

首批直属营销员现身京沪保代模式“谋变” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/276/2021_2022__E9_A6_96_E6_89_B9_E7_9B_B4_E5_c67_276139.htm 就在国内保险代理人素质遭受诚信诟病、营销模式遭受业界质疑的时候，记者近日从上海北京两地的保险市场发现，占全国保险代理人将近40%、拥有60万保险销售大军的中国人寿正在低调进行直属寿险营销代理计划，目前这样一个计划已经招募近100名寿险规划师，其学历均为大学本科，其中60%来自北京和上海的本地大学，并计划将用三年时间培训。签约代理人低调现沪将接受全方位培训 近日，从上海保险市场了解到，已经接受了近半年的国寿上海分公司直属部营销员开始走进市场，进行陌生拜访。而让记者感到惊讶的是，这群直属部寿险营销员与一般营销员并不一样，他们虽然身为普通的外勤，但是享受的是和内勤一样的福利待遇。其中一名营销员高恒淑称，人寿公司经过近三轮面试后才最终录用她，目前签了三年的合同，期间将会得到保险公司提供的各种社会保障。据了解，这位毕业于四川美术学院美术教育专业的保险营销人员目前正在接受公司提供的各种培训，而记者也从该公司提供的一份直属部人员名单中发现，这些年轻的人员中很多都是来自上海本地大学，不乏复旦、交大、上海财大等著名学府，另外也有武汉大学的硕士研究生，甚至也有海归。从专业基础知识到营销技巧，真正要成为一名合格的寿险规划师，中国人寿需要花三年时间去培养。中国人寿直属部副总经理李海宇告诉记者，150人的直属营销团队预计花费3000万人民币，这也意味着每个人的身上将花费20万元，而这群人能否

在三年内为公司带来相当的回报，还无法预料，但是中国人寿准备打造一批真正能够代表公司形象和高素质年轻化的保险团队。据介绍，中国人寿上海分公司直属部招募人才主要是通过校园招聘和网络招聘，目前面临的困难是众多年轻人对保险、对从事保险行业怀抱的心理是茫然甚至抵触的。在采访中，李海宇坦承身上的压力巨大，但是对于这样一个计划，他表示充满信心。老销售模式面临诸多弊病 记者了解到，自从1992年美国友邦进入国内保险市场，并带来了保险营销代理人制度；1995年开始，包括中国人寿在内的所有寿险公司普遍采用这种营销模式，为国内寿险市场带来了巨大的变革，而这种变革也就像一把日后悬在寿险业上方的达摩克利斯之剑，在为国内各家保险公司保费收入带来巨量增长的同时，也给寿险业埋下了今日整体行业形象遭诋毁的苦果。一家寿险公司营销总监接受采访时表示，目前社会上很多人开始对保险产生怀疑，因为购买到不合适的保险，得不到理赔，保险代理人不分对象的销售保险产品，让整个行业都遭受诚信危机。现行的保险销售模式，保险公司将太高的保险佣金留给了保险代理人，却并没有给自己留下足够培养后备人才的成本，这也导致今天大多数的寿险公司只盲从于规模扩张，却不知道如何去培养人才，也不愿意花费成本去培养，以致保险行业“挖角成风”。李海宇表示，虽然与全国150万的保险代理人基数相比，近100人的寿险公司直属营销部寿险规划师群体显得比例太小，但是中国人寿自身拥有60万保险代理人，因此中国人寿有责任、也有义务去考虑并采取渐进式的来改变外界对传统代理人的不良印象，而这样一个计划也将持续不断的进行下去。 新闻观察>>直属营销能否成功

有赖市场考验 据记者了解，此前同中国人寿一样，也有其他的保险公司尝试改变现行的主要销售模式，但无一例外的均以失败告终。包括平安人寿的精英代理人计划、新华人寿的长江计划，最终都不了了之。究其原因，当时国内的保险营销制度从未像今天这样遭受整体性的诚信危机。此后，海康保险、联泰大都会人寿等几家外资寿险也向市场举起“保险精英营销”的旗帜，目的是为服务更高端的保险人群。同样是外资寿险，中意人寿在一开始进入国内市场就只选择了银保渠道。中国人寿直属部一位负责人表示，中国人寿早在去年底就开始执行直属营销计划，虽然试点只是在北京和上海两个城市，但是9个月下来试点的效果超过预期，到年底两地人员规模将达到150人，而未来，直属营销也将推广到其他地区。该负责人称，目前国内的保险代理人制度虽然遭受重重责难，但是这并不表明这种制度就已经无法再走下去，这种制度至少还能实行30年，并且依然会是各家保险公司拉升保费的主要渠道。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