



# 保险营销员的五大“烦心事”

保险营销员在推动保险市场发展上功不可没。截至2017年末,我国保险营销员已经超过800万,寿险营销员占比较高,当年寿险保费达到2.6万亿元,其中50%由营销员斩获。不过,近期出现的“几百万营销员将下岗”言论在行业引起了轩然大波。一份《2018中国保险中介市场生态白皮书暨保险营销员调查报告》在业内流传开来,北京商报记者在调查营销员的状况后了解到,几乎每个保险营销员都有过如销售产品受挫、拓展客户困难、工作压力过大等“烦心事”。



## 烦心事1: 拜访屡屡受挫

“开始我的性格是比较内向的,几年下来,觉得自己成长还蛮多的。”小王是一名大专毕业生,从事保险销售工作四年,在和北京商报记者聊起自己的经历时,仍能感受到他的大男孩气息。

对于保险营销员来说,客户是保险营销工作的核心,没有客户就代表着没有收入,想方设法面访成为营销员必然的选择,碰壁已经成了小王生活的一部分。“被拒绝是肯定有的,但是每次被拒绝之后调整心态,想想怎么给下一个客户介绍产品,如果谈成了第一单之后,之前的挫折就都忘了。”

研究报告显示,保险营销员在工作日的营销时间多为6小时左右,超过8小时的占13%。每天的平均拜访次数集中在1-3次左右,占比72%。而大多数营销员在遭受客户3次左右的拒绝之后,会选择放弃。总的来看,保险营销中介工作能够比较好地平衡工作与生活之间的关系。

小王回忆道:“研究明白第一款产品之后,我就试着给身边的亲戚们讲,有时候就算自己弄明白了,想讲明白也挺难的,后来就专心学了一段时间”。

“我最开始的时候,也是做得不多学得不多,要做我就想做最专业的,将心比心,谁的钱都来之不易,都要花得物有所值,无论哪种销售误导,我都不允许出现。因为能学到很多东西,所以我很感兴趣。”一位从事保险行业的张姐这样说道。

## 烦心事2: 极易陷入误导漩涡

“我有个客户以前经历过销售误导,他在家开了个小工厂,手下有十几位工人,属于六类职业,以前一直按一到四类职业投保,结果有个员工出事了,没能理赔。”张姐说道:“我的感觉是销售人员的素质参差不齐,有的是为了利益销售误导,有的是自己不懂销售误导,还有的是迫于压力销售误导。还有的连产品都没弄明白,盲目承诺客户出了什么事都理赔。”

小王说:“我现在就感觉,一名合格的保险销售人员要够专业,对自己的产品足够了解,甚至对整个行业都了如指掌,能站在客户角度替客户考虑他面对的问题,解决他的需求。不能因为怕说出来不在保障范围内的条款,就不说了”。

从调研结果来看,绩优营销员更加注重客户关系的经营。近半的绩优营销员将其收入的15%以上投入到客户服务,而从行业平均来看,能达到这个比重的营销员还不到1/3。同时,带有自身功利性的营销行为进一步减少。一半以上的绩优营销员认为自己很少或完全没有功利性营销,高出行业平均水平13个百分点。

从客户来源上看,绩优营销员的客户来源最多的是转介绍,而并不是如行业平均来看的主要来自于熟人市场。这说明,绩优营销员更善于树立口碑,通过老客户活广告效应,有效提高自己的营销效率。由此看来,要做一个优秀的保险营销员,情商很重要。

## 烦心事3: 谈保让人敬而远之

长久以来,“谈保色变”已经是人们的惯性思维,这也和保险营销员的销售渠道有关系。保险营销员获客最主要的渠道是身边的熟人,俗称“杀熟”。调研显示,有超过80%的营销员反映客户来源于熟人,紧随其后的则是转介绍渠道。

“毫不夸张,身边很多人听到卖保险的就好像是听到了传销一样。老家有一位姑娘,相亲本来看着小伙子不错,但是就因为男方是做保险销售工作的,就一直心里别扭着,最后也就不欢而散了。”

“我现在想对那个姑娘说,要是他保险做了很久,而且做得不错,从了吧,论能力论人品论经济条件,都不会差的。”张姐说道。

现实中类似的情况有很多,而且很多段子都让人哭笑不得,比如“相亲对象带着自己去买保险”;或者是一个骗子打来电话说得头头是道,接电话的人反问一句买保险不,吓得骗子急忙挂掉电话;更有甚者,说一个保险营销员误被拉进传销组织,几个月后,把组织内的人都给洗脑了等等。

生活中,两个不是很熟悉的人,无论有多合得来,一旦提到销售保险,印象分会跌几分,殊不知,要做好保险工作,无论是形象、礼仪,还是坚持,都是门学问。新的客户怎么拓展?小王说,“告诉对方自己为什么选择保险行业,委婉征求对方对保险行业的看法,一次见面聊一点,慢慢加热,就当追女孩子了”。

## 烦心事4: 每月任务归零开始

2017年,我国保险营销员达到了800万人,其中中国人寿销售队伍总人力达202.5万人,同比增加11.7%,其中个险营销员157.8万人,小幅增长5.6%;平安人寿个险营销员较去年初增长24.8%至138.6万,创历史新高。

但与此同时,随着寿险业的转型,个人创造价值也在降低,不过,从各大险企的业绩发布会传递的信息来看,个险团队仍是建设的一大重点领域。调研结果显示,目前保险营销员的学历以大专为主,约占40%,而学历在本科及以上学历的营销员仅占到21.9%。一些大型险企的营销员平均学历均在提高,高材生做营销员已不罕见。

研究报告显示,营销员群体“工作满意度高,但仍有压力,渴望学习提升”。由于时间自由,工作节奏可控,保险营销员对于工作的满意度比较高,70%的受访者对工作是满意或非常满意。

同时,伴随行业的高速发展,行业格局快速变化,加上更多的同业竞争者不断进入保险中介行业,从业者普遍感受到销售工作的较大压力。感觉压力较大或很大的营销员占到了62.1%。但总的来看,这种压力是良性的,并未影响到从业者对自身工作的基本态度。

(下转C4版)

北京商报记者 崔启斌 张弛/文  
宋媛媛/漫画