

<<三十六计与寿险营销>>

图书基本信息

书名：<<三十六计与寿险营销>>

13位ISBN编号：9787806775608

10位ISBN编号：7806775609

出版时间：2003-10

出版时间：广东经济出版社

作者：范武高

页数：252

字数：140000

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>

<<三十六计与寿险营销>>

内容概要

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。

<<三十六计与寿险营销>>

书籍目录

前言 阅读指南 营销谋略论 计谋前奏曲 推销——被拒绝时才算是成功的开始 靠近客户攻心为上 从客户的“动作”下手 客户的身体语言 营销员要懂得暗暗使用视线 利用客户的从众心理 善于观察客户的反应能力 陌生成朋友 高级推销术 客户提出问题的语言形态 第一章 胜战计 第一计 瞒天过海 第二计 围魏救赵 第三计 借刀杀人 第四计 以逸待劳 第五计 趁火打劫 第六计 声东击西 第二章 敌战计 第七计 无中生有 第八计 暗渡陈仓 第九计 隔岸观火 第十计 笑里藏刀 第十一计 李代桃僵 第十二计 顺手牵羊 第三章 攻战计 第十三计 打草惊蛇 第十四计 借尸还魂 第十五计 调虎离山 第十六计 欲擒故纵 第十七计 抛砖引玉 第十八计 擒贼擒王 第四章 浑战计 第十九计 釜底抽薪 第二十计 浑水摸鱼 第二十一计 金蝉脱壳 第二十二计 关门捉贼 第二十三计 远交近攻 第二十四计 假道伐虢 第五章 并战计 第二十五计 偷梁换柱 第二十六计 指桑骂槐 第二十七计 假痴不癫 第二十八计 上屋抽梯 第二十九计 树上开花 第三十计 反客为主 第六章 败战计 第三十一计 美人计 第三十二计 空城计 第三十三计 反间计 第三十四计 苦肉计 第三十五计 连环计 第三十六计 走为上计 幽默施计 后记

<<三十六计与寿险营销>>

章节摘录

了解客户 这是指营销员能否通过分析观察, 准确地判断客户的购买力。对那些可能是买主的客户抓住不放, 并记录下暂时不太可能成为买主的人(即准客户), 以利于今后的展业。

接待客户 要热情、愉快地接待每一位顾客, 不管他是新客户还是老客户。如果发现客户注意具体条款, 应向他们作如下介绍: “这是很适合您的条款。”

“这条款的卖点很高。”

只有对那些漫不经心的客户才说: “您需要哪些类型的条款?” 如果你在接待客户甲, 而客户乙又来了, 这时, 你要热情欢迎他: “你好!我马上为你介绍。”

但不要立即离开甲, 除非他一时做不出购买的决定, 而且同意你离开或先为乙介绍, 千万别让任何客户认为你“喜新厌旧”。

对于通过事先约定见面的客户, 或者他人介绍的客户, 不要先介绍自己, 要更多地了解对方, 向他询问一些简单问题, 如名字的写法, 这样显得亲切而有礼貌。

对客户表示赞赏和兴趣, 可使用一些随意性的话, 也可直截了当。

记住, 要明确了解客户的需求, 努力向他表明, 如果这些需求得不到满足, 对他会多么不利。

一个保险公司推销员, 则应强调最近一次事故中巨大的赔偿额, 以增加客户对公司的信任。

出示条款 显示商品的功能, 使客户由需要单一险种变成需要更多类型的险种。

这一步成功的主要因素是: 自己要相信你所推荐的商品(条款), 否则你怎能企望让客户相信呢?

表述清楚, 使用适合对方的语言: 如果他是内行就用专业术语, 他是外行需要用通俗的语言。

简单明了, 用不同的方式讨论各种问题, 一次只谈一个要点, 在说明之前先使用示范, 说明必须准确、清楚。

客户随时都可能提出异议, 当提出时可作如下处理: 如果异议很尖锐, 你就说: “是这样, 但是……”先肯定, 后转折。

同意客户的观点, 甚至赞赏他的眼力: “这个问题提得好!很高兴您提出这一点。”

接下来再委婉地用优点来抵消或掩盖缺点, 让他的思想和你合拍。

如果对小问题异议很大, 可承认这一点, 采取适当措施, 或提供特别服务, 等等。

如果异议难以克服, 则不宜跟客户争吵, 最好马上转向其他商品或话题。

如果异议很小, 暂且不去管它, 因为这可能是客户随意说的, 待他再次提起时再去处理。

仅在客户明显误解的情况下否定异议: “我们考虑过这个问题, 但近来的研究表明……”切记要谨慎对待。

不要对异议谈得太多, 这样反而会把事情扩大。

记住: 克服异议的最根本的方法是: 对它有所预料。

古例新解 史书中借刀杀人的战例很多。

在现代战争中, 也常常把制造和利用敌垒中的矛盾作为一种军事策略。

1936年冬天, 法西斯头子希特勒突然接到一份情报, 说原苏联元帅屠哈切夫斯基有可能发动政变。

希特勒掂量着这份证据不足的情报, 便决心采取借刀杀人的阴谋诡计, 除掉屠哈切夫斯基这个重要的对手, 并以此换取原苏联对德国的好感, 以利于在未来战争中稳住东方, 消除进攻西方的后顾之忧。

于是, 希特勒下令让情报头子海德希在极为机密的情况下, 组织“搜集”、编造屠哈切夫斯基反苏的“证据”, 其中包括伪造的屠哈切夫斯基和他的同事们与德国高级将领之间往来的信件(其内容主要是暗示屠哈切夫斯基里通外国), 德国情报部门给屠的复信抄本等。

随后海德希又设法把这些情报转到苏联谍报人手里。

不久, 原苏联统帅部便以 300万卢布的巨款买下这份情报, 屠哈切夫斯基等八名能征善战的高级将领很快被捕, 在大量“证据”面前难以答辩。

审讯只用了几十分钟, 即宣判被告死刑, 并在12小时内全部处决。

法西斯借刀杀人的手段多么毒辣! 展业引用 黄娟(公司经理)是个良性客户, 她经过几次接触准备保单投保。

<<三十六计与寿险营销>>

其夫卢明亮是个非常精明的人，且在家中属惟我独尊之流，他不同意投保。邻居王华(寿险业务员)很早就为他灌输过保险的意和观念，但他仍然很难接受。由于王华对他很了解，所以也就不急于促成签单。

有一段时间，很多业务精英都多次找过卢先生，均未见效。

这些业务员其实在为王华“排雷”。

当越过雷区时，王华就马上找卢妻黄娟，由于有了前段时间其他业务员的接触，卢先生也渐渐认可了保险，起码不反对，所以很快王华就促成签单，并且是“全家福”。

很多业务员的业绩做得不错，保户也很多，但就是不能把自己亲戚(如姐妹兄弟等)或非常要好的朋友的单签下，原因是这些人不认同保险，甚至还反对自己做保险。

那么，业务员不妨先设计几个业务员去多次拜访他，这样次数多了，他对保险的功用也了解了，又怕其他业务员再去烦他，在某一时间，他可能会主动地向你买保险，因为只要买了，他就有理由拒绝其他业务员。

无论做什么事情，依靠个人的力量是不行的。

当你有了一个新想法时，为了说服对方与你合作，就得有意识地把和你观点相同的人留在身边，让他们作后盾。

没有他们只靠你自己是很难说服对方的。

因为在一般人眼里，单枪匹马多是心血来潮。

有了其他人的支持就不同了。

对方会认真考虑你的问题。

他会想：“既然这么多人支持，他的想法肯定是有道理的。

”只要对方认真考虑，事情就容易办成。

当然所找的人得是对方信任的人，知识水平和能力都能胜任你所要办的事情。

如果你的朋友水平很低，对方怎么能信任？有时想促成一单交易，说服客户或许有许多困难，但把这些事情讲给他的朋友或同仁，并说服他们同意你的观点，让他们一起“干”就比较容易一此。

当然，你的想法只有在切实可行时才能说服他的朋友或同仁，如果连他们都说不服，就很难说服客户。

在说服了客户的朋友或同仁时，再邀他们一起说服客户。

营销点评 “借刀杀人”在寿险营销中运用的目的是：借用自己以外的人、事、物达到自己的目的。

一些业务高手总是善于利用一切可以利用的机会和条件，借助其他业务员与客户的接触、说明，给自己清除可能导致拒绝的因素；或借用社会力量给客户施加压力，或借助法律条文驳斥客户的无理要求，维护公司和自己的正当利益；或借助他人之言，与客户进一步讨价还价，实现促成签单的最终目的。

此计用于对付“堡垒”式准保户，其家庭成员或同事中一人有保险意识及观念，但起决定作用的本人没有，导致交易总是拿不下来。

在这种情况下，就需借助第三者以外的业务员多次接触，为其输“血”洗“脑”。

只要客户认可了业务员，特别是认可了寿险商品时，马上见好就收，快速去说明和促成签单。

古例新解 无中生有，本意指凭空捏造，栽赃陷害。

在军事上运用此计，就是采取虚虚实实的办法，陷敌于判断失误和行动失误的苦境。

一般来说，“无”即指迷惑敌人的假象，“有”就是在假象掩盖下的真实行动企图。

要正确地使用此计，应注意两种情况：第一，要研究敌指挥官在分析判断情况时的性情弱点。

《六韬·龙韬·论将》中说：“信而喜信人者，可诳也。

”就是说，对于那些头脑简单，容易轻信或者头脑过于谨慎，用兵优柔多疑的敌指挥官，就可以欺骗的办法迷惑他。

第二，抓住敌人迷惑不解之际，巧妙适时地变虚为实，变无为有，变假为真，方能给敌人以出其不意的攻击。

采取真真假假、虚虚实实的办法迷惑敌人，在现代战争中十分常见。

<<三十六计与寿险营销>>

如在抗美援朝的上甘岭战役中，志愿军某部八连在转入坑道战斗后，为了把斗争焦点推向坑道外部，乘敌深夜困乏之际，以单兵或小组主动出击袭击敌人。

他们在跃出坑道之前，先借助敌人不时发出的照明弹之光，选好攻击目标和运动道路，而后就向外投掷罐头盒等响物。

起初，敌人闻声而动，非常警惕地向响动的地方开火射击。

这样，屡次三番地搞，使敌人连续上当，疲惫不堪，逐渐由警觉变为麻痹。

乘此机会，我出击小组迅速而隐蔽地摸出洞口，炸毁了距我洞口十多米远的两个敌人地堡。

当敌人弄清情况寸，出击小组已安全返回。

展业引用 业务员雷红与客户刘涛正处在接触关，并且很顺利，客户在某种程度上比较认可保险，但就是迟迟不肯签单。

通过多次接触，业务员发现客户好像是怕自己买保险可能是个错误的选择。

甚至觉得买得太早，存在某种“担心”。

鉴于准客户的购买心理状态，业务员通过剖析拟定了行动方案。

过了几天，雷红又与刘涛交谈，故意讲了些他不熟悉的人也买了很多保险的例子，并很详细地描述了他们家中的环境，买了哪些类型的险种。

通过这样的自编故事(注明：业务员是新人，刚入公司，没有保户才这样讲)，使客户放弃了顾虑，转变了观念，对保险加深了认识，于是马上就要求业务员为其设计险种，最后促成签单。

无中生有之计，“无”是迷惑客户的假象，“有”则是假象掩盖下的真实意图，此计在激烈的寿险市场竞争中常常被采用，让客户以假为真，出其不意地实现自己的签单目的。

值得提醒业务员的是：切勿在责任及条款等事项中采取无中生有的计谋，那样做是误导客户。

此计相对来讲比较适合那些人行不久的新业务员。

因为很多客户怕自己受骗或购买保险是个错误的选择，而业务员又没有很多的保户，为了让客户放弃顾虑和不必要的思想负担，业务员只有用无中生有的自编故事来说服客户，以达到签单的目的。

幽默趣闻 李某与王某是朋友，李某爱讲大话吹牛。

一日，两人在谈及保险时，王某就对李某讲，“你家买了保险吗?我们全家都买了。

”李某不甘示弱地说：“买了，我们全家都买了。

昨天我未婚妻及未出世的孩子，死了的爷爷、奶奶他们都买了呢。

你总没有帮他们买吧。

”

……

<<三十六计与寿险营销>>

媒体关注与评论

前言 《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21世纪的寿险精英！

中国人寿保险公司宜春分公司直发现营业部总经理 张瑞祥 2001年2月18日

<<三十六计与寿险营销>>

编辑推荐

《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。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>>

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>