

# 三十六计与寿险营销

范武高摇著

广东经济出版社

# 阅读指南

本书在编写过程中先将三十六计的古文译为白话,然后介绍相关的军事实例,以此为基础,阐述各计的精髓,使读者能真正了解计谋的含义和使用技巧。之所以采用这样一种编排方式,是为了让伙伴们更好地把三十六计应用在寿险营销之中,发挥其最大的威力。

本书只举少量例证,而着重从客户的心理、动作、话语、家庭背景、社会地位、年龄、家中位置、收入等方面入手分析,目的是让读者能理论联系实际,加以充分运用。

本书还插入了一定数量的幽默趣闻,目的是解除读者在阅读过程中产生的疲劳和紧张,在心情舒畅的状态下提高阅读效率,更好地领会书中精髓。

# 前摇言

《三十六计》是一部奇书 ,是一部谋略大全。然而 ,这本书以文言写成 ,这给读者的理解造成了一定困难。《三十六计与寿险营销》正是在介绍《三十六计》原文的基础上 ,教你如何把它们运用于复杂多变的寿险营销之中 ,并且向你提供了一个个精妙的营销实例。

商场如战场 ,买卖就是用兵。这同样适用于寿险营销。如果你想在寿险营销这个行业中提高业绩 ,获得丰厚的佣金 ,就要将自己培养成敏感、聪慧、成熟的善用计谋的“ 孙子 ”和“ 诸葛亮 ”式的人物。

在当今的寿险业中 ,就业机会普遍存在 ,有实力的营销伙伴经常能够签单 ,寿险是业务员不需要资金就能白手起家的行业。同样的环境 ,就看你怎样去施展自己的本领。

《三十六计与寿险营销》不但能使你在寿险营销中深谋远虑 , 应变自如 , 促成一单又一单的业务 , 还能使你掌握现代经营、为人处世的必需技能 , 使你在竞争中稳操胜券 , 高人一筹。

祝你成为 圆世纪的寿险精英 !

中国人寿保险公司宜春分公司直属营业部总经理

张瑞祥

圆年 圆月 圆日

摇 圆

三十六计与寿险营销

—

—

# 目 录

前言	轱辘1
阅读指南	轱辘1
营销谋略论	轱辘1
计谋前奏曲	轱辘7
推销——被拒绝时才算是成功的开始	轱辘7
靠近客户攻心为上	轱辘9
从客户的“动作”下手	轱辘10
客户的身体语言	轱辘13
营销员要懂得暗暗使用视线	轱辘15
利用客户的从众心理	轱辘17
善于观察客户的反应能力	轱辘18
陌生成朋友	轱辘21
高级推销术	轱辘25
客户提出问题的语言形态	轱辘29

第一章 胜战计	轅31
第一计 瞒天过海	轅32
第二计 围魏救赵	轅37
第三计 借刀杀人	轅42
第四计 以逸待劳	轅48
第五计 趁火打劫	轅55
第六计 声东击西	轅60
第二章 敌战计	轅68
第七计 无中生有	轅69
第八计 暗渡陈仓	轅74
第九计 隔岸观火	轅81
第十计 笑里藏刀	轅89
第十一计 李代桃僵	轅94
第十二计 顺手牵羊	轅99
第三章 攻战计	轅105
第十三计 打草惊蛇	轅106
第十四计 借尸还魂	轅112
第十五计 调虎离山	轅117
第十六计 欲擒故纵	轅121

第十七计	抛砖引玉	轶127
第十八计	擒贼擒王	轶132
第四章	浑战计	轶137
第十九计	釜底抽薪	轶138
第二十计	浑水摸鱼	轶144
第二十一计	金蝉脱壳	轶150
第二十二计	关门捉贼	轶155
第二十三计	远交近攻	轶159
第二十四计	假道伐虢	轶165
第五章	并战计	轶170
第二十五计	偷梁换柱	轶171
第二十六计	指桑骂槐	轶176
第二十七计	假痴不癫	轶185
第二十八计	上屋抽梯	轶190
第二十九计	树上开花	轶195
第三十计	反客为主	轶201
第六章	败战计	轶207
第三十一计	美人计	轶208

第三十二计	空城计	轶212
第三十三计	反间计	轶217
第三十四计	苦肉计	轶224
第三十五计	连环计	轶229
第三十六计	走为上计	轶234

幽默施计	轶240
后记	/ 252

源

三十六计与寿险营销

# 营销谋略论

六六三十六，数中有术，术中有数。  
阴阳燮理，机在其中。机不可设，设则不中。

## 白话译文

六六之数的乘积是三十六，在客观实际中蕴藏着谋略，谋略的运用也要依据发展着的实际。认识了客观事物的矛盾性，就可以掌握和运用谋略。谋略不能违背客观实际，单凭主观想象去生搬硬套，否则就会招致失败。

## 展业引用

三十六计不仅在战争中能发挥重要的作用，在和平时期也有广阔的应用领域，尤其在寿险这一无形商品的推销中功用更为显著。如果能在寿险推销恰如其分地运用三十六计，充分发挥营销员的展业能动性，有时甚至能“不战而胜”，用极小的努力

就可以达成交易。

军事谋略之所以不断地被成功人士应用，是因为能在经商中快速见效，其规律具有普遍性和长久的生命力。象本书中讲的“瞒天过海”、“暗渡陈仓”、“声东击西”、“调虎离山”、“金蝉脱壳”、“围魏救赵”、“以逸待劳”等计谋，其魅力经久不衰，至今仍被众多的高智商人士所使用。随着消费者的消费意识不断发展，为了适应其变化，具体层面的推销必须不断应用新的手法，增加新的内容。而韬略则有着相对的稳定性，这就决定了谋略对经商的指导意义，更高于一般的推销术。

一般来说，寿险营销谋略和营销中的接触、说明、促成签单、售后服务等环节都是紧密联系的。在寿险营销的过程中，各个环节都有一个施计用谋问题。

计源于势，谋出于情。所以，在“术”与“数”的关系上，表示客观实际和客观规律的“数”，是第一性的，而形成主观计谋的“术”，是第二性的。“数”产生“术”，决定“术”，“数”变则“术”异。在寿险营销中常有这样的现象，同一条计谋，有的人用了就成功，有的人用了则不灵；这一处用了成功，那一处用了却行不通；此一时用了成功，彼一时用了则不成功。究其原因，都有一

个能否从发展着的客观实际出发，灵活应变的问题。

谋略的客观性，当然也不是说只要掌握了大量的客观情况就能“眉头一皱，计上心来”。作为寿险营销韬略中的独立部分，谋略学是以战略战术原则、社会科学、消费者的心理学、公关心理学、营销话术和自然科学为材料，精心锻炼而成的一块“合金”。寿险营销员掌握的各门科学知识越多，就越能急中生谋。在寿险史上，大凡那些能创造奇谋方略而成推销之神的寿险大师，都是在炼造这块“合金”时，积累了比别人更多的材料。

“推销，在被拒绝时才开始”。这是被称为世界第一的推销保险专家——雷德曼的一句名言。事实也确实如此。如果一名推销员因为客户一句微不足道的反驳就退却，简直太窝囊了。

推销手段的高明之处，就在于即使被拒绝也要强行突破并设法跳进对方的口袋，掏出对方的钞票。推销高手们使用的方法就是，即使被拒之门外，也毫不退缩，反而厚着脸皮对他说：“你只要听我说最后几句话。”“给我几分钟就够了。”等等，既而提出一些让对方容易接受的限定条件。

如果有人要问当今社会哪个行业最好，最有发展潜力，我会毫不犹豫地回答：“是人寿保险事业，

因为这是一个‘人才’才能做得好的事业，又是一种带‘公德’性质的事业，只有这一事业的人员才能享受其他行业没有的福利待遇。这里没有人情，没有关系，这里的成功之士都是靠自己的拼搏而得到辉煌的成果。”当然，以上这些也离不开公司的优势和行业的特点。

人寿公司的十大优势：

- (1) 实力雄厚的优势；
- (2) 优质服务的优势；
- (3) 企业形象的优势；
- (4) 公司信誉的优势；
- (5) 专业人才的优势；
- (6) 网络齐全的优势；
- (7) 商品价格的優勢；
- (8) 险种种类的优势；
- (9) 员工权益的优势；
- (10) 员工福利的优势。

寿险营销行业的特点：

- (1) 工作比较轻松，是造福人类的行业；
- (2) 零资金，零风险，一分耕耘一分收获；
- (3) 人人可以从事的行业，而且是神圣的行

业；

(4) 员工可免费接受培训；

(5) 可改善人际关系；

(6) 具有舒适的工作环境；

(7) 能充分地发挥自己的创造力和其他方面的才能；

(8) 需要脚踏实地，专注地工作。

当今，保险市场以其蓬勃的态势迅猛发展，而我推介此书的目的也正是希望寿险营销员能在这个环境下尽早掌握寿险推销的专业知识与技巧，做文明的专业化推销高手，从而使我国的保险公司在市场上更具竞争力。这是社会及时代的要求，也是我个人的愿望。

本书的实用性强，理论和实践相结合，为伙伴们在营销时应付客户的各种拒绝方式提供了可供参考和借用的方法及手段。寿险营销是无本生利、白手起家的行业，而且还是自己当老板的行业，如何起好这个家，当好这个老板？除了要有较好的人脉关系，良好的形象，娴熟过硬的专业素质外，还应学会应用一些谋略，才能如虎添翼，事半功倍。

由于以上一些原因，我愿意把《三十六计与寿险营销》写出来，帮助您迈入寿险营销这个充满挑战而又十分诱人的行业。愿您在激烈的竞争中稳操

胜券，去创造属于您的辉煌明天。  
祝您成功！

范武高

6

三十六计与寿险营销



# 计谋前奏曲

如何巧妙地运用计谋？如何更好地发挥计谋的威力？关键在于用计的前期准备，对客户的心里、动作、语言的理解、分析和判断，只有这样才能立于不败之地。

## 推销——被拒绝时才算是成功的开始

“推销，当被拒绝时才开始”。这是有名的推销保险专家，被称为世界第一的雷德曼的一句名言。确实如此，一名推销员若因客户的一句微不足道的反驳的话就退却，简直太窝囊了。

推销手段的高明之处，就在于即使被拒绝也要强行突破，并设法跳进对方的口袋，掏出对方的钞票。

推销高手们使用的方法就是，即使被拒之门外，也毫不退缩，反而执著地说：

“你只要听我说最后几句话。”

“给我5分钟就够了。”

等等，接着提出一些让对方容易接受的限定条件。此时，除非客户已有那种商品，或确实已投保，或他真的太忙，才会拒绝你。一般情况下，若你提出这类限定条件，客户便会妥协，听你这“几句话”，给你“这5分钟”。一旦这关被突破，你就成功一半了。

虽说是5分钟、10分钟、20分钟对他来说都无关紧要，只要你能打动他的心，让他成交并不是困难的事。

前面所说的“限定条件”，其实只是一个幌子，是为了让对方能够接受你的要求而设的一种圈套。在人的警戒心被突破之后，就会显得格外脆弱。原来只是让一步，到最后你能让他退百步。如向人借贷时，如果一开始就要借100万元，一定会将对方吓倒，让自己吃闭门羹。因此一开始说借1000元，1万元，以解除对方警戒心，在对方表示愿意答应要求后，再缓缓引出你真正的需要，他便不会一口回绝。这是一般人所具有的弱点，当你能够突破对方的警戒心时，事情差不多成功一大半了。

## 靠近客户攻心为上

你掌握了一个人的心，你也掌握了这个人。在交往、营销时，都要善于揣摩客户心理，投其所好，甚至施苦肉计来拉拢客户。所谓“两军对垒，攻心为上”，指的就是这个意思。

面对面的攻心战，总的来说，不是为了弄得人与人之间关系紧张，恰恰相反，是为了求得思想沟通，以便今后更好地相处。攻心战要循序渐进，不能一蹴而就，要慢慢接近客户，使对方一点一点地解除对你的防范，直到你进入他的内心深处。

### 结晶真谛

- \* 学会对客户嘘寒问暖
- \* 见面第一招——缴械。