



全国高等学校医疗保险专业第一轮规划教材

健康保险营销学

姚东明 赵成文 主编



科学出版社

全国高等学校医疗保险专业第一轮规划教材

健康保险营销学

姚东明 赵成文 主 编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本教材是全国高等学校医疗保险专业第一轮规划教材之一。教材结合健康保险行业营销实践的实际,以提高学生健康保险营销能力为目标,从健康营销基本概念、健康保险营销人员的基本素质与职业道德、健康保险市场营销环境分析、健康保险消费行为分析、健康保险营销调研与预测、健康保险目标市场策略、健康保险竞争策略、健康保险产品策略、健康保险定价策略、健康保险分销策略、健康保险促销策略、健康保险营销管理、健康保险营销客户关系管理、健康保险营销策划等方面,分15章进行了全面的阐述和分析。

本书可供高等医药院校的医疗保险、社会保险、卫生事业管理、预防医疗及保险等专业的本科生和研究生使用,也可供政府及社会保险经办机构中的相关人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

健康保险营销学/姚东明,赵成文主编. —北京:科学出版社,2015.7

全国高等学校医疗保险专业第一轮规划教材

ISBN 978-7-03-045266-5

I. 健… II. ①姚… ②赵… III. 健康保险-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F840.62

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第1745552号

责任编辑:刘亚 郭海燕 / 责任校对:刘亚琦

责任印制:肖兴 / 封面设计:陈敬

版权所有,违者必究。未经本社许可,数字图书馆不得使用

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

大厂书文印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015年7月第一版 开本:787×1092 1/16

2015年7月第一次印刷 印张:17 1/2

字数:467 000

定价:49.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

全国高等学校医疗保险专业第一轮规划教材 编写委员会

主任委员 王东进
副主任委员 郭清 梁鸿 林闽钢
总主编 周绿林
副总主编 张晓 李绍华 姚东明 黑启明
 吴涛 周尚成
总编委 (以姓氏笔画为序)
于彩霞 马蔚姝 王玖 王先菊
王志中 王高玲 毛瑛 刘同芾
刘海兰 李钧 李君荣 李跃平
吴静 吴海波 何梅 宋跃晋
张开金 张美丽 金浪 周晓媛
郑林 赵成文 胡月 俞彤
柴云 陶四海 黄明安 彭美华
覃朝晖 鲍勇 黎东生
秘书 詹长春 郭海燕 刘亚

《健康保险营销学》编委会

主 编 姚东明 赵成文

副主编 王先菊 郑 林 周书美 周成红

编 者 (按姓氏笔画排序)

王 敏 四川医科大学

王 森 江苏大学

王业鸿 江西中医药大学

王先菊 河南中医学院

陈宪泽 福建中医药大学

周 睿 安徽医科大学

周书美 内蒙古医科大学

周成红 安徽医科大学

郑 林 贵阳中医学院

赵成文 四川医科大学

姚东明 江西中医药大学

倪 飞 安徽中医药大学

魏 敏 内蒙古医科大学

魏利平 内蒙古医科大学

全国高等学校医疗保险专业第一轮规划教材 出版说明

教材建设是专业建设中最基本的教学条件建设,直接关系到教学效果和人才培养质量。中国自 20 世纪 80 年代开始探索医疗保险制度改革之路,90 年代启动试点和扩大试点范围,1998 年国务院正式作出决定在全国建立城镇职工基本医疗保险制度,21 世纪初开始新型农村合作医疗制度试点,随后又进行城镇居民基本医疗保险制度试点和建立城乡居民医疗救助制度。2009 年开始的深化医药卫生体制改革(俗称“新医改”),使我国基本医疗保险制度建设得以迅猛发展,实现了历史性跨越。到目前为止,覆盖人数已达 13 亿人,95% 的国民有了基本医疗保障,全民医保体系初步形成。

伴随着医疗保险事业的发展,我国医疗保险专业建设也走过了 20 年历程。目前全国已有约 40 所高校设立医疗保险专业(方向),这对教材建设提出了更高的要求。

为适应新时期医疗保险专业人才培养和高等医疗保险教育的需要,体现最新的教学改革成果,经相关核心高校商讨,决定编写全国高等学校医疗保险专业第一轮规划教材。2014 年 5 月成立了“全国高等学校医疗保险专业第一轮规划教材编写委员会”,经编委会反复论证,确定了 12 门专业基础课和专业课作为该专业核心课程,并决定进行相关教材的编写。此后在全国范围内进行了主编、副主编、编者的申报遴选工作。2014 年 8 月在江苏大学隆重召开“全国高等学校医疗保险专业第一轮规划教材主编、副主编聘任会暨全体编委会会议”,编写工作正式展开。

本次规划教材是我国第一套医疗保险专业系列教材,是医疗保险专业高教工作者 20 年集体智慧的结晶,必将对我国高等学校医疗保险专业建设和人才培养产生深远的影响。

全国高等学校医疗保险专业第一轮规划教材编写委员会

2015 年 5 月 10 日

前 言

随着我国广大人民群众健康观念的改变,对自身健康要求的不断提高,我国商业健康保险获得了迅速发展。商业健康险保费收入从2005年的376.9亿元增长到2014年的1587.18亿元,10年增长420%,年均增速超过20%。这些成就的取得来之不易,与健康保险营销队伍建设及健康保险营销人员的努力工作密不可分。

但是,我们也要看到与国外发达国家相比,我国健康保险业还处于起步阶段,健康保险营销理念、营销策略与方法、营销队伍建设都还存在不少的问题:一是健康保险产品市场定位不准。不少保险公司对市场调研和预测工作做得不够全面细致,市场细分不明,甚至目标市场选择错位,导致公司之间的保险产品相互模仿现象严重,缺乏差异性,难以满足不同消费者的需求。二是缺乏现代营销理念。不少经营健康险的公司对现代营销理念缺乏认识,营销理念仍停留在以自我为中心的“产品观念”或“销售观念”阶段,认为营销就是面向社会招聘人员,经过短训后到市场上去推销保险产品,甚至把招聘营销员来上门推销或电话推销当成增收保费的主要手段,导致公司难于适应健康保险市场不断变化的形势。三是营销队伍素质参差不齐。目前,我国大多数保险公司虽然有岗前和岗中培训,但由于营销人员来源复杂,培训也是重业务训练,轻道德教育,致使个别健康保险营销人员在推销保险产品时出现误导陈述、保费回扣、恶意招揽等违规、违法现象,极大地破坏了健康保险业的声誉。

有鉴于此,我们认为有必要结合健康保险业发展需要及健康保险营销的实际,编撰一本健康保险营销学,对现代健康保险营销基本理论、健康保险营销策略与技巧、健康保险营销队伍建设与管理进行全面阐述,帮助学生系统掌握相关的知识、理论和技巧。

本教材是江西中医药大学、泸州医学院、河南中医学院、贵阳中医学院、内蒙古医科大学、安徽医科大学、江苏大学、福建中医药大学、安徽中医药大学14位同仁共同努力的结果。具体写作分工如下:

第一、十一章由王敏编写;第二章由姚东明编写;第三章由王森编写;第四章由倪飞编写;第五章由周睿编写;第六章由周成红编写;第七章由陈宪泽编写;第八章由王先菊编写;第九章由郑林编写;第十章由魏利平编写;第十二章由赵成文编写;第十三章由魏敏编写;第十四章由王业鸿编写;第十五章由周书美编写。

本书在编写过程中参考了国内外大量的论著和教材,同时还吸收了一些专家学者的科研成果和论点,在此谨表谢意。同时,本书的编写还得到了科学出版社的领导和编辑们的大力支持和帮助,得到了“全国高等学校医疗保险专业第一轮规划教材”编委会周绿林教授等人的鼓励和支持,得到了全体编撰作者所在单位领导和同事们的关心和协助,在此一并

表示感谢。

相对于保险领域的其他教材而言,健康保险营销学方面的教材要少得多,可以说这本教材是一次尝试。因此,其理论体系、研究方法、知识架构等都有待进一步探讨,而且随着健康保险营销环境的不断变化,健康保险营销的实践也将出现新的发展,其理论也将不断创新、完善。由于时间仓促,再加上作者水平有限,书中错误、不当及欠妥之处在所难免,希望同行专家与广大读者多加批评指正。

编 者

2015年3月

目 录

第一章 保险营销概述	(1)	第二节 健康保险营销预测	(85)
第一节 保险营销的含义和特点	(1)	第三节 健康保险营销决策	(93)
第二节 保险营销的主体、客体和对象	(2)	第七章 健康保险目标市场策略	(104)
第三节 保险营销观念	(7)	第一节 健康保险市场细分	(104)
第二章 健康保险营销	(14)	第二节 目标市场选择	(107)
第一节 健康保险营销的含义、特点和原则	(14)	第三节 市场定位	(111)
第二节 健康保险营销的主体	(19)	第八章 健康保险竞争策略	(117)
第三节 健康保险营销的客体	(24)	第一节 竞争者分析	(117)
第四节 健康保险营销的对象	(29)	第二节 市场竞争者策略分析	(120)
第三章 健康保险营销人员的基本素质与职业道德	(34)	第三节 竞争中的社会责任	(127)
第一节 健康保险营销人员的基本素质	(34)	第九章 健康保险产品策略	(132)
第二节 健康保险营销人员的职业道德	(37)	第一节 健康保险产品及其开发策略	(132)
第四章 健康保险市场营销环境分析	(45)	第二节 健康保险产品组合策略	(137)
第一节 健康保险市场概述	(45)	第三节 健康保险产品生命周期策略	(141)
第二节 健康保险市场营销环境概述	(48)	第十章 健康保险定价策略	(147)
第三节 健康保险市场营销宏观环境	(50)	第一节 健康保险产品定价及影响因素	(147)
第四节 健康保险营销微观环境	(53)	第二节 健康保险产品定价方法	(153)
第五节 健康保险营销环境机会威胁及对策分析	(56)	第三节 健康保险产品定价策略	(156)
第五章 健康保险消费行为分析	(61)	第四节 健康保险定价调整策略	(158)
第一节 健康保险消费者投保心理	(61)	第十一章 健康保险分销策略	(164)
第二节 个体健康保险消费者投保行为	(68)	第一节 健康保险分销渠道	(164)
第三节 团体健康保险消费者投保行为	(73)	第二节 健康保险分销渠道设计	(168)
第六章 健康保险营销调研与预测	(79)	第三节 传统分销模式	(172)
第一节 健康保险营销调研	(79)	第四节 现代分销模式	(177)
		第十二章 健康保险促销策略	(182)
		第一节 健康保险促销及其作用	(182)
		第二节 健康保险促销的影响因素	(187)
		第三节 健康保险促销策略的方式	(192)
		第十三章 健康保险营销管理	(205)
		第一节 健康保险营销管理概述	(205)
		第二节 健康保险营销活动管理	(207)

第三节	健康保险营销团队管理	(214)	第三节	客户沟通	(240)
第四节	健康保险营销风险管理	(218)	第十五章	健康保险营销策划	(248)
第十四章	健康保险营销客户关系管理	(224)	第一节	健康保险营销策划概述	(248)
第一节	健康保险营销客户关系管理的概述	(224)	第二节	健康保险营销策划的原则与基本原理	(253)
第二节	客户关系管理的技能	(228)	第三节	健康保险营销策划的流程	(255)
			参考文献	(265)

第一章

保险营销概述



内容提要

在深入学习健康保险营销学之前,我们需要对保险营销的基本问题有一个基本的认识。本章从保险营销的含义、特点入手,从主体、客体与对象三方面剖析保险营销,并对保险营销观念的演变历程进行梳理,在密切联系实际基础上,分析当前我国保险营销观念的最新发展,从而为保险公司营销活动确立正确的指导思想。

第一节 保险营销的含义和特点

一、保险营销的含义

根据市场营销的一般原理,结合保险业务的实际,保险营销是指以保险这一特殊产品为客体,以消费者对这一特殊产品的需求为导向,以满足消费者转嫁风险的需求为中心,运用整体营销或协同营销的手段,将保险产品转移给消费者,以实现保险公司长远经营目标的一系列活动。

对保险营销的定义,我们可以从以下三方面来理解。

(一) 交换是保险营销的核心

没有交换就没有保险营销。消费者为了买到保险产品满足自己的风险保障需求,必须向保险人缴纳与风险状况相应的保险费;保险人为了收取保险费取得企业的经济效益,必须向消费者提供适销对路的保险产品和服务。消费者与保险人平等交换是通过订立保险合同来实现的,合同中要严格明确双方法定的权利和义务。

(二) 保险营销是由一系列具体营销活动构成的一个整体管理过程

这一系列营销活动具体包括:保险营销市场调研;确定保险公司和市场营销战略;进行市场细分,选择目标市场;保险产品开发和定价;分销和促销活动。由此可见,保险营销并非仅仅涉及保险推销,推销只是市场营销活动的一个局部环节。

(三) 保险营销是一个循环往复的过程

保险营销的起点是发掘消费者的保险需求,终点是满足消费者的保险需求,因而是一个循环往复的过程。

二、保险营销的特点

保险作为一种产品,其营销具有一般产品营销的共性;作为一种特殊产品,保险营销又有其特殊性。

（一）主动性

保险营销最明显的特征就是主动性营销。因保险产品及其消费的特殊性,保险营销更需要主动。保险产品看不见、摸不着、嗅不到、听不到,也无法品尝。它仅仅是对消费者的一纸承诺,而且这种承诺的履行只发生在约定事件发生或约定的期限届满时,而不像一般产品或服务可以在购买时从实质上立即感受到其收益及效果。对于这样一种抽象又复杂的产品,需要通过保险营销人员主动性营销唤起人们的需求欲望,并促成人们实质性的购买。保险产品中涉及死亡、伤残、财产损失等内容。受到我国传统观念的影响,很多人对此都敬而远之、避而不谈。这种特性要求保险营销人员通过积极主动的营销活动,扭转人们对保险产品的消极态度和行为,打消其顾虑,心甘情愿购买。此外,人们都抱有侥幸心理,几乎没有人会想到自己可能不久于人世;也没有人会想到自己的财产可能会遭受损失;而退休对大多数人而言也很遥远。只有一个人身患绝症需要巨额医疗费而无着落时;一家之主因为意外事故而惨遭不幸,家庭经济陷入危机时,人们才意识到保险的重要性。然而,在保险消费上,必须未雨绸缪,及早规划,等到风险发生后才想到购买保险,悔之晚矣。因此,保险需求严重滞后于消费的特性使主动营销显得尤为重要。

（二）服务性

保险营销是一种特殊的服务性活动,这种服务性活动不仅表现为保险营销人员应在投保人投保之前根据其保险需求,帮助设计保险方案,选择适当的保险险种,而且还表现在他们购买保险之后,根据投保人保险需求的变化和新险种的出现,帮助调整保险方案,或在损失发生时迅速合理地进行赔付。保险企业只有建立大服务观念,强化大服务意识,改进和创新服务品种、服务手段和服务措施,才能向社会提供高质量、高效率、高层次的优质服务,赢得竞争优势,树立良好形象。

（三）整体性

保险营销是一项整体性的营销活动,由一系列具体营销活动构成。在系统的营销过程中,保险公司在充分市场调研和分析判断的基础上,自主选择和控制营销变量,优化营销组合,实现预期的营销目标。如保险公司可通过保险产品、价格、分销、促销等环节的设计与控制,使自己的保险营销活动成为一种整体性的活动,其中每一个环节的设计都作为整体营销活动的的一个步骤,所有环节为实现销售这一最终目标而服务。

（四）关系性

保险营销作为一个蓬勃发展的产业,更要注重关系营销,建立并维护与顾客的良好关系。保险产品的延后性,使顾客购买的是未来可能的服务,保险公司将在未来风险发生时提供具体的核心服务。同时保险产品的延后性,使顾客满意与否要一个相当长的时间才能判断,这就是保险营销过程必须建立在长期战略和良好信誉的基础上。因此,保险营销的核心不是卖出保险,而是体现在一个长期、持续的服务过程中。

第二节 保险营销的主体、客体和对象

一、保险营销的主体

保险营销的主体指的是实施保险营销活动的各方当事人,主要分为两类:一类是保险产品的供

给方——保险人；一类是保险供需双方的桥梁——保险中介。

（一）保险人

保险人是向消费者收取保险费,在保险事故发生时,对被保险人承担赔偿责任的人。各国法律一般要求保险人具有法人资格,但并非任何法人均可从事保险业。只有以法定程序申请批准,取得经营资格才可经营。此外,还必须在规定的经营范围内进行。如果保险人不具备法人资格,其所订保险合同无效;如果超出经营范围,合同效力则视具体情况而定。我国《保险法》第十条规定:“保险人是指与消费者订立保险合同,并承担赔偿或者给付保险金责任的保险公司。”

1. 保险公司类型

保险公司按照所承担风险的类型不同,可以分为人寿与健康保险公司、财产与责任保险公司;按照被保险人的不同,可以分为原保险公司、再保险公司。以下主要介绍按照所承担风险类型不同的保险公司。

(1) 人寿与健康保险公司:为广大消费者提供各种保险产品,如定期寿险、终身寿险、万能寿险、变额万能寿险、医疗费用保险、伤残收入保险、年金保险、团体人寿和健康保险与退休计划。上述产品的功能主要体现在三方面:一是保护客户免受/减少经济损失,这是人寿与健康产品最重要的功能;二是帮助客户为未来进行储蓄;三是帮助人们投资。

(2) 财产与责任保险公司:主要为消费者提供海上保险、货物运输保险、火灾保险、运输工具保险、工程保险、农业保险、各类责任保险等产品。上述保险产品的主要功能是帮助消费者转移风险、减少损失。

2. 保险公司的组织形式

由于保险公司经营业务涉及面广、技术复杂、对人们的生活及国民经济的影响重大,许多国家对保险业的监督都非常严格,对保险机构的形式、经营活动、财务状况及公司的解散都有具体、详细的规定。如果按照经营者的性质来划分,目前,世界上保险业的主要组织形式有国家或政府保险组织、股份保险公司、相互保险公司、相互保险社等,但最主要的形式还是股份保险公司。

股份保险公司以营利为经营目标。其经营机制和其他行业中的股份有限公司一样,由投资者购买该公司的股份,成为公司的股东,组成股东大会,推举董事会负责经营,董事会任命经理层管理公司的日常事务。具体来看:股份保险公司一般设有股东大会、董事会和监事会。

(1) 股东大会:由公司全体股东组成,是公司的最高权力机构。它的职权有:通过定期或临时举行会议,决定公司的经营方针和投资计划;选举和更换董事,决定有关董事的报酬事项;选举和更换由股东代表出任的监事,决定有关监事的报酬事项;审议批准董事会的报告;审议批准监事会的报告;审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案;审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案;对公司增加或者减少注册资本作出决议;对公司发行债券作出决议;对公司合并、分立、解散和清算等事项作出决议;修改公司章程。股东大会的决议违反法律、行政法规,侵犯股东合法权益的,股东有权向人民法院提起要求停止违法行为和侵害行为的诉讼。

(2) 董事会:是由股东大会选举产生的公司日常经营决策和常设业务的执行机关。董事会对股东大会负责,行使下列职权:负责召集股东大会,并向股东大会报告工作;执行股东大会的决议;决定公司的经营计划和投资方案;制定公司的年度财务预算方案、决算方案;制定公司的利润分配方案和弥补亏损方案;制定公司增加或者减少注册资本的方案,以及发行公司债券的方案;拟订公司的合并、分立、解散方案;决定公司内部管理机构的设置;聘任或者解聘公司经理,根据经理的提名,聘任或者解聘公司副经理、财务负责人,决定其报酬事项;制定公司的基本管理制度。董事会每年度至少召开两次会议。董事对董事会的决议承担责任。当董事会的决议违反法律、行政法规或公司章程,致使公司遭受严重损失时,参与决议的董事对公司负赔偿责任。但经证明在表决时曾表明异议并记

载于会议记录的,该董事可以免除责任。

(3) 监事会:是股份有限公司的监督机构。其成员不得少于3人,由股东代表和适当比例的公司职工代表组成。董事、经理及财务负责人不得兼任监事。监事会主要行使下列职权:检查公司财务;监督董事、经理依照法规及公司章程执行公司职务;当董事、经理的行为损害公司的利益时,要求董事和经理予以纠正;提议召开临时股东大会等。监事列席董事会会议。监事会的议事方式和表决程序由公司章程规定。

3. 保险公司的基本组织架构

保险公司有其独特的功能部门,它的运作是建立在各功能部门有机联系的基础之上的。从人寿与健康保险公司来看,它主要有营销、精算、核保、客户服务、理赔、投资、会计、法律、人力资源、信息系统等部门。

(1) 营销部门的职责主要是进行市场调查,和公司其他部门一起开发新产品与改进现有产品以适应客户的需要,准备广告促销活动,建立和维持公司产品的销售体系。

(2) 精算部门的职责是负责确保公司在精确的数理基础上运作。它要在研究预期死亡率、发病率或损失率的基础上厘定费率、确定公司的准备金,建立风险选择准则,确定公司产品的盈利水平。

(3) 核保部门的职责是确保公司被保险人的死亡率或发病率不超过费率厘定时预定的水平。一般来说,核保部门和精算部门共同建立评估投保的准则,此外,核保部门还参与再保险合同的协商和管理。

(4) 客户服务部的基本职责是为公司的客户——包括代理人、经纪人、保单所有人和受益人等提供服务。客户服务部的人员负责提供信息咨询,帮助解释保单措辞,回答有关保障的问题,应保单所有人的要求进行住址、受益人或保费缴纳方式等的变更,计算和处理保单贷款、不丧失价值选择权和红利。在有些公司,客户服务部还负责处理公司代理人的佣金支付,寄送缴纳保费通知,收取保费,进行一些理赔管理等。

(5) 理赔部门的主要职责是负责审查保单所有人或受益人提出的索赔申请,确定索赔的有效性,将保险金交付给应受理的人。假如公司对客户的索赔有异议,理赔人员要在法庭上代表公司出示证据。

(6) 投资部门根据公司董事会和投资委员会制定的方针管理投资活动。投资部门的授权职员可以买卖股票、债券、抵押贷款、不动产和其他资产。当公司计划兼并或收购时,他们也可以担任总裁和董事会的顾问。

(7) 会计部门负责保存繁杂的公司财务结果和公司有效运作的记录,准备财务报表,控制收支,监督公司的财务预算程序,管理公司职工薪金,与法律部门一起确保公司遵守政府法规和税法。

(8) 法律部门负责确保公司的运作遵守政府的各项法律和法规,研究现有或即将颁布的法律以确定它们对公司运作的影响。当理赔出现争议时,向理赔人员提供建议。和会计部门一道确定公司的纳税责任,在任何诉讼中代表公司处理投资协议、保单转让和所有权的确认,帮助设计保单格式等。

(9) 人力资源部门规定有关雇佣、培训和解聘员工的制度,决定员工的福利水平,确保公司遵守政府的劳工法,管理雇员福利计划等。

(10) 信息系统部门负责开发和维护公司的计算机系统,运用电脑档案保存公司记录,帮助提供准备财务报表所需数据,对公司所使用的各类程序和系统进行分析。

(二) 保险中介

保险中介是指专属从事保险销售或理赔、业务咨询、风险管理活动安排、价值评估、损失鉴定与理算等经营活动,并依法收取佣金或手续费的组织或个人。

1. 保险中介类型

尽管世界各国的保险中介制度不尽相同,但是从总体来看,保险代理人、保险经纪人和保险公估人是三种最常见的保险中介形式,他们在保险业的发展中都扮演着非常重要的角色。

(1) 保险代理人:是根据保险人的委托,向保险人收取代理手续费,并在保险人授权的范围内代为办理保险业务的单位或者个人。由于保险代理人是协助保险人代理保险业务的,因此其所支出的经营费用及其他费用应当向保险人收取;同时,代理人应当得到的报酬也需要在代理合同中明确作出规定。

各国的保险法律不同,对保险代理人的资格、种类、业务范围限定也有所不同。我国的保险代理人可以分为专业保险代理人、兼业代理人和个人代理人三种。

(2) 保险经纪人:是基于消费者的利益,为消费者与保险人订立保险合同提供中介服务,并依法从保险人那里收取佣金的人。它通常既可以是个人,也可以是公司。我国的保险法规定,保险经纪人只能是公司。

经纪人是消费者的代表。在消费者的授权范围内,经纪人的行为可以约束消费者,但不能约束与消费者订立合同的保险人。消费者如因经纪人的过失而遭受损失,经纪人在法律上需负赔偿责任。

保险经纪人也是连接消费者和保险人的一个重要的保险市场中介组织,是一个完善成熟的保险市场的重要组成部分,此外保险经纪人还能保护消费者和被保险人的利益;促进保险市场竞争,完善保险市场机制;维护国内保险市场。

(3) 保险公估人:是站在第三者的立场上,依法为保险合同当事人办理保险标的查勘、鉴定、估损及理赔款项清算业务并给予证明的人。保险公估人的主要任务是:在风险事故发生后判定损失的原因及程度,并出具公证书。公证书不具备强制性,但它是有关部门处理保险争议的权威性依据。

由于保险公估人通常是由具有专业知识和技术的专家担任的,且保持公平独立、公正的立场,因而其职业信誉较高,所作出的公证书通常为保险双方当事人所接受,成为建立保险关系、履行保险合同、解决保险纠纷的有力保障。

保险公估人的作用也可以从保险中介产生的一般原因中得到解释。除此之外,保险公估人的存在还有利于体现公平原则,解决保险争议。

2. 保险中介人之间的差别

从保险代理人、保险经纪人与保险公估人三者来看,其差别主要表现在:第一,法律地位不同。保险代理人是保险人的代理人,其行为代表着保险人的利益;保险经纪人是消费者的代理人,其行为代表消费者的利益;保险公估人则既不代表保险人的利益,也不代表消费者的利益,他是站在第三者的地位进行公证。第二,名义不同。保险代理人从事保险业务必须以保险人的名义;保险经纪人从事保险业务,若为消费者代为投保或代被保险人索赔,则以委托人的名义,若从事居间活动或咨询活动,则必须以自己的名义;而保险公估人从事保险公证活动时,只能以自己的名义。第三,业务要求不同。一般保险代理人熟悉保险业务;而对保险经纪人的业务要求比保险代理人要高;对保险公估人的业务要求则更高,保险公估人必须是某方面的专家。第四,行为后果的承担方不同。保险代理人根据保险人的授权代为办理保险业务,由此给被保险人造成损失的,其行为后果一般由保险人承担,而保险经纪人和保险公估人因其过错给当事人造成的损失则通常由自己承担赔偿责任。

二、保险营销的客体

保险营销的客体就是保险产品,也就是保险公司设计的各种类型的保险单,是保险营销的关键,任何保险公司在制定战略时,首先要解决的是用什么样的保险产品使保险公司与目标市场发生联系,然后再制定其他的营销策略。

根据保险标的的不同,可将保险产品分为人身保险和财产保险两类。

(一) 人身保险产品

1. 人寿保险产品

它是一种以人的生死为保险对象的保险,当被保险人在保险责任期内死亡或生存至保险合同期满,由保险人根据合同规定给付保险金的一种保险。人寿保险的业务范围包括生存保险、死亡保险、两全保险。生存保险是以约定的保险期限满时被保险人仍然生存为给付条件,由保险人给付保险金的保险,如养老年金保险。死亡保险是以保险期限内被保险人死亡为给付条件,由保险人给付保险金的保险。两全保险是无论被保险人在保险期限内死亡还是生存至保险期满,保险人都要按合同约定给付相应保险金的保险,如简易人身险。

2. 意外伤害保险

它是指在保险合同期限内,被保险人由于遭受意外伤害导致残废或死亡结果出现时,由保险人按照约定承担给付相应保险金责任的人身保险。如交通工具意外险、运动员意外伤害险、学生团体平安保险等。

3. 健康保险

2006年9月1日实施的《健康保险管理办法》中明确指出,健康保险是指保险公司通过疾病保险、医疗保险、失能收入损失保险和护理保险等方式对因健康原因导致的损失给付保险金的保险。其中,疾病保险是指以保险合同约定的疾病的发生为给付保险金条件的保险;医疗保险是指以保险合同约定的医疗行为的发生为给付保险金条件,为被保险人接受诊疗期间的医疗费用支出提供保障的保险;失能收入损失保险是指以因保险合同约定的疾病或者意外伤害导致工作能力丧失为给付保险金条件,为被保险人在一定时期内收入减少或者中断提供保障的保险;护理保险是指以因保险合同约定的日常生活能力障碍引发护理需要为给付保险金条件,为被保险人的护理支出提供保障的保险。

(二) 财产保险产品

1. 财产损失险

保险人承保因火灾、其他自然灾害或意外事故引起的直接经济损失。险种主要有企业财产保险、家庭财产保险、家庭财产两全保险(指只以所交费用的利息作为保险费,保险期满退还全部本金的险种)、涉外财产保险、其他保险公司认为适合开设的财产险种。

2. 货物运输保险

货物运输保险指保险人承保货物运输过程中自然灾害或意外事故引起的财产损失。险种主要有国内货物运输保险、国内航空运输保险、涉外(海、陆、空)货物运输保险、邮包保险、各种附加险和特约保险。

3. 运输工具保险

保险人承保运输工具因遭受自然灾害或意外事故造成运输工具本身的损失和第三者责任。险种主要有汽车保险、机动车辆保险、船舶保险、飞机保险、其他运输工具保险。

4. 农业保险

农业保险指保险人承保种植业、养殖业、饲养业、捕捞业在生产过程中因自然灾害或意外事故造成的损失。

5. 工程保险

工程保险指保险人承保中外合资企业引进技术项目及与外贸有关的各专业工程的综合性危险所致损失,以及国内建筑和安装工程项目。险种主要有建筑工程一切险,安装工程一切险,机器损害

保险,国内建筑、安装工程保险,船舶建造险及保险公司承保的其他工程险。

6. 责任保险

责任保险指保险人承保被保险人的民事损害赔偿赔偿责任。险种主要有公众责任保险、第三者责任保险、产品责任保险、雇主责任保险、职业责任保险等。

7. 信用保险

信用保险是以在产品赊销和信用放款中的债务人的信用作为保险标的,在债务人未能如约履行债务清偿而使债权人遭致损失时,由保险人向被保险人即债权人提供风险保障的一种保险。

8. 保证保险

保证保险是在被保证人的行为或不行为致使被保险人遭受经济损失时,由保险人来承担经济赔偿责任的保险。

三、保险营销的对象

保险营销对象即保险营销的指向者、实施营销的目标和对象,又称准保户。保险营销的对象包括各类自然人和法人,并且各种类型、各种行业的法人都可能是保险产品的客户。保险产品的客户范围非常广泛,这一特点在许多方面影响着保险营销。如保险公司及其销售人员必须注意自己的公众形象;保险公司的销售管理部门必须针对不同的客户实施不同的战略等。值得注意的是,保险产品的客户和客户范围并不是一成不变的,而是随着保险公司的内部和外界因素的变化而不断变化的。

随着经济的发展,人们变得更加富裕,逐渐成为保险公司的客户。由于保险产品的不断创新,保险公司的客户范围会不断增大。并且,由于保险具有保障、投资、防灾防损、稳定社会等重要功能,各国都一直重视保险,不断地扩大强制性保险的范围,保险公司的客户范围也因此而不断增加。保险公司的客户范围不断变化,增加这一特性要求保险销售人员具有综合广泛的知识,对社会整体的经济情况、技术的发展、法律的变化具有敏锐的洞察力,与时俱进地不断挖掘出新的客户,不断扩大客户的范围,不断地把潜在客户变为准客户。

第三节 保险营销观念

一、保险营销观念的演变

保险的营销观念是指保险公司经营管理的指导思想。现代市场营销学称这种经营管理思想为“营销管理哲学”,它是保险公司经营管理活动的一种导向、一种观念。经营管理思想正确与否对保险公司经营的兴衰成败具有决定性的意义。

保险公司的营销观念,在不同的经济发展阶段和不同的市场形势下,表现出不同的时代特点。保险营销观念的发展经历以下几个阶段。

(一) 生产观念阶段

生产观念又称生产导向,流行于20世纪20年代前,是一般工商企业经营思想的沿用。这是一种指导保险公司行为的传统的、古老的观念之一。生产观念认为,消费者可以接受任何买得起的保险险种,因而保险公司的任务就是努力提高效率,降低成本,提供更多的保险险种。当一个国家或地区保险市场主体单一,许多险种的供应还不能充分满足消费者需要,基本上是“卖方市场”时,这种