

## 浅谈保险营销队伍的结构优化

近年来，保险机构和人员数量扩张较快，保险业务快速增长，行业发展实力逐步增强，但整体上讲，发展方式比较粗放。随着保险市场的不断成熟，各保险公司已把发展结构优化调整作为主方向。那么，作为保险公司直接接触市场、直接面对客户的营销队伍也需要将现有的粗放型人海发展模式进行结构优化调整，整体提升综合素质，逐步向内涵式队伍结构转变。

### 优化队伍年龄结构

随着保险业的快速发展，保险队伍趋于老化、组织架构不全、发展后劲不足、团队活力不够等因素已经成为制约保险业快速发展的瓶颈。例如：某保险公司市区营销部现有队伍中 50 岁以上人员占比 20%，40 岁—50 岁人员占比 40%；入司 5 年以上人员占比 50%，入司 5 年—10 年人员占比 30%。以上数字可以看出该营销部现有队伍年龄结构和司龄结构均偏大。当前，保险市场发展瞬息万变，市场竞争趋于多元化，产品开发趋于多元化，客户要求趋于多元化，对队伍自身素质和应变市场能力要求越来越高，当前队伍老化情况急需改进。需要为团队源源不断地注入新鲜血液，扩充完善组织晋升渠道和结构，激发活力，增强后劲。

### 优化增员准入“门槛”

有人用“操的起刀就是屠户”来比喻保险公司增员的随意性。这句话不仅仅是反映当前各保险公司增员烂、滥增员的现状，更主要是揭示当前增员的准入“门槛”过低，增员对象主要是一些迫于生活压力和就业压力，被动走进保险营销大门的人员。为了适应当前保险市场发展要求，保险公司应通过门槛的适度提高来提升保险营销职业的社会形象与地位，增进更多高素质、高学历人员进入这个行业。将新增人员入行的目的“从我要就业向我要事业转变，我要生存向实现自我提升转变”。

### 优化队伍教育培训体系

注重内涵发展，就必须强化队伍教育培训工作，对不同梯队人员开展高、中、低不同档次专业化培训。如：针对新人、老业务员、精英、组训、主管等不同人员进行差异化管理，制定详细周密的培训计划，有针对性地开展“新兵训练营”、新人代资考培训、业务技能提升培训、衔接教育培训、晋升体系培训等等，使教育培训进一步深化、细化、专业化。转变当前队伍的教育培训体制不完善，教育培训“一刀切”，为突击业务而突击培训的老方式，有力地提升队伍整体销售技能和个人产能。

### 优化精英队伍心态

保险业有这样一个定律“没有永久的精英”。但现年 89 岁的美国亿万富翁梅第·法克沙戴从 1963 年至今，连续 34 年获颁“全国销售精英奖”。1967 年起，成为 MDRT 会员，迄今荣居 43 年 MDRT 的终身会员。梅第的成功秘诀就在于“知识就是力量，决不气馁，天下无难事”。我们的精英必须调整好自己的心态，不断学习提升自我，增加专业能力，扩展视野。无论上一年度业绩如何优秀或如何不尽人意，始终保持归零心态，把自己与伙伴放在同一起跑线上。

### 优化队伍诚信理念建设



全社会特别是保险公司应高度重视诚信教育与宣传，培育诚信理念，使诚实守信的伦理精神渗透到保险各方的意识中，为诚信行为创立思想基础。保险机构应将诚信文化作为企业文化重要的、核心的、不可缺少的内容，确立诚实守信的职业道德，为诚信行为创造良好的行业风气。在保险公司的员工培训和对保险代理人的培训中，应重视诚信教育，增加诚信内容，使保险公司的员工及其代理人明确哪些行为属于失信行为，不诚信应承担哪些法律责任等。保险公司及其有关机构应利用各种宣传舆论工具，宣传诚信对企业、个人发展的重要意义，并通过采取各种管理措施和道德约束，强化诚信意识，崇尚诚信观念，使诚信成为保险双方当事人的自觉行为，并以拥有良好的诚信度及较高的信用等级来体现自身的价值。同时要进一步健全营销员考核体系，完善营销员品质管理制度，在以业绩数量为基本考核指标的同时，增加客户满意度、投诉率和业务续保率等业务品质指标，使考核指标在量与质两方面兼顾。

#### 优化团队文化建设

当前，重业务、轻管理的粗放式发展模式尚没有根本扭转。现代尊重按劳分配，鼓励通过正当合法途径创造财富，在团队中“以保费论英雄”本无可厚非，但面对利益，尤其是经济和物质利益的强大诱惑，贪婪和卑鄙的不择手段的利益追求时常充溢市场，致使多数时候偏离了保险的社会性和公共性。故而保险队伍的团队文化建设应从当前注重保险的专业性、物质性、知识性和技术性为重心的物质和制度文化逐步向保险观念和理念文化转化，逐步向塑造品牌文化、感恩文化、激励文化和保险中精神和人性的“软文明”文化的转化。

