

高职院校保险专业人才培养“去营销化”模式初探

李兵

(浙江金融职业学院 浙江 杭州 310018)

摘要: 高职院校保险专业在招生与就业方面都是弱势专业,保险行业在产品销售的过程中也一直被消费者所诟病,保险行业对营销人才的需求与学校对学生营销能力的培养不相适应。营销能力的提高往往需要在社会上磨练,非学院式教学所能代替。文章通过对保险毕业生就业进行调研分析,对国内保险专业人才培养方案的考察,创造性的提出专门针对保险公司内部的理赔、核保、定损等内勤岗位进行培养,组建订单班,构建保险专业和保险行业共生态的良性循环体系。

关键词: 高职院校; 保险专业; 人才培养; 去营销化

中图分类号: G710 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095-0098(2015)04-0085-05

保险业是二十一世纪的“朝阳产业”,是金融体系和社会保障体系的有机组成部分,必将肩负越来越重要的使命。随着保险业的快速发展,人才需求量也大大增加。但是,保险业的“营销至上”和“保费至上”,使得许多毕业生对于从事保险行业心生畏惧,而很多保险专业学生从报到入学那天起,就不打算从事保险行业,就读保险专业只是为了一张文凭,这样在一定程度上造成保险专业人才培养的错位。高等职业院校是以“实践育人”为主的育人体系,保险专业人才培养首先要明确培养什么类型的人才,这关系到保险行业的市场竞争力和保险高职教育改革的路径与方向。

一、保险行业人才需求的“营销化”模式与情商内涵

保险行业的营销类岗位一直是人才市场需求榜上的热门岗位,尽管保险行业受到移动互联网的冲击,但是,由于保险商品的特殊性,营销类岗位的需求量仍然很大。营销工作主要是与人打交道的工作,企业在招聘员工时,更注重交流沟通能力、心理抗挫能力,对学生专业学习的优劣并不在意。每年保险公司来学校招聘,也并不是只要保险专业的学生,只有具有一定的沟通能力和表达能力,非保险专业的学生也可以进入保险行业。这种用人理念对保险专业学生学习专业知识的热情造成极大影响。因此,营销岗位看重学生交流与沟通、语言表达、抗挫等营销综合素质。自从高校开办保险专业以来,保险专业毕业生在人们的印象中总是和卖保险联系在一起,做保险就是营销。当然,从保险商品无形性这个特点来看,营销确实之于保险有着特别重要的意义。浙江金融职业学院针对浙江省108家保险机构15个主要岗位2013年人才需求规模的调查结果显示,有超过半数以上受访保险机构表示有招聘需求的岗位为保险营销员岗(74家,占比68.5%)和保险内勤岗(58家,占比53.7%);超过1/3受访机构数有招聘意向的岗位还包括保险客户经理岗(45家,占比41.7%)和保险理赔人员岗(37家,占比34.5%);其余岗位则均为超过总数的1/3。那么,我们首先来看看成功营销人员应具备的素质。据世界著名的市场研究公司——盖洛普管理咨询公司研究表明优秀的营销员一般具有良好的素质:内在动力;严谨的工作作风;完成营销的能力;与客户建立良好关系的能力;自我能动性和忍耐力。目前学校教育很少涉及到学生的情商培养,即使大学阶段开始重视情商教育,往往也是一种形式。情商的培养非一朝一夕之功,更应该在实际生活中去磨练。不能因为保险行业需要太多的营销岗位

收稿日期: 2015-04-28

基金项目: 2014年度浙江省金融教育基金立项课题(2014y16);浙江省金融教育改革实践研究一以浙江金融职业学院保险实务专业为例

作者简介: 李兵(1972-),河南潢川人,硕士,副教授,主要研究方向为保险营销、社会保障。

人才,高职院校保险专业就为了迎合行业需要,去生吞活剥地培养学生的营销能力。因此,“去营销化”就是在培养学生的过程中,不以培养学生的情商为主要目的,专注培养学生的专业知识技能,在岗位定位上,向内勤岗位发展。

二、保险专业毕业生就业现状分析:以浙江金融职业学院为例

从浙江金融职业学院 2010-2012 年三届保险毕业生就业去向(见表 1)看出,本校保险实务专业就业率很高,基本都超越了 95%。但是,从就业结构上看,2010 年和 2011 年,银行方向就业的人数,每年都接近 20%,保险方向就业人数平均不到 20%,还有 60%左右的人数在金融相关类以及其它非金融类专业就业,2012 年银行和保险公司就业人数略有上升,与本校扩大银行订单规模,组建信泰人寿电销班有很大的关系。

表 1 浙江金融职业学院的 2010-2012 届保险实务毕业生就业方向统计

	毕业人数	就业人数	银行方向	保险方向	其它方向
2010	245	240	44	47	139
2011	151	145	36	16	93
2012	181	178	58	62	58

通过对三届保险实务专业毕业生分析来看,70%以上的毕业生从事与金融相关的工作,只有不到 30%毕业生从事了其他行业工作。从事保险行业的毕业生,岗位主要是营销、电话销售、前台、财务等,其中从事营销岗位的毕业生占很大的比例。为什么保险专业毕业生真正从事保险行业的人数还不到全部被毕业生的 30%?是专业不对口,还是保险公司不需要这种类型的人才?实际上,要搞清楚这个问题,首先要考虑学生的“进口”问题,即学生填报专业时的志愿选择问题。从近三年招生情况看,如果去掉自主招生的学生,通过全国普通高考第一志愿报考保险实务专业的学生基本上是个位数,绝大部分是从其它专业调剂过来的。

如果单从就业率上看,学生基本上都找到了去处,那么一个高职院校完成这样的就业率,在同类院校里也是名列前茅的,至少没有就业的压力。然而,当我们继续忽视保险专业的招生问题,不能理解学生报考保险专业的冷漠性,那么学生的“出口”问题,即学生的就业问题,会被高就业率所掩盖。学生不愿意选择保险实务专业,原因主要有以下三个方面:

1. 市场原因。当我国从计划经济向市场经济过度的时候,中国的商业保险公司,从中国平安开始,逐渐摆脱了以往“守株待兔”式的售卖保险,“扫楼”式的售卖保险应运而生。市场渐渐活跃,保险公司对营销人员需求很大,而营销员的素质良莠不齐。投保人投保容易,理赔难,甚至出现了保险欺骗,保险商品在客户心里的印象渐行渐远。公众对保险的不信任和不理睬直接影响到学生报考保险专业的积极性。

2. 行业原因。保险公司虽然人才需求量大,但是需求短视,需要的是具有营销和推销能力的营销员工。很多刚毕业经过“洗脑”蜂拥进入保险企业。当真正经过市场洗礼后,很多毕业生承受不了保险行业巨大的压力,相继离去。往届毕业生的就业现状也会影响到下一届毕业生的就业选择,再加上浙江金融职业学院银行订单班的优势,很多新生一进入学校就锁定了去银行工作的目标,因此,保险实务专业毕业生真正在保险行业就业的人数也在逐年下降。

3. 文化原因。在发达国家保险已成为排在住房之前的生活第一需要,而现今我国还有很多人拒绝保险,原因在于受中国传统文化的影响,中国人大部份都喜欢跟风,没有自己的主见。总认为风险不会发生在自己身上,结果总是等到风险发生时才想到保险。且保险的对未来承诺的契约方式,也不是国人能普遍接受的。

由于上述三个原因,导致了保险产品销售的过程比较艰难,对于初出茅庐的学生而言,没有人脉,没有社会经验,学校和公司两种不同的生存环境,他们很难进行角色转换,更多的是对保险行业的失望和放弃。可见,学校人才培养模式和保险公司对人才的需求行走在两条不同的道路上,如果不解决这个问题,势必陷入保险毕业生就业差的示范效应,长此以往,学校人才培养和保险行业人才需求渐行渐远,恶性循环。

三、国内保险专业人才培养模式综述

目前,国内学者对保险专业人才培养模式提出了很多看法,主要从宏观和微观方面进行探讨。宏观方面,张青枝(2010)提出要切合实际进行人才培养目标定位,并通过培养内容的丰富化、培养手段的多样化、培养制度的灵活化、考核方式的变通化和培养思路的国际化来改进培养措施,满足不断发展的保险行业对创

新型保险人才的要求。^[2]张鲲鹏(2014)认为由于保险产品销售的高难度,决定了保险高职教育的目标是为保险营销一线培养大量“1+N”复合型人才,这种人才应该拥有一种保险业的核心职业技能,“N”种辅助职业技能。而且这种复合型人才是一种终身学习型人才,所以要求保险高职院校应该创新办学模式,既能够为学生提供早期的学历教育,又为学生提供后期持续职业培训教育。^[3]微观方面,李加明(2011)提出保险专业培养目标主要立足三个方面,即人才的培养方向、培养方法和培养任务。培养方向即专才教育更利于现实保险的需要;培养方法即现实主义的实证方法更有利于保险人才教学的需要;培养任务即学界、业界互动,更有利于保险人才成长的需要。^[4]陈靖(2011)提出对复合型人才和专业型人才进行差异化培养,引入“校企互为基地+设立专业研究中心”的高等院校与保险业界合作模式。^[5]曾鸣(2003)提出保险专业教育可以借鉴德国的“双元制”模式。“双元制”教学模式有两个显著特点:一是同就业岗位精密结合;二是企业的广泛参与。^[6]事实上,目前很多高职院校保险专业基于工学结合的人才培养模式也比较类似德国的“双元制”模式。

国内学者对保险专业人才培养模式的探讨无论宏观方面还是微观方面,只是从专业的角度探讨怎样适应保险行业的人才需求而提出诸如应用型、复合型、“双元制”等模式。事实上,无论培养模式怎样变换,环境怎样仿真,学校环境和公司环境差异的事实是无法改变的,学生在真正的岗位工作后,就会感到力不从心,这就说明了目前高职院校保险专业人才培养模式尚不能满足保险行业的人才需求。我们都知道,保险行业需要大量的营销人员,而学生囿于学校环境,往往不具备保险公司营销人员所具备的素质,自然就不是保险公司所招聘的对象。又由于业务发展的需要,往往不得已从学校里招聘,产生的后果是两败俱伤,学生和家长放弃,保险公司失望。那么保险公司所需要的保险营销人员的素质究竟是怎样的?

四、高职院校保险专业人才培养创新——“去营销化”

(一) 宏观对策:提升全民保险意识,提高学生对保险行业的认可度

保险市场的健康成长离不开保险教育,一个完备国民教育体系中应当有国民保险普及教育。2011年9月由北京师范大学出版的中学保险读本《保险伴我一生》成为了学生素质教育和保险认知好教材。普通大众的保险普及教育可以通过广播、电视、网络、报纸等媒体进行传播。保险宣传进入社区,提升全民的保险意识,使普通民众感受到保险对人生和理财规划的重要性。此外,保险行业要树立良好的社会责任感,把满足人民群众需求作为保险公司经营的目标,拓宽服务领域,从产品设计、营销、理赔等环节加强对投保人(被保险人)利益的保护,提高从业人员专业素质,重塑保险业在社会公众心目中的形象。

加强保险专业教育,不只是针对保险专业的学生,保险基础教学还要纳入金融类或者财经类专业的核心课程,这是对中学阶段保险知识教育的进一步延续。在入学之初,学校可以邀请在保险公司工作业绩突出的校友向新生言传身教,邀请高年级学生就选择保险专业,学习保险专业等问题和新生进行座谈,改变对保险行业、保险专业的错误认知,帮助学生树立正确的保险行业意识。保险社团还可以利用第二课堂,通过编写保险知识报纸或刊物,开展保险知识竞赛等形式多样、内容丰富的活动,进一步激发学生热爱保险、学习保险的兴趣。^[7]

(二) 微观对策:保险“订单式”的人才培养模式

根据保险公司用人单位对保险人才岗位的需求,采用“订单式”人才培养模式。据上文提到的调研数据,受访的108家保险公司,保险内勤岗(58家,占比53.7%);保险理赔人员岗(37家,占比34.5%);其余岗位则均为超过总数的1/3。据中华工商报,日前国内首家汽车保险理赔专业学校北极星保险定损理赔学校在北京平谷区正式成立。据介绍,全国从事保险行业的人员近千万,但专业人才奇缺。目前汽车保险已成为城镇居民生活中最大的险种,保险公司专门承保,公估公司专门定损理赔,以彰显公开、公正和公平。因此,公估人员的服务水平,定损方案的科学、准确性关乎千家万户的切身利益。^[8]另外,比较大的财险公司,也开始进驻社区,贴近居民,搞网点式经营。这主要是源于中国机动车数量的迅速增长,保险公司为了更好地服务,争取客户资源,摆脱逐户销售的传统模式而做出的市场拓展选择,这些服务网点需要大量的定损理赔人员。

浙江金融职业学院基于教育生态学的理念与原理,结合学院的办学实践提出了“行业、校友、集团共生生态”的高职院校办学模式。为更好地实现共享资源、凝聚资源、整合资源的愿景,学院在办学实践中沿着“以行业为依托、以校友为纽带、以集团为载体”这一思路,本着“以主动换互动”的原则,从大处着眼、小处着手,

通过具体而细致的实践,保证了共生态办学模式创新成为一项涵盖理念、路径与实践等层面的系统工程。^[9]其中,订单式培养是该模式最富特色的人才培养实践。在集团整体优势的推动下,众多集团内的金融、管理、房产及电子商务等类型的企业纷纷在学院设立订单班,大大拓展了学院订单培养的规模,使学院订单培养规模逐年提升,成为学院人才培养模式改革的主要载体,培养了为用人单位量身定制人才,为开展以工学结合为重要切入点的人才培养模式改革奠定了基础。订单培养规模的逐年拓展,使学院人才培养工作实现了与企业岗位能力标准的全面接轨,加强了企业与学院的联系,为学生就业营造了良好的环境。^[10]

参考文献:

- [1]董宇艳. 德育视阈下大学生情商培育研究[D]. 哈尔滨工程大学博士论文, 2011.
- [2]张青枝. 中国高校保险专业人才培养的隐忧与思考[J]. 山西经济管理干部管理学院学报, 2010(6).
- [3]张鲲鹏. 保险高职教育的“1+N”复合型人才培养目标研究[J]. 保险职业学院学报, 2014, 24(6).
- [4]李加明. 我国大学保险专业教育的定位与定轨[J]. 上海保险, 2011(11).
- [5]陈靖. 保险人才培养模式创新策略探究[J]. 上海金融, 2011(1).
- [6]曾鸣. “双元制”是快速培养保险人才的有效模式[J]. 上海保险, 2003(11).
- [7]董岚. 基于就业视角的高等院校保险专业人才培养的思考[J]. 金融教育研究, 2013(2).
- [8]韩婧. 国内首家车险理赔专业学校开张[N]. 北京人才市场报, 2011-04-09.
- [9]周建松, 谢峰. 行业、校友、集团共生态: 高职院校办学模式创新[J]. 中国大学教育, 2008(2).
- [10]周建松. 生态学视阈下的高职院校开放合作办学模式构建—以浙江金融职业学院为例[J]. 高等教育研究, 2009(12).

A Preliminary Discussion of “No Marketing” Model of Insurance Specialty Personnel Training in Higher Vocational Colleges

LI Bing

(Zhejiang Financial Vocational College, Hangzhou, Zhejiang 310018, China)

Abstract: In terms of enrollment and employment, insurance specialties in higher vocational colleges are weak, in the process of product sales, the insurance industry has also been denounced by consumers, the great demand of marketing talents of insurance industry and the lack of professional insurance marketing ability can't match. But the marketing ability often needs social practice, teaching of the academy can't replace. Therefore, through the investigation of insurance graduates employment, further investigation of talent cultivation in the domestic insurance professional, this paper creatively proposed that we should do job training on insurance company internal settlement of claims, underwriting and loss assessment and other back office jobs, establish order form classes, and build a total of virtuous circle of ecological system for the insurance specialty and insurance industry.

Key words: high vocational colleges; insurance specialty; personnel training; no marketing

(责任编辑: 张秋虹)