

保险营销人员营销伦理问题探析

邓 星, 张 晓

(湖南工业大学 文学与新闻传播学院, 湖南 株洲 412000)

[摘 要] 义利并重, 诚信, 公平、公正、公开是保险营销的基本伦理原则; 欺骗和隐瞒, 贿赂和回扣, 胁迫和权力交易是保险营销中常见的伦理失范现象。理想的保险行业规范则是: 完善保险市场基础性法规制度建设, 加强保险监督管理委员会监管力度; 提高保险从业人员的素养水平; 构建自我伦理, 实践自我调适, 维护保险行业秩序。

[关键词] 保险; 营销伦理; 义与利; 诚信

[中图分类号] F274

[文献标识码] A

[文章编号] 1674-117X(2012)02-0063-04

Analysis of the Marketing Ethics Problem from Insurance Marketing Staff

DENG Xing, ZHANG Xiao

(School of Literature and Journalism, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: Equal emphasis on obligation and benefit, as well as integrity, fairness, justice and openness are the basic ethical principles of the insurance market. Deception and disguise, bribery and kickbacks, enforcement and power trading are some common losing ethics phenomenon in insurance market. The ideal standards of insurance industry are as follows: perfecting the basic laws and regulations of institutional improvement, enhancing supervision of China Insurance Regulatory Commission, improving literacy level of insurance staff; forming self-ethics, realizing self-adjustment to maintain the order of the insurance industry.

Key words: insurance, marketing ethics, obligation and benefit, sincerity

营销伦理,是指营销的主体在从事营销活动时应该具有的基本行为准则。^[1] 虚假广告、夸大商品的功能、营销回扣、营销贿赂等问题极大的阻碍着我们市场经济的有序运行,因而,营销伦理正日益引起人们的关注。保险行业是一种以销售保险产品、拿取佣金为目的的营销行业,在保险企业的营销实践活动中,必须建构一系列营销伦理的基本原则,同时也要警惕和避免另一些常见的违反营销伦理的现象。本文将保险营销的伦理行为分为“必须为之”和“切勿为之”两大类,分别探讨保险营销实践中必须坚守的基本伦理原则,并力避行业中常出现的那些有违营销伦理的现象。

一 保险营销的基本伦理原则

(一) 义利并重

在义与利中,保险营销人员应以职业道德和正当经营为前提,不损害公司的企业利益,不损害客户的保险利益和客户合法的知情权。当前许多保险公司的员工,来自不同的行业,有着不同的生活背景,受过不同程度的教育。保险企业本身的企业责任是试图做到公平竞争,保障客户的合法权益。在保险营销人员中,大部分的营销人员是具备基本职业道德的。但是,保险营销人员的个人素质和受到的道德教育水平并不一样,一些保险营销人员重

收稿日期: 2011-09-07

作者简介: 邓 星(1974-),女,湖南株洲人,湖南工业大学文学与新闻传播学院伦理学研究所硕士,主要从事应用伦理学研究;张 晓(1974-),男,湖南株洲人,湖南工业大学继续教育学院讲师,硕士,主要从事马克思主义中国化研究。

利忘义的行为,往往使保险企业处于道德伦理失范的风口浪尖。因此,加大对保险营销人员的经济伦理、企业道德规范和品质教育是企业营销伦理建设的首要任务。

在《合同法》和《反不正当竞争法》中所罗列的各项不正当行为中,在保险营销展业竞争中,错误的义利观和行为屡见不鲜。例如,在保险营销业务撞车的情况下,一些保险公司的保险营销人员直接会说另一个保险公司的保险的险种、分红、保险责任等不如自己公司,其中许多言论缺乏事实根据,带有欺骗性。还有保险营销人员在向客户销售保险时,通常采取“客户没有问,我就不说”的手段,没有对客户进行如实告知。客户在购买保险的时候,有许多的免责事项,保险营销人员应该可能会选择以利为重,说一点,保留一点,尤其是涉及到客户重要利益时,保险营销人员会夸大某种附加险的功能和作用,误导客户,不实告知。像这样,保险营销员没有将附加险的保险责任给客户讲清楚,责任范围也没有告知客户,这种行为就是必须为之而未为之。这样做只会引起客户对保险行业的误会。

《反不正当竞争法》规定:经营者不得捏造或者散布虚伪事实,损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。义利并重,意味着企业赚钱和保险营销人员赚钱的同时,要为利益相关者带来好的效益,并以某种方式回报社会,承担相应的社会责任。在义与利之间,企业不能只选择经济效益,忘却了自己的社会义务和社会道德伦理。保险营销人员在义与利之间,也需要加强义利之间的关系,不能在利益面前将义务、责任和伦理道德全部或部分丢失。营销企业在抓经济建设的同时,更应该抓营销人员的职业道德和伦理道德的建设,并且两手都要抓,两手都要硬。

只重视效益,放松了对保险营销人员的品质教育,如此长期经营,必将产生恶劣的影响。保险营销人员在展业的过程中代表的是公司的形象和公司的信誉,诚信的保险营销人员,给公司树立的是正面的积极的,对公司的长期经济的发展是有利无弊。如果只看到自己和公司的短期经济利益,那么可能是该业务员签到了一份单,给短期的经营带来一定经济效益。而当客户明白保险营销员没有诚信如实告知时,势必将由保险公司承担所有的道德风险,客户责怪的是企业和公司。如果该业务员已经离职,企业也无从向保险营销员追回相应的损失,对企业的长期经营和企业的经济伦理道德是有非常大的损害。因此提高保险营销人员的职业道德和企业伦理道德是企业道德伦理建设的首要任务。

(二) 诚信

诚信原则是企业经营之本,子曰:“与朋友交,言而有信”,“言而无信,不知其可也。”^[2]可见,人与人之间的最重要的诚信原则,那诚信原则和道德伦理对企业的经济建设更是重中之重。企业的经济建设、企业的生存和发展有赖于企业利益相关者长期、可靠的合作伙伴。诚信原则要求企业经营者在经营活动中不能欺诈,要实事求是,讲真话。势必为之而为之,不做虚假的广告,不以次充好、不误导客户,不虚报数据、不漫天要价。

目前,保险行业协会正在规范保险行业和保险营销员的品质管理,要求各个保险公司进行自查和审计,希望通过加大监管的力度,促进保险企业向良性和正当的方向发展。与此同时,许多的制度和文件不断下方,试图加强险企业和保险营销人员的品质管理。在这样的大环境下,将保险企业的经济经营规范在一个良性的有序的企业道德伦理环境中,各保险企业严格遵守和严格执行这些伦理规范,就非常重要了,而对业务员进行相关的品质管理和品质教育,促使其履行诚信的原则就是一切的关键。

保险公司在履行合同的同时,要尽可能的为客户理赔,遵守合同中约定的条款。签订的合同要严格履行,对客户承诺的产品和服务应不折不扣达成。每一项违反营销伦理原则的问题,其实都与违背诚信原则有关。例如,在调研的幌子下进行销售,夸大产品的作用、功能,误导客户产品的作用和安全性等等,这些都是常见的营销行为。如果不能做到诚信营销,客户最终会认为保险公司是骗人的,保险营销员这个职业也是骗人的,从而影响整个行业的健康发展。

(三) 公平、公正、公开

公平、公正、公开的原则是要求机会平等,如消费者应该有获得均等的产品和服务的机会,供应者和经营者应该有均等的提供资源的机会等。任人唯亲、性别歧视、种族歧视、同一产品对不同客户实行差别对待等等,这都将导致不公平现象的产生。在保险经营中,保险企业与保险营销人员是代理制合同,不是签订劳动合同,对保险营销人员的要求和素质是不能完全进行掌控。在“白猫黑猫,只要抓到老鼠就是好猫”的观念影响下,对保险营销员只重视其是否能开单,是否能给企业带来经济效益,而业务员自身的学习和道德素质以及品质教育都放在了经济效益的后面。客户在选择险种的时候,因为选择的代理人的职业素养、道德水平,甚至是个人对险种的学习和认知能力,都使客户面临一种选择的不公平,因为每个保险营销人员对保险的险种的认识程度和

了解程度有不同,使客户面临选择的不公平。

二 保险营销中常见的伦理失范现象

(一) 欺骗和隐瞒

在经济生活中,经济行为中的欺骗行为是指误导他人,使他人陷入错误,并基于这种错误而产生的行为。这种不诚信的行为是违反商业伦理的最常见的一种形式。欺骗包括对调研的数据进行曲解和作假,做误导性的宣传和夸大产品的作用,并对产品进行不真实的描述。具体到保险行业,就是保险营销人员对客户会签订的保险合同和险种进行包装和夸大产品的作用,并在客户提出质疑的时候,不如实回答险种中明确记载的免责和豁免,保险营销员采取专门的话术导致客户产生错误的认识,并在后续的过程中,产生的错误的认识,结果与保险公司的合同条款相违背。当时可能不会产生明显的危害,随后在保险合同生效后,在履行合同的时候,客户发现保险营销员诠释的保险责任与保险条款中的内容发生出入时,客户会产生很强烈的欺骗感和阴谋感,客户认为是保险营销员是代表的公司,会将这种欺骗感和阴谋感转介到保险公司,从而产生严重的企业经济伦理的问题。

(二) 贿赂和回扣

贿赂是指通过购买影响力而操纵别人。贿赂被定义为提供、给予、接受或要求有价值的物品或甚至是钱物,以达到影响权利人履行或法律职责时所作行为的目的。有价值之物可以是现金或其他资产,也可以是交易完成后的回扣。^[3]贿赂产生的个人利益很可能与组织利益相冲突,最常见的就是为了增加销售,进入新市场、改变或规避公共财政公共政策等。支付现金和雇佣应招女郎很容易被认定为贿赂,而送礼的意图有时就很难辨别。送礼在某种场合表示的是一种敬意和友谊的普通往来行为。也可能是以将来能影响商业决策为目的的行为。关键问题是送礼的意图和期望值是否结合。如果送礼的意图是为了影响某种行为,或是带有某种目的的行为,可以看成是一种贿赂行为。而现在的保险营销人员,基本上都是从开始送礼给客户开始的,基本没有不送礼就能签到保险合同的情况,说明在保险行业这种送礼销售的行为时非常普遍的。在合同跟进的过程中,保险营销人员还是会不断的与客户进行联系和沟通,此过程中,保险营销人员会根据客户的反应和客户的暗示进行再次的送礼,即使在签单过程中,保险营销人员没有大笔的投入,送给客户不菲的礼品,只要表现合同最后确定,保险营销人员给客户送达保险合同时,仍然

会给客户送上自己购买或者是保险公司自己制定的激励方案奖励给客户的礼品。

在现在的保险企业经济活动中,保险公司在每个月的营销方案中都会有计划有目的为提高保险营销人员的出单率,制定相配套的营销激励方案,甚至有专场产品说明会,在产品说明会的邀请函中都会明确的告知客户,只要参会都会有精美礼品赠送,甚至会对预签的客户承诺有高档的礼品赠送。除此之外,每月保险企业为提升公司的竞争力和营销业绩都会制定一定的奖励方案下发给营业区,这些奖励方案都是以出单为前提,给予客户一定数额的礼品激励给客户,保险营销人员不用自己购买礼品。甚至在专场的产品的说明会中,保险公司会在会场夸大非固定的分红等回报,甚至有时将保险比喻成理财产品,只要购买此份保险,就像是购买了房产和铺面,夸大保险的升值空间,可能会让客户误以为购买了此保险,将会获得超乎寻常的收益和回报。这都是一种营销方式的误导行为,保险的首要功能还是保障。在营销经济活动中,不能说每一份礼品都对保单的促成产生了一定的作用,有很多的礼品甚至是保险市场保险营销员直接返回佣金的行为。有的客户就是看到保险营销人员赠送的礼品而购买保险营销人员推荐的险种。签订合同后的若干年,客户并不是很了解自己购买的是一种什么样的险种,是否适合自己和自己的家庭。同样,保险营销人员也有抱怨:现在的客户,精得很,不送礼就不签单,有的还看谁送的礼品多,就与谁签单,甚至有客户直接向保险营销人员询问:我签订了此份保险,你会送什么东西给我。从这些抱怨中,不难看出,礼品在保险营销中所占的比重有多大,所产生的负面效应有多大,这实际上形成了一种恶性循环。

(三) 胁迫和权力交易

胁迫是指在暴力和威胁下控制他人,迫使他人做出违背自己意愿的行为。在保险行业,受胁迫的不仅仅是某个人,也可以是某个公司一批员工,例如某公司为该公司给每位员工或某层级以上的员工购买保险,采取公司支付多少比例,自己承担多少比例,但是员工自己不同意购买,公司支付的比例不能以现金或其他的方式予以发放,这会迫使员工购买此项保险,自己也支出一部分进行购买。该事件本意是企业关心员工,但从合同的确定体现保险合同的非公平性,所有的员工不分年龄和差异,购买的都是同一种险种,没有选择权这就是一种不公平。

三 构建理想保险行业的基本规范

面对保险行业常见的伦理失范现象,人们自然

寻求构建一个新型的保险行业道德规范体系,以规范和制约行业中的各种失范行为,从而形成一个理想的保险从业环境。要消除保险行业失范现象,必须从以下几个方面着手:

1. 完善保险市场基础性法规制度建设,加强保险监督管理委员会监管力度。国内人身保险的经营特别是销售过程中始终存在的一些不规范行为,严重侵害了投保人的利益,影响了保险业的健康发展。为此,中国保监为健全保险制度体系,将起草或修改《保险集团公司管理办法》《保险资产管理公司管理规定》以及《个人保险代理人管理办法》等规范保险市场主体的基础性制度,起草《保险公司并购重组暂行规定》《火灾公众责任保险管理办法》等一系列规章制度,发布完善保险公司公司治理和内部控制的指导性规则,完善监管执法制度和监管责任制度。

这些新保险法颁布后,保监会才能真正做到有法可依,有法必依,确保在保险营销这种经济活动中实现规范操作,让行业的监督主体与监督对象都依法办事,防止违法乱纪现象发生,维护保险业的合法、稳健运行。

2. 提高保险从业人员的素养水平。保险营销中的伦理失范,归根结底都是由于人的因素造成的。保险从业人员在保险营销的过程当中的每一步,都决定着保险行业的整体形象。高素质的保险营销人员所促成的保险,必然符合保险存在的真正意思,惠民到实处,这样才能利于保险行业的良性发展。

一般来说,提升保险从业人员的素质可以从三个方面着手,即职业水平的提高、法律意识的增强以及个人道德水平的提升。法律是人们必须遵守的硬性的条条框框,而只有在此范围内活动,才能维持良好的社会秩序,有利于社会的稳定。保险作为对群众意外伤害、财产损失的一种保障措施,其对社会、个人影响力之大,要求保险从业人员具有较高的法律意识。其次,职业水平的高低决定着保险工作者的工作质量。而且,个人职业道德水平的提升同时也是个人整体素养提升的一个重要方面。在保险理赔的过程中,诸如对被保险人及其家属的不当赔付、无礼拒赔等,都可能没有违反法律的规定,但却对当事人及其家属的心理上造成严重的创伤,是不符合社会伦理要求的。因此,个人道德水平的提升与法律意识的增强在预防保险营销过程中伦理失范现象的发生是相得益彰的。

3. 构建自我伦理,实践自我调适,维护保险行

业秩序。面对保险行业失范的一系列问题,我们思考如何建立一种伦理和行业、利益和道义的互动平衡和协调发展的良性机制,如何使从业人员在这一新的境遇中获得幸福感,建构保险行业的自我伦理,不失为一种极具伦理智慧的道徳构想。

自我伦理应该是一种什么样的伦理呢?自我伦理是这样一种道德规范,它以自我节制为内涵,以自我幸福为目标,即个体对超出必要界限的欲望做出自愿的限制与放弃并培养自己的合理欲望,从而达成自我实现与自我幸福。^[4]自我伦理应遵循两个基本原则:第一个原则是自我伦理的目标原则:自我实现与自我幸福。即自我负有使自己成为有创造性的自主的主体的责任,同时,应以自我生活的智慧追求审美和幸福的生活。第二个原则是自我伦理的实践原则:自我反思和自我管理。即自我应该及时反思自我行为对自我的适当性和对他人的正当性,并适当控制欲望以保持对自我的驾驭。^[5]鉴于保险从业人员道德失范现象日益显现,人们已经开始讨论自我伦理实践,寻找自我调适的机制。保险从业人员自我伦理的实践过程,其实就是自我调适的过程,也是通过审慎的选择,做到“有所为而有所不为”的过程。

总而言之,保险企业的经济伦理是企业长期经营活动中逐渐形成的,它内受企业文化、组织结构、组织制度等影响,外受宏观经济因素,经济环境的制约,尤其还受到保险营销人员本身的道德素质的高低的影响和制约。欺骗客户、过度推销、诋毁同行以及未经权利人的同意等等行为,都被视为是一种违反经济伦理道德的行为。因此,研究保险行业和保险营销人员的营销伦理和经济伦理,有利于保险行业的规范与持续性发展。

参考文献:

- [1] 刘红叶. 管理伦理学[M]. 兰州大学出版社. 2009:71.
- [2] 论语·学而第一[M].
- [3] 许淑萍. 决策伦理学[M]. 黑龙江人民出版社. 2005:67.
- [4] 张家蕙. 中国伦理思想导论[M]. 黎明文化事业公司. 1996:121.
- [5] 徐元红. 网络社会道德师范现象的伦理反思[J]. 赤峰学院学报, 2008(9), 119-121.

责任编辑:徐 蓓