

<<风云赢家>>

图书基本信息

书名：<<风云赢家>>

13位ISBN编号：9787807298045

10位ISBN编号：7807298049

出版时间：2010-6

出版时间：凤凰

作者：林海川

页数：232

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>

<<风云赢家>>

内容概要

这是一本专门针对保险市场代理人销售的工具书，用来指导代理人的销售行为并帮助他们更好地提升和发展。

本书在概括中国保险营销15年发展历史的基础上，通过作者的亲身感受和丰富的保险经验，重点介绍如何成为超级业务员和如何打造百万标保营销团队。

作者简介

林海川，九六年初毕业于保险专业，同年加入寿险业。

九七年初独闯京城，国寿系统由员工转为代理人第一人，创造连续六个月佣金过万的新人记录，被京城同业誉为；陌拜之星。

从见习业务员晋升至高级主任，先后担任组训部经理，培训部经理，业务总督导，全国讲师团成员等职。

中国第一本民族营销杂志《保险赢家》特约编辑，特约撰稿人，《中国人寿》，《中国保险》特约撰稿人，《中国保险报》每周三营销专刊长期供稿人。

被誉为寿险营销领域；第一笔；23岁起担任千人大会励志讲师第一人，已成为中国寿险同仁；超越障碍；目前有近四万人聆听过其个人精彩演讲。

个人独创并开发符合国内实情的《奔跑行销》《寿险经营资源论》系统课程，风靡大江南北。

多次赴辽宁，河北，广东，天津，河南，江苏，江西，浙江，福建等地做精彩分享，好评如潮。

2002于北大接受MBA短训课程，并连续出任2002、2003年度中国企业家世纪论坛高级会员。

并担任百万圆桌教育网高级顾问。

书籍目录

推荐序一：献给行业的历史坐标推荐序二：激情与持久推荐序三：邂逅营销新表情第1章 变迁 1.1 营销面孔的变迁 1.2 营销发展的时间变迁 1.3 营销发展方式的变迁 1.4 营销团队的变革之舞 1.5 营销团队发展透视第2章 成为超级业务员 2.1 高端营销的本质 2.2 意愿VS关系VS技术 2.3 和上帝说“不” 2.4 大客户开拓的技巧 2.5 大客户销售的利器 2.6 大客户销售的四动法则 2.7 大客户促成的关键动作 2.8 大客户营销的三大关口 2.9 增员瞬间的心谈主题 2.10 大客户转介绍的黄金要领 2.11 和客户一起坠入爱河 2.12 支点背后的支点 2.13 卖保障还是卖收益 2.14 服务：一个被扭曲的概念 2.15 销售模式也要升级换代 2.16 重新思考销售流程 2.17 找寻百万标保的营销员第3章 打造百万标保的营销团队 3.1 打造百万标保营业部的N多要素 3.2 营业部经理的四个角色 3.3 营销组织的增员脉络 3.4 营销新时代的组织发展观 3.5 组织建设的三件事 3.6 组织建设的三个阶段 3.7 营销团队的结构发展 3.8 团队建设的技术传承 3.9 团队建设的四化 3.10 团队成长的关键 3.11 提升业务平台的关键要点 3.12 团队建设的三维成长 3.13 走出低素质循环的怪圈 3.14 千里马是这样铸成的 3.15 给保险生涯上保险 3.16 从中外名人看组织发展 3.17 保险营销员的基本工作标准第4章 组织发展的技术传承 4.1 增员成功的黄金法则 4.2 增员等于意愿加技术 4.3 增员面谈的流程 4.4 甄选流程 4.5 没有选择就没有优秀 4.6 增员拒绝处理（一） 4.7 增员拒绝处理（二） 4.8 增员拒绝处理（三） 4.9 增员拒绝处理（四） 4.10 增员拒绝处理（五） 4.11 增员战斗月的会议追踪 4.12 增员训练系统的建立 4.13 警惕团队增员系统的失衡 4.14 对离职人员要人性化关爱 4.15 创说会运作的思考 4.16 抓住新人培训的要点 4.17 人力发展瓶颈的突破 4.18 管理者思维模式的创新代跋：改变与梦想的舞台感恩：必须说

章节摘录

第2章 成为超级业务员 2.4 大客户开拓的技巧销售人员拥有的大客户数量，是决定其销售绩效高低的关键。

业务人员如果不进入高端市场，很难体会到保险营销的快乐。

而在大客户开拓的过程中，多样化的主顾开拓方式，是决定业务人员在保险领域能否长期生存的关键。

。高端客户开发需要发挥创意，满足客户求新、求异的心理需求，赢得客户认同。

1. 让自己成为影响力中心不是每一个人都可以很随意地进入高端市场的大门，因为这个门口就有很多条条框框的限制。

一般的代理人很难进入这个门槛。

所以要接触到成功的大客户，自己首先是一个成功的人，无论从外在还是内在，必须成为一个能影响别人的人。

比如，你根据自己的特长和优势可以建立自己的活动俱乐部；比如，现在流行的六人聚会、八分钟交流、多人晚餐、行业聚会等。

这类活动一般都是在网络上发起，然后大家集体去活动，最好你能让自己成为组织者，根据自己的特点设计一些活动，成为活动的领袖，设置一些门槛，能来参加的人自然就是相对有质量的朋友或网友。

。这类活动最初的时候对他们只提供服务，不提及保险销售，等大家彼此到了一定的熟悉程度，你也在活动中逐渐建立了自己的威信，成为影响力中心，那签单就是顺理成章的事情了。

2. 锁定行业做陌拜当今这个时代，其实有钱人或者中产阶级已经被很明显地贴上了标签，尤其是在城市里的人们，一个人住在什么样的小区里面，开多少钱的车子，在什么样的单位，去什么样的地方消费，这些东西我们很容易就能捕捉。

在这些现象的背后也就自然地知道他大概是哪个阶层的人士，是否能买得起保险也是非常显而易见的事情。

作为代理人，我们很容易判断出一个客户的缴费能力。

时下你可以选择一些特定的行业，比如电力、电信、移动、银行、税务等这样一些单位，把他们作为你自己的目标客户群体，不要担心他们已经买了保险或者说他们有亲属在做保险这些小儿科的拒绝。

锁定这种特定的目标市场，收集名单，直接拜访，长期经营他们。

如果你卸下了自己的心理负担，就会发现陌生拜访没有什么太大的压力。

很多有点小钱的人恰恰喜欢找陌生人交流，和陌生人签单，因为他们不愿意让熟悉的朋友过多地知道和了解自己的生活会。

如果能透过陌生拜访很好地融入他们的圈子里，你会发现大保单销售其实非常简单。

当然，大客户销售的成败还有很多策略性的综合性因素，绝不是一两个方法和技巧就能保证立竿见影的，这个世界没有灵丹妙药，有的还是那两个字：坚持。

2.5 大客户销售的利器尽管今天很多管理层认为，产品说明会对很多代理人而言失去了最基本的销售能力，并因此提出了一些异议。

但可以肯定的是，产品说明会仍然是到现在为止最为有效的组织营销的公关利器，尤其是针对大客户这个层面。

我们不去谈这样做到底有什么好处，但我们必须清楚地知道说明会的成败到底决定在哪些环节。

产品说明会的成败在会前准备。

今天很多公司都是千里迢迢邀请讲师来为说明会增加人气，这在某种程度上是一个误区。

其实作为管理者必须清晰地认识到，产品说明会的成败在于会前的准备，这种准备当然不是简单地把物品和流程等细节做到位，最为关键的是代理人和客户之间的前期沟通必须到位。

第一，一定要进行保险理念的灌输。

前期，代理人和客户一定要谈过这件事情，让客户知道保险是什么，让客户明确来参加说明会意味着什么。

<<风云赢家>>

很多代理人简单地把所有的希望都寄托在老师身上，只是在说明会的时候负责把客户带过来而已，认为客户来了就是完成任务，是否成功完全取决于老师上课的功力，这样能成功签单的希望其实是非常渺茫的。

第二，一定要谈过产品。

这样，客户在听到老师的讲解时才不会陌生，也容易架起共同的桥梁，更容易接受老师谈到的理财观念和 product，在代理人和客户沟通的时候也会顺畅得多。

也就是说，这些基本的保险产品应该在客户心中打下一定的烙印，否则客户只是在欣赏老师的讲课而已，这样就与我们最初的目标大相径庭了。

第三，一定要谈过公司。

这是一家什么样的公司，这家公司的企业文化是什么，在过去的岁月里取得了什么样的成绩。

代理人必须把这些情况如实地介绍给客户，毕竟客户做的是长期投资，一定要创造出值得信赖的感受，否则客户把钱放在这里怎么能放心呢？

当然这三点也是做为代理人最为基本的三大技能，就是介绍理念的能力、介绍产品的能力、介绍公司的能力。

业务员学会经常和客户谈这三件事情，自然也就具备了销售中的三大基本能力，倘若长此以往，养成习惯，不论产品说明会还是个人作战能力，成功都是顺理成章、自然而然的事情。

2.6 大客户销售的四动法则大客户销售要把握的技术和知识应该说是包罗万象，四动法则是必须遵循的智慧结晶。

1. 主动对大部分人来说，刚开始做营销的时候都很腼腆，见了熟人点头但不微笑；见了陌生人更是不知道如何问候。

其实，生活中常发生的奇迹往往是因为你的主动。

尤其是真正的营销人都知道，一个温和的微笑、一句真诚的问候可能换来的将是未来一个很大的收获。

做传统生意的人总是坐在那里等待顾客，顾客到了才面带微笑，显得非常主动，其实这是一种被动的等待。

而推销生意，永远是主动出击。

恋爱中的男女，有时很难说得清楚究竟谁主动？

千万不要认为主动有什么不好，拿出你追求恋人般的耐心和主动，未来定会比现在的生活更加美好。

因此，在一些特定场合，代理人一定要学会主动出手、交换名片、建立联系等，比如说飞机上、私人会所、健身中心、高档俱乐部、豪华餐厅、企业家聚会的地点等。

当然还有一个前提就是这些地点你必须有机会成为其中的一分子。

2. 行动拿破仑·希尔会说：“行动是成功的最高法则。

”而一个代理人最终的成功都是因为他们的行动力比普通人快几倍，甚至几十倍。

认准了的事情就要义无反顾，坚持一路走下去，以最快的速度、最快的行动迅速占领市场。

懒惰的人和没有行动力的人，奉劝千万不要做销售，更不要说开拓大客户了。

行动的力量来自相信和认可。

首先相信的是自己，然后才是公司、产品。

一个总是对一切持有怀疑态度的人，无论做什么都会半途而废。

自己困扰自己是最可怕的。

所以只有战胜自己的人，才能找到真正行动的力量，在大客户开拓中结出硕果。

3. 生动 代理人要想做到生动的销售而并不是像学生读课文那么干巴枯燥，要做到生动并不那么容易。

因为那是内心对保险意义理解的一种真实感受，这样让别人听来才真实可信、可靠。

就拿产品来说，没有真的弄懂，没有良好的感觉，只是道听途说，描述发生在别人身上的事情，再善于表达的人，转述水平再高，也很难讲到他人心里去。

营销就是个讲故事的行业，而自己亲身经历的故事是最生动的。

也有人说，营销是个分享的行业，分享的好坏又源于是不是自己最真实的感受。

<<风云赢家>>

生动的语言、真实的感受加上丰富的表情和动作，是一个完美推销人必备的特点。

4. 感动市场开拓中，无论做大客户还是小保单，最重要的一点是讲人性。

而销售就是最人性化的生意。

感动又是人情感的最高体现。

感动能赢得很多大客户的支持和帮助，感动能随时震动客户的心灵。

学会感动，才能感染很多人跟随你。

在这里我们谈的感动都是发自肺腑的真实感受，而不是装腔作势。

从事销售事业，唯有真诚和真实才能赢得未来的市场，任何虚伪和虚假换来的成功都是暂时的。

一旦被人看穿和揭穿，就会沦为明日黄花。

其实所谓的四动法则就是源自内在的世界，用心去体会和经营这份事业，而不是在技术和技巧上花大力气，这样成功的速度反倒更快。

2.7 大客户促成的关键动作 销售其实是一个非常连续性的动作，很多时候都是一气呵成的，尽管我们人为地把整个过程分成了若干个动作，其实很多环节可能都是在不经意间就顺理成章地完成了。

因此，优秀的代理人能够抓住客户瞬间的反应并能帮助客户下决定，从而自然而然达成签单的结果。

在我们探索促成要领的同时，千万不要让我们的销售行为走进一个怪圈，那就是好像所有的保单都必须一步一步、一个流程一个流程地走完才能成交，而特意把销售一张保单做成几个环节同样也是误区。

其实只要建立起科学规范严密的销售逻辑，并在适当的点上做相应的引导，签单只是一个水到渠成的结果而已。

1. 抓住最佳时机在新人培训的时候，我们可能就接触到了这些基本的概念。

促成客户信号表露的时刻，就是关键时刻。

关键时刻必须跟的上关键的动作，因为客户每个阶段都可能有不同的想法，在不同的场合受不同的人对保险态度的干扰，可能都会影响其购买的决策。

当然这些信号一般概括如下：当客户不断认同你的简化内容时；当客户询问具体产品的价格时；当客户就保险产品本身和你讨价还价时；当客户频频点头时；当客户希望你能将你的产品和同类产品做比较时；当客户关心自己未来的缴费能力时；当客户在和你谈话时突然把周围人引导开时；当客户很自然地关掉电视或音响专心和你沟通时；当客户询问在你这里购买是否有优惠时；……不用再一一列举，每一个在市场上每天经历着销售这场战役的业务代表都有着非常敏锐的判断力和感觉。

在这些信号出现的瞬间无疑都要求你帮助客户下决定，很自然地拿起投保单，告诉他如果基本认可该如何如何填写，并把他应该准备的所有资料都客观地表达给他。

当你示范他怎么样做这些工作的时候，就必须很清晰地阐释你的意思，保险永远都是这样。

现在购买时间正好，因为推迟购买意味着年龄的增长和费率的增长，不仅增加了缴费的负担而且很可能身体的状况不如现在，同时风险的不可预测性也同样给未来带来更大的变数。

所以对于客户来说，购买永远都是这样的，现在是最佳的时机，就今天做决定是最智慧最理性最恰当的。

作为关键先生的关键动作在关键的时刻一定要把握住。

2. 掌握产品的销售逻辑当然，以上谈的可能是对一个入行三年之内的代理人应该建立起的销售感觉。

而对于一个非常资深的销售人员呢？

除了要把握这些基本的促成信号外，还必须建立起一套符合自己的科学的销售逻辑。

什么叫销售逻辑呢？

举例来说，比如针对意外险或者是纯保障性的产品，这样的产品显然是价格低、保障高、最符合保险的特点，但往往很多代理人不能很好地去驾驭这样的产品。

为什么呢，就是因为自己都说不通自己，自己的销售逻辑都觉得让自己无法接受，所以对客户讲起来就不是信心十足，所以也容易形成销售障碍，无法打开销售通路。

这样的产品的销售逻辑是什么呢？

用几个问题来和客户做很好的沟通。

<<风云赢家>>

第一，“您觉得50万元对您这样的家庭来讲重要还是不重要？”

“一般的客户回答都是重要。”

当然如果客户有钱你可以放大数字。

第二，“那您觉得如果家庭发生一些不测，突然急需50万元，您觉得自己能够出去马上就能借到吗？”

“我相信在当下的中国，大部分老百姓的回答是“不”。

第三，“如果在发生不测的情况下，突然有人给您送50万元过来，您自己想象一下是什么样的感觉？”

“大部分人的回答自然是“好”。

第四，“如果每天用几元钱就可以保证在发生不测的时刻有人就能给您送来50万元，您觉得好还是不好呢？”

“当然客户的回答是“好”了。”

第五，“您觉得每天缴几元钱会对您的生活和家庭造成很大的压力吗？”

“大部分人的回答是“不会”。

第六，“那既然您都同意我的观点，那就按我说的办吧。”

“适当的时机拿出投保单就是顺理成章的事情了。”

客户可能会讲：“那这样的产品我每年缴千八块，假如什么事情都没有发生，是不是白交了呢？”

“你的销售逻辑应该是这样解释的：“如果您每年用几百块钱换取您一辈子的平安您觉得值得吗？”

我倒不觉得您是白缴了，我应该祝福您，您是全世界最幸运的人。”

“说到这里客户一定会点头的，那这个时候你让他签单就好了。”

这就是意外保险产品的销售逻辑。

任何一款产品都有特定的符合客户的销售逻辑，建立起这样的适销对路的销售逻辑，你会发现客户在不断的肯定和认同中，促成只是水到渠成的结果而已。

.....

<<风云赢家>>

媒体关注与评论

《风云赢家》填补了中国保险营销发展历程中巨大的历史空白，同时也是中国保险精英走向未来的通行证。

它是标本，也是标杆；它是工具，也是系统。

因此，它必将成为无数营销精英前行的伴侣。

——中国人寿保险股份有限公司销售皇后，超级巨星 刘朝霞 杨帆 海川用其独特的经历、视角和语言为我们描述了一幅中国保险营销发展和变迁的众生相，为广大保险精英提供了前进的动力和精神的养料。

透过字里行间，更能感受到他作为个体的精神世界的丰富性和历史责任感。

——《保险赢家》、《保险经理人》发行人 杨晶 百万标保，百万组织，百万收入——保险业百万精英的追求。

《风云赢家》给了你明确而清晰的答案。

——华泰人寿保险股份有限公司副总裁 杨万林 一个人五年的时间是否发生变化以及发生怎样的变化,取决于你和哪些人在一起,听了哪些不一样的课程,或者读了哪些不一样的书。

本书你不应该错过。

——太平人寿保险股份有限公司总经理 郑荣禄

编辑推荐

《风云赢家：塑造百万保险精英》所有追求百万标保、百万收入、百万组织的营销精英都需要用心阅读的成功圣经。

《风云赢家：塑造百万保险精英》中国保险精英圆桌大会副秘书长亲自执笔。

《风云赢家：塑造百万保险精英》献给中国保险业勇敢的探索者、坚定的前行士、无畏的营销人。

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>