



施辉：一个有趣保险代理人 成功模式的启示



文/意见领袖专栏作家 施辉



无论社会如何发展进步，成功商业模式诚信、专业、口碑的核心本质不变。

11月12日，“方也光军号”发了篇小文，题为：“保险个人营销体系高质量发展内在逻辑思考”。

小文中，关于保险个人营销内在逻辑思考的几个观点是：

1、保险个人营销体系高质量发展，其出发点和归宿是要打造一个与时俱进，符合新时代特征的，有效的个人营销价值创造系统。核心是以客户

为中心的价值创造能力提升，同时形成营销员价值创造后的利益对价分配机制。

2、保险主体要紧紧围绕充分发挥保险保障、风险管理，财富管理的功能，为营销员提供好满足各类客户基本现实需求和潜在需求的产品和服务，助力广大人民群众安全感、获得感、幸福感的提升，为人民美好生活实现创造价值，贡献力量。

3、保险个人营销体系的高质量发展，其根本目的是以解决保险产品和服务与保险需求之间的矛盾为根本，通过科学合理的优化完善营销员专业化发展的体制机制建立，充分发挥营销员在保险营销体系中的专业诚信和优质服务功能，促进保险市场和保险主体的健康经营发展。

4、我理解的尊重规律，市场导向，就是要在符合新时代的理念、格局的保险产品和服务供给侧结构性改革牵引下，建设能为核心各方创造价值的营销系统。这里面的核心各方就是：客户、营销员、公司。即首先这个营销系统要能够为客户、营销员、公司创造价值；其次根据营销员在价值创造中贡献的价值大小，按照对价的原则，合理建立利益分配机制。

其实以上几段关于高质量营销发展的文字，归纳起来也就三句话：第一句是有解决各类客户现实和潜在需求的产品和服务；第二句是有诚信专业的营销员；第三句是有合理体现对价的利益分配机制。

只有文字描述的抽象观点和内容，好像有些枯燥乏味。下面讲一个我

亲眼所见，在现场考察的故事。



十一年前，到一个发达的成熟市场考察，看了不同类似的大小几家保险公司。其中有一家非常有趣，给我留下了深刻印象，也经常挂在嘴边讲，这个故事较好的诠释了只要按照商业和生意的本质和规律设计商业模式，成功就是必然的。这里略去公司名字，就叫 CM 健康险公司。

公司定位：CM 健康险公司的初心是为城乡结合部的社区提供补充医疗保险。经过充分调研，CM 健康险公司发现，城乡结合部居住的人群，医疗保险不充分。为他们提供补充医疗保险可以解决这些人的痛点和难点，

也为社会创造了价值。

营销模式：有了产品，接下来是如何找到最适合城乡结合部社区特点的营销模式建立。即如何有效的触达客户，建立营销能力把产品卖出去，让客户真正体验 CM 的产品和服务，同时逐步建立公司的口碑和品牌。

营销能力建设是一家公司经营中最大的成本支出。公司经营主要的目的就是有效的营销实现。什么是有效的营销实现？简单的说就是收支相抵后，能有盈利边际，或初始投入期的最少亏损。

结合市场定位下的产品和服务特点，以诚信和专业为抓手，建立有效的营销模式。CM 公司接下来要针对公司定位下特定市场的特定客户群，找到能快速和客户建立信任的潜在代理人。

代理人选择：我们知道，交易中最大的成本是信任，即对产品的信任，后面是对代理人的信任。建立了信任，销售就容易实现。

人和人的信任是从不认识到认识，从不了解到了解，从不信任到信任。这个过程需要时间，成本较高。为解决此问题，经过调研和评估分析，CM

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_49087

