

文章编号: 1007-5399 (2015) 05-0020-02

中邮保险期交业务发展策略初探

陈锡挺

(中国邮政集团公司德阳市分公司, 四川 德阳 618000)

摘要: 按中国邮政集团公司指示, 要进一步整合全网资源, 加快中邮保险期交业务发展, 促自办保险转型升级。文章介绍了四川省罗江县邮政局通过破题之策、强化之策、保障之策以及提速之策, 推动中邮期交业务快速发展的实践经验。

关键词: 中邮保险; 期交; 市场; 客户; 创新; 营销

中图分类号: F61 **文献标识码:** B

2014年, 四川省罗江县邮政局以“立足当期收入狠抓中间业务, 着眼长远确保余额新增过亿”为金融发展思路, 狠抓中间业务中的中邮保险期交业务, 业绩快速递增, 屡创新高, 实现了从量变到质变的飞跃, 摸索出一条适合自身发展的新路子。

1 以破题之策培育市场沃土

2014年初, 罗江县邮政局根据金融发展形势, 确立中间业务主推金融IC卡和中邮期交业务, 对趸交和理财的发展以稳固存量为主, 把资源全力放在余额上的发展思路, 确定了中邮期交过千万和新增余额过亿的目标。这一目标对于罗江邮政来说压力巨大, 若想中邮期交业务取得快速发展, 就必须在思想上实现转变, 全局上下思想必须高度统一, 达成共识: 一是中邮保险期交业务与金融业务是相互补充、相得益彰的关系。中邮期交是对金融客户资源的再开发, 可以提高客户对邮政金融的粘合度, 在将中邮期交业务作为重点产品推广的同时, 也要将保障、安全、收益进行重点宣传。由于投资起点低、易普及, 有利于稳定储蓄客户群, 把客户的活期账户留在邮政, 同时占用存款资源少, 让客户真正把邮政绿卡使用起来, 不断培养客户对邮政的忠诚度, 推动余额进一步增长。二是邮政品牌值得信赖。中邮保险公司作为邮政自有保险公司, 对外销售中邮期交保险更容易获得客户的信赖, 对内也能得到员工理解。三是中邮保险产品确保资金沉淀。客户购买中邮产品到期后通过二次转保, 能够确保资金沉淀不外流。

罗江邮政共有营业网点12个, 网点平均余额仅为7300万元, 储蓄余额过亿网点仅有4个, 储蓄余额在5000万元以下的网点有5个。网点储蓄余额是代理保险业务发展的基础, 在先天条件并不优厚的情况下, 罗江邮政把保险中较为复杂的期交业务作为重点业务, 并强调“三个必须”。一是必须做好业务宣传。罗江邮政高度重视宣传的重要性, 要求外出务工人员返乡和外出时必宣传; “逢场天”必宣传; 旺

季必进村宣传; 地方搞活动必宣传, 通过宣传为发展奠定良好基础。二是必须培养销售习惯。治标更要治本, 在销售习惯上强调“开口率”, 同时着重宣传中邮期交保险为客户带来的好处。三是必须做到售后服务不放松。与趸交保险产品相比, 客户不愿意购买期交保险产品, 一是认为产品时间太长; 二是认为缴钱、领钱过于麻烦, 这都是客户服务不到位造成的。期交产品有很多好处, 比如可以存小钱办大事, 每天只存打车的钱就可以在保险到期后收获孩子的教育金, 或是为买房、买车这些生活大事添砖加瓦, 只有讲解透彻才能让客户对中邮期交产品更加了解。客户每年按时缴费主要取决于良好的售后服务, 中邮保全前置为业务发展提供了便利, 例如犹豫期内撤单和退保, 网点在收齐资料后第一时间交给县局金融业务中心保险管理员, 保险管理员在收到资料审核无误后, 当日就做系统, 确保客户资金在第二天到账。相比其他保险公司, 保全处理时效明显加快, 客户也非常满意。此外, 续期交费、红利等都可以在系统查询, 若网点遇到有查询需求的客户, 只需要拨打电话, 保险管理员经过系统查询后即刻就能给予答复。中邮保险期交业务良好的售后服务让客户心甘情愿地忠诚消费。

2 以强化之策突出“四个结合”

首先是扩大业务半径, 将柜面营销与重点营销相结合。这是拓展业务半径的有效渠道, 鼓励各网点立足于个人客户市场资源, 对整个客户群体进行细分, 确定重点营销对象, 实行主动营销。通过客户细分, 各网点在工作中都能做到有的放矢、因地制宜、因人而异, 从而将中邮期交业务导入平稳、持续的发展轨道。其次是提高营销成功率, 将客户需求与产品推介相结合。充分重视客户的个性化需求, 针对需求有区别地进行产品推介, 收到良好效果。实施“服务七步曲”的工作方法: 一是笑脸相迎态度好; 二是讲解到位了解透; 三是量体裁衣讲明白; 四是站在客户角度想; 五是定期联系优服务; 六是到期提前做通知; 七是相处如故成朋友。

凭着这种执着和耐心，在主动营销中紧紧抓住客户需求，使中邮期交业务的推进稳重扎实。再次是前后联动推进，将前台营销与售后服务相结合。高度重视前后台的相互配合，随着全局一线员工主动营销意识与能力的明显增强，一线员工能够克服柜面业务量大、人手紧张的困难，将中邮期交业务做得有声有色。最后是业务发展创新，将政策支撑与竞赛活动相结合。在中邮保险发展政策顶层设计上下足功夫，集中倾斜中邮保险期交业务发展。2014年伊始，罗江邮政将12个网点分为两组进行竞赛，设置基本目标达成奖、周冠军奖、网点/个人突出贡献奖等丰富奖项，极大调动了发展积极性。在活动期间，县局金融业务中心进行实时出单通报，网点进度、个人业绩每日进行排名通报。2014年一季度开门红实现中邮期交保费458.66万元，实现保险业务收入105.91万元，完成代理保险业务全年收入的58.84%。在季度营销方案的持续推动下，中邮期交保持着快速平稳的增长水平。时值年末，县局又在全县网点范围内开展了“奋力冲刺120天、中邮期交破千万”的营销竞赛活动，确保在2014年底达成中邮期交1000万元的目标。

3 以保障之策助推业务发展

一是确保人员到位，加强团队协作保障。为确保全局代理保险业务扎实推进，县局配置了保险专职客户经理团队，按片区配备到全县各个网点，负责网点保险业务的营销与推进工作。团队定期举行周会，认真分析、总结业务发展过程中存在的问题与难点。通过良性的竞争氛围带动网点乃至全县保险业务的发展。二是确保专业技能到位，抓好培训保障。为使全局员工充分掌握保险代理业务的专业知识，增强营销技能，定期组织全局员工，采取分步、分片的方式，进行业务培训。此外，还与各保险公司建立保险信息共享制度，随时掌握保险信息、市场动态及客户需求变化，通过双向沟通一方面对产品 and 营销策略不断进行改进，另一方面对客户进行动态分析跟踪，最大限度地信息资源转化为业务资源和客户资源。三是确保责任到位，加强机制保障。将目标计划落实到部门，落实到人，部门负责人将目标任务分解到各个网点，逐一督导，跟进落实。此外，县局还制定了详细的工作意见和具体的操作措施，要求金融业务部门与各网点严格遵照执行，定期通报，定期交流，确保中邮期交业务全面完成。四是确保意识到位，加强激励保障。在积极推进中邮保险四川省分公司针对期交业务发展策划的各种方案中，县局根据出单情况实时更新获奖名额，每日通报，在全县范围内掀起你追我赶的热潮。同时，在分配机制上根据责、权、利对等原则，落实“谁办理，谁受益”的分配原则，将业务奖励费用及时兑现到个人，不拖延占压，不挤占挪用，充分调动员工积极性。

4 以提速之策扩展中邮期交规模

一是强化节奏。紧抓一季度“开门红”机遇、做好二季度“半年冲刺”和找好“提前年度收官”之战三个关键时

敦豪将投资近千万欧元 升级奥克兰分拣中心

由于来自全国各地的货物处理需求持续强劲增长，敦豪快递新西兰分公司将投资990万欧元升级奥克兰分拣中心，并增加15~20名员工。

升级后的分拣中心定于2015年第四季度全面投入运行，该中心将使整个新西兰接入敦豪遍布220余个国家和地区的全球快递网络，使新西兰的进出口商更有效地与全球市场开展贸易。

奥克兰分拣中心的升级内容具体包括：设备处理能力从每小时2400件提高到4000件，仓储空间扩至约5000m²，分拣能力提高192%。

分拣能力的提高，将通过引入先进的包裹处理设备实现自动分拣，升级后将减少货物的双重处理，保持货物的完整性，提高效率和吞吐量。每个包裹仅需两次处理——一次卸载、一次装运。

敦豪快递新西兰分公司经理称，该中心的升级，是敦豪专注于客户需求的长期战略的一部分。早在2009年，敦豪就拟定了五年计划，重点投资于网络能力，帮助客户融入全球经济。

(李素满 译)

点，抓住春节、清明、端午、中秋、国庆以及农村夏收、秋收等市场兴奋点，确保发展前移。高度重视年初“开门红”工作，牢固树立“抢时间、抢进度、抢市场”的“开门红”理念不动摇，推行周单元经营模式，以周为经营单元，明确奋斗目标，日日结账督导，每周总结分析，从而形成以日保周、以周保月、以月保季、以季保年的长短结合的经营方式。作为县局，必须紧跟上级公司节拍，严格按照上级意图快速落实、执行到位。二是突出产品。业务部门集中研究产品亮点，分析产品卖点，找准产品与员工和市场的结合点，针对不同的目标市场和高中低端客户群，形成统一的员工培训方案和客户宣导方案。在较短时间内把产品亮点、卖点、结合点等内容传递给业务一线，确保人人知晓，深入人心。业务管理人员与网点管理人员密切关注市场动态，搜集各方面意见和建议，及时归类总结分析，迅速修改、完善。三是营造氛围。把企业政策、各自奋斗目标、产品亮点、行动口号等上墙，让员工一进职场，就有向前冲的压力。组织好晨会、夕会等会议，通报战报，发布资讯，开展培训，补充能量，让员工一出职场，就有不达目标誓不罢休的无穷动力。户外广告宣传、DM单宣传、海报宣传、柜台宣传等各种平台形成铺天盖地的态势，在加强宣传力度的同时，注重氛围的整洁，避免宣传形象过于花哨杂乱。

罗江邮政一步一个脚印推动中邮期交业务发展，取得了一定成效，为深入推动中邮期交业务发展打下了坚实基础。

收稿日期：2015-01-09

作者简介：陈锡挺（1959~），男，四川乐至人，高级政工师，主要从事邮政企业经营管理、企业文化研究。