



新世纪高职高专实用规划教材

● 经管系列

保险市场营销学

BAOXIAN SHICHANG YINGXIAOXUE

徐 昆 主编
秦殿军 郭小晶 主审

赠 送
电子课件



清华大学出版社

新世纪高职高专实用规划教材 经管系列

保险市场营销学

徐 昆 主编

秦殿军 郭小晶 主审

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书按照国际“保险市场营销”的课程体系、针对高职高专教学特点编写,内容涵盖了国家职业资格证书(保险代理人、保险公估人和保险经纪人)的考试大纲及相关保险法律法规对保险市场营销的要求。本书理论联系实际,充分考虑保险市场营销体系和未来的发展,力求语言简洁,内容紧凑。在培养学生全面掌握基础知识的同时,更注重培养实际应用能力。

本书主要对保险营销的环境、保险购买者的行为、保险营销信息管理与营销调研、保险市场、保险产品、保险营销渠道与保险中介、保险促销策略、保险营销管理和在实际应用过程中的技巧分章节进行了阐述。本书每章都配有相关的保险案例和思考题,目的在于提高学生的实际操作技能。

本书可作为高职高专金融专业、保险专业、市场营销专业和投资理财专业的教材,也可作为保险公司销售人员、市场企划人员和培训人员的指导用书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

保险市场营销学/徐昆主编;秦殿军,郭小晶主审.—北京:清华大学出版社,2006.8

(新世纪高职高专实用规划教材 经管系列)

ISBN 7-302-13420-0

I. 保… II. ①徐…②秦…③郭… III. 保险业—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 079693 号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:彭 欣

文稿编辑:杨作梅

排版人员:房书萍

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:22.5 字数:488 千字

版 次:2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-13420-0/F·1587

印 数:1~4000

定 价:30.00 元

前 言

金融是经济的命脉,保险作为金融体系的重要组成部分,在国民经济发展中具有不可替代的作用。由于我国保险市场尚处于发展初期,保险供给主体明显不足,保险机构数量仍有很大的可拓展空间。据有关统计,我国每百万人口拥有保险公司的数量很少。以1996年为例,美国平均每百万人口拥有28.26家保险公司。而我国近13亿人口的保险市场,只有保险公司69家,平均每百万人口拥有0.5家保险公司。可以预见,随着中国加入世界贸易组织,保险需求和保险供给都会有很大的增长潜力,整个保险业都将会快速发展,从而社会对保险人才的需求也必将呈增长态势。

目前,随着中国全面开放保险市场,越来越多的外资保险公司踏入了国门,这必将推动我国保险业的技术、经营管理和服务水平上一个新台阶。保险市场营销学产生于西方,但中国自恢复保险业务的25年来已进行了大量的营销探索,适合中国国情的保险市场营销学成为保险从业人员必须研究的课题。同时随着高校课程改革的不断深入,特别是高职高专院校对教学改革、课程整合的呼声日益强烈,宽基础重实践、重技能的培养方向已成为大家的共识。在有限的授课学时内加大教学信息量、提高应用能力和学习效率是各高校近年教改中重点解决的问题。

本书正是在这样的背景下,借鉴国际“保险市场营销”的课程体系,针对高职高专教学特点编写的,内容涵盖国家2005年最新颁布的职业资格证书(保险代理人、保险公估人和保险经纪人)的考试大纲及最新相关保险法律法规对保险市场营销的要求。并且充分考虑保险市场的国际开放程度,运用保险市场营销的最新前沿理论编写,尽可能与国际接轨。在许多方面都体现出“保险营销”的显著特征,例如,保险市场的细分、保险目标市场的开发、保险营销策略、保险促销的方式、保险营销的监管以保险中介等内容都是其他同类教材均未涉及的全新内容。

本书本着理论联系实际的原则,充分考虑保险的体系和营销未来的发展,结合相关的保险案例和思考题,力求语言简洁,内容紧凑。在培养学生全面掌握基础知识的同时,更注重培养实际应用能力,具有较强的可操作性。

为提高本书的实用性和加强运用能力的培养,力求产学研的高度结合与统一,特别邀请世界500强企业——中国人寿保险股份有限公司南京分公司过常庆副总经理、个险销售部金夕宁经理参编本教材并对教材的编写进行专业指导。本书不仅适合作为高职高专金融专业、保险专业、市场营销专业和投资理财专业的教材,也可作为保险公司管理人员、销售人员、市场企划人员和培训人员的指导用书。

本书由徐昆主编,秦殿军,郭小晶主审。具体分工为:第一章、第二章和第五章由南京工业职业技术学院工商系教师徐昆编写,第四章和第六章由黑龙江经济管理干部学院金

融系教师刘志刚编写，第三章由中国人寿保险股份有限公司南京分公司个险销售部经理、高级工程师金夕宁编写，第七章和第九章由南京审计学院保险系教师唐汇龙编写，第八章由中国人寿保险股份有限公司南京分公司副总经理、高级经济师过常庆编写。全书由徐昆、金夕宁负责构思，徐昆组织编写并负责全书的总撰及修改，南京工业职业技术学院工商系主任秦殿军教授、郭晓晶教授对本书进行了审核。希望通过学习本书，能对已经从事和即将从事保险工作的人员有所帮助。由于作者水平有限，有不到之处，请读者多提宝贵意见。

编 者

目 录

第一章 保险营销概述	1	二、研究保险营销环境的意义	24
第一节 保险营销的概念及特点	1	三、保险营销环境的分类	25
一、保险营销的概念	1	第二节 保险营销内部环境	26
二、保险营销的特点	2	一、产品组合	26
第二节 保险营销的发展阶段	3	二、目标市场	27
一、生产观念	4	三、分销体系	28
二、产品观念	4	四、法律形式	29
三、推销观念	4	五、公司的规模和资源	29
四、市场营销观念	5	六、企业文化	29
五、社会营销观念	5	第三节 保险营销外部环境	30
第三节 保险营销管理过程	6	一、竞争环境	30
一、分析营销机会	7	二、经济环境	32
二、研究和选择目标市场	7	三、技术环境	34
三、制定营销策略	8	四、社会环境	35
四、组织实施和控制营销计划	8	五、法律环境	38
第四节 保险营销策略	8	第四节 案例	42
一、保险产品策略	8	思考题	47
二、保险定价策略	10	第三章 保险购买者行为分析	48
三、保险促销策略	11	第一节 消费者行为分析	48
四、保险营销渠道策略	14	一、消费者决策方法	49
五、保险服务策略	15	二、消费者购买决策过程	50
六、保险竞争策略	17	三、影响消费者行为的个人因素	53
第五节 保险营销前沿	19	四、影响消费者行为的社会因素	55
一、营销辩证新理念	19	五、影响消费者行为的心理因素	59
二、保险业发展现状	22	第二节 组织购买者行为分析	63
思考题	23	一、影响组织购买行为的因素	63
第二章 保险营销环境分析	24	二、组织购买的特征	64
第一节 保险营销环境的含义	24	三、组织购买中的关系	66
一、保险营销环境的概念	24	四、组织面临的购买决策类型	67

五、组织购买决策过程.....	69	五、影响保险市场需求的 主要因素.....	106
六、养老保险产品购买的特殊性.....	71	六、保险市场需求弹性.....	107
第三节 案例.....	72	第四节 保险目标市场细分.....	111
思考题.....	76	一、保险目标市场.....	111
第四章 保险营销信息管理		二、保险市场细分的概念.....	111
与营销调研	77	三、保险市场细分的层次.....	112
第一节 保险营销信息系统.....	77	四、保险市场细分的依据.....	114
一、保险营销信息的概念及意义.....	77	第五节 保险目标市场的开发.....	121
二、保险营销信息系统的 概念与功能.....	78	一、保险目标市场的选择原则.....	121
三、保险信息的来源.....	79	二、目标市场开发的策略.....	121
第二节 保险营销调研.....	82	三、个人投保者细分市场.....	124
一、保险营销调研的概念 和管理功能.....	82	四、组织投保者细分市场.....	128
二、保险营销调研的方法.....	82	第六节 保险目标市场的定位.....	130
三、保险营销调研的过程.....	84	一、定位的概念.....	130
第三节 案例.....	91	二、定位的主要策略.....	131
思考题.....	94	三、定位策略的选择与执行.....	132
第五章 保险市场	95	第七节 案例.....	135
第一节 保险市场的含义与特征.....	95	思考题.....	151
一、市场的概念.....	95	第六章 保险产品	153
二、保险市场的含义.....	95	第一节 保险产品的含义与特征.....	153
三、保险商品的特殊性.....	96	一、保险产品的含义.....	153
四、保险市场的特征.....	97	二、保险产品的特征.....	154
第二节 保险市场的模式与机制.....	98	第二节 保险产品的分类.....	156
一、保险市场的模式.....	98	一、企业财产保险产品.....	156
二、保险市场的机制.....	99	二、利润损失保险产品.....	156
第三节 保险市场的供给与需求.....	100	三、家庭财产保险产品.....	156
一、保险市场供给的概念.....	100	四、工程保险产品.....	157
二、影响保险市场供给的因素.....	100	五、运输工具保险产品.....	158
三、保险商品供给弹性.....	101	六、货物运输保险.....	159
四、保险市场需求的概念.....	105	七、农业保险产品.....	159
		八、责任保险产品.....	160
		九、信用保险产品.....	161
		十、保证保险产品.....	162

十一、人寿保险产品.....164	四、保险中介的发展方向..... 233
十二、意外伤害保险产品.....164	第三节 保险代理人..... 235
十三、健康保险产品.....165	一、保险代理人的地位与作用..... 235
第三节 保险产品的生命周期.....165	二、保险代理人的选择..... 237
一、保险产品生命周期的概念.....165	三、保险代理人的管理..... 243
二、保险产品生命周期的过程.....166	第四节 保险经纪人..... 245
第四节 保险产品策略.....166	一、保险经纪人的地位和作用..... 245
一、目标市场策略.....166	二、保险经纪人的选择..... 250
二、营销组合策略.....169	第五节 保险公估人..... 252
三、竞争策略.....172	一、保险公估人的地位和作用..... 252
第五节 保险产品的设计与开发.....173	二、保险公估人的选择..... 257
一、保险产品的设计.....173	第六节 案例..... 260
二、保险产品的开发.....178	思考题..... 263
第六节 保险产品的定价.....188	第八章 保险促销策略..... 264
一、影响保险产品定价的	第一节 保险促销和促销组合..... 264
主要因素.....189	一、促销概述..... 264
二、保险产品的定价原则.....193	二、信息交流..... 265
三、保险产品的定价策略.....194	三、保险信息交流的特点..... 266
四、保险商品的定价方法.....197	四、促销分类..... 267
第七节 案例.....199	五、保险促销手段..... 268
思考题.....219	六、保险促销策略..... 269
第七章 保险营销渠道与保险中介.....220	七、保险促销组合决策..... 270
第一节 保险营销渠道.....220	第二节 保险广告策略..... 274
一、保险营销渠道及其功能	一、广告概述..... 274
与类型.....220	二、广告的分类..... 275
二、保险营销渠道的选择.....222	三、影响保险广告的法律因素..... 277
三、直接营销渠道.....224	四、广告活动的策划..... 278
四、间接营销渠道.....226	五、主要的保险广告媒体..... 281
五、保险营销渠道设计.....226	六、保险广告策略..... 283
六、保险营销渠道创新.....227	第三节 保险营业推广策略..... 285
第二节 保险中介.....229	一、营业推广概述..... 285
一、保险市场及其构成要素.....229	二、保险产品营业推广的特点..... 286
二、保险中介的职能.....230	三、同业推广..... 287
三、我国的保险中介制度.....231	四、保户和准保户推广..... 290

五、对营业推广的效果评估.....	292	三、保险营销人员的选择、 日常管理和考核.....	320
六、保险营业推广策略.....	293	第二节 保险营销计划.....	324
第四节 保险公共关系策略.....	294	一、保险营销计划的类型.....	325
一、公共关系概述.....	294	二、保险营销计划的内容.....	326
二、保险公关工作的内容.....	295	三、制定保险营销计划的原则 和步骤.....	327
三、保险公关促销的特点.....	296	四、制定保险营销计划的作用.....	328
四、保险公关活动的主要对象.....	297	第三节 保险营销活动的组织、 执行与控制.....	329
五、保险公关的主要方式.....	299	一、保险营销活动的组织.....	329
第五节 保险个人销售策略.....	303	二、保险营销计划的执行.....	332
一、个人销售概述.....	303	三、保险营销活动的控制.....	333
二、保险个人销售的过程.....	305	第四节 保险营销监管.....	338
三、保险个人销售策略.....	308	一、保险监管概述.....	338
四、对销售人员的展业支持.....	310	二、保险营销监管的内容.....	342
五、保险销售人员的管理.....	311	第五节 案例.....	347
第六节 案例.....	312	思考题.....	348
思考题.....	314	参考文献.....	349
第九章 保险营销管理.....	315		
第一节 保险营销管理概述.....	315		
一、保险营销管理的概念和步骤.....	315		
二、保险营销管理的类型和内容.....	318		

第一章 保险营销概述

本章学习要点

- 保险营销的概念及特点
- 保险营销的发展阶段
- 保险营销的管理过程
- 保险营销的基本策略
- 保险营销的发展现状及前沿理论

保险营销学是研究保险企业营销活动规律的科学，它是集经济学、行为学、心理学和社会学为一体的应用学科，简单地说它是研究卖方如何将产品和服务转移到用户手中的活动。保险营销学在西方已有多年的研究历史，已形成了一些基本的策略和方法，但是面对消费者需求的变化以及社会环境、经济环境、技术环境和其他竞争环境的变化，只有采用新的营销导向的企业才可能生存下来。通过本章的学习可以了解保险营销的发展历程及现状，掌握一些基本策略，并学会如何分析保险营销的未来。

第一节 保险营销的概念及特点

一、保险营销的概念

保险营销是指以保险为商品，以市场为中心，以满足被保险人的需要为目的，实现保险公司(企业)目标的一系列活动。保险营销活动由三个阶段组成，即分析保险市场机会、研究和选择目标市场、制定营销策略。其内容包括保险市场需求调查与分析、保险市场细分、保险险种的开发与设计、保险营销渠道的比较、保险促销策略与手段以及保险营销管理。保险营销学研究的对象是保险企业或组织在市场上的营销活动及其规律。保险营销是以保险市场为起点与终点的活动，其目的是满足目标市场准保户的保险需求。保险市场营销不仅是为了推销产品以获得利润，同时也是为了提高保险企业在市场上的地位或占有率，树立良好的社会信誉，创造社会效益的一个过程。这里要区分保险市场学与保险营销学，保险市场学是研究保险市场机制和供求关系的学科，而保险营销学则是研究卖方如何将产品和服务转移到用户手中的活动。

西方保险营销学的研究方法分为：

- 商品研究法：研究保险商品设计；
- 机构研究法：研究保险营销系统和如何分销；

- 功能研究法：研究保险销售和保险资金营运；
- 管理研究法：对不可控因素与可控因素进行决策研究；
- 社会研究法：研究保险营销机构对社会贡献及其所付出的成本。

二、保险营销的特点

1. 主动性

主动性是指保险营销更多地采用人员推销的方式进行销售，主要表现在以下几个方面。

(1) 由于保险商品提供的是对未来不确定风险的一种保障，销售的是一份以保险合同为形式的承诺，是无形的商品，不同于商店里摆放的有形商品，看得见摸得着，有固定的格式和尺寸，所以顾客很难了解保险商品。并且保险商品是针对每一个被保险人量身定做的商品，较为复杂，专业性较强，也增加了顾客理解的难度，这些都使得保险商品的销售要比其他有形商品的销售显得更为困难，所以只有采取营销人员主动推销的方式，才能使顾客详细而准确地了解保险产品。这里要特别说明的是保险营销不等于保险推销。保险推销是通过说服的手段，劝说顾客购买保险商品的过程。而保险营销则是一种策略，它是通过对市场的研究分析和选择，有目的地设计、制定一系列的营销方法和手段，完成营销目标的策略。所以保险推销只是保险营销的手段之一。

(2) 对大多数人来说，保险商品转移风险、提供保障和补偿的功能能给自己带来多大的利益并不十分了解，只有到风险发生时才认识到它的重要性，所以人们对保险商品似乎没有迫切性的需要。这就需要保险营销者主动地接近顾客，向顾客宣传保险商品带来的利益、解答顾客的疑惑、提供必要的服务，将负需求变为正需求，将潜在需求变为现实需求，将次要需求变为主要需求。

(3) 推销活动的过程不仅是商品交换的过程，还是信息传递的过程和顾客购买的心理过程。保险营销人员主动接近顾客不仅可以吸引顾客注意、唤起购买欲望、实现购买，还可以灵活地根据顾客需要帮助顾客选择保险产品，当场化解异议。并且可以了解顾客对商品的意见和要求，从而进行改进，实现双赢。

2. 同步性

同步性是指在保险营销的过程中，保险人或其代理人必须针对顾客的不同需求设身处地地为顾客着想，与顾客共同商讨，选择不同的保险险种或条款，顾客也必须全程参与对险种及条款的选择，保险商品才能被生产出来。这既是保险产品的生产过程、营销过程，也是顾客的消费过程，顾客只有加入到保险的销售过程，才能享受到这一商品，所以在时间上具有同步性。由于一个保险推销人员在同一时间只能在一个地点提供销售服务，即顾客与保险人或其代理人必须同在一个场所，保险商品才能被消费掉，所以保险营销在空间上也具有同步性。

3. 异质性

异质性是指由于保险营销多数采用人员推销,不同的销售人员针对顾客的需求推荐选择的险种和条款会有所不同,而使同一个被保险人所接受的保险商品存在差异,难以完全一致。

4. 固定性

固定性是指大多数保险商品的价格具有固定性,一经确定,其变化的可能性很小,这是由于保险商品的定价是依据对风险、保额损失率、利率进行概率统计,经过科学精算出来的。例如,人身保险的价格就是根据不同年龄、性别、职业人群的生命表,死亡率以及银行利率,保险公司的经营管理费用计算出来的,所以在销售时不允许讨价还价。买方只能作取与舍的决定,而没有与卖方商讨价格的余地。但财产保险根据出险率不同可以微调。

5. 人本性

保险营销是以满足顾客对保险的需要为目的的营销活动,而每一个顾客又都处于不同的环境中,从事着不同的职业,接受着不同的教育,这使得每一个顾客所面临的风险及需要的保障不尽相同。要使每一位顾客都能获得自己所需要的保障,就必须设身处地地为顾客着想,即以人为出发点并以人为中心进行营销活动。所以保险营销要处理好保险企业、保险营销人员和顾客三者之间的关系。既要不断开发新的产品和服务以满足顾客不断变化的需求,又要使保险营销人员获得满意的收入、提升员工的素质,还要使保险企业获得应得的利润和社会效益,这一切都必须采取以人为本的思想方可实现利益统一。

6. 诚信性

由于保险商品提供的是对未来不确定风险的一种保障,销售的是一份以保险合同为形式的承诺,交易双方都应该无保留地将各自知悉的有关保险标的及保险合同的主要情况和条件告诉对方,以便双方在真实的基础上考虑是否与对方达成协议,所以诚信就显得尤为重要。诚信是指当事人真实地向对方充分而准确地告知有关保险的所有重要事实,不允许存在任何虚伪、欺骗和隐瞒行为。缺乏诚信,易产生道德风险。

第二节 保险营销的发展阶段

保险营销产生于西方,发展于西方。尽管营销总是存在于商业中,但企业看待营销的方式和理念已一次又一次发生着变化。面对消费者需求的变化以及社会环境、经济环境、技术环境和其他竞争环境的变化,只有采用新的营销导向的企业才可能生存下来。保险营销的观念也经历了与市场营销同样的发展过程,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。

一、生产观念

自 19 世纪 50 年代至 20 世纪 20 年代,由于西方生产效率还不高,生产能力有限,许多商品的供应量还不能满足市场的需求,此时的企业根本不用考虑产品的销路和花色品种问题,把全部的精力都用于抓生产,努力扩大产量。这种卖方将一切经营活动以生产为中心,以产定销的观念即称为生产观念。其典型的特征就是:“我生产什么,就卖什么;能生产多少,就能卖掉多少”。生产观念的假设前提是:消费者可以接受任何买得到和买得起的商品,所以企业的主要任务就是努力提高生产效率,降低成本和降低售价以扩大市场,此时顾客选择的余地不多。1914 年,全球汽车占有率高达 50% 的美国福特汽车公司的营销哲学就是:千方百计地增加 T 型车的产量,降低成本和价格,至于消费者对汽车颜色的要求和爱好,则不予考虑。福特汽车只有一种颜色:黑色。此时的营销体现为被动的短期行为。在此阶段,保险营销部门只是保险公司的一个简单的附属部门,保险公司的整个销售没有系统化、专业化,所推出的保险商品往往都是根据保险公司自身需要设计的,不考虑市场需求,所以出现了在市场上无法销售的某些险种。随着科学技术和生产力的发展以及市场供求关系的变化,人们对产品的要求越来越高,生产观念开始面临危机,产品多样化的时代开始了。

二、产品观念

产品观念是以企业生产的产品为中心的经营指导思想,它更强调产品本身的质量与性能而忽视市场的需求,以为只要产品质量好、技术独到,自然会顾客盈门。其典型的特征就是:“好酒不怕巷子深”。此时企业将大部分精力用于抓产品质量、性能和特色。在此阶段,保险公司开始研究保险险种和条款的设计,产品开始出现多样化。这种观念在经济和科学技术不发达的时代或许能发挥一定的作用,但在新产品层出不穷的时代,肯定是要失败的。有再好的产品,如果不适合市场的需求,依然是要被淘汰的。例如,有了打火机之后,再好的火柴都没有了销路;有了函数计算器之后,再好的数学用表也无人问津。生产观念和产品观念实质上都属于以生产为中心的经营管理理念,其区别只在于:生产观念是以量取胜,而产品观念以质取胜。二者都没有把市场需求放在首位,尽管在短时间内能发挥一定的作用,但注定是要失败的。

三、推销观念

在 20 世纪 20 年代末,西方国家出现经济大萧条,人们开始收紧银根,消费萎缩,大批产品供过于求,销售困难,竞争加剧,企业担心的已不是生产问题,而是销售问题。企业纷纷设立销售部门,走出去说服顾客,以抓促销为重点,通过开拓市场,扩大销售来获取利润。此时也开始注意产品的差异性。在这一阶段,保险公司没有营销,只有推销,保

险推销有了专门的营业部或展业部，着眼于既定产品的推销，只顾千方百计地将产品推销出去，至于顾客是否满意以及如何全面满足顾客的需要，如何为顾客提供优质的服务，并与顾客建立长期互利的关系则未予以重视，所以推销观念越来越不能适应顾客的需要了。

四、市场营销观念

自 20 世纪 50 年代，出现了一种全新的营销管理哲学，即以消费者需求和欲望为中心，以销售指导生产和采购，注意市场占有率，开发新品、乃至创造顾客的市场营销观念。这种观念是企业通过调查确定自己的目标市场和目标顾客，发现和了解目标顾客的需要，组织企业一切资源，采用一切促销手段，尽力满足顾客的需要，从而实现企业的目标利润。其典型的特征是：“顾客需要什么，我就生产什么、销售什么。”从推销观念发展到营销观念是营销史上一次质的飞跃。

在市场营销阶段，保险营销部门得到了空前的重视，营销部门已是保险公司的一个重要而又独立的单位，获得了更多的权力。根据营销的职能不同，营销部门又划分为不同的小部门，如市场部、拓展部和收展部，将原来的承保工作、客户服务部单独从营销部门划出。此时对于营销人员的素质要求也越来越高，营销人员除了要具有良好的营销专业知识以外，还要具备市场调研能力、信息处理能力、协调能力和理财规划能力等。随着社会的发展，现行的保险营销不再依赖于营销部门来实施，而是整个保险公司都参与。保险公司需运用所有的资源，包括财务资源及人力资源，制定营销计划，对商品定价、分销、促销、客户沟通和资金运用等进行全方位统筹设计，随时掌握市场变化和顾客需求，使保险销售在满足顾客需要的同时取得最大收益。许多保险公司都提供了满足消费者各种财务需求的保险产品，提供更多的缴费方式供顾客选择，开通 24 小时免费业务电话增进公司与客户的联系，对续收保费进行短信提醒等服务。

五、社会营销观念

20 世纪 70 年代以来，西方国家市场环境发生了变化。由于竞争激烈，使得能源短缺、环境污染加重、失业增加、通货膨胀严重，一些企业为追求最大利润，不惜损害公众利益。在这样的背景下，环保主义开始盛行，人们纷纷对单纯的市场营销观念提出了怀疑和指责，认为现代营销忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间可能存在的冲突。例如，马路上到处奔跑着汽车，虽然汽车商获得了销售的成功，但汽油的大量使用，污染了空气损害了人们的身体健康。大量使用氟里昂作为制冷剂，破坏了大气中的臭氧层，使全球气候变暖。美国的可口可乐和麦当劳汉堡都曾受到消费者组织的指责。于是美国一些学者提出了一些新的理念来修正市场营销观念，他们认为市场营销不仅要满足消费者的欲望和需求，并由此获得企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，求得三者的平衡与协调，这就是社会营销的观念。从保险营销的角度来说，保险公司不能只提供利润最大

的保险产品或者只满足顾客的当前需求,更要创造社会效益,求得消费者、企业和社会三者平衡。因此,保险行业协会和保险监督管理委员会制定了许多行为准则,例如,投保人不得为未满 18 岁的被保险人投保以死亡为给附条件的保险等。

20 世纪 90 年代以来,重视生态环境、减少或无污染、维护人类长远利益的“绿色营销”在许多国家开始盛行,这是社会营销更高层次的体现。

以上五种营销观念都是随着社会生产力和市场经济的发展而发展的,都在不同的时期发挥过作用。人们通常将 20 世纪 50 年代前的生产观念、产品观念和推销观念统称为传统营销学,而将 20 世纪 50 年代后的市场营销观念和社会营销观念称为现代营销学。传统营销学和现代营销学究竟有何区别呢?一个最简单的比喻——传统营销学的特征就是“我推销什么,你就买什么”;现代营销学的特征就是“你需要什么,我就推销什么”。具体分析,传统营销学和现代营销学有以下不同之处。

(1) 起点不同:传统营销学是先有产品再进行销售,产品处于经营活动的起点。现代营销学是先确定目标市场,以目标市场为出发点组织生产经营活动,起点是目标市场。

(2) 中心不同:传统营销学以卖方为中心,工作中心是卖出现有产品,以产定销。现代营销学强调以顾客需要为中心,以需定产。

(3) 手段不同:传统营销学常以广告等促销手段推销产品,现代营销学则更注重整体营销。所谓整体营销是指营销不仅仅是营销部门的事,而是以满足顾客的需要为目标,企业各职能部门协调一致,将营销作为整个企业的导向。

(4) 终点不同:传统营销学以企业获得利润为目的和终点。现代营销学则是在提高顾客的满意度下获得利润,企业不仅要关心产品的销售,更要重视售后服务和顾客的意见、建议,使顾客获得最大满足。有人甚至认为消费者保护运动是市场营销的耻辱。许多世界知名的公司:如美国的麦当劳、沃尔玛、迪斯尼,日本的丰田、索尼等公司运用市场营销的观念后都获得了举世瞩目的成功。

第三节 保险营销管理过程

每个企业都有自己的长远总体规划,也称为战略规划,它规定了企业的基本任务和目标。企业的所有职能部门都应该围绕企业的总体目标开展工作,企业营销管理的目的在于使企业的营销活动与复杂多变的市场营销环境相适应,这是企业经营成败与否的关键。营销管理的过程就是识别、分析、选择和发掘市场营销机会,以实现企业战略任务和目标的管理过程,保险公司营销活动的过程包括分析营销机会、研究和选择目标市场、制定营销策略、组织实施和控制营销计划等几项工作。

一、分析营销机会

分析市场环境,寻找营销机会,是保险营销活动的立足点。只要有未满足的需求,就有市场机会,而保险市场营销机会是指在营销环境中存在的对保险公司来说有竞争优势的环境机会。一个市场机会能否成为保险公司的营销机会,要看它是否符合保险公司的目标,公司的资源(资金、技术和设备)是否支持。如果市场机会不符合本公司的目标,也就不能转化成营销机会。例如,承保长途货运汽车的车身险,能大幅度增加保险公司的保险费收入,但由于该类车出险率极高,易导致保险公司的高赔付率,这样不但不能为保险公司增加利润,还会使公司利益受到影响。所以尽管市场有需求,有市场机会,但对于保险公司来说就不是一个好的营销机会。保险公司应通过环境分析发现机会、抓住机会。

保险公司不仅要抓住市场机会,还要注意发现环境威胁。环境威胁是指对企业目标不利的趋势和挑战。如不及时采取措施,将损害企业的销售和利润。例如,地下黑保单会对合法的保险公司构成威胁。对于保险公司来说,机会与威胁总是并存的。为了发现市场机会,保险公司不仅要对自己的微观环境和宏观环境进行调研和分析,同时还要分析各类市场的需求特点以及购买者行为,所以需要建立必要的营销信息系统,并开展市场营销调研和预测工作。市场调查就是要弄清各种保险的需求及其发展趋势,包括确定调查目的、调查计划和调查方法,对掌握的数据进行分析及撰写调查报告等。预测保险市场,特别是目标市场的容量需要经过六个步骤:明确预测目标、制定预测计划、确定预测时间和方法。搜集预测资料、分析预测结果以及整理预测报告。

二、研究和选择目标市场

在激烈竞争的保险市场上,无论实力多么雄厚的保险公司也不可能占领所有的市场领域,每个公司只能根据企业目标和自身优势来占领某些市场。这就需要保险公司对市场进行细分并确定自己准备为其服务的目标市场。市场上的顾客是复杂多样的,每个顾客都受到地理、人口、心理和行为等方面的影响而形成了不同特征。市场细分就是依据保险购买者对保险商品需求的偏好以及购买行为的差异性,把整个保险市场划分为若干个需求各不相同的消费群,即“子市场”。例如,中国人寿保险公司专门经营人身保险业务,中国人民保险公司专门经营财产保险业务。一般来说,一家保险公司不可能为所有的子市场提供最佳服务,而应该根据自己的目标和资源优势,集中力量为一个或几个子市场服务。在市场细分的基础上,选择一个或几个子市场作为自己的服务对象,这些被选中的子市场称为目标市场。保险公司根据自己的资源条件选择一定的目标市场进行经营,称为目标市场营销。

保险公司选定了自己的市场后,还需要采取适当的定位策略,进行市场定位。市场定位是指企业在目标顾客心目中为自己的产品确立一定位置,形成一定特色,在目标市场上

树立一定的品牌形象和企业形象，以有别于其他竞争者。一般来说，品牌之间的相似程度越大，竞争越激烈。

三、制定营销策略

保险营销策略主要有保险产品策略、保险定价策略、保险营销渠道策略、保险促销策略、保险服务策略和保险竞争策略等。保险产品策略是根据保险市场的需求制定的，包括新险种开发策略、险种组合策略和产品生命周期策略等内容。保险定价策略包括定价方法、新险种费率开价等。保险营销渠道策略是指如何将保险商品送到保险消费者手中的决策。常用的保险销售渠道有两种：即直接销售和间接销售。保险促销策略是指促进和影响人们购买行为的各种手段和方法，包括广告、营业推广、公共关系和人员推销。保险服务策略是如何提高保险售前、售中、售后的服务质量和顾客满意度的决策。保险竞争策略是面对市场竞争环境，如何战胜竞争对手的决策。

四、组织实施和控制营销计划

在营销计划实施的过程中，可能出现很多意想不到的问题，需要一个控制系统来保证营销目标的实现，即营销控制。所以这一步骤也是整个目标成功与否的重要环节。保险公司通常设立一个能够执行市场营销计划的市场营销组织，它的主要工作是：合理安排营销力量、协调各有关部门的工作、管理营销人员和制定推动业务的企划方案。营销管理者需要制定行动计划，规定将要做什么、由谁去做、何时去做以及如何去做。其次，保险公司要用控制手段来保证营销计划的实现。营销控制是指检查营销计划的结果并采取措施保证营销目标的实现。通常营销管理者预先制定一个业绩水平，将实际业绩与业绩标准进行比较得出销售是否符合、超过或低于计划。常用的控制工具包括销售分析、费用分析、盈利性分析和营销审计。销售分析是考核销售状况、评估公司当前业绩的一种手段。费用分析是与营销活动相关的营销成本的确定过程。盈利性分析是确定公司盈利或亏损状况的过程。营销审计是对于公司或营销环境、目标、策略、方法、行动步骤、组织结构及人员的系统性考核与评价。

第四节 保险营销策略

一、保险产品策略

产品是指由卖方提供给买方以满足其需求的商品、服务或观念。更通俗地说，产品可以描述为“客户在购买中所获得的一切”，也就是说，在购买中消费者所获得的价值是由消费者决定的，而不是由销售者决定的。它强调营销过程中买方买到了什么，而不是卖方