

编辑 闫瑾 美编 李燕 责校 池红云

孤儿保单考验保险公信力

保险行业是以风险为经营对象,以其强大的风险抵抗及防范能力取得社会公信力,而孤儿保单问题的存在,让许多原本信任和依靠保险业的客户有些失望,公司的风险管理及防范水平在一定程度上受到质疑。“签单时保险营销员的服务承诺在短短几个月或几年就失信了。”一位网友表示,孤儿保单管理不善,势必会影响保险公司的收入,产生更多的保险纠纷。完善对孤儿保单客户的服务对保险公司而言是一种考验。

据介绍,目前各保险公司都在通过完善对孤儿保单的服务流程、提升服务水平来打消客户的顾虑。多数保险公司

积极应对孤儿保单带来的不利影响,采取营销员与区域拓展部收展员结合的方式进行服务,有的公司成立“孤儿保单援助中心”,在营销员离职后的一个月之内指派人员负责书面告知,另有公司推出“关怀妈妈”专门为孤儿保单提供后续服务,营销员离职一周内与客户联系,一个月内登门拜访,每年必须再访一次。

不过,多数保险公司对于孤儿保单客户对自己选定营销员服务时却遭到拒绝。正如上述林先生,在投资损失近10万元后,提出更换指定的营销员提供服务时却遭到拒绝。保险公司人士解释,这主要也是为了防止原代理人 and 客

户,或者客户和新代理人之间有一些利益上的主观牵扯。

目前,已有保险公司通过信息系统建设来提高对孤儿保单的服务效率,也就是一旦营销员办理完离职手续,公司的客服系统信息中就会弹出该营销员服务的所有保单信息,然后限期由区域拓展部的收展员主动联系、登门拜访。

目前也有保险公司在对待孤儿保单时显得比签单更慎重。一外资寿险公司人士介绍,公司并没有专门针对孤儿保单设置部门来服务,而是另有营销员进行一对一的工作交接,公司要求签字交接、责任到位,绝不让任何一份保单成为孤儿单。

客户应主动呵护孤儿保单

一个营销员,不可能一辈子干保险,即使干一辈子保险,也不可能一定能伴随客户保单走完保险合同期限的全程。“当保险营销员辞职,自己的保单被‘孤儿’了,客户也不要有太多顾虑,毕竟营销员所做的只是一些辅助性的工作。”一位保险客服人员如是解释,真正对保单提供保险服务的是保险公司,保单变更、缴费提醒、出险核查、理赔办理等均由保险公司的专业人士来办理。

事实上,客户作为保单的投保方、被保方、受益方需要定期整理保单,因为这将关系到自身的权益,如定期为保单体检,一旦联系方式发生变化应及时致电保险公司客服中心办理变更手续。

“目前孤儿保单产生纠纷,一方面

是因保险公司服务欠妥,另一方面与客户的保险意识淡薄、对保单的关注度不高有着一定的联系。”北京保险行业协会保险合同调解委员会相关律师表示,保险市场的成熟最根本的在于保险消费者的成熟,客户并非买了保险产品就完事大吉,对于保险公司而言,意味着服务的真正开始,对于客户也要时时关注随着自身经济、身体、环境变化来适时调整自己的保障。

保险律师提醒,孤儿保单产生纠纷后,客户首先应客观分析影响自身权益的主要原因,如果真的是由于保险公司的服务不到位所导致的,可以向保险公司客服中心反映,或者借助保险行业投诉电话的监管力量进行维权。

建立制度约束是关键

尽管大量孤儿保单的产生已成为行业公认的顽疾,然而并没有明确的制度或行业规范来完善此类保单客户的服务标准。保险专家认为,建立制度性约束成为提高孤儿保单服务质量的保证。

据了解,目前已有多家保险公司出台孤儿保单管理办法,一旦出现有营销员离职产生孤儿保单,按区域划分由区域拓展部指定收展员提供专业服务,负责客户缴费、合同变更、资料送达、保单体检、理赔等服务。

在保险专家看来,如何尽量减少孤儿保单才是解决纠纷的根本。中南财经

政法大学一位保险专业学者认为,除了待遇不公等导致营销员流失外,我国现行的期初佣金制成为造成孤儿保单不断推高的主要原因。目前绝大多数寿险保单的首年提取佣金占首年保费的30%以上,这虽然激发了营销员的展业热情,但也极易造成营销员的高流动性,因为后期佣金收入逐年减少,第五年后佣金收入几乎化为零。一旦保险营销员签下保单,意味着这一单的绝大多数提成已收入囊中。

有寿险讲师分析,除了后期寄希望于再次对客户资源开发外,多数营销员对老客户服务没有太多的收入,当遇到

工作上的挫折或更大的外界诱惑时,很多人选择了放弃老客户。因此,实行均衡佣金制成为业内较高的呼声。

首都经贸大学保险系教授庾国柱指出,打破佣金收入完全依靠签单保费成为改革佣金制的必要方式。目前,所有营销员都以同一个比例提取佣金,保费收入越多,佣金就越多,而保费的多少并不完全体现营销员的服务能力。因此,服务质量也应当成为提取佣金的重要标准,这一方面能借助佣金杠杆提高保险营销员的服务意识和服务质量,同时也可以鼓励营销员持续跟进服务,减少更多孤儿保单的出现。

如何避免孤儿保单

- 保单状态是否正常
- 保险公司地址、联系方式是否改变
- 保险代理人是否已经变更
- 缴费账户是否有钱
- 分红等是否已经领取
- 保单信息是否明确
- 对已有保单进行梳理
- 保险是否与需求匹配

中国式服务的 自救与图强

· 保险 ·

—— 微博看法 ——

■ @坦克

前不久第5次接到保险公司更换代理人的通知。在投保后的10年里,前4位代理人都签了服务确认单就再无联系。结果,新代理人上门在确认单上签字便告辞。代理人频繁流动易使投保人的保单成为“孤儿”。虽然保险公司会派新人,但服务质量难免打折。

■ @大鱼

保险公司会派新人管理孤儿保单,但服务质量难免打折,这是行业及公司不成熟的表现。

■ @大嘴

为孤儿保单体检,不只看地址、电话是否变更,还要看受益人需不需要换。

■ @M话保险

学国外的销售模式,更应学成熟地区的管理制度,以避免孤儿保单服务太差。

■ @蔓莲

行业人员莠莠不齐、鱼龙混杂,在竞争激烈的时代,当我们每天面对客户并不断清理战场时(如留下的孤儿保单无人服务,客户及对我们的看法),此时“如何做一名尊贵的保险代理人”是我们面对的课题。

■ @锡凡

接手了一份孤儿保单,客户由于寿险规划师的更换提出退保。一大早赶去见客户,将那份保单的保障内容详细做了说明,请他站在妻子和孩子的角度再仔细考虑,一定要给家人一个确定的未来,这是一个有担当的男人必须做的。客户终于决定放弃退保,我感到很欣慰。同时呼吁,保险同仁为了客户请勿轻易换工作。

· 记者手记 ·

勿让孤儿保单真的孤单

在买保险之前,有人口口声声说,“我们从事的是爱与责任的事业,我们将客户利益放在第一位,在未来几十年有我们公司为您的生活提供优质的服务”,而签订保险合同之后的某一天,为您服务的营销员却突然消失,保险公司也似乎不闻不问了,在此时,绝大多数人都会质问:保险公司还能相信吗?

客户的不信任自然会产生蝴蝶效应,或许会影响周围一群人对保险公司的印象。因此,对于保险公司来说,服务好孤儿保单要比开发一张新保单更显得珍贵。

然而,因为服务制度缺失,服务流程不清,服务意识不强,保险公司往往

将孤儿保单能持续缴费列为首要目标,而接手的营销员也将这视为对客户再开发的绝佳契机。有客户反映,新接手的营销员“嫌贫爱富”,首先查看和盘问的是客户的家庭经济条件,客户保单的哪些信息需要更新完善却少有人问津。也有保险客户抱怨,自己的保险本来就是碍于情面才买的,现在原营销员早已辞职,个人资料全泄露给陌生人,孤儿保单信息在公司人员间频繁流转,又对客户资料信息外泄增加了较大的安全隐患。

在服务孤儿保单的同时,保险公司应建立一支稳定的服务队伍才能为服务质量提供保证。有保险专家建议,对于孤儿保单服务应当有行业统一的标

准,同时保险公司应当对孤儿保单加强分析,选择能够让客户满意的方式对投保人进行后续服务,并不断强化营销员、收展员对公司、对客户的忠诚度。在发达国家的保险市场,任何一家保险公司招募保险营销员,看中的不光是能力和专业技术,更看重对公司的忠诚度。同时,保险公司要加强与客户的沟通和交流,让客户能够正确理解公司对孤儿保单的管理和服务。

事实上,开发一张新保单比维护一张孤儿保单,至少要多支付10倍的开支。服务好现在的保单是当务之急,勿让孤儿保单真的孤单。服务好孤儿保单,带来的不仅是业绩,更是保险行业的口碑。