

B & E

金融学系列

现代保险市场营销

唐金成 编著

清华大学出版社



INSURANCE MARKETING

B&E

金融学系列

现代保险市场营销

唐金成 编著

清华大学出版社

北京

INSURANCE MARKETING

前言

市场营销,作为现代企业的一种促销策略和经营管理方法,自 20 世纪中期以来,开始广泛运用到保险企业的促销和经营管理中,并极大地推动了世界保险事业的快速发展。

我国的市场营销起步较晚,直至 20 世纪 80 年代初期才开始在学术界展开研讨,而后渐被企业界重视和运用。

我国保险企业研究和运用市场营销理论,仅有 20 年时间。1992 年年末,美国友邦保险公司被获准在上海开业后,即成功地将个人保险营销制及其先进的管理方法引入我国保险市场。随后,中国人民保险公司、平安保险公司、太平洋保险公司、新华人寿、泰康人寿及华泰财产保险等中资保险公司群起效仿,掀起了一股由东向西、自南而北的全国性保险营销热。这既推动了我国保险业,特别是个人保险业务的高速发展,使现代保险观念深入人心,同时也带来了一些问题,亟待业界研究解决和理论指导。

我国保险市场营销研究由于起步晚,尚未形成系统而完整的理论体系,无法满足保险市场营销实践与高校保险教学发展的需要。鉴于此,笔者在长期从事保险教研和业务实践的基础上,从我国保险市场的实际情况出发,以保险法规、条例作指导,在广泛学习和吸收国内外市场营销理论及其新成果的同时,密切联系中国保险市场营销实践,不断发展创新,历经两载而写成本书。

本书共分为 13 章,系统全面、深入浅出地论述了保险市场营销理论、保险营销组织运作、保险推销的基本技巧及迈向成功的捷径。本书务求融理论性、实用性、操作性和趣味性于一体,具有广泛的推广价值和实用意义。它的推出,旨在抛砖引玉,力争早日完善我国的保险市场营销理论,更好地为保险市场营销实践服务、为发展民族保险事业服务。

本书在编写过程中,得到了清华大学出版社、广西大学商学院各级领导及各保险公司的大力支持。书中也借鉴和引用了他人的一些经验、成果,在



此谨表衷心的感谢和良好的祝福!

鉴于本人的学识水平及客观条件限制,加之时间仓促、资料欠足,书中金漏和错误在所难免,恳望各位同仁批评指正。

唐金成

2011年10月18日

第一章 保险市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销	1
第二节 保险营销的概念与研究对象	8
第三节 保险营销的特性和原则	12
第四节 保险营销职能、任务与作用	14
思考题	16
第二章 保险营销主体与营销体制	17
第一节 保险营销主体	17
第二节 保险推销主体	20
第三节 保险营销体制	30
第四节 发达国家的保险营销体制	36
思考题	43
第三章 保险市场营销管理	44
第一节 保险市场营销管理概述	44
第二节 保险市场营销环境	47
第三节 营销调研与市场预测	52
第四节 保险市场细分与目标市场选择	60
第五节 保险营销计划与控制	67
思考题	73
第四章 保险需求与投保行为分析	74
第一节 保险需求分析	74

第二节 投保行为与投保心理	80
第三节 投保决策分析	82
思考题	87
第五章 保险营销战略与策略	88
第一节 保险营销战略	88
第二节 保险市场营销组合	94
第三节 保险销售渠道策略	96
第四节 保险促销策略	98
第五节 保险营销价格策略	109
思考题	112
第六章 保险产品组合与优质服务策略	113
第一节 保险产品概述	113
第二节 保险产品的种类	117
第三节 保险产品的开发与改造	121
第四节 保险产品组合策略	126
第五节 保险优质服务策略	129
思考题	132
第七章 保险营销组织及其设计	133
第一节 保险营销组织概述	133
第二节 保险营销组织的效果与效率	135
第三节 保险营销组织的类型	136
第四节 保险营销组织的设计与发展	141
思考题	147
第八章 保险营销经理与营销会议	148
第一节 保险营销经理的素质与职责	148
第二节 保险营销经理的工作方法	160
第三节 保险营销经理的领导艺术	164
第四节 保险营销会议及其经营	170
思考题	183

第九章 保险营销团队建设与管理	184
第一节 保险营销团队建设概述.....	184
第二节 保险营销员的招聘与解聘.....	190
第三节 保险营销员的培训.....	195
第四节 保险营销报酬制度与收入管理.....	205
第五节 保险营销激励制度.....	210
思考题.....	222
第十章 保险推销准备	223
第一节 保险推销准备概述.....	223
第二节 知识储备.....	224
第三节 心态准备.....	227
第四节 熟悉社交礼仪与技巧.....	228
第五节 推销语言表达艺术.....	238
第六节 职业规划与奋斗目标.....	246
第七节 推销临阵准备.....	250
思考题.....	252
第十一章 保险推销技巧	253
第一节 保险推销技巧概述.....	253
第二节 寻找准保户的技巧.....	255
第三节 推销接洽的技巧.....	265
第四节 推销面谈的艺术.....	270
第五节 推销障碍的排除.....	284
第六节 适时成交的诀窍.....	299
思考题.....	307
第十二章 保后服务艺术	308
第一节 保后服务概述.....	308
第二节 保后服务的重要作用.....	309
第三节 保后服务的特点与要求.....	312
第四节 保后服务的范围与方法.....	314
第五节 在保后服务中提高推销业绩.....	320

思考题	322
第十三章 保险营销明星的成功之路	323
第一节 “推销之神”的成功秘诀	323
第二节 从小报童到保险巨头	325
第三节 世界首席推销员的成功之路	327
第四节 无敌推销王柴田和子	329
第五节 小镇里升起的保险巨星	333
第六节 推销超人及其制胜法宝	334
第七节 戴维·考珀：保险营销的顶级大师	338
第八节 保险令她见证生命奇迹	340
第九节 刁敏：为客户站好每一次岗	343
第十节 亿元保险团队的“姐妹花”	344
第十一节 公交车上的展业高手	348
第十二节 小镇成就了他的保险人生	350
第十三节 “三高”主席的谦卑营销	352
第十四节 柳惠芳：打造共同致富的“钢铁团队”	355
第十五节 “千人三高团队”是如何育成的	357
第十六节 “四高”团队 厚积薄发	359
参考文献	362

保险市场营销概述

内容提要:

本章包括市场营销概述,保险营销的概念与研究对象,保险营销的特性和原则,保险营销的职能、任务与作用等内容。应掌握保险营销与保险推销的含义及其联系,保险营销的职能、特性和原则;理解保险营销的必要性、任务与作用,市场营销的概念、内容与职能;熟悉保险营销的内容、市场营销的基本观念。

关键词:

市场营销;保险营销;保险推销;保险营销职能

第一节 市场与市场营销

一、市场与市场营销的概念

(一) 市场的概念与要素

市场是商品经济的基本范畴,也是商品经济发展的必然产物。凡是有商品生产和商品交换的地方,就必然有各种市场。因为市场是联系商品生产者与消费者的桥梁和纽带,其功能就是最大限度地方便交易、满足供求双方的不同需求、促进经济社会的可持续发展。同时,市场也是一个随着商品经济的不断发展而日趋发展和完善的动态概念。站在不同角度,处在不同历史时期,学者们对市场的表述也就有所不同,简述如下。

(1) 交换场所论。交换场所论认为市场是商品买卖的场所,也就是买卖双方出售和选购商品、进行交易谈判及成交的地方。这是商品经济发展初期人们对市场所作的狭义的、不完善的解释。

(2) 交易组织论。交易组织论认为市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力及希望进行某种交易的组织或群体。这是生产者和供应商所期望的市场。它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素,且三者缺一不可。用公式可表示为:

市场=人口+购买力+购买欲望

人口是构成市场的基本因素,哪里有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区人口的多少,直接决定其市场的大小。购买力则是指人们以货币购买商品或劳务的能力。购买力和人们的收入水平成正比例,也与市场需求正相关。购买欲望是指人们购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件。如果有入口和购买力,但无购买欲望,或是有入口和购买欲望而无购买力,对卖方来说,都形不成现实的有效市场,而只能是潜在的、待开发的市场。其相互关系见表 1-1。

表 1-1 市场要素关系图

人口	收入	购买欲望	现实市场
多	高	强	大
少	低	弱	小
少	高	强	有限
多	低	强	不大,潜在市场大

(3) 交换关系论。交换关系论认为市场是商品交换关系的总和。这是从商品交换过程中人与人之间的经济关系角度来表述的。它主要指买卖双方、买方之间、卖方之间、买卖双方各自与中间商之间、中间商相互之间在流通交换时发生的关系,乃至商品流通中起促进或辅助作用的一切机构、部门(如海关、运输、银行、保险公司等)与买卖双方之间的关系。这是一种广义的市场概念,突破了前两种概念的局限,适应了现代市场发展的现状。

上述三种概念是在不同时期、从不同角度进行归纳和论述的,其相互之间并不矛盾,只是各自强调的角度不同罢了。全面理解市场的概念,对现代企业的生产经营和市场营销活动都具有重要意义。

(二) 市场营销的概念

市场营销译自英文 marketing。目前,对市场营销的理解尚未有统一定论,较具代表性的解释有以下三种。

(1) 美国市场营销协会的定义:“市场营销是指一种引导产品及劳务从生产者流向消费者或用户的企业活动。”它强调了市场营销在沟通生产者与消费者方面的重要作用,但忽视了企业的产前活动及售后服务。

(2) 美国一些经济学家的定义:“市场营销是通过交易过程满足需求和欲望的人类活动。”这一定义的特点是,强调市场营销的作用在于履行商品的交换过程,其着眼点和目标是消费的需求和欲望。这一定义虽有进步,但仍较为狭隘,没有涉及企业的产前活动。

(3) 美国著名市场营销学家菲利普·科特勒的定义:“市场营销是与市场有关的人类活动。”其基本作用是“识别目前未满足的需求及欲望,估量与确定需求量的大小,选择

该企业能提供最佳服务的目标市场,并确定适当的产品、服务和计划,以便服务于市场”。这一定义赋予了市场营销较全面、完整的内涵,较科学地反映了市场营销的基本职能,因而已被大多数人接受。其不足之处是叙述不精练、重点不突出。

综上所述,结合我国的市场营销实践,笔者给市场营销作如下定义:“市场营销是指企业为了满足顾客需求并实现既定经营目标而进行的、与国内外市场有关的所有经营销售活动。”具体来说,市场营销是从企业(卖方)立场出发,以顾客需求为中心,在不断变化的市场环境中,通过产前调研,结合自身条件,确定产品的开发、价格、分销渠道、宣传广告、推销策略等一系列活动,从而实现企业既定经营目标的一种经营管理方法。

二、市场营销的产生和发展

市场营销是 20 世纪初在美国产生和发展起来的,并逐步形成为一门新的管理学科。

市场营销发展至今,大致经历了五个阶段。

(一) 萌芽阶段: 1900—1920 年

20 世纪初,世界主要资本主义国家相继完成了工业革命,并逐步过渡到垄断资本主义时期。科技进步和生产的社会化,导致生产急剧膨胀、产品供大于求、市场竞争日趋激烈。为了扩大商品销售,一些美国企业开始注意商品推销术和广告术的研究运用,并设立销售学校,培养销售人才。自 1902 年开始,美国的一些大学开设了市场营销学课程,1911 年第一家市场调研机构诞生。

1912 年,美国哈佛大学的赫杰特奇教授深入企业调研后,出版了第一本以“市场营销”命名的教科书,被视为市场营销学科的里程碑。在 1915 年和 1917 年出版的《论分配问题》及《市场经营职能与商业机构》两本书中,作者也对市场营销理论作了探讨。但上述研究内容比较狭隘,仅限于广告促销方面,并且局限在高校里面,故未能引起工商界的足够重视。

(二) 初步发展阶段: 1920—1945 年

1929—1933 年,资本主义世界爆发了空前的经济大危机。由于生产过剩,产品大量积压,企业大批倒闭。为了帮助企业打开销路、刺激市场需求,一些市场专家提出了“创造需求”的理论,并开始进行市场调查、分析和预测,受到社会的重视和企业的欢迎,也为市场营销理论的发展提供了客观条件。

1923—1945 年,市场营销方面的研究不断深化,相关著作不断涌现,仅《市场营销原理》一书就先后有数人出版发行,从而丰富和发展了市场营销理论。

在研究组织方面,美国 1926 年就建立了全国市场营销学会和广告学教师协会;1931 年成立了美国市场营销协会,研究和讲授市场营销学,帮助企业解决销售问题,促进了市场营销理论与实践的发展。但是,这一时期的市场营销研究仍未超出商品流通领域,

仅局限于商品销售技巧、销售方法及销售渠道等方面。

（三）进一步发展阶段：1945 至 20 世纪 50 年代中期

在这一时期，许多学者对市场营销理论及其应用进行了较为广泛深入的探讨，推动了市场营销理论的进一步发展，并使市场营销学成为一门独立的动态管理科学。

1947 年，E. A. 迭迪与 D. A. 雷博赞合著了《市场营销体系的形成》一书，首次研究了产品、价格及管理等各部分之间的变动关系，使其成为一门动态学科。1948 年出版的《市场营销原理及方法》一书，也重点研究了最终消费者和工业品使用市场及销售策略、价格策略等，该书迄今仍被用做一些大学的教科书。1950 年纽约大学出版的《市场营销概论》一书，也是很有影响的一部作品。该书的显著特点有二：一是研究了消费者心理和购买行为，为以后市场需求导向观点的发展奠定了基础；二是系统研究了生产者怎样才能把产品销售出去的问题。

（四）丰富和完善阶段：20 世纪 50 年代中期至 1980 年

自 20 世纪 50 年代中期以来，随着欧美各国经济迅速复兴与发展，市场营销的原理、概念、技巧和方法等也发生了重大变化，市场营销理论日趋丰富和完善，较完善的现代市场营销学科最终形成。

这一时期，科技的进步、大量军工转向民用，使社会商品数量急剧增加、花色品种日新月异、供求矛盾日益加剧、市场竞争更加激烈。面对新的形势，市场营销理论的研究也必须跟上社会经济的步伐，并作必要的革新和发展。如在 20 世纪 50 年代后期即出现了哈瓦德的营销组合理论，他从综合的营销管理角度出发，把过去的产品、价格、流通渠道等个别的营销策略加以系统化，统一为“营销组合”。

20 世纪 60 年代以后，营销理论有了突破性的发展，出现了许多新理论和新概念，如产品生命周期理论、市场细分、营销审计、营销近视、买方行为理论、定位理论、低营销、社会营销、营销模型等。70 年代又出现了营销战略理论，学者们相继提出了战略营销、营销战、全球营销等概念。另外，营销理论在发展过程中，还吸收了其他学科的精华，与社会学、公共关系学、组织行为学、心理学、消费经济学、数学等密切结合，从而构筑了一门有别于一般管理学科多学科交叉的实用性、综合性的经营管理学科。

（五）创新阶段：1981 年至今

20 世纪 80 年代以来，营销理论与实践不断开拓创新，新理论和新概念层出不穷。例如，大营销理论、政府营销理论、权力营销、关系营销、伦理营销、绿色营销、服务营销、信息营销等的相继出现，使营销研究进入了创新性发展阶段。

总之，营销理论虽产生于美国，但却因世界市场的形成和经济一体化的发展而迅速扩展至全世界，为世界各国广泛运用，成为人类共同的财富。可以说，现代营销已

成为一门以市场经营策略为主、涉及多学科并具有世界意义的、拥有完整体系的实用经营管理科学了。

三、市场营销的内容与职能

（一）市场营销的内容

企业市场营销的内容是随着经济社会的发展而逐步扩大的。现代企业规模越来越大,市场结构也日趋复杂多变,其市场营销的内容也不断发展完善。主要包括:①市场调研与营销环境分析;②市场细分、市场定位与目标市场营销;③顾客需求及购买行为分析;④市场营销要素及其组合技巧;⑤市场营销的计划、组织与控制;⑥市场营销战略与竞争策略;⑦国际市场营销决策;等等。

（二）市场营销的基本职能

市场营销的基本职能是由其内容所制约的社会功能与使命。它可归结为以下五个方面。

(1) 收集信息,研究市场。即收集有关市场营销的信息资料,分析研究市场环境和顾客需求、欲望及购买行为等,为营销决策提供信息依据。

(2) 确定营销目标与方针。即根据对企业经营目标和内外部环境的分析,确定科学的市场营销目标和营销方针。

(3) 制定市场营销决策。主要包括:①细分市场,选择目标市场;②制定产品决策;③制定价格决策;④制定销售渠道决策;⑤制定销售促进决策;⑥组织售前、售中及售后服务,方便顾客消费;⑦制定市场营销组合策略及市场竞争策略;⑧制定市场发展战略。

(4) 编制及执行市场营销计划,并予以科学的控制。

(5) 管理企业销售事务。即建立与调整企业营销组织,制定销售及一般交易的程序和手续,进行销售合同管理,对营销人员的培训、激励、分配等的管理。

四、市场营销的基本观念

市场营销观念是指企业制定的市场营销活动的指导思想和方针。其核心问题是企业以何种态度、以什么为中心,来正确处理其市场营销活动中涉及的企业、顾客及社会三方面的利益关系。市场营销观念是在一定的社会经济环境中形成和发展起来的,并与社会生产力的发展及市场环境的变化密切相关。迄今为止,企业市场营销观念大致分为传统营销观念和现代营销观念两类,经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段。

（一）传统营销观念

传统营销观念皆以企业及其自身利益为中心,企业生产什么产品就销售什么产品,基本不考虑顾客期望、市场需求与公共利益。它具体包括生产观念、产品观念和推销观念三种。

1. 生产观念

生产观念也叫生产导向,是指企业从自身利益出发,以生产为中心,企业生产什么就卖什么。生产观念产生于19世纪80年代,是和当时落后的社会生产力及科技水平、供不应求的市场环境相适应的。企业经营管理的主要任务是提高效率、增加产量、降低成本、获取最大利润。在我国经济体制改革前的计划经济时代,企业即普遍奉行生产观念,流行“皇帝女儿不愁嫁”。

2. 产品观念

产品观念也叫产品导向,是指企业认为顾客最喜欢高质量、性能好的特色产品,并愿意多花钱买这些产品。企业不断改进产品,多出优质产品,顾客就会上门购买,企业也就有利可图。产品观念的实质是生产观念的一种变形。特别是发明了一项新产品、畅销产品时,企业更易滋生产品观念,迷恋自己的产品,从而忽视市场需求的动态变化,致使企业产品的销量下降,乃至陷入经营困境。“好酒不怕巷子深”是这种观念的真实写照。

3. 推销观念

推销观念也叫销售观念或销售导向,企业通常认为市场需要刺激和引导,只有刺激企业的产品销售活动,顾客才会采取购买行为。企业要销售其产品,不断提高盈利水平,就必须大力开展推销活动,千方百计地使顾客因感兴趣而购买。因此,企业不仅要重视产品的质量,也要加强销售工作,重视销售引导。

推销观念早在20世纪20年代,就已为一些资本主义企业所奉行。那时,科技的发展,垄断化程度的不断提高,使生产能力急剧膨胀、产品产量大幅度增加,市场开始供过于求,销售出现困难。于是,一些大企业纷纷设立销售部门,重视运用推销术和广告术来刺激或诱导消费,从而促进了销售业绩的增长、增加了企业利润。当然,随着买方市场的逐步形成,对那些需求已饱和的产品,或质次价高、不适销对路的商品而言,即使企业大力推销也无济于事。

推销观念虽不同于“守株待兔”式的生产观念及产品观念,但仍是建立在产品已生产出来、企业如何将其卖出去这一理念之上的,故同属于以产定销性质的旧式商业经营观念相比,其局限性很大。

（二）现代营销观念

现代营销观念与传统营销观念完全不同,它是以顾客为中心,以社会利益为己任,企业在满足顾客期望与市场需求的基础上兼顾社会利益,实行以销定产的方针,谋求多方共

赢、科学发展。它包括市场营销观念和社会市场营销观念。

1. 市场营销观念

市场营销观念也叫市场导向,是指企业以顾客为中心,采取整体营销活动,在满足顾客需求和利益的基础上获取企业利润,谋求可持续发展。其基本观念包括:①需求是市场营销的基础,顾客是营销活动的中心,企业的一切生产经营活动都应基于上述前提,进而确定生产方向;②研究顾客的购买行为和心理是十分重要的,为此应注重市场调查和预测;③企业的宗旨应是最大限度地满足目标顾客的需求和欲望,企业的口号是“以需定产”、“顾客至上”、“用户第一”;④产品的实用性及服务的实效性是交换的必要条件,反之就无资格进行交换;⑤市场营销是一个动态的管理过程而非独立或静止的活动,企业中各部门与营销部门的管理活动应协调一致,开展综合性营销;⑥企业营销部门是企业经营管理的重要组成部分,应参与企业经营管理的全过程,而非单纯的销售事务。

市场营销观念流行于 20 世纪 50—70 年代的西方资本主义企业中。当时,各参战国经济得到迅速恢复和发展,加之第三次技术革命的推动,使得市场形势急剧变化、供求矛盾尖锐,顾客地位显著提高。同时,人们已不满足于产品的数量和质量,而要求企业提供的花色品种日新月异,以满足其不断变化的心理需求。这种外在压力和内在动力,均促使企业从过去的“以产定销”的观念,逐步向以顾客需求为中心的“以销定产式”的市场营销观念转化。这种较先进的营销观念,引起了企业组织、管理方法及程序上的一系列变革,至今仍被社会广泛运用。

2. 社会市场营销观念

社会市场营销观念,是指以顾客需求和社会利益为重点,采取整体营销方式,在满足顾客需求的同时兼顾社会长远利益,进而实现企业经营利润。它在市场营销观念的基础上,综合考虑了顾客、企业和社会三者利益的协调统一。

社会市场营销观念起源于 20 世纪 70 年代,实际上是对市场营销观念的进一步修正和发展。由于市场营销观念的中心是满足顾客需求、实现企业利润,因而在实际执行中常会损害社会利益或公共环境。例如:汽车的大量使用会污染环境、造成大量交通事故,氟氯烃的大量使用会破坏臭氧层、危害人类健康等。同时,随着环境保护运动的兴起,企业逐步修正市场营销观念,重视社会公共利益,从而催生了兼顾顾客、社会及企业三者利益的新营销观念。

社会市场营销观念是对市场营销观念的修正和完善,因而也属于以销定产性质,但它对市场环境的认识更全面、更深刻。可以说,两者都是比较先进的现代市场营销观念。但到目前为止,社会市场营销观念仍停留在理论上,自觉应用的企业很少。只有强大的社会政策、新闻舆论及法制压力,才可能迫使某些企业接受并执行这一观念。上述营销观念的比较见表 1-2。

表 1-2 市场营销观念的比较

营销观念	生产观念	产品观念	推销观念	市场营销	社会市场营销观念
营销重点	产品	产品	产品	顾客	顾客与社会
待客态度	等客上门	等客上门	诱导购买	以顾客为中心	以顾客为中心尽社会责任
市场营销背景	供<求,科技及生产力水平低下,买方间竞争	供≤求,进一步发展,卖方间已有竞争	供≥求,有较大发展,卖方间进行竞争	供>求,迅速发展,卖方间竞争激烈	供>求,高度发展,卖方间激烈竞争
规划顺序	产品→市场	产品→市场	产品→市场	市场→产品	市场→产品
经营方法	提高劳动生产率,增加产量	提高产品质量,提高生产率	广泛应用推销术、广告术	市场营销组合活动	市场营销组合活动
经营目标	在增加产量中获取利润	增加产量,获取利润	增加销量,获取利润	满足顾客需求,获取利润	满足需求,增进社会利益,获取企业利润

第二节 保险营销的概念与研究对象

一、保险营销的概念

(一) 保险营销的定义

保险营销是保险市场营销的简称。它是市场营销的基本理论和方法在保险企业经营管理中运用的结果,也是市场营销的一个重要领域和分支。那么,什么是保险营销呢?

根据市场营销理论,结合保险经营管理的特殊性,现给保险营销作这样一个定义:保险营销是指保险企业为了充分满足顾客的经济保障需求、实现自身既定经营目标,依法组织进行一系列与市场有关的经营销售活动。

(二) 保险营销的内涵

保险营销的上述定义具有丰富的内涵,应该全面理解和掌握。

其一,保险营销的主体是保险企业,包括各种保险公司、合作保险机构、相互保险机构、保险中介机构等。它们是保险营销活动的组织策划者、管理者和最终受益者。

其二,保险营销的中心是顾客及其经济保障需求,一切市场营销活动都应围绕这一中心而开展。因此,保险营销的基本任务就是,以优质服务来引导和满足市场需求,让顾客主动消费保险。

其三,保险营销是一个动态的系统管理过程,由市场调研,环境分析,市场细分,目标

市场选择,险种的构思、设计,费率厘定,促销活动,组合推销及保后服务等系列活动构成。

其四,保险营销是依法开展的,其最终目的是实现企业的各项经营目标、取得合理的利润、实现可持续发展。因此,保险营销并非个别部门的事情,而是整个公司的事情。

其五,保险营销是保险企业的一种最基本的经营管理方法,也是一项最基本的业务活动,是企业经营的火车头,事关保险企业经营管理的成败。

二、保险营销与保险推销

(一) 推销的定义

我们处在一个推销的世界中,推销无时不在、无处不有。

推销的内涵是十分丰富、不断扩充的。它是人类的一种基本行为,人们无时无刻不在推销着自己的产品、服务、思想、主张、成就、情感等。正如日本寿险推销大王齐藤竹之助所言:“人们无论是干什么工作,实际上都是在进行自我推销。不管你是什么人,从事何种工作,无论你的愿望是什么,若要达到你的目的,都必须具备向别人进行自我推销的能力,只有通过显示自己,也就是通过自我推销,才能达到你的目的。实际上每个人都是推销员。”法国前总统希拉克也曾直言:“我出去访问的任务不复杂,就是推销本国产品。”

简单地说,推销就是指通过人际沟通交流去发现并满足顾客需求,或者将物品与劳务销售出去的人类行为。

推销的这一概念包含着以下内容。

- (1) 推销是人类的一种基本行为。推销无时不在、无处不有。
- (2) 推销是一种人际沟通和信息交流。推销员就是信息的传播者和反馈者。
- (3) 推销就是推销员用自己的思想观念和行为去影响顾客的思想观念和行为,最终促成其接受或购买。
- (4) 推销的基本内容就是发现(掘)需求,进而满足需求、解决顾客面临的问题。
- (5) 推销的目的就是将物品或服务等销售出去、换回货币、实现既定的经济利益。
- (6) 推销的实质就是推销员推销自己。

(二) 产品推销与保险推销

1. 产品推销

产品推销是推销的一个重要方面,也是推销行为产生之源。我们通常所讲的推销,就是指产品或物品的推销。所谓产品推销,是指企业推销人员设法寻找顾客需求,并引导其购买产品的行为过程,也就是推销员通过向准客户的解释、说明、介绍,从而将生产商(制造商)生产的产品销售给顾客,完成商品所有权在时间和空间上的转移。