

<<寿险大单销售这样做>>

图书基本信息

书名：<<寿险大单销售这样做>>

13位ISBN编号：9787111397267

10位ISBN编号：7111397266

出版时间：2012-10

出版时间：机械工业出版社

作者：唐晨峰

页数：368

字数：465000

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>

<<寿险大单销售这样做>>

前言

寿险大单营销赢在全息整合 寿险大客户营销与普通客户营销有很大的不同，主要表现在大客户源更难以挖掘，接触途径更难以琢磨，大客户关注的问题层次更高，影响大客户作决定的因素更为复杂，与大客户建立信任的难度更大。

加之大客户层次相对更高，对大客户的需求进行分析，与大客户的沟通以及拒绝处理都对我们提出了更高的要求。

大客户营销有很多困难，是不是只能靠运气呢？

答案是否定的！

我们团队走访了全国将近一百位大单高手，有的曾经签过近亿元保费大单，有的至少也签过一两百万保费的大单，经过深入交流和探讨，我们发现经常做大单的寿险精英有很多共同的特质，主要表现在以下六个方面：一是文化底蕴比较深厚，社会常识丰富，是个杂家。

他们关注事情的层面比较广也比较深，他们对社会、财经、人文、政治、历史、心理、管理等方面都有所涉猎，有的甚至在哲学、佛教和国学等方面有所积累，而且在某些领域里能称得上是半个专家。他们在面对大客户时总是能信手拈来，总能让大客户愿意和自己探讨感兴趣的一切话题。

二是通晓人情世故，特别会为人处世。

他们认为要懂得中国的文化传统，不断琢磨人情世故，不断提高自己为人处世的能力，往往是自己与普通寿险营销员的一个重要区别。

这方面看似谁都会做，但是在面对具体问题时，实际效果往往差别很大。

三是爱动脑，爱琢磨人，凡事不喜欢走寻常路。

因为他们觉得做营销就是琢磨人的工作，谁能在琢磨人上有所突破，谁就能在寿险大单营销上取得进展。

他们在每次接触客户之前，总是做好最充分的准备，从来不打无准备之仗。

无论是开发客户还是与客户面谈，以及给客户id提供独特服务时，他们总能独出心裁，喜欢给客户制造惊喜，总能让大客户感动甚至是震撼。

四是坚持客户导向，努力给大客户带去更多的客户价值。

他们认为坚持客户导向，并不是无原则地不断妥协，而是把大客户当成自己的亲人，自己一言一行的细节总是能站在客户的角度去考虑，甚至对于很多大客户自己都没有发现的问题，他们总是能及时给予提醒。

他们坚信信任是基石，利益是纽带，双赢是准则。

他们总是给大客户带去超过期望的价值，因为他们知道，大客户营销机会难得，每一次都是抱着这是最后一根救命稻草的心态去面对。

五是具有喜悦心，善于沟通，个性稳重但不失幽默风趣。

我们发现经常做大单的朋友们，给人的感觉往往非常舒服，低调谦卑，注重倾听，对人发自肺腑的诚恳，凡事表态都很慎重，能恰当地调控对话氛围，能在合适的场合说出恰当的话，能做好差异化沟通。

在需要深入探讨问题的时候，他们总能有自己独特的想法和看法；在需要活跃氛围的时候，他们也能随兴发挥说一些幽默风趣的趣闻或者说辞。

六是坚守梦想，永不言弃。

因为他们是把寿险营销作为一辈子的事业来经营的，他们相信寿险的价值，他们热爱自己的职业。

他们在面对成绩时很坦然；在面对挫折时很淡然，他们坚信问题就是答案，他们坚信寿险营销没有捷径，他们更坚信自己的价值来自于自己创造的价值，因为他们知道，一个人的价值在于坚守梦想的过程。

总之，寿险营销精英成长的过程，就是不断淘汰自我的蜕变历程。

如果您想做大单，请从现在开始不断地充实自己吧，因为强者不愿意结交比自己更差的朋友。

上面我们简单地分析了寿险大单营销精英们的一些典型特征，也是我们期待在大单营销方面有所作为的朋友们需要奋斗的方向。

<<寿险大单销售这样做>>

要做好寿险大单营销，我们需要构建独特的市场营销哲学。

顾名思义，市场营销=市场+营+销。

所以做寿险大单营销就要不断地吃透寿险市场上的每一个大客户，持续经营大客户，然后才能实现临门一脚的大单销售。

如果做大单想走捷径，我想说这是痴人说梦。

寿险产品与传统行业的产品有很大的差异性，如果用卖日用品的思路去开展寿险营销，那注定是一条死路。

具体来说，我们要做好以下几个方面：一是深入研究客户，能够把与客户相关的所有信息都琢磨透彻。

在我们平时接触寿险营销朋友的过程中，我感到大家最欠缺的就在于此。

由于急于签大单，对客户本身的研究和琢磨非常有限，总以为自己能够在面谈客户的过程中从容应对，岂不知由于不懂客户，在客户的面前缺少镇定自若的互动，往往失去了很多大好时机。

尽管我们与客户接触不多，但是在面见客户时，要努力做到对客户了解就像是交往了十年以上的朋友一样。

我想大家都有同感，当我们与老朋友在聊天的时候，总是那么轻松自如，原因何在呢？

除了彼此有信任基础之外，就是因为我们对朋友知根知底，怎么聊天也有话可说，而且可以聊得非常深入。

而研究大客户的重要性，也就不言而喻了。

二是用心构建信任，能够投入时间和精力与客户深度互动。

有句话说得好，在相同的情况下，客户愿意和朋友做生意；在不同的情况下，客户更愿意和朋友做生意。

为什么会这样呢？

因为朋友之间有信任和友谊支撑，跟朋友做生意，直接和间接的成本最低。

如果您做成一个单子，就是一笔交易；如果结交一个朋友，那将是一生的财富。

况且大客户大多是在社会闯荡多年的江湖老手，都经历过很多人生起伏，看惯了世间的人情冷暖，如果让他们认为您是冲着他们财富而来的，我敢说他们十有八九把您拒之门外。

正因为我们与大客户没有信任基础，所以我们在营销的整个时间分配上，至少要用80%的时间来构建信任关系，这就要求我们必须加大互动的时间和深度。

而且从长期来看，这种深厚的信任和友谊基础，也为竞争对手设置了很高的进入门槛，能够确保我们的职业生涯能够走得更稳、更顺、更好、更强和更久。

三是准确挖掘需求，能够深入客观透析大客户面临的大问题。

大客户之所以称为大客户，不光是因为他们缴纳的保费高，更是因为他们面临着更大的问题。

需求是什么？

需求就是解决问题的方案！

大需求就意味着我们需要给大客户解决大问题。

对于大客户我们不能仅仅从客户本身的角度去考虑问题，因为大客户一般都有大事业，大客户一般都有大财富，所以我们在给大客户做需求分析的时候，一定是把大客户的人身风险和事业风险、财富风险作为一个整体去考虑的。

我们要立足国内外宏观经济规律和趋势，充分分析大客户所在的行业优劣势、事业优劣势、财富保值增值安全传承、企业和家庭资产结构、人身风险等进行系统的分析与规划，这样我们的视角就大大地打开了，我们从宏观和微观的角度去审视大客户面临的风险，就更客观、更准确、更到位了。

四是睿智导入观念，能够不露痕迹地把寿险观念传递给大客户。

大客户都是见过大世面的人物，他们讨厌自作聪明的做法，他们更讨厌给他们上课的做法，因为他们从心底认为自己是这个世界的主宰，他们的想法和看法就是正确的，所以我们需要用合适的方式跟他们请教和分享寿险观念，从而让他们意识到寿险不仅是人身风险的预控，而且是就跟人有关的一切风险进行对冲管理的有效机制。

寿险不光是责任和爱的传承手段，而且是确保他们人身风险、事业风险、财富风险和传承风险得到化

<<寿险大单销售这样做>>

解的最佳解决方案。

如果不作出投保决定，即便风险暂时能够搁置，但将来一定会付出更大的代价。

一句话，没有让他们因为感到震撼而改变寿险观念，就不可能实现寿险的大单营销。

五是策略处理拒绝，能够从宏观和微观的层面陈述利弊得失。

没有拒绝的客户往往是没有价值的客户，大客户一般来说都有大拒绝。

问题就是答案，处理大客户拒绝的时候往往是导人大销售的最佳时机，如果我们能够巧妙地处理好大客户的拒绝，带给我们的价值感和成就感也是无法言说的。

处理大客户的拒绝，除了事前充分演练、预先处理之外，在具体处理拒绝的时候，努力使我们的观点和看法令大客户感到震撼，学会见缝插针和以子之矛攻子之盾，同时把大客户面临的大问题做结构化陈述，再加以持之以恒地适当渗透，巧借外力，我想突破大客户的拒绝还是没问题的。

六是努力感动客户，能够在基于理性的基础上实施情感营销。

大客户也是人，不是神，既然不是神，他们也有常人的七情六欲。

我们在与大客户接触的过程中，不要有恐惧感，因为大客户的素质往往较高，只要取得了面谈的机会，其实更容易跟他们实现有价值的互动，前提是我们能给他们带去真正的价值和感动。

记住：人都容易因为惊喜、感动、敬畏和危机而作出决定，大客户也是如此。

这方面我们寿险营销人能够做的文章太多了，关键是我们能够根据大客户的情况作出智慧的安排。

七是争取终生服务，能够用双赢思维给大客户带去终身价值。

大客户需要的不是一锤子买卖，他们非常关注自己的终生利益能否得到充分保障。

寿险营销的本质是服务，持续成功营销来自于对客户终身服务的郑重承诺。

正是基于这样的原因，寿险营销人必须用切实行动为客户提供终身的服务，进而树立自己的营销品牌，用个人的品牌为自己的寿险生涯赢得推力和张力，进而实现寿险客户的数量倍增和客户质量的逐步提升。

八是持续提高自我，能够通过软性实力给客户提供增值服务。

寿险营销人的成长之路就是不断提高自己能力和素养的过程，寿险营销人的成功之路就是持续学习和革新自我的过程。

自我提升包括很多方面，我们建议寿险营销朋友们要不断地提高自己的“十一商”，也就是心商、德商、志商、智商、情商、逆商、悟商、财商、健商、成熟商和人际商。

只要我们能够持续在这些方面多下工夫，我相信寿险营销这条路就是光明大道。

俗话说得好，“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来”，没有人能够随随便便成功，寿险营销人更是如此。

总之，寿险大客户营销就是我们寿险营销人不断整合大客户信息的过程，谁在这方面有更出色的表现，谁就能赢得更多大客户的青睐，谁的寿险职业生涯就会迸发更大的光彩。

我想用蒲松龄先生的一句话以资共勉：“有志者，事竟成，破釜沉舟，百二秦关终属楚；苦心人，天不负，卧薪尝胆，三千越甲可吞吴。”

我要衷心感谢参与本书编写的众多精英，他们的姓名如下（按姓氏笔画）：丁绍安、于秀花、王红以、尹皓森、卢如杰、安加庆、刘金霞、刘继萍、宋兰静、宋彦玲、何元、张书红、张志宏、李明雅、李雪梅、赵丽静、施玉芳、夏忠华、夏贵芳、高东波、袁莉萍、覃保英、詹瑰丽等。

可以说，他们的辛勤付出和精心指导给了我们极大的前行勇气和信心，衷心感谢他们！

<<寿险大单销售这样做>>

内容概要

在实际的寿险大单销售过程中，很多人面临着这样的困惑：寿险大单客户在哪里？接触寿险大单客户的途径有哪些？大客户最关注哪些问题？影响大客户作决定的因素有哪些？如何成功约访和拜访大客户？与大客户建立信任的策略有哪些？如何与大客户沟通其隐性需求？解除大客户拒绝点的策略有哪些？如果找到这类问题的解决之道，签大单就变得水到渠成。

《寿险大单销售这样做：让业绩提高80%》能给您提供行之有效的方略，助您快速掌握寿险大单销售的技巧和方法。

<<寿险大单销售这样做>>

作者简介

唐晨峰，本科毕业于中国人民大学保险专业，研究生毕业于中国人民大学心理学专业，博士毕业于北京大学金融学专业。

在保险行业具有广泛人脉、深厚理论和实践功底。

组织来自国内大型寿险公司最资深、最顶级的寿险营销精英撰写本套丛书。

<<寿险大单销售这样做>>

书籍目录

丛书序 寿险赢销源于思维模式变革

前言 寿险大单营销赢在全息整合

第1章 寿险大单客户在哪里

1.1 企业高管：外资中方高管、合资中方高管、国企老总、股份制公司高管

案例1 与全球知名手机公司的大气强势老总签单过程分享

1.2 公司老板：私营企业老板、投资公司高管、娱乐城、洗浴城和美容连锁店老板

案例2 与国内顶尖培训公司成功的创业老板签单过程分享

1.3 建筑承包商

案例3 与国内知名建筑公司的儒雅总裁签单过程分享

1.4 机关单位部分领导人

案例4 与国家某部委理性领导签单过程分享

1.5 专业人士：律师、会计师、主持人、演员、书画家、作家

第2章 接触寿险大单客户的途径有哪些

2.1 高档会所、高尔夫会所、高端商业俱乐部和高档车友俱乐部

案例5 与国内综合贸易集团的老练犀利老板签单过程分享

2.2 各种知名研讨会和展览会

案例6 与知名金融管理公司的海归知性总裁签单过程分享

2.3 各种高端培训

案例7 与知名电子商务公司的淡定大气老总签单过程分享

2.4 微博与写信

2.5 陌拜及现有客户的转介绍

第3章 大客户最关注哪些问题

3.1 价值观趋同和见识层次相当

案例8 与某省商务厅的有眼界有学识厅长签单过程分享

3.2 彼此的信任度

案例9 与国内重量级卫视的知名儒雅主持人签单过程分享

3.3 客户价值

案例10 与国内知名律师事务所的知名律师签单过程分享

3.4 企业管理咨询

3.5 关注财富安全、保值、增值与传承

案例11 与国内大型钢铁企业的几度沉浮的老板签单过程分享

第4章 影响大客户作决定的因素有哪些

4.1 自身面临风险的识别程度

案例12 与国内知名金融公司的海归强势总裁签单过程分享

4.2 观念是否沟通到位以及身边专业人士的意见

4.3 产品方案能否解决他们的大问题

案例13 与国内知名汽车公司的谦和大气总裁签单过程分享

4.4 现金流量是否允许支出

4.5 人生和事业目前所处的发展阶段

案例14 与知名美容连锁集团的敢想敢干老板签单过程分享

第5章 如何成功约访和拜访大客户

5.1 把大单客户琢磨透彻

案例15 与众多男士梦中情人的低调知性演员签单过程分享

5.2 给他们提供必须见面的心动理由

<<寿险大单销售这样做>>

5.3准备好有创意的约访拒绝应对之策

5.4准备独特礼物，弱化功利心态

5.5构建服务信仰赢得合作

案例16 与世界知名日化公司的稳健大气总裁签单过程分享

第6章 与大客户建立信任的策略有哪些

6.1先做朋友再做生意

案例17 与国内知名建筑企业的世故谦卑老板签单过程分享

6.2每次都扎实准备几个深入沟通的话题

案例18 与纵横演艺圈几十年的知名个性演员签单过程分享

6.3努力把自己变成他所在领域的半个专家

案例19 与驰骋传媒业多年的主持人签单过程分享

6.4诚恳谦卑，有亲和力并力争做到风趣幽默

案例20 与就职某省财政厅的雷厉风行厅长签单过程分享

6.5推荐信和信函邮件沟通

案例21 与通过爱好搭桥成为朋友的多产作家签单过程分享

第7章 如何与大客户沟通其隐性需求

7.1寿险大单客户需求分析的5+3原则

案例22 与洗浴连锁集团的懂人性善管理老板签单过程分享

7.2人身风险

7.3企业经营风险

案例23 与国内知名地产企业的稳健随和老板签单过程分享

7.4宏观环境风险

案例24 与自创大型期货公司的世故冷静老板签单过程分享

7.5财富管理风险

案例25 与创建体育服饰公司的低调沉稳老板签单过程分享

第8章 解除大客户拒绝点的策略有哪些

8.1大单客户拒绝处理的“瑞福”原理

案例26 与白酒行业翘楚的大格局宽眼界老板签单过程分享

8.2事前反复演练，预先解除拒绝，不给大客户说不的机会

案例27 与多元电器企业的懂管理通历史老板签单过程分享

8.3让我们的表现使大客户感到震撼

案例28 与知名重工企业的有方略有眼界老板签单过程分享一

8.4见缝插针，以子之矛攻子之盾

案例29 与成就地产帝国的善领导懂大势老板签单过程分享一

8.5准确客观地将客户面临的大问题作出结构化整合

案例30 与继承多元发展企业的老练淡定总裁签单过程分享

8.6学会打太极，采取逐步渗透和围城打援策略，逐步放大客户需求的迫切性

第9章 如何让大客户为自己转介绍

9.1必须让大客户对自己的服务感到满意和超值

案例31 与IT行业知名公司的开放大气老总签单过程分享

9.2让大客户认可自己的为人处世和智慧

9.3建议客户把自己带入他的朋友圈

9.4为客户的朋友提供尽心尽智尽力的增值服务

案例32 与知名会计师事务所的海归高薪白领签单过程分享

9.5试着提议为客户的朋友提供同样精彩的服务

案例33 与世界顶级电脑公司的沉稳大气总裁签单过程分享

<<寿险大单销售这样做>>

章节摘录

1.2.2 老板最关注的十个问题 (1) 企业究竟朝哪里走？

这个问题是老板天天都在思考的，其实是企业的定位与战略安排问题。

企业定位是指企业通过其产品及其品牌，基于顾客需求，将其企业独特的个性、文化和良好形象，塑造于客户心目中，并占据一定位置。

企业定位对于绝大多数的生产型企业，还是一个模糊的概念，没有充分将其利用起来。

从产品定位、品牌定位、企业定位三者的关系上来看，一般企业定位要经历的过程是：从产品、品牌、企业定位三者一体化到三者分离，后者相对于前者越来越概括和抽象，越来越多用以表现理念。

企业战略是指企业根据环境的变化、本身的资源和实力选择适合的经营领域和产品，形成自己的核心竞争力，并通过差异化在竞争中取胜，是设立远景目标并对实现目标的轨迹进行的总体性、指导性谋划，属宏观管理范畴，具有指导性、全局性、长远性、竞争性、系统性和风险性六大主要特征。

企业战略是对企业各种战略的统称，其中既包括竞争战略，也包括营销战略、发展战略、品牌战略、融资战略、技术开发战略、人才开发战略、资源开发战略等。

随着世界经济全球化和一体化进程的加快和随之而来的国际竞争的加剧，对企业战略要求越来越高。

(2) 企业如何做得更大更强？

企业老板最关注的就是四个方面：财务、顾客、内部经营流程、学习和成长。

对于财务层面，财务业绩指标可以显示企业的战略及其实施和执行是否对改善企业盈利作出贡献。

财务目标通常与获利能力有关，其衡量指标有营业收入、资本报酬率、经济增加值等，也可能是销售额的迅速提高或创造现金流量。

对于客户层面，客户层面指标通常包括客户满意度、客户保持率、客户获得率、客户盈利率以及在目标市场中所占的份额。

客户层面使业务单位的老板能够阐明客户和市场战略，从而创造出出色的财务回报。

对于内部经营流程层面，管理者要确认组织必须擅长的关键的内部流程，这些流程帮助业务单位提供价值主张，以吸引和留住目标细分市场的客户，并满足股东对卓越财务回报的期望。

对于学习与成长层面，这确立了企业要创造长期的成长和改善就必须建立的基础框架，确立了目前和未来成功的关键因素。

企业必须投资于员工技术的再造、组织程序和日常工作的理顺。

如员工满意度、员工保持率、员工培训和技能等，以及这些指标的驱动因素。

(3) 人脉资源如何快速累积？

人脉就是钱脉，对于企业家来说，甚至可以说是命脉。

因为企业的背后是业绩，业绩的背后是团队，团队的背后是人脉。

对于企业老板来说，他们主要是用很多时间和精力去经营对企业发展起到关键作用的人脉，比如大客户、政府关系或核心人才等。

构建人脉的关键在于利益交换、价值观趋同以及主动出击。

所以大老板一定会千方百计地去争取那些能给自己带来高回报的关键人脉关系，他们大多是以投资的心态来做人脉的，甚至很多高手非常善于放长线钓大鱼。

没有价值的人脉，老板们一般不会投入时间和精力去经营，因为资源有限，他们要做的就是将有限资源的效用发挥到最大。

(4) 权力资源如何为我所用？

无论国内还是国外，权力资源都是最核心的资源，因为权力资源最终能左右所有的资源。

(5) 资产周转效率如何更高？

企业资产周转效率的高低是体现企业家资产经营能力高低的一个重要标志，也是一个企业赢得更大竞争优势的重要表现。

资产周转率是考察企业资产运营效率的一项重要指标，体现了企业经营期间全部资产从投入到产出的流转速度，反映了企业全部资产的管理质量和利用效率。

总资产周转率综合反映了企业整体资产的营运能力。

<<寿险大单销售这样做>>

一般来说，资产的周转次数越多或周转天数越少，表明其周转速度越快，营运能力也就越强。

通过该指标的对比分析，可以反映企业本年度以及以前年度总资产的运营效率和变化，发现企业与同类企业在资产利用上的差距，促进企业挖掘潜力、积极创收、提高产品市场占有率、提高资产利用效率。

一般情况下，该数值越高，表明企业总资产周转速度越快，销售能力越强，资产利用效率越高，企业的竞争优势也越明显。

(6) 资本运作如何提高回报？

有句话是这么说的，末流的企业做产品，四流的企业做服务，三流的企业做品牌，二流的企业做标准，一流的企业做资本运作。

资本运作是指利用市场法则，通过资本本身的技巧性运作或资本的科学运动，实现价值增值、效益增长的一种经营方式。

简言之就是利用资本市场，通过买卖企一业和资产而赚钱的经营活动和以小变大、以无生有的诀窍和手段。

资本运营分为资本扩张与资本收缩两种运营模式。

也有人形象地指出资本运作=资金（有形）+人际关系+社会关系+文化塑造。

资本运作是整合资源的法宝，是企业发展壮大捷径，也是企业快速实现自身价值的利器。

(7) 员工绩效如何提高？

原因很简单，没有员工的高绩效，就很难有企业的高绩效，所以老板都会尽一切努力去构建人力资源机制和系统来提高公司员工的劳动生产力。

他们都会努力建立起四大机制：竞争淘汰机制（压力）、激励机制（推动力）、牵引机制（拉力）、约束机制（控制力）。

四大机制的重心在于企业人力资源价值链（价值创造、价值评价和价值分配）管理的整合。

他们一般都会构建六大系统：基于战略的人力资源规划系统、基于素质模型的潜能评价系统、基于任职资格的职业化评价系统、基于经济增加值和平衡计分卡及关键绩效指标为基础的考核系统、基于业绩和能力的薪酬分配系统、基于需求和职业生涯为导向的人力资源开发系统。

(8) 运营风险如何尽量规避？

企业运营风险主要体现在决策风险、财务风险、法律风险、企业治理结构风险、股权激励风险和投资风险六方面。

决策风险是指由于对信息收集分析提炼不足、决策方法不科学、决策人的素质视野局限、决策人的风格冒进或者过于保守，从而致使企业因决策失误而带来的经营风险。

财务风险是指公司因为财务结构不合理、融资不当以及财务管理漏洞（财务管控制度出现漏洞、财务人员操作出现违规）使公司可能丧失偿债能力而导致投资者预期收益下降的风险。

按财务活动的主要环节，可以分为流动性风险、信用风险、筹资风险、投资风险。

法律风险是企业运营风险的一部分，由不具备强制执行力或意外的合同、有缺陷的记录、客户的授权不足、诉讼与违反适用法律引起的风险。

企业治理结构风险是指由于董事会构成人员缺乏制衡、董事会运作流程不规范以及董事会与企业经营层职责不清，从而引起的运营风险。

股权激励风险是指上市公司或者股份制公司因为没能及时构建经营管理层股权激励计划，从而使得企业在出现危机时，大量核心人才出走给企业经营带来困局的运营风险。

投资风险是指企业在资本投向、资产结构、经营对象等方面决策出现重大失误，从而带来的经营风险。

(9) 财富安全如何得以保全？

财富安全主要是如何使自己的财富不会因为筹资、投资不当或者国家政策的变化而巨幅缩水。

财富保值增值是企业老板最起码的心理诉求，他们主要是根据自己的风险承受能力选择适当的投资渠道和风险对冲手段，从而使财富雪球越滚越大。

(10) 企业文化如何持续激活？

因为企业的背后是业绩，业绩的背后是团队，而团队的背后是企业文化。

<<寿险大单销售这样做>>

对于私营企业而言，企业文化往往是老板个人文化；而对于股份制企业、国有企业或者外资企业的企业文化，主要是适应客户需要而构建起来的整合性文化。

一旦企业文化出现萎缩或者变味，那么企业的生机与活力也将会萎靡不振，轻则导致企业业绩巨幅下降，重则导致员工人心涣散，甚至演化为企业经营管理危机。

P12-15

<<寿险大单销售这样做>>

编辑推荐

唐晨峰等编著的《寿险大单销售这样做：让业绩提高80%》立足于实战和难点突破，是国内第一本用全景式案例展示原汁原味展业过程的经典之作。

对寿险营销难点进行了非常清晰的宏观思维指导和微观思路指点，让朋友们从这些新思维中真正学会增员、签单和团队管理。

给寿险营销的朋友提供了理论导航、技能点拨、案例实践 and 知识储备的四位一体全方位的全息全能指导，针对寿险营销的众多难点进行了非常清晰的思维指导。

本书体系完整、重点突出、内容扎实，可以说有非常高的实战价值。

对保险新人是入门宝典，对保险老人是进阶兵法，对保险牛人是枕边智囊。

<<寿险大单销售这样做>>

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>