

美国银行营销技巧

银行保险营销

YinHang BaoXian YingXiao

舒新国 / 编



经济科学出版社
Economic Science Press



封面设计：王 坦

银行保险营销

YinHang BaoXian YingXiao

美国银行营销技巧

MeiGuo YinHang YingXiao JiQiao

- 银行市场营销 ·
- 银行产品管理 ·
- 银行保险营销 ·
- 银行产品开发 ·
- 银行信用卡营销 ·
- 银行分(支)行销售 ·

ISBN 978-7-5141-0087-7

定 价：36.00 元

ISBN 978-7-5141-0087-7



9 787514 100877 >

美国银行营销技巧

银行保险营销

舒新国 编

经济科学出版社

责任编辑:王长廷 袁 激

责任校对:杨 海

版式设计:代小卫

技术编辑:邱 天

图书在版编目(CIP)数据

银行保险营销/舒新国编. -- 北京:经济科学出版社, 2010. 12

(美国银行营销技巧)

ISBN 978-7-5141-0087-7

I. ①银… II. ①舒… III. ①银行业务:保险业务—
市场营销学—研究—美国 IV. ①F847.124

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第216261号

银行保险营销

舒新国 编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址:北京市海淀区阜成路甲28号 邮编:100142

总编部电话:88191217 发行部电话:88191540

网址:www.esp.com.cn

电子邮件:esp@esp.com.cn

北京密兴印刷厂印装

710×1000 16开 7.25印张 150000字

2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

ISBN 978-7-5141-0087-7 定价:36.00元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

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。

全书共分为 7 章,从银行销售保险的方式、银行保险市场的实际情况、开拓银行保险业务的迫切性、银行保险营销成功的因素、银行与保险公司之间应如何建立战略合作伙伴关系,以及银行如何整合保险业务等多个方面对银行保险的营销进行了探讨。其中,对中国银行保险业务实践最具有参考价值的是以下四点。

其一,银行保险的销售机制,除了单纯的代理模式外,还可以有银行自有代理、与保险公司直接签订销售协议、场外销售和第三方销售等方式;除了柜台人员之外,还可以动用保险专家、代理人、具有银行职员和保险公司职员双重身份的代理人等多种销售力量。究竟应该选择何种销售方式,银行考虑的出发点应该是客户的需求和产品或服务的特点,而不能单单是成本分析的结果和收入。

其二,银行保险销售的产品应向多元化发展。除了简单的寿险产品外,还可以根据客户需求销售年金产品、房主和车主保险等。银行在进行按揭贷款发放等服务的同时,积累了大量的客户资料,都可以在法律允许的范围内作为分析保险需求的信息来源。银行应该充分利用这一先天优势,在产品开发方面作出尝试和努力。

其三,银行与保险公司之间互相挑选战略合作伙伴时,应充分利用招商意向书去获取需要的信息。本书对招商意向书应该符合的格式和应该涵盖的内容都作了

较为详细的介绍,对银行和保险公司之间恰当的沟通方法也作了深入说明。

其四,银行应培养销售文化,以将银行保险全面整合到银行业务中来。长久以来,银行的文化氛围是趋于内敛的,较少作出营销方面的努力。但是保险产品和服务与传统的银行产品和服务之间存在巨大差异,银行若要在新领域取得成功,必须正视这种差异,通过建设销售文化、打造销售队伍等手段将银行保险业务进行整合。

中国的国情和法律框架不同于美国,因此银行保险销售也不可能照搬美国的成功经验;但是书中对这一行业的透彻分析,为进一步发展银行保险市场提供了借鉴,的确值得每一位相关从业人员进行学习和研究。

编 者

2010年11月



第1章 银行如何销售保险	(1)
银行保险销售程序	(1)
金融机构如何销售保险和年金	(10)
各类人员销售不同产品的频率	(13)
银行自有销售人员销售年金和寿险的保费比较	(14)
对客户的售后服务应该由银行还是保险公司负责	(17)
银行保险营销的最新发展和趋势	(18)
第2章 银行年金和寿险市场	(20)
银行年金市场	(20)
银行对寿险的兴趣日增	(23)
尚未开发和开发不足的寿险市场	(29)
传统寿险分销系统的结构缺陷	(33)
人寿保险的危机综述	(37)
第3章 萎缩的银行市场:银行为何应该销售企业保险	(40)
银行核心业务的衰落	(40)
银行应运用非利息费用收入使收入来源多元化	(44)
企业市场的潜力	(46)
企业保险的潜能	(47)
第4章 美国银行保险的成功需要什么:战略性评估和策划	(53)
“INSURANCE.COM”的一点启示	(53)
与竞争对手相比银行的营销优势和机会	(54)

战略策划的主要目标	(55)
评估战略性保险多元化的步骤	(58)
成功的秘诀	(64)
第5章 银行的招标意向书	(65)
银行招标意向书的产生	(65)
招标意向书的内容:关于供应商与保险公司的问题	(69)
招标意向书的内容:关于产品和服务的问题	(71)
基本招标意向书程序的补充:供应商业务计划书	(79)
第6章 回复银行的招标意向书	(80)
选择保险供应商时招标意向书的重要性	(80)
供应商回复招标意向书的重要性	(83)
改善供应商对银行招标意向书的建议和回复	(86)
第7章 在银行经营中整合保险业务	(93)
整合保险业务的障碍	(93)
引进保险的重要策划要素	(98)
参考文献	(110)

第 1 章

银行如何销售保险

银行零售年金和保险的程序与分销渠道随许多因素的变化而不同。它们在下列方面受联邦和州的立法和监管的约束:保险供应商的权限和活动,银行机构的类型和规模,保险营销和交付能力,自身的客户市场和细分情况,能够经营的产品和服务种类,投入资源的多少,以及战略复杂程度等。

银行保险销售程序

银行保险的销售渠道还取决于销售保险的银行代理机构的组织结构和所有权结构。因而,正确理解银行保险销售程序,通常需要考查银行对保险公司和销售渠道比较典型的安排,以及银行代理机构的所有权结构。这些通常都在一定程度上决定了银行保险销售的程序和方法,决定了金融机构零售年金和保险的制度类型,以及在面对面零售环境下向银行客户销售年金和保险的代理机构的类型。

本章讨论何种零售系统或代理能销售何种年金和保险产品,即各种销售人员销售各类产品的频率。它考虑银行内部何种销售人员销售了大部分的年金和寿险保单,即“在各种年金和保险产品的销售中,何种销售人员业绩最好?”最后,本章引用一些例子,说明银行雇员如何销售包括投资基金、理财咨询以及存贷款在内的其他金融产品或服务。

银行代理机构所有权结构

图 1-1 说明了各种可能的银行保险销售制度。

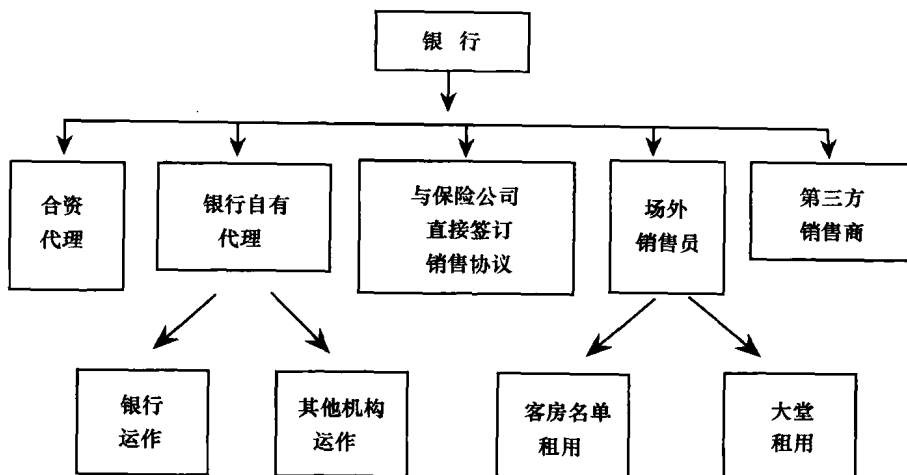


图 1-1 各种可能的银行保险销售制度

下面是对银行保险销售安排和代理机构所有权结构的主要类型的讨论：

- 银行自有并运作的代理。
- 以合约形式由其他机构管理和运作的银行自有代理。
- 合资代理。
- 第三方销售商 (Third-Party Marketer, TPM)。
- 与保险公司直接签订销售协议。

银行自有并运作的代理机构

许多银行机构自己拥有并运作其保险代理机构。这些机构包括银行控股公司 (Bank Holding Companies)、国立及州立银行等，它们的代理机构可以销售信用险、非信用险产品，或只销售年金。

许多大银行通过它们的经销商销售各种固定年金和其他种类的年金。因此，在各州法律允许的范围内，大银行的代理机构通常并入保险经纪人经销商机构，而无论这些大银行本身是否销售其他保险产品。

代理机构也可能由下列机构所有：银行控股公司，设在人口少于 5 000 人的城镇的国有银行或其分支机构，根据州法律拥有充分代理权的州特许银行或其分支机构，根据州法律仅在一些小城镇拥有有限代理权的州特许银行，以及资产小于 5 000 万美元的银行控股公司。

以合约形式由其他机构管理和运作的银行自有代理机构

在有些情况下，银行可能拥有代理机构而不自己管理或运作。这对小银行尤其适用，因为它们缺乏专业人才去管理代理机构、销售保险产品，而又希望获取保

险佣金形式的额外收入。因此这些银行就与独立的代理机构分享佣金收入,由代理机构负责保险销售以及代理机构的日常运作。

合资代理

有时银行与一家保险公司或第三方销售商设立合资保险销售机构,而不采取与独立的代理机构打交道的传统方式。该合资代理将明确划分合资方各自的职责。原先的美洲银行(Bank America)和GNA的就是这种形式的,而一些客户小于50 000人的小银行有时也采取这种形式。

第三方销售商代理机构

在许多情况下,保险公司会自行成立或并购独立的销售公司。保险公司也与独立的第三方销售商达成协议,由后者做销售代理,帮助银行向其客户销售保险产品。

起初,第三方销售商作为代理,租赁银行大厅或其他场所,向银行客户推销年金和保险产品。这些销售商整合银行柜台人员而形成的分销系统可以取得超乎寻常的销售业绩。如今,银行日益清楚如何从事保险业务和运作代理机构,许多银行都已经或计划将第三方销售商代理内部化,即设立并管理自己的代理机构,从原先由第三方销售商大包大揽转为购买某些管理服务和批发业务。

与保险公司直接签订销售协议

在此类协议下,保险公司提供全方位服务:设计、印刷、分发直邮信件、推行电话跟踪营销、处理申请及行政事务。银行在客户的直销寿险、意外险和健康险产品或者是车险和财产险保单背后担保并背书。与银行采取这种合作方式的保险公司有存款者保险公司(Allied of Des Moines的一家分支机构),进步集团(Progressive Group),泛美集团(Transamerica Group),以及其他一些保险公司。这种合作通常采取客户名单租用协议的方式,银行每提供1 000人的名单,保险公司支付一定金额的费用。

在其他情况下,银行直接与保险公司打交道,以省去中间环节,控制所有代理机构的职能和费用,并增加银行总的佣金收入。大的银行机构通常采用这种方法,因为它们或者通过经销商销售年金保险,或者拥有自己的专业保险销售人员,或者拥有具有保险从业资格的员工,或者能运作复杂的直邮或电话销售方式。

银行销售保险的方法

保险销售的过程或方法因代理方式和结构而异。一谈到营销,银行会问的第一个问题就是:“我们的营销对象是谁?”许多银行意识到,分析和理解客户需求并

抓住业务机会对成功营销很关键,因而确定其客户细分市场以及潜在的保险客户很重要。

因此银行必须将客户群根据其营销效果的影响做如下细分:个人交易客户,抵押和房屋净值贷款客户,定期存单(Certificate of Deposit)客户,储蓄客户,个人银行客户,信托客户,银行中介客户,商业贷款借款人,信用卡客户,分期付款和汽车贷款客户,银行员工。

远程销售

销售保险产品时常常采取直邮、电话销售或二者结合的直接反应销售方式。个人财产险和意外险种中的汽车险、屋主保险、信用人寿保险、按揭人寿保险和价格较低廉的定期保险也越来越多地通过这种方式直接销售给银行的客户,尤其是信用卡和贷款客户,以及中间市场储蓄客户和定期存单客户。

当然也可以在贷款即将到期时,由银行有从业资格的雇员在销售点面对面地将这些保险产品销售给这些银行客户。已开发的其他做法包括无人保险中心,那里有小册子、网上售货亭、网址,以及与中心保险办公室联网的录像或电话。注册代理人可以通过电话回答客户问题,并受理申请。

面对面零售

各种规模的银行通常都会动用其零售资源面对面地向顾客销售诸如年金保险、趸缴保费的人寿保险、终身保险、万能寿险或变额人寿保险等保险产品。这些有从业资格的 sales 人员在银行大厅销售保险产品,需要时会给客户办公室或家里打电话。他们通常为多家分支机构的客户服务,视业务量的需要每天或每周在这几家分支机构间穿梭往来。

有些机构拥有“专门”销售人员,即由销售代理专门销售保险或年金产品。在银行保险的早期发展阶段,专门的销售人员大多数都是由第三方销售商直接雇佣的代理人。随着银行市场的成熟,越来越多的银行积累了年金和保险销售经验。许多银行,尤其是大银行,现在把年金销售的职责赋予了它们的股票经纪人。在这种情况下,如果银行也拥有专门的代理去销售终身保险之类的保险产品,这些代理将不被允许销售年金保险,而把年金保险销售业务转给股票经纪人。

有些银行通过有从业资格的柜台人员销售年金和简单的(通常都是定期)寿险产品。有时有从业资格的柜台人员是双重身份的雇员,即就其银行方面的责任而言是银行雇员,而就其保险销售方面的责任而言,他们又是第三方销售商、保险公司或银行代理的雇员。其他一些银行则拥有一支混合的销售力量,包括股票经纪人、银行雇员或客户服务代表,以及专门的保险销售代理。

对非信用寿险和年金保险而言,分支机构员工与客户以及保险销售人员之间的互动起着重要的作用。分支机构员工受过专门的培训,可以通过与客户的银行交易和对话,识别潜在的保险客户。银行个人业务部门、柜台人员、客户服务代表、商业贷款部门、按揭贷款部门,以及按揭服务代理,都可以发现潜在的客户。当然,银行通常在大厅张贴海报并放置小册子,提醒客户注意银行在销售保险。

交叉销售

银行分支机构员工、注册代表以及保险代理人可以向银行客户提供各种金融产品和服务。但是,这种多类产品销售的成功,取决于产品的性质、员工的种类和交叉销售培训的深度。交叉销售产品的能力还取决于客户的态度。

调查表明,客户和投资商对银行满足各种个人理财需要方面的能力不乐观。曾有调查发现,高收入人士认为“在银行投资弊大于利”。约有45%的高收入人士赞同这一观点,比不赞同的比例22%高出一倍;有25%不太确定,剩下的8%认为利弊大致相等。调查发现,在银行投资的三大弊端是:与销售共同基金等投资产品相比,银行更偏好做贷款和按揭业务(57%的人认同这一观点);银行缺乏在投资产品方面的经验和专业知识(24%的人认同这一观点);银行投资产品种类有限(14%的人认同这一观点)。尽管如此,银行仍然占领了约14%的共同基金市场,而且在过去的四年中,银行在新的非正规个人年金保费销售额中占了30%。

银行内的注册经纪自营商中的注册销售代表通常销售个人有价证券、共同基金、固定和可变的年金保险。寿险销售常常局限于投资型、大额或趸缴保费的产品。像银行柜台员工一样,注册销售代表看重成交而不重视理财规划;如果销售更复杂的死亡险和疾病险产品,以满足个人理财或复杂的财产、商业计划保险需要,他们则缺乏相关的经验或专业知识。这种情况下,为了满足银行和投资经纪人的客户的要求,银行通常采用转交制度,由注册销售代表为其客户介绍专门保险专家。

分支机构员工或柜台人员的情况也很相似。银行柜台人员取得保险从业资格后,通常销售固定年金保险。有时,他们也能取得证券从业资格,因而可以销售共同基金,或更容易与客户进行讨论,并将其介绍给经验更丰富的注册销售代表。当然,他们作为银行柜台员工,应该完成银行的日常工作,如吸收存款、发放贷款等。在发放贷款或信用卡时,有些分支机构员工经过培训可以销售信用人寿保险和伤残险。但涉及非信用人寿保险产品时,这些分支机构员工常常识别出潜在客户,并请他们请教保险专家。

保险专家不必负责吸收银行存款或发放贷款。在客户有此类需要时,保险专家会请客户去找银行员工。在遇到有复杂的投资组合需求的客户时,保险专家会

请他们去找银行的注册销售代表。有些保险专家拥有证券从业资格和年金销售资格,但仍不能销售共同基金或年金产品,因为有些银行规定只有专门投资专家才能销售这类产品。这时,保险专家只能从事其专业工作,即保险规划和保险销售。

当然,这些一般性的规定也有例外。例如,许多保险公司拥有分公司,可以从事融资业务。除了销售传统的保险产品外,有些保险公司也提供汽车贷款或住房按揭贷款。此类业务仅限于大的保险公司。其他保险公司则与银行合作,方便客户贷款。美国农业保险公司(State Farm Insurance Companies)有一项特殊的服务,即请代理人介绍该公司的某些保险客户参与贷款活动。代理人填完申请表格交给银行。银行自行决定是否向该保险客户发放贷款。

新英格兰公司(The New England)1997年向其客户开展了虚拟银行服务。这些服务包括信用卡、贷款以及电子付账、转账。在1996年,新英格兰公司作为唯一的一家保险公司,和一些银行机构一起成为MECA软件公司的股东。这只是向新英格兰公司客户及其后代提供全面金融服务的一部分。正如新英格兰公司董事长兼执行总裁解释的那样,“我们将提供信托服务,而且我们会成为一家低成本的银行。而成本低廉的银行运作将成为一块敲门砖。”

专职和兼职销售

从一开始,银行保险业就一直在争论专职与兼职销售的利弊。赞成后者的主要原因是传统的专职保险代理制度经营成本高,薪酬费用高,产出低。不过争论的焦点集中在成本方面,而不是产出方面。有些人坚持认为:

- 远程或电子化方式销售银行保险效果更好。
- 客户青睐没有或几乎不进行健康检查的简单化的申请程序。
- 具有现金价值的保险产品应采取趸缴保费的形式,而不是年交或月交形式。
- 只有价格低廉的定期人寿保险才好销,因而需要进一步侧重推销定期产品,顺带推销寿险产品,使得推销过程能够达成更多的交易,而不仅是咨询的性质。
- 随着申请和签单程序的简化和保费的降低,大部分银行分支机构的柜台人员可以兼职销售保险产品。

很显然,根本问题比那复杂得多,许多人开始是作为注册代理人进入保险业并成长起来的,他们都承认专门代理人的建议对整个保险购买过程很重要。

以分支机构柜台人员为主的兼职销售

赞成运用银行员工兼职销售保险的关键在于他们天天在银行工作,因而对分

支机构的客户很熟悉,也很容易与他们产生互动。他们作为“内部员工”,直接向分支机构管理层负责。作为拿薪水的员工,他们的成本应该较低,因为给予他们的激励性报酬仅占每笔业务佣金收入的很小一个百分比。银行当然会更容易地将银行销售员工的工资成本摊进分支机构运营的固定间接成本。当然,许多银行柜台的销售计划在年金和其他资金积累型产品的销售方面很成功。年金产品与定期存单很相似,但同时又满足了客户对交易简单和成本低廉的需要。年金产品进入了交易环境,通常最终成为即将流出银行存款系统的定期存单基金的替代品。

另一方面,有许多观点反对运用,或仅仅运用柜台人员销售年金以外的保险产品。因为有其他许多工作职责,银行员工很难有时间去发掘和确定有价值的客户并完成保险销售。由于他们负责许许多多的产品,因而保险销售只能是他们第二位的,有时甚至形同虚设的工作。由于产品知识和销售培训的局限,他们的销售技能比较低,同他们在总体销售力量中所占产出额和能留下的几率一样低。而且支行员工的资格认证、培训和继续教育的费用加总后,比聘用数量相对较少的专业代理人的费用要高得多。

兼职销售的管理也更困难。银行的营销部门与销售人员接触的场合和时间都很有限。结果与外聘专业保险销售相比,银行需要监督、管理和激励更多的员工,相应的法律责任也更重大。

此外,兼职销售力量较难领会客户特殊、具体的需要。他们很难关注产品、市场和客户需要,也很难全面理解与保险领域相关的复杂的税收、房地产计划等商业问题。在需要克服销售反感、回答问题、领会客户与保单申请或咨询性销售相关的情感需要并作出反应时,他们不会有太大帮助。由于所起的作用有限,这样的销售人员在银行内部其他部门(如信托部门、经纪自营部门或商业贷款部门等)中很难赢得信任和推荐。他们只能简单化、商业化、操作性地销售个人寿险,也许还可以销售个人险种中的汽车险和住宅险。

最后,虽然完全由银行零售员工组成的较大规模销售队伍可能比人数较少的专职代理销售队伍创造的收入要高,能降低每笔销售的薪酬成本,但可能平均到每笔销售的收入较低,从而增加银行固定的培训费用。而且,非专业的兼职银行员工比专职代理的专业水平低,提高了代理机构总的管理成本,销售业绩通常也很难像专职销售那样不断提高。银行仅仅运用柜台员工销售,尽管销售费用似乎很低,但并不能持续提高销售额。

由保险专家进行的专职销售

对于利用由保险专家进行专职销售的正反面论点正好与利用银行柜台兼职销售人员的正反面论点相对应。第一个反面论点是专业销售代理并非天天在银行上

班。但代理人在每周固定几天轮流走访总行和分支机构的做法,排除了反方这一论点。尽管人们承认代理人融入银行的文化和内部环境中需要一定的时间,但认为专业代理人与银行客户间互动少、不太熟悉客户的观点可能有所夸张。而且,哪里有可能成交他们就去哪里,这种灵活性是固定在一个分支机构上班的银行员工所不可能具备的。银行员工必须天天在固定的银行上班,完成银行的日常工作,很大程度上处于坐等保险业务上门的状况。

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。

目前,赞成专职销售而不是仅仅部署兼职柜台销售的观点压过了反方观点。对某些产品如年金保险等,混合运用两种销售渠道效果最佳。但如果只能选择其一,那么专职销售优于兼职销售。专职的保险专家比兼职的银行员工负责的产品

少,因而能投入更多的时间和资源,销售业绩自然更好。

由于接受了强化培训,掌握了专业的保险知识和销售技巧,并具备相关的经验,保险专家会为银行销售更多的保险产品,带来更多的收入。他们反复强化和传播银行迫切需要的销售经验和文化。他们更能意识到客户的需要,并识别有价值的客户。如果工作顺利,保险专家能分析客户的财务概况,鉴定收入、支出、资产、负债、目标、生活方式、风险承受能力和决策风格等。这样,在银行工作的保险专家与没有经验的销售人员相比,更能筛选掉不太有价值的客户,并能通过他们的咨询性销售方式,促使潜在客户转化为实际客户。

由于教保险专家银行产品基础知识比教分支机构员工保险知识更容易,专门的保险销售人员可以成为银行未来的良好资源。他们更能理解保险销售和签单程序,因而更能适应保险产品较长的销售周期。他们拥有专业知识,因而能够与银行各个部门和业务单位的高级职员建立高度信任的关系,能使后者更愿意向他们推荐最好的客户。责任和合规性问题仍很重要,而专门的销售人员通常能降低不遵守制度的风险。

信息:交换的媒介

信息已经成为交换的真正媒介。“货币正在被信息化,而信息正在货币化,”阿尔文·托弗勒(Alvin Toffler)说道,“重要的资本日渐无形化。有价值的是人们头脑中的东西。”

信息和通信技术推进了全球金融服务一体化的进程。银行是基本的金融媒介,参与着一个经济体内公司和消费者间各种金融交易和价值交换的资金调拨。银行在收集、储存、分析、传播并有目的地交流客户数据方面技术先进(或有这个潜力)。而且,与所有提供金融服务的机构相比,银行与客户电子化或面对面的接触更频繁。银行比其他所有金融机构更能操作、执行和方便客户的交易。因此,由于银行与客户接触更频繁,提供的交易服务更多,因而银行更易建立长期的关系,收集与客户有关的进一步信息。

与分支机构基础办公系统相比,获取客户信息对银行长期战略成功更重要。它并不是分支机构昂贵的网络系统本身,而是那个网络的重要衍生物,即关于客户群的信息,是这些信息首先赋予分支机构网络以价值。分支机构系统提供评估客户交易的机会,也可使银行保险代理人更好地发掘客户需求。这样它就成为重要的销售渠道。每个金融服务机构都能收集和运用数据来确定客户需求。能够收集并有效地运用这些数据,再将其转化为信息乃至知识,能帮助银行从销售不太完善的所谓“前拉”产品阶段,提升到更高级、更专业的销售“后推”产品阶段。