

简单的销售秘诀，学
会了你就不用愁了

01

信仰、信念、信心是安身立命的“压舱石”

人无信仰没有精神，人无信念没有力量。

对自己心中的信仰、信念，要像做“大拜”一样，虔诚、执着，让信仰、信念成为自己始终不变的人生追求。

+

信心源自内心的一种自信，信心十足的人有一种坚强的意志力，能够咬定目标、咬紧牙关，始终不分心、不走神，排除万难去赢得成功。

+

1

能力、动力、定力是站稳走好的“支撑点”

能力是干事的基础，决定你“能做什么”；
动力是干事的条件，决定你“想做什么”；
定力是干事的保证，决定你“敢或不敢做什么”，

有能力没动力，能力打折扣；有能力有动力，而没有定力一切全白废。

这三者好比“三足”可以鼎立，让人站得稳、干得好、走得远。





能干、能处、能忍是 进步前行的“阶梯”

一个人能干是一种素质，能相处善团结是一种境界，而能忍得住一时的委屈、不公和苦痛则是一种修炼。

能干在于学习和实践，不断地学习，不断地实践，逐渐就会能干起来；

能处在于能否宽容、包容和理解、信任。宽容、包容才能融合、融洽、融入，理解、信任人是一种境界；

能忍在于能否看长远、想大局，站得高、看得远，沉得住气、吃得了亏、受得了罪，“事不三思总有败，人能百忍自无忧”。

能干、能处、能忍好比三个大的阶梯、三道大的门坎，跨过去、迈过去了，便能顺利地往前走。

想法、说法、办法是能力 高低的“三级跳”

人人皆有想法，然而要把想法说出来，而且“说清楚、讲明白”，让人“听得进、记得住、用得上”，能说到人心坎上去，打动人、温暖人、感染人，让人信服、佩服那叫真本事、真智慧；

如果说能够再把这些想法、说法变成一个个具体的行动和办法，付之于行、见之于效，那便是大本事、大智慧了。

事业、职业、副业是干好
干坏的“分水岭”
如何对待工作？

有的人把它当事业，甚至生命，敬畏肩上的担子，有一种很强的责任感、使命感；



1

有的人把它只是作为一种职业，上班是为了养家糊口，为了“稻粱谋”，是谋生的手段和方式；

2

更有甚者把它当作是副业，成了第二职业，打自己的“小九九”，忙自己的“小生意”，种自己的“自留地”。

3

态度反映境界，态度决定状态。三种不同的态度，决定了不同的人生观。价值观和事业观，也决定了一个人到底干多干少、干好干坏。

4

学识、见识、胆识是成大器者的“法宝”

有学识没见识，容易孤芳自赏、刚愎自用。

+

有胆识便是有勇有谋，胆识是学识和见识的体现。

+

2

什么是文化？“三识”俱佳、“三识”兼备就是一个真正有文化的人，就具备了创大业、成大器的法宝。





知足、知不足、不知足是人生航程的“校正仪”

做人做事关键在人生的价值取向，知足者乐，知不足者勇，不知足者进，处理好了三者的关系，就走出了自我的小天地，走进人生大天地，就会找到准确的人生定位。

眼力、魄力、毅力是实现梦想的“翅膀”

眼力，是一个人分析、观察、思考问题的眼光和视角。

看到事物本质及其规律，还得有果敢的魄力和坚韧的毅力去努力，有了魄力就能牢牢捉住稍纵即逝的机遇，抢占制高点；



有了毅力就能坚持、坚持、再坚持，就能走出人生的沼泽地，锲而不舍地一直向前走。

平和、平静、平淡是快乐幸福的“主打歌”

淡泊以明志，宁静以致远，对人平和、对名平静、对利平淡，始终保持着平和之状、平静之态和平淡之心，始终对身外之物“看得透、想得通、放得下、忘得了”，就会心平气和、幸福快乐。

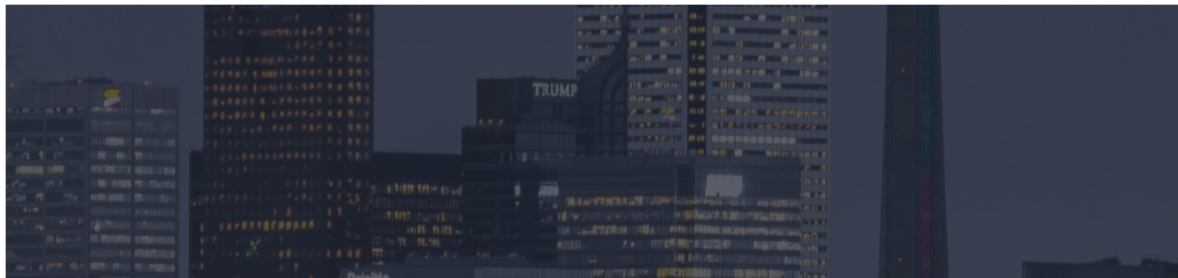
自醒、自警、自省是健康平安的“预警器”

自醒、自警、自省是一种自我敲打，好比自己在那“照镜子”、“洗洗澡”、“正衣冠”。只有经常反省、检讨自己，才会不断校正自己、修正自己，才会不走偏、不走歪、不走邪，始终走在正道上。

多维客户数据整合

精准开展服务业务

将原本分散于各个基地的客户数据进行整合，形成统一完整准确共享的客户数据，基于这些数据展开营销销售和服务业务，构建客户360度视图缺失，展开多维客户洞察分析。



清晰定位组织机制

智能化全流程管控

实现敏捷组织转型

高效实现透明化管理



DO IT FROM NOW

梳理销售公司各组织的职能职责，清晰定义职能部门之间职责范围及协同机制，实现高效、敏捷组织转型；梳理业务人员绩效考核体系，提升业务人员积极性。



+

金融产品营销是个简单又复杂的课题，简单源于所有人都有金融需求，复杂源自于虚拟、专业。经常很多好的产品因为客户难于理解，最后是“酒香也怕巷子深”；有很多好的时点是逆人性的，接受很难，但
其实却很有效。

+

3



Startup Pack

在这样的状态下，营销是有技巧的。这样的技巧不是忽悠客户，而是让客户能够更快的了解产品、明晰风险，让理财师的阐述更有效率。

01

Biz Pack

樱桃树营销逻辑

在销售产品的过程中，一定要围绕客户最核心、最感兴趣的诉求去销售，这样才能得到众口能调的效果。在理财师销售中，有很多客户认同很多我们提到的资产配置、定投、通胀、股市低点等观点，但是涉及到产品购买时，往往却被引导至低费率、股市择时、投机心理等方面，这就相当于舍本逐末。

Pro Pack

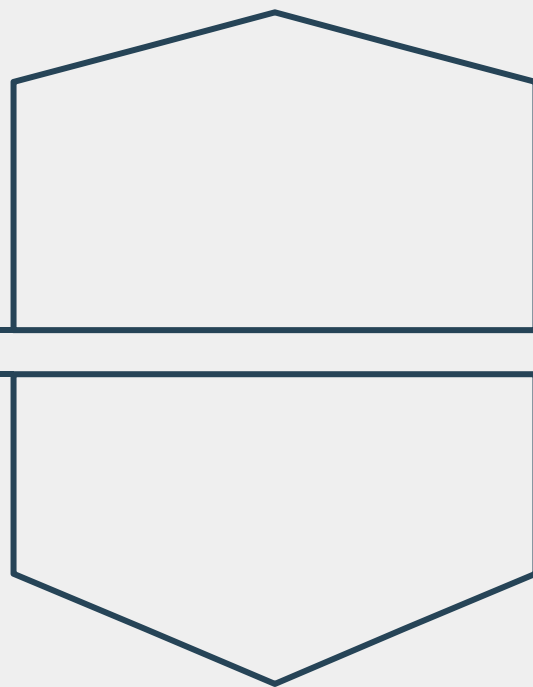
无论客户怎么变化，抓住最核心的痛点，反复围绕痛点做引导往往是最容易解决问题达成销售的。客户对推荐产品第一反应是拒绝的，这是所有人的心理，来自于心底的安全感。而作为销售者，无须每个异议都要解决，找到核心问题洞见症结，其他迎刃而解。

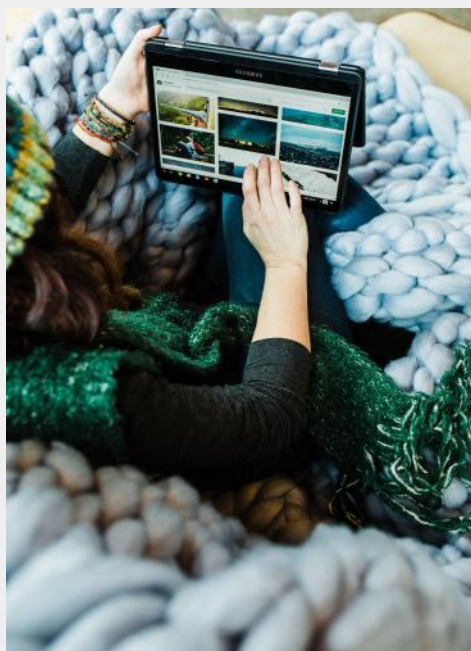
权威逻辑



在专业化销售中，往往是父爱算法，就是“你不需要懂，听我的就好了”。在实际操作中，术业有专攻、隔行如隔山，也是这个道理。如果我们被客户的理财主张牵引着走，那么还是理财师吗？所以在营销时，要能够建立“权威”逻辑。

在心理学的角度，人们喜欢确定性、可控性，而害怕失去安全感。比如人们在公共场所，总是喜欢坐靠里朝外的位置，这也是增加安全感。在理财产品的销售中，也往往有不安全的担心，比如市场的调整、不确定事件的扰动、能否兑付的担心等等。





提升安全性的逻辑，最简单的就是建立权威。权威能够让对方更容易信任，更容易服从。人们普遍认为权威是经过层层验证，重重筛选而达到的，这就更容易有安全感。作为理财师，也最好能够在理财领域，建立自己的权威效应。通过专业性的提升和科学的资产配置理论，能够提炼出自己的论点和建议，逐步向权威方向转化。一旦建立起权威逻辑，在营销的过程则会简单很多。



所有复杂的销售都是有难度的，所以任何人都会在初始有畏难的情绪。在每一次销售中都充满着不确定性，而且往往在一开始销售的成功率还比较低。酒香要克服“巷子深”，就要勤吆喝。



销售是一个数字的累计，是一个从广泛接触到漏斗筛查的一个过程。我们不妨把客户的拓展当做刮彩票，彩票是给我们带来的回报，重点在于“刮彩票”的过程。不去刮彩票不可能有收获，刮了彩票未必有收获，但是刮得彩票越多，则收获的概率越大。

销售过程中，也往往蕴含着刮彩票的逻辑，比如，如果刮彩票的时候，刮出一个“谢”字，那就没有必要往下刮了，即使全刮出来也不过是“谢谢惠顾”，这就是营销效率的问题。当某个产品向某个客户营销发现适销不对路的时候，就需要更换产品或者更换目标客户了。

+

我们经常去讲客户的生命周期，这是资产配置范畴。在销售中，我们也经常使用生命周期的逻辑。一般来说，客户分为五个阶段，引入期、成长期、成熟期、休眠期、流失期。对不同的周期，要有客户的应对。

引入期更多的是如何进行营销，让陌生客户如何注意到我们然后达成交易。新兴的财富管理机构这个是重点，无论是厅堂营销、线上展示还是走入社区，都是拓客的引入阶段。

4



成长期则是综合配置产品的阶段，通过不同产品的综合配置让客户逐步成为成熟的客户。这里面有很多小周期。例如：

销售人员在说服客户的时候有不同的要素，这有点像玩滑梯的游戏。引起客户关注代表着让客户上了滑梯，客户通过滑梯到地面则可以理解为成交。滑梯的角度是销售的客户感知的难易度，而真正让客户下滑的动力则是“重力”，这也是下滑的核心。

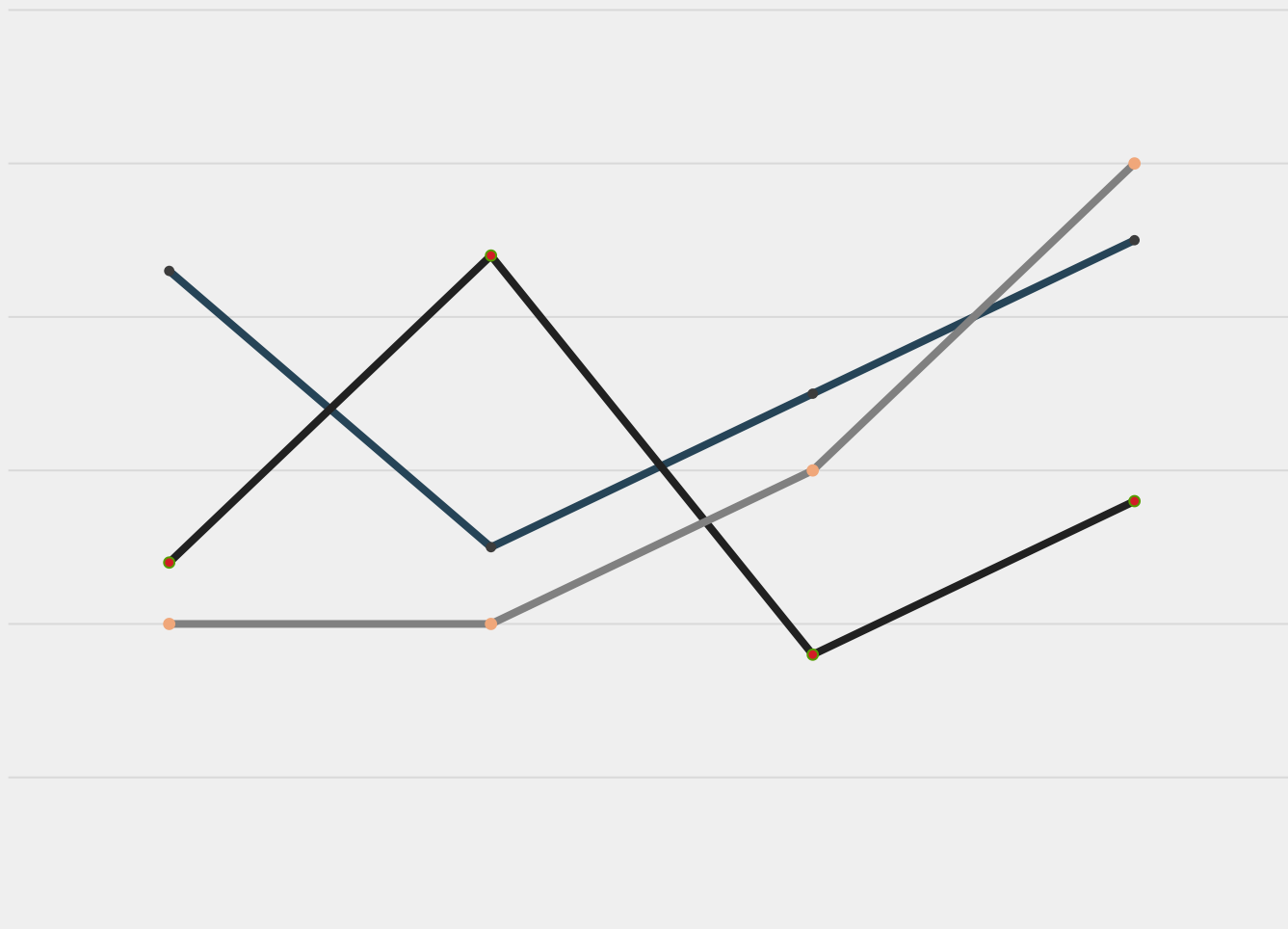
在这个逻辑当中，有三点最需要强调：

第一，引起客户关注是营销行为的开始，如果客户关注，则代表营销完成了一半；

第二，如何让客户消除畏难情绪，则是代表着让客户能看到地面，也能看到完成的角度。这也是我们上文安全感等技巧层面的内容。

第三，下滑的核心是“重力”，也是客户的初始动机，所谓不忘初心，是客户的需求，也是营销围绕的核心。

当然在营销中还有阻力、摩擦，这些都是销售过程中所需要面对的。



我会在与潜在客户见面之前先清理，然后花大约10分钟，感觉他们是什么样的人，想要达成什么样的目标，以及是什么东西没有准备就绪——如果有的话。当我处于这种开放与中立的状态时，灵感很容易泉涌而至。



在曾经的野蛮生长阶段，为了追逐人口红利和市场热潮，充分挖掘增员潜能，寿险公司招揽了大量营销人员，而疏于对营销人员收入的考虑。到了今天，面对海量的营销群体，庞大的金字塔利益结构让他们仍然停留在卖产品的阶段，这无法满足基层营销人员的收入需求。



01

更重要的是，大部分营销员缺乏深入挖掘客户的营销能力和人脉资源，在短期内被压榨完有限的资源后只能脱落，其业务质量也普遍存在低价值和高流失的特点。为此，一些寿险公司在提升产品复杂度、增加理财险产品等方面下功夫，从而提升产品保费，提升营销员佣金。

02

03

但是在今天，这些做法开始变得行不通。因为在互联网平台推出的简单化、高性价比寿险产品的压力下，寿险公司的产品也在日益简化，同时在严监管和回归保障趋势下，很多公司的理财型产品正在逐渐让渡与保障型产品。

04

05

06

眼下，一些险企正在推动营销员从单纯销售产品，向提供理财咨询、健康伙伴、法律咨询等服务转变；鼓励营销员引导客户下载综合产品和服务 APP，引领客户成为用户；通过成立中介公司，让营销员可以代理更多产品。依托这些方式，营销员正成为综合服务提供者，此间，险企可以提升客户黏度、生命周期和价值，在为企业带来更多收入的同时，确保营销员的收入得到持续提升。

事实上，这也是客户需求变化的驱动——客户一体化、整合性的需求开始成为主流：消费者不再满足于单一的产品功能，而是希望通过简单、极致的交互，从极小的接触点上获得一整套个性化解决方案。这往往需要对应多种产品、服务并进行灵活组合，通常会跨越多个领域。一个寿险客户所面对的，可能有健康管理、基因检测、寿险、养老服务、理财服务、法律服务、医疗服务等等。甚至在他与保险公司的交互界面上，也可能获得车险、健康险、金融乃至其他服务。



而这么做也是从客户时代向用户时代的转变，今天商业竞争的本质不仅仅是效率的竞争，更是以大数据为武器，在用户生活的不同场景，通过更多、更有黏度的服务和产品满足用户的不同需求，以高频的服务链实现对用户时间的争夺、对用户的多点锚定，随之而来的是巨大的商业利益。

而寿险公司以广阔的产品和服务链条将客户变成用户后，提升黏性，进而纵深打穿用户价值链，全面提升营销员产能。而科技为营销员的这种转变提供了有力的赋能，在发达的互联网时代，在手机上、平板电脑上，不同的 APP 可以推荐各种商品和服务。

除此之外，大数据等科技还可以提供客户画像，从而支持营销员根据客户的消费习惯、服务喜好、行为轨迹等实现精准销售，推荐适合的综合产品和服务。科技赋能为营销人员提供了高精尖的装备，营销员通过后台的赋能，成为保险的专家、财富的顾问、生活的助手，真正成为客户喜爱的营销员。