



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

保险营销 原理与实务

(第2版)

周 灿 常 伟 主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

保险营销 原理与实务

(第2版)

周 灿	常 伟	主 编
谢汀芬	包 敏	副主编
左小川	张环宇	参 编
罗安定	夏雪芬	主 审

黄新爱

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书分为10大项目,共42个任务,涵盖认识保险营销、开展保险营销调研、分析保险市场需求、制定保险营销战略、制定保险产品策略、制定保险产品定价策略、选择保险分销渠道策略、运用保险营销促销策略、维护保险客户关系和探索保险营销创新等内容。本书定位准确,理实一体,职业导向,教辅丰富。本书既可作为高职高专与普通本科院校的保险营销类课程教材,又可作为各大保险公司、保险中介公司及金融行业的保险类、营销类课程培训教材,还可供各类行业培训、成人教育、业余自修者,以及希望了解保险营销知识的社会读者使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

保险营销原理与实务 / 周灿, 常伟主编. —2版. —北京: 电子工业出版社, 2014.8

“十二五”职业教育国家规划教材

ISBN 978-7-121-24027-0

I. ①保… II. ①周… ②常… III. ①保险业—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 183542 号

责任编辑: 杨洪军

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 17.25 字数: 377 千字

版 次: 2010 年 9 月第 1 版

2014 年 8 月第 2 版

印 次: 2014 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言

作为高等院校财政金融类、市场营销类专业学历教学和国内各大保险公司管理与技能培训的核心主干课程,《保险营销原理与实务》这本教材在图书出版市场上已有多个版本,但真正能够紧密结合保险行业实际,突出保险营销实务操作技能培养,理论够用且框架结构合理,体现任务驱动式教学与培训模式的教材却不多见。基于此,我们组织精干的师资力量,在多年从事保险营销教学与研究、广泛进行保险公司调研与挂职锻炼、充分吸收相关保险营销资格考证内容、适度采用最新保险营销原理与实务研究成果的基础上编著而成本书。本书全面贯彻《国家教育事业第十二个五年规划》中提出的“鼓励各地、各行业从自身实际出发,实行多种形式的产教结合和校企合作,促进职业院校的专业设置与产业布局对接、课程内容与职业标准对接、教学过程与生产过程对接、学历证书与职业资格证书对接、职业教育与终身学习对接”的职业教育理念,全面具体地将保险营销实务场景和所需的基础理论知识展现在学员面前,并结合保险行业的最新发展动态,以丰富的案例、真实的单证、多元的教学场景和多样的营销教学工具来设计课堂,使学员能够比较全面准确地学习保险营销基础理论和专业技能,系统地掌握各种保险营销实务操作工具和营销方法运用,客观地了解保险营销发展趋势与实践创新成果,以求实现培养新时期保险行业所需的发展型、复合型和创新型保险营销技术技能人才的教学或培训目标。

本书的编写基础较为扎实。保险职业学院早在 2002 年就开设了营销与策划(保险)专业,在多年的保险营销教学与实践基础上,通过校企合作来深入开展系列教研教改和教学创新项目,较好地实现了理论与实务紧密结合、毕业生“零距离”上岗的保险营销实务人才培养目标,同时培育了一支具备雄厚的专业理论根底和丰富的教学实践经验的营销与策划(保险)专业省级教学团队。在上述基础上,我们组织了该教学团队中的周灿、常伟、黄新爱、谢汀芬、包敏、左小川、张环宇等专业教师对已再版多次的《保险营销实务》教材进行全面修订,修订后命名为《保险营销原理与实务(第 2 版)》。本书以保险营销理论为基础,以保险营销策略为核心,以保险营销技能培养为导向,注重理实一体、课证融合,以期反映最新的保险营销教学成果与实务发展趋势。本次修订对全书体例进行了优化编排,对所辑案例进行了全面更新,对相关专业知识与实践技能进行了充实完善。本书的主要特

色如下。

(1) 定位准确,与时俱进。本书在全面贯彻教育部关于推进职业教育改革发展的最新文件精神的基础上,紧密结合高素质技术技能型保险营销实务人才培养的具体要求,本着严谨务实的态度和科学合理的设计理念,采用知识性与趣味性相融合的编写方法,注重保险营销新理论、新方法和新工具的运用,充分体现了前沿性、实务性、丰富性等特点。

(2) 工学结合,理实一体。本书既注重保险营销理论体系的构建以保证逻辑性和完整性,又将每章设计成独立体系,以项目任务描述为载体,设计相应的演练情境与实作任务,强调通过行动去完成学习任务,通过案例导入、知识讲授、课堂实作、能力拓展等教学环节,来实现“做中学、学中做、学后用”的教学目标。

(3) 职业导向,课证融合。全书教学内容设计“以职业活动为导向、以职业技能为核心”,在内容安排上充分考虑课证融合,将保险代理人、保险经纪人、保险公估人、助理营销师、营销师、寿险管理师、理财规划师等资格考证中的有关保险营销部分的技能与知识点融合进来,将专业课程与职业资格考证有机结合,以提高教学效率;同时,在课堂实作演练中强调人文素质与团队精神的培养,以促进可持续发展能力与创新能力的培育。

(4) 教辅丰富,即时更新。为全面提高学生的保险营销实务技能水平与促进保险营销实践教学内容体系的完善,本书配有专门的实训教材——《保险营销实务技能训练》(电子工业出版社2011年5月出版发行),该实训教材采用项目式、模块化设计,安排有职场布置、风险识别、产品分析、业务流程、专业销售、会议经营、团队管理、绩效分析、培训教育、课程开发等14个保险营销技能训练项目,以现实案例、保险公司真实的营销单证及管理工具等为教具,使学员能全面或有选择地掌握保险销售技巧与工具运用、营销管理与团队拓展、营销项目策划与实施等实务技能。同时,本书还在线提供下列教学资源供授课教师参考与使用:课程导航、课程介绍、课程标准、表格化教案、学习指南、考试大纲、教学设计、实训大纲、评价方案、概念库、原理库、方法库、案例库、习题库、实践库、视频库、教学课件等(请登录世界大学城网站<http://www.worlduc.com/>,进入《保险营销原理与实务》课程学习空间<http://www.worlduc.com/SpaceShow/Index.aspx?uid=497510>,即可查看与下载相关教学资源),并适时更新,以方便教师在教学中使用本教材。

本书分为10大项目,共42个任务,涵盖认识保险营销、开展保险营销调研、分析保险市场需求、制定保险营销战略、制定保险产品策略、制定保险产品定价策略、选择保险分销渠道策略、运用保险营销促销策略、维护保险客户关系和探索保险营销创新等主要学习内容。其中,项目1、2由周灿编写,项目3由包敏编写,项目4由黄新爱编写,项目5、7由常伟编写,项目6、8由谢汀芬编写,项目9由左小川、张环宇编写,项目10由包敏、张环宇编写。全书由周灿组织主持编写工作,周灿、常伟拟定大纲、审稿和统稿,保险职业学院罗安定副院长、夏雪芬教授对全书进行审定。在编写过程中,保险职业学院朱甘宁院长、肖举萍教授、饶晓波副教授和其他教师对本书的修订提出了宝贵建议,中国人寿保

险公司、中国人民保险公司、阳光财产保险公司、安邦财产保险公司等保险公司的相关行业专家也为本书的修订提供了相关资料与宝贵意见，全书参考和引用了大量国内外相关教材、著作与资料，在此一并表示衷心感谢！

本书既可作为高职专科与普通本科院校的保险营销类课程教材，又可作为各大保险公司、保险中介公司及金融行业的保险类、营销类课程培训教材，还可供各类行业培训、成人教育、业余自修者，以及希望了解保险营销知识的社会读者使用。

由于编著者学识、眼界及经验的局限，书中难免存在错误与疏漏，敬请各位专家与读者批评指正。

目 录

项目 1 认知保险营销	1
任务 1.1 认知营销与保险营销	4
任务 1.2 熟悉保险营销的发展阶段	9
任务 1.3 熟悉保险营销的主体、客体 and 对象	25
营销工具	32
营销实战	33
重要概念	36
能力拓展	36
项目 2 开展保险营销调研	38
任务 2.1 认知保险营销调研	41
任务 2.2 掌握保险营销调研的内容	45
任务 2.3 熟悉保险营销调研的方法	47
任务 2.4 了解保险营销预测	54
营销工具	60
营销实战	62
重要概念	63
能力拓展	63
项目 3 分析保险市场需求	64
任务 3.1 认知保险需求	66
任务 3.2 熟悉影响保险需求的因素	70
任务 3.3 分析保险需求	74
营销工具	85
营销实战	88
重要概念	89
能力拓展	89

项目 4 制定保险营销战略	90
任务 4.1 认知保险营销的外部环境	91
任务 4.2 认知保险营销的内部环境	99
任务 4.3 掌握保险服务的 STP 战略	103
任务 4.4 制定保险营销的综合战略分析	110
营销工具	118
营销实战	120
重要概念	121
能力拓展	121
项目 5 制定保险产品策略	122
任务 5.1 了解保险产品策略实施的步骤	123
任务 5.2 制定险种组合策略	126
任务 5.3 开发新险种策略	133
任务 5.4 制定险种品牌和服务策略	138
任务 5.5 制定险种生命周期策略	143
营销工具	148
营销实战	149
重要概念	150
能力拓展	151
项目 6 制定保险产品定价策略	152
任务 6.1 认知保险产品的定价	153
任务 6.2 分析保险产品定价的影响因素	157
任务 6.3 运用保险产品的定价策略	161
任务 6.4 掌握保险产品的定价方法	165
营销工具	168
营销实战	169
重要概念	170
能力拓展	170
项目 7 选择保险分销渠道策略	171
任务 7.1 了解保险分销渠道	173
任务 7.2 认知保险分销渠道的类型	175

任务 7.3 熟悉保险分销渠道的选择与管理	181
营销工具	185
营销实战	185
重要概念	187
能力拓展	187
项目 8 运用保险营销促销策略	188
任务 8.1 认知保险促销与保险组合促销策略	189
任务 8.2 运用保险广告策略	191
任务 8.3 运用保险人员推销策略	194
任务 8.4 运用保险公关策略	201
任务 8.5 运用保险营业推广策略	204
营销工具	212
营销实战	216
重要概念	217
能力拓展	217
项目 9 维护保险客户关系	218
任务 9.1 提供保险售后服务	219
任务 9.2 做好保险客户关系管理	224
任务 9.3 开展有效的保险客户沟通	229
营销工具	236
营销实战	237
重要概念	237
能力拓展	237
项目 10 探索保险营销创新	238
任务 10.1 了解保险网络营销	240
任务 10.2 认知保险电话营销	243
任务 10.3 了解保险整合营销	246
任务 10.4 了解保险数据库营销	249
任务 10.5 了解保险手机营销	252
任务 10.6 了解保险电视营销	255

任务 10.7 了解基于 APP 的新型保险营销	257
营销工具	261
营销实战	262
重要概念	264
能力拓展	264
参考文献	265

项目 1 认知保险营销

学习目标

- 掌握保险营销和保险推销的区别；
- 熟悉保险营销涉及各个管理层次；
- 掌握保险营销的核心；
- 熟悉保险营销发展的各个阶段；
- 掌握现代保险营销理念；
- 了解当代保险营销理念的发展趋势；
- 熟悉保险营销的主体、客体和对象；
- 掌握客户让渡价值和客户满意度的概念并能用之进行分析。

案例导入

和尚与梳子的营销

1. 市场开发

很多人去参加一场招聘，主考官出了一道实践题目：把梳子卖给和尚。众多应聘者认为这是开玩笑，最后只剩下甲、乙、丙三个人。主考官交代：以10日为限，向我报告销售情况。

十天后，主考官问甲：“卖出多少把？”答：“1把。”“怎么卖的？”甲讲述了历尽的辛苦，游说和尚应当买把梳子，无甚效果，还惨遭和尚的责骂，好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳，一边使劲挠着头皮。甲灵机一动，递上梳子，小和尚用后满心欢喜，于是买下一把。

主考官问乙：“卖出多少把？”答：“10把。”乙说他去了一座名山古寺，由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了，他找到寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把梳子，供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了他的建议。那山有十座庙，于是

卖出了10把梳子。

主考官问丙：“卖出多少把？”答：“1000把。”主考官惊问：“怎么卖的？”丙说到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者、施主络绎不绝。丙对住持说：“凡来进香参观者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批梳子，您的书法超群，可刻上‘积善梳’三个字，便可做赠品。”住持大喜，立即买下1000把梳子。得到“积善梳”的施主与香客也很高兴，一传十、十传百，朝圣者更多，香火更旺。

这时，一位挑战者丁找到主考官，扬言卖给和尚1000把梳子算不了什么。他可以让和尚源源不断地买梳子，至少也得上千万把，以一年为限。此言一出，许多人都认为他是在开玩笑。丁还是找到之前丙所去庙宇的那个住持，问：“您这边每天大概能赠出多少把梳子呢？”住持回答：“差不多50把。”他继续问：“您觉得这与您所获得的香火钱相比是不是也是成本呢？”主持回答：“是的，虽然是赠，但也是钱啊，佛门本来就没有什么钱。”他又问：“您有没有想过收费呢？”住持问：“怎么收费？”他说：“到您这儿来的人有达官贵人，也有平民百姓，总之是什么样的人都有吧。您可以在梳子上下点工夫，让您的梳子在价格上有价值的区别，从而卖给不同的人；您再准备几把梳子，取名为‘开光梳’，千金不卖，只赠送有缘人；然后您把其他的梳子命名为‘智慧梳’、‘姻缘梳’、‘流年梳’、‘功名梳’等，按不同的人群和价格出售。这样，一方面您的收入增加了，另一方面您的寺庙的档次也就体现出来了。”住持一听，觉得很有道理，就把这件事交给丁来做。

2. 市场促销

丁很快就请了几个记者来宣传了一下这家寺院，然后造了一批梳子，举行了一个盛大的“开光梳”仪式，当地的政府要人、各界明星都来了，当天就卖出了10000把梳子，寺院的名气一下就上去了。

丁又请人给这个寺院杜撰了一些历史故事，很快，这个寺院成了当地的历史文化古迹，来的香客越来越多，梳子的销量越来越好，人们也不在乎掏钱买把梳子。丁又出了一个策略：有的梳子掏钱也不卖，有的梳子必须掏钱才卖。这样过了一段时间，寺院挣了不少钱，住持很佩服丁。

3. 客户关系管理

过些时候，丁找到住持说：“您有没有发现前来的香客您都没有记录，据我观察，有的香客都来了好几次，您是否应该对经常来的香客提供一些纪念性的梳子呢？”住持一听，觉得丁说得有道理，于是就让小和尚开始记录前来拜佛的香客。很快，小和尚发现，前来的人太多，用纸笔根本记不住。住持又找到丁，问他有什么办法。

丁说：“我可以解决这个问题，但是从今以后您必须听我的，我保证您的住持能够当的比现在还风光，寺院的香客更多。”住持同意了。丁于是购买了一些电脑，在寺院内很隐蔽

地架构了一个局域网，连接到外部的互联网，并安装了一套客户关系管理（CRM）系统；又设置了硬件设备，在梳子里面植入了 RFID 芯片，只要香客一进入寺院，关于这个香客的详细记录就全部在 CRM 系统里面展现出来。

4. 挖掘客户价值，数据库营销

丁开始用 CRM 分析来寺院香客的详细资料。经常有香客刚来到寺院，就被突然告之今天是他们的生日，香客们非常感动，香火钱更多了。从那以后，香客们逢年过节时总能收到寺院寄的小礼品。梳子已经成为人们心中的圣物。只要去那家寺院的，至少要为自己和家人带几把梳子，给远方的亲人、朋友带几把梳子。一旦梳子用坏了，就自然想到了那家寺院。

5. 分析发现竞争对手——反击

过了一段时间，丁通过 CRM 发现，有些香客来得少了。一打听，原来不远处也有一家寺院采取了同样的赠送梳子的方式，相当一部分香客去了那家寺院。住持开始着急。恰逢国外一重要人物来到本地，于是丁通过各种渠道请这个重要人物来到这家寺院，并把一把制作精美的“开光梳”送给了他。国内外很多记者记录了这一时刻，寺院的知名度再次提升。丁制作了多把类似送国外友人的“开光梳”（不过是微型的），出售给前来的香客，让这些人挂在脖子上、钥匙扣上做纪念。这个寺院随着国外重要人物的到来一下子名声大振，旁边的那家小寺院一下子就没有了香客。

6. 营销组织与控制

香客太多了，寺院进行了扩建，住持又招了一些小和尚。住持告诉这些小和尚应怎样接待香客，什么样的香客该出售或赠送什么样的梳子。刚好这个时候，国外请这个住持去讲学，住持不放心新来的小和尚，想让丁来帮他教导。丁给了住持一台笔记本说：“每天抽时间上网就可以指点您的小和尚了。”于是，住持虽然在国外，但是通过 CRM 系统依然能知道寺院的运营情况，及时地指点小和尚。

当地的香客 80%都到这家寺院来了。住持发现，虽然对香客进行信息分类管理，但是由于接待香客的和尚素质不一样，经常出现出售错了梳子，于是住持找丁来解决。丁根据 CRM 里的跟进记录以及每个和尚接待香客的数量、次数和被香客投诉的次数，将和尚进行了分类，不同的和尚接待不同的香客。香客发现这些和尚更能了解他们的心思了，满意度大大提高了。

7. 绩效考核

住持一直有个心病，就是寺院中有很多和尚偷懒，但又赶不走。他向丁求教。丁对所有的和尚说：“每个人必须把自己所做的销售事项和服务事项记录在 CRM 里，否则就请离开寺院。”和尚们很听话地照做了。丁通过统计分析很快就发现了偷懒的和尚，住持把那些和尚赶下山，寺院运营紧凑。

8. 故事还没有结束

寺院运营真的很不错,丁每个月都能通过 CRM 来预测下一阶段能卖出多少梳子,事业蒸蒸日上。一年过去了,丁不知道卖出了多少把梳子,他已经成了寺院的股东之一,他所挣的钱已经很多很多了。

一天,丁找到寺院的住持说:“您看,我们卖梳子挣了不少钱,您有没有想过卖其他的东西呢?有没有想过在其他地方开设分院呢?有没有想过举办一个佛学院,培养后备人才呢?有没有想过攫取更多的梳子的使用者,然后在梳子上做广告,然后在纳斯达克上市,成为中国第一家在国外上市的寺庙呢?”

资料来源:节选自中国品牌服装网刊载的慈陵阳文章“和尚与梳子的营销(CRM 案例)”,
http://news.changsha.cn/cs/j/201005/t20100527_1108354.htm,节选时有删改。

阅读上述案例,思考下列问题:

1. 请对甲、乙、丙、丁四人的销售方式与销售理念进行评价。
2. 请根据故事内容,谈谈你对营销的看法。你认为营销应该包括哪些内容,它与我们平时讲的销售或推销是否有所不同。
3. 请设想一下,如果你是保险公司的员工,请你在机场候机厅内向候机者销售一款航空意外险产品。你会如何进行销售?

任务 1.1 认知营销与保险营销

1.1.1 了解营销的含义

什么是营销?对此许多学者和专家都下过不同角度和观点的定义。20 世纪美国著名的营销学大师菲利普·科特勒在其营销界的权威著作《营销管理:分析、计划和控制》中如此定义:营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

从科特勒的营销定义可以看出,营销绝不等同于我们日常生活中的推销。推销着眼于产品的推广销售与促销活动本身,强调的是执行要求,即把产品从生产者或售卖者手中如何转移到购买者或消费者手中这一具体过程与做法。也就是说,推销强调的是“卖”,是“如何让商品转移到消费者手中的同时收回收益与成本”这一过程,看重的是推销人员的“卖的能力与技巧”,而营销远不只是“卖”,而是“通过一系列的组织管理活动来充分发掘和满足消费者的需求并能提供让其满意的服务从而使消费者自觉自愿地主动地来买”,其着重点是发掘和满足消费者的内心需求从而让消费者心甘情愿地来买。所以,很明显,让推销人员执行“卖”和让消费者主动来“买”这不仅仅只是观念方面的变化,还涉及一系列从需求发现到售后服务的管理活动。著名的管理学者彼得·德鲁克就曾指出:“可以设想,某些推销工作总是必要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余,营销的目的在于深刻地

认识和了解客户，从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品自我销售，理想的营销会产生一个已经准备购买的客户，剩下的事情就是如何便于客户得到产品或服务……”

1.1.2 熟悉营销涉及的各个管理层次

1. 消费者需求

我们平时所讲的需求，是指针对某种商品，消费者在特定时期、在一定的价格水平下，愿意并且能够购买的商品的数量。只有市场上存在消费者的需求，才会产生对该种商品的购买行为，才会有效形成商品的供给和生产企业或厂家的收益，才会产生市场的交易行为，所以消费者需求是一切市场行为的起点，是市场营销的最原始动力和营销管理的出发点。从营销学的角度来看，只要存在需求，都可以将其发掘出来并提供相应的商品来满足，从而产生商品交易的市场行为。营销就是从消费者的需求开始着手，只有找准了需求所在，才能生产或提供满足消费者要求的产品与服务。

2. 商品供给

商品供给是针对需求而言的，供给是指在特定时期内，针对某种商品或服务，在一定价格水平下，厂商愿意并且能够提供的商品的数量。有需求、有供给才能产生交易，两者缺一不可。对于供给来说，商品包括两个组成部分：一是具体的物质形态下的商品；二是在此基础上衍生出来的服务和价值。对于消费者而言，商品本身的获得固然重要，但消费者通常对衍生的服务和价值更加看重，即这个商品究竟能在多大程度上满足其需求并能带来多大的满意度，以及能否让其持续这种购买行为。

3. 市场交易

市场是一个广泛的概念，不能局限于地域。市场，就是卖者与买者的集合，只要有交易双方和交易行为，就是一个市场，所以通过网络、视频、电话等进行交易的行为都可以成为一种市场形式。市场交易是在市场经济体制下，成功有效地实现资源的最优配置，从而提升社会总体福利和效率的行为方式。从经济学角度来看，营销的存在是因为交易活动中存在交易缺口，即交换的一方想让渡自己的使用价值以获得另外一种使用价值，而另一方也是如此。在交易过程中，如果没有合适的交易媒介，就会产生交易缺口。随着市场经济的不断发展和制度的不断完善，如今的交易媒介物也越来越多，如网络、电话等新型交易模式的兴起，极大地促进了营销渠道的拓展并丰富了营销模式。

4. 客户满意度

消费者在消费过程中要获得满足和相应的效用，这是驱使其进行消费的原动力。消费满意程度的高低直接决定了其是否会持续进行这种特定的交易或消费行为。客户满意度是衡量消费者满意程度的重要指标，是指客户在购买商品后从中能得到的效果和期望值进行比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。要让客户满意度高，就要让客户的期望值与商

品的实际使用价值大致相当，这样才不会造成客户的心理落差，也便于在营销中占据主动地位。

5. 营销主体

任何一种市场或管理行为，都离不开人。营销主体是在市场上积极主动进行营销活动的相关个人或单位，相对的对象是消费者或客户。两者的地位要看具体的市场情况而定，在供大于求的卖方市场上，商品的提供者是营销者，他们想方设法要把商品转移到消费者手中以换取收益；而在供不应求的买方市场上，情形就反过来了，是消费者为获得自己想要的商品，会想方设法地竞争以取得。营销主体还包括市场中介，他们为买卖双方提供交易便利，并且能有效地节约交易成本。

1.1.3 掌握保险营销的含义

保险营销是将营销学原理运用于保险公司的经营管理和保险产品的开发、生产与销售，以满足被保险人的需要为目的，从而实现保险公司目标的一系列活动的总称。它不是简单的保险推销或促销，而是包括保险产品开发与创新、保险产品定价、保险产品销售渠道选择、保险客户关系管理、保险营销服务等内容，以及保险产品的售前、售中和售后的一切活动，其核心就是满足保险客户对风险管理的需要。

保险营销在现代保险公司经营管理中的战略地位越来越重要，是保险公司经营管理的中心环节和核心部分。保险公司的经营管理应该是满足特定客户对特定风险管理需要的过程，而不是制造某一保险产品的过程。因此，保险营销理所当然地成为保险公司经营战略的最主要部分，是制定保险公司经营战略的起点和终点所在。

1.1.4 掌握保险营销的核心

保险营销通过认知人们对风险管理的态度，挖掘人们对保险产品的需求，设计和开发出满足投保人需求的各种保险产品，并通过各种沟通手段使投保人接受和购买，从中得到最大的消费满足。综观这一过程，其核心内容包括以下几点。

1. 保险营销的起点是投保人的需求

人从出生后就有各种各样的需求，马斯洛的需求层次理论为我们阐明了人类的需求要素与需求层次、需求取向，在人们满足基本的生存需求后，就有了对安全的需求，而保险，正是为了满足人类在社会工作与生活中所产生的对各种风险的恐惧和对人身与财产安全的寻求这样一种心理需求而产生的。离开了这种需求，保险产品就失去了其存在的意义。只有牢牢把握住风险保障这一保险本质，保险产品和保险营销才有其生存和发展的空间与意义。

2. 保险营销的核心是社会交往活动

保险营销活动离不开保险市场交易活动。它是以保险产品为交易对象,以保险市场交易活动为中心的一系列实现保险公司目标的管理行为。保险市场是所有保险商品与服务的供给主体和需求主体的集合,按照保险市场交易规则,进行公平等价交换,实现保险商品与服务从供给主体到需求主体之间的转移。所以,保险营销顺利实现的核心是在能够提供满足保险客户需求的保险产品的基础上,在公平合理的交易原则下进行保险市场交易,从而实现保险产品和保险费的成功交换与转移。而保险产品的销售过程往往是通过保险营销人员的社会交往活动来实现准客户的发现、客户需求挖掘及投保单的填报、核保、承保、保全、理赔、续保等保险产品的营销活动,包括为实现保险营销团队的扩展而进行的增员、甄选、留存等。这些都离不开社会交往,所以有效沟通的技巧贯穿保险营销的所有环节。

3. 现代保险营销是整体营销

整体营销是指不能把现代营销的各个环节割裂开来,把营销仅仅当成保险促销或推销,或某一项临时性的突击活动,而应该把保险营销作为一项长期性的、固定的、细致的工作来进行。它是保险公司的战略规划贯彻执行和长期性的战略行为。保险营销是全方位的,包括保险市场调研和预测、保险市场分析、保险产品定价等一系列保险营销活动,如表 1-1 所示。

表 1-1 保险营销活动

保险营销活动	保险营销目的
保险市场调研与预测	保险产品市场需求的发掘与测量
投保人心理与行为分析	更好地了解投保人的需求
保险产品开发与设计	开发和设计满足投保人需求的保险产品
保险产品定价	制定双方都能接受的保险产品价格
保险渠道选择	采取最可行的、最合理的和最方便的保险销售渠道形式
保险促销组合	采取最有效的沟通形式,从而引起注意、激发欲望、导致行为
保险关系营销	维系保险人和投保人之间的长期友好关系

4. 保险营销的宗旨是客户满意

自 20 世纪 90 年代以来,全世界越来越多的企业把客户满意放在首要位置加以考虑。1987 年,加拿大的《MORTGAGE BANKING》杂志通过广泛的调查发现,获得一位新客户比维系一位老客户增加的成本要高 5~6 倍。波士顿咨询公司的调查也显示,留住一位老客户只需花费一位新客户的 1/5 的成本。这说明,通常吸引一个新客户要比保持一个老客户花费更多的时间和精力,而且,实践表明,那些在保险营销做得成功的精英人士,其 70% 以上的新客户都是通过转介绍而来的,这说明了让既有客户满意在现代保险营销中的重要性。成功的唯一途径就是,通过良好的服务,让客户产生对保险营销人员及保险产品的依