

- 杂志
- 地方杂志
- 图书
- 文集
- 论文
- 最新杂志

保险资讯—海外保险...
保险资讯 2010年第34...
保险研究 2010年第12...
保险研究(增刊) 20...
保险资讯 2010年第33...



欢迎订阅 << 保险研究 >>

首页 >> 资料库 >> 论文

标题: 浅谈保险机构设立展业门店的可行性(1)
作者: 常艳正
作者单位:
导师:
其他作者:
中文摘要:
关键字: 展业门店
类型: 其他保险 来源: 中国保险报
正文:

基层声音

保监会下发《关于改革完善保险营销员管理体制的意见》的文件后,各保险机构把拓宽保险营销服务渠道、探讨新的发展方式作为当前最重要的话题,并列入重要议事日程。作为一名一线从业者,笔者现就当前保险销售渠道给出的启示和保险机构设立展业门店的可行性谈一下粗浅的看法。

现有保险渠道给我们的启示

(一) 保险公司为什么挤着去银行卖保险? 银行网点遍及城乡社区,人群覆盖面大,保险资源多;银行信誉好,借力银行信誉容易赢得客户。在银行买了保险产品的客户,多数人记得在某银行做了一个理财产品;做这个理财产品,是因为相信银行,因为银行是他信赖的场所,在这里所做的行为大可放心;至于这个理财产品是哪个保险公司的,缴费期限、保险期限多长,到期前取出还得扣除一定费用等,大多数客户可能根本没印象或记不住。当保险公司从银行收了那么多保费,银保业务占比大幅度提高的时候,我们需要冷静地想想以下两个问题:

1. 如果一家银行,哪怕是最有实力的银行,今天开张明天关,换个地方再开张,老百姓敢把钱存进去吗?近年来银行人员流动性也很大,但老百姓走进银行的店堂时仍把钱存进去,为什么?在他们心里坚守一个古老的信念——跑得了和尚跑不了庙。银行的这个“庙”,是银行信誉的重要载体。
2. 如果我们的保险客户不仅不清楚保险产品的基本要素,连产品是哪家公司的也不知道,保险公司的知名度、美誉度、客户忠诚度怎么建立起来,百年基业的梦想只有画饼充饥了。所以,保险作为与银行、证券并驾齐驱的行业,不妨建立以“庙”为基点的、属于自己的网络体系。

(二) 保险营销员由代理制转为劳动合同制就能万事大吉吗? 当下的保险销售、特别是长期寿险产品的销售,客户多与营销员见面,对所属公司的了解大多很模糊,买什么产品,营销员的建议常起决定作用。同时,在保险机构的培训中,常给营销员灌输这样的理念:让客户购买你的保险,最基本的是让客户认可你这个人。如果,客户购买保险产品的决定,多由流动性很大的营销员影响的话,那么这个行业存在的误导客户、信誉缺失、营销团队频繁跳槽、人员大进大出的现象就不能根本克服。

无论是代理制还是劳动合同制,营销员的薪酬与业绩挂钩是必然的。在完善营销员管理机制的同时,解决营销员与客户建立联系的支持渠道值得探讨。如果营销员,特别是一些新开办的寿险公司,早会职场只有一处,营销员遍及市区的东南西北,开完早会后自由选择的出去拜访,独自面对客户,那么,保险行业的信誉、保险机构的长期稳定高效的发展都难于保证。

同时,保险营销员也非常需要有一个就近的“庙”,能让他们有所依靠,能缩短与客户建立信任的时间。

保险机构设立展业门店的可行性

(一) 支持保险机构设立展业门店的理由

用户名
密码
[免费注册](#) [登录](#)

书刊快讯

- 《保险资讯——海外...
- 《保险研究》2010年...
2010年第34期总第17...
热力推出保险研究当...
2010年第33期总第17...

热点文章

- 1 2010年1-4月全国保险...
- 2 北大保险评论:从23号...
- 3 五部门发布《关于公立...
- 4 时隔三年央行首度加息...
- 5 台湾地区修订全民健康...

热点词

- 1 保险法
- 2 企业年金
- 3 交强险
- 4 巨灾风险
- 5 保险学会
- 6 保险营销员
- 7 保险监管
- 8 学术年会
- 9 保险数据
- 10 地方保险

1. 保险资源聚集是展业门店设立的物质基础。随着城市的快速发展，市区大型居民社区和大型商业中心层出不穷，这些场所聚集了大量的车险、意外险、家财险、养老险、医疗险等保险资源，这就为保险展业门店的设立提供了物质基础。

2. 人们交往和消费习惯是展业门店设立的人文基础。家庭越来越成为私密空间，走进家庭开展保险业务越来越难；公众对流动性较大的销售人员的信任越来越低，对销售同样产品的固定场所更容易产生信任；网络信息的膨胀、城市规模的扩大、城市交通的拥堵，人们更愿意在就近的固定场所接受服务。

3. 保险进社区是展业门店设立的服务基础。服务大众、方便客户是保险服务的宗旨，保险进社区，展业门店是重要的选择形式之一，会对完善社区服务起到重要作用。专业代理具有设置门店的先天优势，如果全国的2000多家代理公司每家平均设置5家门店，那样公众接受保险服务就方便多了，保险行业服务的规范程度也将加强，保险行业的信誉也会大幅度提高。

4. 保费划拨方式的变革是设立展业门店的安全基础。车险见费出单、长期寿险银行划账、短期意外险电话和网上激活、通信网络技术的硬件支持等使得展业门店展业无需经手现金，资金风险可有效控制。

（二）展业门店的地点选择

1. 大型居民社区。
2. 大型商业中心。
3. 机动车检测站等。

（三）展业门店的功能

1. 保险咨询。
2. 办理投保单填写手续。
3. 车险出单、卡单激活。
4. 理赔、保全单证传递。

（四）政策支持建议

展业门店最大的问题是能取得工商登记，能名正言顺地开展宣传咨询等服务工作；而取得工商登记的前提，是有行业监管部门的审批手续。展业门店同电话销售、网络销售一样，是对现有保险销售渠道的重要补充。鉴于展业门店的功能，建议不将其视为分公司对待，降低设置门槛，经申报审批环节，出具行业许可，以便在工商办理有关手续。

期待着展业门店能成为提升保险业服务水平的有益渠道。

上一篇：[建立与社区服务相结合的护理保险——从日本介护保险得到的启示](#)

下一篇：[国外企业养老保险制度发展概况](#)

[点击下载](#)

相关杂志：

- [市场·监管](#)
- [渠道·销售·监管](#)

相关图书：

- [保险营销实务](#)
- [浙江省人身保险发展报告：2005](#)

相关文集：

- [2008-2009年度保监会部级研究课题论文...](#)
- [2008-2009年度保监会部级研究课题论文...](#)

相关论文：

- [对车险赔付率高的原因分析](#)
- [保险公司如何应对银保新规](#)

联系方式 | [LOGO说明](#)

技术支持：北京甘同风险管理咨询有限公司 中国保险网 (RMIC. CN)



Copyright (c) 1997-2005 www.iic.org.cn All Rights Reserved. 版权所有：中国保险学会 京ICP备05048800号

地址：北京市西城区金融大街15号鑫茂大厦北楼7层 邮编：100033 电话：010-66290379 66290392 传真：010-66290378