

分级管理促专业提升 300万保险代理人再临优化

本报记者 陈晶晶 北京报道

近300万人身险行业保险代理人站在了大变革风口。近日，酝酿已久的保险代理人分级管理制度建设向前迈出了实质性步伐。

继今年9月国家金融监督管理总局发布《保险销售行为管理办法》(以下简称“《管理办法》”)并明确产品分类、销售人员分级之后,《中国经营报》记者从业内采访获悉,中国保险行业协会(以下简称“行业协会”)已向部分保险公司发布了《个人保险代理人销售能力资质等级标准(人身保险方向)(讨论稿)》(以下简称“《等级标准(讨论稿)》”)。这意味着,代理人分级管理大幕即将正式拉开。

实际上,近几年来,一些头部险

提高门槛:拟划分四大等级

本次《等级标准(讨论稿)》对保险代理人实行分级管理可以理解为恢复此前从业资格考试,旨在提高保险销售人员门槛。

据了解,为全面提升保险销售从业人员(以下简称“销售人员”)专业能力和职业素养,建立健全销售人员销售能力资质分级体系制度规则,在国家金融监督管理总局的指导下,行业协会研究起草了《等级标准(讨论稿)》,将个人保险代理人能力等级划分为四级,从低到高依次分别为四级(初级)、三级(中级)、二级(高级)、一级(特级)。综合各等级要求,对相应级别的个人保险代理人建立职业画像。

具体来看,四级,也就是初级,需要具备基础保险知识和专业技能,能在指导下以产品为导向开展保险销售业务,协助订立保险合同及提供相应的客户服务。

三级,即中级,具备丰富的保险专业知识和基础金融专业知识,能识别评估客户个人和家庭的各类风险、启发客户保险需求,熟练掌握保险销售专业技能,独立开展保险销售业务并产生持续稳定绩效。

二级为高级,具备全面深入的保险专业知识和丰富的金融专业知识,能从财富管理的角度分析客户面临的风险并启发保险需求,精通保险销售专业技能,能指导低级别

企已经率先进行了代理人队伍的“清虚”工作,更加重视培育和留存,提升代理人的专业水平。最新行业交流数据显示,截至2023年7月,人身险公司约有293万名代理人,相较高峰时期的上千万人下降近700万人。

业内人士表示,此次推动代理人分级管理,旨在建立保险代理人分级销售体系的行业规范,有利于提升代理人专业水平和社会形象,长期来看利好保险行业健康发展。



人员开展保险销售业务,绩效水平良好。

一级是特级,需要具备全面的金融专业知识,同时精通各项专业技能,能组织团队培训和销售管理,能合规开展非保险金融业务,能分析评估客户需求,设计财富管理方案并协助执行,绩效水平优秀。

《等级标准(讨论稿)》还规定,各能力等级的申请应当具备一定的申报条件,包括综合学历、从业年限、诚信记录等基础要素,符合条件的个人保险代理人可以直接申请三级,三级以上则需要逐级取得。并且四级(初级)和三级(中级)的鉴定方式以考试为主,而二级(高级)和一级(特级)的鉴定方式是考试与综合评审相结合。

一位保险中介公司高管对记者分析表示,“本次《等级标准(讨论稿)》对保险代理人实行分级管理可以理解为恢复此前从业资格考试,旨在提高保险销售人员门槛,让专业的人做专业的事。曾经‘只要是个喘气的都能卖保险’等鱼龙混杂的现象,以后应该不会再出现了。”

形成六项能力:真正重视客户需求

以后不管是将保险代理人销售资质与学历、从业年限、培训学时、专业知识相关联,还是根据销售能力实行差别授权,均意在引导代理人从销售导向转向以客户为中心。

需要注意的是,《等级标准(讨论稿)》主要是根据《管理办法》来制定的,与其内容和方向一致。《管理办法》明确保险公司、保险中介机构应当支持行业自律组织发挥优势推动保险销售人员销售能力分级工作,在行业自律组织制定的销售能力分级框架下,

销售能力资质实行差别授权,明确所属各等级保险销售人员可以销售的保险产品。这就意味着,对代理人销售能力进行分级,还要与保险产品分级管理制度相衔接,区分销售能力资质从而实行差别授权保险产品。例如初等级的代理人可销售的保险产品范围小,且产品相对简单、风险相对较低;而等级高的代理人可以销售分红险、万能险、投连险等相对复杂的保险产品。

值得一提的是,《等级标准(讨论稿)》明确,个人保险代理人独立完成人身保险销售工作应当具备的主要专业能力,包括客户发展能力(建立、维护良好客户关系的能力)、需求分析能力(收集、识别和分析客户需求的能力)、保险规划能力(制定全面、合理、可行的保险方案并协助实施的能力)、客户服务能力(为客户提供售后服务的能力)、财富管理(为客户提供财富管理、投资管理和风险控制的能力)以及业务指导能力(培训、教育以及指导他人或团队开展保险销售业务的能力)等六项。

据保险协会相关人士介绍,推动保险代理人销售技能发生三

或加剧淘汰:推动结构优化

虽然个险代理人数量的减少,对行业可能造成短期冲击,但长期来看是利好,产能和素质的提升会形成“良币驱逐劣币”的格局,促进个险营销体制优化。

随着代理人渠道改革进入深水区,保险代理人队伍的未来发展方向备受业内关注。

《白皮书》显示,保险行业步入“清虚”转型期,在缩减代理人队伍规模的同时,也伴随着代理人素质和能力的提升。在学历方面,高中及以下学历的保险营销员占比达到了18.13%;大专以上学历的保险营销员占比为43.57%,本科学历的保险营销员占比为33.78%,二者合计占比高达77.35%。相较于2018年,营销员队伍学历结构有所提升。

不过,根据上述保险中介高管分析,《等级标准(讨论稿)》显

示,对于代理人的学历最低要求是高中毕业或同等学力,但在一些险企保险代理人队伍之中,初中学历的人仍占有一定比例,一旦正式实施,或导致这些代理人被排除在外,进而加速这群代理人的流失。

“虽然个险代理人数量的减少,对行业可能造成短期冲击,但长期来看是利好,产能和素质的提升会形成‘良币驱逐劣币’的格局,促进个险营销体制优化。”上述保险中介高管说。

在2023年开放日上,中国人寿(601628.SH)副总裁白凯对记者表示,公司不追求销售队伍数

量的简单增长,而是在量和质上追求平衡,随着增员质量和育成效益的不断提升,预计2024年公司会进一步抬高增员标准。“公司将新型营销布局命名为‘种子计划’,目标是通过金融工具的综合运用,成为守护人民健康与财富的长期伙伴。同时,组织架构将从多层次向扁平化转变,从一人多职向专业专注转变。”白凯说。

“优增”是优化代理人队伍结构,提升客户触达层级的最好突破路径。如何进一步进行营销队伍的“优增”?

据了解,目前大型人身险公

司一方面推出“优增”计划,在年龄、前份工作、学历等方面提升增员标准,不断通过存量置换来改善代理人队伍结构;另一方面,推出高品质代理人专项计划,希望通过搭建这类代理人队伍带来新的业绩增量。如平安人寿持续升级“优+”政策,引导以优增优,2022年新增人力中“优+”占比同比提升14.1个百分点。

业内人士普遍表示,代理人队伍中人员质量的提升,有助于增强保险行业的规范性、提升保险行业代理人职业的社会认可度,最终有利于保险行业健康发展。

除了思维转变,还有一个重要的因素就是如何打造保险公司自身家族办公室特色竞争力。公开资料显示,目前,各家保险公司不管是内部组建服务团队还是服务外包,其资源及整合能力、人员专业化配置均较高,即通过打造“架构咨询团队+资产管理能力”,旨在做到一站式定制化服务。

不过,据家族办公室从业人员透露,不少第三方家族办公室与保险公司家族办公室在服务内容上做着类似的业务布局,且资源配置都是业界领先,各自的业务品质基本保持在同一水平上。此外,第三方家族办公室还有一项特殊竞争优势,就是可以联系海外家族信托服务商,围绕高净值人群的境内外资产实际情况,定制出更广泛的家族财富传承方案,但目前国内绝大多数保险公司尚未涉足这项业务。

“搭建家族办公室这个平台,能让高净值人群认识到‘你是谁’,吸引这类人群来咨询,但是如何获取这类高净值人群的信任,从而接受保险公司的家办服务,这就要回答‘为什么选你’‘你的独特优势是什么’等问题,这些都是需要保险公司慎重考虑和统筹规划清楚的。赢得一时掌声只是暂时的,要看长期服务情况。”上述刘女士说。

“搭建家族办公室这个平台,能让高净值人群认识到‘你是谁’,吸引这类人群来咨询,但是如何获取这类高净值人群的信任,从而接受保险公司的家办服务,这就要回答‘为什么选你’‘你的独特优势是什么’等问题,这些都是需要保险公司慎重考虑和统筹规划清楚的。赢得一时掌声只是暂时的,要看长期服务情况。”上述刘女士说。

“搭建家族办公室这个平台,能让高净值人群认识到‘你是谁’,吸引这类人群来咨询,但是如何获取这类高净值人群的信任,从而接受保险公司的家办服务,这就要回答‘为什么选你’‘你的独特优势是什么’等问题,这些都是需要保险公司慎重考虑和统筹规划清楚的。赢得一时掌声只是暂时的,要看长期服务情况。”上述刘女士说。

“搭建家族办公室这个平台,能让高净值人群认识到‘你是谁’,吸引这类人群来咨询,但是如何获取这类高净值人群的信任,从而接受保险公司的家办服务,这就要回答‘为什么选你’‘你的独特优势是什么’等问题,这些都是需要保险公司慎重考虑和统筹规划清楚的。赢得一时掌声只是暂时的,要看长期服务情况。”上述刘女士说。

财富管理紧盯高净值人群 险企抢设“家族办公室”

本报记者 陈晶晶 北京报道

作为全球第二大财富管理市场,中国超高净值家族客群体量增长迅速,需求日益多元,这也推动家族办公室行业迎来腾飞的窗口。《2022意才·胡润财富报告》显示,中国未来10年,将有19万亿元财富传给下一代,未来20年,将有51万亿元财富传给下一代,未来30年,传给下一代的财富则接近100

基本形成“1+N”模式

公开资料显示,超高净值客户对于家族办公室的诉求主要分为两大类,第一是资产管理。比如对资产情况做全面管理,包括资产项目确权、风险识别、投资和投后管理。第二是家族事务管理。比如家族成员健康管理、教育规划、保险规划,完成二代接班等家族事务的需求等。

同时,保险公司经营观念的转变,以及服务意识、竞争意识、效益意识和发展意识的提升,进一步促成保险公司布局家族办公室领域。

据记者采访了解,在家族办公室市场上有三类常见的资产传承金融工具,第一类是大额保单,包括年金险和终身寿险,第二类是保险与信托组成的保险金信托,第三类是家族信托。而在这些工具中,保险产品因为结构逻辑容易解释清楚、收益测算清晰等原因,受到高净值人士的欢迎。

据记者不完全统计,行业内已有十多家寿险公司相继成立

万亿元。这一系列数字,给家族办公室带来了无限的想象空间。

《中国经营报》记者注意到,已有越来越多的保险公司和保险从业者选择了“家族办公室”这种财富管理形态作为服务高净值人群的方式。

近日,记者从大家人寿保险股份有限公司(以下简称“大家人寿”)获悉,大家人寿已新成立家族办公室孵化中心,计划用2年至

3年时间孵化出一批高质量、以客户需求为中心的家族办公室合伙人,逐步在北京、上海、广州、深圳等一线城市布局,利用3年至5年时间,孵化出100个多元化的中国式特色家族办公室。

在此之前,如中信保诚人寿保险股份有限公司(以下简称“中信保诚人寿”)、中宏人寿保险股份有限公司(以下简称“中宏人寿”)、太平人寿保险有限公司等机构已推出了家族办公室,为用户提供财富管理、家族信托、财税咨询、教育规划等服务。此外,保险中介机构也在2023年布局家族办公室,如泛华保险销售服务集团推出高端业务品牌“泛华家族办公室”,同期,立足粤港澳大湾区,泛华广东公司还启动了“泛华(湾区)家族办公室”。

这不禁让人思考,险企“一拥而上”的底气是什么?或咨询顾问将高净值人群财富管理需求迅速高效“传递”给外部专业机构团队去执行。大家人寿家族办公室孵化中心(以下简称“大家人寿孵化中心”)总经理邓含珠介绍称,目前大家人寿孵化中心已初步构建“传承服务、财税服务、慈善服务、增值服务、境外服务、投资服务”六大服务体系,可满足客户在“个人投资和生活、家庭财富和传承、企业经营和发展、社会公益和慈善”四大方面的需求。

“保险公司内嵌式家族办公室里存在两个分支,一个是保险公司类家族办公室,另一类是保险中介类家族办公室。对于这两种类型而言,保险公司类家族办公室得益于自身平台的规模,在提供家族办公室服务的时候会存在一个标准化的模式,服务核心依旧是围绕保险公司的产品开展的,非保险类项目的提供更多是起到一个维持高净值客户存量、增加黏度的作用。而对于保险中介类平台,更多的是提供服务,相对来说有更大的自由度,在为高净值客户提供服务的时候能更多考虑到客户的个性化需求而提供有针对性的提供方案。”上述《报告》显示。

据记者了解,在模式方面,保险公司家族办公室平台专门设立了“1+N”模式,即1位高净值客户,对接1位咨询顾问或保险代理人,搭配保险金信托服务、法律咨询、税务筹划、高端医疗、高端艺术品投资等领域来自外部专业机构团队服务,即通过保险代理人

“搭建家族办公室服务平台,保险公司需要联合律师事务所、继承人培育、会计师事务所、税务咨询等机构,一方面解决高净值人群在房地产、艺术品、企业股权等资产风险隔离与传承方面的税收法律困惑,另一方面还要着手帮助高净值人群后代树立继承家族企业的理念、做好家族企业接班人。这些工作都很复杂,需要在实操中不断积累服务经验。”上述保险公司产品部负责人表示。

“搭建家族办公室服务平台,保险公司需要联合律师事务所、继承人培育、会计师事务所、税务咨询等机构,一方面解决高净值人群在房地产、艺术品、企业股权等资产风险隔离与传承方面的税收法律困惑,另一方面还要着手帮助高净值人群后代树立继承家族企业的理念、做好家族企业接班人。这些工作都很复杂,需要在实操中不断积累服务经验。”上述保险公司产品部负责人表示。

“搭建家族办公室服务平台,保险公司需要联合律师事务所、继承人培育、会计师事务所、税务咨询等机构,一方面解决高净值人群在房地产、艺术品、企业股权等资产风险隔离与传承方面的税收法律困惑,另一方面还要着手帮助高净值人群后代树立继承家族企业的理念、做好家族企业接班人。这些工作都很复杂,需要在实操中不断积累服务经验。”上述保险公司产品部负责人表示。

“搭建家族办公室服务平台,保险公司需要联合律师事务所、继承人培育、会计师事务所、税务咨询等机构,一方面解决高净值人群在房地产、艺术品、企业股权等资产风险隔离与传承方面的税收法律困惑,另一方面还要着手帮助高净值人群后代树立继承家族企业的理念、做好家族企业接班人。这些工作都很复杂,需要在实操中不断积累服务经验。”上述保险公司产品部负责人表示。

“搭建家族办公室服务平台,保险公司需要联合律师事务所、继承人培育、会计师事务所、税务咨询等机构,一方面解决高净值人群在房地产、艺术品、企业股权等资产风险隔离与传承方面的税收法律困惑,另一方面还要着手帮助高净值人群后代树立继承家族企业的理念、做好家族企业接班人。这些工作都很复杂,需要在实操中不断积累服务经验。”上述保险公司产品部负责人表示。

“搭建家族办公室服务平台,保险公司需要联合律师事务所、继承人培育、会计师事务所、税务咨询等机构,一方面解决高净值人群在房地产、艺术品、企业股权等资产风险隔离与传承方面的税收法律困惑,另一方面还要着手帮助高净值人群后代树立继承家族企业的理念、做好家族企业接班人。这些工作都很复杂,需要在实操中不断积累服务经验。”上述保险公司产品部负责人表示。

“搭建家族办公室服务平台,保险公司需要联合律师事务所、继承人培育、会计师事务所、税务咨询等机构,一方面解决高净值人群在房地产、艺术品、企业股权等资产风险隔离与传承方面的税收法律困惑,另一方面还要着手帮助高净值人群后代树立继承家族企业的理念、做好家族企业接班人。这些工作都很复杂,需要在实操中不断积累服务经验。”上述保险公司产品部负责人表示。

“搭建家族办公室服务平台,保险公司需要联合律师事务所、继承人培育、会计师事务所、税务咨询等机构,一方面解决高净值人群在房地产、艺术品、企业股权等资产风险隔离与传承方面的税收法律困惑,另一方面还要着手帮助高净值人群后代树立继承家族企业的理念、做好家族企业接班人。这些工作都很复杂,需要在实操中不断积累服务经验。”上述保险公司产品部负责人表示。

亟须建立独特竞争力

不过,业内人士表示,保险公司人局家族办公室,面临着不小的竞争压力。

一位资深保险系家族办公室从业者刘女士对记者表示,家族办公室不能只是一个营销“口号”。

“我个人认为,保险公司做家族办公室,需要转变立场,不能以卖出保险产品为最终目的。专业建议对客户至关重要,一味地硬塞自己的产品给客户,对方失去信赖后就很难再扭转。同时,对于家族办公室的外部服务团队,保险公司亦不能将其作为销售某种特定保险产品的一个关键环节。因此,保险从业者需要在客户角度上,以资产配置的顾问式方式,来为客户提供服务,通过专业、理性的分析驱动客户买单。”刘女士如是说道。

上述《报告》亦显示,对于保险代理人,跳出原有的服务范畴、拓展服务外延,真正为客户提供专业的全生命周期服务。在这个过程中,保险人应当从卖方角色转变到买方角色。在过去,保险人提供的是产品,对于不同平台的代理人而言,他们为客户提供的最终价值在于保险产品;但是在整个家族办公室服务体系中,代理人更多的是处于一个中间人的地位。除了自身产品外,代理人需要更多地联合外部机构去为高净值客户提供服务。