



高等学校**应用型特色**规划教材

经管系列

保险营销技巧

Insurance Marketing

尹文莉 主 编



清华大学出版社

赠 送
电子课件



高等学校应用型特色规划教材 经管系列

保险营销技巧

尹文莉 主 编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书侧重于保险营销沟通技能的阐述,通过丰富的案例,突出实践性、实用性,力求培养学生保险营销技能。全书共九章,其中第一、二章主要阐述保险营销的实质以及对保险营销人员的素质要求,以保证学习者树立正确的营销理念。从第三章到第九章阐述保险营销业务流程各环节的核心沟通技能,包括顾客管理和顾客开拓的技能;接触面谈的技能;发掘顾客需求的技能;顾客拒绝处理的技能;说服顾客的技能;促成技能;售后服务技能。

本书可作为保险专业学生的教材,也可供保险行业从业人员自学之用。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

保险营销技巧/尹文莉主编. —北京:清华大学出版社, 2009.2

(高等学校应用型特色规划教材 经管系列)

ISBN 978-7-302-19399-9

I. 保… II. 尹… III. 保险业—市场营销学—高等学校—教材 IV. F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 012739 号

责任编辑:朱 颖

封面设计:杨玉兰

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任校对:王 晖

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京四季青印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:14.75 字 数:316 千字

版 次:2009 年 2 月第 1 版 印 次:2009 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:23.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:026486-01

出版说明

应用型人才是指能够将专业知识和技能应用于所从事的专业岗位的一种专门人才。应用型人才的本质特征是具有专业基本知识和基本技能,即具有明确的职业性、实用性、实践性和高层次性。加强应用型人才的培养,是“十一五”时期我国教育发展与改革的重要目标,也是协调高等教育规模速度与市场人才需求关系的重要途径。

教育部要求今后需要有相当数量的高校应致力于培养应用型人才,以满足市场对应用型人才需求量的不断增加。为了培养高素质应用型人才,必须建立完善的教学计划和高水平的课程体系。在教育部有关精神的指导下,我们组织全国高校的专家教授,努力探求更为合理有效的应用型人才培养方案,并结合我国当前的实际情况,编写了这套《高等学校应用型特色规划教材》丛书。

为使教材的编写真正切合应用型人才的培养目标,我社的策划编辑在全国范围内走访了大量高等学校,拜访了众多院校主管教学的领导,以及教学一线的系主任和教师,掌握了各地区各学校所设专业的培养目标和办学特色,并广泛、深入地与用人单位进行交流,明确了用人单位的真正需求。这些工作为本套丛书的准确定位、合理选材、突出特色奠定了坚实的基础。

◆ 教材定位

- 以就业为导向。在应用型人才培养过程中,应充分考虑市场需求,因此本套丛书充分体现“就业导向”的基本思路。
- 符合本学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性。
- 定位明确。准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用,正确处理教材的读者层次关系,面向就业,突出应用。
- 合理选材、编排得当。妥善处理传统内容与现代内容的关系,大力补充新知识、新技术、新工艺和新成果。根据本学科的教学基本要求和教学大纲的要求,制定编写大纲(编写原则、编写特色、编写内容、编写体例等),突出重点、难点。
- 建设“立体化”的精品教材体系。提倡教材与电子教案、学习指导、习题解答、课程设计、毕业设计等辅助教学资料配套出版。

◆ 丛书特色

- 围绕应用讲理论，突出实践教学环节及特点，包含丰富的案例，并对案例作详细解析，强调实用性和可操作性。
- 涉猎最新的理论成果和实务案例，充分反映岗位要求，真正体现以就业为导向的培养目标。
- 国际化与中国特色相结合，符合高等教育日趋国际化的发展趋势，部分教材采用双语形式。
- 教材在结构的布局、内容重点的选取、案例习题的设计等方面符合教改目标和教学大纲的要求，把教师的备课、授课、辅导答疑等教学环节有机地结合起来。

◆ 读者定位

本系列教材主要面向普通高等院校和高等职业技术学院，适合应用型人才培养的本科和高职高专的教学需要。

◆ 关于作者

丛书编委特聘请执教多年且有较高学术造诣和实践经验的教授参与各册教材的编写，其中有相当一部分课程的教材主要执笔者是精品课程的负责人，本丛书凝聚了他们多年的教学经验和心血。

◆ 互动交流

本丛书的编写及出版过程，贯穿了清华大学出版社一贯严谨、务实、科学的作风。伴随我国教育的不断深入，要编写出满足新形势下教学需求的教材，还需要我们不断地努力、探索和实践。我们真诚希望使用本丛书的教师、学生和读者朋友提出宝贵的意见或建议，使之更臻成熟。

清华大学出版社

前 言

保险业作为我国的新兴行业,经过十多年的快速发展,在我国社会经济中的重要作用日益突显。我国保险业在拥有良好的发展机遇的同时,也面临缺乏高素质营销人员的挑战。为保证保险业的快速健康发展,需要培养大量高素质的营销人员。高校作为应用型保险人才的培养基地,正致力于高素质保险营销人员的培养。作为直接为顾客服务的保险营销员,不仅要具备良好的职业道德和相关的保险营销理论知识,掌握与顾客的沟通技能也十分重要。本书侧重于营销沟通技能的阐述,通过丰富的案例,突出实践性、实用性,力求培养学生保险营销沟通技能,以更好地胜任保险营销实践工作。

本书从保险营销的实际需要出发,以销售活动为着手点,系统地阐述在面对每个顾客的营销活动过程中,关键环节的营销技巧和方法。全书共九章,其中第一、二章主要阐述保险营销的实质以及对保险营销人员的素质要求,以保证学习者树立正确的营销理念。从第三章到第九章阐述保险营销业务流程各环节的核心沟通技能,包括顾客管理和顾客开拓的技能,接触面谈的技能,发掘顾客需求的技能,顾客拒绝处理的技能,说服顾客的技能,促成技能以及售后服务技能。

本书为了体现“以能力为本位”的教学理念,强调理论联系实际,力求突出以下特点。

(1) 实践性、实用性的特点。本书使用大量真实案例,辅助对营销技能的阐述,强调理论与实际的联系,将读者带到现实的情景中,突出了本书的实践性。同时,对营销技能的阐述不是面面俱到,而是根据实际需要,对核心技能进行重点阐述,并结合案例对核心技巧进行重点点拨,以利于读者更好地掌握这些技巧,突出了本书的实用性。

(2) 系统性的特点。本书涵盖了从保险营销理念到营销实践技能等一系列问题,遵循了营销人员活动的一般规律:态度决定行动。同时营销实践技能的阐述也是按照业务流程的一般顺序进行,使每个章节的内容密切联系,浑然一体。

(3) 新颖性的特点。各章节的内容和表现形式新颖,有导入案例和情景案例及案例分析,用大量的真实案例阐述相应技巧,特别是情景案例配附的动画,能将教学环境置于具体实践的情境中,增强教学的实践性和实效性。

本书融入了编者多年的教学和营销实践经验,以及一些一线保险营销工作者大量的实践经验,借鉴了国内、外保险营销技巧的精华,努力突出实践性、实用性,结构完整,可以作为保险专业必修课程的教材,也可以作为市场营销专业开设相关选修课程的教材使用。本书适用于大专院校的保险或营销专业的本、专科学生,也适用于保险企业营销员技能培训。

本书由蚌埠学院尹文莉老师和郑晓奋副教授共同完成,尹文莉老师执笔,郑晓奋副教

授负责全书的策划和部分案例的编写。本书的编写还要特别感谢太平人寿保险公司安徽分公司的陈晓波经理，以及所有为本书编写提供宝贵经验和重要参考资料的人士。

由于编者水平有限，书中难免有错讹之处，期待读者指正。

编 者

目 录

第一章 保险营销概论1	
第一节 保险营销的实质.....3	
一、保险营销的概念.....3	
二、保险产品的特征.....3	
三、保险营销的特征.....6	
第二节 我国保险营销发展现状.....9	
一、机遇与挑战并存.....9	
二、保险代理人营销是	
保险营销的主要模式.....17	
思考与练习.....18	
第二章 保险营销员必备的条件19	
第一节 保险代理人的职业定位.....20	
一、保险代理人的性质、地位.....20	
二、保险代理人的职业规范.....23	
第二节 保险代理人的营销理念	
与工作态度.....25	
一、保险代理人的营销理念.....25	
二、保险代理人应有的工作态度.....27	
第三节 保险代理人必备的能力.....30	
一、保险代理人的知识结构.....30	
二、保险代理人的自我管理能力.....33	
思考与练习.....41	
第三章 客户管理技巧43	
第一节 顾客购买行为分析.....44	
一、顾客保险消费动机分析.....44	
二、顾客保险需求分析.....45	
三、顾客购买决策过程.....50	
第二节 客户开拓技巧.....53	
一、发掘潜在客户.....53	
二、客户开拓方法.....56	
三、客户分类管理.....71	
思考与练习.....79	
第四章 面谈技巧81	
第一节 接近顾客的技巧.....82	
一、接近顾客的目的.....83	
二、接近顾客的准备.....84	
三、接触说明.....87	
第二节 获得顾客好感.....96	
一、微笑与赞美的技巧.....97	
二、投其所好.....103	
三、小礼物的功用.....104	
第三节 应对不同类型客户的	
营销洽谈技巧.....105	
思考与练习.....107	
第五章 发掘顾客需求的技巧109	
第一节 识别顾客的保险需求.....110	
一、聆听的作用.....110	
二、有效地聆听.....112	
第二节 让顾客明确自己的保险需求.....118	
一、提问的作用.....118	
二、问题的类型.....119	
三、提问的设计.....122	
思考与练习.....125	
第六章 客户拒绝的处理技巧127	
第一节 正确面对顾客拒绝.....128	
第二节 处理顾客拒绝的技巧.....134	
一、处理顾客拒绝的基本原则.....134	

二、处理顾客拒绝的方法.....	136	二、肢体语言购买信号.....	180
三、处理顾客拒绝的基本步骤.....	138	第三节 抓住成交机会.....	182
四、常见拒绝处理的示范.....	139	一、常用的促成方法.....	182
思考与练习.....	150	二、促成的动作细节.....	185
第七章 说明的技巧.....	152	三、客户促成的技巧.....	187
第一节 保险产品利益阐述.....	153	第四节 告别客户的注意事项.....	194
一、认识保险产品的特性、 功能与利益.....	154	一、成交的辞别.....	194
二、把保险特点转化为顾客利益.....	155	二、未成交的辞别.....	195
第二节 保险方案建议书的应用.....	157	思考与练习.....	197
一、保险方案建议书的制作.....	157	第九章 售后服务的技巧.....	199
二、保险方案的有效说明.....	163	第一节 水滴石穿的售后服务.....	200
思考与练习.....	174	一、售后服务的内容及作用.....	200
第八章 促成的技巧.....	176	二、客户关系的日常维护.....	204
第一节 创造促成的条件.....	177	第二节 客户关系的事件营销.....	206
一、促成的条件.....	177	一、递送保单的服务技巧.....	206
二、促成的要领.....	178	二、理赔服务技巧.....	211
第二节 识别客户的购买信息.....	179	三、特别的祝贺.....	212
一、语言购买信号.....	179	思考与练习.....	216
		参考文献.....	224



第一章

保险营销概论

本章要点及学习指导

本章学习的要点是了解我国保险业的发展现状，掌握保险营销的特点。主要包括：认识我国保险业所具有的广阔发展前景，是一个急需大量人才的新兴行业；了解保险产品的特点及保险营销的特征，为更好地开展保险营销工作打下基础。

案例导入：

迅速发展中的安徽保险市场

近年来，安徽省保险市场迅速发展，呈现以下态势。

一、保费的大幅增长

我省保险行业发展的速度明显高于 GDP 增速很多，总保费收入连续多年在中部省份中名列前茅。省保监局提供的数据显示，2000 年我省总保费收入只有 38 亿元，到 2003 年，全省保费收入首破 100 亿元大关，2006 年已达 164 亿元，年均增长 24%；总保费规模全国排名第 11 位，中部六省列第 2 位，增幅列全国第 5 位，2007 年则突破 200 亿元大关。

保费的大幅增长与连续几年来保险主体数量的增加有很大的关系。

省保监局官员表示，我省保险市场主体日益增多，保险结构渐趋合理。2000 年全省只有 5 家保险公司，到 2007 年已达 21 家，其中寿险公司 9 家，产险公司 12 家。

去年以来，保险公司圈人圈地的速度明显加快，以蜂拥之势进军安徽市场。预计到 2008 年底，全省保险公司的数量有望超过 40 家，一年内将增加 20 家。

据了解，目前国内北京、上海等一线城市的保险市场竞争异常激烈，一些中小保险公司在与老牌同行竞争难现优势的情况下，纷纷开始转战二线城市，这也是监管层发展保险业的意图所在。

二、“洋保险”登陆安徽

“洋保险”已对安徽市场觊觎已久。在准备 1 年内进驻安徽市场的外资保险公司当中，有一家来自大连的外资保险公司已获中国保监会批准在安徽筹建分公司，目前该公司正在

向省保监局积极报备,预计2008年6月份前后开业。

日前,首创安泰人寿得到中国保监会批复,获准在合肥市筹建安徽省分公司。据悉,首创安泰人寿安徽省分公司将是进入安徽省的第一家中外合资保险公司,也是我省首家中外合资金融企业。

首创安泰人寿由全球最大的多元金融集团之一ING集团与北京首创集团合资设立,于2002年底开始营业。目前,首创安泰以大连为总部,业务拓展至北京、辽宁、山东、河南等五个省市,安徽省分公司将是首创安泰人寿的第六家省级分公司。

据悉,目前首创安泰安徽省分公司筹建小组已经成立,各项准备工作已经开始进行,职场选定和人员招募等相关工作也已陆续展开,新公司预计将于2008年年中在合肥正式开始营业。

三、混业经营开始破冰

安徽保险市场上的人身险业务和财产险业务正在向彼此的地盘渗透。人保寿险目前已低调开业,国寿产险也获批在安徽筹建分公司,这标志着安徽保险市场实行了12年的分业经营后,国字号的产、寿险公司首次踏上了“混业之旅”。

中国人寿和中国人保财险分别在我省寿险市场和财产险市场占据最大份额,据了解,国寿产险和人保寿险分别是两家公司混业经营所参股的姊妹公司。

1995年出台的《保险法》规定,保险公司实行分业经营,同一保险人不得同时兼营财产保险业务和人身保险业务。但随着我省保险市场的发展壮大,保险公司在省内开始了混业经营的“破冰”之旅。

近两年来,中国人寿、新华人寿等寿险公司纷纷申请财产保险公司的牌照,而人保财险等一批财产保险公司也先后筹划申请寿险、年金险、健康险牌照,相应的融资行动正次第展开。

继中国人保财险、中国人寿和平安保险三大保险集团先后获准在集团旗下的寿险公司和财险公司之间开展相互代理业务之后,中国保险(控股)有限公司也拿到保监会的批文,获准扩大开展集团内相互代理业务范围。批文称,同意中保控股所属的太平人寿、太平产险和太平养老险之间相互代理保险业务。目前这三家公司都已在安徽市场拓展业务。

这对于安徽的保险消费者而言,可能是个利好消息,因为竞争主体的增加将带来更多的消费选择,同时产险、寿险的混业经营格局将促进车险、医疗险等保险产品的开发,使保险更好地服务消费者。

保险市场的迅猛发展以及市场竞争的加剧,对保险公司的营销管理水平提出了更高的要求,对高素质营销人才的需求大大增加,保险营销人才的缺口很大,预计仅仅是安徽省

场, 缺口就高达 5 万人。保险营销人才已成为决定市场和公司发展的关键, 为此对保险营销人才的培养受到政府和企业的特别重视。

保险营销与其他产品营销相比更强调客户至上的原则, 强调通过持续服务为客户创造价值, 与客户建立长期的友好关系。所以保险营销是一个需要善心和诚意的职业, 是一个更注重和谐人际关系的职业, 是需要大量有一定专业技能的人员用爱心经营的事业!

第一节 保险营销的实质

一、保险营销的概念

从营销学的观点出发, 保险营销就是指通过挖掘人们对保险商品的需求, 设计和开发满足投保人需要的保险商品, 并且通过各种沟通手段使投保人接受这种商品, 并从中得到最大满足的过程。

二、保险产品的特征

保险服务是一种特殊的金融产品, 因此它有三重特征: 服务产品特征、金融产品特征和保险产品特征。

1. 保险具有的服务产品特征

产品是能够满足人们的欲望和需要, 并可在市场上获得的一切东西, 包括物质、服务、地点、事件、经验、观念和人员等内容。相对于其他产品来说, 保险产品首先是一种服务产品, 因此自然带有服务产品的一些共同特征。即服务产品是一方提供给另一方的无形活动和利益。而这些特征影响着保险产品营销策略的选择。

1) 无形性

与物质产品不同, 服务产品是无形的, 顾客在购买之前看不见、听不着、嗅不出、摸不到。人们在购买彩电之前, 可以看到一个实实在在的彩电, 试听彩电的声音, 试看彩电的画面, 触摸彩电的外壳, 最终购买的是自己反复挑选的那一台。人们在购买保险之前, 是看不见成效的, 也无法预知结果, 只能通过各种信息符号来判断保险的服务质量, 因此保险经营者就不能像营销有形产品那样营销保险产品。用一句话来概括就是, 营销有形的产品, 可以让顾客去尝试和感觉, 而营销无形的保险产品, 只能让顾客去联想和预测。引起顾客联想和预测的因素有保险公司的地点环境、人员素质、办公设备、广告格调 and 标识招牌等。

2) 现场性

与物质产品不同,服务产品是当着顾客的面进行现场生产,生产和消费同时进行。而作为有形产品的彩电生产出来后,放入仓库,随后运到商场销售,最后消费。保险公司虽可以在销售之前对保险产品进行周密的规划,但是现实服务产品的出现恰恰在服务过程之中,营销人员与顾客共在现场,生产和消费同时进行,这就使保险服务与其他服务一样,具有产品的易消失性和服务的直接接触性。因此,保险经营者与顾客现场的相互作用是保险营销的一个重要特征。

3) 差异性

与物质产品不同,服务产品是由不同的营销人员、在不同的地点和时间、向不同的顾客提供的,因此就必然带来巨大的差异性。作为物质产品的彩电,是通过标准化的流水线生产出来的,质量相同,如果在运输和保管过程中不出现问题,消费者感受到的某一个品牌和规格的彩电质量是一样的。保险产品则不然,同样一个险种,由不同的公司推出,不同的人去营销,在不同的地区和时间向不同的顾客营销,都会有不同的服务质量。

2. 保险具有的金融产品特征

与其他服务产品相比,保险产品是一种金融产品,因此必然有金融产品的一些共同特征。金融营销专家亚瑟·梅丹(Arthur Meidan)认为,金融服务产品是金融机构运用货币交易手段,融通有价值物品,向金融活动参与者和顾客提供的共同受益、获取满足的活动。这些金融产品的共同特征也会对保险营销产生重要的影响。但是大多数金融文献是用服务的一般特征来说明金融服务的特征,显然这远远不能为金融和保险营销提供可靠的决策依据。在保险营销中,研究金融产品的共同特征是十分重要的。

1) 金融性

金融服务与其他服务最为显著的区别在于金融性。金融服务提供金融产品,体现为钱或财富的保值与增值,业务内容包括现金保管、现金提取、货币转账、保险产品、抵押贷款等。它同一般的餐饮、娱乐、维修等服务相比,有着更强的技术性、信息不对称性和对顾客的重视性。消费者不像了解洗发水那样了解金融产品,但“消费者从这些服务功能中获得的满足远远大于他们从物品所有权中获得的满足”。因此,金融和保险产品的营销,需要建立与其他服务不同的流程,需要对顾客更加耐心和反复地提供服务,其中会有一些服务没有达成交易,这也是金融和保险营销中的正常现象,因为金融和保险产品启动市场的时间会长于其他服务产品,顾客对金融产品的认知过程要大大长于一顿晚餐。

2) 持续性

与其他服务相比,金融服务体现了金融企业与顾客之间的长期固定关系,大多是一种持续的服务行为。人们去剧场看一场演出,去理发馆剪一次头发或去饭店享用一次美餐,大多是随机性的,没有长期契约关系,提供的服务也是一次性的,更是间断性的。金融服务则不然,金融企业一旦与顾客形成服务与被服务的关系,就天然地形成长期契约或是会员的关系,金融企业为顾客提供的是持续的24小时不间断的服务。

金融服务对象的固定化和持续性,使相应的营销效率可以大大提高。保险公司可以充分利用完备的顾客信息资料做好三件事:一是与顾客保持密切和良好的关系,不断培养忠诚的顾客;二是对已有的顾客群体进行市场细分,为其提供有良好营销前景的保险产品;三是为一些大客户提供定制产品,满足顾客的个性化需求。

3) 风险性

与其他服务相比,金融服务对买卖双方都存在较大的风险性。人们去剧场看了一场不满意的演出,去餐馆吃了一顿不可口的饭菜或去理发店理了一个失望的发型,大不了损失的是一场演出、一顿饭和一个发型,但是一次金融服务的选择失误,就可能造成难以估量的严重损失。金融企业在服务中也存在着比其他服务企业更大的风险,进行科学的成本和交易核算,避免和化解金融服务风险是异常重要的。

保险服务的金融风险性更为突出,因此保险公司在营销活动中必须一身兼二任:既要为顾客化解风险,为其实现尽可能大的利益,又要避免自己陷入风险的泥潭。其方法是由经验性决策过渡为科学性决策,由险种的价格竞争扩展至整体营销组合的竞争,由互相模仿的营销招数较量转变为差异化的营销定位,最终实现保险公司和顾客的双赢。相反,若一方盈利的增加建立在另一方利润损失的基础上,则不是成功的营销,也不可能长久。

3. 保险具有的保险产品特征

金融产品有共性特征,但每一种金融产品也有着自己的个性特征。对于保险营销来说,仅了解服务的一般特点和金融服务的特点并不够,还必须研究保险产品的个性特征,否则不可能制定出切实可行的营销规划方案。

1) 保障性

银行主要提供获取现金、资产保管、货币转移、延期支付和金融顾问等方面的服务。与其不同的是,保险的目的主要在于提供保障和投资,而提供保障是其主要功能。因此风险是保险存在和发展的基础,也是保险需求产生的原因。风险是一种客观存在,依保险营销专家的分析,社会、自然和技术三个方面的因素都会导致风险。社会因素导致的风险有

盗窃、纵火、暴力、骚乱、绑架和失业等；自然因素导致的风险有水灾、风灾、雪灾、雹灾、雷灾和震灾等；技术因素导致的风险有火灾、爆炸、污染、辐射、传染、撞击等。保险的功能不是避免这些灾害的发生，而是在这些灾害发生时使损失降低，保障受灾人摆脱困境。

保险市场的需求规模和结构受人们对风险、灾害发生的判断，以及保险产品价格成本的影响。从营销角度讲，保险公司销售的是一种保障，一种安全感。这种保障和安全感，使保险产品的售前服务变得非常重要，更使保险产品的价格富有弹性且销售难度比其他金融产品更大，更需要营销过程和服务过程的系统性。

2) 延后性

对于大多数金融服务来说，顾客购买后立即可以感受到相应的服务回报，例如现金存到银行里，顾客马上就可按存期在未来获得利息，同时也有了安全感。虽然保险合同签订时就表明交易的达成，从理论上讲保险公司的服务已经开始，但是顾客真正感受到实实在在的利益服务是在未来风险发生的时候。套用中国的一句俗语来说，就是“养险千日，用险一时”。

3) 差异性

许多金融产品的差异性不是十分明显，常常是推出一个产品卖给许多人，而保险产品具有很大的差异性，生活中有千难万险，保险产品也可以有千变万化，不同的顾客极有可能购买不同的保险产品组合。

4) 复杂性

保险产品知识含量高，认识它需要具备多个领域的相关知识，如政治、经济、法律、医疗和投资等等。

保险产品的特征反映了保险产品的复杂性，也决定了保险营销的一些特征。营销人员必须掌握保险营销的特征才能更有效地开展工作。

三、保险营销的特征

保险营销是保险公司通过持久、优质的服务，满足消费者转嫁风险需求的过程。保险营销有以下几个特征。

1. 主动性营销

保险营销的最明显的特征就是主动性营销。保险营销的主动性表现为三个方面。

(1) 变潜在需求为现实需求。多数人对保险的需求是潜在的。尽管保险商品能够转移



风险,提供一种保障和补偿,但它却是一种无形的看不见摸不着的抽象商品,对大多数人来说,人们似乎对它的需求没有迫切性。所以保险公司必须通过主动性的营销使投保人的潜在需求变为现实需求。

(2) 变负需求为正需求。由于保险商品涉及的多是与人们的生死、财产损失和责任事故等事件,对很多人来说,他们从心理上回避保险,对保险商品的需求表现为一种负需求,这就需要通过积极主动的营销活动,扭转人们对保险商品的消极态度和行为。

(3) 变单向沟通为双向沟通。作为保险商品的营销者必须将单向沟通变为双向沟通。通过主动性营销,将企业要传达的信息,按消费者能够理解和接受的方式,通过信息传播媒介传递给消费者,并跟踪和注意消费者对信息的反馈,收集消费者对所提供的保险商品的意见和反应,及时调整和改进服务策略,从而使顾客满意。

2. 人性化营销

保险产品从形式看,是一种服务,营销的各环节都是为客户提供服务。由于保险产品的不可感知性——既不能在保险需求者购买之前向其展示某种样品,也不能在顾客购买后使其保留某种实物,加上顾客大都又缺乏保险知识,因此其对保险产品往往疑虑重重,这就需要保险公司进行人性化营销,始终秉承“服务至上,顾客满意”的宗旨,认真做好售前、售中及售后服务,打消投保人的疑虑,使其实施购买行为。

3. 关系营销

现代营销是将企业的营销看作是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程。在这一过程中,建立与发展同相关个人及组织的关系是其营销的关键。保险营销作为一个蓬勃发展的产业,更要注重关系营销,建立并维持与顾客的良好关系。保险服务本身的不可分割性的特征,使得保险服务的经营者与顾客现场的相互接触、交流和互动等对顾客购买行为和顾客满意度具有重要影响。这就要求保险公司努力与顾客建立并维持长久和良好的关系,通过对营销对象的心理分析,充分了解其对保险产品的需求,并且针对不同的投保人群,选择最可行、最合理、最便捷、最经济、最有效的沟通方式,激发其购买欲望。

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,使顾客满意与否需要一个相当长的时间才能判断,这就使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。因此建立并维持与顾客的良好关系,提高顾客的忠诚度是保险营销制胜的法宝。

4. 专业化营销

保险服务本身的非渴求性特征，决定了人员推销在保险营销中的重要地位。由于人们对保险购买欲望的缺乏，以及保险产品的多重特性使保险单过于复杂和抽象，认识保险需要具备多方面的知识，这些因素决定了保险营销中需要出色的营销人员去推销保险产品，通过营销人员现场的购买刺激、讲解和引导来促使购买行为的发生。保险服务本身的非渴求性特征也表明对公众进行保险知识普及、开展知识营销和改变社会公众观念的重要性。同时保险服务本身的价格确定性特征，决定了保险营销更适应于非价格竞争原则，具体表现为保险公司在市场竞争上更多依靠其服务的专业性和优质性。

根据市场营销的产品归属群理论：保险产品消费者心中属于深度考虑和高涉入度类型的产品。这表明专业化的服务比价格竞争更符合这一产品的营销特点。

5. 服务营销

从根本上说，保险商品营销就是服务营销，但保险商品服务除了具有一般服务的特点外，还具有风险性、限制性和长期性的特点。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。实施服务营销策略可采取有形营销策略、让渡价值营销策略和文化价值观营销策略，同时也要强调服务规范化。

(1) 有形营销策略。由于保险是无形产品的延期服务，保户难以感知，而保险公司又必须让自己的服务给保户以深刻的印象，这就必须依靠与服务有关的有形实物来展示，给顾客一个思维和行动的线索，比如服务设备、员工形象、信息资料、相关客户和服务价格等都能给潜在的与现实的客户一个很好的想象空间。所以保险服务营销组合在原有的产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)这些 4P 要素之上，又增加了人员(Participant)、有形展示(Physical Evidence)和过程管理(Process Management)等要素。企业通过人将无形的服务以有形的实体展现给顾客，可以减少顾客心理上的不安全感，同时强调人在服务中的重要作用，使服务更加具有互动性，从而缩短了顾客与服务提供者之间心理上的距离，也强调了保险服务中的过程管理等。这些是保险服务营销与有形产品营销最大的区别。

(2) 让渡价值策略。为了更好地实现保险公司和保户的共同利益，保险公司必须尽可能多地提高保户让渡价值。所谓保户让渡价值是指保户在购买保险产品时所得到的产品价值、服务价值、人员价值和形象价值之总和与所付出的货币成本、时间成本、精力成本和体力成本的总成本之间的差额。顾客购买保险产品不仅包括核心产品，即险种提供给客户