

价值成就未来

太平洋寿险安徽分公司营销渠道不断增强



2011 星光大道
年度最有价值企业

企业的价值理念,是企业文化的核心和灵魂,而独特的风格、鲜明的理念、个性化的管理模式,则是让企业变得与众不同的“金钥匙”。从“‘绿G划’环境保护品牌化活动”到“‘关爱生命,乐于奉献’无偿献血活动”,从2011年度“2011 网易金钻奖最佳保险品牌营销”、“安徽省寿险业结构调整监测评定A级”到“中国品牌价值10强”,太平洋寿险安徽分公司,以大幅提升的承保盈利能力和高服务质量,踏实地走在专注保险主业、推动并实现可持续价值增长的发展战略的路上,以卓越的表现和崇高的价值理念,荣获本届“星光大道·2011 中国(安徽)金融行业年度风云榜——年度最有价值企业”称号。

记者 何爽

聚焦营销,健康发展

2011年,是太平洋寿险安徽分公司乘风破浪、大力发展的一年。围绕“推动和实现可持续的价值增长”的经营理念,公司认真实行“聚焦营销、聚焦期缴”的经营策略,实现了业绩较快增长、队伍健康发展、业务结构持续优化的良好局面。

去年年底,太平洋寿险安徽分公司为

增强营销渠道铺建进度,提升品牌口碑,启动2011年“开门红”准备工作。全司上下同心协力,制定出多项业务激励策略和客户服务举措,在基层业务机构广泛开展专项业务竞赛以及客户回馈活动,获得业内一致好评。

接近年末,太平洋寿险安徽分公司在客户积累方面精耕细作,积累了良好客户

资源,为公司业务有效达成创造了利好条件。在激励活动与业务竞赛和客户积累活动有效联动效应下,公司激励先进,推动绩优,共同带动了业绩的提升。在总公司举行的“百团大战”竞赛活动中,太平洋寿险安徽分公司更是积极参与,表现突出,以出色的业务状态和业绩增长幅度,成绩显著。

保额双重递增,保障与时俱进

2011年,太平洋寿险安徽分公司营销渠道在产品方面实行差异化策略,面向不同消费人群推出“金享”、“鸿鑫”两大主力产品,旨在为人们创造功能更为强大的个人商业保障解决方法,帮助险户转移风险,消除对未来的担忧。两种产品一经面世,立即取得了良好反响。

据介绍,“金享人生”由“金享人生终身寿险(分红型)”和“附加金享人生提前给付重大疾病保险”组成,集增长的身价保障、增长的重疾保障于一身,并能兼顾一定的养老保障,从出生30天至65周岁均可投保,且价格可承受,可谓是一份性价比高、人人可享的基础型保单。

其中,“金享”产品组合覆盖众多中低端客户需求,适合新人销售,有助于提升出单件数,保证了举绩率;而“鸿鑫”产品,则覆盖中、高端客户理财需求,适合绩优营销员销售。合理地分配销售资源,提升了整体件均保费,为业务规模的稳定有序提供了有力保证。

精耕细作,开拓跨越新发展

业务推进过程中,太平洋寿险安徽分公司相关业务部门坚持在每个节点召开一次业绩追踪分析会,密切跟踪各中支公司预计目标达成情况,并定期公布各中支排

名,对完成进度不理想的机构作重点督导。

优质服务无止境。客户的满意,是所有努力的最高目标。作为本次“星光大道·2011 中国(安徽)金融行业年度风云榜

——年度最有价值企业”称号获得者,太平洋寿险安徽分公司在未来的发展道路上,还将乘胜追击、砥砺前行,用实际行动,谱写出更多华丽动人的企业光辉。

全国客户服务热线
SERVICE CENTER
95500

人生四季
有保障
真幸福

- 福宝宝
- 福盈门
- 福满堂
- 老来福

太平洋保险
CPIC