

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...

保险资讯 2010年第29...



欢迎订阅 << 保险研究 >>

首页 >> 资料库 >> 论文

标题: 保险公司强化自营渠道建设的发展思路

作者: 白鹏举

作者单位:

导师:

其他作者:

中文摘要:

关键字: 自营渠道

类型: 其他保险 来源: 互联网

正文:

营销渠道即产品的销售路线,目前,保险产品销售渠道一般划分为六类:公司直销、个人代理、保险专业代理、银行邮政代理、其他兼业代理、保险经纪,其中,公司直销即本文定义的自营渠道,主要包括电话销售、网络销售、营业场所自然增长三类,后面五项则归为他营渠道。一般而言,建设自营渠道的前期投入较大,但后期如果保险公司自身管控得力,将大大提高其产品销售能力和信息反馈;建设他营渠道先期有利于市场快速扩张,但对今后产品销售的控制能力和信息反馈的清晰度将大大降低。

当前保险公司销售渠道构成分析

目前,银行邮政渠道销售规模在整个销售渠道中占比最大,以寿险为例,截至今年7月末,全国人寿保险公司51%的原保费来自于此。位居其次的是个人代理,虽然个人代理也有部分是保险公司直接管理的员工,但本文重点在于分析新技术手段下保险公司自营渠道建设,故将个人代理归于他营渠道之中。

保险公司营销渠道发展存在的问题

目前,保险公司业务发展最快的是产险中的车险和寿险中的新型人身保险产品,而这两个业务增长点均受制于兼业代理机构,即他营渠道。

车险主要受制于车商,由于中国经济的增长及人们生活品质的提高,形成了较大的汽车刚性需求,虽然整体而言汽车产能过剩,但对于消费者中意的品牌和型号,往往需要加价或排队,为此,车商多以在4S店购买保险作为优先提车的条件。由于车商掌控了客户资源,而当前保险市场供给大于需求,众多车商均以某个时段续签某家公司的保单为要挟,向保险公司提出苛刻的手续费和其他条件。

而在银行销售的主要包括两大类:一是带有投资性质的寿险类产品,此类产品一般是配合柜面业务进行销售;另一类则是配套信贷管理的抵押物财产保险和贷款人意外险。事实上,大部分国内银行都是在2005年以后才开始大力发展中间业务的,随着利率的降低和银行信贷规模受控,2007年左右代理销售投资性保险产品成为各大银行赚取中间业务利润的重要支撑点,一段时间内,保险公司与商业银行处于一种互相依托的地位。但随着越来越多的保险公司与银行进行业务合作,加之银行信贷政策的宽松,单就机构而言,代理销售保险产品会对存款产生挤出效应,故银行对保险公司的手续费等提出了较高的要求,甚至有个别银行要求多家保险公司就手续费进行竞价,从而决定跟谁合作。为此,保险公司曾想利用总对总的方式,以保险资金存管的方式,提高议价能力,但因为实际销售更多的是在支行一级的一线进行,支行对总行提供的合作名单可以接而不用,保险公司还得对各家支行进行单独的协商,通过违规支付额外费用的方式来获取真正的签单。

建立自营渠道的必要性

(一)降低对代理机构的依赖程度,提高议价能力,提高利润率。

由于当前各保险公司自营渠道薄弱,更多的是依靠他营渠道,但同时也受制于人,存在大量支付正常手续费之外还需要套取费用进行账外支付的现象,从而既是对保险公司正常利润的侵蚀,造成部分保险公司亏损,也带来了系列违规操作。

用户名

密码

[免费注册](#) [登录](#)

书刊快讯

- 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...
- 2010年第27期总第17...

热点文章

- 1 保监会拟出台银保新政
- 2 保险公司刷卡手续费已
- 3 北大保险评论:基本养
- 4 企业年金纳税实施EET
- 5 海南省新型农村社会养

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
- 7 保险监管
- 8 学术年会
- 9 保险数据
- 10 地方保险

(二) 让利给最终消费者, 发挥保险的社会效用。

保险公司作为商业主体自然追逐利润, 但保险本身的价值就是可以发挥大数效应, 分散社会风险, 提供相关保障。但如果中间费用太高, 最终成本仍是转嫁给消费者, 从而导致消费者成本增加, 进而导致逆选择行为的增加, 也会影响保险行业大数效应的发挥, 使得保险市场的蛋糕越来越小。

(三) 提高行业技术力量, 逐步分流个人代理人, 为最终解决个人代理身份问题清除障碍。

保险代理人作为一种引进的保险业发展模式, 对我国保险业的发展带来了巨大影响。一方面, 对保险理念的深入人心和保险业务的快速增长起到了促进作用; 另一方面, 门槛过低、管理过松、展业过乱, 也造成了保险业发展的后续无力, 所以, 改变保险业的增长方式, 就需要建立一项更有活力的营销机制。而新的、更好的营销体制的建立, 将会让目前保险代理人逐步分流, 从而对解决保险代理人的身份问题提供了可能, 也有利于社会的稳定健康。

自营渠道的打造方案

自营渠道建设前期成本较大, 但影响着保险公司长久发展, 故需要加大投放, 提高技术含量。目前, 已有部分保险公司在这方面做出了一些亮点, 比如平安电话车险业务为平安公司抢占了市场先机, 并且对公司的市场份额增加起到了明显效果。总体而言, 打造自营渠道需要从理念、管理和技术三个层面进行。

一是理念层面, 首先需要树立集约型发展思路, 通过加大对呼叫中心、在线网站等技术平台的建设投入来发展, 而不是通过大量增员的方式。随着信息技术的深入发展, 80后、90后正在成为社会的主要购买力, 他们适应并偏好于通过电话、网络等方式进行消费。如果有一个效能高、人性化的信息系统, 将使企业处于竞争的优势地位。

二是管理层面, 需要建立合理的考核管理机制。由于呼叫中心、在线网站等都是基于信息平台的管理方案, 考虑到投入和管理, 只可进行单中心或多中心部署, 而没必要实现一个城市一个信息中心。所以, 如何实现业务的流程化管理, 如何让统一的呼叫中心接受的业务和售后在客户当地落地处理, 如何采取合理的考核机制以调动中心和当地公司的积极性将是一个重要问题。从目前的情况来看, 让中心充当一个统一受理平台, 将业务的落地放在当地公司, 并将考核成果主要分配给当地公司的模式似乎比主要针对中心进行业务和考核, 当地公司只负责售后的模式更可取。

三是技术层面, 结合目前各个行业在产品销售方面的技术经验来看, 以核心数据库为基础, 以事业部的模式分别成立电话营销和在线保险超市, 将相关信息模块附加在核心系统上, 建立多接口引入是比较可行的方式。对于基于其他B2C网站(例如淘宝网)的在线保险销售, 建议由保险公司提供接口规范, 直接进行在线业务处理, 从而保证业务系统的安全性和后续合作的稳定性。

上一篇: [从监管视角看产险公司分支机构实力](#)

下一篇: [浅议寿险公司内部审计的“两个相适应”](#)

[点击下载](#)

相关杂志:

■ [热点分析](#)

■ [监管信息](#)

相关图书:

■ [保险法新论](#)

■ [最新社会保险法律政策手册](#)

相关文集:

■ [中国养老保险发展国际研讨会暨第二届企... 共同成长\(下\)](#)

相关论文:

■ [云南省农房保险的发展与建议](#)

■ [对保险公司抢占高端医疗保险市场的几点...](#)

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