

## SP10 陈庚\_缩混\_原文

2025年12月07日 18:38

各位不大保险的听友们，大家好，我是陈庚，不大保险有点紧张死了。

什么情况下？就是除了买寿险以外，客户不是用户，用户不是客户，我想就是给我媳妇买包，客户也不完全是媳妇儿，那个包我经常背。

如果拿到一个知识就能做到的话，那么所有在高中里面买到全套学习资料的人都应该上清华。

我现在有一个启发，就是如果是我的客户，然后有一个德芙优选，然后你们买牛翠翠就有9折优惠。

是这个可以这个可以有。

他为什么没发？可能是因为ABCDE的原因。结果他告诉你说，那个时间我迟到了，迟到我就想了，说算了，都迟到了也别发了。我说这是原因吗？但对于他来说是一个原因是。

不是，好像谈恋爱，就我们两个约出门能不能约出来？

那个动植。

心动。

然后约出来了之后碰碰小手，看他躲不躲。大家好，我是程序员奶爸，努力让女儿生活在一个更好的世界里的保险代理人德福。

大家好，我是坚信自己能活到90岁，所以一直在努力存钱养生的保险经纪人汤圆。

欢迎大家收听不太保险。想要加入听友群的朋友可以搜索公众号不太保险，发送听友群，小助手会拉你进入群聊。

在我们找到给节目承保的公司以前，本节目所有嘉宾的观点仅代表个人，不构成投资建议。

特别感谢声派提供了高大上的录音场地和录音设备。

下面我们开始今天的节目吧。

就开始了，然后有那个什么有什么投屏什么的，我要记一下吗？

啥啥都能随便聊，投什么提纲不都写吗？

还得写写我还得那个啥。

不用陈耿老师，没关系，咱们就随便聊聊，飘了就飘了。

选题意思就是聊天儿，你整的这个都勾勾论文了都。

对对对对我我觉得我们还是有很多很多可以聊的点。所以我最近是把陈赓老师的视频号都扒拉完了一遍了。

我扒拉完了。

百说同业的基本上都扒拉了。对，同业的八看完了一遍。我觉得有很多道理其实讲的挺透的，但是可能有些同学不爱听，就有点很直的那种话。

对你筛选吗？

对我觉得可以，我们可以先听一下，先讲一下从哪儿开始讲的。

你要介绍吗？

你上他不是。

他说他不想说话，真不上麦。

那我说。

你说。

来接下來。

来还还有一个。

嘉宾来。

Hello，大家好，我是大可老师。我现在是在香港友邦AIA，我相当于也是一个非常新的新人，但是我用了四个月的时间就做到了MDRT，我觉得这个也是我比较引以为傲的地方。然后今天其实真的是来探班的，然后知道他们来录播客，我就我来做一个观众，但是就被临时拉过来，然后三个都卖的对，非常荣幸也见到了仰慕已久的陈赓老师。比想象中人更帅。

很帅。

对对对，陈刚老师不太上镜，对不对？还是得线下见。

他他的那个唉唉P的打造就是那个形象。

我觉得对吧？

对对对。

风格就是那种，刚才这个大可老师说他是MDRT，今年汤圆也达标了。陈赓你是COT。对。

3个MDRT算是不止，其实没有细讲过。

反正不止三个，它可能不到6个。

但是也不止三个。对，不到6个。其实当年的MDRT是第一年全职在明亚。然后当时我做M加T是线下签了290个客户，我每一天都在签单。

当时所以大家有可能会以为说陈赓是我就做线上做自媒体才做到的。但是其实第一年就纯线下做的MDRT的。

我个人觉得线下其实是所有人的基本盘。线下和你的私欲是你过去的过往的经历是你的基本盘。然后当我们第一年是纯做线下，包括社群活动包或这种线下的一对一或者三访，或者发朋友圈，这些都是标准的工作量。第一年我们基本上倒算了一下，如果成交率大概在30%的话，其实那一年我见了九百多个人。

听起来陈刚老师像是在有上班一样。

对，现在我白天也来上班。对。

所以你知道今天我等于跟5个MDRT在屋里录节目。嗨，我啥也不是没有，我就是以剪辑师，今天以剪辑师。

的身份来总会有的。每个人的发展路径在这个行业里面还是会不太一样的。

咱们就现在往往后来讲了。

我们今天聊的话题会说的比较大，叫保险从业者未来的发展，很多同业可能就会点进来听一下了，到底怎么发展呢？

我们要不然你变得功利了。

真的吗？

我们原来选题不都是很随便的吗？就整的这么功利的选题。

既然这么严肃的话，我也不会长在这讲重一下。我之前刷到过陈明老师有一个视频，就是讲保险人员的收入构成。我觉得那个还挺基本的一个点。因为我周围会有很多的新人，甚至我看到有一些团团长，他们在发一些朋友圈的时候，是想用通过收入的方式来这样去把很多新人吸引过来。但很多新人进来之后发现，不是这样的，就是你这保险从业这么光鲜包括我们很多人入职之后，有的人就会说，哇塞你们卖

保险可赚钱了。对，MDRT这怎么了？你都是年入百万的人吗？我觉得我们可以从这个点可以陈哥老师给我们再讲一下，就是保险收入其实是怎么构成，就是大家可能没有想的那么光鲜。

我们就以在北京为例，在我们的观点里面，如果你要在主体公司或者在任何一个MDRT和COT，其实是一个基本的指标。在北京这边MDRT的收入，它MDRD的收入相对来说是比较确定的，大概在30万到50万左右。然后COT阶段可能就是会跨度会比较大一些，它可能会包括从7万到200，他都可能都在这个范围里面。那再往上走可能就是TOT了。在这个里面，在北京我个人觉得如果你打不到MDRT，你的生活成本是cover不住的。对，尤其是如果是夫妻双方可能一个人出来做保险，另一个人是在家的话，那你可能一份收入要养全家。其实你的基础的生活不称之为消费降级，能够稳定的话，起码是ZOT企业。

说句实话，我对行业最大的一个感受就是很多人是抱着赚钱或者抱着商业的目的来的。但他到脱落那一天起，他都不知道自己在行业里面到底是一个什么样的商业形态。所以我会认为说保险行业其实是分为四大板块的。收入的一大板块就是你带货，带货就是卖保单，就是出单出业务员，你的终极形态就是做大业务员。这个终极形态会变成你可能将来会成为这个领域方面独挡一面的客户。比如说某一个人群的垂直方案的一个解决，包括保单，包括理财，包括信托，包括各方面的一揽子的工具。因为它都是为着目标，是客户和他的需求。

他愿意去服务某个人群。热热人群中不断的会有客户涌现出来，所以你在这个人群中持续获客，同时长期的把建军保费做高。

不断去做筛选的过程，你的单子可能会越来越大，然后你的流程会越来越好。那可能就是你是作为一个业务的解决，那你就会变成这个市场的一块牌子。比如说可能大家口耳相传的某一个人群中，我说这个人群里面最适合做这个人群的客户，比如说就是你，比如说是你，比如说你就是成为你在业务层面把品牌拿出去了。这是第一个就是纯销售的收入板块。那它的客观的评价标准包括你的比如说佣金，这就是MDRT那条线，它只是评价业务员的。

对收入。

对你就出单。然后再往后走，其实大家会变成另外一个团，就是团队的收入。我为什么会说收入模型呢？是因为每一个收入你卖的业务的本质是不一样的。比如说你出单，你卖的是解决方案，但是当你开始做团队了之后，你的性质更像是招商加盟。

好，当时在卖产品的时候，你卖的是我能够解决你的这个问题。但是当我开始做团队的时候，我卖的就是什么？我卖的就是卖保险这个东西，我要把人人都要卖保险交给每一个人。好，这个时间点我做的就是招商加盟了。

其实在卖产品的板块里面，我们要解决的就是什么样的客户找你，你的解决方案是什么？为什么你是他们的最佳选择？那就包括你的人群的定位。比如说你可能是做的是40岁的人群，还是说48岁的，做地产的老板的养老金的问题，它就更加人群更加聚焦了。第二个就叫解决方案。解决方案它其实是跟着问题而产生的，大家会有一个具体的问题，你给了一个具体的方案，你把它解决掉了，要么成本更低，要么价值更大。

第三个叫你为什么是最佳选择？代表的是你处理这个人群和这个板块的业务，你是有案例和建正的需要的展示的，就跟那个律所一样。因为其实我们很多人是可以把类比于医生或者律所。像律所他就说虽然我的业务都会做，但是我可能擅长处理在国际法或者说什么海事，或者说婚姻，或者这个你怎么去辨认它到底是不是这样的律所？你可以通过他到底打了哪些官司，比如说可能代理了什么中国第一家什么单亲妈妈，或者是这样的，他是有案例的。所以再往后走，你其实就是一个垂直的业务品牌。

或者像那种保险理赔律师。那我打过什么案例的？对的，对吧？那你觉得对于代理人或者经纪人来说，这种背书有那么大的独特价值吗？

我个人认为它是非常重要的。因为越往后走，业务的难度和复杂性会越来越大。而且对于解决一个问题，对于客人来说，他的时间成本也很高。所以他更希望的是说，今天是来解决方案的。

你要给我证明，首先你能不能解决这个事儿，你能解决养老金的问题是可以的。但是我们背景都不一样。比如说我是做企业的那我的养老金或者说我的整个的风险的规划出发点跟上班的人就不太一样。甚至会说同样是一个上班的人，比如说老师，他可能在单位里面坐着A老师和B老师，他们的背景就不一样。

所以说哪怕是同一个位置的人，在互联网上，因为现在是AI现在是算法时代，大家只对跟自己相关的事情感兴趣。所以大家现在其实整个市场上，大家无论是听内容也好，或者是去选择也好，他下意识第一个反应就是你到底能不能解决我这样的人的问题。所以你要作为一个信号，把你的这些案例全部都汇总好展示出去。同时他第一方面就是我可能在观察你，但是我不会主动给你开口。但通过你的案例，我就知道你是专家和牛逼的。同时你的案例展示出去了，也能展示你解决这类问题的思路。如果你最后还有客户的成交和客户的好评的话，那对于这个客人来说OK这个逻辑是闭环的。

所以你要去表达说我就帮助很多的私企老板解决了这个比如债务隔离这种问题，给孩子把钱很好的流了。

所以这种展示它是要更锤炼还是要更广泛呢？

首先对于绝大多数业务员来说，先有从无到有会越来越精准。比如说一开始你并没有那么多客群，你的集中就是下到这个刚会走上到99，你可能业务都会解决，但是你可能就集中的是风险。比如说我是保障专家，那不同层面的人我在里面的保障问题我都可以解决掉，这是你的初步的案例库。那越往后走，所以就越精了，对你就越精准了。其实你也是一个变相，你要自己筛的过程。比如说有的人会说，我做到后面我发现我不想再做300块或者3000块的单子了。我可能就想做垂直的这些企业主，像这样的或者说这些手里有大的现金的这些人我就要向这些人输出我。是专门解决你们这样的人的问题的。

你说大家是不是必然会走上这条路？就是我会要去卖这种财富类的保障类，最终是个获客，但是你很难拿它来支撑自己。

我个人认为它是个算账的模式。但是这种业务模型上来说，每一个人大家的精力是有限的。你要把自己当做一个公司去考虑。因为你刚才说的，比如说保障类的产品和财富类的产品，你的客群是不一样的，你卖的品也不一样。就比如说你现在开了这家店，你的选址，你的这个你到底这个业务员，你现在

所在的位置和圈层是什么样的，你过往的经历是什么样的那你要考虑到就跟互联网上我们会经常说什么利润品或者是引流品，像这一类的东西。

那对于一个业务员来说，你首先你自己的精力有限，那你对于大家都是来赚钱的那你要考虑的是，要么我是通过单点的价值很高，那我是一个月可能是一个季度做两单，做三单就结束了。要么我是靠的是什么？靠的量大，走量。对，那么量大比如说可能有很多人做医疗险，因为像很多产品它的服务的压力也比较大，你就要同时去，你要确保你有一个流程走量的。那就是说你要有足够的流量，足够明确的转化的路径。同时你后端的服务的流程成本要足够低，不然的话就会变成很辛苦。而且对于整个的业务员来说，大家在这个行业里面，你到底想要一个什么样的终局？你到底是说30万、50万就差不多了，还是说你要挣到300万、500万？就是每一个支撑它收入的，它的整个的转化的漏斗，和各个官方品牌的的要求是不一样的。

所以你要有一个规划说我三年之后或者五年之后，我一年的收入大概是什么样。然后这个收入是应该由什么来达成的？哪些是收入达成的，哪些是团队达成的？对，如果是收入达成的话。

我会在哪些方面发力？

对哪个客群，然后大概做什么类的产品，做什么类的健军宝。对，这个才能保证我的收入。

对你这个是必须要做的对。

这很现实的。而且保障类的产品就的确会未来吃你很多时间，你也不知道是什么时间对吧？有有医疗险的服务。

如果说医疗险有个好处是它每年续保的话，你每年都有收入。

对，就是双刃剑。所以对友邦来说，大家公司层面还是非常鼓励大家去出意外险，出医疗险，甚至会做一些保额的，排名就会非常高。几百万的动不动你身上可能就挂了几个亿的保额，会做这样的比较长。

15亿风险保额，建议800万医疗堆。

对，但你不觉得说一个人说他真的一个亿的这种风险保额的话，我还是挺尊敬这种人的。不是你你你卖那么多百万医疗是不容易的，挺辛苦的。你同样的时间对吧，你聊30个人家光一张单就比你赚的还多。但是他还是把东西再再一单一单的卖。

这就有点像什么互联网现在很火的叫好女人拥有名声，坏女人拥有一切。

我能问陈刚老师一个问题吗？就是你有大概服务多少个客户？客户对在你的客户群体当中，比如说有些人可能服务100 200，那你可能要服务几千人，就是你怎么来去分配你这个时间。

其实今年会，我们这我是二三年全职，二三年24年到今年25年其实做了两次的分层。第一年其实做了290个客户，就是应做尽做。然后第二年24年其实是伴随着互联网开始起来了，之后，我可以开始去尝试去做分层了。然后今年25年我给自己的定的目标就是我就做30个客户。

明白，对于我来说，其实后台我们现在就有就挂的是五百多个人，明白。但是对于我来说，今年就是确实去开始去做分层。因为我们在前端无论是咨询的流程也好，还是设计上也好。现在客户要跟我，比如说去做咨询的话，是要交500块钱咨询费的。这个会刻意的去筛选掉很多人。我会考虑到说如果有客户要找我的话，那我不如去找我的团队小伙伴。

保险是一个我觉得有点像临床医生一样的偏实践的一个事儿。就是一个老师经常在做科研，他的业务端他就一定会手熟。是的。对，然后就是你越往后走，比如说医疗险也好，一定是因为业务员的精力也有限，而且市场的风险也会在不断变化。比如说一个业务员他经常会花时间学习，比如说医疗，健康，什么DRG，或者是各种各样的用药。他就势必他没有时间去学习所谓的比如说税务，或者说投资理财的资产。

如果你要求一个人全能的话，这是不现实的。所以每个人也就跟医生一样，你势必要选择一个成长的路径和方向。然后有的时候有个方向他不是你想选就能选的。比如说有人想说，我想去做储蓄，但是这个的复杂度和实际上你的客群以及你获客的东西你是要拔高的那。

可能匹配不上你。

可能挑战性会很大。

就是屠龙之技，就是我现在学了，我就上来，我就开始学信托，我就研究这个身价1000万以上的这个解决方案，都学完了就是找不着客户。

我一直有个理念，就是如果你不是你这个业务的客户的话，你就做不了你这块业务。

这个点我觉得是对的。

如果你现在说你自己不是一个比如说500万或者说300万500万保费的一个业务员的话，你其实很难做。300万。

500万其实有点像咱们之前说的，你自己的认知还没有达到那个层面。

我们这样的总监就推荐有办一款产品，说特别好，有多好呢？他说这个产品就是每年能领100万，到60多岁之后每年领200万，而且就是走了之后才能返还，这个保费也只要3000万。完了我觉得我们都觉得真的太棒了。你想想就是你儿子每年100万，这3000万不会动的。这3000万之后还可以给你孙子是。

对。所以回到刚才那个问题上来说，每一个人想在这个行业里面的终局是不一样的。这个是我们确实要考虑到或问到的。哪怕是我们现在组员小伙伴或者我们现在有一些学员，我们都首先要问他，你的终局到底想要干嘛？因为有的人想在这行业里面翻身，有的人想要在行业里面扬名立万，有的人想在行业里面只是说找到一个能够有社保的工作。所以每一个人在这个行业里面的做法是不太相似的，或者甚至可能大相径庭。所以这也是我们说公司或者说行业不会给大家一个标准的方向和发展。大家其实是就跟我在视频里面有个观点，就是大家其实应该把自己当做一个商人，或者把自己当做一个供应商或者经销商来去处理。

你今天是在这个平台上，或者说你是有一个身份，你到底要卖什么东西？对，比如说刚才说卖产品，卖产品是一个路径，那卖产品你无论是公域也好或者私域也好，你着重展示的就是你能解决客户的问题。你是个靠谱的人，你是个值得交付的，你有案例库。但是你如果要做团队的话，你卖的东西是完全不一样的。

第一种情况是说我要开一个小饭店，一个说我要开麦当劳，我要开连锁店，我要有品牌，我要加盟商。

对，就是你不太一样。

然后你看我就能给他们供货，我教你们怎么去做经营。

八节点SOP做的非常的。

但其实产品侧又不用我来供应产品，是保思来的，是标准化的东西。

所以在这个里面其实就跟加盟商一样。如果你要开始做团队的话，你的整个的卖的内容和你对外展出的形象就完全不一样。比如说上次我们好像聊过一个问题，当你在跟客户做业务去展示你很专业的时候，你可能要聊的是我一点钟或者12点钟为客户去跑流程。但对于你的组员来说，他就会觉得我靠，我一点钟两点钟还要给客户去给需求，这不是我想来行业的出发点。而且在这个行业里面，我们经常在招人的时候会说，这是一个非常自由的收无上限。

这是一个这其实是一个典型的招加盟商的话说就是招加盟商你要具备三个特点。第一个特点叫你的品牌是有效的，你这个品牌是赚钱的。所以作为团长，我要招人的话，首先要证明的是他自己在行业里面是有影响力，有赚了钱的。第二他要证明的是在这个品牌下面有案例库，也就是说不同的人转型到这个行业里面他也有案例。第三他要证明的是自己有一套培训体系，哪怕是傻子来了都能赚钱。所以整个的对外的招加盟的逻辑，或者说我们线下去跟别人去说加盟的逻辑也是这样。甚至有时候在这个基本的要素前提之下，会融入一些故事化的结构。比如说你看这个家庭主妇或者原来全职太太。

15年贼像了这个贼像了。

15年之前就脱离这个市场，已经十年了。然后来到这个行业，靠着我们的培训，靠着品牌，靠着这个总监的带，然后三年就成为了TOT，成为了大总监。然后走这种什么，因为大家喜欢这种。

故事对，追上去。

对，我们称之为英雄之路的故事，尤其是这种有起点有终点，这个反差非常大的。那就是说当你在做招加盟的时候，很多你在给客户去服务的内容是不work的对对。

就是招募项跟销售项的内容是不一样的。

甚至有的时候你可能比如说在互联网上，我们经常说像卖保险很难，推医疗险很难，那是给客户看的。但是如果你要是给组员去介绍的话，你就要开始考虑了。卖医疗险能有一个基本工资，然后你是备受尊敬的，所以他其实是两个身份的角色。再往下一个身份，其实我们说保险人的四大收入模型。第一大收

入模型就是卖产品，我就是卖单子。第二大模型就是我去卖招商加盟。我做的就是组织发展，我做的就是哪怕是傻子来了都能按照我的这套东西去分发。

影响到一个加盟商加盟的体系，它需要几个点。第一，品牌公司已经帮你去在出力去做了。对那给到你的或者给到团队长的就要证明两个问题。你的团队有案例，还有一个问题就是你是可复制的那这个可复制里面就是你需要一些准备。比如说你自己的谈单的流程，或者说销售的流程，公域转私域的流程，你是有标准化的动作的。而且这个标准化的动作要有一个成型的，最好是落在纸面上的一个有框架和结构的知识库，能够方便新来的人自己就去检索和学习。

不需要我每次都有复制粘贴或者又给你再怎么讲一遍。

同时还需要的是一个标准的流程，也就是说我到底什么时间去沟通，什么时间去交流，什么时间去赋能。然后赋能的前置条件是什么？我们可能有把它确定下来，这个是三套东西。这就是为什么很多小团队长是最痛苦的，尤其是当下。

这个是因为他没有案例库。

因为过去停售三年，其实还好还好，打一点案例，就是刚才卡电卡在什么地方，卡在卡就在说他过去三年他并没有考虑说我要怎么去做一个积累。对他不是说我今天来了，我是为了去做这个招商加盟的，我不是为了去做组织发展的。如果去做组织发展，你要开始去经历很多很多东西，甚至很可能我们现在对于一些学员或者小伙伴的要求，就是你现在给学员做的每一次辅导，或者跟客户做的每一次沟通，你都要把会议纪要留出来，你都要把甚至逐字稿或者录音留出来。因为这个就是你最后给你学员辅导的时候，活生生的案例。但是很多行业的人在过去三年，其实你说计划书一发，停售了、下架了，利益一发，他们不太需要特别多的这。

没有什么技巧技能，就是大了一出奇迹。

所以在这个里面你就会发现遇到了一些问题。第一个问题就是流量出现了下滑。其实我的卖产品那套逻辑就已经受到了阻碍了。因为原来就跟卖货一样，流量乘以成交率乘以客单价，就是你大概能收多少钱。那你发现成交率开始下降了，前端的这个流量池子已经变得各类人都去竞争了。比如说这个互联网的，比如说经纪人，比如说线下还有各种各样的什么中产。其实从北京离职了之后就只能去买保险了。

很多人那你会发现有效的流量会变少了，你的成交率也在下降。那成交率会变成说这个成交的难度越来越大。原来你可能跟客户沟通两次，这客户就认识了。现在客户还要做比较，我要网上搜一搜，我要看这看那，我要做对比。你的整个客单价也在往下走，因为大家的收入钱包变低了。但你要考虑的就是要么你可能的去提升自获客效率，要么尽可能的提升自己的获客成交率，要么就提升建军这个就是说在你非常简单的一个商业模型。

对于很多保险人来说，就他自己连自己的报表都曾经没有看过，他甚至都不知道自己的收入的构成来源以及他的成交。我他甚至我们最近做了很多的访谈和诊断，我们就会问小伙伴，我说那对你之前的成交的客户，你有没有做过一个画像的分析，或者流量的分析什么的。没有。

就凭直觉卖。

就是凭直觉卖。对，其实这是两类，一类卖货，一类是做组织发展。

还有很好奇还有俩啥麦克吗？

还有一类是知识服务。对，因为知识服务其实卖的东西又不太一样了。那在知识服务里面你卖的是什么呢？你卖的是解决方案。前提要求三个点，第一，你能够判断或者预判未来这个行业大家在做业务的时候会发生什么问题。对你能判断出当下情绪的热点在哪里，你能根据这个情绪热点不断包装出或者创新出新的解决方案来。所以你更多的是一个内容创作，所以在这个里面就是说三个板块。卖业务、卖产品、卖招商、卖加盟，然后卖知识服务、卖解决方案。还有一个板块就是第四个板块。其实就是现在很多新的业务员或者考虑做的，比如说会有一些团购，就是有可能做了一个300个宝妈群。

明白，就是等于我保险的客户组织出社群，然后再以社群就我就不用保险这个品变现。

对的，那可就是做社群。

对，所以你会发现其实比如说因为这个的业务模式，可能就是抽成，比如说分销可能是走这种手续费，包括什么呢？包括比如说一年365天，一天是在做保险的成交的，剩下364天卖方方面面的东西。

我等会儿大河老师是做团购完了转来保险的。对的，然后陈赓老师意思说我们做保险就去团购购这团购还能去吗？

我发现今天这个话题怎么这么适合我。对。

就在点你干嘛。

要把麦发给你，不是你是从团购那儿又跑到保险这来躲来了。

我说一个现实的情况，因为我做团我已经做了五年了，我现在在疫情之前我就开始做团购。我一直都是做这种直客为主的团购群体，所以我有非常固定的买卖方式对吧？

而且群是有大量复购对吧？

对，有有复购也有一些新品。但是因为现在的客户的相当他的途径非常广，所以我们还是要用新品来不断刺激客户在来反复的消费。

我意思是客户还是那些客户。

客户还是可就是有客户对他们比较稳定，我从去年开始，就整体经济下滑了以后，其实对团购的冲击力是非常大的，我们从这个数据上面就可以非常明显的看出来，现在我们可能下滑到50%以下都有。所以我从去年开始就考虑去转型。

因为品买的是我是全品类什么都卖。

除了车和房不卖。

其他都卖。你这个供应链很强，对。

衣食住行的都有可以找。

这很好，特别适合去做客户服务和增值服务这块。

所以我就是从相当于我是一直都是一对一服务客户的。所以从如果客户有一些什么售后问题也会直接找到我，所以我是比较能了解客户的需求。

当时是有团队在做是吧？没有你一个人，我一个人。

你现在是多少？你是有多少团购的客户？

我大概有五百多个人左右。然后我是从去年开始，因为我开始决定要去转保险了，所以我就请了一个助理。现在就是我和我助理两个人，对，然后在负责这个事儿。但是我是觉得这个整体来说，我会更加感谢保险来赋予我的能量。因为从团购的这个角度来说，我是比较相当前景是针对客户大众的需求，还是比较普及性的。做了保险以后，我就觉得我的整个人是提升了非常高的一个档次。我不知道你们有没有这个看法，就是我因为我现在也做招募，我现在也已经有了两个，这个是合伙人，那我们叫合伙人。

对，我会跟他们说，我说我不知道你们有没有这样认同，就是他会有一个比较快速的一个越级的过程。

我不知道你们认不认识你的认知层面，还是说你的社交层面。

从你可能各个方面，就是我是觉得他是会比较快的让你达到一个跃层。但是如果通过，比如说我们真的是进入一个大厂或者进入一个公司。

我觉得是很面对。

是很难达到的这样一个跃层的。然后通过保险以后，当然他自己要有自驱力，他有一些比较大的一个提升的话，我觉得他是会很快达到。

对，你听陈赓讲，那比上班累多了。

真的。

对，是。

所以我是就比如说你刚才说的那个那个转型的问题，我其实觉得就是如果手里已经有300个客户，其实去做这种我之前聊过一个点，保单客户就是代表你终身，你有一个可以打扰他的权利。因为他是一个终身的产品，他作为一个客户来说，他既然在你这成交了，他哪怕未来不喜欢你了，但他也可以接受。因为你是他的保单的服务人员，你因为这个事儿可能跟大家聊聊天儿。所以我之前就在想，我说你卖全品类或者说卖这种所见即所得的。随着供应商，随着供应链或者说可接触的渠道越来越多。那产品的价格，产品的品质，有的时候在客户面前会非常的考虑。那可能会出现我这一单做完了之后，下一单客户得去找别人买了回头客。

对，但是购率没有。

但是保险就有一个好处在于说什么他只要在你这里成交了一单，他这些他剩下一辈子364天，他都得必须看到你发的内容，不然你就脱饿了。其实它其实是一个低频，但终身高频大短期。

所以是不是大可以你的那个500个人的转化率，就是转到保险这边的转化率。

它其实就是筛了，你其实就是调品类筛了。

对现在来说转化率不是那么高的。但是我觉得他们会在观察。

我就有一个启发，就是如果是我的客户，有一个德芙优选，然后你们买牛翠翠就有9折优惠。

是就是可以这个可以有。

你可以反向来，然后包括大可他也可以把他的那些品来反向来卖给我们保险人。因为我们很多人都有这样的需求。

所以它是一个流动的对，然后我但是关于刚才你说那个团购，团购的客户，很多时候他可能有一个特别典型的画像。比如说他希望比如说买的便宜，打折这种时候我们现在在互联网上，我们有这样的一个经验，有个核心的结论就是，如果一个人能买玛莎拉蒂，他第一天就买得起，不要去做，先给一个客户卖五菱宏光，再给他卖玛莎拉蒂的事儿。不存在这样的路径。然后我们其实做生意做的是一个概率的事情，稳定的概率对我们来说是最重要的。哪怕去博说，这个客户可能将来能够成长为一个玛莎拉蒂的客户，那你都可能离职了。

就你永远让客户买他当前买得起的最好的。

对，直接去报价。

您先买个百万医疗试试，行的话再换高端医疗，不存在这个路径。

所以我现在遇到的最难的事情，我觉得是你怎么知道那个人他可以买得起。

直接就是把你的报价和门槛立出来去筛就可以了让更多人看到你就可以。所以这个东西也会降低你做决策的压力。比如说我们经常会跟客户会，我们也会觉得说，这个客户到底是什么水平没有关系，我的门槛就是在这里。我们咨询的流程就是一个环节你要配合的。你配合了起码在意向度上对我们来说OK的。如果你不配合，那你就算是有十几个亿对。

我们来说但是你这个是针对有这么大的量的人。如果是对于一些没有这么多积累的这些人来说，每一个咨询对他来说都是很宝贵的。

就对于陈赓说，我开一个玛莎拉蒂专卖店，你没钱还不会进来。但现在对于很多人状态是我吃不上饭了。对我得猜你买什么东西，你买滑板车也可以进来都能聊。对。

所以这个就是我一会儿要马上给大家说两个问题，这其实是两层的东西。第一层的东西就叫做说如果我可能考虑的是短期，我要先过这个日子。

我先活着。

身体会变成说这个的事儿的终点在哪里。

明白。

对于绝大多数人来说。

它就没有终点，就是你不能一直这样沉在这个里边，你没有往上走。

对，因为对于绝大多数人来说，他就是一直在做这个事儿。明白，所以他就会习惯于这个舒适圈了，这是第一个点。第二个点其实也是我们的算法时代。我们认为说整个内容的体系下会变得会不太一样。刚才我们说了一下关于四大的收入，其实就是刚才那几个导量，导量其实最近卖的比较多，除了团购，还有医美，还有那种就比如说介绍一些旅居或者说旅游资源，对，或者说一些线下的活动沙龙，这些都是可以。甚至我还要做到比看到的比较大的大V和大咖，他们可能会去做什么财富朋友圈买一个3980的会员卡，然后那个会员圈子里面会大家去说怎么样去开户，他可能就卖这个人头了，就是导量了。明白。

好，关于下一个问题，就是说其实在互联网上，刚才你说到那个点，因为说有的人可能前期起步，他可能会缺业务，缺客户，他可能要先度过这段时间，然后慢慢的等到一个时机成熟。首先which这个时机我们不知道在哪里。好，这是第一个点。

第二个点，这是当下我们能够所有人能用到的一个杠杆，也是我们自己用下来确实有效的。就是自媒体就自媒体的杠杆，媒体的杠杆是很重要的，一定要把它利用起来的一个东西。我先说一个我们自己的一个经验，经验里面就是在自媒体时代下面，有两个基本的逻辑。第一个基本的逻辑就是我们到底卖的是什么？我们其实卖的就是一个信号。什么意思呢？比如说咱们今天中午点个外卖，我们用的无论是美团还是饿了么，你们知道这个时间点要吃饭，但是今天吃什么你知道吗？不知道。

就随便看一下。

对，首先你要随便看一下。对你要先看你的列表里面有什么东西他给我推荐。对，所以说一个店现在要不要发生生意，首先你要被人看到。

对我现在报我现在要曝光。

我需要流量，你先要曝光。好，第一个曝光了之后，你今天看到了，这是一家水煮牛肉，好像可以吃水煮牛肉，好像也不可以吃水煮牛肉。我高低看一下这个东西，点进去看好，你要看什么东西。首先看的是这个。

店面卖了多少单卖了多少单，是不是实体店。

是不是实体店对好，是不是有客户的好评。

有没有折扣。

有没有折扣，有没有价格，以及他在平台上所展示的有没有套餐，也是口味怎么样，有没有可选的。甚至有一些品牌在你的店面门口还会挂一个老板娘是什么样的，你是要一号大厨炒还是四号大厨炒，对不对？这是可能加入一些所谓的创始人的品牌。

的故事在里面了。你要给客户逛的一个空间。

好，这是第一个。第2个OK你现在去看到一个品好，你再去点就下单了。我问你，你今天就吃了水煮牛肉，这个水煮牛肉你可能要等半个小时，这半个小时的时间你是不是内心都非常期待？对。

因为期对对吧？

对，好，你今天吃到的这个水煮牛肉，也就是说在实际你下单付款并且吃到这个东西之前，你所有的消费都看的是什么？看的是图片。

它展现出来的信息。

展现出来的东西。也就是说我们实际在卖的是什么。那我问保险这个东西，它有吃上水煮牛肉那个环节吗？

没有，什么都没有。

什么时间会吃到赔了或者是什么死了。对，所以真正的有生之年吃不上。

很多人甚至就吃不上了。

所以甚至我们保险会出现一个问题，就是客户和用户不是一个人。明白客户是买单的那个人，用户是实际体验到的那个人。再有一些对，在有一些寿险和储蓄类的产品或者传承类的产品中，客户和用户就不是一类人。好，这是第一个问题。对于这家店我们先解决了一个问题，在你实际享受这个服务之前，你并没有体验过你在找我签单之前，你并没有体验过我的服务是什么样的。你只能通过我展示的内容，好这家店陈赓这个行业干了多少年，他的好评怎么样？它的口碑怎么样？它所展示的所有能够方便我下决策的东西怎么样？

这其实又回到你前面说的那些案例库，或者是call back的那边。

成熟射手脑子分说什么情况下就是除了买寿险以外，客户不是用户，用户不是客户，我想就是给我媳妇儿买包。

这个情况下是好，什么情况下？还有比如说给媳妇儿买包给孩子报课。对，用户是上课的人，但是客户是父母。

客户也不完全是媳妇儿。那个包我经常背，我规则课，我经常坐后面记。

你也听了对你也听了，你也想用了。好，那刚才说的那个问题继续。好，水煮牛肉你吃了今天很不满意。

你会做什么动作？

差评评差评。但是差评我说句实话，写差评对于很多人来说都很麻很麻烦。对那对于这个人他可能是什么？

就是我下次不买肯定这家了。

好。

也就是说当你的信息足够多，曝光足够大的时候，你的内容足够丰富，信任度足够高，能够影响你的初次成交。但你到底客户在不在里复购和加保。

那是取决于你后面的对。

取决于你后面的部分。因为我们保险其实本质上卖的就是信息。我们为什么要让客户就是客户愿意在我们这儿加保和续保？因为我每一年都在跟他强化，你今年不买医疗险，明年你要万一出个事怎么办？他他他消费的是这个东西。一个顾问到底怎么样靠谱，取决于他到底在客户面前展示出来的那些他认为一个靠谱所需要的符号。

所以就是第一你要能看到水煮牛肉，第二是你看到水煮牛肉时候，你脑子里有想吃的想法。对对对吧？你既能看到产品，你要买的这个那不是会看，跟我没关系，划走了。对你讲的再怎么吓人，你骗我的，我不愿意去考虑这个消费。

所以转化下来其实是我私域和公域出来的这个信息到底在哪儿。

对你要你要找一个载体，对，你要有一个载体。好，这是信息的板块。我们其实卖的时候中级就是信息。好，我们在做招商加盟，我们卖的信息是什么？这个学员进来了，他到底赚没赚到钱？这个真的不是我们能控制的对，但是我们在对外展示的信号是什么？我的品牌有效，我有案例，我有流程。你当时加入做这个决策，你是靠什么做的决策？靠的是信息，以及你自己脑补的链条。

对，所以这就是说当我们在做招募的时候，招商加盟我们展示的信号也不一样。所以我们要求的一定是信号足够清晰，足够强烈，并且能够符合你所在的这个平台的用户的属性。比如说在自媒体上，小红书或者短视频，你要符合算法的推荐逻辑，你要符合大家对于这个平台，希望我们是打工的，希望的我们每一条内容能够留人。那么5秒我们的两秒就必须做到位，封面的点击传播必须要做到位能给出去。当符合了平台的要求之后，我们再去做一些客户所希的东西。

好，这个就是我们说所谓的信息的理论。所以其实在整个哪怕我们日常的点单的环节里面，我们也能够足够论证一个事情。就是在没有享受到实际的服务理赔之前，我们的营销的板块是非常重要的。所以这也是很多保险人卡的第一个环节。

他都不知道要营销，甚至有的人会抗拒营销。

很多人抗拒营销，那他们就会把营销变成，比如说我称之为只有没有本事的人才需要靠营销。或者是说营销这个事儿叫酒香不怕巷子深，叫日久见人心。但是如果没有第一单的首单的成交，你连日久的那个日都没有。

好在这个里面我们就会碰到一个问题。其实在营销的板块里面，产品是让客户体验到价值的。但是营销是让客户感知到价值。好保险的营销就是我们在做这套东西，我要选择的是产品好、方案好员工。

好，你传递的就是这三套东西。招商也是品牌好生意好团队好，知识付费也是行情好、技术好、解决方案好，就这样，所以我们整个卖的东西都是围绕这套东西去卖的。

所以第二个点就是基于整个的信息，我们会认为说有基本上有五句话是我认为在这个行业里面我比较受用的。第一个叫熟悉产生预期。什么叫熟悉产生预期呢？比如说你们现在家楼下有个坑，你每次骑自行车白天你会担心这个坑，晚上你转弯你也会担心这个坑。因为你会发现永远一个坑在那等你。所以你下一次每次到了那个路口，第一反应是什么？绕过这个坑。对我要减速，我要绕过一下。好，有一天哪怕这个坑已经填平了，你转过这个弯你还是会想，那个坑？

好，再举一个例子，你们家小区门口有一个卖烤冷面的，每一天寒来暑往，过年人家不在这摆摊，350天都在这摆摊儿，你从来没有吃过那个烤冷面。但你今天晚上饿了，你第一反应是什么？不然去吃个烤冷面。但是最终你每一次走到那个摊上，算了，还是别吃烤冷面，吃个别的什么东西。但是因为这个摊子一直在这里，你有一个预期在这里。

好熟悉产生预期，预期只要我天天看到你，我会对你有一个印象。这个印象是什么？比如说你跟业务员天天在群里面或者在朋友圈里面发你的解决方案。好，我的印象就是你有能解决我的具体的问题。明白，我大概印象里，你好像是做那个什么什么客户的，你好像做那个什么什么业务的，但具体是什么我不知道。

那这就意味着我没事在朋友圈经常发，我这又做了个100万的单。

必须你就是要发。

你就是要发，对吧？我不要总讲说我这个什么小意外理赔了。

对你发什么你就吸引什么。

发什么来什么，发什么来什么。因为对于客户来说，就是我是要观察你的。因为比如说同样是老师，你是一个做什么？你是一个做初中的老师和一个做出国的老师，你们处理业务的复杂度场景都不一样，但你们都是老师。我们在互联网上我们有一个点叫你发什么来什么。对，发什么信什么。因为文字是思想的体现，思想是行动的前提。如果你发的内容全部都是你处理的这些内容，你的认知也就在这里了。是的，那我作为客户，我评估的就是他既然连接触这样信息的渠道和途径，处理的经验都没有我怎么能证明他今天告诉我说50万的我他相信，但是500万的我不一定信。

之前我好像有跟你讲过，有两个人都在直播，有一个人天天发的都是几百万的对，有个人天天强调的就是性价比。对，所以那个讲性价比的人，他吸引过来的人都每天都在跟他纠结一些条款，几块钱返佣的问题。就是因为你发的都是性价比的东西。

而且这里面会出现一个身份的撕裂。就是如果你是发性价比出来的那观众对你的预期就是性价比。你要维持自己这个性价比的形象，那你就会变得说你要生就会出现一个问题，你变了，你的性价比变了，你的性价比没了。那就会变成如果你想在这个行业里面做的越好，跟你一开始的人就是割裂的。就会变成你做的越好，你越焦虑，你越撕裂。

就卡住了。明白，就是你一个沙县小吃突然说我要卖龙虾，我当场倒闭，当场就吃龙虾的也不会来，吃沙县的人也不会来。

是的，对的。但是你要发500万的话，你也要有这个资本能发500万东西。那我有的人他还上不去。

好，这就是我们第二个环节说预期产生信任。

这期要不咱付费，咱们算是付费节目，然后咱们有有收入，请陈刚老师吃饭。

不知道配不配吃车。

预期产生信任产生信任的信任是一个它其实在不断传递一个信号的问题。预期是什么？我认为OK你是一个能解决比如说百万的业务员，这是你展现的东西。好，我对能解决百万需求的业务员，我有一个预期。你告诉我你是解决这个事儿的那我其实心里面有一个百万的符号的。这个符号的业务员应该在干什么？在消费什么？他的每一天的出行或者他的展示的形象是什么样的。

当你所展现的跟我预期的符合，这就是信任的第一步。也就是说你告诉我你是一个财富，比如说税收各方面都处理的人，但我并没有看到你给我展示更多的信号去符合你所说的这个身份。然后就是说你告诉我你是一个做千万大单的，做千万大单的人，天天告诉我说400块的医疗险。对，在互联网上客户不会去纠正的，客户就客户只要产生。

他就走了。

他就立刻走了。所以我们要发的东西就只能是告诉要让客户有这样的想法，大家一步步确认信任才会有。好，那怎么去增信增信的过程，就是市场上对于一个业务员的评估，包括你比如说这也是行业的从业的时间，你的奖对你的奖励，比如说你每天你自己的消费能力，你所接触到的信息，比如说你传递出来的生活和价值观，以及你处理的客户。

的案例认知，这些水平搭建。

起来你要表达出来，对不对？就像看到说你像是一个这种单位，就你有我有些同事就真的是MDRT。然后有时候觉得他们那个消费水平就很奇怪，可能就为了省个几块钱。你非常费解，他真的是一年赚个几十万的人吗？

他为什么这么花钱？不可能，这怎么能省几块钱？怎么了？我们就是省几块钱，我现在每天都还淘金币打卡。

OK就你有那个格局，你要展示出来，对吧？比如我们做冰箱贴，人一坐都坐800个。但是我们所以。

回到刚才那个信任的板块里面。其实信任我们对于所有小伙伴或者是说组员的要求，就是朋友圈起码是三个板块。一个叫专业圈，一个叫生活圈，一个叫价值圈。专业圈里面处理的就是案例，你每一天的业务一定要好。然后我们在对于小伙伴的要求是你越往上走，越不能在朋友圈或者在任何的公益的平台所展示出一你能说走就走，你要去追逐人生的旷野了。第二你的状态不好。

在点我们的。

我跟你讲，就是国庆前有一个人他来问我就要投保，我说外地我做不了，我说可以找汤圆。他说我不确定他们有没有回北京，他好像还在地球那一边，你看你就错过了的。我就赶紧说，我说他们老师已经回北京了，已经加班了，已经录节目了，都赶紧找他去。是不是来找你有东三省的找了是吧？你看早遇到陈庚老师，就不能犯这种错误了。

我们在这里我们一定是要求大家，你越往高走的时候，你的状态是要饱满的和昂扬的。在朋友圈或者任何的公开的平台，不要去说一些负面的话，甚至是低能量的事情。然后不要给大家展现一个这个工作。

我就是说可有可无了。

不要每天哪怕是你今天状态非常不好了，有一些过去的朋友圈的存货，过去得奖的存货拿出来发，但是要保持你的业务的稳定性。就是因为说句实话，客单价越高的客人，本身他的支付能力也越强。他的整个的生活中，他的情绪是最重要的。因为他不需要向外界要资源，他的情绪好了他就会给别人给资源。所以对于他们来说，情绪价值响应速度是非常快的，相比于你的方案的性价比，他们不太重要。

对，相信的。我有同事他们每次吃饭发朋友圈都是特别好看，然后都评论说好好吃。这种话我都会私信问他们。

我说真好吃吗？不一定。

因为他们所有东西，对，所有东西他们都会发好吃。对我就偷偷问我说你去吃过，你跟我说实话。

但我之前也听过另外的声音。就是说你这些卖保险的，天天发这些华丽的东西，看着就不太喜欢我看不见，我见不得。

你好，因为是加盟逻辑，如果是加盟逻辑。

你一定要发。对对对，明白。

对，因为你加盟逻辑是一定要发的。如果你是产品逻辑，解决方案逻辑，我就是你发的内容是不一样的。比如说你发的是解决方案的逻辑，你做的是业务员逻辑。你要的是你今天出去玩是因为哪些公司的邀请。

去我不得不。

去我做一学习。我的这个学习是为了更好的服务我的客户和客人。

所以友邦的出行你看几乎不是纯玩，他都起码搭配一个上课的。

你没发没看你们发言。

如果不上课没办法报销了。

对财务的要求。

那就是说我现在必须得先想好走业务还是走加盟，但不能。

两者占吗？它是个流动的流动的东西。因为对于所有的其实在这个商业社会，大家会认为分工是一个基本的原则。对那你在行业里面你标榜自己干的很好，那你势必会成为一个大业务员，或者势必成为一个顶尖的律师，你会处理更多更复杂的案子。

因为在商业售价是买服务，其实客人也会知道跟你的关系的阶段的。所以你往后走，你开始进入到说一个招募的这个环节里面。没有问题是没问题，这是阶段性的转移，就阶段性的重点是不一样的。明白当你要去做招募的时候，我们要求的是公寓加自己个人品牌形象和输出的信号一体的和一致的。那你的业务层面你可能要安抚好，比如说老客户的一些情绪。

同时你去做团队了，你还有没有时间搞我们的保单？

对，但是基本上一般说这个话的客户，说句实话，他也不会在这里家暴了。因为正儿八经我们遇到的一些客人会说，我靠你的成长速度这么快，我得多赚点钱了。

不然你到时候就，不对。

不是你亲自服务了。

所以陈哥意思说我做30个，我也不希望让这个包袱那么大的，我今年再做300个，那以后会跟我未来的团队的时间。对，所以我们现在就是。

比如说客户觉得OK的话，那我们就直接是小伙伴去服务了。我可能就聊个15分钟、20分钟，觉得这个需求能做，我们可以做，团队也比较有经验了。然后我跟客户说，因为我确实的重心最近不在这里。那我的一些实践的实操的层面上来说，我可能只有大的方向和逻辑，但具体的细节可能还不如我们的小伙伴专业。因为他毕竟是一个实操的一个。

这客户也能理解。

其实客户也能理解，这客户反而会觉得什么呢？就是我靠你现在是一个团队，因为你团队的稳定性就会比个人的稳定性要强。对。

而且甚至有的客户会觉得，我其实不需要成功工作，但我有压力的对对。

因为我的我的组员给我反馈，他说我因为我们现在的环节是我跟客户聊完，我们会有一个对会议的纪要和录音的。然后我会把这个录音转给我的小伙伴。我说你就按照我们的沟通去做方案和逻辑，然后他就会跟我说，他说我发现比如说我们说这个张哥，张哥跟你聊天的时候，他感觉大气儿不敢出，他跟我在里面叽里咕噜讲了很多，然后他就说他说可能也是人家就是畏惧你或者忌惮你，我说也可能是对外的展示的门槛有点高，但实际上也还好。但是会说到客人说，因为我有客户跟我展示，我给我讲，他说我不是每一件事都需要你来上门服务的。你给我一个去响应速度快的人。

对，陈赓老师你有秘书吗？

我有。

我们好像香港的保险，它就是每个团队会有配一个秘书，他专门做一些比较辅助的一些工作。

我们是因为从分工上来说，比如说你香港那个可能就是团队或者业务，或者培训，他可能秘书会不一样。我们其实现在在做的，因为团队比较小，我们更多的是业务上的分工，我们就是跟自己体系内的团队内的小伙伴去分工。

其实他只是服务于内部的一个秘书。

对，比如说这个客户进来了之后，我就是我正常去跟客户聊个15分钟、20分钟，我往后就转出去了。那组员负责后续的成交，那这个客户就到我这就截止了。我就最后check一下这个结果，他等于投了没有，投哪个环节出现了问题，我去解决这个问题就可以了。

明白，刚才是聊完三个是吧？

没单聊一个没有了是吗？朋友圈专业性。

他点了第二个，信任。

对，第一个我们叫熟悉产生预期，预期产生信任。信任的点就刚才说说如果你告诉我说你是一个团队长或者说一个业务，说句实话客户也不太指望你五十多岁还给他做理赔。他肯定还希望更年轻的人，更多新人去服务。但他很担心的是，他这张单子如果万一遇到一些问题说不清。所以说他可能期待你一直在那儿，但并不一定你将来一直要服务他。

就对于客人来说，他比如说就是到十年之后了，他又来找我，他说我40岁的陈哥什么老头了，就是你能不能我介绍一个18岁的或者22岁的年轻人去服务我。因为客户给我们表达过说这个需求我告诉你，我的这个需求对你来说虽然不大，但是这个需求给出去，市场一定会有人24小时为我服务的。对，因为客户他也是这样的，他也需要一个明白回应。我说OK明白，我说让我们团队小伙伴明白。

你把你的团队的挨批也做起来了。

对，所以其实我现在跟每次客户介绍的时候，我都会介绍我是一个团队。好，回到刚才说我们说专业圈、生活圈、价值圈，就是去怼你的那个信任的明白。专业圈是案例库，所有都是有见证的。然后案例库就是要实打实的把案例发的专业和精准。什么样的客户找我，找我之前我给他的解决方案是什么？然后客户的评价是什么？

生活圈就是你的正儿八经的生活的消费。你到底在消费什么东西？你消费的比如说生活方式、运动、文学艺术，各类作品，或者说你的可以用是什么养生，它都是一种生活里消费的内容。消费的内容本身就体现了你的品味、精力和财力。

客户觉得说你能懂我。

好，所以在这个里面我们更建议大家会做一个长期能够坚持，并且门槛比较高的运动。运动或者是活动或者是技能。做饭也是一种技能，然后运动也是一种技能，但是这个东西不是浅尝辄止的，所以对于真的比如说你要去做所谓的高净值或者说高一点的客户的话，不要说今天我我打了个网球，或者是我今天去骑了个马这种空，可能甚至消费一次两次就能做到的，去做一些难的但是要坚持的事情。

跑马拉松非常的好，对，这真的很好。但是跑马拉过去膝盖有的事大家受不了，所以大家可以去做的。比如说什么？就是你可以去做每天去做跑公里，或者每天跑3公里，或者说每次可能去做一个普拉提，或者说因为我是我们健身房的榜一，我一年在我们健身房要消掉将近200节课。你是有点牛的，所以说他就是我的一个类似于一个小的个人的标签。然后一定要去做一些坚持的东西，你能坚持，你热爱并且去做事儿。然后我经常会在朋友圈里面写影评，所以有的时候我也会就以这方面去做一些输出。但这个东西其实没有成本的，是你就是写去表达了，对，叫记录。

而且它也会让你的生活变得更好。

你是一个立体的人。

就是我我不是写那个公众号写了五六年了。对，然后那公众号就是周更，但是就从来不跟保险的东西，就是跟其他的真的会有身边的朋友，但不太熟的，他就说我看你公众号看了很多年，然后我觉得你坚持做一件事情很很努力，对，是值得优秀的。所以我想来找你咨询保险。对，他真的会把这个说说肿起来，包括你包括我们现在跟播课也是一样周更。

对，就你要以一种大家能够感知甚至去共情的方式去证明我是一个能坚持的人。否则是我觉得做保险特别好，特别自由，我愿意去哪儿玩。然后你现在转头说我愿意为您服务一辈子，谁信呢？

这就很割裂，愿意去哪玩那个东西就不是这个业务逻辑，就叫招商逻辑。

对，所以对我我离开北京都是被迫的对。

离开北京是被迫的，我不得不去出差。对，这个你必须要以他为准。我一年出差100天，出差考察的是什么？

对，或者就是像我出去旅游的时候，你也可以发一个朋友圈说出去旅游我也在工作，刚才帮某个小伙伴下单了，投保了一个什么什么，人家就会觉得我是24小时上班的。

这些钱我要带家人来旅游。你要表达你有责任心了，我工作和家人都兼顾了，而且我没有放松营业状态，你们依然可以找到我。对。

OK这是预期会产生信任，信任就在这里面。好，当你的这个方面就符合了之后，它会影响到几件事儿。第一件事儿就是客户心里会有一个新人账户的这个信任。账户会决定客户有两个动作。第一，账户溢出了，他主动找你咨询。这很可能是客户当时本身就触发到了一个场景，他可能觉得对他有个需求好，他现在就要去找。

你看他有三层了，已经是他所熟悉的业务员里面露脸就能卡掉很多人。他有预期的业务员里面谁能处理他的问题？他说选妃了，对吧？再往上走一层，谁是他信任呢？他就会开始去做两个动作。

所以说当信任积累了，信任账户积累了之后，他就会受影响。比如说客户可以开始主动找你咨询，你所做的前置的每一个动作都在为这个新人账户充值。好，同时第二个问题就是也许你有年度了，可能要做逼单了，你一对一邀约，你能邀约的过来，这是第二个动作。也就是说主动他会找你咨询，或者被动的他等着你，你去把他这个账户变现了。所以当信任账户积累到了一定程度，是一定要去变现的，不然他就溢出去了，它就没有效果了。甚至有的时候当信任账户变得特别的满了之后，客户会焦虑或者疑虑一个问题，就是我对陈哥那个人挺信任的，但他至今没有找我。

真的会有这样的。

他是不是看不上我？所以你一定要把客户那个心理账户的钱倒出来，但你没有那个钱的话，你什么都倒不出来。

你就你判断这个时机。

没有时机。

这就是到底是不够还是过了，你得判断。

就是你通过你的动作邀约，这就是我们说的下一个动作。很多时候业务员比如说在朋友圈发了一些东西，或者说邀请大家去点赞，或者去做配合，或者说给你发一个东西领取。或者我们现在有个沙龙活动。本身你让客户做的任何一个动作，都是在利用你的信任的账户。好，也就是说有的客户他愿意为你点个赞，但他不愿意在你这里出个单。有的人在你这里出个单，他可能就出个300块的单，但是他在银行转头就存了300万。也就是说客户在不同的业务员之间，心理账户是不一样的。

所以你要跟他去进行长期持续不同强度的交互，用来判断你们的关系怎么样。这样听起来。

还能增加你的心理相互。

不是好像谈恋爱，就我们两个约出门能不能约出来。

就是那个曰不心动心动值。

然后约出来了之后碰碰小手看他躲不躲。

或者说错了一句话，一下扣了一些心动值，我就直接就掰拜拜了。

对，但是就比如说你看为什么要倒出来呢？你看我今天一个客户在我这里很可能成交了个百万医疗，他的原来的心动值上限就是400块，400点好，百万医疗签完了之后，你来年要给他去签个12000。如果你没有把那个400块倒出来的时候，你不知道他的上限在哪里。

我懂了，就是有一点像这个时候心动值已经上到90多，还等你表白，结果你一直不表白，然后他就爆了。

对。

他可能就会要这个，他的心里在想你不主动，很可能我入不了你的眼，那没有必要我上来找你成交。

对我周围有的是人。

对，因为我现在做的是一个4万的单子，我只需要4万的心动值就够了。在这个门槛上有很多人。

所以可能因爱生恨。

我这期能不能收费？

对，所以这就叫信任。这个时候我们就是说信任。当预期产生信任了，信任就会变成利润。我们从客户手里拿到的钱，相当于把他的信任变现了。

好，当信任变现之后，客户在我们这里就再也没有信任了。当然不是说彻底不相信我们了，而是说心动值已经清零了。对，好，我们下一个要做的就是通过不断的积累，把这个心动值再冲起来。

心动值它是一个任性的东西，一开始它只是在这里做了400，很有可能客户在这里这里有400，但是他在别的地方有40万。对，但我们无从得知。是的，我们想要更多的隐私或者更多的信息，是取决于客户对我们的信任值大。心动只要做的越来越大，好，从400做到400万。所以就是说为什么很多新人就是有一些我们说线下的一些身心灵的一些活动，一开始让你简简单单的尝试一下，做个测评，慢慢让你交了50万出去。对，就是这样，他是一个路径。

这是他的沉默成本越来越多，他在你身上花了更多的时间。

毕竟他拿到了正反馈，对他的信任值他是在积累的对，所以刚我们说到就是说信任变成利润。当利润成为你兜里的钱之后，你要做的就是说看当信任够了利润。这是第一笔就是说在我们的链路里面首单已经完成了，首单已经完成了。好，我们现在考虑的是客户的加保和转介绍。好在这个环节其实很多客户，很多业务员已经停了，影不影响？其实不影响在互联网获客的逻辑之下，流量成交交付就完事儿

了。我的保单首批就签完了。这就是很多比如现在很多小伙伴或者业务员会说，老师我前两年其实做业务很容易，但是我没有复购。

我没有转介绍，因为中间就不营销了。

对，因为中间就没有下一个环节了。我们说当客户的信任变成了利润，心动值变成你兜里的钱之后，你下一个动作就是我现在跟你的关系已经不是所谓的喜欢和崇拜了，是商业关系了。你要履行你一开始对我所说的那些承诺。我们刚才说到产品本身没有办法体验，那我只能创造一些体验的节点，包括打招呼、过生日、节日邀请，各种各样的出行活动，明白一年一度的触点。这些触点只是人为的创造一些对你整个人服务的体验。这就是我们在说的这个环节，叫客户的持续经营。持续经营的本质上其实就是在给我们已经提款了的亲人账户不断去充值。

好，有的时候其实客户他也他是两个层面去接触的。第一个就是你主动跟他碰去做这个营销动作，同时他也看你到底在给别的客户在做什么营销动作。所以这个时候如果你在朋友圈里面发一些关于客户陪伴的事情，比如说这个人赔，或那个人买了，那个人领钱了，你去这相当于是他们已经体验过了，他们已经履约过了。把你这些东西发成朋友圈，一定要发成案例。理解了。也就是说能够给客户证明到说我一开始给你口述的承诺过程中，我们有很多的节点。同时我别人也赔了，我们怎么做的？你放心，咱们这个也可以。

好，对于每一个产品的类目来说，客户需要的信任值是不一样的。保障百万医疗很好，一旦到了重疾，15000、18000就开始去挑战了。对我的这个阻碍和我对你的信任，和我到底要不要，等到到了15万、20万、40万、100万的时候，他的概念又不太一样。所以就会面临到很多时候小伙伴说，我的有的客户一直在观察，你上来成交的就是一张15万或者40万。有的客户你可能已经签过了，但他反而逼不出来单子。

所以在这个里面，其实从信任到履约这个板块里面就可以去解决。好在履约成责任，责任又可以变成什么责任？这个时候他也可以去积累信任，因为在不断的积累这些东西，比如积累体验，但是这一层的信任它的强度就更强了。因为它是你日后的责任，他的这一靶心就是一个螺旋式上升的。所以这个就是我们说在互联网上，或者说我们现在做商业或者做保险里面两大逻辑。第一个就是我们是卖信号的。第二就是熟悉产生预期，预期产生信任，信任变成利润，利润承担责任，责任又重申信任。

就是这两个循环。牛，我在脑子里已经想，这期定价定多少了让。

陈庚老师定。

不用，就这个没事。

本期节目的所有收入都会用于请陈庚老师吃饭，你捐出去。

大家打赏。

捐给这个屋里。唯一一个没有拿到MDRT的人也可以。

所以这个就是我们说在做所有的东西的时候，无论你是做招商也好，还是做业务也好，你就是遵循的就是这两个循环。第一你必须要被看到，你必须要去做这个就资深的。下一个问题叫所有的商业就三个逻辑吗？三个环节，流量、销售、转化和交付。流量是我认为所有业务员或者做商业的，或者做而我们这些做销售的人，70%的时间精力一定要花在这个方面，一定要花在这个点上。就是你永远要做的是让别人看到你，然后不要去尝试什么？这个话说出来可能会被封。就是我说句实话，有的时候那个客人已经在这里成交了，并且你判断出来他已经没有什么。在积累信任的能力和空间之后，不要强迫自己非要在客户身上花大量的时间去维持他好的体验。没有什么太大必要。

这个是很正常的对我也觉得从商业第一是从纯粹商业上来说，就也是我做了一年多保险，我会陆续感觉到你对新客户做的这些事情。你要考虑到你对老客户的体验是怎么样的，你的时间会越来越宝贵，对吧？如果你把这个时间放在了的确没有很高价值的地方，你是对你所有老客户的不负责任。

对，是的，对吗？所以你就是需要不断的去复盘，不断的去分层，不断的取舍。

我肯定会尽量去保证交付。但就像陈总讲，如果这个客户他的确完全不可能在家暴，完全不可能再给你做转介绍。你这个时候把你的时间放在他身上的意义是什么呢？你这个时间可以做更多有价值的事情，你是牺牲了你服务其他所有人，服务你团队的人的体验，来做一件没有价值的事情。是这样的，所以我们应该想说，可能这个客户你跟他缘分也就到了。

但是你看这句话，其实这就是我现在做很多诊断，我发现很多业务员儿没有办法突破的一个卡点。他没有办法从这个商业的逻辑去约束自己。因为很多小伙伴知行不合一，知道做不到一个点。最大的一个心理状态在于说我干保险了，我首先感觉上心里矮别人一截。第二我期待在别人面前表现出一个就是被别人喜欢。我不能按照这个逻辑来，这样我就会成一个坏人。

不要过于讨好了。对。

讨好型人格跟人的这种内耗度什么也比较相关。

我认为是非常大的。就是在这个里面，尤其是我们在招人的时候，因为在加盟逻辑里面，你肯定会说这个行业。

不好的一些。

对，这个是这是商业板块，你可以理解的。因为今天要做这块业务。好，这个过程中其实有很多人，他其实就是要所谓的低投入高产出，自由灵活。但实际上在这个世界里面，除非你做的是非常小众的和垂直的细分的赛道。你不然只要进入到大赛道里面，能赚50万、80万就已经是一个对很卷的事情了。

但是你会在招的时候，比如说你看到这个人他一上来他就说我就是要低投入高产出，那你会你要他吗？就是你会的筛选门槛。

低投入高产出。

对，就是他上来这就上来就说陈哥你分我多少个客户，就是我我我我就是喜欢。

我跟你有什么好处。

对，我会告诉你说现在这些人到不了我这里。

不会太高，就是门槛就会直把它筛掉对吧？

对，门槛就会把它删掉。

明白，就是你现在组建团队，你会要要求什么样的门槛？

我现在就跟每一个业务员来说，业务员其实是三个收入的来源或四个收入的来源。你要去根据收入的来源和投产比去评估你的经历。所以在24年的时候，我尝试过做过一次团队，然后那个时候通过小红书招募，我一个月那一个季度下了二十多个人。然后这个账号现在保留，现在还有十几个人我觉得留存率还可以了，这边挺不错的。但是整个的带队的过程中是非常痛苦的，是啊态度都非常痛苦。

因为做业务层面，我已经有标准的流程了。对于应付客户来说，我觉得一年900个客户对我来说没有什么问题，就是正常聊，一个环节一个环节往后走。该清单。但是对于团队来说，它就是一个新的生意了。是的，这就是你要管理你的加盟商和你的供应商了。你要开始去做一下管理，你要统一大家的目标和预期，你要有这个标准的赋能环节，你要有可查询的结构化的知识库。但是在我去年我是没有做的，所以去年我就会变得非常痛苦。首先我没有办法去做自己的标准，我就没有办法把不同的人在同一个标准下去划分，我到底分多少的时间和精力。

我非常懂你的第二个。

问题就会变成说，在因为你是起步初期，总还有一种对这个行业或者对这个团队所谓的期待里面，你就会觉得我要给人家好好交付。

对，就变成我要对他负责了对我对他负责了。

一个问题过来2个小时准备时间，1个小时答疑时间，然后学员或者组员他最后不按照你的这个指导去做。

因为我我很很懂，因为我跟你一样，我在前面的业务这个环节的时候我能掌控，因为这是我百分之百能掌控的，所有的事情都是我自己能定。但是到对人的时候，我没有办法去天天我就算天天坐在他旁边督促他，最后这个结果也不是。

而且你们很多时候你也不可能坐他旁边。

对我也不想花那么多时间在上面。

你发个消息他都不回值得吗？都不读。在这个里面就会遇到一个问题，就是你的成功它复制不了他的失败，失败的原因甚至你都想不到。是啊，你有可能估计的是他为什么没发，可能是因为ABCDE的原因。结果他告诉你说，那个时间我迟到了，迟到我就想了，说算了，都迟到了，他就别发了。我说这是原因吗？但对于他来说是一个原因，是对对他来说是个原因。

所以我们在去年做了一个很也比较痛苦。好，然后在代言的这过程中比较痛苦。然后在今年的过程中，我们去尝试做了一套新的方式。然后我们发现其实组织发展，当我把它，因为我去年还没有意识到说这个逻辑和基础的运作是什么样的。到了今年，我们现在开始去迭代的。

就是把我过去在行业里面，我大学就学的保险专业，在行业里面大概就是十年的时间。然后加上我全职做业务的一段时间，加上我每一个客户的案例。因为我是一个从23年到24年，其实我跟客户很多时候的沟通，我都是有会议纪要的。所以说我是能够提炼出一个属于我自己和我团队的结构化的知识库的。也就是说今天新人来到我们的团队里面，我们的动作就是你前两个月干嘛，中间两个月干嘛，后面两个月干嘛。然后我们前两个月要求的是，第一做海报、做问卷、做你的朋友圈，然后做咨询流程。

每一个环节你80%的问题都可以在知识库里面，或者我们做了一个AI的智能体，在这个里面是能达到结果的。然后如果你想约我的时间，可以我们约一个固定的时间。你把你前面这个背景，客户的侧写以及你现在的问题提给我，然后我们再去约这个时间30分钟。因为我不相信有什么大的具体的问题是需45分钟解决不掉的。毕竟领导人们的时间45分钟都能决定国家大事了。他这个业务员有什么大的事儿吗？

好，然后那基本上就是对于组员来说，好，我们约一个半个小时时间。你来找我之前，你要对你的实际情况是有分析的。分析具体怎么分析，你直接去找知识库，我不去做更多你能找到的内容的答疑，甚至你这个是什么AI我们给你配的工具你都能问出来，你没有必要再去找我了。

好，具体到这个实际的环节上，这个问题怎么解决？30分钟解决完了之后，一定要给我写一个复盘。好，写一个150字到200字的复盘。今天我聊了什么？我下一步动作我要做怎么做，然后去做做完之后拿着结果去复盘。

好，这个东西对于我们来说，这就是我在做团队的辅导。我辅导了一个人就代表着这个问题我一定是其他人也会遇到。我就会把这个。

辅导变成知识库里边。

对，进到你的知识库。同时它可以做三件事。你做一次辅导首先能形成一条朋友圈。如果他问了三个问题，能形成三条朋友圈，三条朋友圈就可以形成三条公众号。每一条公众号都是你具体带人的细节。这个公众号一旦成为一个合集，它就变成了你带人的合集。

明白。所以很多新人加入到你的团队会问到一个问题，你的团队怎么带人？这就是案例。与其我说我怎么带人，不如直接告诉你我现在是具体怎么带人的。好，这就是个案例库。

第三就形成了你的知识库。好，同时当它成为一篇公众号文章的时候，他就可以转给你所有的团队小伙伴。这是我们刚做了一个，大家一定要熟读。

但你没有觉得这个做到公众号里面等于就公开了。

公开不影响，为什么担心公开呢？

公开你是说他的方法论吗？

还是什么？但是因为这个东西我不想加入团队，我就自己看就好了，不会做复制不了的。

其实还是会有很多戏，就包括他今天讲了很多的干货，很多人听了之后还说哇塞我如果我跟着他的团队的话，我真的能学到很多东西。

这个行业我们有个经验，就是绝大多数人宁愿花钱，宁愿找人，他也不愿意动脑子。对，如果拿到一个知识就能做到的话，那么所有在高中里面买到全套学习资料的人都应该上清华。

他就是其实像这种短视频也好，或者是公众号也好，有的时候你只是想证明有这么一个东西。就很多人看他说他有这个东西，但是你说这个人他真的看透这些东西吗？他真的理解吗？他根本就不会理解。他说我找到这个人了，我要对花钱，我就是要他一对一给我讲清楚。

这第一是我给的资料未必全，第二就是我哪怕就都给全了，他也不会看，他也不一定了。

他只是想证你只需要证明有这么一个东西。对，没有人会这么认真真的去理解到这些东西的。

如果真的有一个人反复研读并且拿到成果，你就把他当做一个善事。

那个人也很厉害，他他自己也是有水平的。

而且不通过你，人家可能也有通别的途径能成功。

他是做什么都能成功，他做什么都能成。而且对你来说也有个很重要的点，就是在于什么呢？这也是我今年在做那个知识服务的时候一个感受。就是我去年一直在做分享，然后我在明亚内部也好，或者行业内部也好，我会有时候分享我会开直播。然后这个直播就会上周就有一个小伙伴跟我去约诊断的时候，他上来就告诉我说，他说我把你去年的每一次的直播我都会听到，然后我自己按照一套方法论拍了拍了来单了，他就是自己做了。但是对于我来说，这就跟上清华北大概率一样，我把我的方法论给出去了，有那么一个两个做清华，我个人会觉得哇哦对，有人是有心的。

但第二个点就在于说，当有一个人持续的听你的内容，并且按照你的内容拿到了方法论本身，你就在能量上就已经压住它了。第二它大概率不会成为你的竞品，它只会成为在另一个板块里面你的一个传声筒。所以在这种人是很有统战价值的。

他天天蹲在你。

店门口试吃，并且他拿到了结果，拿到了结果论，他会告诉周边的人这个方法论是正确的。第二个问题，首先他能够保证的是，比如说他身边有人说陈赓老师的这个内容怎么样的时候，他首先不会出现跳来说坏他。如果是能跳出来坏他的人，那是这个人人品，那就是人品的问题。但是大概率如果他能找到我，告诉我说这个事儿的话，那基本上他一定会在平时如果有机会的话，他会是那个挺你一把的人。

而且他就是你最好的案例。

对不对？

你最好的他复制了，他复制成功了。

相当于对我都没有推他他自己就能复制成功。是的，对你你没有那么强悍，你来我这儿我还能推着你。

你你你就更你更能成功。

对对你就更能成功了。所以在这个里面就是不用担心说到底要不要，而且不用担心说你分享出去会带来什么样的。比如说本人被偷师，首先不存在偷师这个概念的，因为就算偷了他也成不了。第二这也是我认为说这是互联网推流逻辑或者算法，或者大家进入到一个新的知识付费的时代。就是原来大家很多知识付费就相当于讲理论。但是现在大家的要求是你必须给我带着实操来。

对对对。

画饼画的已经很多了。

你讲一分钟你连什么干活都讲不到的话，那我就没必要再听这个了。

好，第二个点就在于说，就跟我们在做所有的知识付费的时候，或者在做所有的招商加盟的时候，我们更期待的是招上了一些很有质量的人。那就跟爬楼梯一样，如果我们发的都是一楼，怎么吸引的就是很可能是连楼梯都没爬的人。但是如果我们展现的是8楼到9楼，具体应该怎么爬，我大概率吸引的是六七层的人。所以我没有办法通过分享我在一层的东西去吸引那些已经到了六层的人。

明白，我不是告诉你说第一单怎么开，我教你怎么充MDRT对吧？对，然后教你开大单怎么开，都是你已经进来了。

你已经进来了。对，所以我们今天最早的时候定这个话题说没有必要定说我要怎么把直播做好，或者这些话其实已经很多人讲都讲后了。所以我觉得要讲的就是最上层的一些话题。

主要是看你的内容的分层和结构。比如说我们的商业也做过一些很多的调整，一开始我们做的是新人，后来我们就精确到说，如果我们的学员他自己没有带十个人以上的团队，我们这套SOP对他来说是没有效果的。

因为他没有这样的概念，就是我没有这个需求。

对，而且他没有这个，甚至他连经济实力都没有。那就是在这个里面，从我们的价值观上来说，这个行业还会再淘汰人的。是的，你从巅峰时期九百多万，现在到二百多万。实际上我们今年在做祭的时候，真正在行业里面超过1000块钱保费的，我记得是80万人。

1000块钱保费很少了。

就在活动的对，在活动的。然后正儿八经说正儿八经的真正往后走的可能就是40万到20万。我会认为40万再到20万，再加上这20万人开始用AI工具，或者说用新的系统或者新的技术，以及市场上有一些新的供应商，其实真正需要业务员的人不是那么多。所以对于我们来说，而且对于商业的阶段不一

样，对于商业的起步来说，我们更多的需要案例，所以我们不需要什么东西都要。但是等到哪一天，可能已经是一个成熟的东西了。一个是成熟的方法论，就是批量去复制了。

那就是我就是个小白，我今天就是一个想让你上来就速成的，可不可以卖？也可以卖。对，那只是说商业的阶段不一样。

这样回到上班的逻辑了，就是陈赓老师负责流量，然后大家就按月拿工资，负责销售，负责谈，这个模式也存在。

但是我们现在做的是什么呢？就是你去负责谈，但是不影响你本身也要做业务。

不影响你本身也要做业务，你自己的拓客，你自己的这个客户对吧？

对，因为我们对于组员要求就是工作量是要达标的。我们要求是每天3到4条朋友圈必须要发，然后我们的咨询流程每天必须要跟5到8个客户去做破冰。然后我们每一个客户聊下来是一定要把全套的会议纪要整理出来的那。

我现在就干不到怎么办？干不到你应该有很多。

如果如果是从2024年的我，对于我来说，我会想方设法让你感到那是师徒的逻辑。但是我2025年的逻辑就不是视图的逻辑，我是供应商的逻辑。那么对于我来说。

解除合约除合约。

我本人每天的工作就是这个。这就是我刚才为什么说所有的业务员你每天70%一定要去干流量。本身就是如果我已经明确了这个趋势，就是在往下走40万就是要到20万。并且我的目标就是不断的去提升我的门槛。那已经一个他很可能今年能保住，明年保不住，可能会击穿你的门槛的这样的一如果我还要再去挽留的话，这本身就是明白。

其实就有点像你已经把答案递到嘴里了，然后你也不做，那怎么办呢？

我有什么办法呢？那就不是我的问题。对对对，所以在这个里面就是我不能在没有给你答案，也没有给你这种方法和指导之前，就默认你已经不行了。但这个是不合理且不道德的，但是我该给的给到。

如果我们给你的要求，它并不是门槛很高。因为正常我们自己也是对，因为我们自己现在自媒体的内容一天是更一条或者两条的那对于小小伙伴来说，你一周跟三条或者跟两条可不可以？你一天发两条朋友圈可不可以？或者说一周你不是按照每天三条发，你有效的曝光能不能做到？如果你这些做不到，那就证明这个生意在你看来你连客流都没有。

除非是什么？除非是你今天告诉我说，你说陈哥我现在要做的就是你们团队的成交，我去做成交了我就领工资了。那就是另外一条了那是另外一条路线了。所以这就是我在干这个行业里面，最近这几年一个最大的感受。就是每一个问题它的背景和前提和它适用的模型是不一样的。我们不能跨着模型去说，有的话在这个模型里面是成立的，有话在那个模型里面是不成立的。对，这就是刚才说团队。

团队要不多问一下，就是你们现在的实质的那个招招组员的门槛。

是去找组员的门槛。

对，因为有可能有的人会听了这期会来找你，我们可以先讲一下。

对我可以把你海报什么都可以放上去。

我们的门槛比较明确，就是发展团队并不是我现在一个主力大量的去发的。因为我们现在的两个业务的核心，一个业务的核心是我们自己的业务，一个的核心是我们的知识服务这个板块。我们现在所有进入到团队的人，基本上今年今年下半年进入到团队的都是给我们交了29800的人。也就是说它本身因为29800是我们的投保的项目，但是我们考虑的就是我不去做区分，但是我们能给小伙伴的承诺就是如果我们是按照统一的医保的项目去带的，比如怎么去做这朋友圈，怎么去做公寓，怎么去做谈单。那你享受的是同质量的服务，这样我只要不做区分，我的成本就很低，那我就一套单独去带，那只是说你作为小伙伴你是可以做什么呢？

你可以进来之后下号了之后，你比如说四个考核期之内你达到了。比如在明亚的考核体系下，其实比较简单的就是三次，三个季度经纪人，一个季度合伙人，那在我看来就算是比较不错的了。那我是可以给你退一半学费的，有一个反对，有一个反退的这个情况。但如果你进来了之后发现你想要额外给我索取些什么，那不好意思，就只能是说你在24年那个时间内没有遇到过。对，因为等到我们在批量要去开始去招人的时候，这些人也不会在我的下面，也只会在我们已经成型的业务员下面。我自己亲自带人这个事儿就。

还是要成本的确比较高了。

成本很高了。因为我们在考虑一个问题，就从商业的角度来看，就是我现在一个学员可能给我们的29800，那我招一个人给我产生多大的产值呢？对，因为我作为我作为团队长或者说作为我作为一个leader来说，我的任务就是足够的明确且清晰。我所崇尚的或者我所实践的，它应该是可预测并且标准化的。这样对于我下面的人去解读我的内容的时候是方便的。当然可能将来比如说做成公司了，或者说那种内容体系，可能就是有的时候就不需要信息这么透明了，是因为信息透明，有的时候信息本来就是一种权利。但是在前期的起步，团队的管理的阶段，或者在销售的阶段上，你的信息越不透明的成本越高，内部的交易成本越高。

所以说我要给大家的展示的就是传递的就是我们现在团队进来，首先你必须要证明你过去要么是业绩好，要么是客户的活动量或者资源好。同时你有执行力去跟完我们一年的陪跑，同时我还需要你按照陪跑的学员一样的待遇，一样的门槛，只不过我可能会给你返一部分学费。但是更好的点就在于说什么呢？就是我们还可以给学员承诺的，就是如果你进入到团队里面，这套打法能够方便你将来去招募。也就是说其实它有点像什么呢？它有点像招代理的，就是那个城市代理的模式。

比如说这个大区里面，或者说在这个小区里面，你进就是你可能外交一笔费用。你进来了之后，那未来我们可能能够承诺到的就是将来可能是组织发展上，或者小伙伴带人上来。你只要能够跑通我们的考核业绩不错，团队管理也不错，将来会在你下面去供人。我们这样的一个。

模式不是招加盟商，是招代理商。

对对对，现在进来的人他们都会做自媒体吗？

自媒体我可以稍微简单拓展一下关于自媒体这个板块，就是人在哪儿需求就在那儿，需求在那儿，钱就在那儿。人流就会形成流量，流量在哪儿，需求量在哪儿，钱就在那儿。在这个里面保险其实经历了过几个阶段，第一个阶段我们就称之为人为的阶段。一个人身边150个人，我大概做一下成交率。对孩子，然后中年、老年，大概你的成交率，一个人的产能和产值我是能算出来的。

所以人在身边人在小区里人在家里。

对要人效一个人的人效是能看出来的。好进入到2.0的时代，我们那个时间也是去靠口碑去传播了。2.0的时代可能靠的是什么？靠的是垂直的单一的媒体媒介。比如说报纸，比如说电视、比如说广播，比如说户外广告。好在这个板块下谁占据了这个渠道，谁就能被大家所熟悉。还是那个原理，熟悉产生预期，预期产生信任，信任产生利润。

所以当年的曝光点它是中心化的。

它是有中心化的。是的，将进入到下一个板块叫社交媒体时代。社交媒体时代里面更多的是大家有了比如说微信，有了公众号，有了知乎，你可能一个人是一个圈子的人。通过因为当时的推送逻辑、流量逻辑和算法逻辑并没有这么强。当时更多的是看你的内容的质量了，对吧？然后通过一些基础的一些数据评估给你分发出去，更多的可能是你身边的人在做什么。所以他的拓展一下就又更加拓展了。那你可能一个人身边可能有两三千人、三五千人，那你可能通过当时通过微信做生意，要各种各样的买卖。那我进来的一个人我也是明确的。

好，进入到现在这个时间点就是算法逻辑了。算法逻辑下它有几个典型的特征，就是为什么每个人都要去做自媒体。你就会发现本质上我们是什么个生意，你卖给谁？通过什么去卖，你卖什么？这就是用户产品和渠道。

保险自媒体本身它就是一个新的渠道。对于一个商店来说，渠道是它的可选范围之一。他可以选择线下经营渠道或者选择本地渠道。但只是说现在大家的消费模式会变成，如果你不出现在我的算法推荐流里面，我可能都意识不到你的存在。

很多时候可能楼下开了一家咖啡店，对你每。都路过，但是你并没有进去。因为过去是什么？你尝一尝，你试一试这个电影，先试了再说。

我现在可能打开大众点评，发现它评分不太行，我不愿意去了，哪怕就在我家楼下。

哪怕是在你家楼下，你也不会去，甚至你那个时间点会考虑说，这家店开在这里，这个4点3分的这个店到底啥时候倒闭。好，不是每一个人都要做自媒体的。但只是说你的能力模型和你的客户他到底在哪个渠道上。如果你是做，比如说做的是一些打工族上班的，你的客户线下本身没有什么活动和线下的场景，跟你沟通来说它的成本也很高。

大家默认的习惯的是什么？就是在互联网上去做决策，那你就要保证你的店是开在他们能看到的地方的。明白你必须要把朋友圈先做起来。所以对我们所有的小伙伴来说，朋友圈是一个基础功能。是

的，一个如果连朋友圈和私域都没有办法成交的人，他很难成交公域的。因为信任积累的基础都一样。那你在公寓上你就要保证你这个店能够被推出去就还是那个水煮牛肉的例子，你要被人看到。

好在这个里面对于很多小伙伴来说，如果你的客群本身是相信线下的社交，线下的商会和线下的一些人的，甚至比如说像买手机这件事情，很多人现在什么还是要去线下实体店看一看。对，摸一下，然后当时就付款了。他比如说在互联网上，我们围绕着互联网所展示的各种各样的消费的。比如说分期付款的方式，或者说先用后付的七天无理由退款的方式，这些都不足以吸引到他们。他们更希望的是线下摸一摸当时就全款了。所以每个月的消费情况是不一样的，消费的习惯也不一样。那到底要不要做，取决于你的目标客群和你到底手里有没有这样的渠道。

自媒体是一个所有人都要做的事情，但只不过投入的精力是不一样的。好自媒体有的人是可以把它当做案例库去做。我只做案例库。

它是一个知识库的积累。

对它是一个知识库，我过去做了什么案子的一个积累，证明我有。对，但他并不是说要马上去获客，但有的人是必须要去通过互联网获客，因为她线下的人群就。

已经不在线下了。OK不要清晰。

写在这个里面，并不是每个人都要去做，但是会说你既然都已经做了，有的时候人是贪的。我们就会鼓励说你既然都已经做了，你尽可能做的可以去做一鱼多吃。那可能就开始帮你去优化。比如说内容它到底要符合算法的推荐逻辑。在算法层面上来说，因为大家其实说句实话是无限碎片细分的。福山有一本书叫身份政治。就是在互联网时代上，在算法时代上，我们每一个人的身份都被无限的细分。大家在互联网上只想看那些跟自己有关的东西，这就回到你一开始的那个点。

问到了一个疑问，疑问说小伙伴如果前期他连生存都生存不下来，他到底怎么做？那我的打法就是两步走，第一步走，她要知道她现在是不得不要做这个动作，他不得不来人都接，这是生存必备要做的阶段。但是他要给出一个他想做的方向，并且在互联网上开始尝试积累这些方向的内容和素材。

所以自媒体也可以作为一个试对试去试的一个方向。

也就是说他从媒体要做两件事儿，明白一件事儿是在朋友圈里面大量去发，但是尽可能的我们要的是什么呢？如果他想做养老金，那我们尽可能多发一些养老金的内容，偶尔曝光一下这个所谓的保障的内容。那不是说什么客户来了就说你不符合的标准是不存在的。明白生意不是这么做的，但是他一定要有一个plan b，这个plan b就是如果有一天突然这个上面来了一单咨询或者两单咨询，证明基本上内容差不多了就可以切量了。把它当做一个时刻去孵化的。它只要破壳的那天或者马上破壳的那天就全量切，而不是说等待有一天我觉得时机成熟了。

因为互联网是这样，因为算法逻辑是大家只关心自己感兴趣的东西。所以你只要保证你的那个内容足够细分到你的那个目标人群，坚持发，持续发。不要今天发一个保险应该怎么买，明天发一个就是3000万理赔怎么做八了，这种很散的东西。

目标运营的人群明白再做一个。

细分的垂类，然后通过不断的策略任务。所以这个是互联网上大家要做的东西。当你足够的解决方案足够精准，你人群足够精准的时候，就首先上在互联网上我们不存在精准流量这个事儿。

我个人会觉得其实是人群相对来说垂直，因为你做的是企业主的客户，你发的内容基本上都是这些内容。但是对于很多小伙伴他体量上来说，他可能让他聚焦，能够方便他先做一个正反馈出来，然后慢慢开始去犯他。最后不是一个单点，它就是一个小的通道。

所以对于很多新人来说，前期起步一定是困难的。那种困难要求他一定要做好两手事儿。一件事儿，他如果将来要做储蓄或者养老和大单的，或者做昭著，或者在做招商，或者做加盟，他就应该有一个品牌去做这个事儿。而不是说等到有一天我觉得我差不多了，我开始做，因为永远没有那天。因为你发的内容，我们一开始就发的内容逻辑都不一样。他很可能他可以做什么线下他做客户，他的线上的平台做的是招募。他把自己每一次做客户的一些反馈和心得，优点和缺点全部总结出来，就变成那个互联网的东西，他就会变成最懂新人的团长。

但是他在互联网上发的内容就是能够吸引到那些刚入行三天。是的，入行三天你要做什么？入行七天你要做什么？入行一个月你要做什么？

比如说你可能现在在做四个月对吧？这个其实说入行港险半年要做什么？这是你我半年之内踩过的坑，它就可以变成你发展团队的一个内容口。

最吸引人的点。

因为在互联网上我们只要有一个点能打动别人就可以了。因为粉丝其实是一个他只是告诉你你的内容有多少的算法的受众而已。并不是他真的很喜欢你这个人，他只是当时对你那个内容的点对，所以说其实大家都期待就是你今天发了一个内容。比如说我可能一开始发的是什么业务层面，后来可能发现就是比如保险同业层面了，再往后可能发生工作流提效层面。这三个内容其实天生的观看的人群甚至都不太一样。

是的，然后你就会发现掉粉。

是没有我倒我倒也还好。

我们的粉丝你基数很稳定，基数不大，是我的那个基数很小。所以我就知道我真就会发现，比如说我有的时候会发那个遛娃的，就是亲子的。然后有第二次我可能发比如说盒马推荐，购物推荐，然后我真的就会掉粉。

正常。对，很明显。好，然后在这个里面就是你只要有一个点，能够形成一个系列的内容，你就是不断积攒，你就是我在这个领域有发言权，所以这个东西就是一个两条腿走路的事儿。

基本上这些所以就听起来我们不用单独把自媒体拿出来，它还是符合我们基本的一个逻辑。就是你做生意你要有展示，对流量在哪儿？你要以什么方式区分客群，对你要怎么去展示。只是说当下这个时代，自媒体是我们曝光最高效的方式。也是因为这是大家获取信息的主要途径，所以我们要再重新曝

光。如果过些年大家获取信息途径变了，那我们的曝光途径、曝光方式也会变。但是底层逻辑没有变，就是这样做曝光。

你要做曝光做。因为还有一个点，就是我有一个领导，他85年的，他按理来说应该是符合比如说当下我称之为是用互联网用的比较多的一个人。但他还说你那个小视频拍的很不错，我就发了一个小视频放在微信里面。

小视频听起来像是要被。

封掉的东西。对，然后你就会发现，其实哪怕你认为他们很可能对一些东西的定义都不一样，很多人还是喜欢口耳相传，口碑相传、转介绍。他可能更希望一些线下的活动拉近一些界面。

他就摆在那里消遣。对，好乖。陈哥你的小视频好好看。

我说那个小视频发的很多，一个小视频说的是什么，他都不知道这个东西。视频还是小红书和抖音，他都不一样。他甚至会把抖音用于代表所有的短视频的东西。比如说就是在台湾的，他不会说OK泵，然后日本会说那个邦迪，其实他们就指代的就是那个创可贴，他们会把这个东西。

有时候会把你微信发那个抖音挺好看的。

你在微信的那个小视频他会说，你发了一个抖音，一开始他说我没发抖音，就是个微信上的小视频。你为什么说？那就跟我们原来会把比如说把百度或者谷歌当做搜索替代。对他就会说这样其实对于你的人群来说。他们其实有时候他们也在学新的东西，你要去做提前的布局。但是我们在行业里面，我们不觉得每一个人是有一共性的标准的。因为基本逻辑是一样的，但是表现的形式是不一样的。

不要被形式所限。

所以大家也不要特别焦虑什么的，有自己的擅长其实是很难的。是的，还是做一个我觉得做一个真实的人，活人就是互联网现在很要求活人干。

对好。

对我觉得总的来讲，陈耕就提到了，你说我们坚持一个爱好，我就退一万步说，哪怕我保险没有做成，我马拉松也跑成了，我在健身房一年也缺了二百多堂课，对不对？我获得一个健康的身体，对，能赚钱更好了。最后我们想收一个，就是前面陈赓也提了，入行的时候你总得有一个远期的目标。我入这行到底是为了什么？我就想说我们每一个人你入这个行是什么呢？

我当时是很明确，我没有接触过医疗，包括一些财务这种相关的东西，我想通过这个来去把这块儿的知识拓展。

这是起点终点。

终点我现在觉得这是一件很好玩的一个事情，只要它一直有趣。因为对我来说好玩是一个很重要的点对，所以好玩我现在把它建有持续，我这个是不是不太OK？

做面试的话为什么？

我不知道。

我觉得吸引另外一就你会吸引一些跟你认同的人，会想跟你一起玩的人，对吗？

有意思，本来这就是一个很那个什么的，其实是好的追求很稀缺的追求很稀缺。

大河老师我本来就是因为要续签。

这也是这个是很真实。

非常真实的。

在互联网上这种内容是很容易起量的对，有趣的工作不一定容易起来，但是你马上去。

对对对。

这是很现实的，就非常现实。就是我当时的目的就是我为了要续签，然后我就找到了一个非常好的一个途径，就是做保险，然后来续签。而且我非常幸运的就是我刚刚拿到了我的两年的续签，刚好拿空气。对，就是因为做了保险，而且我只提交了我三个月的流水，流水就过了两年。就是在这一行，我是觉得从我自己收获了非常多。本来其实只是为了孩子拿一个身份而已，但是对于我现在来说，我是觉得对我的成长远大于对孩子的帮助。

那个终点或者不用说终点，就更远期一点，你要达到那个目标。

那我肯定是做到COT，TOT这样子的不断的去激励自己。

对，当然是体验上的。然后大河老师结果向咱们大家结果成功。

我我来这个行业首先是算命。

我的妈呀这个行业。

比如说就是五行相辅相生，因为我缺金缺水，然后我缺金缺水又火多，所以我就适合在这样的一个行业里面做一些比如说新的东西。

这就是我现在维持缺金缺水，然后就是通过这个流量赚钱，在互联网上把你的多余的火释放出来。

对，通过在互联网上把我自己的火呼唤出来。

现在的年轻人是不是都很信这个？

然后第一个是基于是这样，我觉得就是大家能够我觉得这个世界给到一个普通人的机会是很多的。因为这个产业足够大，它容得下很多人。但是更重要的是你怎么样在这个产业里面找到一个自己的生态位。那就是拿到你所要的天赋。就是我早早就认为，比如说我可能不适合干一些，比如哪怕在行业里面，我一开始认为我想做一个大业务员。后来我发现跟客户沟通，有的时候到我受不了跟客户有时候跟客户沟通的这个过程。然后我现在又会发现我可能要做团队，但我发现我做团队这个东西太痛苦了。后来其实我会发现我的天赋和特长是在于不断的去迭代的摸索，去把一些特殊的东西去抽象出一些理论并且去使用。因为我本身是个INTJ.

你的这个思路非常清晰。你是我们这么多嘉宾里边唯一一个可以提纲就是走远，但是你自己又能拉回来的人。

是吗？对，真的。本来GK剩下两个和auto fly的东西就是完全。

没有用汤圆不需要。

我做任何的提示，你自己今天已经拉回来好多好多送货。

男生行业里面觉得我觉得天下之大总有一个能容得下你的地方。但是更重要的是你如何发挥你的天赋和特长，并且把这个东西展现出来。然后我现在在做自媒体，更多的就是我能够感受到说我不需要去装去演。然后我发挥我的天赋，我就会发现得到的正反馈是比我想象的更多的。

然后我对这个行业的预期就是我高低。在这个行业里面我要么成为一个罪大恶极的，要么成为一个高低能够有点影响力的人，就成为一个角儿。要么是我死了就是恶魔一样。所以我在想，我前提现在也有一些影响力和杠杆，不然我一个人能做多大事儿？我高低什么传个500个人，上千个人搞一个大的什么事，我高低不人生也算精彩。

很有意思。

很擅长，就是把自己的所有擅长东西释放出来。

就是我觉得这个东西就已经赢了。

因为他就是要名垂千古。这个叫什么那个成语？这段请删掉。

名垂千古，每个人千古都会不一样。

跟他名垂千古。

最后总结就是我也看过一个日本的理论家，一台就是说人一生要寻找四件事情，最好是一件事情能实现四个方面。它代表的是赚钱、热爱、擅长。对于我来说，我在这个行业下一个目标就是我要当总监，我要有自己的营业部，就有几个名字。

很棒。我因为我知道德芙，他说他之前有跟我说过，他要给他在营业部取他妈妈的名字。

所以在屋子里我们也集齐了。其实四个东西。

的人就很巧。

非常完美。

好，今天就到这里，感谢大家。

好玩吗？

我们跟姜老师有什么不同吗？感觉跟姜老师录节目。

跟我们录节目，跟姜老师录节目，姜老师的节目更多是商业层面的，他不会聊到这么垂直的东西，他更多的是比如说从业务模型上或者商业模型上，大家怎么去做。

但我觉得我们这期节目就是很专业。

我真的要付费。

对我觉得很硬是吗？

这个钱我一开始9.9块，所以我想可以再贵一点，因为我也帮你们付费了。

没有没事，就真的要帮你那个酒吧没有我就不用这个，不用那个海报。我现在其实缺的不是那个流量不重要。事儿，你就正常放开，就证明你这个传媒也能请到。

不不不，我我我也要试试我的商业模式灵不灵，对不对？我现在有一万订阅了，他们到底有多少人愿意付费，或者他们哪怕我对陈赓不感兴趣，我也不知道陈赓是谁。但是我听了德芙半年的节目，我愿意补个票，我真的很想看。

那你不如下一次你这样，你下次搞一个付费投票，就是大家想听哪个话题，然后想聊哪些东西，大家把就是直接先把钱收了。

他可能收不了多少钱。

然后再做先问卷问卷提问题的时候是十几这个19.9块，然后要真听的话是99。

这是9.9块时候太便宜了，19.9块。

9.9块也是。

19.9块九还是19块99块可以。

19.9块也也可以。

19.9块，好吧，19.9块，真的，咱们就一个月19.9块，无论收多少个上来，咱们一顿饭吃完。

来，你看你是白蜡烫，还能吃。

对，咱们要是收了，对，咱要收3000，咱们就人均一千去吃。

你先攒出来，我先给我先给你整个190。

陈铭老师，这个是你本人。

是我，还有这种求证。

的是本人吗？

对。

是老子。我现在也有人加我，就说你好，求仕德福老师还是小助理？我说我就是德芙老师的小助理，他本人。

是是是是是，我是我现在微信。