

作为保险公司的根本性制度之一,《基本法》在一线保险销售人员的招聘、考核以及佣金体系管理方面发挥着举足轻重的作用。

为切实推进公司以核心客户群为重心的团队和机构体系建设,适应监管和市场环境变化,新华保险于近期推出了《个人业务保险营销员管理基本办法(2014版)》(以下简称“新版《基本法》”)。新版《基本法》以提升指标考量和佣金待遇为两个杠杆,带动队伍转型和客户转型,最终实现公司“以客户为中心”的战略转型目标。

销售队伍向财富规划师转型

今年7月1日,保监会正式实施《保险销售从业人员监管办法》,其中规定保险从业人员资格考试学历

将调整至大专。该办法亦对保险公司一线销售人员的从业资质提出了更高要求,促使保险公司改变长期依赖人力规模带动业务增长的营销模式。新华保险新版《基本法》在对潜在新增人员分析需求的基础上,对相关规则进行了修订,通过提高大专以上学历人员占比,为培养优质团队奠定基础。

此外,新版《基本法》以留存人力为导向,剥离低端,在提高新人留存率基础上引导绩优。一是取消低档责任津贴,加大新人1-6月责任津贴,增设新人7-12月高档责任津贴,并将津贴与大专学历挂钩,给予新增大专以上学历人员差异化支持,绩优新人投入翻倍;二是调整佣金奖计提方式,引导有质新增,从源头上引导优秀团队服务更多核心客户群体,增员奖最高可翻番。

新版《基本法》将引导新华保险庞大的寿险队伍逐步面向核心客户群,促进队伍向职业化、高素质、高产能、高稳定性、具备自我创造和自我扩张能力的财富规划师转型。

提升一线待遇 打造“健康人海”

针对保险行业新增代理人津贴不高、流失率较大的问题,新华保险新版《基本法》重点调整新人利益和主管利益:通过提高新人津贴发放标准以及延长发放时间,使之能更加平稳地过渡和留存,提升新人展业积极性和自信心;通过增设营业部组经营津贴、季度销售分红、年终管理分红,调动中高端部组的组织

发展积极性,有效推动营销系列队伍发展。

与修订前比较,新版《基本法》在佣金的档位设计上更加清晰,从新人到客户经理、主管、营业部经理都始终贯穿绩优的概念。从新人签约开始,其责任津贴就契合绩优标准,引导新人形成良好的销售和产品组合习惯,使之在享受最大利益的同时促进绩优的达成。而客户经理层级作为绩优和准绩优主要载体,其津贴设置也与新人档位保持一致,以引导持续绩优,强化人力留存。

此次新版《基本法》修订以主管利益为切入点,以新增奖励为助推,关注新增、强化留存、突出绩优,倡导晋升及高产能,实现机构规模与价值均衡发展,从而建立以“健康人海”为基础的人力成长模式,形成以绩优人力为推动的层级文化和以组织成长为导向的晋升文化。

新版《基本法》将于2014年1月1日正式实施。目前,新华保险各地市场对新版《基本法》充满期待,并积极研讨和制订对接计划。内蒙古分公司表示,“转型之路最关键的就是队伍的转型。新版《基本法》上线,是实现公司战略转型和队伍转型的契机,是赢得市场、稳定队伍的一支“强心剂。”

为推进新旧基本法的顺利对接,新华保险将在充分考虑队伍现状和发展模式的基础上,继续出台一系列政策,为营销队伍的做大做强提供有力保障。

(庞新新)

本报记者走访调查发现:我市中小学生近视人数比例令人堪忧,小学三年级至初一“近视学生比例”30%——60%,更别说高中了,而且患近视的学生年龄也日益偏小,6岁的小孩近视高达600度已屡见

不鲜。

自本报联合国家学生视力康复工程办公室、北京OO眼保仪厂家在我市开展“睫状肌潜能训练法学生近视体验治疗大型公益活动”以来,我市外国语学校、文轩中学、实验小学、百草园小学、东昌路小学、东关民族小学、北顺小学、振兴路小学、博雅中学、兴华路小学、八中及其下辖各小学等学校近视的学生纷纷报名参加参加了体验治疗,在视力检测与治疗过程中统计发现,我市中小學生近视患者裸眼视力0.3以下重度视力不良率为68.75%,裸眼视力0.4-0.5中度视力不良率为21.88%,裸眼视力0.6-0.8轻度视力不良率为仅为7.81%,1.0

及其以上良好视力则寥寥无几,占到1.56%,以上数据表明我市家长对孩子视力绝大多数都没重视,没在意,忽视甚至轻视了。只要到店的孩子大部分都重度视力不良了,因此关注学生视力健康,不仅仅是家长的问题,更是社会问题。18岁以下是孩子近视易感期,希望家长、学校、政府主管部门等多多关注孩子视力健康,定期检查,及早发现,及早治疗。即使您家孩子还没发展到中高度近视或者还未发生视力问题,作为家长的您也要定期给孩子检查视力,因为来OO眼保中心治疗的孩子,家长多数都怀疑自己的孩子视力怎么突然间变得那么差,平时没注意,也没给孩子定期检查,孩

子一出现视力问题就是中高度近视,所以要想预防孩子近视,特别是6-13岁的孩子要定期检查视力,一旦发现视力出了问题及时进行矫正与恢复,因为近视初期还比较容易矫正和恢复,一旦发展到中高度近视就很难矫正和恢复了!

截止到11月6日,已有915个学生家长来电其孩子并在我市OO眼保中心进行了体验治疗,每一个近视的学生,经过OO眼保仅15分钟的现场体验治疗后,视力均有1-2行的视力提升,更有甚者,部分学生经过9次的免费体验治疗,裸眼视力由原来的0.8提高到了1.0。

记者还在OO眼保中心现场采访了外国语小学的段同学家长,段

同学8岁,上小学三年级,使用OO眼保仪体验治疗前右眼裸眼视力0.5,左眼0.4,经过OO眼保仪的9次体验治疗,双眼裸眼视力均提升并稳定到了0.6。本报应广大学生家长请求,因我市学生下课时时间较晚,周一至周五没时间来我市OO眼保中心进行免费体验治疗,经本报与OO眼保仪厂家多次协调,现决定开展免费试用活动,凡我市视力低于1.0,年龄6-13岁的小学生均可报名参加,只要到我市OO眼保中心进行视力检测后,睫状肌潜能当场能提升1行以上的学生均可把OO眼保仪免费带回家进行体验治疗。

免费体验治疗卡领取电话
0635-2928568。

近年来,随着股份制银行陆续进驻聊城,当地储蓄存款市场竞争更加激烈。面对当前形势,中国工商银行聊城分行进一步转变工作观念,加大责任落实,通过抓好客户、抓好产品、抓好服务,夯实增长基础,促进储蓄存款稳定增长。10月末,该行储蓄存款四行存量占比29.74%,增量占比41.22%,均列第一。

一是扩大客户基数,提升综合贡献度。在充分总结以往公私业务联动的经验基础上,继续加强客户拓展,不间断地开展代发工资营销活动。通过市场调研,摸底排查,确定目标客户,分层营销,提高代发工资单位和人数,做大客户基数。同时借助个人客户营销管理系统、储蓄存款流向监测系统和个人精准存款三大系统,重点加强对四星级以上客户的营销维护,将目标客户逐一

分解到人,开展精确营销,设计具有针对性地组合套餐,扩大中高端客户群体产品渗透率,提升业务贡献度。

二是依托重点项目,实现产品带动。加大商友卡、财富卡、银医卡、逸贷信用卡、福农灵通卡等特色产品营销力度,抓好芯片卡、借贷一体卡等新产品推广,依靠个人特色发卡,批量发展优质客户。实施公私联动营销,依托重点项目带动客户批量拓展,夯实存款增长基础。今年成功营销当地一家上市公司“企业一卡通”项目,实现批量发卡7670张,月代发工资1500万元,实现了个人网银、手机银行、个人结算、理财产品与储蓄存款的良性互动。下一步继续将把项目拓展作为业务增长突破口,拓展个人金融业务与重点企业的合作领域和空间,实现合作深度和广度上的新

三是抓服务树形象，提升客户满意度。加大自助终端设备投放力度，加快推广网上银行、手机银行、电话银行、短信银行，不断提升电子渠道处理笔数和交易金额占比，同时保证物理网点窗口开工率，有效扩大服务承载能力。深入推进业务流程优化，着力构建简洁高效的业务受理、业务处理流程，坚持基层负责人轮流大堂办公制度，现场管理服务，对客户反映的业务瑕疵或风险隐患，及时从制度、流程、技术上采取补救措施，从根本上解决客户投诉问题。继续开展服务明星评选活动，对先进个人予以全行通报表彰，同时加大宣传报道力度，发挥典型引路作用，引导全体员工提高服务水平，提升客户满意度。

(井业龙)

阳谷法院围绕“东融西借,跨越赶超”总体目标,重点在审判工作规范化、提高案件质量和建设人民满意法院上下功夫,全力打造廉洁高效机关。

在推进审判工作规范化上下功夫,加大审判流程落实力度,建立“审判流程监督员”随时监督、值周院长定期检查、立案庭管理全方位监督体系;在提高案件质量上下功夫,把

治理审判作风拖拉,杜绝超审限作为建立公正、高效、权威司法重要内容来抓,强化审监庭事后监督作用,建立案件质量终身负责制;建设群众满意法院上下功夫,农村法庭要深入开展“到田间地头办案”活动,企业法庭要继续开展双休日办案活动,方便辖区百姓和企业职工诉讼;进一步扩展司法救助面,对弱势群体和符合减

缓免条件的人，一律减缓免，让人民群众实实在在感受到法院是人民的法院。

在做好三项工作同时，阳谷法院强化五种意识。即信访、规范、质量、廉洁和公仆意识，做到“四不让”，即不让需要办理事情在自己这里积压，不让差错在自己这里发生，不让来办事群众受冷落，不让党委政府形象受影响。

(王宏伟)

Wind数据显示,截止10月25日,华安科技动力今年以来取得了36.73%的总回报,位于同类336只普通股票型基金前1/10,成为今年排名上升最快的基金之一。而该基金年内取得的出色业绩与基金经理李冠

字青睐业绩增长确定的个股,并对高估值个股相对谨慎的投资理念有关。

“科技动力主要通过自下而上挑选成长性个股。”李冠宇在接受采访时表示,如果短期看不到50%的业绩增长,两三年内看

不到两三倍业绩增长，他不会去投资。同时，李冠宇对价值也有严格的要求，对于高估的个股往往非常谨慎，虽然这样容易错过最后一段疯狂的上漲，但从长期来看，这种谨慎未必是错误的。

| 为真情回馈广大客户长期以来对工商银行的大力支持,中国工商银行11月份隆重推出系列高收益理财产品,期限适中、收益高,希望在您的财富之路上助您一臂之力,与您共同见证财富成长。由于产品规模有限,如果您有购买需求,请通过柜面或者网上银行进行购买。详见产品表: | | | | | | | |
|---|-------|--------|-------|------------|------------|--------------------|---------|
| 代码 | 期限(天) | 起点(万元) | 预期收益 | 发行时间 | 兑付日 | 到期预期收益(按照最低购买起点计算) | 购买渠道 |
| CFXT1687 | 35 | 5 | 4.50% | 11.7-11.10 | 2013-12-17 | 215.75 | 柜面+电子银行 |
| CFXT1691 | 42 | 5 | 4.60% | 11.7-11.10 | 2013-12-24 | 264.66 | |
| CFXT1692 | 65 | 5 | 4.70% | 11.8-11.11 | 2014-1-17 | 418.49 | |
| CFXT1721 | 98 | 5 | 4.75% | 11.8-11.11 | 2014-2-19 | 637.67 | |
| CFXT1705 | 181 | 5 | 4.80% | 11.8-11.11 | 2014-5-13 | 1190.14 | |
| CFXT1706 | 365 | 5 | 4.90% | 11.7-11.11 | 2014-11-13 | 2450.00 | |
| CFXT1733 | 182 | 5 | 5.00% | 11.6-11.11 | 2014-5-14 | 1246.58 | |
| LQQM1385 | 56 | 50 | 4.90% | 11.7-11.10 | 2014-1-7 | 3758.90 | |
| LQDZ1382 | 72 | 50 | 5.00% | 11.8-11.11 | 2014-1-24 | 4931.51 | |
| LQQM1386 | 125 | 50 | 4.90% | 11.6-11.11 | 2014-3-18 | 8390.41 | |
| LQQM1384 | 223 | 50 | 5.10% | 11.8-11.12 | 2014-6-25 | 15579.45 | |
| 理财非存款、产品有风险、投资须谨慎,测算收益不等于实际收益。 | | | | | | | |
| 产品实际收益以工行发行的产品说明书为准,敬请客户朋友注意投资风险。如有疑问,敬请垂询我们的营业网点。 | | | | | | | |