

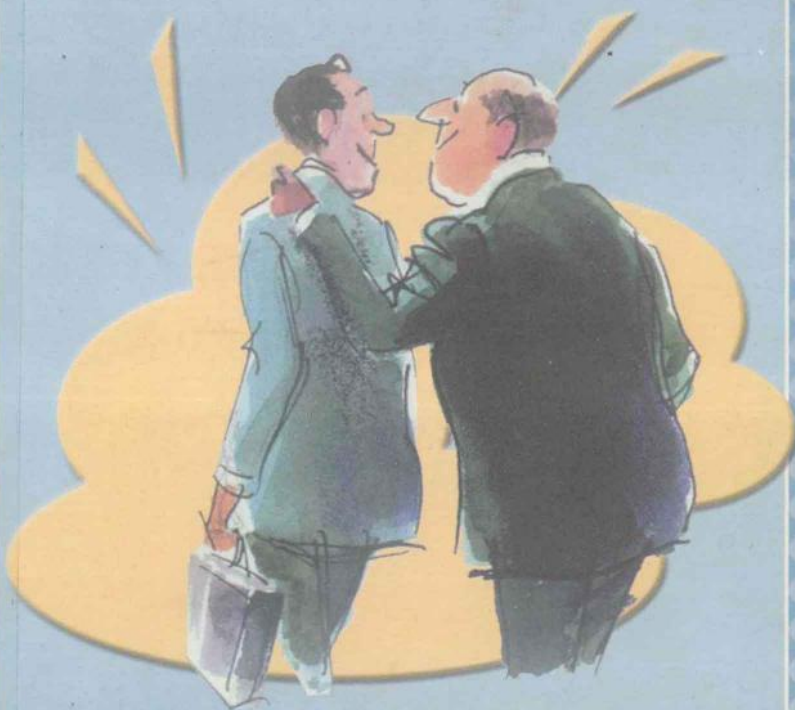


寿险营销系列丛书

YOUXIAOZENGYUANDATISU

有效增员 大提速

鲍毅 / 编著



延边大学出版社

寿险营销系列丛书

有效增员大提速

鲍毅 编著

延边大学出版社

责任编辑：贾 锐

封面设计：萧 迎

寿险营销系列丛书
有效增员大提速
主编：鲍 毅

延边大学出版社出版
(吉林省延吉市延边大学院内)
核工业中南三〇六印刷厂印刷

开本：850×1168 毫米 1/32 印张：6
字数：170 千字
2001 年 11 月第 1 版 2001 年 11 月第 1 次印刷

ISBN7-5634-1592-0/F·163
全套定价：45.00 元

前 言

我国保险业在迅速发展的过程中，保险营销人员是保险从业人员的主体，其工作性质极具挑战性，不仅需要良好的体力和热情，更需要娴熟的专业技能。对营销员个人而言，寿险事业是从自己个人经营开始，然后通过增员，新人育成，建立业务团队，并不断扩大组织系统，提高经营层次。增员是关系到保险公司未来发展的重要因素，增员的成功与否，直接关系到公司的保费收入及营销队伍的发展。而在实际工作中，增员效率低，新人脱落多等问题，是一直困扰我们的难题。

本书从增员理念出发，详细论述了增员选择、增员动员话术、增员方法、增员操作、增员拒绝处理、增员故事及增员表格等内容。从多方面阐述了增员的基本原理和方法，能极大地提高业务员及主管的增员效率，促进团队的快速发展。

本书的编写过程中，得到多位保险业同仁的帮助，并有多位资深业务经理提出许多指导意见，在此一并诚挚地感谢！同时，本书的编写由于时间仓促，错误在所难免，欢迎大家批评指正。

编 者

目 录

一、增员理念篇

(一) 增员的理由	(1)
(二) 增员与推销就像一艘船的两支桨	(2)
(三) 增员就是播种未来	(3)
(四) 增员是智慧和经验的传承	(4)
(五) 不增员即死亡	(5)
(六) 增员认识的正与误	(6)
(七) 增员遵循大数法则	(11)
(八) 转变观念, 树立增员信心	(12)

二、增员选择篇

(一) 哪些人对保险行销有兴趣	(16)
(二) 可成为准增员对象的 6 种人	(17)
(三) 选择增员对象的过程	(19)
(四) 增员选才的六个标准	(21)
(五) 主管选择业务员的三大法则	(23)
(六) 增员识人十六诀	(24)
(七) 甄选人才考虑的三要素	(28)
(八) 增员女性业务员的优缺点	(29)

三、增员动员话术篇

(一) 最有前途的终身职业	(31)
(二) 无本创业, 白手起家	(33)

(三) 一技之长胜过良田万顷	(35)
(四) 努力三五年, 风光三十年	(36)
(五) 一份耕耘, 多份收获	(38)
(六) 自由规划	(40)
(七) 除非你要改变, 否则没有人可以改变你	(41)
(八) 寿险行销是一份什么样的事业?	(42)
(九) 完美的行业简介法	(61)
(十) 以成功经验为佐证	(63)

四、增员方法篇

(一) 个人接触增员	(65)
(二) 通过影响力中心增员	(66)
(三) 利用业务主管的个人声望增员	(67)
(四) 循序渐进, 水到渠成	(68)
(五) 以随缘方式增员	(70)
(六) 人才市场增员与保险职业介绍讲座	(71)
(七) 广告增员	(72)
(八) 通过陌生访问增员	(73)
(九) 组织增员法	(74)
(十) 目标市场增员法	(75)
(十一) 职场魅力增员法	(76)
(十二) 利用晋升机会增员	(77)
(十三) 利用著名讲师演讲增员	(78)
(十四) 郊游增员	(79)
(十五) 成功增员六要诀	(80)
(十六) 掌握 13 个增员大窍门	(82)

五、增员操作篇

(一) 电话约访	(87)
----------------	------

(二) 信函沟通	(88)
(三) 推介会	(90)
(四) 增员日规划	(93)
(五) 面谈	(94)
1. 什么是面谈	(94)
2. 面谈前的准备	(97)
3. 与毫无经验者面谈	(98)
4. 和有销售经验及转介绍对象面谈	(99)
5. 面谈后的处理	(100)
6. 面谈后对象的筛选	(100)
7. 36 种成功面谈法	(101)
8. 鬼谷子的面谈术	(105)

六、增员拒绝应对话术篇

(一) 对保险营销行业认识问题	(106)
1. 做保险是求人的事，像讨饭的，低人一等，不受尊重	(106)
2. 做保险没有底薪，收入不稳定	(108)
3. 做保险没福利待遇，是临时工	(110)
4. 保险营销工作太辛苦	(111)
5. 职业不稳定，流动量太大	(111)
6. 以前别人求我，现在叫我去求别人	(112)
7. 我看你做保险也没有发财	(112)
8. 保险前途不安定，对中国的保险制度没有信心	(113)
9. 人人讨厌保险推销员	(113)
10. 说得太好，不一定真实	(114)
11. 不是永久性工作，熟人买完就不能做了	(114)
12. 保险公司很现实，没有业绩就走路	(115)

13. 保险和传销没有什么两样，到处拉人头，上线赚下线的钱	(116)
14. 无形商品不易销售	(116)
15. 晋升靠业绩	(117)
16. 要天天上班，最好能兼职	(119)
(二) 工作意愿问题	(120)
17. 家里条件好，不想吃苦	(120)
18. 不感兴趣	(120)
19. 不愿意放弃现有的基础	(121)
20. 现在的工作稳定	(122)
21. 暂时不想转业	(123)
22. 做保险的人太多，现在做太晚了	(124)
23. 回去问问，考虑一下	(125)
24. 考虑考虑	(125)
25. 等我想通了，自然会来的	(126)
(三) 工作信心的问题	(127)
26. 没有信心	(127)
27. 工作压力很大，业绩压力也很大，吃不消	(128)
28. 市场找不到，不知道向谁推销	(129)
29. 保险不好做，认识的人做保险都失败了	(131)
30. 我从前推销都失败	(132)
31. 推销无经验，不懂怎么推销	(133)
32. 没有太多的社会关系	(135)
33. 外表形象不够好	(136)
34. 个性太内向了	(138)
35. 我年纪太大，不适合	(138)
36. 我是女生不方便	(140)
37. 做保险的女性形象不好	(141)
38. 女生较男的受欢迎	(141)

39. 做保险要能说会道, 我不行	(142)
40. 口才不好, 能力差	(144)
41. 对手太多竞争激烈	(145)
42. 代理人考试拿证太麻烦	(145)
(四) 家庭问题	(146)
43. 老公不同意, 家人不支持, 很多朋友也反对	(146)
44. 没时间照顾家庭	(148)
45. 小孩还小需要照顾	(149)
46. 有亲戚朋友在做保险	(150)

七、增员故事篇

故事 1 懦夫求吻	(151)
故事 2 樵夫拾物	(152)
故事 3 祈祷中彩	(153)
故事 4 凯撒大帝率领舰队远征英伦	(153)
故事 5 青蛙试验	(154)
故事 6 猫与鼠	(154)
故事 7 幸运石	(155)
故事 8 观音菩萨救人	(156)
故事 9 坟场	(156)
故事 10 佛祖与小沙弥	(157)

八、增员工具篇

(一) 新世纪 新希望	(158)
(二) 增员手册	(167)

一 增员理念篇

(一) 增员的理由

“下君者，用己之力；中君者，用人之能；上君者，用人之智。”业务主管经营成功的秘诀在于能否善用人力资源。如果有一二十个甚至一二百个像你一样有能力的人，与你并肩战斗、开天辟地，你的能力就会达到倍增的效果。你就可建立自己的根据地，成就一番伟大的事业。

增员获得的回报不会垂手可得，而不增员所造成的经营困境也不会立即出现，我们为什么要如此重视增员呢？增员的理由何在呢？

1. 增加利益

增员最明显的好处就是利益增加。主管增进一批新人，透过严格的培训，能够独立作业、创造业绩，主管就能获得组织经营的报酬，且新人业绩越好，报酬也越高。

2. 提高经营层次

寿险事业从自己一个人经营开始，然后通过增员，新人育成，建立业务单位，并不断地扩大组织系统，逐渐提高经营层次。一个寿险行销人员不管能力多强，精力多旺盛，个人的能力毕竟有限，顶多只能做个绩优的业务高手，算不上什么大事业。但是，如果他拥有一大批像自己一样优秀的业务员组成的团队，其经营层面又大

又广，他所拥有的事业将不再是一个小生意了。

许多企业都是靠连锁、加盟等方式扩大其规模的。最大的餐饮王国麦当劳凭着其遍及全球的数以万计的加盟店，靠着卖汉堡包，其一年营业额可能比某些国家的 GDP 还高！

台湾首富、台塑集团董事长王永庆曾经说过，他之所以今天能建立庞大的企业，是因为自己注意“发展组织，培育人才”，终于建立起横跨亚美欧的大企业，成为台湾的“经营之神”。

3. 满足成就感

当寿险经营层次提高并扩大时，也能使我们获得培养英才、桃李满天下，受人尊崇的荣誉与声望，这种成就感是一个只懂得赚钱，而忽视增员重要性的业务员所望尘莫及的。成就他人的感觉才是最大的满足，英雄满足于自己短暂的成功，圣贤着眼的却是千秋万代的胜利。这就是英雄与圣贤的最大差别。一个人愿意做圣贤还是英雄，其实就看他的心胸有多大。

总之，通过增员，可以使我们的团队补充流失，增加业绩，激励士气，改进团队的素质；通过增员，可以帮助更多的人走向成功，获得丰富的人生；通过增员，能加速拓展寿险的社会功能。对一个有志于经营好寿险事业的业务主管来说，源源不断地增员是其寿险事业生命延续的基础。

（二）增员与推销就像一艘船的两支桨

对一个寿险行销人员来说，是推销保单重要呢，还是增员重要呢？不同的阶段其工作的侧重点不一样，一般是这样的：在试用业务员阶段，应把 100% 的精力用于推销保单；在正式业务员阶段，80% 的精力用于推销保单，20% 的精力用于增员；在业务主任阶段，70% 的精力用于推销保单，30% 的精力用于增员；到经理阶段，推销保单与增员的精力各占 50%。越往高的职级，增员所占比重越大，

相反用于推销保单的精力越少，且较高职级的业务主管不仅为自己增员，而且还要帮助他的下一级业务主管增员，增员的层面会更广，也许它帮助的对象不仅是第一代，还有第二代、第三代……。

增员和推销就好像一艘船的两支桨。如果今天你在湖面上划船，你只是用一只桨，你尽管很用心、很努力地在不停地划，你也只会原地打转转，不可能迈向成功的彼岸。正确的划船方法应是：当我们用左手多划一点偏右时，则应加强右手的力量再拉回来；而当我们用右手多划一点偏左时，则应加强左手的力量再拉过来，使船体始终朝向预定的方向。这样才划得又快又轻松。

因此，了解我们自己到底在做什么很重要。遗憾的是很多人常常忘记自己在做什么或一味只做自己喜欢做的，而不做或少做自己不喜欢做的。比如我们小时候上学时，有的喜欢文、史、地而不喜欢数、理、化，一看到数、理、化就头疼，慢慢地你对喜欢的会越来越发认真，对不喜欢的则越是不理。久而久之，文、史、地的成绩越发好，而数、理、化则越发差，形成偏科的毛病，成绩排名总是上不去。一个成功的主管必须戴一副眼镜，用这副眼镜透视所接触的每一个人，一眼增员一眼推销。

业务主管在工作中要一手抓推销，一手抓增员，两手都要硬。惟有如此，你才能轻松如意地使自己更上一层楼。

（三）增员就是播种未来

“一棵树成不了森林，一朵花成不了花园”。一棵树再高再壮，也只是树，没有人称其为森林。但是一大片树林，就算是不够高壮，它的境界也已经不同了，正所谓“虽有参天古木之绝，不如枝多叶茂之久”。一朵花再大再美，又如何与百花满园相提并论呢？一个营业单位的发展取决于众人的努力，组织的发展取决于增员的效果。增员是一个营业单位持续经营与发展的基础。

在寿险公司里，寿险业务员可以分为三等人：

第三等成功的人——永远都是行销人员。不可否认，许多公司都有靠个人销售创下高业绩的展业明星，但每个人都有年老、体衰的时候，个人业绩岂能长久持续？

第二等成功的人——靠增员做出业绩的人。有些业务员虽不善于个人销售，却懂得增员的重要性，一旦增员成功，就立刻从个人行销者成为主管，整组业绩随着部属的增多而节节攀升，这是第二等成功的人。

第一等成功的人——靠组织的人。经过一段时间的积累，第二等成功的人待时机成熟，便全力以赴增员、组织、领导、训练、培育人才，进而掌握整个组织，成为第一等成功的人。这种人只要一声令下，指挥组织活动就有钱可赚。这就是组织的威力！俗话说得好：“小成功靠自己，大成就靠群体”。“有组织做大生意，无组织唱独角戏”。

需要认识到，增员对于主管来说就是播种未来。如果我们不能充分认识到增员对组织的重要性，是无法把增员工作做好的。一次成功的增员会带来一次小小的业绩高潮，持续不断的有效增员使我们业绩高潮迭起，使自己成为第一等成功的人。

（四）增员是智慧和经验的传承

业务主管在增员过程中所遇到的困扰及问题，无法解决时，不妨回过头来到推销过程中去寻找答案，答案往往就在里面，且完全一样，即过程模式完全相同，只是换成另一个问题在谈或只是换了一个提法而已。因此，在保险营销行业里，人们常说，作为一个优秀的业务主管，你除了有很强的增员能力外，还必须有良好的推销能力，否则不可能做好。这就是为什么所有的保险公司都规定业务员要从事一定时间的寿险营销工作，等有了推销的功夫以后才准晋升担任业务主管。

今天，你担任业务主管，不是代表你已经有能力来担任这个工

作，而是代表你已经够资格来接受这个培训。

我们很少看到一个做了 5 年甚至 10 年还能维持顶尖业绩的保险业务员，即使有，这也是人际关系及其他所有天时、地利、人和等很多优良因素组合在一起才能做到的，这样的人非常少，更何况终究会衰老呢？因此，增员在保险事业里是能够延续我们终身事业的一个很重要的因素。

我们如何才能够延续我们的寿险事业，使它健康稳定地发展下去呢？我们可以不断地增员，拥有一个团队，再把我们的智慧和经验传承下去。如果在其一段时间内有一百人甚至几百人跟我们一样做相同的事情。当他们赚到钱：比如 100 元时，有人给我们 10 元，我们累积这许多小钱，就成了一笔大钞，增员发展团队的目的就在于此，当然由业务员晋升为业务主管，尤其是晋升业务主管后能坚持下去是很难的。因为在晋升业务主管的时候是最危险的时候：我们最好的熟人圈子的客户在做业务员时已全部做完。有的在晋升业务主管时铆足了劲，一升上业务主管便会原谅自己一下，你付出的时间和精力相对会下降，而随着你获得了增员资格，你在工作中遇到的新情况开始增多，能坚持下来的人也就只是少数人了。但愿每个业务主管都能百尺竿头，更进一步。成就他人就是成就自己，把自己的智慧和经验传承下去，就拥有丰富的人生。

（五）不增员即死亡

任何事物总是一分为二的。寿险事业既是一个充满生机的行业，又是一个充满挑战的行业。由于寿险商品本身的特殊性，再加上我国寿险业所采取的是寿险代理人制度的体制，我国寿险事业还处于发展的起步阶段，与发达国家相比，人们的寿险意识不强，对寿险的功能认识不够，对寿险代理人存在种种误解，在短时间内要让所有的人接受寿险这种特殊商品尚有一定困难。这就要求我们广大营销人员不断提高自身素质，发挥坚韧不拔、锲而不舍的顽强开拓精

神，用我们的真诚和微笑把保障送到千家万户。

寿险行业有一句行话：“铁打的营盘流水的兵”。此话生动地说出了寿险营销工作充满挑战，是一个高流失率的行业。跟人谈起寿险，总能听到诸如：我以前做过寿险，我的邻居××在做寿险，我认识好几个做寿险的……。寿险事业必须持续不断地增员以补充流失，始终使公司充满生机与活力。

据粗略的统计，新增寿险营销人员首年的流失率高达70%，第二年又流失35%，第三年、第四年又分别在前年的基础上流失24%和20%。寿险从业人员流失的原因是多方面的，总的说来分两部分：

(1) 不可控制的：如疾病、死亡、移民等，这部分占的比例很小。

(2) 可控制的：这部分主要是由于寿险推销工作中遇到的困难使某些业务员难以适应，经过一段时间的努力仍然业绩平平而流失；因同业务人员之间工作不愉快而离开公司；经不起客户的冷嘲热讽而脱落等原因造成的。

增员就像来自远方的河流，源源不断、充满活力，不增员就如一潭死水，等到平静得不能引人注意时也就干涸消亡了。为弥补业务员的大量流失，增员必须持续不断地进行。否则，不增员即死亡。

(六) 增员认识的正与误

人寿保险工作，为什么有些人组织庞大、人气鼎盛、枝叶繁茂；有些人却孤军奋战、人丁单薄、气虚力衰？

正确认识一：增员最重要

要保证业务生命长盛不衰，不能单靠匹夫之勇。项羽再强，也打不过拥有各种人才的刘邦团队；一个人再有能耐，一天不过24小时；增员发展组织，多出一条生路，当无法预测的危机发生时，仍有无虞的收入和地位。

认识误区一：以为增员不重要

许多寿险销售人员总觉得自己做老板习惯了，要管理他人，反而不自在。况且增员进来还要训练，不如自己拓展业务来得自由。

正确认识二：目标清晰

“有梦最美，希望相随”。主管要有做梦及造梦的本事，让同仁知道未来在哪里，要花多少时间才能建造出实景。比如，在职场中张贴以往的纪录，公布未来的工作计划，各位同仁认真对照，每月汇报、更新、检讨，并在年底列出下一年的展望。

认识误区二：没有目标及方向

增员是经营寿险事业必经之路，有说不尽的好处，但许多人却认不清。增员之路会中断的第二个陷阱就是，许多业务人员无法认清寿险路上已经规划好的目标与应走的方向。

正确认识三：乐观积极不服输

深入地了解各行业的弱点，洞悉被增员者心中的企望，然后锲而不舍地应用各种机会进行增员，以热忱、积极的态度鼓励他人勇敢地加入保险行业。

不管增员对象是哪类人，征服他们的关键是你能否让这些犹豫者定心，你的肢体语言是否已清楚地将你的企图与能耐告诉了他们。

认识误区三：心存阴影不积极

不少人都知道增员工作的重要性，但增员增不到人、被拒绝，以致交了白卷。可是，有哪一位寿险销售人员没有被拒绝过？增员被拒绝又有何畏惧的？

正确认识四：勇于团队经营

维持每年的佳绩不能只靠自己的艰苦奔走，在时机成熟的时候转型到以团队增长为主，才是长远之计。须知，“个人销售成功时，你得意，大家帮你鼓掌；团队成功时，大家一齐鼓掌”，而且，个人销售犹如一次性的买卖，只有一次好处，而增员则是年年还本，活得愈老，领得愈多。

认识误区四：停留在个人销售

停留在个人销售模式上，就好比一个人在保险路上踽踽独行，快乐时没人分享、痛苦时没人分担，自己独到的创见、信息不能让有共同利益、情若家人的伙伴共享。

正确认识五：完善的辅助工具

“工欲善其事，必先利其器”。要把增员工作做好，没有完善的武器是不行的，尤其在全体动员时，配备更不能缺乏：增员夹里精美的行业介绍、公司介绍及目标分析让人目不暇接；大方高雅的推荐信、邀请卡使人未入其行先感其诚；再配合精心设计的说明会，扎实的延续动作，严密的课程，用心的陪同及教育，自然而然吸引一波又一波的有志之士。

认识误区五：一张嘴天下无敌

你以为说得天花乱坠，别人就会信你吗？要让人知道加入寿险业的好处，不是嘴巴说说就算了，还要用事实证明。增员遭到拒绝，其中一个重要因素就是你没有齐全的资料。

正确认识六：一齐行动

个人力量毕竟有限，发动所有同仁一起增员，能获得事半功倍的效果。不停地灌输增员观念，不断地办增员训练班，到各单位亲