

<<银行保险营销>>

图书基本信息

书名：<<银行保险营销>>

13位ISBN编号：9787514100877

10位ISBN编号：7514100873

出版时间：2011-1

出版时间：经济科学出版社

作者：舒新国 编

页数：111

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<银行保险营销>>

内容概要

银行保险业务实践在中国已经存在了一定的时间。

然而，自2004年以来，这一早期高速增长的业务出现发展减缓的势头。

究其原因，一是银行与保险公司之间往往是单一的代理模式，还没有真正建立起战略合作伙伴关系。这样，银行保险业务无法全面整合到银行业务之中，银行保险销售人员的专业化程度无法得到不断提高，银行更加无法形成连续一致的营销文化和经营举措。

另外，银行保险产品单一，各保险公司无法充分发挥自身的特色从而以产品的差异性取胜，不能充分满足客户需求，只能通过手续费、保费等竞争手段开拓有限的市场。

本书介绍的是美国的银行保险实践经验，对我国的银行保险业务有一定的参考价值，有助于银行的管理者、保险公司的决策者以及银行保险销售人员对中国的银行保险现状进行思考，以提高银行保险营销的效率和业绩。

<<银行保险营销>>

书籍目录

第1章 银行如何销售保险 银行保险销售程序 金融机构如何销售保险和年金 各类人员销售不同产品的频率 银行自有销售人员销售年金和寿险的保费比较 对客户的售后服务应该由银行还是保险公司负责 银行保险营销的最新发展和趋势第2章 银行年金和寿险市场 银行年金市场 银行对寿险的兴趣日增 尚未开发和开发不足的寿险市场 传统寿险分销系统的结构缺陷 人寿保险的危机综述第3章 萎缩的银行市场：银行为何应该销售企业保险 银行核心业务的衰落 银行应运用非利息费用收入使收入来源多元化 企业市场的潜力 企业保险的潜能第4章 美国银行保险的成功需要什么：战略性评估和策划 “INSURANCE.COM”的一点启示 与竞争对手相比银行的营销优势和机会第5章 银行的招标意向书第6章 回复银行的招标意向书第7章 在银行经营中整合保险业务参考文献

<<银行保险营销>>

章节摘录

很显然，保险专家起初是个“局外人”，但他们必须成为“局内人”，因为他或她必须依靠与分支机构员工保持良好关系而获得客户推荐。

他们也许并不直接对分支机构管理层负责，但没有保险专家能忽视分支机构经理。

在所有与分支机构相关的关系中，这也许是第一个应该建立的关系。

应该说保险专家首先对代理机构负责，其次对分支机构负责。

反对运用专职代理人的另一个重要论点就是他们的费用高得多，因此很难在银行系统内分摊固定成本。

这是个错误的概念。

尽管专职代理人可能人均薪酬成本较高，其中包括固定和可变的薪酬成本，但保险专家并不一定比兼职销售人员的成本高。

银行必须调整其财务制度，以解决分摊代理人薪酬的问题。

它们还要考虑金融机构销售保险的切实利益，即增加收入。

尽管传统的保险销售是建立在浮动的代理人佣金的基础上的，但完全采用银行代理人浮动薪酬模式时忽视了一个要点，即只有成交后才有浮动薪酬，没有产出就没有浮动薪酬。

在传统的保险代理机构中，浮动薪酬制度却越来越难以收到良好效果。

目前情况是，每个代理销售的保单数目减少，但每笔的保费金额却在增加，一流代理人按照保费收入的某个百分比获得前所未有的高额佣金。

尽管销售业绩高报酬也高很公平，但在银行系统中照搬保险公司的激励机制很不明智，因为高额佣金已经使得保险公司的利润下降。

如果银行能在代理人销售低迷期为他们提供更多的客户线索或潜在客户，那么银行代理人能比传统代理人的平均销售量高。

这就是银行客户关系方面的优势，它在很大程度上促进了销售和产出。

下面是个理论上的例子。

如果一个人每销售1张保单收取1美元，那么他能否承受每笔报酬减半，而同期签单率提高3倍？

换言之，如果他每周销售3张保单，每张保单收取0.50美元，而不是每周销售1张保单，每单收取1.00美元，他实际收入将比以前增加50%（即实际收入1.50美元而不是1.00美元）。

银行保险正是需要应用这种观念。

它根本上取决于产出率和盈利性，而不是薪金。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>