

行为保险学系列(十): 创造保险营销价值的五大策略

郭振华 | 上海对外经贸大学金融学院

本文受国家自然科学基金面上项目(71173144)的资助。



郭振华,上海对外经贸大学金融学院保险系主任、副教授,兼任中国保险学会理事、上海市保险学会理事。长期讲授《保险学》《保险经营管理》等课程,主持完成国家自然科学基金、教育部社科基金、上海社科基金项目各一项。

如《行为保险学系列(九):保险营销的价值创造》所述,由于各种非理性因素,对多数人而言,“保险产品的主观价值”低于“保险价格”。为此,保险销售员一方面通过提高客户风险感知来提高保险产品的主观价值,另一方面通过为客户提供“营销价值(保险产品之外的价值)”促进客户的购买,进而创造了庞大的保险市场。

创造保险营销价值(保险产品之外的价值)主要有五大策略,分别是:招人喜欢策略(基于喜好原理)、赠送礼物策略(基于互惠原理)、引证说服策略(基于社会认同原理)、权威说服策略(基于服从权威原理)和机会稀缺策略(基于稀缺原理),下面分别讨论这五大策略是如何创造营销价值的。

一、招人喜欢策略

心理学中有一个“喜好原理”,基本含义是,大多数人更容易答应自己认识和喜欢的人提出的要求,而不是陌生和厌恶的人提出的要求。由此衍生的购买行为就是:人们会看在朋友的面子或关系上买东西,而且,面子或关系对人们购买行为的影响往往比产品本身的影响要大得多。

这看起来似乎太简单了,不就是要向熟人销售吗?但问题是,熟人毕竟是少数,如何让更多的人喜欢自己才是最重要的。所以,关键问题是,如何才能让更多的、自己并不熟悉的潜在客户喜欢自己,以便提升签约率呢?基于喜好原理,可以衍生出如下六种

招人喜欢策略,有助于保险销售员为客户创造营销价值。

1. 包装策略

研究表明,人类会自动地给长相好看的人添加一些可能根本就不存在的正面特点,心理学中称为“光环效应”。这里的“长相好看”也可更换成各种较为突出的正面特点,如穿着得体、官衔、获奖、业绩突出等,同样会带来光环效应。需要特别强调的是,正面特点带来的光环效应是被对方“自动添加的”,即光环效应是人类具有的一种动物性的自动反应机制,是人类经过长期进化产生的无法抑制的本能反应。由此,保险销售员会利用包装策略,通过注重穿衣打扮等方式招致客户的喜欢。如果在包装之外,还能向客户展现出自己善良、诚实、聪明、业绩突出等正面特征,往往会招致客户更深层的喜欢。

2. 相似性策略

心理学研究表明,人们喜欢与自己相似的人,更重要的是,人们会自动地对跟自己相似的人做出正面反应。这里说的相似性范围很广,无论是观点相似,还是个性、背景、出生地或生活方式等相似,人们都会对对方产生好感。一位美国的研究人员曾经核对了保险公司销售记录,发现如果销售员在年龄、宗教、政治立场、吸烟习惯等方面与顾客相似,那么顾客购买保险的可能性会更大。于是,保险销售员会利用相似性,尽可能找到与客户的相似之处,例如,与客户是



老乡,曾在同一座城市念书,曾去同一个景点旅游,喜欢同一本书、同一个电视剧等,都能博得潜在客户的好感。显然,平时多读书、多交往、多思考,增强自己的知识和见识,有利于扩大与更多潜在客户的交集或相似性,进而创造更大的营销价值。

3. 恭维策略

人类的本性之一就是喜欢被人恭维,于是,保险销售员会利用这一人类本性来获得潜在客户的好感,进而创造营销价值。一个相关的经典案例是,世界上“最伟大的汽车销售员”乔·杰拉德会做一些表面上看起来愚蠢又麻烦的事情。每个月,他都会给自己数量庞大的每位老客户寄送节日贺卡,上面打印着“新年(或情人节或感恩节等)快乐,我喜欢您!”杰拉德说:“贺卡上除了节日祝福和我的签名外,什么也没有,我只不过告诉他们,我喜欢他们。”想象一下,每位杰拉德的客户在一年内都会收到12张杰拉德的节日贺卡,这些客户会有什么感觉呢!杰拉德懂得并实践着人性中的一个重要事实:人们特别喜欢听别人的恭维或奉承。

4. 多接触、善合作策略

研究表明,人们喜欢自己熟悉的东西,对自己接触过的人会更有好感。但是多接

触未必一定会带来合作,只有当接触环境是处于合作而非敌对环境时,多次接触才会带来合作。于是,保险销售员会利用接触与合作来赢得客户的喜欢,但在接触客户时,一定要创造合作而非敌对环境。一个相关案例是,客户在购买汽车时,汽车销售员往往假装与客户站到一条战线上,亲自去找老板要求降价销售,或代表客户争取优惠条件,而不是与客户站在对立面,将公司利益与客户利益对立起来。这其实是做给客户看的,销售员可能只是乘机去喝了一杯咖啡而已,根本就没去找自己的上司,因为销售员清晰地知道可能的优惠幅度,他仍然在利用自己那点儿权限,但展示给客户的却是与合作的合作,这样的合作往往能够带来客户的喜欢,创造营销价值,进而提高销量。

5. 条件反射和关联策略

研究表明,糟糕的消息会让报信人也蒙受不白之冤,因为人们总是自然而然地讨厌带来坏消息的人,哪怕报信人跟坏消息一点关系也没有。于是,保险销售员会尽力为客户带来好消息,或者以好消息的方式向客户报告相关事项,以免遭受客户条件反射式的反感和厌恶。反过来,人们也会因为与销售员相关的正面事件而喜欢上销售员。很多

企业已经深知并自如地运用这一正面关联策略,例如,在车展时,汽车旁边总有一位漂亮女模特,因为,企业认为,只要将漂亮女模特跟自己的汽车联系在一起,消费者对汽车的反应就变得跟对女模特的反应一样。再比如,企业总是将自己和名人联系在一起,大家知道,中国人寿、中国平安和中国太平分别聘请姚明、胡歌和成龙做形象代言人,目的就是利用关联策略,提高客户对自己的喜好程度。

基于条件反射原理和关联策略,保险销售员会尽可能地公司将公司、自己和产品与美好的东西联系在一起,尽力展示积极的联系,隐藏消极的联系,努力让潜在客户觉得公司、自己和产品更美好、更高大上、更值得喜欢。

6. 无穷链策略

即通过链接朋友的朋友的朋友的……,客户数量理论上可以达到无穷大。保险销售员非常注重经营人脉圈子,尤其需要借助客户的人脉圈子,请熟人将自己介绍给熟人的熟人,就是利用了无穷链策略。

二、赠送礼物策略

心理学中有一个“互惠原理”,基本含义是,人们往往具有这样的心理:“如果人家给了自己什么好处,自己应当尽量回报。”更直白地说,礼物是带钩的,接受礼物往往会带来回报义务。“回报义务”虽然并非合同约定,但却具有强大的约束力,因为接受礼物后,人们会对对方产生亏欠感,这种心理负担是如此沉重,以致只有回报对方才能驱除这种负疚感,让自己从心理压迫中解放出来。由此衍生出的购买行为就是:人们往往更容易答应向自己赠送礼物的人提出的购买要求。

于是,我们可以看到,各行各业的商家都在通过赠送礼物的方式来扩大自己的销量,保险行业自然也不例外。这里所讲的赠送礼物是个广义的说法,凡是保险销售员向潜在客户提供的、增进其心理价值的东西或

服务,都属于这里所讲的赠送礼物。例如,为客户提供健康饮食信息,请客户吃饭,请客户旅游,免费为客户提供其他公司保单的保全服务,向客户的孩子赠送玩具,向客户的父母赠送保健品,请客户听免费的专家讲座,为客户的孩子上学、病人就医等提供帮助,为客户提供生意上的帮助等等。总之,所有通过自己的劳动、服务和其他花费使潜在客户体验到价值的东西,都可以为销售员的保险业务提供附加价值或营销价值,起到赠送礼物带来的回报功能。

1.赠送礼物策略的三大优势

赠送礼物往往带来非常好的销售效果,因为它具有如下三点优势:第一,如前所述,赠送礼物可以使潜在客户产生负债感和回报欲望,进而可能会答应购买本来不打算购买的产品。第二,主动权完全掌握在销售员手中,或者说销售员操控了一切。因为送礼者掌握着是否赠送礼物、赠送什么礼物,赠送之后提出什么样的要求,而被赠送者往往被牵着鼻子走,在被动形成的亏欠感压力下做出购买产品的决定。第三,以小博大,小礼物往往会换来大业务。因为人对任何东西衡量的都是心理价值而不是价格,用相同价格购买的同样的东西,不同的人会有不同的心理价值,所以,销售员可以通过交流和相关信息的掌握,洞悉潜在客户最缺什么,什么东西价格很低但在其内心的心理价值却很高,进而可以通过小礼物,用很少的付出给客户带来较高的心理价值。

2.如何实施赠送礼物策略

如何实施赠送礼物策略呢?保险销售往往分两步,一是争取与客户的见面和认识机会,同时实施赠送礼物策略,这里称为春播阶段;二是向客户销售保险产品,称为秋收阶段。

春播阶段:为认识越来越多的潜在客户,播下成功的种子,保险销售员需要充分利用互惠原理。在这个阶段,直接向陌生人派发礼品显然不大合适,往往需要创造合适的机会,例如,组织大家参加免费健康讲座

(其实是保险销售员出钱安排场地、请专家出场的),组织大家观看文艺活动(其实是保险销售员出钱请人表演的),组织大家进行体育比赛(其实是保险销售员出钱安排场地、购买奖品的),组织同乡会、同学会、商会活动等(其实是保险销售员出钱出力的),在各种组织中充当秘书或秘书长(是保险销售员免费出力的),为各种组织搭建网络交流平台如微信群等(也是保险销售员免费出力的)。保险销售员会通过组织上述活动,在无形中实施了赠送礼物策略,使被服务对象产生了无形的亏欠感。需要注意的是,如果这些服务是以保险销售的名义提供的,潜在客户的亏欠感就会大打折扣,所以,在春播阶段,销售员往往只是在为未来销售做铺垫,并不急于达成销售目标。

秋收阶段:所谓秋收阶段,就是在前期显著提升了自己在对方心目中的心理价值后,提出让对方购买保险的请求。如果还是不成功的话,一是可能需要继续做春播工作,二是可以采取著名的“拒绝一后撤策略”来促成,即先向客户提出一个大要求(特点是大保单、大保费),如果对方认为保费支出太高无法接受,就再提出一个相对较小的要求(中保单、中保费),对方往往容易答应。为什么呢?因为从大要求换成小要求,就相当于向对方做出了让步,让步也是赠送礼物的一种隐性表现形式,其特别之处在于不需要花费金钱,但对方照样会产生亏欠感,有利于销售促成。

三、引证说服策略

心理学中有一个“社会认同原理”,基本含义是:在无法确定自己该做何种选择,或不清楚什么是正确选择的时候,人们会通过观察和模仿他人的行为来行事。或者说,当模糊不清、不知如何是好时,人们往往会这样想:“人家那么做肯定有那么做的道理,人家咋办咱就咋办吧!”显然,在面临决策困难时,社会认同原理为人们判断如何正确行事提供了一条捷径,人们无需去搜寻相关信

息,也不用努力思考,就可以通过观察他人的行为做出自己的决策。

1.社会认同为人类的选择烦恼提供了捷径

显然,决策越困难,人们对社会认同原理的依赖就越大。那么,现代人类的决策困难程度相对以往增大了吗?在当今社会,商品和服务琳琅满目,收入的提高显著提升了人们的购买力,人们面临越来越多的消费和购买决策(以及其他决策)。但是,社会经济的发展导致专业化分工越来越细,除自己从事的工作领域外,我们每个人几乎不是任何领域的专家。于是,人们在购买物品时依靠自己做出正确决策变得越来越困难,人们不得不花费大量的时间和精力去比较、琢磨和选择。心理学研究表明:选择越多越痛苦,现代人已经由于选择过多而陷入前所未有的痛苦之中。显然,由于社会认同原理节省了人类的选择成本,必然会受到当今人类更热烈的欢迎和更多的使用,或者说,人们不得不更多地依赖社会认同原理进行决策,以简化生活,解除选择痛苦,提升幸福感。

社会认同原理衍生出的购买行为就是:当人们无法判断自己是否该购买某件物品,或者该物品是否适合自己、是否合算时,人们会根据别人的购买/不购买行为做出选择。或者说,人们会买别人买的东西,不买别人不买的東西。人们会这样想:“别人都在做的事,肯定错不了。别人都不做的事,肯定不是什么好事。”

2.社会认同引发卖家采用引证说服策略

既然人们会使用社会认同原理做出自己的决策以节约自己的成本,各种组织就会利用这一原理来扩大自己的利益,本文称之为“引证说服策略”。例如,寺庙门口往往摆放着一本募捐册,上面写满了之前捐赠人和捐赠额的信息,似乎在向参观者说:“捐钱吧,很多人都捐过了!您捐款的数额不能太低啊,您看人家捐的都在200元以上啊!”再比如,房产销售商会动员大量的潜在顾客在同一时间前去看房,甚至安排“托儿”整夜排

队,制造楼房热销甚至想买也买不到的“盛况”,促使人们迅速做出购买决策。再比如,各类电商和网络平台纷纷采用公开的用户评分来降低客户的决策难度、提升销量,而从客户给某卖家“差评”之后所导致的卖家激烈反应如实施“电话轰炸”,就可以看出社会认同原理的巨大威力。

一位销售专家总结说:“95%的人都爱模仿别人,但只有5%的人能首先发起行动,所以,要想把人说服,销售人员提供的任何证据都比不上别人的行动。”也就是说,销售员的首要工作是促使那5%的人采取行动,然后,剩余的95%的人会通过模仿做出行动。

如上所述,引证说服策略其实是一种促成策略,即在消费者已经有购买欲望但仍有不确定性的时候,可以使用引证说服策略助推一把,达成销售目标。

3. 保单销售中最常见的引证说服策略

销售员与顾客就保险业务沟通后,客户可能觉得这款保险产品还不错,但多数情况下顾客仍然会犹豫不决,如果没有进一步的销售措施,多数顾客会选择不买。按照社会认同原理,当人们处于不确定状态时,别人的行动往往会让其下定决心采取同样的行动。于是,销售人员可以使用引证说服策略进行促成,这里的引证说服策略有三个层次,效果逐渐增强。

第一层次:销售员可以举例说,某某顾客和您的家庭情况差不多,也购买了同样的保险。但是,由于新顾客并没有亲眼见到销售员所说的老顾客购买场景,所以,社会认同的影响力相对较弱,不一定奏效。

第二层次:每卖出一份保险,销售员都应该做好详细记录,或者将客户的投保单的要约部分和投保人签字部分做备份(注意为客户的私密信息保密),或者直接将客户的保单首页做备份,放在自己的文件夹里。当与新客户面谈接近结束时,如果客户还是有些犹豫不决,就可以从文件夹里拿出老客户购买同样产品的投保单信息或保单复印件,或者大量的类似记录给客户看,以此来证明

确实有很多客户已经购买了该产品。此时,社会认同原理的影响力会更强大些,往往会促使客户做出购买决策。

第三层次:如果客户还是有些犹豫,可以让客户直接拨打自己的老客户的电话,就保险产品进行交流。购买过同样产品的老客户通常会认可该产品,会做出正面的评价。于是,在社会认同原理的强大作用下,新客户就会做出购买的决策。

4. 保险产品说明会中的引证说服策略

我国寿险业大量采用产品说明会这一销售方式,产品说明会之所以成功,是因为综合运用了本文所讲的所有营销策略,包括招人喜欢策略(基于喜好原理)、赠送礼物策略(基于互惠原理)、引证说服策略(基于社会认同原理)、权威说服策略(基于服从权威原理)和机会稀缺策略(基于稀缺原理),这里着重就引证说服策略进行分析。

产品说明会通常分为四个环节:销售员邀约客户、现场专家讲座、现场认购和晚餐。在产品说明会上,经过专家讲座环节的“权威说服”之后,一些顾客已经产生了购买保险的想法。为了现场促成,在认购环节,主办者同时采用两大营销策略:一是赠送礼物策略,即一定数量的先行购买的客户会获得寿险公司赠送的礼物,后面的购买者则得不到礼物,以此催促或换取有购买想法的人迅速做出购买决策;二是引证说服策略,每当一位客户做出购买决策后,主持人往往会大声宣读客户的名字和认购金额,同时宣布客户所获得的礼物。当看到与自己相似的人越来越多地做出购买决策后,在社会认同原理的作用下,犹豫不决者逐渐加入了购买大军,最终,产品说明会往往能够获得不同程度的成功。

5. 保险专家型销售策略——专注细分市场

社会认同原理通常是有效的,那么,什么情况下它能够发挥出最大的威力呢?心理学研究发现,当人们面对不确定情况不知如何是好时,与其相似的人的行为对人们的影响力是最大的。或者说,当我们观察到与



自己类似的人的行为时,社会认同原理能发挥出最大的影响力。

从销售策略来说,销售人员要想将自己的业务规模显著扩大,有两种策略:一是向所有类型的客户销售所有类型的产品,即宽泛化策略;二是向某一类型的客户销售适合这类客户的某些类型的产品,即专业化策略,例如,只向教师群体、医生群体、个体工商户群体、外企白领群体、国企高管群体、私营企业主群体、某商会会员群体、某老乡会群体等中的一个群体销售保险。显然,从销售难度和所需的知识储备来说,宽泛化策略难度更大且需要更多的知识储备。反过来,选择专业化策略往往能够以较低的成本获得较大的销售收入。

但是,采用专业化策略的好处远不止于此。当采用专业化策略时,由于接触的顾客



们有很大的相似度,且有较多的内部交流,于是,当销售员说服一个顾客做出购买决策后,就给该顾客所在的潜在客户群树立了一个可以模仿的榜样,当说服该顾客群内的其他顾客购买保险时,销售员可以说:“您看,与您同样的某某刚刚购买了这款保险。”在社会认同原理的作用下,人们往往会做出购买决策。

进一步地,当某位销售员在某一顾客群销售了多份保险时,随着群内人们的口口相传,该销售员就会成为这个群体购买保险时必选的保险销售员,卖得越多,口碑越好,垄断性就越强,销售就会越容易。

四、权威说服策略

心理学中有一个服从权威原理,所谓服从,就是按照别人的指示去做事。例如,游

泳馆的救生员告诉游泳者们某个地方有危险不要过去,游泳者们通常会听从这样的劝告。所谓服从权威原理,是指人们会在权威的指令下做任何事情,无论这件事情自己本身是否愿意去做,也无论这件事情是否合理、是否会对他人造成严重伤害。比较极端的案例发生在二战期间的纳粹集中营里,在上级命令下,年轻的德国士兵杀害了上百万的无辜民众。

最早研究服从原理的是著名心理学家米尔格拉姆,他想弄清楚为什么德国士兵会服从上司命令杀死那么多无辜民众。大家都会想到的原因是:德国士兵如果不执行上司的命令,可能会被枪毙,也就是说不服从会导致非常严重的负面后果。但米尔格拉姆著名的电击实验研究结果更加令人震惊:“即便不执行权威的指令不会给自己带来严

重的负面后果,人们仍然会选择服从权威的指令行事,对别人施以酷刑。”看来,服从权威很可能是人类的一种本能,有根深蒂固的进化基础,在人类的进化长河中,人们无意识地、不加思考地选择服从权威,有利于自身的生存繁衍。

既然人们会听权威的,就有大量的企业利用这一原理来说服客户购买自己的产品。印象最深的是高露洁牙膏广告,镜头中的说服者是个身穿白大褂、戴眼镜的中年男士,看起来很像是一位科学家或医生,通过“扮演”权威来说服观众。

1. 权威说服策略一:发出权威信号

研究表明,在没有真正权威的情况下,有几种象征权威的符号也能十分有效地触发人们的顺从,分别是头衔、衣着和身份标识。

首先,头衔或光环能够让人们更容易顺

从。例如,销售员在公司或行业获得过一些奖项,或者在某类竞赛中获得过奖励,或者曾经给某些重要人物做过保险规划,那就可能会让客户认为他是保险领域的权威,从而更容易引发顾客对保险规划方案的认可和购买。

其次是衣着,即穿着剪裁得体、相对高档的服装去面见客户。研究表明,剪裁得体的西装能够唤起陌生人的顺从和尊重。在得克萨斯州曾进行过一项研究,研究人员安排一名31岁的男子在好几个地方闯红灯穿马路,有一半时间他身着笔挺的西装,打着领带;另一半时间他穿着便装(衬衫和长裤)。研究人员在远处观察,记录有多少在路边等候的人会跟着这个31岁的男子闯红灯横穿马路。结果,他穿西服时跟他横穿马路的人是他穿便装时的3.5倍。

最后是身份标识,如汽车、手表等的档次往往也会让人联想到这些东西的主人的档次和权威性,档次越高,越容易引发人们的顺从。

2. 权威说服策略二:使自己成长为权威

从长远发展来看,最有效的手段还是将自己逐步打造成金融理财和保险规划领域内的权威。于是,第一,保险销售员会通过学习来获得一些专业资格证书或学位证书,如金融理财师(RFP、AFP、CFP等)资格, MBA、EMBA学位等;第二,随着业务规模逐渐做大,获得公司和行业赋予销售员的各种头衔和光环,如成为MDRT成员(The Million Dollar Round Table,简称MDRT)等;第三,在销售经验累积的基础上,发表专业文章、著作。

上述三种方式,可以使保险销售员在提升自己知识、见识、行业地位的同时,逐渐成为客户心目中的权威。更重要的是,随着销售员权威性的不断提升,会引发更大程度的客户顺从,客户层面也会不断上升,创造的营销价值会越来越大。

五、机会稀缺策略

心理学中有一个“稀缺原理”,这与人们

常说的“物以稀为贵”非常相似。但是,“物以稀为贵”并没有全面展示稀缺原理的含义,更全面的稀缺原理的含义是“机会越稀缺,价值越高”,即人们获得某件商品的机会越稀缺,则人们认为该商品的价值越高。

1. 机会稀缺的两种情况

一种情况就是常说的“物以稀为贵”。显然,如果某种商品产量很少,人们购买到该商品的机会就很少,人们就会认为这种商品的价值更高,这种商品的价格也就会很高。这就是很多商品销售过程中,会提到产量有限,或者说是“限量版”,或者说“数量有限、欲购从速”的原因。

第二种情况是指虽然物品数量并不少,但由于商家操纵,使得人们以某种条件获得该商品的机会严重降低了,由此导致人们认为应该抓紧购买。例如,虽然某款手机的产量非常大,但是以活动价格购买该商品的机会是很少的,而且只有1天的店庆特价时间,于是,不少人迅速做出了购买的决定。

2. 数量有限策略和最后期限策略

依据稀缺原理,商家们开发了两大销售策略,以便说服顾客迅速做出购买决定:第一种是数量有限策略,商家告诉顾客,这种商品供不应求,不会随时都有,想要买的话就要赶快买。第二种是最后期限策略。商家告诉顾客,要赶紧下决心购买,要不然之后的购买价格会更高,甚至根本买不到了。无论如何,商家都是向顾客传达一个意思:购买该商品的机会有限,欲购从速,这样对顾客是最有利的!

大量商家都在使用这些策略,宣称自己的商品“数量有限、欲购从速”;或者“数量有限、先到先得”。但几乎所有商品的数量都不是有限的,因为有限的商品只能给商家带来有限的利润。对于商家来说,给顾客造成商品稀缺程度的能力越高,顾客对该商品的主观价值就会越高,从而给商家带来更大的销量和利润。

3. 机会稀缺策略的促成效果巨大

可以看出,机会稀缺策略是一个很好的销售促成策略,当销售员已经使用了前面介绍的招人喜欢策略、赠送礼物策略、权威说服策略后,客户通常已经有了一定的甚至较强的保险购买意愿,此时,保险销售员可以采用机会稀缺策略,即数量有限策略和最后期限策略,增加保险产品或保险计划在客户心中的主观价值,增强客户购买保险的紧迫感,促使客户做出迅速购买的决策。

例如,中国保监会134号文要求,截至2017年9月30日,所有寿险公司都要停售快速返还型保险和附加万能险,即,从2017年10月1日起,所有寿险产品在保险期限前5年都不得返还生存金,返还的生存金不能进入附加万能险账户。于是,在134号文正式开始实施之前的最后一个月(2017年9月),保险公司的大量销售员就利用最后期限策略,促成了大量快速返还型年金(附加万能险)保单的销售。

六、结论

本文提出创造保险营销价值主要有五大策略,分别是招人喜欢策略、赠送礼物策略、引证说服策略、权威说服策略和机会稀缺策略,并详细讨论了五大策略的心理学原理,以及保险销售员如何使用这五大策略来创造营销价值。

从五大策略的分类来看,招人喜欢策略、赠送礼物策略和权威说服策略主要属于前期销售策略,引证说服策略和机会稀缺策略则主要属于销售促成策略。

可以看出,为了给客户提供营销价值,保险销售员既需要花费大量的心理成本,也需要花费大量的金钱成本。从金钱成本来看,以保险营销员为例,估计会占到其佣金收入的40%左右。正是保险销售员大规模的心理成本和金钱成本的投入,为保险产品创造了巨大的营销价值,补偿了客户对保险产品价值的低估,进而创造了中国庞大的保险市场。SM