



何四炎 著

被誉为
“中国保险业的羊皮卷”

保险 36 计

一部广大保险代理人必备的销售宝典

一部保险团队管理者必读的经营秘籍

源自中国一线市场实战的保险理论

一部被《中国保险报》连载的行业作品



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

保 险 36 计

何四炎 著

上海交通大学出版社

内容提要

本书是作者 17 年保险一线从业经验的集成,分为商品实战、推销实战以及经营实战三部分,每部分为 12 计,共 36 计。每一计包括:“精彩导读”、“高手故事”、“专家建议”和“成功案例”等板块。本书用通俗易懂的语言、真实的案例深入浅出地让读者在轻松阅读的感觉中领悟每一计的真谛,学以致用。本书适合各类保险从业人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

保险 36 计 / 何四炎著. — 上海:上海交通大学出版社,2013

ISBN 978-7-313-10505-9

I. 保... II. 何... III. 保险业务—销售 IV. F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 263366 号

保险 36 计

著 者:何四炎

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:韩建民

印 制:上海交大印务有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:216 千字

版 次:2013 年 11 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-10505-9/F

定 价:36.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:13.5

印 次:2013 年 11 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:021-54742979

Preface

Life is unpredictable! In my 30 years of insurance experience all over Asia, including 10 years in China, I have witnessed firsthand, how insurance have influenced many lives and families. I have also met and worked with many successful insurance sales professionals and have seen how their successes have helped both their clients and themselves. I have seen how these successful insurance professionals changed and influenced their clients and is so doing grew with them.

This is a valuable book. It teaches you how to be a better insurance professional. It is only when you better understand why insurance is important, how you tell your story to influence your prospects, how you advise them professionally and how they ultimately listen to you and follow your advice, that the power of insurance can be valued. Insurance professionals have to be honest and truthful. We know how valuable insurance is to everyone and every family. However it is only when insurance is properly sold and bought, will there be a win-win situation.

The management of a strong insurance professional team is extremely important. Sales professionals and sales executives also need motivation and fresh ideas. A strong motivated team with clear goals and directions can be a powerful force to better improve the lives of countless families. We must endeavor to spread the goodness of insurance to everyone we meet.

Sales techniques can improve our selling skills. Use them well to better serve the public. Remember, it is only when insurance is professionally sold and clients are professionally served that we live to our name as insurance professionals.



October, 2013



序 言

人生是很难预测的。我这 30 年在亚洲(新加坡、马来西亚、新西兰、印度尼西亚、泰国、中国大陆、中国香港和中国台湾),其中 10 年在中国大陆的(保险)经验中,我目睹了保险是怎样影响到个人和家庭的。我也认识了很多成功的保险销售专家,并有幸与他们共事,而且看到了他们如何成功地帮助到他们的客户和他们自己的。我也目睹了这些成功的保险专家是怎样影响并改变了他们的客户,并且在这个过程中和他们一起成长。

这是很珍贵的一本书,她教你如何成为一名更优秀的保险专家。让你更懂得为什么保险是重要的,你怎样跟你的准客户讲你的故事来影响他们,你怎样很专业地给他们建议,而且他们怎样到后来听你的、按照你的推荐做的。这样,保险的力量才可以得以体现和获得支撑。保险专家需要诚实、讲真话。我们知道保险对每个人、每个家庭有多么的重要,但是只有在我们好好地卖这个保险,而且对方好好地买这个保险的时候,才会出现一个双赢的局面。

管理一个很强大的专业团队太重要了!销售专家和销售员也需要被鼓舞或激励。一个强壮的、有激情的团队,若有很清楚的目标与方向,可以变成一个强大的力量来改变无数的家庭。我们一定要一直做下去,尽力把保险的好处传递给我们遇到的每一个人。

销售技巧可以推动我们的销售功能,把它用好,来服务公众。记住,只有保险在被专业地销售,而且能让客户得到专业的服务的时候,我们才可能成为真正的保险专家。

谢树锦

2013 年 10 月

(谢树锦先生是新加坡人,是美国寿险管理师,原上海友邦保险副总经理、北京

中意人寿总经理。他拥有 30 年保险经验,足迹遍布新加坡、印尼、新西兰、马来西亚、泰国、中国大陆、中国香港和中国台湾等国家和地区。其中,在中国大陆有 10 年时间,他所培养的保险业领军人物遍布中国和东南亚地区。他曾经营管理的美国友邦上海分公司开启了中国保险营销之先河,与“保险教父”徐正广先生堪称最佳拍档;北京中意人寿保险公司在他的创建和领导下一举成为中国保费规模最大的合资寿险公司;他是中国迄今为止最大保单——中石油“200 亿天价保险单”的缔造者。)



前言

保险的观念萌芽始于人们对经济生活安定的需求。最早的人寿保险雏形,可以追溯到公元一世纪时罗马的 Collegia tenuiorum 组织。这是一个宗教团体,会员缴纳定额的入会费,出现死亡时,他的遗族可以领到一笔葬仪费。此后,在中世纪的欧洲,产生了一个类似同业公会的 Guild 组织,这是最初的互助保险模式。现代人寿保险制度的建立,要从“生命表”(或称“死亡率表”)运用于计算人寿保险保费时开始。公元 1762 年,英国伦敦的“衡平保险社”(Equitable Assurance Society)首先根据生命表,按年龄及身体健康状况计算合理的保险费,诞生了具有现代意义的人寿保险产品。尔后,保险业开始在欧美等西方工业发达国家蓬勃发展。

保险业在我国的发展历史可谓一波三折。清末民国时期保险业曾得到过很好的发展,中华人民共和国成立后的相当一段时间内,采用的是一种国家保障体制,直到 1984 年我国保险理论界提出保险商品化,1988 年我国保险公司开始商业运营,1992 年美国 AIA 寿险营销体制进入中国,商业保险、保险营销才正式开始在我国萌芽、发展、大发展。

保险业作为金融行业的三大支柱之一,愈来愈显现出其在金融领域乃至在整个社会经济活动中的重要作用,对践行我国内需经济政策、保障民生、维护社会稳定的作用愈来愈显著。如果从保险营销进入中国市场的 1992 年算起,目前已经发展了近 21 年,随着国家调整经济结构、“城乡一体化进程”的加快,我国的保险业发展愈来愈迅猛。不仅保险供给市场主体——保险公司的数量陡增,仅人寿保险公司就逾 40 家,而且各家保险公司更是加快了分支机构设置的进程,仅泰康、新华两家保险公司的中心支公司和营销服务部就多达近千家,更不用说已经将营业单位延伸到了乡镇的中保、平安和太平洋。当前的中国人寿保险市场,有数以百万计的持证保险代理人活跃在神州大地的每一个有保险需求的角落。

本书就是为这些数以百万计的庞大保险大军而作!

作为一名优秀的保险从业人员,必须具备对三个方面的掌控:一是保险的专业知识,二是保险的展业技能,三是保险的目标市场。本书三分之二的内容,就是针对这几个方面的问题提供解决之道。广大的保险代理人,缺少、急需、期盼的就是市场上有这样的实战著作作为他们所用。

保险业有句行话:“做业务,一条命;做增员,九条命”,要在保险行业可持续发展,团队发展是必由之路。《保险 36 计》的选题,有三分之一的内容就是围绕于此,通过第 25 计~36 计,可以“手把手”引导广大的保险代理人主管由合格到优秀,再到杰出。

本书的选题,从大范围到小细节,从理念描述到成功案例,完全是围绕、迎合数以百万计的保险代理人 and 保险代理人主管的迫切需要和现实需求。

《保险 36 计》是一部源自市场实战的保险理论专著,共分三个部分:商品实战 12 计、销售实战 12 计、经营实战 12 计,总计 36 章,36 计,每一章包括精彩导读、计谋正文、专家建议和实战案例等板块构成,由表入里,深入浅出,让读者在愉悦的阅读感觉中不经意间领悟每一计的“真谛”,学以致用。本书专门为广大华人保险界的代理人,及各层级业务人员直至营销总监而作,也可供保险学术界、保险业界其他工作者、公司销售职员、市场工作者、广大保险理财消费者借鉴参考。

本书完稿付梓后,《人身保险欺诈及防范》的作者、知名保险理论专家、市场专家、经济学博士万里虹女士这样评价本书:“千古奇书三十六计,用在军事上的结果只会是:一方赢一方输;当今妙书三十六计,用在保险上的结果将会是:多方和谐共赢。”形象、精炼地概括了本书的指导意义和现实价值。



目 录

第一部分 保险商品实战 12 计 001

推荐读者人群:保险消费者、保险从业人员、保险监管机构、保险院校师生及保险新人、代理人、代理人主管至营销总监。

第 1 计——无中生有 003

有的人,说自己没有保险。我们应该这样说,其实,您已经有了。因为,不论您买还是没买,您都已经“买”了。关键是您向自己投保,还是向保险公司投保。

第 2 计——反客为主 008

在销售保险时,经常遇到的情形是我们代理人自己干着急,但客户不着急!我们要做的就是让客户“着急”。掌握了“反客为主”的要领,当客户着急时,我们就不用急了,您就准备签单吧!

第 3 计——见机行事 016

客户嘴上说不要保险,而事实上却需要保险。每个客户都一样,当有事发生时,他们只会问两个问题:一是保险金有多少?二是什么时候可以拿到?

第 4 计——声东击西 024

没有人因为买保险而破产,但却有人因为没买保险而破产。买保险并不是去阻碍你的计划,反而是去担保你的计划一定成功!因为你的资产是由于你的存在而存在!

第 5 计——上屋抽梯 029

今天觉得不需要保险,这恰恰说明你需要保险,而且就在今天。因为不需要时才可以为明天的需要做准备,等到真正需要时——你已经不需要了!买保险就该及时买,没有退路,别无选择。

第 6 计——关门捉贼 034

人的一生有三种情况恒久不变:每个人都知道自己何时来,但不知道自己何时走;天下没有白吃的午餐;你的身边一定有需要你去关心和承担责任的人。所以——

保险没有替代品。

第7计——金蝉脱壳 041

在旧家庭制度下,通过互助,家庭成员共同承担风险,而在现代社会,通过保险公司的科学管理,人们可以转移风险。加费、延期和拒保,是因为必须公平。既为客户找理由理赔,也会拒赔。因为,要对每位客户的保费负责。

第8计——指桑骂槐 044

过去是重银行、轻保险,现在是“保险公司办银行”。保险公司是特殊的银行,是真正“存钱”的地方;而普通的银行只是“放钱”的地方,“放”进去的钱,随时会取出来花光。

第9计——抛砖引玉 049

有保险,不一定拥有保障。首先,按照保险原理、保险发达国家的成熟经验数据和幸福指数,你所拥有的保额至少是你年收入的10倍,或者不低于你的负债;其次,要看拥有的组合是否符合完全保障的概念,完全保障=人寿险+意外险+健康险。

第10计——偷梁换柱 055

我们并不是卖保险,而是协助你拥有保险的权益;你也并不是买保险,而是在不同的阶段与保险公司作一个按需的交换。人的一生犹如是一段长远的旅途,而保险就是一张旅途乘车时可退款的车票!

第11计——打草惊蛇 059

保险并不能让你避免风险,但却可以让你转移风险、降低风险。据统计,拥有保险的人士,事故发生率远远低于未投保人士,因为投保意味着对生命的重视和对责任的承担。

第12计——顺手牵羊 063

建立影响力中心,充分运用转介绍,促使你的寿险事业如日中天。帮助你的亲朋好友拥有保险的权益,其实就是帮助你自己,因为他们的问题同样会成为你的困扰。如果他向保险公司投保,就等于向你投保,而且完全免费!请问你愿意这种情况发生吗?

第二部分 保险销售实战12计 069

推荐读者人群:各行业销售员、市场人员、各层级保险代理人。

第13计——美人计 71

外修形象,内修素养。推销三部曲:形象→观念→产品。形象专业,观念创新,



产品全面。成为一名卓越推销员,注重仪表,保持体面、端庄的美好形象,智慧善良、充满服务精神的美好言行,首当其冲。

第 14 计——空城计 77

一日之际在于昨天晚上,一日之气在于今天早晨。早、夕会之间的“黄金”时间,则必须“空城”,所有的保险代理人都必须走出职场,走向市场。

第 15 计——厚积薄发 84

培训使你合格,学习使你优秀,改变使你杰出。知识(Knowledge)、心态(Attitude)、技能(Skill)的内在综合素养,表现为外在的良好习惯(habits)。有了 KASH 就有了 CASH。

第 16 计——勤则不匮 89

勤则不匮是绩优业务员需要具备的重要品格。寿险无捷径,访量定输赢。唯有勤于拜访,方能生意不断。推销也许有很多的秘诀,但首要的秘诀是——See More People。

第 17 计——智勇兼备 96

寿险推销需要“面对面”的沟通,其本质是“心与心”的交流。做保险推销工作,我们不仅要勇往直前,我们更要有智慧,做一个心理学专家。

第 18 计——融入战争 100

寿险营销,犹如一个没有硝烟的战场,要想在战争中赢得胜利,必先融入战争。

第 19 计——双赢思维 107

拒绝是推销的开始。“嫌”货才是买货人,拒绝的感觉像春天。如果准客户没有问题,那就是最大的问题。因为可能他根本就不认同你。如果我们今天给准客户想要的,明天他就会给我们想要的。

第 20 计——临门一脚 111

销售客户要买的,而非我们要卖的。永远要让客户着急,而不是我们着急。现场促成往往就靠“临门一脚”。

第 21 计——假痴不癫 115

异议处理和成交并不是用口才去说服客户,而是用同理心去引导和协助客户做一个决定。你必须让准客户知道,你们的出发点是一致的,而不是对立的,所以,你必须 LSCPA: Listen(聆听)→Share(体恤)→Clear(澄清)→Present(提呈解决方案)→Ask(共同决定)。

第 22 计——连环计 120

保险销售中,要习惯并善于向客户提供一环套一环的连环超值服务,在意料之外情理之中环环相扣的保险服务中,水到渠成,客户很快完成了保险产品的购买,是为“连环计”。

第 23 计——趁热打铁 124

如果说,售前服务是完成寻找客户和邀约客户,那么,售中服务、售后服务则是“趁热打铁”完成销售推进,使保险生意得以延续的不二法宝。

第 24 计——苦肉计 129

准客户开发只有两种途径,一是自己开发,一是客户帮你开发,所以请你每天去回访你的客户。

第三部分 保险经营实战 12 计 135

推荐读者人群:业务襄理、业务主任、业务经理、营销总监、机构总经理等各级业务管理干部。

第 25 计——出将入相 137

主管发挥“领导作用”,无外乎两大途径,一是行政权力,二是领导魅力。而作为“外勤”主管,团队可持续发展、壮大,更多的是依靠领导魅力。这就要求我们作为业务一线主管,在外能打仗,在内能领导,做到“出将入相”。

第 26 计——笑脸经营 142

笑脸经营其实就是“活动率”的经营。很奇怪,每天来到职场开早会的伙伴们,凡是神情愉悦的,往往是已经交单或者马上要交单的,哪怕是一张意外及健康险保单,也能让他们喜上眉梢。我们要做的就是促进更多的业务伙伴脸上挂满笑容。

第 27 计——蜕变思维 146

转变使人合格,改变使人优秀,蜕变使人杰出。代理人:推销产品。主管:推销事业和推销产品,推销专业知识和经营理念。大多数人拥有的只是平庸思维,唯有杰出的人才拥有卓越思维。只有变化思路,管理者才能脱颖而出。

第 28 计——直辖管理 150

保险团队的经营核心是直辖组的经营,优秀、杰出的主管,往往都是在这么做。

第 29 计——增员为王 155

增员是每个主管的天职,增员为王。对于一名卓越的主管,增员是一种习惯。与主管的具体职级无关,卓越的主管不会因为自身职级的提升而淡化增员的日常工作。

第 30 计——树上开花 165



保险公司或团队经营中,要学会“树上开花”,借力使力。经营氛围的营造与经营节奏的制定和掌控,是一项富有竞争力的工作,最能体现经营者能力。当前保险市场上各家保险分公司之间的竞争,很大程度上来自分公司总经理对经营氛围及其经营节奏掌控力上的竞争,具体到业务总监团队竞争中也是如此。

第 31 计——攻身计 170

“攻身计”,就是要将保险团队的非现场管理变为现场管理,统一规范全体组员的工作标准与言行举止,形成经营合力。

第 32 计——攻心计 178

领导的六大“心”经,即带人带“心”、带人带“辛”、带人带“薪”、带人带“欣”、带人带“新”、带人带“星”。

第 33 计——三点一线 182

从数学的角度讲,两点成一线。但在保险经营实战中,必须三点成一线,这三点分别是:目标、策略、执行。

第 34 计——高贵管理 187

要谈管理,先谈伦理。团队成员间要相互尊重。下对上的尊重是伦理,上对下的尊重是高贵。

第 35 计——擒贼擒王 191

在保险经营中,看一个营销团队、一个营销服务部、一家中心支公司以至于一家省级分公司的个险保费经营得好与坏、强与弱,有一个职级的表现至关重要,那就是业务主任。“射人先射马,擒贼先擒王。”能否掌控业务主任的战斗力,直接决定整个团队乃至公司的成败。

第 36 计——远交近攻 195

远交近攻,保险经营想要讲求策略、步步为赢、持续发展、常胜不衰,就要有一种精神、两颗甜心、三大素养、四项管理。

总结 200

第一部分

保险产品实战 12 计

推荐读者人群：保险消费者、保险从业人员、保险监管机构、保险院校师生及保险新人、代理人、代理人主管至营销总监。





▶▶ 第1计——无中生有 ◀◀

精彩导读

1. 本章重点在于告诉读者，其实每个人都已经有“保险”。因为，不论您买还是没买，您都已经“买”了。关键是您向自己投保，还是向保险公司投保。

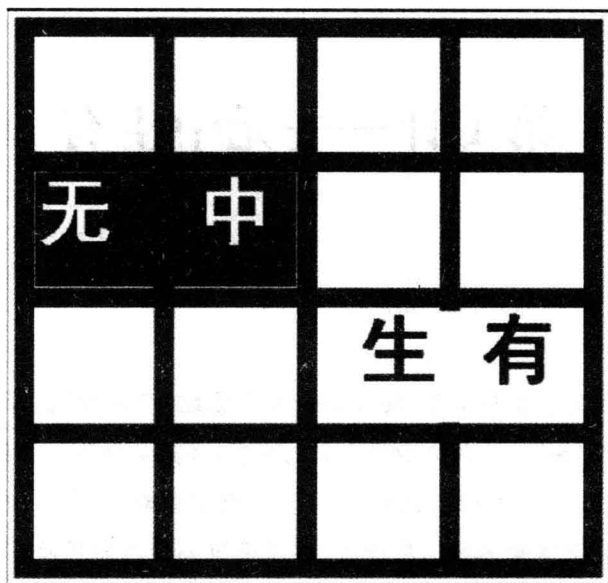
2. 人寿保险有三个最伟大的发明，一是均衡费率制，二是生命表，三是经济生命。三者的出现，使保险做到了商业化，通过保险公司转移风险，为广大客户提供经济保障给予了解决方案。

有的人，说自己没有保险。我们应该这样说，其实，您已经有了。因为，不论您买还是没买，您都已经“买”了。关键是您向自己投保，还是向保险公司投保。

从事保险业务的保险工作者都明白，面对市场，被客户拒绝是一个极为正常的现象。很多代理人在接触、拜访客户的时候，都会遇到客户的许多种拒绝，其中，有一种拒绝，是常常会遇到的，这就是客户常说的，“我不买保险。”

面对这样的情形，保险代理人伙伴该如何去面对？

这个时候，保险代理人伙伴不能着急，而是要学会分析客户的拒绝。因为，拒绝的种类是多样的，也是千奇百怪的。我们宜冷静思考，客户给你的拒绝属于哪一种？说“我不买保险”的客户给你的是“整体拒绝”，而非“局部拒绝”，客户的回答给我们的感觉显然是，他对保险没有兴趣。所以，保险代理人要做的，是让客户对保险引起关注产生兴趣，这是关键所在。你不妨问他，您有保险吗？他说没有。你接



着说，“先生/女士，其实，您已经有保险了！”

“什么？我有保险了？”

“对，您有保险了！”

“不会吧，怎么可能呢，我从未买过保险呀？”

接下来，你可以与客户进行如下的对话。

“是的，您是没有买保险，可是您已经‘买’了（找到了话题，开始切入保险的理念、意义与功用）。风险防范的方式有很多种，一种是由自我承担，自己给自己买保险；一种是由保险公司承担，到保险公司给自己保险，把风险转嫁给保险公司。”

“嗯？哈哈，有点意思，你再细讲讲！”

“您看啊，人都会生病，对吧？人们一旦生病一定都去医院看病，都会把挂号费、检查费、治疗费、门诊费、住院费、床位费……一分钱也不允许少地交给医院，都是通过钱使自己得到了‘保险’。但是，到保险公司投过保险的病人，这些钱由保险公司付，不像自己给自己‘保险’的病人，钱由自己付。”

“同样的，养老也是。到保险公司买过养老保险的，年老的时候，到保险公司去领养老金；自己给自己买的人，年老的时候到自己手上领，自己给自己买了险。”

“所以，客户先生/女士，您不管买没买保险，其实您都已经‘买’了，差别只在于