



北京大學

本 科 生 毕 业 论 文

题目： 工作-生活身份整合与友谊式
客户关系建立对保险代理人
工作绩效的链式影响机制

Topic: **Mechanisms of cascading effects of
work-life identity integration on
insurance agents' job performance**

姓 名： 方祝礼
学 号： 1900092825
院 系： 光华管理学院
专 业： 市场营销专业
导 师： 徐敏亚副教授

二零二三年三月

版权声明

任何收存和保管本论文各种版本的单位和个人，未经本论文作者同意，不得将本论文转借他人，亦不得随意复制、抄录、拍照或以其他方式传播。否则，引起有碍作者著作权之问题，将可能承担法律责任。

中文摘要

基于组织中人的能量整合模型，探讨工作-生活身份整合影响员工工作绩效的作用机制。基于 1506 份三波次员工问卷调查数据与客观业绩数据的配对分析，结果显示：(1)工作-生活身份整合依次通过友谊式客户关系、客户导向的链式中介效应促进员工工作绩效；(2)家庭关系能量正向调节了工作-生活身份整合对友谊式客户关系的积极影响，并进一步调节了整个链式中介效应。研究结论从能量视角拓展了身份整合的机制研究，为提升保险代理人工作绩效提供了新思路。

关键词： 工作-生活身份整合，友谊式客户关系，客户导向，工作绩效，关系能量

分类号： B849；C93

Abstract

The mechanism of work-life identity integration affecting employees' work performance was explored based on the energy integration model of people in organizations. Based on the paired analysis of 1506 three-wave employee questionnaire data and objective performance data, the results showed that (1) work-life identity integration promoted employee job performance sequentially through the chain mediation effect of friendship-based customer relationship and customer orientation; (2) family relationship energy positively moderated the positive effect of work-life identity integration on friendship-based customer relationship, and further moderated the whole chain mediation effect. The findings extend the study of the mechanisms of identity integration from an energetic perspective and provide new ideas for improving insurance agents' manual job performance.

Keywords: Work-life identity integration, friendship-based client relationships, client orientation, work performance, relationship energy

目 录

一、前言	1
二、第一阶段：定性研究	4
(一) 样本	4
(二) 分析过程	4
(三) 访谈结果	4
(四) 定性研究讨论	12
三、理论基础与假设提出	12
(一) 工作-生活身份整合与友谊式客户关系	14
(二) 友谊式客户关系与客户导向	14
(三) 客户导向与工作绩效	15
(四) 友谊式客户关系、客户导向的链式中介作用	15
(五) 家庭关系能量的调节作用	16
四、第二阶段：纵向调查研究	17
(一) 研究对象	17
(二) 变量测量	17
(三) 分析策略	18
(四) 实证研究结果	18
4.4.1 验证性因子分析	18
4.4.2 描述性统计	19
4.4.3 假设检验	19
五、讨论	21
(一) 理论贡献	22
(二) 实践意义	23
(三) 局限与未来研究展望	23
六、结论	24
参 考 文 献	25
致 谢	25

用“工作/生活平衡”来理解工作与生活的关系是极为误导人的，我们要追求的是工作与生活的融合。

——斯图尔特·弗里德曼 (Stewart D. Friedman)^[1]

1 前言

随着中国经济的蓬勃发展，中国人民可支配收入的持续性提升，中国人民对于资产收益与风险管理的意识也随之增强，这体现于中国人民对于有形资产、无形资产的多样化需求趋向强烈，也可从诸多相关行业所提供的产品观测之，如金融产品、保险产品的多样化等。其中，保险产品更能较为显性地解释之。据中国银行保险监督管理委员会的相关数据披露可知，中国保险行业的人均保费在持续性增长，从2012年的1144元/人提升至2021年的3179元/人。当中，保险代理人的贡献也起着相当重要的作用。这体现于保险代理人的社会风险管理的科普性作用。保险代理人的首要职责是把满足客户需求的、解决客户痛点的保险产品带给客户，通过客户沟通、说服，以达成订单。其中的客户沟通就涉及了风险管理的理念灌输，有效提升客户的风险管理意识，以及相应的风险管理知识，甚至客户还能通过保险代理人的专业服务，获取其他相关的收益信息，如金融投资信息、教育投资信息等，得以较为实时地跟进市场趋势，实现社会信息资源的共享。同时，在保险代理人积极识别潜在风险的努力下，这不仅将会使得社会风险有所控制，还能一定程度上降低社会冲突发生的概率，提升事故处理的效率，减少事故纠纷所带来的诸多成本。不过，这一定程度上也要求了保险代理人需具备更高的综合素质，更具专业性，不仅要知识面广，还得深刻了解保险产品的内涵与意义，善于表达与沟通，拥有敏锐的洞察能力等。2015年，中国银行保险监督管理委员会在中国为了降低就业门槛的背景下，发布了《关于保险中介从业人员管理有关问题的通知》，取消了保险代理人入行的资格考试硬性要求，给保险行业创造了保险代理人规模化的机会，使得保险代理人规模在短短三年里翻倍增长，从2014年的217万人增长至2017年的486万人。同时，保险公司也能轻易从人力规模的扩张获益。2017年，中国银行保险监督管理委员会为了遏制保险产品期限愈发愈短的倾向，发布了《关于规范人身保险公司产品开发设计行为的通知》，禁止年金和两全保险在五年内向客户支付保险利益。这一规定不仅给经验不太丰富的保险代理人带来了职业上的困难，也无意间提高了保险行业的入职门槛。从2020年起，由于外部环境的影响，保险代理人的日常工作流程及消费者的购买意愿均受到较大的冲击，不仅较大程度上影响了保险代理人的绩效，也提高了保险代理人的流失率。对于保险代理人的流失因素，访谈者M1、M3、E2、E4和E9均表达了一致的想法：“保险代理

人的工资低与客户的竞争激烈是保险代理人流失的主要因素。”收入的不稳定性和客户经营的持续性投入与收益的不成正比性逐步提升保险代理人主动离职的倾向程度。这也是保险代理人注重绩效的主要原因，而它也关乎着社会风险管理的渗透力度，体现于 2012 年的保险渗透度从 2.88 % 提高到 2021 年的 3.93 %。在以往的研究中，很多文献都涉及销售员的绩效，发现了许多变量都是销售员绩效的前因变量，如 Churchill 所指出的能力要素、技巧要素、动机要素、角色感知要素、个人特质要素、组织要素和环境要素。(Churchill et al. 1985)，但仍有较少针对保险代理人的绩效变量影响机制的相关研究，一个涉及无形产品销售领域的职业，其销售逻辑区别于有形产品，正如访谈者 M7 所指出的销售保险不同于销售电视机。目前仅有部分学者通过实证研究探讨保险代理人的个人能力、技巧、行为偏差与工作绩效之间的交互影响关系，如费长江通过构建保险代理人综合金融业务胜任力模型指出建立科学规范的保险代理人选拔、培训和晋升机制，有助于提高保险代理人的综合金融业务能力和服务水平，进而促进企业形象和保险代理人服务能力的提升。(Fei, C.J. 2016)；罗鹏以中国平安为研究主体，对保险代理人的社群运营的客户拓展策略进行研究，发现保险代理人社群营销的潜在问题，如信息传递错位、社群体验营销活动连接缺失、社群互动营销的共享度低等，而解决这些问题需要发挥社群的价值营销、体验营销、互动营销的协同效应，加强自组织的传播协作，提高顾客满意度和黏度，有助于提高保险代理人的工作绩效。(Luo, P. 2018)；艾心依据社会交换理论、委托代理理论与前景理论，利用情景实验分析保险代理人对于欺诈索赔的策略选择(揭发意愿)，探讨相应的决策机制，指出保险代理人在面对来自客户的欺诈索赔，其揭发意愿将受到客户价值的显著影响。相对于低价值客户，保险代理人对高价值客户的揭发意愿更低，以便能维持或提高保险代理人的工作绩效。(Ai, X. 2019) 绩效的作用机理研究一般以组织化、社会化，委托代理为基础，研究不同因素和绩效之间的交互作用，以及发生作用的条件和权变因素，如李宁等学者指出组织信任有助于构建员工的心里安全感，有效激发员工的工作聚焦与工作改进行为，从而影响工作绩效(Li, N. et al. 2007)；陈默等学者基于社会认知理论的视角指出道德推脱将作为中介变量影响着员工的高绩效要求与亲组织的不道德行为(Chen, M. et al. 2017)；于桂兰等学者表示亲社会行为对员工绩效具有双刃剑效应(Yu, G.L. et al. 2022)；石仁波等学者通过 2016 年-2018 年上市公司的面板数据的实证分析研究得出高管持股比例会正向影响企业绩效的结论。(Shi, R. B. et al. 2021)；邓然通过分析海普瑞员工持股计划的激励效果，对员工的长期绩效激励效果

提出了质疑 (Deng, R. 2020)。此外, 其中也有部分学者尝试通过分析保险公司的培训体系存有的潜在问题, 进而重新调配影响保险代理人工作绩效的变量权重, 从而提高保险代理人的工作绩效, 如冷悦通过对平安人寿吉林分公司保险代理人培训体系的优化研究, 使保险代理人培训方案更加完善, 满足公司高质量、专业的保险代理人队伍建设需求。(Leng,Y. 2022); 曹翔宇通过深入分析平安人寿 HD 中支保险代理人培训体系发现了许多不足之处, 如培训体系未能及时评估培训效果、未能快速调整培训内容, 以响应市场、不重视引进师资力量等诸多问题, 从而影响保险代理人的工作绩效。(Chao, X. Y. 2022) 但仍有较少研究以组织中的能量整合模型理论为基础考察工作-生活身份整合与友谊式客户关系建立之间的交互作用对保险代理人的绩效影响机制。毕竟这份岗位的性质正如 M17 所述: “*保险生活化, 生活保险化是我的工作方式。*”, 需要保险代理人时刻保持着工作的状态, 拓展与维持客户关系, 以便能更好地稳固或提高保险代理人的工作绩效, 但实际上保险代理人也具有以非工作身份的生活需求。如果保险代理人无法处理好工作身份与生活身份的快速互换, 形成双重身份的叠加, 将一定程度上影响保险代理人的工作绩效。

在上述研究空白的激励下, 我们旨在研究保险代理人如何行动能获得高绩效。为了回答这些问题, 我们进行了一个探索性的顺序混合方法设计, 即 “定性方法 (一对一访谈), 然后是定量方法 (基于调查数据的路径模型)” (Creswell et al. 2003)。鉴于上述关于保险代理人如何才能促进绩效的局限性, 我们首先对一家中国领先的保险公司的 17 名高绩效的保险代理人进行了深入的探索性访谈 (第一阶段), 目的是初步确定他们的工作行为轨迹。接下来, 基于定性研究的结果和能量整合理论, 我们建立了一个研究模型。为了检验我们的假设模型, 我们在同一公司进行了三波纵向的大规模的实地问卷调研 (第二阶段), 并与保险代理人的客观销售建立模型。最终 1506 名保险代理人的有效回答支持了我们的假说。混合研究设计结合了定性和定量方法的优势, 用不同类型的数据交叉验证了研究结果, 从而提高了我们研究结果的可信度 (Ivankova et al. 2006)。

本研究拓展了绩效作用机制的研究领域, 探讨与完善无形产品的销售逻辑及绩效影响变量之间的作用机制, 也进一步通过实证分析证明工作-生活身份整合所带来的正向效应, 拓展了工作-生活身份整合的研究领域。另外, 本研究也对从事保险行业的执行工作要点具有一定的指导意义, 对管理层也有一定的启示, 如何以对保险代理人的工作-生活身份整合提供帮助与支持, 以提高他们的绩效等。

2 第一阶段：定性研究

2.1 样本

为了获得高绩效保险人平时的工作方式的深入的见解，本研究选取我国一家上市民营保险企业的保险代理人作为研究对象。在同人力部门沟通后，我们访谈了 17 位销售业绩非常优秀的保险代理人。这些保险代理人在该公司平均工作了 15.98 年，其中 82.35 %（14 人）为女性。每人平均访谈时间 29.4 分钟。我们采用了半结构化访谈法，为了确保受访者不被引导性问题所影响，我们通过询问保险代理人如何做才能获得高绩效，以了解保险代理人达成高销售绩效的关键行为步骤（Berg，2008）。然后，我们采用追问的方式来了解具体工作行为开展的过程和影响逻辑。

2.2 分析过程

与以往采用质性研究的研究方法一致（如 Colquitt 等，2015；Hollensbe 等，2008），我们首先通过主题分析归纳了出现频率高的概念类别（Glaser 和 Strauss，1967；Miles 和 Huberman，1994）。两位编码者根据访谈记录生成了一份与研究问题相关的主题清单。他们反复比对该清单与记录文本，确保生成的主题是完整的，并且确保在不同的编码者之间没有多余的主题。如果一个主题出现三次以上，就保留该主题（如 Colquitt 等，2015；Hollensbe 等，2008）。在建立了主要的编码主题后，两位独立的编码人员将所有的访谈语录归入其适当的主题分类，以提供对其出现频率的精确分析。两位编码者之间的评级可靠性为 93%。差异通过讨论来解决。

2.3 访谈结果

在半结构化访谈中，我们首先从保险代理人的业绩开始提问：“您作为保险代理人平时是怎样开展工作的，由此来发现客户到最终达成客户的成交？”。17 位访谈者中，有 11 位提到保险销售与其它类型销售的不同以及过程的漫长。如 M7 提到：“做保险的销售要比任何行业的销售相对来说会难一点，它的成交率低且速度慢，因为保险它是一个无形的理念性的东西。从认识客户到成交需要一个很长的过程，很多时候需要一年以上的时间。”在我们的访谈中，凡是受访者提到相关有利于业绩的行为模式，我们沿用受访者所使用的相关词汇。比如，我们会追问“您刚才提到您会做到保险生活化，那您是具体怎么做”以及“您这样做的原因是什么”。

通过整理访谈录音文字，编码结果表明，高绩效的保险代理人的关键行为模式依次体现了四大关键步骤。首先通过“工作-生活身份整合”（6 次提及；占受访者的 35.29 %）来

随时随地的寻找客户和通过工作-生活的融合来最大化的建立“友谊式客户关系”（12次提及；占受访者的 70.59%），在其过程中慢慢的了解客户的深度需求。接着通过“客户导向”的销售方式（9次提及；占受访者的 52.94%）来达成业绩。就如 M9 所提到的：“*整个销售的过程是缓慢的。首先要认识客户，其次要建立感情，然后他们才会信任我，向我透露他们的需求。若是缺乏信任，他们不可能在我这里购买保险的。*”表 1 对这四类关键行为用受访者的原话，分别举例进行详细说明。

如表 1 所示，第一个主题显示保险代理人的工作虽然压力大，但是具有很大的灵活性和自主性，他们经常“在外面见客户”，保险行业具有的这个独特的优势或者特点，可以让保险代理人可以做到“工作生活化，生活工作化”，把工作和生活融合在一起，在生活中工作，在工作中生活，增加认识潜在客户的机率，不追求短期利益，不会给客户以及自身带来太多的压力。如 M7 下提到：“*保险工作不像是卖电视机类的销售工作，很自由。我把工作融入到我的生活当中去了。我在跟朋友聚会，打球或者玩牌的时候，就会寻找一些机会和他们沟通，了解和灌输，去引导他们有这么一个买保险理念。有时候晚上我会和太太约一些朋友，大家一起玩玩喝喝茶，这样会在无形中了解他们。我们也会向他们传达一些重疾保险，保障性保险，乃至公司最近比较好的年金类型的保险产品。然后周末可能会以家庭聚餐的方式出去，我会跟客户会处成朋友，也会参加一些车友会之类的活动去扩大交际面，认识新的潜在客户。我没有非常明确的生活-工作界限，保险工作融入到生活当中的，这样也不会有特别多的压力。*”

第二个主题表示保险代理人会通过大量时间与精力的投入去进行客户互动，用心维护与客户的关系，不给客户压力，平时尽量多的给客户带去帮助和价值，建立认可和信任的关系，融入客户的家庭甚至是客户的社交圈。如 M1 表示：“*我平时就是勤快的都到客户家里去。现在的客户很多时候也多多少少明白保险的功能与意义。我认为我们这份工作成功的关键在于 80%的时间都要花在和客户平时的互动、付出和建立感情上，这样才能顺利获得客户需求和取得成交。*”他们会在节假日或者特殊的节日“带礼登门拜访”（M6）。会亲手精心设计礼物，以感动客户。如 M11 所提出的：“*平时，我也用心会记下客户的生日、结婚纪念日，车险到期日等，我也会搜集客户的美照，DIY 一些精美的相册送给客户。也会买高端一点的口红，放在精致的爱心状的多层的盒子里，放入鲜花，以及蓝莓、苹果、橙子等水果，贺卡我自己写。*”平时，他们也会力所能及地提供一些帮助，尽可能的为客户带来价值。他们会贴心的“陪客户看病”，“帮客户预约做体检”（M5），也会“探望与陪伴客户的父母”（M2）

等。同时，他们作为社会网络中高连接的个体，也会“做资源的共享和链接，如介绍提供高档红酒的客户给有需要的客户认识、介绍医疗资源等”（M7）。

第三个主题表示保险代理人会用心倾听客户的需求，从客户的角度全面考虑，帮助客户意识到和满足他们的需求、规避潜在风险和实现他们的目标。他们也会适时地为客户传达风险管理的理念与知识，提高客户的风险管理意识，他们会从客户的“生命周期”、“家庭结构”，乃至客户的“资产管理投资方式”去识别相应的风险与收益，以提供相应的保险产品或风险管理的专业建议，帮助于客户提高抗风险的意识，为客户提供财产和生命质量的保障。如：M17 提到：“在同客户的相处中，我会找到客户在某些方面的需求，找到他们的痛点。比如有的客户会做股权投资，风险和波动大。我就会给他们传达风险防范的重要性，介绍中长期保险（如年金险）的优势，可以在客户的资产规划里面加入安全性、稳定性和确定性。相当于把客户的整个资产结构做一个稳固的底，然后客户就可以没有后顾之忧的做他的风险投资。”

表 1 高绩效保险代理人关键行为步骤（来自 17 位保险代理人的回答）

呈现的主题	提到该主题的数量 (百分比)	描述	典型回答
贯彻工作-生活身份整合的工作方式	30.29 %	工作和生活是融合的，没有明确的边界，在生活中工作，在工作中生活，增加认识潜在客户的机率，不追求短期利益，不会给客户以及自身带来太多的压力。	<p>M1：我喜欢快乐工作快乐生活，生活和工作结合起来，这样才会长长久久。每天不是一定要打鸡血似的拼命，我完全按照自己最佳的状态去做。因为长久的打鸡血这样做人会很累，所以我的目的性不会特别强，客户有需要了解保险我就给他/她普及一下，他/她没有购买没有成交也没有关系，我依然可以和他们做朋友。这种心态给到客户，他们就不会有压力，他们反而会信任你。</p> <p>M3：“保险生活化，生活保险化”是我的工作方式。在生活中，我会随时随地的保持一种跟发展客户和跟客户谈生意的状态。比如和朋友或顾客吃饭的时候也在捕捉这种信息。比如平时参加商会学习的时候，会随机认识客户。然后在生活中，以朋友的角色跟他们不断的互动和交流。</p> <p>M7：保险工作不像是卖电视机类的销售工作，很自由。我把工作融入到我的生活当中去了。我在跟朋友聚会，打球或者玩牌的时候，就会寻找一些机会和他们沟通，了解和灌输，去引导他们有这么一个买保险理念。有时候晚上我会和太太约一些朋友，大家一起玩玩喝茶，这样会在无形中了解他们。我们也会向他们传达一些重疾保险，保障性保险，乃至公司最近比较好的年金类型的保险产品。然后周末可能会以家庭聚餐的方式出去，我会跟客户会处成朋友，也会参加一些车友会之类的活动去扩大交际面，认识新的潜在客户。我没有非常明确的生活-工作界限，保险工作融入到生活当中的，这样也不会有特别多的压力。</p> <p>M9：我始终是这么认为的，如果我们是为了销售而去销售的话，工作是不快乐的，因为失败率高，每天有可能是很压抑的，没有办法坚持下来。</p> <p>M10：我觉得高绩效的保险代理人一定要热爱生活。单纯的热爱工作，生活方面可能是一塌糊涂的。我不单做这份事业，还在做事业的过程中参与了很多和客户互动和增进感情的聊天和活动，同时也增加了我生活的乐趣和宽度。我出去也想签单子，但实际上更多</p>

			<p>的是跟这些客户朋友聊聊天，每个客户都会有一些问题和事情可以聊的，已经形成一个习惯了，有了交情的时候慢慢就可以交易。</p> <p>M17：保险这个行业赋予了我们这个优势或者特点，就是我们可以做到“保险生活化，生活保险化”，把这份事业融入到我的生活当中的。我们公司的一些耳熟能详的大咖如罗老师和石老师，他们的工作跟生活真的是融入在一块的。</p>
建立友谊式客户关系	70.59 %	用心维护与客户的关系，不给客户压力，平时尽量多的给客户带去帮助和价值，建立认可和信任的关系，融入客户的家庭甚至是客户的社交圈。	<p>M1：我平时就是勤快的都到客户家里去。现在的客户很多时候也多多少少明白保险的功能与意义。我认为我们这份工作成功的关键在于80%的时间都要花在和客户平时的互动、付出和建立感情上，这样才能顺利获得客户需求和取得成交。</p> <p>M2：其实这个保险产品很多时候也是一份知识加一份感情。要勤奋和肯付出，每天持续不断经营好每一个客户。要让客户经常见到你。比如，没有保险的客户生病了，我帮他们预约陪他们去看病，客户身体不好了，我就经常记着他的这个病，每年给他们提一些建议。客户很忙，没有时间孝敬父母，我也会时不时的帮他们照看一下。</p> <p>M5：从认识接触客户，然后让对方对我有一些的信任度，肯定是需要一个时间过程的。通过这个时间我通过细节的服务让自己得到别人的认可。比如说刚开始有一个客户，他也不太理我的，我就通过过年过节不断的去慰问、经常帮他预约做体检，时间久了，就产生感情了，久而久之就会认可我。从最早不跟我说话到愿意跟我说话，而且愿意跟我聊天或者跟我开玩笑，这个时候表示客户已经接受我了，就开始有了寿险类的保单。</p> <p>M6：客户经营很重要。刚开始不认同或者反感保险的时候，就暂时不提保险了，就先交朋友。平时给客户送点小礼物如土特产等，请他们吃个饭，会有一些互动。每个节假日像端午节、中秋节或者生日，我都会带着礼物去拜访一些新老客户，和他们熟络建立感情，在这种日子里我是不提保险的。客户维护的好，有感情基础在，那么后期就容易挖掘到客户的需求，或者接触多了他们自己发觉他自己的需求了，到时候成交就是水到渠成了。</p> <p>M7：我平时下午就会去朋友客户那里了解他们的情况，看看他们有没有什么需要帮助的，给到他们带来一些价值，不仅仅是保险方面，可以是其它力所能及的。因为我自己本身是学金融的，涉及到基金房产未来规划方面，或是就一个家庭的一些财务状况，给到他们一些来自我的角度的一些建议。我平时也会想办法带给到他们一些非专业领域内的一</p>

些价值。比如，我有一个律师的朋友要办一个家宴，需要购买一些比较上档次比较纯正的红酒，刚好我的客户里面有做红酒生意的，在这种情况下介绍他们认识，做一个资源的共享和链接。还比如孩子的出国教育问题是一些高净值家庭比较关注的一些问题，因为我自己在国外待了6年，我也给他们一些输出。高净值人群他们对于医疗也比较关注，我也会分享给他们比较好的医疗资源，无论是住院，还是联络医生。慢慢的，客户觉得我是一个有温度的人，客户会让我去做一些专业的分享，对我有信任的情况下他们就会找我来成交，

M8：我觉得我的客户的成交都不是一下子成的，都是水到渠成的，让客户慢慢的了解我，慢慢的认可我，并慢慢让他们了解自己的一些需求点，然后我帮他们配置资金去解决他们需求点，他们就会觉得我是他的一个生活中的不可少的一个贵人，对他们来说就是一个顾问。而不会觉得好像我是来向他们讨钱要他们买东西的。我以前做的一批客户基本上是年龄就是50岁以上，因为他们信任我，现在他们孩子大了，也会把他们的孩子都介绍给我认识，我现在相当于是他们全家人的一个理财顾问。

M11：我找准一些客户后，刚开始也不怎么提保险，就是跟在他们身边玩，时间久了，他们自然而然就会向我了解保险的事情。平时，我也用心会记下客户的生日、结婚纪念日，车险到期日等，我也会搜集客户的美照，DIY一些精美的相册送给客户。也会买高端一点的口红，放在精致的爱心状的多层的盒子里，放入鲜花，以及蓝莓、苹果、橙子等水果，贺卡我自己写。我也会给客户每年准备两本定制的台历，一本让他们可以放在家里，一本放在工作场所。我基本都是亲自把礼物送到客户的手中。客户收到我的礼物后都会比较感动，感受到里面的心意。

M12：我认识的客户，很多的社会影响力都是比较好的。我和他们打好关系，就会产生杠杆效应。也就是说我撬动一个，那么他/她身边都会有一些跟他档次差不多的成功人士，相当于也有可能带来一群高质量的潜在客户。

M13：我会通过客户，去融入他/她所在的圈子。比如我认识了一个做服装厂的客户，我就经常和她在一起，做她的兴趣爱好。慢慢的，就认识她身边的经营服装厂的其他客户。

M17：人脉需要累积的，不要刚开始就急于的去推销，不要急于求成，我不可能认识

<p>实施客户导向的销售</p>	<p>52.94 %</p>	<p>用心倾听客户的需求，从客户的角度全面考虑，帮助客户意识到和满足他们的需求、规避潜在风险和实现他们的目标。</p>	<p>一个人就让他马上买保险，得先让我们互相信任了以后，两个人感觉相处舒服了，才开始慢慢的让他们了解保险。</p> <p>M1：随着我这几年对保险的认识，我自己责任心也越来越强。平时在和客户的相处中，我会给客户传达风险管理的理念与知识，提高客户的风险管理意识。若是他们有需要，我会给他们配置一些保障型的保险产品。</p> <p>M3：建立信任关系后，我会给客户做他们家庭的生命周期表，以及他们家庭的结构分析，并解析未来可能发生的风险，然后让客户感知到自己的需求。</p> <p>M5：和客户相互了解后，我对待客户会换位思考，通过的我的专业性为他们配置资产，选择适合他们的产品，考虑产品购买后能为他们解决一些什么问题，特别核心的是未来给他们带来一些什么样的好处。</p> <p>M8：平时我会认真倾听客户说话，了解他们的家庭结构，从他们的家庭结构中，找到存在的一些必要的风险。比如说如果孩子和父母年龄相差太大，随着年龄的增长，父母赚钱能力有可能会变差，但是培养孩子的费用会越来越多，这个时候我会给他们推荐教育金保险。如还比如果有些客户家里孩子多，就有一个合理传承的问题。那么他们有可能就需要配置一些传承型保险。在平时交流中，我会让客户知道他们忽视了哪些规划，让他们意识到自己家庭发展方面可能存在的一些风险，并给到他们自己一个考虑的空间，如果他们觉得有必要配置一些保险产品，就会让我来操作。</p> <p>M10：我去见客户，我不是为了要完成月度或季度任务，让客户帮忙买一些。而是我会觉得他们的一个需求是真正的需要，我自己会换过来想，如果我处在他们的一个地位和家庭，我也会有这样的需求的。我这样做反而让客户觉得我每次是帮了他们，帮他们解决了难题，他们是感恩我的，客户粘性也就很高了。</p> <p>M12：在和年轻客户的互动中，我也发现现在的年轻人缺乏理财观念和风险防范意识，有时候真的是需要去给他们仔细的讲一下。慢慢的让他们意识到这个的重要性，增加他们生活的保障。</p> <p>M15：在高价值的客户平时互动聊天时候，透露的一些隐私我都是会给他们保密的，和客户慢慢建立信任后，他们就会照顾我的生意，甚至是他们的一代二代三代都会买我推荐</p>
-------------------------	----------------	---	---

的保险产品。我自己没事情的时候回到家就静下来好好的想一想，多整理一下他们的资金配置哪里有缺口，尽量给他们的保险做的齐全一点。

M17：在同客户的相处中，我会找到客户在某些方面的需求，找到他们的痛点。比如有的客户会做股权投资，风险和波动大。我就会给他们传达风险防范的重要性，介绍中长期保险（如年金险）的优势，可以在客户的资产规划里面加入安全性、稳定性和确定性。相当于把客户的整个资产结构做一个稳固的底，然后客户就可以没有后顾之忧的做他的风险投资。

仅展示部分内容