

21世纪高职高专规划教材

< 经管类 >

21 SHIJI GAOZHI GAOZHUAN GUIHUA JIAOCAI • JINGGUANLEI

保险营销 理论与实务

BAOXIAN YINGXIAO
LILUN YU SHIWU

主 编	刘 宁	张智勇
副主编	夏秀梅	岳书苇
	吴玉菡	王步云



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

21 世纪高职高专规划教材·经管类

21 Shiji Gaozhi Gaozhuan Guihua Jiaocai · Jingguanlei

保险营销理论与实务

主 编 刘 宁 张智勇

副主编 夏秀梅 岳书苇

吴玉菡 王步云

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

保险营销理论与实务 / 刘宁, 张智勇主编. —成都: 西南交通大学出版社, 2009.8

21 世纪高职高专规划教材. 经管类

ISBN 978-7-5643-0394-5

I. 保… II. ①刘…②张… III. 保险业—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 149253 号

21 世纪高职高专规划教材·经管类

保险营销理论与实务

主编 刘宁 张智勇

责任编辑	刘立
特邀编辑	牛君
封面设计	墨创设计
出版发行	西南交通大学出版社 (成都二环路北一段 111 号)
发行部电话	028-87600564 87600533
邮 编	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	170 mm×230 mm
印 张	19.125
字 数	359 千字
版 次	2009 年 8 月第 1 版
印 次	2009 年 8 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-0394-5
定 价	32.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

《21 世纪高职高专规划教材·经管类》

编 审 委 员 会

编写委员会委员 (以姓氏笔画为序)

于子元	王 川	王志伟	牛宏莉
王 奔	王明轩	平 怡	刘坤远
刘 涛	宋广群	李 平	李伟文
张丽萍	张昌生	陈泽远	吴明清
李祖志	张 健	陆 辉	吴慧媛
周云凌	易志清	郑学健	洪志鹤
姜玲玲	徐玉萍	唐希平	谢兰璋
谢和书	温国兴	蔺 琛	谭满益

审定委员会委员 (以姓氏笔画为序)

田秀群	刘丁毫	刘绍畅	杜亚敏
沈利剑	张应辉	邱国鑫	吴 适
李春明	李菊华	李福汉	周 华
罗建平	武智慧	饶绍伦	胡景德
郭江平	谈留芳	徐紫云	崔 萍
黄耀伍	程世平	韩方成	

《21 世纪高职高专规划教材·经管类》

主编和参编学校

(以汉语拼音为序)

安徽交通职业技术学院
宝鸡职业技术学院
北京经贸职业学院
长江职业学院
成都东软信息技术职业学院
成都纺织高等专科学校
成都农业科技职业学院
重庆财经职业技术学院
广东水产学校
贵州商业高等专科学校
河南商业高等专科学校
华东交通大学
华东交通大学职业技术学院
黄河科技学院
吉林电子信息职业技术学院
吉林铁道职业技术学院
茂名职业技术学院
绵阳职业技术学院
内江铁路机械学校
内江职业技术学院
南充职业技术学院
四川烹饪高等专科学校
四川信息职业技术学院
武汉船舶职业技术学院
武汉交通职业学院
宜宾职业技术学院
郑州铁路职业技术学院

前言

近年来,我国国民经济持续、快速、稳定发展,为保险业的发展提供了广阔的空间,具体表现为保险市场迅速扩大,市场主体逐渐增多,市场竞争更加激烈,市场进一步全面开放,消费者需求日益多样化、复杂化等。这一切使得保险经营主体面临着前所未有的机遇和挑战。如何抓住机遇,迎接挑战,打造本企业的核心竞争力,一直是保险经营主体深入思考的问题,同时也对保险企业提出了全方位的要求。在思考并解决这一问题的过程中,越来越多的保险经营主体达成共识,即培养一支熟练掌握保险营销技能的高素质营销队伍是获得竞争胜利的法宝和关键所在。

基于这样的背景,我们编写了这本《保险营销理论与实务》教材。在编写过程中,首先,力求内涵上具有创新性。所谓“新”就是要有一定的开拓性,在选题、理论体系等方面具有一些新意。其次,力求教材具有一定继承性。创新并非从天上掉下来、无中生有的,而是对前人成果的继承,并在继承的基础上有所突破。既要继承前人,又要为后来的发展开辟一条新路。再次,力求教材具有适用性。一是要适合教师的教学,二是要适合学生的学习,因而在立意上具有前瞻性,理论体系上具有完整性,表达上具有可读性。本教材是编写组在从事多年教学基础上展开撰写的,在撰写过程中将市场营销一般理论运用于保险营销实践,形成有专业特色的营销理论;特别强调理论体系的完整性和严密性,尽量广泛吸收国内外专家、学者的研究成果,并力图紧密结合国内外特别是我国保险业务的生动实践,展开保险营销理论的探索。

全书从体系上分成理论篇和实务篇两部分。理论篇系统阐述了保险营销的一般概念、保险市场的需求和供给、营销视角中的保险产品、保险营销宏观与微观环境分析、保险市场细分及目标市场营销、保险市场竞争战略、保险营销过程与营销策略等保险市场营销的相关理论;实务篇则详细介绍了从事保险业务的一般流程及技巧,包括投保、核保的业务流程和保险客户开发、保险售后服务及与客户沟通的技巧、营销团队管理等内容,具有较强的实用性和可操作性。

本书可供高职高专保险专业、市场营销专业使用,也可作为保险公司员工的培训教材及保险代理人、保险经纪人等展业过程中的参考书。

本书由河南商业高等专科学校刘宁、张智勇担任主编,负责全书的总纂及修改,其中,刘宁编写第一章、第九章、第十一章,张智勇编写第四章、第五章、第十二

章第二节；由河南商业高等专科学校夏秀梅、岳书苇、吴玉菡、王步云担任副主编，其中，夏秀梅编写第六章、第七章、第十二章第一节，岳书苇编写第三章、第十章，吴玉菡编写第八章，王步云编写第二章。

编者在编写本书过程中，参考、借鉴并引用了有关保险营销、市场营销等方面相关书籍及学术杂志发表的研究成果，特此说明，并向有关专家学者表示感谢。

由于编者理论水平和实践经验有限，书中难免有疏漏或不足之处，恳请读者批评指正。

编 者

2009年6月

目 录

目 录

理论篇

第一章 保险营销概述	3
第一节 保险营销的含义和特点	3
第二节 保险营销理念的发展与转变	8
第三节 保险营销主体	11
第四节 保险营销客体	19
第五节 保险营销的对象	23
思考与练习	27
第二章 保险营销环境分析	28
第一节 保险营销环境概述	28
第二节 保险营销的宏观环境分析	31
第三节 保险营销的微观环境分析	44
思考与练习	49
第三章 保险需求与营销机会分析	50
第一节 个体投保人行为分析	50
第二节 团体投保人行为分析	65
思考与练习	74
第四章 目标市场决策	75
第一节 保险商品市场细分	75
第二节 保险商品目标市场选择	90
思考与练习	99

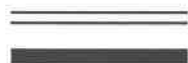
第五章 保险商品策略	100
第一节 新险种开发策略	100
第二节 保险商品生命周期策略	109
第三节 保险商品组合策略	114
第四节 保险商品价格策略	118
思考与练习	129
第六章 保险产品促销策略	130
第一节 保险促销概述	130
第二节 保险人员促销策略	136
第三节 保险广告促销策略	147
第四节 保险公关促销策略	152
第五节 保险营业推广	156
思考与练习	160
第七章 保险服务策略和客户管理策略	161
第一节 保险服务策略	161
第二节 保险客户管理策略	171
思考与练习	179
第八章 保险营销渠道策略	180
第一节 保险营销渠道概述	180
第二节 保险营销渠道的种类	181
第三节 保险营销渠道选择	191
第四节 保险营销渠道管理	200
思考与练习	208

实务篇

第九章 投保业务流程	211
第一节 投保流程简介	211

第二节 保险计划书的编制	219
思考与练习	225
第十章 保险推销技巧	227
第一节 准客户开拓	227
第二节 保险促成	249
第三节 保险营销中处理异议的方法	257
思考与练习	261
第十一章 保险营销团队管理技巧	263
第一节 早会经营	263
第二节 营销团队管理	265
思考与练习	270
第十二章 保险核保实务	271
第一节 人身保险核保实务	271
第二节 财产保险核保实务	277
思考与练习	287
附录 A 财产保险风险评估报告范例	288
参考文献	295

理 论 篇



第一章 保险营销概述

◆ 本章要点

本章主要涉及保险营销的概念、特点、主体、客体和对象等内容。

第一节 保险营销的含义和特点

一、保险营销的概念

(一) 市场营销的概念

关于市场营销,理论界有宏观和微观两种解释。美国市场营销理论界的著名学者麦卡锡认为:宏观市场营销是指社会经济过程引导一种经济的货物和服务从生产者流转到消费者,在某种程度上有效地使各种不同的供给能力和需求相适应,同时实现社会的短期和长期目标。微观市场营销是指一个组织为了实现其目标所进行的这些活动:预测顾客或委托人的需要,并引导满足需要的货物和服务流转到顾客或委托人手中。宏观市场营销是反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。它由三部分构成:①国家、企业和政府三个参加者;②资源和产品两个市场;③资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。微观市场营销是一种企业的经济活动过程,它是根据目标顾客的要求,生产适销对路的产品,从生产者流转到目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。本书所谈及的市场营销都是微观意义上的,即企业的一种活动。美国另一位著名的市场营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)给市场营销下的定义是:“市场营销是企业的这种职能:识别目前未满足的需要和欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。”科特勒的营销定义至少包括以下几个层次:消费者需求、商品提供、交换及交换媒介、顾客满意度、营销主体。

1. 消费者需求

消费者需求是市场营销最原始的动力,也是市场营销的出发点,不管这种需

求是现存的还是潜在的,只要有需求,从营销学角度来讲,都可以通过各种手段,将这种需求挖掘出来并提供相应的商品满足。但是,从经济学的角度来看,并非所有的需求都是有效需求,只有在消费者具备购买能力的情况下,潜在的需求才可能转变为现实的、有效的需求。

2. 商品提供

商品提供是市场营销中的一个重要环节,也是关系企业存亡的关键所在。营销学上的商品一般包括两个部分:一是提供给消费者的具体的物质形态;二是由商品本身衍生出来的服务和价值。对消费者来说,获得商品本身自然重要,而更重要的,却是由商品而衍生的服务和价值,因为这正是消费者需要的,也是能给消费者带来满足感的重要来源。

3. 交换及交换媒介

交换是在市场经济存在的条件下,实现资源合理配置的有效实现方式。从经济学的角度看,营销的存在是因为交换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,而另一方也想让渡自己的使用价值,双方就难免产生交易缺口。社会分工和专业化的发展为市场营销带来了巨大发展空间,而营销的发展也相应促进了营销媒介的发展,尤其是随着市场经济发展,交易的媒介也越来越多,除了传统交易市场之外,还包括因特网、电话等途径,在交易过程中,合适的多种交易媒介的存在,既方便了消费者的购买,也极大地促进了商品的销售。

4. 顾客满意度

所谓顾客满意度是指顾客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。如果可感知效果低于期望值,顾客就不满意或抱怨;可感知效果与期望值相匹配,顾客就满意;可感知效果超过期望值,顾客就会高度满意或欣喜。顾客满意是顾客忠诚的前提,是对某一产品、某项服务的肯定评价。如果某一次的产品和服务不完善,他对该企业就不满意了。如果顾客对产品和服务感到满意,他们会将消费感受通过口碑传播给其他的顾客,扩大产品的知名度,提升企业的形象。

5. 营销主体

市场营销的实现,最终还是要靠营销主体。所谓营销主体就是从事市场营销活动的人。市场营销主体既可以是卖方,也可以是买方。作为买方,他力图在市场上推销自己,以获取卖者的青睐,这样买方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销主体,并称这种营销为互惠的市场

营销。营销主体一般包括商品生产者、流通过程中的再加工者等,也包括中介机构。在保险行业,中介代理就是保险商品销售的重要力量。

(二) 保险营销的概念

保险营销是指在变化的市场环境中,保险企业(公司)以市场需求为导向,为追求最大化利润、稳健发展和顾客满意而开展的综合市场活动。因此,保险营销不仅仅指保险单的出售或保险推销。保险营销是以保险这一特殊商品为客体,以消费者对这一特殊商品的需求为导向,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,将保险商品转移给消费者,以实现保险公司长远经营目标的一系列活动。具体而言,保险营销是对保险商品的构思、开发、设计、费率厘定、分销、售后服务等进行计划与实施,以满足消费者的保险需求,实现保险公司利润目标的交换过程。

从上述保险营销的定义可以看出:

(1) 保险营销是项系统工程。保险营销的内容应包括:① 保险营销市场调研;② 制订保险企业和市场营销战略;③ 进行市场细分,选择目标市场;④ 保险产品开发及定价;⑤ 促销活动;⑥ 投保完成;⑦ 售后服务。贯穿这一切的主题是满足投保人的需求和企业赢利。因此,保险市场营销涵盖了一系列与保险消费市场有关的保险企业业务经营活动,并且这些要素应随市场的变化、竞争者市场战略和营销手段的变化而相应调整。所以,保险营销是既有长远战略规划又有具体行动方案的市场活动,是项系统工程,不能简单地等同于保险推销。保险推销只是保险营销活动内容的一部分。保险推销是在保险产品制订后,以适当的机构、人员和方式将保单迅速销售出去的过程或制度,它所解决的是销售这一环节的问题;而保险营销所要解决的是一个全局性问题,它涵盖了从市场的选择到进入的方式,从产品的设计到售后服务等诸多方面。值得注意的是,过去较长一段时期内,中国的保险宣传和教育中,几乎没有保险营销的提法,有的只是保险展业或保险推销。后来,有人将保险展业或保险推销等同于市场营销。这些都是错误认识。

(2) 保险营销的中心是交换。保险营销是指投保人和保险人为实现各自的目的而进行的交换过程。没有交换就没有保险营销。投保人为了买到保险商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;保险人为了收取保费取得企业的经济效益,必须向投保人提供适销对路的保险产品和服务。投保人与保险人的平等交换是通过订立保险合同来实现的,合同中严格明确了双方方法定的权利和义务。

(3) 保险营销的目的是通过满足消费者的保险需求来创造利润,而非通过扩

大消费者的保险需求来创造利润。由于保险在我国发展的历史很短,再加上保险商品的特性,许多人对保险商品一无所知或知之甚少,这就要求保险商品的经营者从投保人和被保险人的利益出发,让人们在购买保险商品时,尽可能多地了解商品和服务的内容,产生购买商品的欲望。要使人们对保险商品的需求变得更加迫切,就需要保险商品的经营者与需求者进行沟通、交流,一方面使人们了解保险商品的功能与作用,另一方面也能帮助保险经营者挖掘出人们对保险商品的新需求,从而不断推出新的险种以满足人们的需求,最终实现顾客满意。

(4) 保险营销的本质是向客户提供优质服务。优质服务的内容包括提供适销对路的保险商品,以及一系列的包括保前、保中和保后的服务。因此,保险公司应从观念上将自己回归于服务性工作的行业,从识别构成目标市场的客户需要到通过一种整体、有效、在整个组织范围内的努力来满足这种需要,从始至终将服务意识贯穿其中。因此保险企业必须将满足顾客需求、提高服务质量和企业信誉放在重要位置,着力提高顾客满意度 and 对企业品牌、产品品牌的忠诚度,实现企业的长期、持续、稳健发展。保险营销就是要在满足顾客、服务顾客的基础上追求企业的长远发展和最大利润,而不是目光短浅、汲汲于利的短视行为,更不是依靠欺诈、蒙骗等不道德的雕虫小技的取利行为。

(5) 保险营销是一个追求平衡的过程。从全局看,成功的保险市场营销应是一个在客户需求、保险企业利润率与社会利益之间找到最佳平衡点的过程。保险市场营销理念决不意味着客户满意是保险公司的唯一目标,既不是一种以牺牲保险公司利益为代价来满足客户需要的慈善理论,也不是不惜牺牲社会利益而片面追求保险双方利益的理论。要达到保险公司的经济目标或战略目标,必须在公司利润、客户和社会满意度间形成平衡。

二、保险营销的特点

同其他商品的营销相比,保险商品的营销更注重主动性、人性化和关系营销。离开了主动性,保险营销就会陷于盲目和停滞;脱离了人性化,保险营销就会变得缺乏活力和吸引力;忽视了关系营销,保险营销就会成为无源之水、无本之木。我们可以将保险营销特点概括为以下几点:

1. 主动性营销

保险营销的最大特点之一就是主动性营销。因为,如果没有主动出击和主动性的营销活动的开展,许多营销活动就难以顺利进行。保险营销的主动性表现为以下三方面:

(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,但由于它是一种无形的、看不见、摸不着的抽象商品,因此,对大多数人来说,对它没有迫切需要,尤其是寿险产品更是如此。因此,保险营销者必须通过主动性的营销变投保人的潜在需求为现实需求。比如,通过主动地接近顾客、向顾客宣传、解答顾客的疑难问题、提供顾客所需要的一切服务等,实现投保人需求的转变。

(2) 变负需求为正需求。由于保险商品涉及的大多数是与人们的生死存亡相关事件,因此,对很多人来说,对保险商品的需求是一种负需求。也就是说,人们因不喜欢或不了解保险商品,而对其采取消极回避的态度和行为。因此,保险营销者必须通过积极、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。沟通是人们交流思想,获取相互理解、支持的重要手段之一。许多企业在与人们沟通和交流时,注重的是一种单向沟通,也就是只单纯地将企业想要传达的信息,通过一定的媒介传递出去而已,至于这种信息如何为消费者所接受,消费者对该信息的反应如何等考虑得很少,结果导致所提供的产品和服务在很大程度上难以满足消费者的需求。作为保险商品的营销者必须将单向沟通变为双向沟通,也就是要通过主动性营销,将企业想要传达的信息,按消费者能理解和接受的方式,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,根据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,以实现顾客满意。

2. 以人为本的营销

保险营销是以人为出发点并以人为中心的营销活动。保险经营者需要时刻面对自己、员工、顾客,并实现三者利益统一的营销活动。

(1) 面向自己。指保险营销者必须正确了解自己的所需所求,并使经营活动令自身满意。因为只有使自身获得满意,才有可能实现令他人满意。只有明确自身的需求,才可能将自身的需求与员工的需求、顾客的需求、社会的需求统一起来。因此,保险营销首先是围绕经营者自身的营销,是最大限度地发挥营销者自身积极性和创造力的活动。

(2) 面向员工。从一定意义上讲,员工也是顾客,令顾客满意,必须首先令员工满意。因为保险营销活动在很大程度上要通过员工们的共同努力来实现,如果没有员工的满意,怎么能指望其行为令最终消费者满意呢?因此,关心员工的成长、注重员工道德的培养,使每个员工都树立起敬业精神和主动精神,是保证营销成功的关键。

(3) 面向顾客。保险营销的最终目的是实现顾客满意。保险经营者必须认识到,顾客是企业的衣食父母,是企业生存和发展的保证。因此,保险商品经营者