

内部资源整合产寿险交叉销售日益升温 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/469/2021_2022__E5_86_85_E9_83_A8_E8_B5_84_E6_c67_469811.htm

拓展市场完善集团化整合资源更方便客户 9月29日,经保监会批准,人保集团旗下人保财险和人保健康可以开展相互代理保险业务。此前,中意拿到财险牌照,阳光人寿获准筹建.中国人寿、中国平安、太平洋保险和中保集团所属子公司之间相互代理保险业务都以获准开展。这些迹象表明:眼下,各保险公司正忙于产、寿险“合璧”,以便为内部资源整合,实行交叉销售打下了基础。集团化成交叉销售基础 据悉,中意财险是在人寿险公司的基础上,进一步拓展财产险市场,意图完善集团化战略。而阳光人寿则是阳光控股立足财产险业务,迈向寿险领域的具体表现,以最终完成集团组建及上市工作。因为,建立保险集团公司,拥有两家以上不同经营范围的子公司,是保险交叉销售的基础。那些已实现集团化经营的保险企业,如中国人保、中国人寿、中国平安、太平洋保险等,也在积极探寻其他金融领域的业务发展。据悉,涵盖证券、信托、银行等金融领域的中国平安,已经将保险交叉销售延伸到旗下银行,旗下的保险营销员可以“销售”深圳平安银行的信用卡业务。另据保监会的统计,今年前8个月,人保寿险保费收入达到19.43亿元,仅次于市场排名第十的中德安联人寿。业内人士表示,目前保险交叉销售可分为三种模式:早期同时建立产、寿险公司的均衡型模式;先产险后寿险的产代寿模式;先寿险后产险的寿代产模式。整合资源方便客户 随着人们生活水平的提高,买车、买房的家庭越来越普遍,满足这些家庭

全方位的保障需求，是成为一个合格营销员的基本条件。以前，寿险代理人只能安守本分，为客户制定人身保障计划；现在，当公司取得交叉销售资格后，这部分代理人就能够顺理成章以自己的名义设计覆盖财产、人身安全的保障计划，而不必再通过其他代理人。客户也能从中享受便利。自己信任的代理人可以提供全方位的保险服务，从投保到理赔，无须再通过其他公司的客服人员。经营一家私营企业的郑先生表示，保险代理人能够提供的服务越来越多，现在能代办家庭、企业的全部保险，将来还能提供信用卡、个人信贷、抵押贷款等其他金融服务，最终会成为我的理财顾问。对企业而言，交叉销售可以增强客户忠诚度。客户购买某家公司的产品和服务越多，流失的可能性就越小。有关数据表明，购买两种产品的客户的流失率是55%，而拥有4个或更多产品或服务的流失率几乎是0。此外，公司或代理人开发新客户的成本均非常高，而对现有客户进行交叉销售，也自然成为许多公司增加投资回报的捷径。寿险营销员占优势 上海保险同业公会副秘书长裘星熙表示，目前，保险交叉销售的主体多为寿险代理人。一方面，由于寿险代理人数量优势明显，另一方面，相对于寿险产品，产险或其他金融产品较为简单。据了解，车险、家财险等产品保险条款相对简单，而银行信用卡的普及，也给寿险代理人开展业务带来极大便利。相反，同为保险产品，如今热销的投连险、万能险等新型寿险产品，条款涉及保障和投资等多个方面，没有经过正确培训的代理人销售时，很容易误导客户。而监管部门对寿险产品的营销资格，也让产险业务员望而却步。于是，大部分产险代理人进行的交叉销售，局限在意外险、健康险业务；仅有极少

数产险代理人有幸能承接到小规模团险业务。据悉，2006年，中保集团产代寿的保费收入仅完成计划60%；而平安产险交叉销售寿险产品为2.52亿元，占平安寿险总保费的比例可以忽略不计。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