

我省引进首家合资寿险公司

□晚报记者 来从严 实习生 张妮媛/文 晚报记者 吴琳/图

记者昨日了解到,我省首家合资寿险公司——首创安泰人寿保险公司河南分公司即将正式开业。业内人士表示,作为第一家进驻中原的中外合资寿险公司,它的到来将打破中资保险公司独霸河南保险业的局面,让市民在购买保险时有更多的选择。

保险产品个性化

作为中原地区每一家合资的寿险公司,首创安泰将会为省会市民提供与众不同的保险产品。首创安泰人寿保险公司副总经理林君颖告诉记者,与传统保险公司只卖保险的方式不同,首创安泰为客户提供专业的理财分析,通过“理财金字塔”和“理财金三角”模型分析,形象而准确地向客户展示对于投保人不同的保障与储蓄需求应该选择怎样的产品组合,达到最优理财目的。而且公司还推出了一系列人性化、独具特色的产品条款。例如契约变更条款,客户可以根据自己人生不同阶段的不同需求,变换已经购买的旧险种,从而避免因退保造成的损失和年龄增大造成的保费增加,真正实现以旧换新。

首创安泰将以高素质的员工队伍和瞩目的销售业绩努力成为中原地区所有寿险业的标杆,尤其是道德标杆。当首创安泰具有一定成绩后,将尽可能的影响寿险业

向理财方向转变。”林君颖表示,他对首创安泰在河南的发展极为看好,相信这个已经本土化的合资公司将成功赢得中原人民的信赖。

“河南分公司的建立对于整个公司的市场扩张具有重要的战略意义。河南将是首创安泰在中部地区的运营中心,我们将做好河南市场并以此为基础向周围省份扩张。”谈到未来公司的发展计划时,首创安泰相关人士如是表示。

拒录同业引质疑

“首创安泰初期并不招聘有寿险从业经验的人,而是要自己培养公司的业务队伍。”该公司负责人如是说。

“我们的代理人选拔过程是漏斗形的,每一批受训者要接受至少五个环节才能决定去留。一般要求27岁以上,并有至少五年的工作经验。被录取的代理人将接受行销模式的培训,只有这样才能够赢得投保人的信任。我们有自己的内部教程,是我国台湾地区培训的经验萃取再加上一些本土化的设计,

已经被实践证明是最有成效的模式。”首创安泰人寿保险有限公司副总经理林君颖告诉记者。

记者了解到,首创此举带来的是人才供给与需求间的矛盾——此次首创安泰在河南招聘第一批代理人,400多名中最终被录用的仅有37人,录取比例为1:10,相对于其他保险公司几乎100%的录取比例确实令记者吃惊不小。而首创安泰“不招聘同业人员”的规定在“挖墙脚”成风的保险市场也同样引起一片哗然。对此,首创相关负责人解释说:“只有一张白纸,才能更好地按照首创安泰的标准实行程序化培养。”

事实表明,这种严格的选拔模式和培养模式让首创安泰拥有一批高素质的营销队伍和管理人员,理所当然取得骄人的业绩:在山东市场,与2006年同时成立的6家保险公司相比,今年前4个月,首创安泰的新契约排名居6家之首,而人力只有其他公司的1/4。



相关链接

首创安泰人寿保险公司由荷兰金融集团ING集团旗下ING保险公司与北京首都创业集团有限公司各持50%股份组建而成,2002年12月16日正式营业,总部设在大连。2003年底,首创安泰人寿就进入大连寿险市场个人业务新契约保费收入的前三位;目前在北京、沈阳、济南等地拥有分公司。经中国保监会批准,首创安泰人寿作为进入河南的第一家中外合资人寿险公司,于2006年底正式开始筹建河南省分公司。

[银行动态]

交行季报对外发布

5月30日,交通银行正式对外发布2007年第一季度业绩。按国际财务报告准则审计口径,截至2007年3月31日,交通银行资产总额达人民币18179.44亿元,比年初增长5.73%;实现净利润人民币38亿元,同比增长30.99%;按季的资产回报率为0.21%,按季的股东权益报酬率为4.02%,分别比上年同期上升0.02个百分点和0.65个百分点;资本充足率达到12.57%,核心资本充足率为8.07%;减值贷款比率为2.36%,比年初下降0.17个百分点。交通银行的资产规模稳步增长,盈利能力持续增强。

王佳

社区电影邀您观赏

六一期间,中信银行零售银行部抓住有利时机,除了向贵宾客户子女赠送励志图书之类精神食粮外,还组织了紫荆支行、分行营业部、农业路支行、文化路支行等在郑州市东南西北四个方位寻找社区举办中信电影专场放映活动,其间还组织为社区居民开辟专场理财讲座,客户纷纷表示赞赏,收到良好效果。今年夏天,中信银行还将为市民带来更多专场电影,回归露天电影乐趣,伴市民度过清凉夏日。

郭文军

[保险动态]

新锐人物 花落长城

日前,由中华全国青年联合会、日本青年能力开发协会和韩国青年交流协会联合主办的首届“中日韩青年经济新锐人物评选”活动在北京人民大会堂落下帷幕。长城保险总经理朱仲群等12位中国青年企业家被评为“东亚青年经济新锐人物”。2005年初,朱仲群入主长城保险,他引领这家新兴保险公司,制定了开创保险业“蓝海”的发展战略,取得了品质和规模并重的持续发展。“把保险做高尚”等引起业内外广泛共鸣的理念,这些理念也引导着长城保险的每一位员工和每一项工作。

赵洪涛

郑州商行 创新打造“市民银行”

□晚报记者 来从严 通讯员 吴华/文 晚报记者 吴琳/图

“服务地方经济、服务中小企业、服务城市居民”是郑州商行的市场定位,七年来,郑州商行始终围绕服务做文章,不断加大投入,通过操作的规范、标兵的树立以及模式的创新和保持特色等不同方式去实践、推广、阐释现代社会条件下所孕育产生的全新金融服务理念,以推行人性化服务。



创新服务赢市场

郑州商行在金融产品和业务方面不断创新。他们充分发挥出地方银行经营灵活、办事效率较高的特点和优势,推出了一系列便捷的服务项目。像代缴自来水费、代缴税款、代收燃气费、代缴移动联通手机费、代缴网通话费、代缴有线电视费、代缴

广电网费、代理保险业务、代发工资、公交IC卡自助充值等,大大方便了客户理财生活。同时,针对个体工商户经营和市民生活消费,郑州商行推出具有代表性的个贷业务系列,如他们以品牌形式推出的“乐安家”贷款产品包含了商品房按揭贷款、二手房按揭贷款、转按揭贷款、住房装修贷款构成的,为

市民安居提供了更多样的选择和空间。而其他如“个人经营性贷款”、“商鼎卡循环贷款”为个人创业提供了有利的支持。商鼎卡与联名世银行卡体系,充分拓展跨行、跨地区使用的空间,且更具领域专业性。2006年底,郑州商行银行卡发行突破100

万张,卡内余额达30亿元,100多台自助设备以及电话银行的配套使用,越来越多的市民已经将商行银行卡作为“生活必需品”。

亲民服务树品牌

郑州商行不给市民设置门槛,代缴水电费、燃气费这些不能给银行带来收益的业务,郑州商行一直坚持做着,商行人并不期望这些“不起眼”的业务能给他们带来盈利的改观,相反却要耗费更多的人力物力,但他们却知道这些业务对居家生活市民来说是必不可少的,正因为市民需要,他们才做。这就是郑州商行看重的社会责任换回的价值。

7年来,正是抱着这样的信念,郑州商行持续深入开展优质文明服务活动,优化网点布局,充实员工队伍。同时,启动社区服务和宣传活动,鼓励员工走出柜台,走进社区,与市民零距离接触,进行贴身服务。商行的员工像抄水工、抄表工一样深入到社区了解客户需求,以感情黏合社区居民。郑州商行将亲民这一目标放在经营、服务体系的首位。非典期间,他们积极参

与政府的“肉禽蛋储备”计划;2002年,他们全省首推银行的配套使用,越来越多的市民已经将商行银行卡作为“生活必需品”。

急民所急受青睐

郑州商行时刻关注客户的需求。如小企业贷款难问题,由于小企业财务体系不健全,又缺乏抵押、担保,所以在贷款问题上就存在着瓶颈,难以突破。加之银行又不缺优质资源,小企业贷款的利润又薄、成本又高,所以,就算有国家政策支持,也有很好的市场前景,小企业还是无法融资,只能错过一个又一个发展机遇。作为小银行的郑州商行则甘于做小、善于做小,他们业务转型的重点就是发展小企业贷款业务。针对小企业缺失的融资条件,郑州商行想出了应对之策,创新服务品种,推出“五一贷款营销模式”、“厂商银”、“保兑仓”、“商铺抵押贷款”、“商户担保贷款”和“上下游担保贷款”,为小企业开通绿色融资渠道,以解小企业发展之急。