

<<情系保险>>

图书基本信息

书名：<<情系保险>>

13位ISBN编号：9787802559837

10位ISBN编号：7802559839

出版时间：2012-2

出版时间：企业管理

作者：赵东生

页数：204

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>

<<情系保险>>

内容概要

本书是作者赵东生近十年来，出于对保险事业的热爱和强烈的社会责任感，而撰写发表的理论研究文章集锦。

本书共分三个部分，第一部分是保险监督管理，研究的是如何从战略高度强化保险市场监管，对进一步完善保险市场进行深入思考，期许实现保险业和谐发展的理想境界。

第二部分是行业科学发展，研究的主要是《保险法》在实践中需要改进的问题；保险行业协会正规化建设的方向和思路；以及保险业科学发展的建设性意见和建议。

第三部分是企业经营管理，研究的是保险企业如何在竞争中立于不败之地，探讨强化文化管理、品牌管理、制度管理、创新管理、质量管理、成本管理的有效方式，不断提升保险公司的竞争力，从而达到保险市场主体间的良性互动，实现保险业的可持续发展。

<<情系保险>>

作者简介

赵东生，现任山西保监局副局长，先后供职于人民银行、人保公司、中国人寿、保监局；有丰富的企业管理经验，有长期的监管阅历，是一位在四级保险机构工作过，全视角观察、审视中国保险业发展历程的从业者，丰富的实践经验和强烈的社会责任感，始终推动着他坚持不懈地进行实践和理论探索。

已出版专著3部，其中《法律与保险合同》《保险企业长寿之道》获省（部）级优秀成果奖，发表各种理论文章60余篇。

担任过青岛市人大代表、青岛仲裁委仲裁员、青岛市高级专家、山东省金融学会副秘书长、山东省政府法制学会理事；被评为青岛市优秀青年厂长（经理），享受政府津贴的拔尖人才。

先后被对外经贸大学等三所院校聘为客座教授。

<<情系保险>>

书籍目录

第一编 保险监督管理

寿险营销队伍的管理亟待规范
 现行营销之弊端
 应建立符合国情的寿险营销体制
 保险业依法守规经营的水平亟待提高
 对保险业规范发展的几点思考
 谨防高补贴政策下信保业务的监管“真空”
 谨防“创新风险”
 偿付能力监管：推动市场回归理性
 市场行为监管：省域保险监管重中之重
 从战略高度强化保险市场监管
 完善我国保险市场的几点思考

第二编 行业科学发展

析《保险法》存在的几个问题
 要用部门法的思路修改《保险法》
 保险销售慎防本末倒置
 防范“劣币逐良币”：从退市机制起步
 如何抓好行业协会建设
 充分运用商业保险机制不断提升社会管理能力
 坚持理性竞争确保财险市场健康发展
 车险改革任重而道远
 推进企业年金发展的战略性思考
 银行保险困境与出路探析
 追求和谐：保险业发展的理想之境

第三编 公司经营管理

对当前保险市场主体发展与管理的思考
 保险企业如何在竞争中立于不败之地
 优化管理提升保险公司竞争力
 爱在基层 成就价值——为当好基层保险公司经理建言献策
 基层保险机构应培养管理和品牌意识
 品牌经营是保险公司实现科学发展的必由之路
 基层保险公司应该怎样作宣传
 加强和改进保险宣传应处理好六个关系
 创新是保险企业提升核心竞争力的关键
 加强企业文化建设，提高核心竞争力
 制度建设是提高保险企业生存与发展能力的重要因素
 一路征程一路情

鸣谢

<<情系保险>>

章节摘录

在寿险业务快速发展的过程中，寿险营销队伍中存在的一些问题逐渐暴露出来，并有愈演愈烈之趋势，严重地影响了保险信誉，破坏了保险的市场环境。

我们曾目睹过这样一种场景：在开展寿险营销较早的一些城市的办公场所门上贴有“寿险营销禁止入内”的标识牌。

可见，寿险营销人员到了多么令人厌烦的程度，另一方面也影射出寿险营销人员的推销术是多么低劣。

走访保险客户，进行保险理赔民意调查，听到反映“保险净是骗人的”、“十赔九不足”的情况很多，上述观点在相当多的公众中形成了认识，并在进一步传播，使得保险市场环境变得越来越不如人意，一种非常先进的营销模式，一种关爱生命的人性化产品做到了这份上是寿险公司急功近利、用人上泥沙俱下造成的。

寿险营销队伍暴露出的问题是造成保险市场环境不尽如人意的主要原因。

带有明显传销色彩的寿险营销是导致保险声誉下降的原因之一。

调整保险经营的法律、法规出台的不及时且规范管理不到位，进入保险市场的从业人员鱼龙混杂，许多从业人员没有取得执业资格证书。

寿险公司抛出丰厚的佣金，推出所谓的“血缘”和“1+1”增员法，疯狂地拉亲戚、朋友、同学参与到寿险公司中来，这些人只经过简单的培训，甚至有的不经培训便上岗了。

他们所承揽的保险业务大多是亲戚、朋友的，而投保者对投保细则知之甚少。

当前，我国保险消费者很大程度上消费的不是保险产品，而是人情。

据一份调查资料显示，有一半的消费者埋怨保险的理赔不尽如人意，有些人干脆说保险公司是骗子……但当调查者再追问他们：“那你们买的是什么保险？”

“保险责任是什么？”

“多数人直言：‘都是听营销员讲的，因为营销员是我的同学、亲戚和朋友，所以拿回来盲目增员，既不限量也不求质，是对寿险市场的摧残。’

留下的恶果只得由寿险公司在今后的日子里慢慢品尝。

盲目地追求市场与占有率，采取低素质、低效率的人海战术，使得各家寿险公司干起了近乎自杀式的市场竞争。

粗放型的保险营销管理模式是导致保险声誉下降的原因之一。

寿险营销队伍的粗放型管理主要表现在两个方面：佣金的支付形式。

目前，单纯追求佣金多少的发放形式使得寿险营销人员变成唯利是图的人，为了拉进业务赚取佣金，不惜哄骗保险客户，牺牲保险公司的声誉。

承保的质量。

几乎所有的寿险公司现在都把精力放在保费任务的完成上，推展业务的方式实行的是“宽进严出”，“宽进”是指承保时不求质量，保费多多益善；“严出”是指在赔付时，把赔付金额压到最低水平。

由于各家寿险公司都在盲目地追求数量，总认为数量决定位次、决定地位，到头来实施从严把握赔付的原则，结果是保险诉讼案件屡出不止，屡“战”屡败。

粗放式的寿险营销管理模式导致公众对寿险公司的不信任，从而引发寿险公司的声誉下降。

同业公司之间缺乏真诚的合作、鼓励寿险营销人员互相拆台是导致保险声誉下降的原因之一。

……

<<情系保险>>

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>