

<<寿险营销管理新思维>>

图书基本信息

书名：<<寿险营销管理新思维>>

13位ISBN编号：9787807474531

10位ISBN编号：780747453X

出版时间：2009-2

出版时间：深圳出版发行集团，海天出版社

作者：赵守兵

页数：144

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>

<<寿险营销管理新思维>>

内容概要

《寿险营销管理新思维》作者在推出《友邦解密》和《平安保险传奇》两书后，再次完成对一家中资保险分支机构成长的系统性分析。

作者以一家保险公司的分支机构成长为背景，给业内提供了诸多可操作性的鲜活案例，弥补了行业的空白。

相信定会给读者带来与众不同的价值和感受。

<<寿险营销管理新思维>>

作者简介

赵守兵，1997年起在某保险公司从事管理工作。
2003年起担任《保险文化》杂志编辑部主任及培训部经理，主导多个策划项目，有百万余字文章发表。
曾在某寿险公司从事个人业务和战略管理，现服务于某保险集团公司。
主要著作有《友邦解密——友邦保险中国攻略》、《平安保险传奇——中国平安成长路径解析》等。
2007年11月，被深圳商业研究会、《南方都市报》社、《深圳青年》杂志社等机构提名为“首届深商意见领袖候选人”。

<<寿险营销管理新思维>>

书籍目录

第一章 为愿景而战斗1.为愿景而战斗2.做大“蛋糕”3.有作为，才能有地位4.投资于人，最具价值5.思路，创造价值6.不犯错误，就是最大的错7.速度致胜8.尊重9.得人才者，得天下10.再请台湾顾问11.沟通比权力更重要12.行动比言辞更重要第二章 业务伙伴，永远是主角1.一样的老板桌，一样的老板椅2.主角：永远是业务伙伴3.给予英雄的称呼4.以爱与责任的名义5.推广“孝星”6.佣金发放，一天都不能拖7.把奖品“亮”出来8.内部客户给内勤“评分”9.娱乐无极限10.达成他们各自的心愿11.把房子优先卖给业务员12.养老，是一个命题13.保险家族14.张华热线15.四海一心第三章 给营销员“两把刷子”1.年度经营9个月2.“假日经营”的诞生3.如何度过“黑暗期”4.“一举三得”的策略5.不平等合作协议6.组合产品，满足需求7.发现价值，赢得商机8.借鸡下蛋，制造速度9.第一个吃螃蟹的，滋味最鲜美10.投资资讯，不遗余力11.学而时习之，创造价值12.150元一本，值13.剪贴出来的保费14.给营销员“两把刷子”15.制造“拜访理由”16.自力更生，艰苦创业17.文化行销，电影下乡18.客户服务之家：业务员的“根据地”19.抢攻受益人市场20.销售，从服务开始21.与客户共同成长22.保险教育，从漫画开始23.通过电视销售24.看电视有奖25.商场里卖保险，时机不成熟26.放大总部效应第四章 营造高产的生态环境1.营造高产的生态环境2.“乐捐”是一种冒险的游戏3.与早餐有约4.电费值钱，还是人值钱5.增员，从职业介绍所开始6.夕阳无限好，巾帼最可爱7.寿险营销大舞台，农家子弟皆英才8.兼职还是专职9.竞争始于细节10.保险讲师，怎能不给保障呢11.做寿险，前三年没有星期天12.获“奖”之后要庆贺13.成立红白理事会14.国庆有“梨”15.解约之前三思量16.传销，绝对不允许第五章 好种子还需要好土壤1.培训中心：业绩倍增的动力系统2.借水养鱼之道3.课程，与国际接轨4.10多万培训费用，怎么解决5.买你的书，但要提供培训6.特色讲师团7.客户的感受更生动8.赚点外块，补贴家用9.去海尔取真经10.纸上谈兵，不行第六章 一切以客户的感受良好为标准1.一切以客户的感受良好为标准2.你打电话我付钱3.花圈，让死者安静地离去4.鲜花，“心”的服务5.通融赔付可行不可行6.区域管理：来自派出所的启示7.服务，无论级别第七章 业务员是最好的形象代言人1.业务员是公司最好的形象代言人2.装备起来，从游击队到正规军3.统一计划书4.把“豆腐块”作成品牌栏目5.让广告抵达终端6.千万不要错过理赔案7.品牌要搭顺风车8.迎接“3·15”9.必须杜绝代替客户签名10.养老院里觅真情11.社会责任比业绩更重要

<<寿险营销管理新思维>>

章节摘录

第一章 为愿景而战斗 1.为愿景而战斗 1996年, 当我的主管周波先生接手营销管理部时, 前面已经有两位同事担当过这个职位了。如果短期内没有出色的业绩表现, 他的前景可能和前同事一样, 在这个岗位上呆一段时间, 然后就被“炒”到别的部门去了。

除了基于对自己职业生涯的考虑, 更主要的是当地人民保险公司的分业经营已经给当地市场注入了新的活力, 发展势头呈现出“井喷”迹象, 而且据说平安保险马上“杀”过来。

在这样的情形下, 我们有一个共同的心愿: 一定要把公司的个人营销业务做成当地市场份额最大、系统内排名最前的一块。

当时, 很多单位的理念是“单项工作争第一, 团体工作拿冠军”。

我们把心中的目标和这个口号结合起来, 就成为营销部门全体员工的共同理念了。

在各种场合、各种会议上, 在与员工聚会和日常的交流中, 我们总是反复地强调这一点, 并且不断地扪心自问: 你们工作的哪些方面走在了别人的前面?

哪些工作走在了同业和系统的前面?

持续不断地沟通, 反反复复地宣导, 时间久了, 追求第一的理念就扎进了我们的心中, 溶入了我们的血液。

领先是领先者的通行证。

几年下来, 无论是在培训、客户服务方面, 还是在品牌建设、形象推广方面, 我们在行业内、系统内, 在当地市场上竟然创造了几十个第一。

如此众多的第一, 自然将我们的业绩、品牌推到了一个极高的位置。

总公司分管个人业务的副总经理几次称赞我们是“系统内的一面旗帜”。

一个团队, 需要清晰的目标和可以描绘的愿景。

一个业务伙伴, 一个营业部, 同样需要把他心目中所期望达到的境界告诉周围的人, 并且能随时分享自己所取得的荣耀。

业务一部的经理郝淑春女士是当地最早的一批营销员之一, 其业绩在部门中一直名列前茅。

有的业务伙伴就亲昵地称呼她为“老大”, 或者“郝老大”。

为了赢得这份充满羡慕和赞美味道的昵称, 郝淑春女士至今还坚持在业务一线, 天天同客户打交道。

听到这样的“称谓”, 我们也就经常把业务伙伴的名字给“改正”了, 给他们起出了一个个的“雅号”, 诸如“四朵老牡丹”、“大单高手”、“少儿单大王”等等。

这样的称呼可比单纯地称呼业务伙伴的名字好多了, 因为这里面包含了赞美和期许, 也提醒他们随时为自己的名誉而努力。

后来, 各个业务部根据自身的特色, 也纷纷寻找与自己关联的动物名字来命名团队, 以便确立团队的日标和愿景, “海马队”、“海豚队”、“蓝鲸队”等等纷纷出笼, 好像我们真正在太平洋里遨游一样, 随心所欲, 无拘无束。

作为管理者, 就要把自己心中的目标转化为全体伙伴的目标, 转化为大家共同追求的自觉行动, 并且让这种追求的动力根植于每个人的内心深处。

此时, 对于团队而言, 还有什么不可以战胜的呢?

2.做大“蛋糕” 《易经》中有“三易”, “变易、不易、简易”, 变易就是指市场每时每刻都在变化, 是动态的, 而不是静止的。

不易, 指万变之中有不变的规律, 这就是消费者对产品的高标准要求: 简易是指企业应该把市场中遇到的问题化繁为简、化难为易来解决。

1996年的保险市场是原始的, 正如“到非洲卖鞋”故事中讲到的, 没有人穿鞋的市场是最空白、最大的市场。

看到保险这个潜在的市场需要眼光, 敢于到这样的市场上去搏杀, 更需要一定的胆量。

当时我所在公司总部的战略还是放在财产保险业务方面, 还不是十分重视寿险业务, 或者说对寿险业务还不是十分清楚。

<<寿险营销管理新思维>>

基于这样的状况，我们可以说是在孤军作战。

但是，市场唯一不变的法则是永远在变化。

视野决定高度，高度决定思维。

为了打开视野，我们企划部门每年订购了5000多元的报纸，在互联网并不普及的时期，这样的信息让我们有机会尽最大可能的了解世界保险业和中国保险的发展状况与趋势。

在全球经济一体化的过程中，发达国家有的东西，我们也一定会需要，一定是未来发展的趋势。

只要抓住趋势，就能赶上时代发展的潮流，成为时代的弄潮儿。

寿险个人营销业务虽然刚刚起步，还是个新兴事物，但是只要努力去做，持续普及保险知识，寿险的蛋糕就能做大。

正因如此，即便是今天看保险市场，仍然可以感觉到它巨大的发展空间和发展魅力。

看事物的发展关键在于从哪个角度看，看自己敢不敢跳出以往的经验，敢不敢站到更高的地方来看。

3.有作为，才能有地位 营销管理部初创时期，虽然称之为部，其实在分公司中只是一个科室的编制，编制几人而已，当然也就没有类似今天这样相对齐全的组织架构，没有培训部，也没有客户服务部，更谈不上什么企划部了。

没有部门编制，也就没有足够的员工数量。

缺兵少将的，怎么发展业务呢？

小平同志南巡时曾说：胆子要大一点，步子要快一点。

对认准的事情，就是要敢闯、敢试、敢冒，不要总是担心犯错误，裹足不前。

要把事情做大，总得需要人，需要人才。

业务总是要发展的，业绩有了，规模大了，编制问题就可以解决了。

要用发展的眼光看问题。

有个同事一直兼职做外勤，也喜欢讲课，表达能力比较强，当时上下就习惯性地称其为培训科科长。

尽管这个科长是个虚拟的，公司没有批文，不过大家口头上叫着，以后或许能成真呢。

哪知，有一天，培训科的一位员工到分公司人事科去办事情，当提到是科长安排来做的时候，人事科的科长竟然说：哪个科长？

公司里压根就没有这个科长。

事情出现意料，让人十分尴尬。

尽管如此，1997年，我们搬迁新职场后，离分公司办公地点的距离也远了一些，我们就尝试着设立了客户服务科、企划科、业务管理科等，虽然这些部门的工作是真实的，但是各个科室其实是虚拟的，科室负责人的头衔也是空的，因为几个负责人都是从社会上招聘来的，我自然也是其中的一员。由于公司用工制度的问题，我们在很长时间内都没有和公司签订正式的劳动合同，从某种意义上来说，我们还是临时工，随时都面临着下岗的危险。

缺乏公司正式的批文，科室的编制就无法解决，这些员工的地位就没有得到应有的重视。

但是，有作为，就能有地位。

用工制度的决策权是总公司、分公司的事情，可是市场权是由部门来决定的。

上层建筑的变革总是由经济的发展而推动的。

完善的组织架构为我们的业务发展奠定了良好的基础。

一个营销管理部设有几个科室，而不是设立几个与营销管理部平行的部门，相对而言，就使得几个科室的运营都围绕着业务展开，科室之间的矛盾少了，间隙少了，效率更高了。

这种模式，成就了我们营销管理部日后的业绩。

这些科室的负责人和员工如今也都成长为业内的精英了。

4.投资于人，最具价值 水无常形，亦无常势，市场随时都在变化着。

变化着的市场，需要变化着的思路，“出路在于思路，思路决定出路。

”思路，来自于上级机构，更来自于管理团队，来自于一线员工。

思路不是天生的，是培养出来的，是学习出来的。

我们一边请专业化的顾问来帮助我们提升，一边不断地引进先进的课程来给我们的团队充电，另

<<寿险营销管理新思维>>

一方面，我们还不断地把我们的员工送出去学习，开阔视野，开拓思路。

作为企划部的主管，我除了参加各种业务方面的培训，还积极参加一些营销策划类的培训，1998年，我在京接受了《经济日报》举办的“策划人”系列培训，参加了高建华的《市场营销与竞争优势》的培训，还多次聆听了我们当地机构举办的各种策划类的讲座，譬如叶茂中、余明阳、张大林的策划讲座等等。

尽管每次的培训费用都比较高，比工资都要高出很多倍，但是我的主管总是毫不犹豫地支持。

留人，可用待遇留人，可用事业留人，也可以用感情留人，培训留人。

事实上，一个文化氛围良好的团队，每个成员都会把学到的内容与实际工作结合起来，带来创造性的想法。

如此，持续创新才能成为日常工作的有机组成部分。

投资于人，最具价值。

5.思路，创造价值 “思路决定出路，出路在于思路”。

可是，思路从哪里来呢？

<<寿险营销管理新思维>>

媒体关注与评论

《寿险营销管理新思维》不但给我们提供了一个从微观层面了解大陆保险业现实的窗口，而且展现出作者和他的团队了解世界保险业的渴望以及在现实中的灵活智慧。

——香港人寿保险经理协会会长 李冠群 通过《寿险营销管理新思维》可以欣喜地看到中国保险业与发达国家的保险业存在的差距正在缩小。

中国保险业拥有巨大的成长空间和后发治人的优势，只要善于学习，就有可能成为世界上最发达的保险体之一。

——国际保险分析师兼北京大学中国保险和社会保障研究中心研究员 英勇 作者以一家保险公司的分支机构成长为背景，给业内提供了诸多可操作性的鲜活案例，弥补了行业的空白。

——南开大学风险管理与保险系主任 江生忠教授 经历是一笔宝贵的财富。作者既有基层工作的深刻体验，又曾在行业传媒平台上深入做过几年的行业研究，因此作品的真实性和系统性带给我们诸多的思考。

——台名保险经纪人股份有限公司董事长 陈亦纯 在推出《友邦解密》和《平安保险传奇》两本书后，作者再次完成对一家中资保险分支机构成长的系统性分析，相信定会给读者带来与众不同的价值和感受。

——中国保险学会副秘书长 郭峰

<<寿险营销管理新思维>>

编辑推荐

保险业风云变化，谁立潮头？
保险业内资深人士赵守兵先生首次独家披露一家分支机构的成长样本。
《寿险营销管理新思维》中收集诸多案例，精彩纷呈！

<<寿险营销管理新思维>>

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>