

欢迎订阅 << 保险研究 >>

首页 >> 资料库 >> 论文

标题: 运用格式塔心理学原理实现保险营销组织管理创新

作者: 康新

作者单位:

导师:

其他作者:

中文摘要:

关键字: 格式塔 心理学原理 角色价值

类型: 其他保险 来源: 保险论文网

正文:

摘要: 当前的保险个人营销模式存在以下缺陷,即现有的企业文化熏陶员工并未体现以人为本、用创造收入引导员工忽视了人的情感需要、用职业规划影响员工远离个性心理实际、用执行力要求打造员工未抓住管理实质等。针对格式塔心理学的基本理论,如强调人与环境的关系和相互作用,突出人的情感、意志和人格,面对的必然是人的整体性和整体的人,提出了实现保险营销组织管理创新的基本思路为构建组织成员心理生活空间,努力体现员工的角色价值。

关键词: 保险营销组织, 格式塔心理学, 心理生活空间, 角色价值

随着保险业的不断发展,保险主体的不断增多,营销组织的不断壮大,营销队伍的稳定性也随之受到考验,营销员的流动性频繁,营销组织中的员工脱落率逐步增加,传统的营销组织管理模式正受到巨大的冲击。保险企业为了自身的生存和发展,需要确立新的营销理念、营销组织战略和营销管理策略,只有在营销组织变革中实现创新,保险企业才会常胜不衰。

一、当前保险营销组织管理导向及其缺陷

保险营销的主要模式是个人营销制,其组织管理是非现场管理,保险企业无法用其他行业的现场制度管理模式来规范员工行为。因此,一般的管理模式是通过各种形式制定按照企业自身发展需要而非营销员个性心理需要的价值准则和并不现实的职业规划来进行导向性管理。

(一) 现有的企业文化熏陶员工并未体现以人为本

企业是船,文化是舵。企业文化就如人们日常生活环境中的空气,人们生存、发展和享受的过程离不开空气这一基本元素,可它又常常被人们所忽视,只有当人们到了缺氧或氧气稀薄的地方才恍然发现原来生存的社会空间中氧气是如此重要。一个企业就是一个小社会环境,一个企业的组织文化就是这个社会环境中的空气,它时时为这个组织和组织中的每个员工提供赖以生存的氧气。组织成员受自己心智模式的影响,会在团队中表现出不同的工作习惯、不等的知识素养,会形成不同的思维方式、不一样的价值准则。这种在不同员工中的不同文化背景,会由于原有文化惰性产生文化冲击,形成心理震荡,增加心理成本。因此,保险企业,尤其是流动性大的保险营销组织以企业文化作为导向形成统一的组织行为准则是十分必要的。但问题就在于当前保险企业提出文化制胜这一法宝时,并没有真正懂得什么是企业文化,企业内部是否已构成了企业文化以及企业文化是否符合不同对象、不同层次的员工个性心理发展需求。首先,关于什么是企业文化应有狭义和广义的思维拓展。狭义的企业文化通常是指一个企业员工所必须共同遵守的价值规范和行为准则,这种定义背景下的组织管理最终解决的仅仅是员工身在何处的问题。广义的企业文化是一个整理的过程,是一个企业由无序到有序的整理过程。按照这一定义,在无序向有序的整理过程中,只要符合以人为本的宗旨,符合人的心理活动规律和心理发展要求,就完全可以解决营销组织中员工心在何处的问题。其次,当前保险企业组织内部是否已构成文化,值得深入思考。一个理念不代表文化,一句口号不代表文化,一种制度安排不代表文化,高层管理者的个性化要求更不代表企业文化。企业文化是由物质文化——制度文化——精神文化的一个不断拓展,同时员工又被这三层文化包围的文化结构。当前保险企业还并没有具备真正的企业文化。因此,用企业文化来作为导向进行组织管理也就失去它的向心作用。最后,现有的企业文化并没有真正体现以人为本。以人为本的真谛其实就是以心为本,按照满足员工心理的个性化需要作为组织管理和体现服务的根本,这才是解决员工心在何处的核心。

用户名

密码

[免费注册](#) [登录](#)

书刊快讯

- 2010年第32期总第17...
- 2010年第31期总第17...
- 2010年第30期总第17...
- 2010年第29期总第17...
- 2010年第28期总第17...

热点文章

- 1 寿险业急需转变策略
- 2 专家点评中央经济工作
- 3 北大保险评论:规范服
- 4 中美战略与经济对话成
- 5 日本三季度GDP增长4.5

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

- 资料库导航
- 杂志
 - 地方杂志
 - 图书
 - 文集
 - 论文
 - 最新杂志

- 保险资讯 2010年第32...
- 保险资讯 2010年第31...
- 保险研究 2010年第11...
- 保险研究—实践与探...
- 保险资讯 2010年第30...

推荐资料



上一篇：国外企业养老保险制度发展概况
下一篇：四种分配模式理论在保险企业中的实践分析
点击下载
相关杂志：
相关图书：
相关文集：
相关论文： ■ 运用格式塔心理学原理实现保险营销组织...



中国保险学会网
THE INSURANCE INSTITUTE OF CHINA

[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