

自我介绍



郭德生

泰康人寿保险股份有限公司电话行销部 总经理

- 有30余年的银行、保险业从业经验。
- 1981年至1995年，在中国人民保险公司总公司供职；
- 1995年参与泰康人寿的筹建工作，至今在泰康先后任职：
 - 1996年 任泰康总公司第一任行销部总经理；
 - 1998年 筹建泰康广东分公司并任总经理；
 - 2001年专赴香港考察学习香港保险业电销发展情况；
 - 2002年筹建泰康深圳分公司并任总经理，在深圳工作期间，曾实践电话营销业务；
 - 2008年 筹建泰康电销中心并任电销中心总经理。

电话销售

推动中国寿险业发展

目录



- 寿险业面临的革命
- 数据资源的价值挖掘
- 泰康人寿电销发展

寿险业面临的革命



- 精准营销
- 快速营销
- 现场管理
- 多元需求

精准营销



- 寿险作为非必需品、非强制消费品，一般消费者不会将购买寿险列入消费清单前列；
- 购买行为发生必须具备两个条件：有需求、有支付能力；
- 在温饱及小康之间，寿险需求与支付能力基本和收入正相关，所以锁定这部分收入群体，才能提高成功概率；
- 与优质数据拥有者的合作，可有效筛选出合格客户群体。

快速营销



- 传统的拜访式销售，以建立客户联系为基础，**基于个人信任的销售**；
- 拜访周期长，耗费时间多；
- 电销作为概率销售模式，可以有效提高访问数量，不以教育客户为目的，以收获初步具备需求意识的客户为目标。

现场管理



- 维权意识的加强：民众对销售行为的规范性和科学性要求逐步提高；
- 监管政策的明晰：保险业走过了先发展后规范以及边发展边规范的阶段，初步进入了先规范后发展的阶段；
- 电销作为现场管理的销售模式，能有效发挥培训和现场管理的能量，提高规范水平。

多元选择



- 产品的多样化：多样化的产品可满足客户的细分需求，形成个性化的产品组合，但是也增加了产品理解的难度，对寿险从业人员的个人知识储备和再学习能力要求越来越高；
- 理财渠道的多样化：金融环境的改善，理财选择越来越多，只有较高水平的人才能协助客户量身打造合适的家庭财务计划；
- 就业方式的多元化：接受过较好教育的80后不再愿意走街串巷进行寿险营销。

目录



- 寿险业面临的革命
- 数据资源的价值挖掘
- 泰康人寿电销发展

数据资源的价值挖掘



- 资源时效
- 效率开发
- 强强联手
- 金融超市

资源时效

- 竞争主体的增加：
 - 客户数据的积累成本越来越高；
 - 客户流失的速度越来越快；
- 数据渠道的重叠：
 - 数据不具备排他性；
 - 数据不具备私密性。

效率开发



- 资源的有效开发不仅看质量：单一模式产值不代表最终的综合开发价值；
- 资源的有效开发也要看速度：科学的轮回开发计划，可有效提高单位数据的利润贡献水平；
- 资源的有效开发还要看方式：综合利用，统筹开发，不仅获得现实收益，也更新了数据库。

强强联手



- 信任：大型公司合作彼此间容易建立信任；电话销售是概率销售，在不见面的情况下，是以公司信任作为交易基础的；
- 产品：专业的寿险公司的客户需求分析能力和产品研发能力；
- 服务：全国性寿险公司的服务流程、制度和网络。

金融超市



- 一站式服务将有效留存客户；
- 整合式金融服务：
 - 人才
 - 产品
 - 服务
 - 技术
 - 网络

目录



- 寿险业面临的革命
- 数据资源的价值挖掘
- 泰康人寿电销发展

泰康人寿电销发展



- 体制建设
- 拓展模式

体制建设



- 事业部模式：泰康人寿建立了创新事业部，探索电话销售在中国落地适应性；
- 数据大集中：泰康作为中国IT建设500强企业，2002年就已经实现了全国业务数据大集中；
- 后援全整合：泰康人寿后援保障已经实现总公司的整合服务；
- 泰康倡导总对总的合作模式，一份合作条约，全国业务对接。

拓展模式

- 管理合作：双方共建电销中心，共同管理，风险共担，利润共享；
- 资源合作：泰康可以将产品委托合作伙伴进行销售，或者合作伙伴将资源共享给泰康进行销售，按照成交业务量进行利润比例分配。

电话营销的产品多是纯保障类险种，对扩大保险覆盖面、充分发挥保险的社会“稳定器”功能具有积极意义。

同时，电话营销渠道、保险营销员渠道以及其他渠道能够形成互补，进一步提高保险的社会渗透程度。

共享

双赢