

大保单销售

有了正确的**信念、方法和行动**，
人人都能成为**大保单销售**的高手！

杨响华 王 萍◎著



中信出版社 CHINA CITIC PRESS

大保单销售

杨响华 王 萍◎著



中信出版社 · CHINACITICPRESS · 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

大保单销售 / 杨响华, 王萍著. —北京: 中信出版社, 2013.1

ISBN 978-7-5086-3717-4

I. 大… II. ①杨… ②王… III. 保险业务—销售 IV. F840.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第 287312 号

大保单销售

著 者: 杨响华 王 萍

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 三河市西华印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 13 字 数: 160 千字

版 次: 2013 年 1 月第 1 版

印 次: 2013 年 1 月第 1 次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-3717-4 / F · 2783

定 价: 32.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com

拥有金头脑，人脉钱脉自然来！

无论新手、老手还是顶尖高手都要学会的超越秘诀。

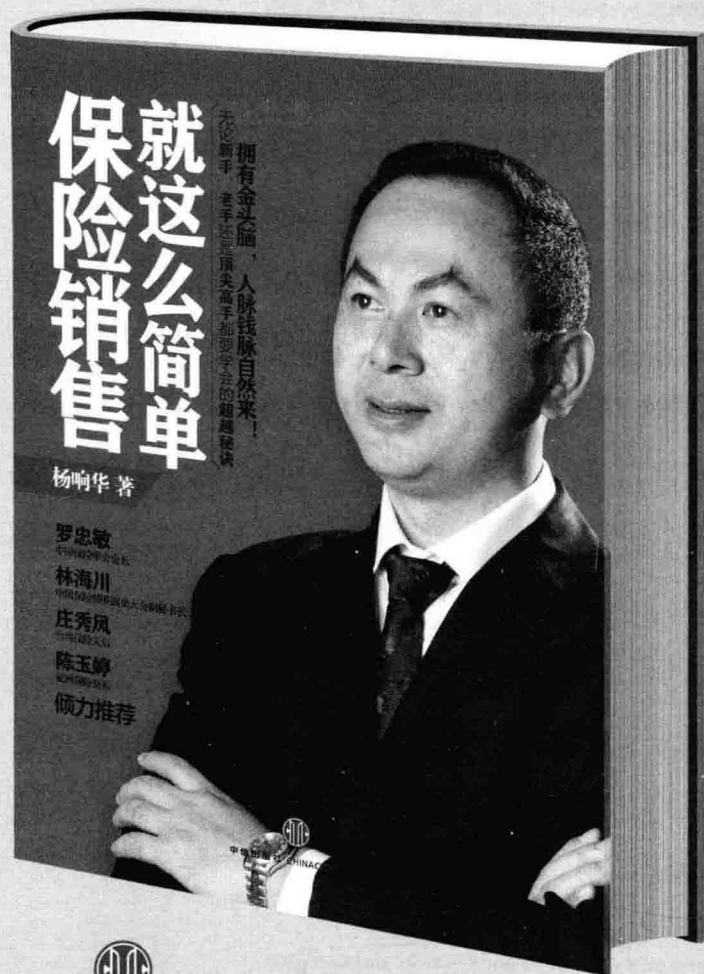
保险销售就这么简单

ISBN 978-7-5086-3163-9

定价：35.00元

中信出版社2012年1月出版

杨响华◎著



中信出版社·CHINACITICPRESS

《大保单销售》的高度

响华、王萍夫妇刚入行时只能采取陌生拜访的方式开展业务，几度面临考核，而今他们双双成为保险业的顶尖销售高手。他们的成长经历再次证明，顶尖的销售高手从来都不是天生的，而是从市场一线摸爬滚打出来的。

人寿保险业在中国发展的 20 年，主要靠发展人力来带动保费增长，而这一粗放型的增长模式正面临巨大的挑战。很多保险公司片面地追求人力增长而忽略了人员的选择和培训，这也导致了保险从业人员的素质良莠不齐，保险业脱落率居高不下，进而导致服务水平跟不上，客户投诉量和退保量增加。

如何提升业绩？如何提升服务水平？如何培养一支高绩效的业务队伍？如何与大客户沟通保险？《大保单销售》都给了我们答案，书中对大保单赋予了全新的定义，作者认为，大保单分三个方面：第一，单量大，只要会做转介绍和目标市场就能实现每月 6 张单以上；第二，保额高，保额是保险保障的最核心的功能，把足额的保险保障卖给客户是保险从业人

员义不容辞的责任，也需要从业人员具备相应的专业技能；第三，保费大，发挥人寿保险中部分带有理财功能产品的优势，帮助客户保全现有的财富，实现稳健理财的目标。书中更提炼出成为大保单销售高手的八大系统，很有高度和科学性，是近年来难得一见的保险销售实战工具书。

销售，难；保险销售，更难。因为我们卖的是客户现在不需要的东西，我们卖的可能是客户未来几十年才用的一张纸，而且我们卖的产品客户不能马上体验，从而大大增加了我们销售的难度，因此有人说：保险不是人做的，保险是人才做的。响华和王萍夫妇在没有任何人脉的情况下开创自己的保险事业，其中艰辛只有从事过保险销售的人才能体会到，但难能可贵的是，他们顶住重重压力不断创新主顾开拓模式，不断提升客户层次，不断提升服务水平，终于在竞争激烈的保险行业打造出一片属于自己的天地，并把自己从业 10 年的经历总结成书，希望能帮到更多的人寿保险从业人员，这是他们人生的新高度，也是行业的福音。

保险是现代文明的标志，它在社会经济中发挥稳定器的作用，对于每个家庭也是如此，保险不能阻止意外和疾病的发生，但保险能将意外和疾病发生后的财务损失降到最低，从而保护家人的生活品质和小孩受教育的权利。人寿保险是“功在当代，利在千秋”的事业，今天日本正在为国民人均拥有 7 张保单的目标努力，美国正在为人均拥有 4 张保单的目标努力，韩国正在为人均拥有 3 张保单的目标努力，而中国大陆 100 个人里平均只有 10 人拥有人寿保险保单。“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”，每一

个保险从业者都应该具有使命感，都应该为中国保险事业的发展添砖加瓦，一个有梦想、有使命的从业人员一定会在保险行业成就自己。

“胜人者力，自胜者强”，响华和王萍夫妇在保险业的每一步都走得很扎实，每一天都在超越自己，这一点我在本书的字里行间都能切实感受到。期待本书在市场中的杰出表现，因为只有这样才能有更多的保险从业人员从中受益，我相信这也是作者最大的心愿。

蹇宏

中国保险百万精英圆桌大会主席

岁月着色

看响华和王萍夫妻俩的新作，我不由想起法国作家普鲁斯特的《追忆似水流年》，岁月总是在人的生命中留下记忆，大多数人的记忆都锁在自己的潜意识里，偶尔在梦中蚀骨般重现，但岁月在他们的人生着色，让他们神采奕奕地发出光来。

他们发出的光就是他们的作品，之前响华写过一本书叫《保险销售就这么简单》，此书为他们夫妻合著，叫《大保单销售》。能让记忆发光是一种能力，他们要观察、学习、归纳、总结，形成独立的价值观，这其实是管理学的精华。大家知道，商学院并不做科学发明和实验，商学院的教授最重要的工作就是研究成功的商业模式和管理模式，总结成管理学原理，并借由案例分析培养新一代的商界精英。响华和王萍夫妻就在做同样的事情，他们关心的是这样一群人：保险代理人。换一个真实的名字，他们应该叫保险产品经营者，他们独立经营客户，纳税，承担营运成本与客服成本，他们需要学习商业理念，完成自己的商业赢利。《大保单销售》这本书，

向大家真诚地传授“商业成功”的秘密。

“直白的传递信息”，是现代信息环境下最重要的交流方法和语言能力。**Facebook**（脸谱网）首席运营官谢丽尔·桑德伯格在2012年哈佛商学院的毕业典礼上，就传递了这样的价值观。**Facebook**提供了让普通人可以有话语权的扁平化信息交流平台，并提供实名发言机制，成为直接的传递信息的典范。响华和王萍夫妻的书便有这样的风格：观点清晰，语言直白，有真实的案例，容易让读者感同身受，有很强的行动指导力。

我的工作是财富管理，分析客户财务问题的基本方法是首先分析“岁月留痕”，就是分析岁月在客户身上留下的文人记忆和财务成果；其次，分析“未来梦想”，就是分析没有到来的岁月里客户的人生忧虑与梦想；再次，给出资源在未来的岁月这个时间轴上进行配置的建议。出于这个原因，我看事看人都有时空感。看响华和王萍夫妇的成果，我也是站在岁月这个时间轴上的。

是的，此书是响华和王萍夫妇的“岁月着色”，这代表了过去的工作成长中他们的思考成果，并借由辛勤的笔耕、真诚的共享精神和简单清脆的语言，呈现给大家。不过，这并不代表他们的终身成就，甚至并不代表他们的当下成就。他们夫妇俩都是君融财富管理研究院私人银行家课程的学员，该课程是金融服务中最高的一种职业培养，旨在充分学习客户财务资源的属性、客户人生梦想的多样性人文特征，理解财富在人类社会世世代代的创造和转移，并驾驭当今复杂的金融工具和法律制度，为富裕客户

提供财务问题解决方案，这些方案中当然包括了“高额保单”成交的原理，也是他们夫妇客户服务正在使用的工作方法，此书显然在这方面“着色”不多。但如果读者知道作者的成长经历、学习能力、工作能力、思考能力，就不难期待不久的将来他们将焕发出新的光彩。

“学习，行动，分享”便是作者追忆自己似水流年的方法，这就是“知识”在岁月中留下的魅力，也是此书之外大家可以学习的。

毛丹平

博士、深圳君融财富管理研究院院长

用心创造价值

几年前，我与杨响华是 CIAM 同学，因为他高大的身材和很有特点的眉毛，在同学中比较受关注。我感觉他既是个有心人，也是个很热心的人。那时候，他已经是一边展业，一边学习，还在给很多事业伙伴讲课。后来我又认识了他的太太王萍。出于彼此的真诚，我与他们从平安的同事逐渐成了彼此信任的朋友。

10 年前，年轻的杨响华和王萍怀着一个梦想进入中国平安，他们历尽艰难，终于打出了一片属于自己的天空。当事业上了台阶后，他们又做了很好的分工：一个坚持做业务，一个进行团队管理，让他们的团队能够很好地发展。近几年来，在他们的良好配合下，王萍连续成为平安人寿深圳分公司的“业绩王”。

这个成绩不是简单得来的，这让我想起了福建著名的女诗人冰心先生曾写过的一首诗：成功的花，人们只惊羡它现时的明艳，然而当初它的芽儿，浸透了奋斗的泪泉，洒满了牺牲的血雨。杨响华和王萍就是这样的。

世界上没有无缘无故的成功。杨响华和王萍的成功，自然付出了心血，凝聚着智慧，而更主要的，我觉得还是他们的用心。

首先是他们对于保险事业的真心。他们认准了人寿事业的价值，并对此深信不疑。和许多初入寿险行业的伙伴一样，他们当初也十分艰难，甚至生活都难以为继，但是凭着一种顽强的信念坚持了下来，才有了后来的成就。这一点对于保险人是十分重要的，无论顺境还是逆境，都能够对保险事业深信不疑，勇往直前。唯其如此，才能获得成功。

其次是对于客户的爱心。保险本是一个爱心事业，只有真正把客户当成亲人和朋友，用心去帮他们，才能得到他们的理解与认同。这个道理说起来很简单，但是真正做起来却很不容易。许多事业伙伴之所以觉得客户总是不理解、不配合，其实是没有真心付出自己的爱，没有真正从客户的角度着想。他们的业绩就是爱心付出的真实回报。

近几年，杨响华除了管理好自己的团队，还十分热心地到各地去开展讲座、培训，分享成功的经验。2011年，杨响华总结了他多年来成功的从业经验，写作了《保险销售就这么简单》一书，受到众多事业伙伴的欢迎。“简单”的背后，是他们付出的多年心血和汗水。他们热心地把自己的成功经验总结出来，让伙伴们从中得到启发，工作起来更有法可循。

每个人的成功固然和自己的个性特点、努力程度，以及身处的环境相关，但是成功的方法也有许多共通之处，是可以学习和借鉴的。现在他们又更上一层楼，专门针对大保单销售，总结出了很多有益的经验 and 规律。

这是一本很专业的书，既有经验之谈，又有真知灼见，我深信一定能为阅读者创造价值，而且这种价值不仅仅只是展业的技巧。赚钱不是人生的目的，事业成功也不简单地等同于人生幸福。

多年来，杨响华和王萍夫唱妇随，家庭和事业相辅相成，两者都经营得很成功，这是十分难得的。在这本书的最后，他们专门写到了幸福人生，这是他们多年来的真实体验与感悟。相信读了它，我们一定可以收获很多。

叶云燕

中国平安人寿全国销售冠军

最佳保险夫妻拍档

两年前的有缘认识响华总监和王萍经理，了解到他们当时的情况以及夫妻二人刚进保险业的一些情况，我肃然起敬：他们都是外地人，在深圳无亲无故，完全从陌生市场开始，顶着极大的经济压力，交不起房租，付不起水电费，甚至连生小孩住院都拿不出钱，但他们依然坚持在保险业奋斗。功夫不负有心人，十年磨一剑，他们终于在竞争激烈的寿险市场站稳脚跟，并拥有自己的一片天地。目前，响华总监以管理团队为主，王萍经理以个人业务为主，他们夫妻真正做到团队和业绩两不误，成为战斗在营销一线的保险从业人员的学习榜样。

成功绝非偶然，我认为他们夫妻身上有三点非常值得我们学习：

第一就是专注坚持。心在哪里，时间就在哪里，成就就在哪里。人一辈子把一件事情做好就叫成功，因为大多数人一辈子一件事也没做好，每次与他们夫妻沟通，他们都是跟我谈如何把业务做得更好？如何增高质量的人才？如何提升培训的效果？10年来，他们一步一个脚印，梅花香自苦

寒来，杨响华成为平安保险晋升最快的业务总监之一，王萍成为平安人寿深圳分公司的销售冠军。他们夫妻都是非常普通的人，能取得如此骄人的业绩，完全靠他们专注和坚持的精神，一滴水的力量很弱小，但滴水却能穿石。这种力量就是专注和坚持的力量。

正像杨总在送给我他写的第一本书《保险销售就这么简单》的扉页上写的一句话：专注就简单，用心赢天下。我觉得专注和坚持的精神是一个人成功的必要条件。

第二就是用心服务。自从认识了他们夫妻俩，我每周都能收到他们的短信，短信内容非常用心：有养生的内容，有幽默的段子，有励志的语言，有节日的祝福，有生日的祝福，有气候变化的提醒等，一年 52 周，从来没有间断。我不是他们的客户，他们尚且如此，我想他们的客户一定更幸福。杨总曾说过一句经典的话：前半夜想客户，后半夜想组员。他们是这么说，也是这么做的。他们心里时刻装着客户和组员，所以他们也收获了团队和个人业务的好成绩，应验了我们行业常讲的“因果法则”。王萍经理还开发了很多个性化的礼品服务客户，而且把这些经验无私地分享给保险从业人员，这对整个行业提升服务质量起到了很积极的作用。

简单的事情重复做，你会成为专家；重复的事情用心做，你会成为赢家。保险行业是典型的服务行业，服务好组员就能收获团队的好成绩，服务好客户就能收获好业绩。用心服务是成功的不二法门。

第三就是专业品牌。做小单靠人情，做大单靠专业，要上一个台阶就

必须靠专业制胜。如何才能做大单？本书给了我们答案。

如何让销售变得容易？这个问题一直困惑着很多人。顶尖高手一个月可以做 20 张保单，一般业务员可能一年也做不了那么多保单。为什么？就像超市里的可口可乐，不需要推销员推销也比其他饮料卖得更好，这其中的关键在于是否有品牌。

市场竞争本质是品牌的竞争，没有品牌不但卖不出好价钱，甚至难以生存。而杨响华夫妻都非常重视自身品牌的打造，他们都是保保网的VIP会员，都拥有自己的理财工作室，在《保险生活》杂志及一些商会内刊上也做一些个人形象及荣誉展示，再加上他们的用心服务，自然会赢得客户的美誉度和忠诚度。

我从事保险业 17 年，我发现优秀的业务员都非常关注自身的品牌建设，而有品牌的业务员的业务也会越来越好做。

祝福响华总监和王萍经理的保险事业蒸蒸日上，期待更多的保险从业人员能从本书中受益！

庞国平

中国平安人寿资深业务总监

人生成功等于销售成功

谁处在销售中？答案是每个人。

为什么这么讲？因为从广义的角度来说不经历销售的人是不存在的，比如如何更好地与自己的父母相处？如何有效地教育孩子？如何与自己的爱人共同经营婚姻？如何和朋友形成比较亲近的关系？与上级、下级、平级如何相处，其实这些都是一种销售方式。懂得销售的人在生活中才能成功，这样的人在小时候被长辈喜欢，找工作的时候会被公司认可，找女朋友的时候容易被对方接受，产品推销的过程中容易被客户认可……关注 2012 年 10 月奥巴马对阵罗姆尼的电视辩论，我们可以从中了解到，政客也要推销政治理念。由此可见，成功的人其实时时刻刻都在成功地销售自己，所以成功的人生也是销售的人生。

从某种角度来讲，销售不仅仅是一种职业，而且是人生的一种高度。

有一项调查数据很有说服力，世界 500 强企业的总裁，有 80% 出身于销售行业。很多情况下，公司的老板就是公司最大的推销员。