

2023年保险公司营销方案创意(精选5篇)

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

保险公司营销方案创意篇一

我们必须清醒认识到：要在现代竞争中胜出，关键是抓住客户的需求。因此，在保险产品研发过程中，首先需要保险营销一线业务人员(无论是保险公司保险营销策略的直销人员，还是各种保险中介人)更深入地了解潜在投保人的需求和需求动向(包括顾客的抱怨也可能正是我们的商机)，并把客户的需求信息及时反馈到产品研发部门，使保险产品真正作到按需定制、投客户之所好，那么后一工序一投保，核保才会顺利实现哪“惊险的一跃”(顺利成交)。

因此，在保险产品的设计中，必须尽快消除霸权思想，从根本上确定以人为本、顾客至上的理念，扎扎实实、谦虚向顾客学习，达到(需求)从顾客中来，(产品销售)到顾客中去。否则，可能将丢失部分市场。

2、全国性产品，区域创新销售。

中国经济发展的态势和发展的水平呈现明显的区域特征，按全球标准来衡量已呈现发达、中等和落后三种经济水平分布。因此，我们的保险产品必须牢牢地立足经济第一性的基础，各地保险公司保险营销策略在全国性通用保险产品的基础上，结合各地区经济特征和投保人的偏好，改良、创新本地化的产品(即把全国票改为地方票)，即可实现全国性产品的地方成功营销。

3、向同行(竞争对手)学习

飞速发展的中国 保险业使本来就十分稀缺的保险人才(包括调研、设计、精算、营销等人才)分散到众多的公司，单一一家保险公司保险营销策略难有充分的精力和人才投入全方位精准 周到的产品设计，尤其在中国保险产品日趋个性化的今天，各公司 同类产品各有强弱，各有优劣，因而需各公司放下盲目的“自尊”，虚心向同行、向竞争对手学习(包括向先进的国家，进入中国的外资、合资保险公司保险营销策略学习)，取其精华，扬长避短，站在巨人的肩上，可以更快地推动中国保险与国际接轨，催化中国保险业的成熟，提升本土保险业的综合竞争力。

4、公司内部相互学习。

无论是保险公司保险营销策略，还是中介人公司，在公司内部建立学习型组织，以现代师徒制为雏形，开展互动学习，经验共享;打破部门边界，形成“人人都是业务员”的展业机制，推动学习与业务共同进步。

保险公司营销方案创意篇二

1、标准化管理制度建设。主要是指建立与日常工作相关，确保工作人员履行工作职责，保证日常工作顺利开展的对内管理制度。主要包括议事制度、工作守则、干部行为规范、学习制度、卫生制度、安全制度、考勤制度、岗位责任制、廉政规定等制度，通过制度的完善和健全，使单位日常管理工作有章可循，运转有序，把各项工作纳入制度化、规范化轨道，由原来的用人管人变成用制度管人，实现由“人治”到“法治”的转变。

2、标准化服务制度建设。主要指建立与参保人员及离退休人员服务相关，以公开、便民、廉洁、勤政、高效为基本要求，体现“以人为本、人性化服务”宗旨，强化工作人员服务意

识和服务能力的对外服务制度。主要包括服务制、首问负责制、ab配角制、办结制、错时追究制等制度，通过制度的建立，把社会保险服务工作置于社会监督之下，增强工作人员的自我约束能力，提高工作效率和服务水平，提高服务对象的满意率，提升社保部门服务形象。

3、标准化业务流程建设。主要指建立与业务工作操作程序相关，确保业务办理工作更合理、更顺畅、更快捷的标准化业务流程，它是服务标准化的基础。社会保险经办工作政策性、业务性强，每个险种、每项业务都涉及许多工作环节，各业务科室都要每个环节进行认真设计，制定最合理、化的工作流程并对外公开，保证各个环节上下衔接、环环相扣，保证服务效果和效率，形成规范化、制度化、公开化的工作顺序和工作标准，使社会保险从粗放经办向科学经办转变。

4、标准化工作环境建设。主要是指建立与业务办理工作有关的软、硬环境。软环境是保持良好的工作秩序和优化的服务气氛，做到工作时不空岗、不离岗、不串岗、不争吵、不打闹，服务时积极、热情、耐心、周到、全面；硬环境是保持清洁的工作场所和现代化的办公设备，做到“四净、五齐”，即门窗净、桌椅净、地面净、资料柜净，服装穿着整齐、桌椅位置整齐、资料摆放整齐、桌上办公用品整齐、柜内物品整齐。加快计算机网络建设，提高办公设备配置水平，实现技术手段的现代化，真正营造整齐、优美、和谐的工作环境。

二、指导思想

以党的十七大精神为指导，按照“决策目标、执行责任、监督考核”三个体系建设的要求，树立“人要精神，衣要整洁，话要文明，事要公正”的理念，以社会保险规范化、标准化建设为载体，坚持“巩固完善、规范发展、提升提高”的宗旨，积极推进“标准化管理制度、标准化服务制度、标准化业务流程和标准化工作环境”四大建设，全面提高社会保险管理和服务能力，打造“素质较高、思想过硬、作风优良、

业务精湛”的社保队伍，形成“务实高效、迎难而上、开拓创新、锐意进取”的社保作风，培养“忠于职守、任劳任怨、发奋图强、甘为人先”的社保精神，创建“扶危济困、尊老敬老、求新求真、健康向上”的社保文化，营造“心齐劲足、团结严肃、和谐共事”的社保氛围，更好地促进全区社会保险工作和社会事业健康快速发展，为构建和谐岱岳做出积极贡献。

三、方法步骤

1、建章立制。建章立制是标准化建设的基础性工作，标准化建设首先是指社会保险经办和服务工作要有标准，能有章可循，可照章办事、依律而行，更重要的是各项工作标准要起点高、质量高，具有先进性、科学性和实用性。办公室负责综合性管理和服务制度的制定，其他各科室要结合科室职责，分别制定相应的工作流程，装订成册，上板上墙，真正使服务对象明晰保险内容、政策规定、办理程序、所需资料、办理时间和收费标准。各科室及工作人员严格按照单位规章制度和工作流程开展工作，全面提高经办水平、服务质量和工作效率，自觉接受参保人员和社会监督，赢得群众对社会保险工作的信任、信赖和支持，提升社会保险部门的服务形象。

2、解决问题。在建章立制的基础上，更加重视贯彻落实的力度和成效，突出解决可能出现的四种现象和问题：一是服务态度不端正，对服务对象不积极、不热情，摆架子，耍脾气，甩脸子，存在生、冷、硬、横和门难进、脸难看、话难听、事难办的现象；二是政策水平低，工作能力差，办事效率低，存在拖、推、压、卡和科长专政的“中梗阻”现象。三是不作为、乱作为，不给好处不办事，给了好处乱办事，存在吃、拿、卡、要、报的现象；四是纪律观念淡薄，阳奉阴违，欺上瞒下，搞上有政策下有对策。工作上不遵守制度和纪律，请假不实，迟到早退，擅自脱岗、串岗，出工不出力，存在懒、散、躁、骄的现象。

3、总结评比。年底按照四项标准化建设的要求，通过座谈了解、征求意见、聘请监督员评议、工作人员互评等形式，掌握科室和工作人员工作情况和服务情况，对优质服务科室和人员进行表彰，对不认真落实规章制度或服务不到位的科室和人员进行通报批评，评比结果作为年底岗位考核和评先评优的重要依据。

四、组织领导

开展社会保险标准化建设年活动是提高工作人员素质和工作能力的需要，是社会保险事业大发展、快发展的需要，搞好这一活动意义重大，影响深远。为确保活动的顺利开展，决定成立由主要负责人任组长，分工领导为副组长，相关科室和人员参加的活动领导小组，领导、督导、指导活动的开展。各科室要精心组织，积极参与，力戒形式主义和做表面文章。要下大气力，组织专门人员借鉴先进经验，结合工作特点，科学研制工作流程和工作标准，并在实际工作中加以运用、不断改进和丰富内容。要加强调度，不定期进行检查，及时调度各科室的活动情况。各乡镇(办事处)、区直有关部门要积极支持“标准化建设年活动”，献言献计献策，客观公正、实事求是地对科室及工作人员进行监督和评议，确保活动取得实实在在的效果。

保险公司营销方案创意篇三

中国保险的营销创新，有三个前提：一是政府重视并予以支持，二是保险主管部门的理解和帮助，三是社会、客户认同。因此，保险/保险中介人公司必须高度重视营造一个良好的公共关系环境。

管理专家指出，未来企业的核心竞争优势只有三种——产品领先、运营高效和客户亲密。因此，一切营销方式的创新都必须立足于提高公司一个或几个方面的竞争力来展开，作者认为目前中国的保险及保险中介公司重点应在提升运营效

率和亲密顾客关系上下功夫。

1、一对一深度保险营销策略。

“一对一营销”核心的实质是以“顾客份额”为中心(即在同一顾客更多地实现销售)，与顾客互动以及定制化。即通过与顾客深入的对话交流，更精确、细致地分析、掌握客户的需求并以此引导保险产品的定制，从而为同一顾客提供更多服务(获取更多利益)。

深度保险营销策略就是保险人及保险中介人通过长期人文关怀，使客户对本公司形成长期的品牌忠诚，认同公司利益与客户利益的. 双赢原则，在关心满足客户的显性需求后进而关心其隐性需求，不断开发新的服务机会。

2、保险与理财联动营销。

保险人保险营销策略在充分满足客户投保需求的基础上，以更专业的素质为投保人提供系列化的理财服务。尤其是正寻觅多种投资出路的中产阶级以上的家庭和企业投保人，保险与理财联动，可以保险进门，在理财中(靠智慧)赚钱。

3、依靠保险中介营销

保险公司保险营销策略逐步从保险业务中专业化分离出来，集中于市场 调研与精算，产品设计，售后跟踪与理赔服务，品牌建设等，而将目前花费大量人力、精力的产品营销交给专门化的保险代理人、经纪人公司，这是保险发达国家的共同规律。专业化可以提高经营的集约程度，降低各个经营环节的成本，更容易形成自己的核心竞争力，打造保险公司保险营销策略、保险中介公司自己的经营品牌。

4、业务流程重组。

业务流程重组的核心是对客户的高度关注和负责，是对企业传统经营理念的创新。重组包括变革企业的组织构建，绩效评估，激励机制以及企业文化的调整。

保险/保险中介人公司业务流程重组再造，根本的导向是建立二线为一线服务的运营机制，确立“客户的需求就是所有员工的工作命令”的理念，决不允许因保险/保险终结人公司内部规定而让客户坐等的现象。

5、增强团队合作

6. 跟踪营销

为已有的投保人及其关联人，持续提供新的产品推荐，销了寿险销财险，作了财险挖掘人身险。

保险公司营销方案创意篇四

一、严格执行持证上岗制度

公司应当根据《保险法》以及有关规定制订和完善保险营销人员的管理办法，加强公司内部监督、检查力度；不得委托无《保险代理从业人员资格证书》和《保险营销员展业证》或《保险代理从业人员执业证书》、《保险经纪从业人员执业证书》的保险营销人员从事保险营销活动。

二、完善团队管理制度

（一）公司应当明确被增员人员的标准、条件、培训方案、计划和业绩考核标准，不得仅以增员数量提供物质或者现金奖励。

（二）公司有关管理制度应明确保险营销人员可以只做业务，

不增员和管理保险营销团队，且不得在计酬制度中有歧视性规定。

（三）公司应当与每一个招聘的保险营销人员签署书面委托协议。公司不得接受未签署委托协议的任何人的保险业务，不得向其支付保险手续费或类似费用。公司应对委托协议妥善保管。

（四）公司应对增员保险营销人员的人员予以授权，被授权增员的人员应当是与公司签订委托代理协议的正式保险营销员，并且没有投诉、误导等不良记录。

三、规范增员管理

（一）不得夸大误导佣金收入或者手续费收入；

（二）不得发布宣传保险营销人员佣金或者手续费的广告；

（三）不得以购买保险产品，交纳入司费用作为成为保险营销人员的必要条件。

被增员人员自愿购买保险产品的，依法享有投保人、被保险人的相关权利，包括知情权、犹豫期内撤单、变更或解除保险合同等权利。

四、规范押金管理制度除法律另有规定外，公司以保障保险单证、保险费或客户资金安全为目的向保险营销人员收取押金的，应当征得保险营销人员的书面同意，并在与保险营销人员签订的委托协议中约定押金金额，明确押金的收取方式、收取目的、退还时间与退还条件，不得因约定以外其他理由扣减押金。保险公司和保险中介公司应当向保险营销人员出具押金收据，加盖公司印章，并在公司财务系统中单独核算与管理。

五、维护保险营销人员计酬制度的知情权

公司应当提供给每个保险营销人员完整的计酬制度。公司修改计酬制度时，应当及时告知保险营销人员有关调整情况。

六、落实岗前培训和后续教育培训

公司应当保证保险营销人员完成不少于80小时的岗前培训，每年接受累计不少于36小时的后续教育，并对培训内容的合法性和真实性负责。

七、建立健全保险营销人员的管理档案

公司应当及时、准确、完整地登记保险营销人员的个人基本资料、培训教育情况、业务情况、奖惩情况等内容。

现实中存在一些营销团队在发展的过程中逐步丧失前进的活力，举步不前，疲态尽显。这些团队中的一些人把寿险营销仅仅当作可有可无的兼职工作，不能全心投入；另一些人受团队中一些负面情绪的影响，随大流，混日子，得过且过；还有一些原来朝气蓬勃、意气风发进入这个行业的人员，发现这个行业并非想象得那么容易，对这个行业产生倦怠感，甚至对这个行业产生怀疑；这样一来，整个团队士气低落，团队的业绩每月徘徊在维持的边缘，甚至因为达不到公司的业绩要求而经常需要保护。一两个团队是这样的情况倒也难免，如果波及全局，那情况就严峻了。

本文从五个角度剖析如何激活团队，希望能够抛砖引玉，给基层的团队带来有益的启示。

一、坚定从业信心

在新人入司之初，就讲清楚寿险营销行业的特点，有助于坚定从业信心。过去我们靠“年薪二十万不是梦”这样的话来

增员，事实上能够得到如此高收入的人毕竟是少数，如果新人进来之后发现并非那么回事，会有一种很强的挫折感。所以应该在开始增员的时候，就实话实说，讲清楚这个行业会面临的困难和挑战，同时也说明只要你肯努力、勤奋工作，按要求完成规定动作和拜访任务，就能够得到一份比较体面的收入，并且拥有别人无法体会的成就感，还能获得更快的成长。这个行业是相信努力的一个行业，推崇“公平、公开、公正”机制。不要神话这个行业，还原行业的本来面目，这样就不会产生很多人被增来之后，发现这个行业不像原来说的天花乱坠，而产生怀疑和不认同，随即脱落的情况。

同时，如果我们能在增员的时候就说清楚适合这个行业人员的特点以及要具备的特质，比如说有百折不挠的意志、旺盛的精力、良好的沟通能力和人脉关系等，说明并不是任何人适合这个行业。也能避免后期诸多问题的产生。

现在很多从业人员没有把寿险营销业当作一项事业，认为这只是一个暂时的谋生手段，并未对这个行业投入全部的热情和精力。其原因是一部分人感觉这个行业不稳定，或者因为个别代理人的诚信问题而对代理人制度产生怀疑。在纽约人寿开业160周年庆的时候，其常务副总裁兼首席营销官埃瑞克·坎贝尔在上海说过这样一段话：“我从事保险销售和 sales 管理28年了，在这28年中，我每天都思考如何进行营销渠道的创新，可是最终我发现，寿险是需要人去卖的，而不是顾客主动买的，因此通过代理人销售永远是主流。”他还谈到，“纽约人寿100多年的实践经验证明了这一模式的正确性，我们将坚持这一方向，而不会把重点转向电话销售等方式”。这家曾经向罗斯福、尼克松等10位美国总统销售过保险的公司营销方面坚持其“百年不变”的代理人制度，这位营销总裁以自己将近30年的从业经历证明了这样一个道理：代理人销售已经在纽约人寿实行了100多年，而且实践证明是主流渠道，而大陆引进寿险代理人制度才仅仅10余年，很多人就因为一些现在显现的弊端对这个制度产生怀疑，认为代理人制度不会长久。应该说，现在存在的诚信问题、代理人整体

素质不高的只是发展中存在的问题，并非制度的问题，这些问题需要通过改革一步步解决、改进，未来这个行业是充满前途的。

树立行业信心是激活团队的前提。团队中的每一个成员要清楚认识这个行业的前景和发展趋势，寿险营销是能够安身立命，实现人生价值。

二、树立发展热情

纵观我国保险业的发展，营销代理制从92年开始引入国内，至今仅仅13年，我国保险业还处于发展的初期，保险的密度和深度与发达国家还有较大差距，广阔的市场还有待进一步开发。

团队要树立发展意识，主管首先要有发展意识，并能激发整个团队成员发展的热情。

首先自己要有热情。团队的领头人需要具备的最重要的特点是要有激-情。一个很聪明的主管，即使他知道所有的知识，他知道所有成功的方法，可是如果他对人生没有热情，或者是对他所做的事情没有热情，那他绝对不会是一个成功的领导者。在一次考核月冲刺的关键时候，某个业务部经理竟然出去游山玩水，这样对团队放任自流，对于一个体能还比较弱的团队来讲，只能是雪上加霜。

其次，要激发员工内在的激-情。作为主管，要具备最重要的一个优点是：要能调动别人的激-情。主管不能是孤胆英雄，不光要自己做的好，还要激励属员做得更好。每个人都有一种对工作的热爱，做好工作会给他带来满足感和自尊，这种满足感和自尊给人带来的愉悦，会反过来为其工作提供无穷的动力，而主管的工作就在于培养员工这种内在的动力。如何激励呢？主管要带头。有这样一句话“主管如果是坐下了，属员就躺下了”，主管一定要事事为人先，每月第一个出单，

每天早会第一个来，“身教胜于言传”。团队的主管要发挥“头羊”、“领骑”的作用，并且加强自身的学习，通过这样潜移默化的感染、引领整个团队向前发展。

三、引进精兵强将

团队的活力很大程度上靠主管，但是，如果主管自身都缺乏激情和活力，怎么办？俗话说：榜样的力量是无穷的，团队中还需要一些精兵强将，中流砥柱，通过他们的业绩、行为感染，激活其他人，形成感召力。身边的实例是最有说服力的，一个团队中的绩优人力应该有一个合适的比例，他们是团队的标杆，大家会见贤思齐，以明星为榜样。如果团队中没有这些人，大家收入都处于低水平，团队中的成员，特别是新人看不到希望，这个团队只能是惨淡经营、死水一潭。

就寿险业发展的趋势来看，未来的增员更强调选才。整个寿险市场发展到今天，过去人力猛增的情况已经很难重演，未来的市场更需要精耕细作。如果还是沿用过去那种粗放增员的方式：“大鱼”增“小鱼”，“小鱼”增“虾米”，现在很多人不敢增收比他高的人，只敢向收入比他低的人开口增员，这样一来，每况愈下，进来的人一茬不如一茬。不把好选才关，会导致客户质量差、团队整体素质难以提升，留存率低、负面效应等一系列问题，也导致了团队发展活力不足、踟蹰不前。雁过拔毛、不加选择的增员方式必将走投无路，被市场淘汰。

一个团队中的几个精兵强将，能够带动整个团队，甚至能影响主管的心态。有一个实例是这样的：以前一个团队的主管怨天尤人，整个团队气氛压抑，没有进取精神，在几个业务高手加盟团队之后，团队现在发展的蒸蒸日上，而且主管似乎也重新焕发了青春，全力以赴推动整个部门业务发展。

四、接受新鲜理念

一个团队带头人需要具备眼光、胸怀和实力。这三点中眼光尤为重要，你的眼光比别人看得远，别人才会钦佩你，才会跟着你干。以前有个人跟我说，我们村里面六层楼房子是最高了！然后他到了杭州见到满街的高楼大厦，再到上海看到88层的金贸大厦，看得眼花缭乱，才知道自己目光短浅。你的业绩在当地最好，以老大自居，但是出去到其他机构一看，业绩厉害的人这么多，原来自己的业绩根本不起眼！作为团队主管，一定要突破小富即安的思想，不能固步自封做井底之蛙，要以开阔的视野来谋求发展。

一方面，走出去，带团队出去交流、学习、取经，让属员通过自己的眼睛去见证。众多经验表明，一些优秀团队整齐划一的作风，高昂的士气，饱满的热情和旺盛的斗志会给所有的人一种震撼和冲击力。外边的世界很精彩。另一方面，引进来。俗话说：外来的和尚好念经。让一些富有经验的团队带头人，来做讲座，分享他们成功的经验。当然，一两次的这样的培训是不能完全解决问题的，关键是在培训后，能够根据自己单位的实际情况对比分析，找到差距，拿出措施和办法，并进行追踪，一步步进行改进和落实。

五、淘汰不适人员

通用电气已成为当今世界最有价值的公司。其前ceo杰克. 韦尔奇的人才管理理念也成为外界关注的焦点。尽管杰克. 韦尔奇已经卸任多年，但他的管理思想却依旧散发着光芒。他倡导的“活力曲线”已被全球大大小小的企业奉为经典。活力曲线区分出绩效最差的10%的员工然后坚决淘汰，他解释说，“好的我们一定要对他好，不好的应该让他走人。很多人也许会说这样很残忍。但我们这样想想，作为被淘汰的10%的员工，他们可能不适合这项工作，也就是他们的长处不在这里，我们为什么还要把他留在公司，影响他的长处的发挥，他们也许换个工作场所会发挥他的优势，会工作得更好”。有人说这样的做法太残忍。杰克. 韦尔奇解释说“前20年你对他说你工作的不错，等到了53岁时，他女儿上大学时，你再

解雇他，那才叫残忍，让一个人呆在一个他不能成长和进步的环境里才是真正的野蛮行径或者‘假慈悲’”。

如果一个主管每次考核都需要保护，连续被保护了五、六次，这时候保护已经对他失去了意义，考核机制已经说明他不适合这个行业，连续的保护只能给团队带来负面影响，应该大胆的使其自然淘汰。另外，一些违反“诚信”原则的业务员，误导客户追求个人利益最大化、钻公司政策空子套取佣金等行为，无论他业务做的如何好，这样的人要坚决淘汰，以使团队正本清源，树立正气。

淘汰也是生产力，一是激活“休克业务员”；二是便于及时清除冗员，保持肌体活力。战斗力不是保护出来的，是激发出来和锤炼出来的。

人称“不懂it的it英雄”阿里巴巴网的ceo马云在接受《财富人生》的采访中说的最后一句话是：“今天很残酷，明天更残酷，后天很美好，但绝大多数人都是在明天晚上死掉的，见不到后天的太阳。”营销团队中很多人都是明天晚上脱落的，如果你希望成功的话，你每天要非常的努力。活好今天、你才能过到明天，过了明天，你才能见到后天的太阳！

保险公司营销方案创意篇五

保险就是保障生活的一种方式。如今，保险业在中国发展迅速。一些人也尝试了保险，但似乎，保险并不怎么得人心。说起保险，有人不屑，有人排斥，甚至还有人发出“保险是骗人的”这样的慨叹。有的买了保险的，却不知道具体是怎样的情况，白白浪费了许多可行使的权利。这是个非常严峻的问题。为什么会出现这种情况呢？是因为许多人不了解保险，只是道听途说一些，对于保险的知识不明确，还存在许多误区。我们这次举办的“保险知识进社区”活动就是为了让居民了解保险知识，让他们明白保险的好处并能从中受益，使

保险能被更多的人认可。让更多的人“明明白白买保险，安安心心过生活”。

二、活动主题

发展保险，为就业保驾护航

三、活动目的

通过咨询或发放有关保险知识方面的传单让更多的人能够正确的了解保险，使保险能让更多的人所接受，知道保险在我们日常生活中的重要作用，同时也锻炼同学们的实践能力和知识的运用。保险公司、银行、证券公司、财务公司、社会保险机构保险行业的竞争重点在于人才资源和管理能力。现在一个合适和优秀的保险从业人员非常宝贵。因此加大对保险业学生培训和奖励力度，鼓励更多保险专业人才诞生对于保险行业来说非常必要。

四、活动时间：__年__月__日

五、参加人员

全体学生

六. 活动流程

前期：保险知识竞赛

参赛形式及办法：

参赛形式：以班级为单位进行组队，每队由4人组成并参赛。

参赛办法：(1). 首先在各选手中选拔出4-6人(两人备用)组队。

(2). 所有参赛队，统一笔试，从笔试中根据得分情况选

出参加决赛的人选。进入决赛的人可参加保险进社区活动

后期：创新社区保险宣传服务

1. 与社区街道和保险公司合作。建立以社区服务工作者为主体的社区保险宣传队伍
2. 根据社区安排每月定点一个社区举办宣传活动。丰富居民文化生活
3. 建立保险咨询点，提供保险服务，完善社区居民保障体系

七、活动要求及注意事项

- 1、在来去的途中听从安排，有组织，有纪律，注意安全，遵守交通规则
2. 注意卫生保护工作，在传单发放过程中及发放完后要及时把卫生工作搞好
3. 在社区进行现场咨询的时候不能大声喧哗打扰社区居民的生活
4. 对待社区居民要有礼貌，注意礼貌用语
- 5、参加人员要注意活动的秩序，做事要认真负责

八、活动经费：宣传海报，制作传单，奖项费用

九、前期准备：

- 1、有针对性的设计宣传资料
- 2、对参加人员进行一次简单的培训

3、联系新闻部的干事

4、制作相应的海报

十、奖项设置

每人发八十元奖金并颁发荣誉证书

十一、活动意义

(1) 丰富社区功能，促进社区建设，锻炼学生的实践能力和服务意识

(2) 普及风险常识，提高保障水平

树立科学的保险消费理念，提高投保率从而提高居民保障水平，实现社区居民“人人有保险、户户有保障”，提高社区居民的生活水平和质量。

(3) 强化社会管理，服务和谐社会

开展社区保险，不应简单地看作是一种商业行为，更应将保险作为一种促进居民和谐、社区繁荣的管理工具。