

千萬年薪保險人銷售聖經

給成交 一個理由



葉雲燕、賀大卓 著



中國平安首位千萬年薪銷售員教你，
成為最優秀保險代理人的50個技巧！

- 如何建立個人的品牌？
- 提高「挫折商」能夠讓你提升業績？
- 無私分享互聯網下開拓客戶的秘訣！
- 公開大單成交的秘密！
- 披露一個個成功的營銷、服務案例！

中國平安集團董事長兼 CEO 馬明哲
美圖秀秀董事長 蔡文勝

作序
推薦

千萬年薪保險人銷售聖經

給成交 一個理由

藍天
圖書

葉雲燕、賀大卓 著





推薦序——馬明哲	7	第4章 互聯網社交下的主顧開拓	
推薦序——蔡文勝	8	如何進入精英圈	85
第1章 創新者的市場：擁抱競爭		重啟你的「社交商」	90
保險市場的大數據：七百萬代理人	11	做那個不斷製造驚喜的人	94
「三個說明產品的機會，就會有一個成交機會」	17	社群化生存：把社交媒體用好、用盡、用巧	98
最難賣的商品：不需要時購買，需要時使用	22	開拓高端客戶：成為天使投資人	102
建設同理心：跟每個產品談一場戀愛	26	第5章 一份合格的壽險說明書	
對抗「旋渦」：做保險怎麼了？	30	入門的三件法寶	107
第2章 代理人創業時代		愉悅營銷法則	111
天才的兩個象限：親和力和企圖心	36	「境界」背後是專業	116
不懷疑的推銷員：聽話照做	42	成為一個有價值的人	121
代理人就是創業者	46	從保險代理人到財富管家	125
古訓今用：苦難是一種資本	51	第6章 人的品牌	
一輩子做好一件事	55	掌握通行規則才是真理	129
第3章 躍遷學習：成為技術高手		「第一」意味著能力和說服力	133
提高「挫折商」	61	讓一萬人為你鼓掌	138
畫一幅客戶關係圖	66	謙卑是最好的姿態	143
確定自己的里程碑事件	70	個人品牌方法論	147
刻意練習：搭建自己的學習區	74	第7章 高效服務：客戶永遠比你有耐心	
細節：儀式感和歸屬感	79	像機器一樣完成標準動作	153
		讓助理們強大，你就高效了	158
		一定要留在市場一線	163
		如何成為客戶的親人	168
		服務體系升級法則	172



推薦序——馬明哲（平安集團董事長）

第8章	大單成交的秘密	
	成為量身訂製的高手	176
	拿下高端客戶：從賣「服務」到「賣籌劃」	181
	回歸初心：讓客戶發現產品的價值	187
	向前一步：最後的購買決定由客戶來做	192
	簽單之後：保單檢視的價值	197
第9章	重新定義職業尊嚴：保險是最大的慈善	
	用愛心活動開拓客戶	202
	善舉成就億元保單	206
	互聯網時代的客戶體驗：成為葉校長	210
	認知職業尊嚴和價值感	215
	保險是先進的社會制度：「自助」與「他助」	220
第10章	複製團隊：葉雲燕的方法論	
	品牌優勢：讓自己成為團隊學習的平台	225
	持續增員：做到大而強	230
	平民式高端客戶開發模式	235
	代理人要具有互聯網思維	240
	黃金時代已真正到來	245
	尾聲	250
	後記	252
	附錄：葉雲燕高效服務筆記	255

極致服務是一種修行

胡適先生曾講過，「保險的意義，是今天作明天的準備；生時做死時的準備；父母做兒女的準備；兒女幼時做兒女長大時的準備」。

保險是最能詮釋「保護與責任」內涵的行業。保險從業者基於不同家庭、不同個體的差異化需求，幫助客戶為未來生活做好個性化財務安排，集合今天閒散的資金，化解明天可能的突如其來的風險，幫助大眾未雨綢繆、守望相助，堅強面對人生的挑戰。

對於現代保險業而言，服務就是實踐「保護與責任」的修行。對於保險人而言，以善為本，從心出發，急客戶之所急，憂客戶之所憂，為客戶提供全面、極致服務，在日常工作中砥身礪行，在服務大眾中漸覺漸悟，就是一種修行。

葉雲燕自從事保險營銷工作以來，持續學習、快速成長，全心全意為客戶服務，用實際行動為保險人的「修行」作出了最好的詮釋。她的新作即將付梓，通過一個個鮮活的營銷、服務案例，她分享了自己在20年保險從業中的點滴感悟，非常難得，希望大家從書中獲得啟發和裨益。

2017年8月15日



推薦序——蔡文勝（隆領投資股份有限公司董事長、廈門美圖之家科技有限公司董事長）

每一位創業者都應該向葉雲燕學習

葉雲燕是廈門互聯網創業者新生代心中的「燕子姐」，她不僅能夠幫他們解決保險問題，還可以幫助他們解決公司運營的問題，這不僅僅因為葉雲燕取得了整個平安人壽最優秀的銷售業績，更因為她具備一位優秀創業者的所有特徵。

發現需求

葉雲燕有敏銳的洞察力，她能夠快速地發現需求並滿足需求，在兩個人面對面交流的時候，這種反應往往是在一瞬間完成的。最初我還驚訝於她這種能力，但想過之後，我明白這是她 20 年的積累，在她的心裡肯定有一張能覆蓋所有人的圖譜——包含了經濟狀況、性格愛好、家庭成員、事業理想等要素，她為之做了大量的分析和儲備，這樣一來，才能夠讓她具備這種本能反應。

快速學習

大多數保險代理人都是「草根創業者」，他們能夠在這個行業裡取得優秀的業績，靠的都是不間斷的學習。葉雲燕本身是天生的學習型人格，我只記得自己很早跟她說過，要善用微博這個新社交手段，沒想到，此後她認真經營微博、微信，並且又一次做到了業內最好。

持續投入

保險市場是一個冷啟動的市場，經過了漫長的用戶教育過程，葉雲燕這批代理人是市場的先行者，她和每個目標用戶建立了長期的關係，並在此期間樹立自己的個人品牌，當市場進入收穫期的時候，她自然會是取得最好業績的那個人。

保持專業

保險是一件極其專業的事，這是不同的代理人之間最明顯的區分，就像創業者一定要在自己的優勢領域發揮所能一樣，葉雲燕特別強調做保險計劃書的水平。她給客戶做保險計劃時，已不僅僅限於做一張單純的保險計劃書，而是根據客戶家庭的情況甚至企業的情況，為客戶做全方位的理財規劃書。

改變人群

讀了葉雲燕這本書我才知道，中國整個保險代理人群體已經超過七百萬人，我想每個人對保險代理人都有自己的印象，或好評或差評可以自己回想。但我們都知道，葉雲燕有改變整個保險代理人群體的決心，並且她一直在為這個目標而努力，這個決心給她帶來了與眾不同的氣質，這種氣質會吸引我們，讓我們肯定她、認同她。

葉雲燕一直植根在廈門，這並不是一個大城市，然而從 2005 年開始，每年她的業績都在全國前三名，多次獲得平安人壽業績第一，她競爭的恰恰是北上廣深那些大市場上的同行們，她所付出的努力要遠遠超過其他人，但這恰恰也證實了她的實力。

當我們懷著不同的目的看這本書，會看到不一樣的葉雲燕，但這本書絕對不僅僅限於銷售，因為對我而言，我已經看到了一位優秀創業者的特質和情懷。希望大家通過葉雲燕的故事得到啟發，可以開拓你的事業與生活！



第 1 章

創新者的市場：擁抱競爭



代理人制度在中國走過了 26 年，整個保險行業已經完全陷入人海戰術，這是一個充分競爭的市場，當離開這個行業的人數遠遠超過在這個行業裡取得成功的人數時，這個結局讓人們不可避免地確信：在大多數情況下，最終決定成功的因素是代理人的技巧和個人品質，而不是商品本身。



保險市場的大數據：七百萬代理人

「百萬年薪不是夢」的廣告語撩動人心。1997 年初，一則這樣的廣告能招來一百多位報名者，在此之後的 20 年裡，這個紀錄再沒有被打破過。

時至今日，保險代理人制度在中國已經走過了 26 個年頭，代理人規模也在 2016 年底突破了七百萬。

在很多人的意識裡，過去的 26 年，這支逐漸龐大的隊伍是超出了金融領域甚至銷售領域而存在的，我們無處不在、直指人性。

1992 年 9 月 25 日，美國友邦保險公司落戶上海，為整個行業帶來了嶄新的壽險營銷個人代理制，這一模式最初誕生於我國港澳台地區和東南亞國家，並在當地取得了成功。同年 11 月，友邦保險培訓的第一代三十六位壽險代理人上街展業。到 1994 年底，友邦保險公司共招收保險營銷員近五千人，營業額超過 1 億元人民幣。

馬明哲先生的壽險意識也是在這一年得到啟蒙的，這位平安集團董事長 6 月份在台灣訪問同業，見識到了壽險行業的蓬勃發展，也受到了實實在在的衝擊。在之前的華人社會裡，提及壽險大多數人會覺得不吉利甚至避猶不及，因此，「華人是不歡迎人壽保險的」這句話廣為流傳，而如今馬明哲先生卻對它產生了懷疑。

1994年4月，平安保險邀請台灣國華人壽副總經理黃宜庚和鄭舜文兩位保險經理人到深圳舉辦講座，當天的演講主題是「麻雀變鳳凰」，蛇口工業區培訓中心的階梯教室裡座無虛席，連走廊上都擠滿了人。

課上，黃宜庚總經理很認真地跟前來聽講的平安員工們說：「壽險未來的蛋糕要遠遠大過產險，3年後，大陸壽險業務將會超過產險，截至2000年，大陸壽險保費將超過1000億元。」

當年的平安還只是一家小型財產險公司，馬明哲先生正在準備完成產、壽險分設，但在這個偌大的階梯教室裡，除了台上的講師，恐怕只有他一個人對壽險有如此的信心。除了公司體制改革之外，平安開始從台灣引進「外援」，在黃宜庚的引薦下，他認識了台灣國華人壽董事長翁一銘先生。一番交談之後，翁先生當場決定安排一支十幾人的團隊幫助平安。自此平安開啟了壽險代理人機制，馬明哲先生也在之後很長一段時間裡衝在一線營銷壽險。

1995年初，平安與國華人壽簽訂了營銷顧問合同，國華幫助平安從壽險的組織架構、制度、精算、產品和營銷等方面，建立起了一個完整的業務體系。

平安的代理人隊伍也在不斷壯大，僅僅一年之後，平安壽險的業務人員便從最初的幾十人發展到上萬人，遍及全國二十多個大中城市。

1996年，平安保費收入首次突破百億，員工達到五萬人，嘗到甜頭的平安，不顧一切地擴大市場規模，保費收入以年均50%以上的速度猛增。

市場上其他競爭者緊隨其後，到了1997年，全國壽險代理人從1996年的十二萬人迅速增至二十五萬人，壽險保費收入從40億元升至200多億元。

在中國這片待開發的處女地上，「掃街式銷售」以及對代理人制度予以規範的各保險公司《基本法》，無疑以低成本刮起了一場瘋狂的「圈地風暴」。這場風暴所帶來的巨大市場效應改變了壽險的格局，也改變了國內傳統的業務觀念，真正開始與當代壽險業接軌。此外，它還創造了一個巨大的個人壽險市場，孕育了一個充滿活力與激情的職業領域：壽險代理人。

表面看來，保險公司選擇的是銷售渠道，其實選擇的是代理人背後的客戶。而選擇銷售渠道的唯一標準，就是盡可能降低獲得目標客戶的成本。壽險產品的目標客戶是「家庭」，那麼，接下來的問題便是如何用最低的成本打入家庭。

這是特定歷史階段的一種合理而必然的選擇——代理人制度就是在那個歷史階段保險公司成本最優化的銷售渠道。

保險代理人也因此邁入了一個開放競爭的市場，這正是個人營銷的魅力，當然，也有人把它看作壓力。因為這是個高激勵、低保障、高淘汰率的行業。它不需要從業者有什麼特殊的身份去攫取壟斷性資源，也不需要什麼職場潛規則——《基本法》對增員的規定建立在利益分成的「金字塔」式組織結構之上，保障了主管對組員給予最大限度的幫助。如果再放眼整個保險市場，會發現各家採用的也都是類似的產品與銷售模式。

代理人只需要面對自己的客戶就好了。

在當年的媒體上，經常可以看到招募壽險代理人的廣告，「百萬年薪不是夢」等廣告語撩動人心，我就是被這則招募廣告所吸引。1997年初，一則廣告就能招來一百多位報名者，在此之後的20年裡，這個紀錄再沒有被打破過。

然而，隨著代理人制度的不斷發展，到了1998年以後，關於代理人的投訴不斷增多，很多代理人在面對日益艱難的市場環境的同時，也遭受著來自周圍親戚朋友的非議，有人甚至講出「一人做保險，全家不要臉」這種帶有侮辱性的話。

保險業內存在已久而未能改善的急功近利行為，以及對代理人職業道德與專業素養培訓的忽視，的確是導致大量投訴問題出現的根源，這確實應該引起保險營銷界的反思。

2002年，很多業內外人士開始質疑壽險營銷機制的合理性及其未來存在的價值。同年4月份，《中國青年報》刊登了一篇曾做過壽險營銷員的白女士的自述文章，從道德層面對壽險營銷方式進行了批判：

「大城市的街道上，常常可以看到各家公司的營銷員，坐在印有公司標誌的小方桌後面接受路人的諮詢、發放險種宣傳單，普通百姓也開始真正關心起壽險產品……很多營銷員都非常忙碌，很多人的業務量都很大，一個月可以完成四五十張保單。」

這是發生在1997年的場景，也是我加入壽險行業的頭一年，壽險確實讓二十五萬代理人賺到了真金白銀。20年後，代理人從二十五萬人變成了七百萬人的龐大隊伍，但即便是最優秀的代理人，也會坦承自己身在一個口碑並不怎麼好的行業。

誰應該受到指責呢？吳定富先生自2002年起擔任保監會主席，他當任的10年，正處於保險代理亂象叢生的當口。他曾指出：保險代理人沒有歸屬感，是一支短期隊伍，這恰恰與保險公司發展的長期戰略相悖。

這種說法有著典型的官方口吻，也讓保險代理人怨言頗多。不可否認，保險代理是離職率很高的行業，平均高達34.25%，新人在入職頭一年的離職率更高達80%。除了缺少歸屬感之外，社會地位低、收入水平偏低等等，都是保險代理人大量流失的原因。而體量龐大的中國壽險業為了保持迅猛增長的勢頭，必然又要招募更多的保險銷售代理「新人」。

近年來，曾有近百萬名大學生看好保險行業的黃金時期和保險營銷工作的挑戰性，不顧家人和親朋好友的反對，有的甚至放棄安穩的工作機會，以極大的熱情投入到連最低工資保障都沒有的保險營銷行業，但不久之後，多數代理人卻因為社會保障待遇缺失、收入不穩定、法律地位模糊等原因而遺憾離開。高學歷代理人的大量流失直接影響了代理人隊伍的學歷水平與行業的整體形象。

2016年，保險行業協會對一百一十四家保險公司五萬一千九百一十八名保險從業者的調查顯示，18.03%的代理人認為與保險公司的關係不穩定，缺少歸屬感；17.74%的代理人認為收入水平偏低且不穩定，收入來源單一；18.97%的代理人認為個稅起徵點高，稅率高且社保費用不能在稅前收入中扣除，導致稅負較重；19.95%的代理人認為社會地位低，名聲較差，職業認同感低；9.52%的代理人認為職業發展前景不明，職業發展通道受阻。

在一個開放競爭的市場環境中，肯定會有人被淘汰，也會有人執意離開，但選擇留下的人，更應該學會自律。

保險業是一個教育普及並不充分的市場，銷售信息不對稱的問題是極為嚴重的，這就要求保險代理人的銷售行為具有「極高的專業素質」和「極強的道德自控」，從而保證誠信。

但無論如何，保險代理人的存在是有歷史價值的，我們甚至可以說：「沒有個人營銷，就沒有中國保險業的今天。」壽險個人營銷為社會提供了大量的就業崗位，並對保險知識的普及和傳播起到了積極的推動作用。所以，當我們思考保險行業在國內真正發展起來所需要的條件時，仍然會選擇寄希望於優秀代理人的大量湧現。

這是代理人制度 26 年來的發展歷程，如今整個保險行業已經完全陷入人海戰術，但這又是一個充分競爭的市場，當與這個行業擦肩而過的人數遠遠超過扎根於此並取得成功的人數時，會讓人們不由得確信：

大多數情況下，最終決定成功的因素是代理人的技巧和個人品質，而不是商品本身。



「三個說明產品的機會， 就會有一個成交機會」

當年上新人培訓課的時候，講師一再強調「主顧開拓」，當年的數據是：拜訪三個客戶，會有一個說明產品的機會；三個說明產品的機會，會有一個成交的機會。

在北礮小學做了半年老師之後，我辭職了，離開了北礮這個面積只有一點八八平方公里的海島。

我出生在霞浦縣，這個閩東縣城隸屬福建省寧德市。因為家境清貧，我選擇了就讀師範學校，畢業後被分配到了距離霞浦十九公里的北礮島。剛到北礮小學教書的時候，我有兩個夢想：掙了錢之後給媽媽買條金項鍊，給家裡蓋一座新房子。

但夢想很快就受到了現實的打擊，拿了第一個月工資之後，我興沖沖跑到金店，發現自己只能買三克黃金，當年的金價每克 100 元左右。

我想掙更多錢。當時是 1997 年 1 月，正是壽險營銷行業的第一個高峰期，在報紙上看到了中國平安的招聘廣告之後，我便動身去了寧德市，參加創說會——這是保險業的特有詞彙，全稱是「創業說明會」。

講台上是來自台灣的講師，會場上拉起了「10 萬年薪不是夢」的橫幅。平安老一代代理人對這句口號的記憶有所不同，平安人壽

對我而言，這本書的採訪和寫作過程都是極其珍貴的，雖然只經歷了短短的3個多月，但我所受到的教育和啟發足以完善我接下來的人生。有這段經歷，要感謝葉雲燕的開放和坦誠，更要感謝朱姝——她看到了一個渴求改變、還能夠寫點文章的人，她也篤定葉雲燕會給這個人帶來新的觀念。於是，我成為了被朱姝選中，去「葉雲燕大學」就讀的那個人。

正如前面所說，以和葉雲燕的接觸為起點，我越來越欽佩保險代理人這個群體，我當然為一些優秀代理人的業績所折服，但同樣為依然在不屈地改變自己命運的中低收入代理人所震撼。

這個龐大群體正在發生變化，最重要的變化，來源於他們對自身社會地位和職業榮譽感的渴求，這是個善意和積極的信號。整個中國的保險市場也在發生變化，最大的變化莫過於全民保險意識的覺醒，至於互聯網保險的興起，只是這種覺醒之下的產物而已。

這樣一個時代，無論是保險業的蓬勃發展，還是自主創業的如火如荼，眼下都是需要把葉雲燕的方法論傳授給更多人的最佳時機。我所思考的，正是完成這本書之後，自己能否合格畢業。如果我有幸從中學到一二，我覺得自己已經足夠適應保險代理人這個行業了，甚至有種去一試身手的想法。

賀大卓

附錄：

葉雲燕高效服務筆記

目錄

1. 互聯網時代如何優化客戶體驗

- 258 服務的新趨勢
- 259 客戶體驗的三個體系

2. 舞臺行銷的境界

- 260 推銷起步階段
- 261 行銷服務階段
- 263 品牌建設階段
- 265 不銷而銷階段

3. 「五條短訊」經營陌生高端客戶

- 266 我的短訊適用哪些高端客戶
- 266 為什麼選擇用短訊經營陌生高端客戶
- 267 五條短訊經營法

4. 經營中、高端客戶的銷售技巧

- 270 如何讓高端客戶有保險需求和保險觀念
- 271 高端客戶與一般客戶的推銷差異
- 271 高端客戶的問話技巧
- 273 銷售感悟

5. 高效服務是主顧開拓的根

- 275 主顧開拓的意義與心態
- 276 十種方法高效服務開拓客戶
- 281 總結與感悟

1. 互聯網時代如何優化客戶體驗

服務的新趨勢

3.0 時代：客戶體驗



2.0 時代：客戶服務



1.0 時代：推薦產品

客戶體驗的三個體系

1.

滿足客戶期望

- 保單檢視
- 每年體檢
- 急難援助卡
- 節假日祝福
- 定期問候聯絡
- 設計合適的產品
- 精彩瞬間照片的留念
- 生日以及各種紀念日的祝福
- 溫暖的探視
- 隨時待命的保全服務
- 熱情周到的理賠服務
- 做客戶有溫度的朋友

2.

超出客戶的期望

- 各類論壇
- 定期贈書
- 電影招待會
- 戶外聯誼會
- 做客戶的紅娘
- 為客戶理財獲利
- 每月一次遊艇聚會
- 組織客戶旅遊觀光
- 不定期的特別禮物
- 隨叫隨到的助理
- 解決客戶生活上的難題
- 幫助客戶解決融資問題

3.

讓客戶感動

- 為客戶企業培訓
- 為客戶健康管理
- 精心準備的家宴
- 用客戶名義做慈善
- 客戶年會加碼抽獎
- 利用朋友圈為客戶做宣傳
- 為客戶公司產品出謀劃策
- 為客戶設計不一樣的生日
- 成為客戶公司的股東
- 免費的保姆車服務
- 十年不變的父親節母親節
- 分享自己所有的資源

Business 040

給成交 一個理由

作者：葉雲燕、賀大卓
編輯：藍天圖書編輯組
設計：4res
出版：紅出版（藍天圖書）
地址：香港灣仔道133號卓凌中心11樓
出版計劃查詢電話：(852) 2540 7517
電郵：editor@red-publish.com
網址：http://www.red-publish.com

香港總經銷：香港聯合書刊物流有限公司
台灣總經銷：貿騰發賣股份有限公司
地址：新北市中和區中正路880號14樓
電話：(886) 2-8227-5988
網址：http://www.namode.com

出版日期：2019年7月
圖書分類：保險/ 營銷
ISBN：978-988-8568-39-0
定價：港幣 98 元正/ 新台幣 390 圓正

©葉雲燕2018

本書中文繁體版由深圳行動派成長科技有限公司通過中信出版集團股份有限公司授權紅投資有限公司在香港澳門台灣地區獨家出版發行。

ALL RIGHTS RESERVED



在 偌大的保險行業，葉雲燕是個奇跡。20 年的從業經歷，為她積累了無數的經驗和口碑。根植於平安集團的優質平台，葉雲燕得以飛速成長，從 2005 年起穩居平安人壽業績前三，兩次登頂平安高峰會會長。

在本書中，葉雲燕除了分享個人成長的心路歷程之外，更將自己多年經驗傾囊相授：

- 從客戶開拓的方法到學習能力的培養
- 從經營高端客戶到管理千人團隊
- 保持專業的素質：發現需求，快速學習，持續投入，影響他人
- 特別收錄葉雲燕的高效服務筆記，以精闢文字介紹服務客戶的要訣，公開在互聯網時代優化客戶體驗的方法，披露壽險行銷的四個重要階段……

她的成功源於對事業的熱愛，更在於出色的個人管理能力。

對千萬銷售人和創業者來說，本書是優秀保險人多年累積的經驗寶典，更是不可多得的銷售聖經。



ISBN 978-988-8568-39-0



9 789888 568390 >



專業出版 國際銷售

紅出版文化平台

加入我們：www.red-publish.com

Mod^{DOO}E

上架建議：保險／營銷

定價：港幣 98 元正／新台幣 390 圓正