

<<大保单销售>>

图书基本信息

书名：<<大保单销售>>

13位ISBN编号：9787508637174

10位ISBN编号：7508637178

出版时间：2013-1

出版时间：杨响华、王萍 中信出版社 (2013-01出版)

作者：杨响华，王萍 著

页数：208

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<大保单销售>>

前言

## <<大保单销售>>

### 内容概要

《大保单销售》作者之一杨响华是平安保险公司的一位业务总监，个人经历很丰富，做过一线工人，上过大学，创过业当过老板，也破产潦倒过。

他在生意失败后加入平安保险公司，凭着自己的努力奋斗和用心积累，成为平安保险升职最快的业务总监。

针对保险业务员开展销售工作难的普遍现状，他和妻子王萍——平安保险的销售冠军、本书的另一位作者，悉心总结多年成功的大保单销售经验，辅以生动真实的销售案例和实用中肯的销售技巧，旨在切实帮助广大的保险从业人员作好大保单销售。

成功人士实际上时时刻刻都在成功地销售自己，所以，成功的人生也是成功销售的人生。

本书围绕“大保单销售”展开，从成功信念系统、客户开拓系统、销售循环系统、客户服务系统、自我管理系统、有效沟通系统、个人品牌系统、幸福人生8个方面论述了如何真正成为大保单销售的高手。

## <<大保单销售>>

### 作者简介

杨响华，湖南人，1999年毕业于湖南财政经济管理学院，暨南大学高级工商管理硕士（EMBA）。

2002年9月加盟平安保险公司，2010年晋升业务总监，是平安保险晋升速度最快的总监之一。

平安保险公司五星级讲师，香港华扬金融培训学院客座教授，并担任多家企业培训顾问，授课幽默生动，深受好评，直接培训学员30万人以上。

王萍，中国平安人寿保险总公司高峰会副会长，中国平安人寿深圳分公司销售冠军，MDRT（美国百万圆桌会议）深圳区主席，最受深圳市民喜爱的十佳保险顾问，深圳保险同业公会百佳营销员，IQA国际品质奖获得者，高级国家理财规划师。

## <<大保单销售>>

### 书籍目录

推荐序一 推荐序二 推荐序三 推荐序四 自序 引言 第一章成功信念系统1 大单销售高手的信念系统5 如何建立成功的信念系统？  
13 第二章客户开拓系统21 寻找目标市场24 开拓目标市场27 第三章销售循环系统45 成功约访48 观念沟通51 方案设计66 成交是爱68 应对拒绝73 第四章客户服务系统87 用服务提升客户满意度90 客户服务“四现” 94 服务的3个层次99 第五章自我管理系统103 目标管理105 时间管理108 心态管理111 行为管理115 学习管理117 第六章有效沟通系统123 表达能力130 发问能力139 倾听能力145 反馈能力147 第七章个人品牌系统149 认识品牌经营151 营销手段154 第八章幸福人生159 后记167

## &lt;&lt;大保单销售&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：管理大师彼得·德鲁克说：企业经营唯一而有效的真正定义是创造顾客，而不是创造利润。

创造顾客是什么意思？

就是说今天是你的顾客，明天可能就不是你的顾客了；明天是你的顾客，后天可能就不是你的顾客了。

如果我们失去顾客，还谈什么利润；没有顾客，企业就倒闭了。

顾客不停地来又不停地走，我们必须不断地创新自己的产品和营销模式，提供更好的服务给客户，客户才会再次和持续光顾我们的生意。

据统计，保险行业的从业人员一年的留存率整体不到35%，5年的留存率不足10%。

为什么很多曾经的销售高手的名字不再出现在业绩榜单上，这些人甚至已离开保险行业？

我们往往以一句“保险行业很难有常青树”来搪塞。

其实真正的原因是我们缺乏持续创造客户的能力，企业如此，保险从业人员亦如此。

美国寿险营销协会也做了一个统计，统计表明，业务员离开保险行业最大的原因是没有客户。

所以，如何开发客户是全世界保险从业人员面临的重大课题。

我们知道“二八定律”无处不在，例如，80%的业绩都是由20%的大客户创造的。

但是，大客户在哪里？

这是我接下来要谈到的话题。

寻找目标市场 做销售是有方法的，就是要寻找到适合自己的目标市场。

若盲目开发，就会越来越难做，甚至没办法做下去了。

在我做业务的经历中，有两位老师对我的启发非常大。

第一位是由平安保险深圳分公司请来授课的台湾国泰人寿保险公司的潘瑞霖总监，他说他们整个部门都在开发同一个市场。

这个市场就是学校，学校的学生和老师就是他们的目标客户群。

潘瑞霖老师所在的团队产能很高，他们的上班时间也和别人不一样。

他们每天早上一上班，先是去学校门口帮助学校组织学生过马路，学生放学的时候他们也会出现，他们的员工都是帮学校做维护学生安全工作的义工。

他们研究老师和学生的特点，取得了非凡的成就。

这是我第一次听说一个市场可以养活一个部门，甚至总监都在做这个市场，他们团队所在区域附近的学校的保单都由他们完成。

他们还帮助教育部门解决了很多问题，平时他们会去学校给学生讲安全知识等。

这一经历对我启发很大。

在潘总监授课之前，我的业务做得很乱，没有规律，感觉很累，四处拜访却毫无成效。

还有一次我参加国际寿险特许营业部经理（CIAM）培训，班上有一位来自美国的老师吉米给我们讲课，吉米老师说中国这些“带兵打仗”的营业部经理都不懂市场营销，听了这些话我们感觉很不服气。

当时我就问吉米老师：“难道就美国人懂市场营销，中国人就不懂？”

吉米老师说：“既然你不服气，那我问你几个问题。”

他问道：“你在哪里做保险？”

我回答：“我在深圳布吉。”

他又问：“深圳布吉有多少人口？”

我说：“不知道。”

他接着问：“布吉有多少公立学校？”

我又回答：“不知道。”

他再问：“有多少私立学校？”

我还是回答不知道，他又问：“布吉有多少家企业销售规模是上亿元？”

## &lt;&lt;大保单销售&gt;&gt;

”我也不知道。

他又问：“深圳布吉利税贡献前10位的公司是哪些？”

”我还是不知道。

他继续问：“布吉未来5年有什么规划？”

”这个我仍然不知道。

吉米不依不饶地问：“布吉有多少家公立医院？”

”我无言以对。

他说：“你什么都不知道，怎么叫懂市场？”

”当时我感到非常惭愧。

吉米说在日本从事保险行业的人，很多都是社区的销售代表，谁家老母亲生病了他们知道，甚至谁家的鸡下蛋了他们都知道，他们对市场的研究是非常透彻的。

所以日本是人均7张保单，美国是人均3.5张保单，而中国100个人中只有10张保单。

他说中国的市场正在转型，所以中国的保险公司营业部经理应该率先开始研究市场。

这两位老师对我的启发非常大，做业务还是要有方法，所谓的方法就是寻找到适合自己的目标市场，若盲目开发，就会越来越难做，最后就没办法做下去了。

再来分享一个案例，是台湾南山人寿保险公司销售冠军林裕盛老师的故事。

林裕盛老师是南山人寿连续20年的销售冠军。

上次有缘和林裕盛老师一起打高尔夫，林老师和我开了一个玩笑，他说：“你们大陆从事保险行业的人太厉害了！”

”我说：“林老师不要笑我们。”

”他说：“真的，你们业务员什么单都敢做，既可以做医生的，也可以做律师的，又可以做家庭主妇的，还可以做大企业家的，你们太厉害了。”

”他又说：“台湾地区的保险业务员，都是只做一两个市场，比如我，我就只做社团市场，而且只做台北社团的生意。”

我的客户都来自社团，社团的人都认识我，单凭社团的业务，就成就了我连续17年的销售冠军纪录。

我不是什么客户都做，而大陆业务员则是‘通吃’，业绩却很一般。

”在中国，保险行业的培训老师教给业务员开拓客户的方法无外乎3种：第一种是目标市场开发，第二种是陌生市场开发，第三种是转介绍。

教授的内容很少涉及目标市场的客户开发。

不过，在这个行业里做得特别棒的销售冠军，都有自己的目标市场。

在这里，我分享一下如何开发和经营目标市场的经验，因为这两年我们夫妻俩的业绩进步也源于此——我们选择了几个很好的目标市场。

前几年有一本书叫《选对池塘钓大鱼》，是很富有启发意义的一本书。

要钓大鱼首先要了解这个池塘里有大鱼可钓，如果你把钓鱼的工具都准备好了，而鱼塘里根本没有鱼，即便有再高明的钓术和再耐心的等待也是没有意义的。

开拓目标市场 优质客户一般存在于哪些目标市场呢？

第一个是社区开拓，第二个是兴趣开拓，第三个是单位开拓，第四个是公司开拓，第五个是同学开拓，第六个是校友开拓，第七个是协会开拓，第八个是商会开拓。

什么样的市场才是适合保险销售行业的目标市场呢？

我们知道，真正购买保险的主力军是中产阶层和中产阶层以上的人群，他们有购买力，买保险的意识也更强一些。

虽然说很多低收入人群也需要保险，但是即便低收入人群有这种意识，他们的购买力也非常有限，如果我们选择了低收入人群这部分市场，要成功无疑非常难，其实这部分人群更多的是依靠国家的保障——国家有基本的医疗保障体系，所以商业保险人群的定位是非常重要的。

## &lt;&lt;大保单销售&gt;&gt;

## 后记

探寻大保单销售的规律我相信任何一个保险从业人员都梦想着自己有一天能成为万众瞩目的大保单销售高手，因为它代表着荣耀、财富、鲜花和掌声。

2008年前，我们夫妻俩也跟300多万普通的保险从业人员一样，坐在台下，倾听着台上销售高手们的经验分享，我们听起来很激动，想起来很感动，但出去展业依然很被动。

其实我们很多从业人员，课没少听，钱没少花，但业绩依然没有大的改观，为什么？

因为我们很多销售高手的分享都非常个性化，因每个人的教育背景不同，人际关系不同，从业时间和从业地点也不同，这样就会导致不同的人，在同样或不同的地域使用同样的方法，结果会千差万别。

有人说销售高手就像艺术家，他们个性十足，无法复制，甚至认为销售高手都是具有某种天赋的人，进而把销售高手神秘化，甚至神化，市面上就有不少诸如“推销之神”的书，令普通销售人员望天兴叹。

固然，我们每个销售高手都极具鲜明的个性，但万事万物都有其规律，只要我们找到规律，并按规律办事，其实每个人都可以成功。

譬如：我们要去一个陌生的地方，我们可以问路人，但有两种情况：第一，他也不知道；第二，他告诉你的可能是错误的路线。

你问路失败的概率非常大，但如果我们问警察，可信度和成功的概率就会大得多。

若我们使用手机中的导航再结合问路，我们成功的概率几乎就是100%。

可见选择远远大于努力，而规律就好比导航，先确定目标，然后再规划最优路径。

但没有最好，只有更好，对规律的探寻也要永不停步，就像我们要不断升级我们的导航系统一样，而无论如何升级，导航仪设计的原理都是相同的。

大保单销售也是有规律的，近几年我们接触到很多保险行业的顶尖高手，比如“亚洲保险皇后”陈玉婷、台湾南山人寿销售冠军林裕盛、中国人寿“保险皇后”刘朝霞、平安人寿全国销售冠军叶云燕、中国大陆第一位MDRT（百万圆桌会议）顶尖会员蹇宏等，我们发现他们身上有很多共性，譬如，他们都有远大的理想、清晰的目标；他们内心非常渴望成功；他们非常热衷学习，非常舍得投资自己的脑袋；他们都有顶级的目标市场；他们都非常关注个人品牌建设；他们都重视客户关系管理等。

对照这些高手，我们突然发现，我们这几年有很大的进步恰恰是遵循了这些规律。

2008年在我们的销售业绩还非常普通的情况下，就非常渴望有一天能成为销售冠军，我们想：“王侯将相，宁有种乎？”

我们没有任何的人脉关系，完全从陌生拜访开始：挨家敲门，摆咨询台。

但我们一直在建设自己的目标市场，并不断升级它；我们热爱学习，读了高级理财规划师，上了EMBA，近5年来我们花在学习上的钱超过了40万元！

我们从最普通的业务人员做起，从业的最初两年我们都挣扎在考核线上，平均月收入不足2000元，我们无数次想过放弃，而今天我们进入了保险行业的顶尖销售高手的队伍。

我们希望用最朴素的文字从我们10年来的展业经历中找到规律，分享给我们最尊重的保险同仁，真心希望所有的保险同仁都能找到规律，轻松做保险，开心赚到钱。

因为只有轻松做保险才能做得长久，只有赚到钱才能做好客户服务。

衷心感谢中国保险精英圆桌大会主席蹇宏先生，深圳君融财富管理研究院院长毛丹平博士，平安人寿全国销售冠军叶云燕女士，平安最大团队的缔造者、资深业务总监庞国平先生为本书作序，你们的鼓励和期望是我们不断前进的动力。

感谢好友、资深媒体人李小平先生百忙之中抽空指点并协助整理本书思路。

最后感谢中信出版社一如既往的支持，以及所有为本书付出辛勤努力的工作人员，你们辛苦了！

## <<大保单销售>>

### 媒体关注与评论

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？

关于这些问题，这本书给了我们答案。

——蹇宏，中国保险百万精英圆桌大会主席 “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。

杨响华、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。

——毛丹平，博士、深圳君融财富管理研究院院长 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，这种价值不只是展业的技巧。

——叶云燕，中国平安人寿全国销售冠军 杨响华是平安最快晋升的业务总监之一，王萍则是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。

——庞国平，中国平安人寿资深业务总监

## <<大保单销售>>

### 编辑推荐

《大保单销售》编辑推荐：目前，我国直接从事销售的人员有8000多万，其中从事保险销售的有300多万人。

但是销售是一个大浪淘沙的行业，许多人做得很成功，也有很多人做得很辛苦，甚至是失败。

到底销售的真谛是什么？

如何才能成为大单销售高手呢？

杨响华是平安最快晋升的业务总监之一，王萍则是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。

他们会在《大保单销售》中将大保单销售的“真经”倾囊相授。

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！

## <<大保单销售>>

### 名人推荐

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？

关于这些问题，这本书给了我们答案。

——蹇宏，中国保险百万精英圆桌大会主席“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。

杨响华、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。

——毛丹平，博士、深圳君融财富管理研究院院长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，这种价值不只是展业的技巧。

——叶云燕，中国平安人寿全国销售冠军杨响华是平安最快晋升的业务总监之一，王萍则是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。

——庞国平，中国平安人寿资深业务总监

<<大保单销售>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>