

挖墙脚”现象屡见不鲜 南京保险人才恶战不休 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/229/2021_2022__E6_8C_96_E5_A2_99_E8_84_9A_E2_c108_229538.htm 赵伟，今年四十岁，曾是南京某医药公司医药代表，常年奔波于全国各地的他一直没办法照顾家里，这次趁着南京一家合资保险公司招聘的机会终于留在了南京。 转贴于 学生大求职站

<http://job.studa.com>他拿给记者看前不久应聘时该保险公司打出的招聘条件：应聘者被要求在25~45周岁，全日制本科毕业，3年以上工作业务经验并具有带领5人团队的资历；年收入4万元以上；无保险从业经验。赵伟告诉记者，他现在一个月能拿到近一万元，同时被公司当作职业经理人的好苗子重点培养，他高兴地称自己找寻到了前所未有的自信。近年来，保险市场市场的蛋糕越做越大，在保险业的高歌猛进中，保险行业人才队伍的短缺成为了发展的瓶颈。面对不断涌现的大量技术含量颇高的产品，各公司对人才专业需求也越来越高。多层次、各方面的人才成了各公司稀缺的香饽饽。各家保险公司纷纷展开“挖墙脚”行动，为争夺人才摇旗呐喊。因此，除了挖人这种简单的求才方式之外，有不少公司也打出了“往年收入4万元以上，无保险从业经验”的“奇怪”招聘条件。人才框架畸形发展毋庸置疑，保险营销是个高流失率的行业。保险公司从未停止过增员，以弥补自然流失造成的缺口。而保险公司相互之间有意争夺人才更让这种流动雪上加霜。有经验者纷纷跳槽高飞，无经验者却也不想涉足这块是非之地。从而，保险业人才架构一步步走向畸形，也使得人才成了保险业的一大软肋。求职者没有底

薪风险高。记者了解到，保险代理人与保险公司签订的是委托代理合同，长期以来实行佣金制，即每促成一笔业务就可获取部分佣金。这也就意味着：你可能干得很辛苦，却所获无几。大部分求职者都表示，宁可要一份1000~2000元月薪的工作，也不肯冒这个“没有底薪收入却不封顶”的险。代理人需要具备和各种客户沟通、交流的能力，客户买不买保险，全凭代理人一张嘴。能不能在短时间内让别人相信你，相信保险公司并签下合同，往往取决于代理人的人际沟通能力。在职者频繁跳槽以提升价值。频繁跳槽，已经成为大部分保险营销员的普遍经历。有数据显示，一段时期以来，营销员流动率超过了60%。保险公司业务的不断拓展，对业务员的需求也不断加大，高薪挖人是诸多业务员跳槽的主因。蒋先生则不同，他在某外资保险公司干了三年，他告诉记者，自己没有归属感。他不仅不能享受内勤人员的福利待遇，发生纠纷时，公司也不会出面解决或承担责任。可是，公司却常常单方面制定规则，来直接影响他们的行动甚至收入。为了留住人才，有些保险公司推行了“准员工制”代理人与新成立的代理公司签订合同，每月有底薪、福利待遇等，蒋先生的归属感似乎不再是问题，这也直接促成了他的又一次跳槽。然而，羊毛出在羊身上，营销员的底薪来自佣金，既然有底薪还有福利，那么每笔业务提取的佣金肯定不如以前丰厚。那些业务量大的营销员收入因此减少，也就又一次开始另谋出路。高薪“挖墙脚”狼烟四起随着一批批新设保险机构如雨后春笋般崛起，要想在短时间内做大规模，迅速占领市场，最便捷的途径就是“挖墙脚”。那些挖来的保险“人才”不用过多培训就能直接上阵，甚至可以带

来一大批追随者。对于新设机构来说，人才不仅筑起了人力团队，更将广阔的客户资源源源不断地带入。而对老机构来说，不仅需要面临被瓜分的市场份额，人力团队和客户资源都遭受巨大冲击，要想对付“外敌”又谈何容易？在人力争夺的日益激化之下，保险公司只想着如何抢夺高业务量的从业人员，素质把关常常被忽略。就曾有保险机构，靠承诺高底薪、高职位，“抢”来了不少人，最终却因为无法兑现承诺而白忙一场。既无法稳定现有队伍又牵制了保险公司大把的精力，得不偿失。“其实，靠‘挖墙脚’获取人才，常常是前面的战斗还未打响，后院就起火了。”某寿险公司高层这样告诉记者。“挖墙脚”虽然有立竿见影之利，但对保险公司而言也有作茧自缚之害。挖人者高价挖人，势必会增加成本，削弱企业的市场竞争力。高薪“挖墙脚”后，销售业绩、业务量虽然在短时间内可能上去了，但从长远来看，由于挖进的人才只图高业绩、高薪酬，忽视基础的工作和必要的服务质量，往往容易造成内部人员薪酬不平衡；代理人队伍成员间理念有差距，内部经营沟通管道不畅，管理上很难形成一致的共识；久而久之，原有的企业文化氛围会受到巨大冲击，对公司的长远发展势必带来负面影响。转贴于 学生大求职站 <http://job.studa.com>该人士坦言，对于流出人才的保险公司而言，必然会影响其原有经营业务的正常开展，一些高层管理人员和专业人才的流出，更会带来商业秘密的泄露、新品开发的受挫、原有客户的流失等，其代价是极其昂贵的。对于挖进人才的公司，也未必有利。挖来人才后，公司不可避免地要面临一系列问题，新人对该公司经营理念、企业文化的认识与吸收。正所谓“外来的和尚并不一定能念好

经”。总之，“人手短缺”的问题并不是靠“挖墙脚”就能解决的，归根结底还是要加大对人才的培养力度。保险公司的人才战略应当更看重育才，而不是“抢挖”人。精英制取代“挖墙脚”“打造精英人”是近来寿险公司最愿意提及的名词。从不少公司的招聘条件中不难看出，各保险公司对营销人才的需求逐步趋向高端，明确要求“本科以上学历”“无保险从业经历”“以往工作的年薪在4万元以上”等等。符合这些要求的，必定是具备一定知识基础和社会经验的人，很容易成长为保险公司所需要的专门人才。而这种高端化、精英化的人才需求，也正体现了保险公司在不断提升其市场定位。某寿险公司人事部经理告诉记者，无保险从业经验者，有利于公司建立和贯彻自己独特的企业文化和管理理念。之所以不招收同业人员，就是担心他们会或多或少地带原公司的一些烙印，这对企业寻求创新和突破，显然没有任何好处。正所谓一张白纸好作画，专业知识和实践经验缺乏，是完全可以可以通过培训和实际使用获得的。同时，该人士称，随着投资型新险种的不断丰富与创新，已经对保险人才的专业化水平提出了更高的要求；在开展银行、保险和基金相结合的业务等产品销售的时候，也更需要懂得理财规划的高端人才，才有可能结合客户个人或家庭的资产结构，提供最佳理财方案的设计与规划。打造精英人不仅可以适应市场的需求，更好地开展服务，其中的优秀者还将兼有带领销售团队担负起开拓市场的重任。正因为如此，已经有不少保险代理人开始放弃简单的业务代理，向理财规划师的方向做着不懈的努力。而对于已经成为精英的人员，保险公司会想尽办法给予种种优厚待遇，以期留住人才。总之，保险公司招收

高学历、高素质、高收入且没有保险从业经验的“三高人员”进行理财规划师等的培训，提供一定的底薪，是为了打造属于自己的精英团队。同时，招收以前有高收入的精英，也是为了以此来开拓他们身边的精英客户。业内人士分析说，其实，在大批普通代理人为争市场打得头破血流的时候，大部分中高端客户正等待着被开发出来。而外资保险公司推出的精英们，正是开发中高端客户的主力。精英制不仅能够帮助代理人接触更多的中高端客户群，并进行维护和扩展，而且他们良好的综合素质，会赢得更好客户的信任与口碑，从而形成良性循环。当记者问及，精英团队面临“挖墙脚”诱惑的机会是否更大时，某寿险公司负责人称，精英团队的高产能保证了其较高的收入来源。转贴于 学生大求职站

<http://job.studa.com>南京市多家保险公司负责人均表示，保险公司在初创期，肯定希望多多利用同行的“成品”人才，以期在短期内打开市场并站稳脚跟。一旦进入成长期，各公司都将会注重自我造血，同见效快的“挖墙脚”相比，自我造血更能决定公司的生死成败。业内人士建议说，保险公司要想构筑成熟的人才架构，必须要有完善的激励机制和内部提升机制，才能提高员工的忠诚度并留住人才。同时，努力建立一个与公司发展战略相适应的人才培育体系，打造为企业员工提供系统的训练和持续学习的平台，培养造就一批善于学习、适应市场、勇于创新的保险人才，才能真正提升保险企业的核心竞争力，从而在保险激战中劈波斩浪。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com