

探索 · 分析 · 发现 · 交流 · 传播

保险营销思想库

保险营销团队主管系列 ①

洪兴★著

一个充满智慧和激情的思想王国

29个具有很强实战性的经典案例

资深策划团队思想和灵感的碰撞

兵行诡道

如何做好保险营销企划



Bingxing Guidao

中国
经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

保险营销思想库

保险营销团队主管系列 1

洪兴★著

主编：洪兴

副主编：郑新东

给我一个支点，我可以撬起地球；
给你一个策划，你可以所向披靡！



如何做好保险营销策划

兵行诡道



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

兵行诡道:如何做好保险营销企划/洪兴著. —北京:中国经济出版社,
2005. 1

(保险营销思想库·保险营销团队主管系列/洪兴主编)

ISBN 7-5017-6603-7

I. 兵… II. 洪… III. 保险业—市场营销学 IV. F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 090842 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:WWW.economyph.com

责任编辑:彭彩霞 毛增余(电话:010-68354371, E-mail: winterpeng@126.com)

责任印制:石星岳

封面设计:北京红色方块图文设计中心

经 销:各地新华书店

承 印:北京市地矿印刷厂

开 本:787mm×1092mm 印张:16.25 字数:221千字

版 次:2005年1月第1版 印次:2005年1月第1次印刷

印 数:0001—5000册

书 号:ISBN 7-5017-6603-7/F·5324 定 价:28.00元

版权所有 盗版必究 举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176

总序 Prologue

自20世纪90年代初，美国友邦保险进入上海开展人寿保险营销业务以来，大陆保险营销界已经走过了十二个春秋。在这样一个历史过程中，我们的营销队伍从最初的几万人，发展到现在130多万人；保费收入也从最初的一年几亿元，飙升到现在的一年几千亿元，可以说，我们的保险营销界不论是经营规模，还是管理方法和营销理念都逐渐在全面地走向成熟。

20世纪90年代，当中国保险营销界尚处于萌芽和幼年时代时，台湾的保险营销专家看好大陆的保险培训市场，纷纷来到大陆，将他们的营销技巧传授给了我们，可以说，正是台湾的保险营销界帮助大陆完成了保险营销理念的启蒙期。

但正如一个生命，不会长期停留在幼年时期那样，它总是要按照自己的逻辑发展成长的。台湾的技巧营销看上去虽然专业，但它却是生长在台湾的社会背景之下，而不是生长在大陆的社会背景之下。对于大陆许多实际问题，台湾的保险营销理念均无法给出满意的解决之道。大陆幅员之广阔，人口之众多，经济环境之复杂，各地文化差异之巨大都不是台湾一个小岛上的人住在宾馆里，坐在轿车上能够搞得清楚的。

Prologue

总 序

感谢我们广大的保险营销员，正是他们在这十几年的营销生涯中，不断实践，不断创新，用自己的汗水和足迹，总结出了一整套完全本土化的营销新思想和新理念。现在，除了技巧营销外，创意营销、顾问营销、文化营销、品牌营销、互动营销、公关营销、生活营销等等各种营销思想、方法和技巧如雨后春笋在各地保险营销员中广为应用，并取得了巨大的成就。应该看到，这是我们保险营销界十多年来沉淀下来的一笔真正的巨大的精神财富。

思想需要传播，传播产生价值。正是本着这种认识，我们组织编辑了这套《保险营销思想库》丛书。它的作者，主要是来自全国各大保险公司和保险专业培训机构的职业经理人和资深讲师。他们中的绝大多数人都是在上个世纪加盟到保险营销队伍中，并取得了不凡的成就。在这套丛书中，他们将以自己特有的经验、独到的眼光、新颖的思想和流畅的文笔，为大家讲述一个又一个鲜为人知的案例和观点。虽然他们当中的绝大多数人都不是专业作家，此前也从来没有正式出版过自己的专著，但我在与这些作者交流的过程中，深深地为他们的刻苦学习、不断探索、不断进取和一丝不苟、认真负责的精神所打动。我感觉到他们是真正地在用他们的心灵、意志和对保险营销事业的执着追求来写作的。

II

如何做好保险营销企划

总序 Prologue

只有本土的、民族的，才是国际的。能够为 130 多万保险营销员服务，为中国的民族的保险营销事业服务，这件工作本身就是令人自豪的创举。

我本人是在 1996 年进入保险营销界的，算下来已有 8 年之久，亲历了人寿保险的启蒙期、发展期、调整期和转型期。现在，环顾四周，就我那时认识的营销朋友当中，有的已经离开了保险界另谋他就；有的已经退居二线，高高在上做了领导；还有的在不断的跳槽中，或靠炒作生存，或逐渐消失；真正坚持到今天，依然自强不息和有所成就的人已是凤毛麟角。我以为，他们才是真正的英雄和真正的 MDRT 精神的化身。

如果您也有此同感，请认真地通过这套丛书，读一读他们。

谢谢大家。

洪 兴

2004 年 9 月于深圳

前言

Preface

在整个保险产品的销售过程中，市场营销策划所起的作用是十分明显的。一般来讲，市场营销策划对保险公司而言，具有传播公司文化、树立公司品牌、完成产品销售、确保市场地位的重要作用。

要做好保险产品的市场销售，我们认为一般应有如下几个方面：

一是要有好的产品包装宣传；

二是要有好的系统的培训课程，以提高营销人员的个人单兵作战能力；

三是要有好的市场营销策划方案，以保证公司产品快速、有效地进入市场。

本书的重点是讨论第三方面问题，即市场营销策划的创意企划与组织执行。

本书的内容与特色：

本书内容包括公司层面的市场营销策划和团队层面的营销策划两大类。同时，为了提升企划人员的专业工作水平，我们还系统地选编了有关企划人员基本素质修养的小资料，以供读者学习参考。

本书以人物访谈的形式表现市场营销策划的主要内容和过程，使行文更加轻松活泼，不仅见事（做什么和怎么做），而且见人（思想、感情、性格、品味、风格等等）。此外，“创意无限”小贴士也会给读者在阅读的过程中带来会心一笑。

本书在创作期间，曾得到了中国经济出版社彭彩霞小姐的热情支持与帮助；此外，还曾得到了业界许多人士的支持、帮助、鼓励和诸多良好的建议。

Preface

前言

作者在此一并表示感谢。

本书适合的对象是：

保险公司总经理、副总经理。

企划部、品牌部、市场部和业务部经理。

保险公司各级营销团队主管。

保险代理公司市场营销总监。

各大学保险专业学生和进修人员。

其他行业的市场营销策划人员也可以参考借鉴。

由于本书在国内还是第一次出版，因此，在内容编排上可能存在着这样或那样的缺点和问题。我们希望读者不惜赐教，多多来信来电，与我们一同探讨，以待今后改进。我的电子邮件是：hongxing168ok@sohu.com，电话是：13148860686。也可以与本丛书的责任编辑彭彩霞小姐联系，她的电子邮件是：winterpeng@126.com，电话是：13693058418。

谢谢大家！

洪 兴

2004 年 9 月于深圳

引 子 Introduction

我们销售的保险产品属于无形产品。要让一个消费者花钱购买一台电脑或者手机是容易的，因为那些东西看得见、摸得着；而要让一位消费者花钱买一份承诺，就不那么容易了。

组织营销员开展营销培训，所要解决的是一个个人战术问题；而保险公司的市场营销策划，所要解决的则是一个市场战略问题。前者的目标是要使每个参加培训的人都能成为“神枪手”，而后者的目标则是要告诉营销员：我们的战场在哪里，应该如何组织和发起进攻。

一家保险公司要想成功，除了营销员在前面冲锋陷阵外，后方做企划的人也同样做出了巨大的贡献。比如保险产品的宣传包装、营销活动的策划与组织、公司品牌形象的树立、公司知名度与美誉度的提升等等，都要经过反复的判断、评估、比较、分析、筛选。最后拿出的方案还要经过市场的检验。这里面涉及到了企划力、组织力和执行力问题。而工作程序中的各个环节，都涉及到了人与组织的因素在里面，包括个人素质、组织体制、团队文化，等等。因此，并不是每一家保险公司都能成功而顺利地实施市场营销活动。真正能够做得好的、做得到位的、做得干净利落的，只是少数。

Introduction 引子

一般来讲，公司会在以下三种情况开展市场营销活动，以提升产品的销售业绩和市场占有率。

一是新产品上市时。因为保险事件都是一种概率事件。按照大数法则，为了早日达到保险新产品的规模化经营，我们必须尽快大量地销售该产品。这就需要市场营销企划，而且是优秀的营销企划。

二是需要特别主题创意策划时。例如营销团队增员与组织发展企划案、团队特别激励活动企划案，等等。

三是节假日。一年中的三个旅游黄金周使铁路、公路和民航的运力全面吃紧的情况，大型商场在一个旅游黄金周所完成的销售收入要比一个月完成的销售收入还要多，这些情况在全世界范围内只有中国才会发生。西方人搞不清楚，他们的咨询机构由此而批评我们说在节假日搞市场营销是粗放型经营的表现；就连台湾人也不一定清楚。其实，利用节假日开展保险市场营销活动，恰恰是我们本土的保险文化的精华所在，是由中国大陆的社会文化和基本国情所决定的。

引 子 Introduction

但是，如何才能有效地开展市场营销企划？优秀的市场营销企划案是怎样做出来的？企划工作者应具备哪些基本素质和条件？他们的思维方式是怎样的？这些问题多年来一直在困扰着我们。

为了解决这些问题，我们丛书的主持人特意邀请到了保险市场营销策划专家，并以采访问答的形式为大家解决一个又一个的难题。

您可以在这里欣赏到一次又一次优秀的企划案例，体会到那些从事企划工作的人的思想、感情、智慧、意志和精神。

我们在每一章节之后，还安排了一些小小的寓言故事，以轻松您的大脑，激发您的灵感。

下面，就让我们大家一道开始进入一个充满着智慧和激情的思想王国吧！

目录

第一篇 公司特别创意营销企划

一般来讲，特别创意营销策划，是指为了达到某个特别目的，所做的企划案。比方说，当保险公司的产品销售业绩发展到一个瓶颈阶段，徘徊不前时，就要考虑是否该组织开展一次市场营销活动，以鼓舞士气、提升业绩了。又例如，保险公司每年都会在二、三月份开展增员培训活动。如何增员，又如何组织培训，也需要具体的企划方案。再例如，如何提升企业的社会知名度和满意度，如何进行品牌宣传，那就更需要具有创意性的企划方案了。所有这些，都可以归结为特别创意营销企划案这个类别中。

我们平时也经常接到一些地市分公司和中心支公司同行打来的电话，希望我们能够提供一些非常务实的营销案例。我们将在本篇中集中地给大家介绍一些具体的成功案例，以供参考。

第一章 秋季大出击

3

炎热的夏季之后，如何做好秋季保险市场营销是每一家保险公司都关心的事情。如何吸引市民的注意力，如何做到投资少、见效快、反应好？本企划案将向您提供一种营销思路。

第二章 爱婴行动

10

如何创意性地进入婴幼儿保险市场，是保险公司和广大营销员都十分关注的一件事情。本企业划案将运用文化营销的思想，向您展示一个切实可行的方案。

第三章 书包营销战略

20

在企划人的眼里，书包不仅仅是一个普通的学习用具和小礼品，而且还是一个拓展学生保险市场营销的战略选择。本企业划案将告诉您一个成功的秘密。

第四章 科普展览进学校

31

保险营销与科普教育相结合将会产生怎样的结果呢？如果与素质教育相结合呢？本企业划案将为您打开一个新的思路。

第五章 草船借箭

38

保险营销与青少年普法教育相结合将会产生怎样的结果呢？本企业划案将告诉您在一个月内怎样获得8万个准保户的名单。

第六章 让孩子赢在起跑线上

44

青少年的心理健康是家长、学校和社会都关心的一个问题。如何利用这个大家都关心的问题促进保险营销，帮助营销员展业呢？本企业划案将给您一个满意的答复。

第七章 立体大轰炸

50

在保险宣传方面，如何做到报上有字、电台有声、电视有影，而又投资少，见效快呢？本系列企划案将给您提供一种全新的思路。

第八章 小扑克赢得大市场

57

礼品营销虽然都不陌生，但如何利用礼品赢得更多的准保户和投保机会呢？本企划案将告诉您这方面的一些诀窍与做法。

第九章 出租车车票广告宣传

64

如何找到一条向特定的渠道，向有能力购买保险的人做保险品牌宣传，是保险企划人士都需要考虑的问题，本企划案将向您讲述正反两方面的经验教训。

第十章 电影下乡，激活农村寿险市场

70

如何利用群众喜闻乐见的形式，开发农村保险市场，是一个非常现实的课题。本企划案以完全本土化的企划思路，告诉您保险公司如何与政府职能部门及有关机构配合，在农村开展保险知识宣传，提高农民投保率。

第二篇 节日特别创意营销企划

一般来讲，在我国内地，当重要的节假日来临之时，比如春节、“五一”、

“十一”等，往往也是保险公司开展市场营销活动的大好时机。这与欧美国家的保险营销理念存在着一定的文化层面上的差异。

我们的问题是：怎样做好节假日的营销企划？本篇在广泛征集资料的基础上，将国内做得比较好的营销企划案介绍给大家，并适当予以解析评价，以供企划工作者学习和借鉴。

第十一章 春满乾坤

81

春节是中国的传统节日，如何在春节做好保险营销是每一个保险公司都十分关心的事情。本企划案将向您讲述一个非常成功的、系列化的文化营销策划方案。

第十二章 英雄 2003！

91

新年到来之际，如何实现开门红、满堂贯，为全年的营销任务打下一个坚实的基础和良好开端，往往是许多保险公司管理层费尽心机的问题。本企划案的最大优点就是在这个方面给了我们一个很好的启示。

第十三章 女人，谁来伴您走终生

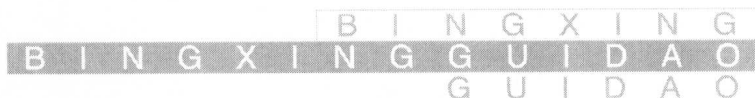
101

如何利用一年一度的“三八”妇女节拓展女性准保户？本企划案的创意构思可供您借鉴参考。

第十四章 3.15 诚信服务大行动

106

如何利用3.15消费者权益保护日开展诚信宣传，提升公司品牌形象，应是企划人最为关注的事情。本企划案将告诉您



别人是怎么做的。

第十五章 幸福家庭每一刻

112

保险公司每年在春夏之交都要开展“四五联动”。企划创意是“四五联动”成功与否的一个关键环节。今年的优秀企划创意有哪些值得借鉴的呢？请看专家是如何做方案的。

第十六章 寻找小船长

119

六一儿童节到来之际，往往也是保险公司市场营销最忙的时候。年年搞活动，今年又有什么高招呢？

第十七章 玉圆中秋

124

中秋是人们团聚之日，也是亲人思念之时。如何利用中秋这个传统节日做好文化营销，融洽客我关系和投保促成，是保险企划部门的一个重要工作内容。本企划案将向您提示各种可能的方案，使您思路大开。

第十八章 中秋荣誉餐和中秋茶话会

130

中秋节不仅可以开拓市场，也可以对优秀的营销人员进行慰问和表彰。方式多种多样，效果非同寻常。在此，我们将给大家介绍两款企划专案。

第三篇 其他营销企划特别创意

作为保险公司的企划工作者，需要开动脑筋，进行专业策划的地方当然有

很多。比如：如何加强团队的凝聚力？如何开展诚信经营？如何进入社区开展团队营销？这些都是非常现实的研究课题。我们作为企划工作者，其根本任务就是配合公司的决策层做好一些具体的组织策划工作。本篇将在这些方面以具体的实例，提供一些思路，列举一些好的经验和做法，以供大家参考。

第十九章 对市场营销活动的两种思想认识

139

如何认识市场营销活动在整个保险销售环节中的地位与作用，对市场营销活动中存在的具体问题采取什么态度，一直以来都存在着两种不同的观点和立场。

对立产生辩论，辩论明了真理。我们将对此作一些有益的探讨。

第二十章 “保险杯”与“诚信鼎”

146

创意无限，企划无限。在市场营销和团队管理上，如何做到与众不同？如何提出一个好的创新？本章将告诉您一些新的思路。

第二十一章 营销团队进社区（上）

155

社区是团队营销的主战场，如何认识这个主战场，并在这个主战场打一个漂亮仗呢？且听专家们怎么说。

第二十二章 营销团队进社区（下）

168

如何具有创意地和富有成效地开展社区营销活动？在此，我们将向您介绍四种行之有效的方式。希望能够对您有所启发。