

PICC 中国人保财险培训教材

ZONGHETUANDUIXIAOSHOUPEIXUN XILIE JIAOCHENG
综 合 团 队 销 售 培 训 系 列 教 程

销售人员 中级培训教程

本书编写组 编著

XIAOSHOU RENYUAN
ZHONGJI PEIXUN JIAOCHENG

 首都经济贸易大学出版社

综合团队销售培训系列教程

销售(CIP)目录来源查并图

10101 销售(CIP)目录来源查并图

(销售(CIP)目录来源查并图)

ISBN 978-7-209-8562-7-2

销售人员中级培训教程

本书编写组 编著



476288

广西工学院鹿山学院图书馆



d476288



首都经济贸易大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

销售人员中级培训教程/本书编写组编著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2010.3
(综合团队销售培训系列教程)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1050 - 5

I. 销… II. 本… III. 财产保险—销售—培训—教材 IV. F840.65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 013618 号

销售人员中级培训教程
本书编写组 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)
网 址 <http://www.sjmcb.com>
E-mail publish@cueb.edu.cn
经 销 全国新华书店
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷 河北三河长城印刷有限公司
开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数 345 千字
印 张 15
版 次 2010 年 3 月第 1 版第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1050 - 5/F · 594
全套定价 75.00 元(全套 5 册)

图书印装若有质量问题,本社负责调换
版权所有 侵权必究

序

中国人民财产保险股份有限公司教材编审委员会确立培训教材新体系,组织有关部门推进教材编写工作并陆续出版,对于推动广大干部、员工加强学习,提高理论素养、知识水平、业务本领和工作能力具有重要意义。

改革开放以来,中国保险业在学习借鉴国际经验的基础上获得了长足的发展,成为国民经济中增长最快的行业之一。保险业与经济社会发展的联系日益紧密,保险企业经营管理的复杂程度日益加深,保险从业人员加强学习的任务日益繁重。公司历来高度重视对干部、员工的教育培训,坚持把教育培训工作作为保证公司持续健康发展的一项基础性工作和员工队伍建设的一项重要内容,进行了积极的探索和实践。为适应行业市场化和国际化趋势,推动公司改革与发展,我们要不断研究新形势,学习新知识,掌握新本领,不仅要重视学习,而且要善于学习。我们一定要认真总结教育培训工作的经验,不断提高教育培训工作的水平。

经过几代人保人的不懈奋斗,2008年,公司保费收入突破1 000亿元,在全球可比非寿险公司中排名第10位,昂首迈入国际大公司的行列。根据人保财险股份有限公司新时期的发展战略要求和公司现有的发展基础,我们从更高起点、更高层次、更高水平上谋划公司的未来,提出公司新时期的奋斗目标,即经过5~10年的努力,保费规模进入全球可比非寿险公司前5名,股本回报率位居国际同业前列,始终保持在中国非寿险市场的引领地位。为实现这一宏伟蓝图,公司必须牢牢把握人力资源这个根本,着力打造一流的管理、技术和销售人才队伍,建设一支政治素质高、具有大局意识和协作精神、精通保险经营管理、具有较强科学决策能力的管理人才队伍,一支理论基础扎实、业务技能精湛、具有较强技术创新能力的专业技术人才队伍,一支熟悉产品和客户需求、适应市场竞争需要、具有较强市场拓展能力的销售人才队伍,并不断提高整个队伍的学习能力、创新能力、管理能力和执行能力。教育培训是人才培养的重要途径和方法,要联系实际创新路,加强培训求实效,着力完善基础体系建设,持续推动创新升级,有效满足新时期人才队伍建设的需要。

新形势下的教育培训工作必须以深入学习实践科学发展观为统领,把学习和传播马克思主义中国化的最新成果作为核心内容,着力引导广大干部、员工准确把握中国保险业理论发展成果的科学内涵和精神实质,并用以武装头脑、指导实践、推动工作;必须以“专家治司、技能制胜”为指针,按照现代保险企业员工知识化、专业化的发展方向,适

应非寿险企业业务领域广、专业分工细、人才类型多、培养周期长的特点,建设具有人保财险特色的教育培训体系;必须以创建学习型组织为抓手,倡导全员学习、终身学习和团队学习的理念,建立内生知识与经验的制度和机制,形成共享的知识信息平台,将学习型组织的理念、方法和工具引入教育培训体系,不断提高知识运用水平和解决实际问题的能力;必须以“建设三支队伍,提升四项能力”为重点,进一步夯实工作基础,创新培训机制,加大培训力度,提升培训效能,切实推动人力资源素质和公司竞争优势的有效提升。

加强培训教材建设,尽快建立规范的培训体系,是增强教育培训工作实效的重要途径。这套新体系教材既保持了员工培训统编教材的特色,又联系行业发展和公司实际,与时俱进、推陈出新,从体系和内容方面进行必要的调整,突出了基础性、实用性和创新性的特点,具体表现在三个方面:一是紧紧围绕实现公司新时期奋斗目标对人才队伍建设的新要求,以成熟的专业理论为主干,以完整的业务流程为主线,合理吸收前沿的理论创新成果和先进的实践经验做法,着力提高广大干部、员工推动公司改革发展的本领;二是紧紧围绕广大干部、员工履行岗位职责的需要,充实完善岗位必备知识,注重强化岗位技能,着力引导广大干部、员工成为胜任本职工作的行家里手;三是努力按照系统、全面、科学的教材体系建设原则,丰富培训内容,完善知识结构,融理论、精神、知识、方法、工具于一体,着力提高广大干部员工的综合素质和职业素养。

公司各级领导干部要做学习的表率。管理学大师彼得·德鲁克提出管理者的五大任务是目标、组织、考评、激励和培训。完成好其中的每一项任务都需要勤于学习并且善于学习。领导干部要带头学习新体系教材,加强理论武装,自觉进行实践,不断提高自身素质;广大员工要按照公司全员培训纲要的要求,通过自学、参加培训和考试等多种形式,加强新体系教材的学习,更新理念、丰富知识、提升技能,更加自觉地投身到公司新时期发展的宏伟事业当中,实现个人与公司价值的共同成长。我相信,每位员工都能成为这套教材的受益者,希望教材编写工作越做越好。

中国人民财产保险股份有限公司党委书记、总裁

教材编审委员会主任委员



2009年7月

前

言

Foreword

公司改制上市以来,随着市场经营主体的迅速增加和竞争形势的日趋激烈,加强销售能力建设逐步成为公司实现可持续发展的战略基础,起到了越来越突出的龙头作用。王银成总裁指出:“销售能力建设关系到公司的可持续发展、销售能力建设关系到公司的健康发展、销售能力建设关系到公司核心竞争力。”因此,不断壮大和发展销售队伍,提升素质和技能,拓展销售渠道,实施多元化和专业化相结合的、全方位的、积极的销售渠道经营战略,是公司现阶段以及今后较长一段时间的基础任务。为切实提升销售队伍技能和管理水平,有效促进销售能力的全面提升,公司以创建学习型组织为重要抓手,通过制定科学完善的团队化经营管理制度,建立积极进取的销售团队营销文化,全力打造具有较强凝聚力、战斗力和市场核心竞争力的学习型销售团队,继续维持和提升公司在非寿险市场的领先地位,努力实现公司5~10年的中长期发展战略目标。

在公司宏观发展目标和经营战略的指引下,为加强销售队伍建设,全面提升公司销售能力,在公司领导的高度重视下,总公司教育培训部组织系统骨干力量,针对销售人员大力开发了此套适用于综合团队销售培训的系列教材。通过系统上下的共同努力,销售培训标准课程和系列教材于人保财险史上首个“培训年”全部完成,并在系统内全面推广应用。

销售培训标准课程和系列教材是针对销售人员开发的,以加强销售团队建设和提升销售人员素质和能力为目标的标准培训课程和教材体系。该体系按照销售人员职业发展以及业务技能的实际需求,分为销售人员基础培训、销售人员中级培训、销售人员高级培训、团队经理培训、组训培训五大序列。经系统62名销售培训师、相关业务人员历时半年的辛苦努力,公司于2009年4月开发完成了《销售培训标准课程体系》,制作了包括70门课程的PPT课件、讲师手册以及57门主干课程的视频(三分屏)示范光盘,并下发系统推广使用。在此基础上,原班人马再次开发编写了《综合团队销售培训系列教程》,该套教材包括:《销售人员基础培训教程》、《销售人员中级培训教程》、《销售人员高级培训教程》、《销售团队经理培训教程》和《销售团队组训培训教材》五个序列的五本文字教材,涵盖了销售人员从加入公司到成长为销售经理或主管的职业发展过程中,所需要掌握的较为全面的保险业务及相关知识、理论和技能。可以说,在目前的销售团队中,每一位团队成员都可根据自身工作实际需求,从五本教材中选取所需课程,按照书架式学习方式,自行组合学习,掌握业务和管理知识和技巧,并在不断学习、反思和实践过程中取得骄人的业绩。

本套《综合团队销售培训系列教程》由公司王乐枢副总裁担任主审,教育培训部熊向清总经理担任主编,教育培训部销售培训处郭景阳处长担任总撰。教材编写工作由销售培训

处组织实施,王卫权、曾小波(时任广东省分公司副总经理)、李燕、孙艳坤、张鸿远分别担任了销售人员初级、中级、高级、组训和销售经理五本教材的编写组长;赵彦景、钟万鑫、廖迪聪、苗建刚、汤继强参与了全套教材的统稿工作。编写人员以制作标准课程体系的销售培训师和业务骨干为主。本套教材在编写过程中得到了北京、河北、山西、内蒙古、大连、吉林、黑龙江、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东、湖南、四川、云南、甘肃、宁夏、新疆分公司的大力协助;其中山西、福建、广东三家分公司还承办了标准课程和教材体系示范培训班;此外总公司渠道管理部、车辆保险部、财产保险部、意外健康保险部等相关部门也对本教材提出了宝贵的意见,在此一并表示感谢。

本教材为《销售人员中级培训教程》,适用于经过公司初级销售培训一年以上的销售人员。销售人员经过基础培训,已经学习了基本的保险知识、掌握了公司的产品种类与条款,有了一定的展业经历,正逐步向独立面对客户,运用销售技巧,形成自己独特的销售风格转变。中级销售人员急需将所学的保险知识系统化,将产品知识经验化,将销售技巧个性化,并开始注重提高自身修养水平,以实现销售技能质的提升。本教材根据中级销售人员的成长需要,涵盖了产品实务、销售技巧、风险评估与自我管理等内容,目的是帮助销售人员将掌握的保险与产品知识进行系统的梳理,将已有的销售经验与技巧进行全面的总结,提高自身素养,以便指导销售行为,提升销售能力。通过保险建议书、有效沟通与商务礼仪的学习,逐步开始培养销售人员进行大项目谈判的能力,为向高级销售人员转变打下坚实的基础。此外,本教材还安排了保险财务基础知识与理赔实务,以帮助销售人员全面了解公司的相关运作机制。

本教材由广东省分公司完成,编写组成员包括黄庆营、张建新、罗光伟、林钢、俞维军、廖迪聪、杨斌、蔡伟文、冼建伟、郭卫民、方晓梅、文霞、丁隆生、王喜桂、王芳、门祎、蒯泉、张荣兵、周小卫、郭宝政、王莎莎、张华云、王进、王海东、钟雪霞、李彬彬、李方耀、蒋莹、赵丽霞等,在此表示真诚的感谢。

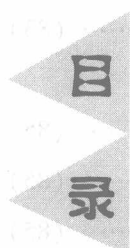
需要特别说明的是,本教材中涉及的各项保险责任、除外责任等事项具有时效性,使用中请以届时内容为准。由于时间仓促,水平有限,书中难免存在一些疏漏和差错之处,敬请各位读者批评指正。

中国人民财产保险股份有限公司

教育培训部总经理

熊向清

2009年12月



CONTENTS

第一章 保险营销基础知识	(1)
第一节 保险营销概述	(1)
第二节 市场营销理论的演变对保险实践的借鉴意义	(5)
第三节 保险营销策略	(7)
第二章 主要产品销售实务	(11)
第一节 财产保险概述	(11)
第二节 企业财产保险	(12)
第三节 家庭财产保险	(21)
第四节 建筑安装工程保险	(23)
第五节 人身意外伤害及健康保险	(29)
第六节 机动车辆保险	(39)
第七节 货物运输保险	(42)
第八节 船舶保险	(46)
第九节 责任信用保险	(52)
第三章 风险评估	(74)
第一节 风险概述	(74)
第二节 企财险风险评估	(75)
第三节 产品责任险风险评估	(77)
第四节 货运险风险评估	(78)
第五节 船舶险风险评估	(79)
第六节 工程险风险评估	(80)
第七节 机损险风险评估	(81)
第八节 雇主责任险风险评估	(82)

第九节 公众责任险风险评估	(83)
第四章 保险建议书的制作	(85)
第一节 保险建议书的作用	(85)
第二节 保险建议书制作的基本要求	(85)
第三节 保险建议书结构	(86)
第四节 简化保险建议书的介绍	(94)
第五章 销售技巧	(95)
第一节 客户开拓	(95)
第二节 客户接洽及促成	(99)
第三节 拒绝处理	(105)
第四节 客户服务	(109)
第六章 保险财务基础知识	(116)
第一节 保险企业会计概述	(116)
第二节 保险企业财务管理及风险防范	(119)
第三节 财务报表及关键财务指标	(124)
第七章 理赔实务	(128)
第一节 保险理赔概述	(128)
第二节 保险理赔程序	(129)
第三节 被保险人索赔程序	(134)
第八章 有效沟通	(136)
第一节 有效沟通概述	(136)
第二节 有效沟通的方式和技巧	(139)
第九章 有效增员	(147)
第一节 增员的重要意义	(147)
第二节 增员的对象	(148)
第三节 增员的渠道	(151)
第四节 增员的技巧	(152)

第十章 商务礼仪	(157)
第一节 职业形象塑造	(157)
第二节 销售礼仪	(159)
第三节 关系礼仪	(162)
第十一章 自我管理	(165)
第一节 情绪管理	(165)
第二节 时间管理	(170)
第三节 压力管理	(175)
第四节 健康管理	(181)
附录 1:标准版保险建议书范例	(190)
附录 2:简化版保险建议书范例	(219)
参考文献	(232)

第一章

保险营销基础知识

【提要与目标】

保险营销知识是销售人员开展业务的重要基础,而作为一个中级销售人员,系统地了解保险营销知识更是必不可少的。本章主要侧重保险营销知识的实战性,从营销原理的学习到营销策略的制定和应用,为中级销售人员提供参考与指导。通过对本章的学习,着重了解以下内容:

1. 什么是营销和保险营销。
2. 营销在财产保险业务中有哪些意义和作用。
3. 应树立什么样的营销意识。
4. 有哪些营销策略可以借鉴。

第一节 保险营销概述

一、保险营销的含义

“营销是关于客户与利润的科学”,保险营销则是营销在保险行业领域的发展。基本的市场营销活动通常由市场调查、产品开发、信息沟通、定价分销和售后服务等组成。贯穿于基本营销活动之中的的是以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学,它要求企业必须以顾客为中心,以满足顾客的需要和欲望为己任,以整体营销为手段来获得顾客对其产品和服务的认同、接纳和消费,通过优质服务赢得顾客的满意,从而实现企业长远的利益。

在市场经济体系中,保险企业是一种专门为客户提供保险服务,以满足客户对保险产品消费需要的服务性企业,它的营销既与生产消费品、工业品等企业的营销有相似之处,同时又有其自身的特点和规律。保险企业的营销目的是:借助精心设计的保险工具以及相关保险服务,以满足顾客需求并获取一定收益。为了实现这样的营销目的,保险企业在其经营过程中所采取的营销行为可以是多种多样的,一般可以概括为四个方面(即市场营销常说的“4P”),分别是产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。

产品的组合,即常说的保险险种。

定价的组合,主要包括费率、折扣、缴费时间、缴费方式等。

渠道通常称为分销的组合,主要包括销售网点(营业部或销售服务部)、销售渠道(个人代理、专业代理和兼业代理),它代表保险企业为使其产品进入和达到目标市场所组织实施的各种活动,包括途径、环节、场所等。

促销组合是指保险企业利用各种途径与目标市场进行沟通的传播活动,包括广告、人

员推销、营业推广与公共关系等。

上述营销行为是市场营销过程中可以控制的因素,也是一般企业进行市场营销活动的主要手段,对它们的具体运用,形成了企业的市场营销策略和战略。

保险营销的主要任务是将客户的社会需要转化为赢利的机会,即保险营销是以适当的产品价格,适当的促销方式,通过适当的路径和网点,适时地把适当的产品和服务提供给适当的客户,并在适度地满足顾客需要的同时,使保险企业自身获得盈利和发展。可见,除了所经营的对象特殊之外,保险企业的运营与工商企业一样,既要面向社会广泛地分销其产品,又要应付激烈的市场竞争,并且都是以盈利为目的。因此,在市场经济条件下,保险企业必须充分运用市场营销原理和方法,积极开展保险营销活动。据此,我们认为,保险营销是指保险企业以保险市场为导向,运用整体营销手段向客户提供保险产品和服务,在满足客户需要和欲望的过程中实现保险企业利益目标的经营管理活动。

二、保险营销的发展历程

(一)西方保险营销的发展进程

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求的保险商品,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。保险营销是伴随着保险商品的产生而出现的,经历了一个由简单到复杂,由低级到高级的发展过程。纵观西方保险营销发展的历史进程,大致经历了以下六个阶段。

第一阶段是“营销排斥”阶段。20世纪以前,营销对于保险业而言还是相当陌生的。当时,客户需要保险公司为他们提供基本的保险服务,保险产品经常出现供不应求的情况,保险公司完全处于卖方市场,完全掌握着自己的经营与产品的供应,根本没有必要去推销产品,而客户为了使自己的财产和人身安全得到保障不得不向保险公司求助。因而在这一阶段,保险业完全排斥营销活动,无任何市场营销意识。

第二阶段是“广告与促销”阶段。这也是保险营销观念的萌芽阶段。20世纪初期保险市场日臻成熟,市场竞争逐步形成,各国颁布了相对比较完备的保险法规以规范保险市场的运作。在英国劳合社组织内有些保险公司开始借鉴工商企业的做法,在个别竞争较为激烈的险种业务上采用广告和促销等手段。随后,许多竞争对手也被迫采用同样的措施。这个阶段可以看作是保险市场营销观念的初步萌芽阶段。

第三阶段是保险业“优质服务”阶段。20世纪30年代,保险企业发现自己靠广告、促销带来的优势很快为竞争者的仿效所抵销,他们还感到吸引一批保户并不难,难的是提高保户的忠诚度,使之成为终生保户。因此,保险公司开始注重服务,但仅把服务片面地理解为对客户关怀体贴和友好的范围。许多保险公司开始对员工和代理人进行培训,努力提高保险工作人员的素质和推销技巧,推行“微笑服务”。在此期间,国外保险公司大力推广中介代理制度,并对代理人、经纪人和公估人的行为进行法律的规范和约束,为西方保险业后期的发展奠定了基础。这个时期为保险营销观念的形成期。

第四阶段为“保险创新”阶段。20世纪70年代中期,整个西方的金融业爆发了一场称之为金融革命的大变革,这场大变革推动了保险营销的迅速发展。许多保险公司开始意识到它们所经营的业务本质上是满足客户不断发展变化的保险方面的需要,于是不断从创新角度考虑向客户提供新颖的、有价值的保险服务。众多西方保险公司开始在金融工具、保险市场以及保险服务项目等方面进行创新。在此期间,各家保险企业纷纷推出了“一揽子保

险”、“投资型保险”、“养老与疾病相结合保险”、“汽车与第三者责任险相结合保险”等新的功能的险种,并与银行、投资公司、医院、修理厂等各种相关机构进行联合经营服务。这些创新的实施为西方保险业带来了新的繁荣,也为保险营销的进一步发展奠定了基础。

第五阶段为“保险品牌战略”阶段,即企业形象识别 CI 战略阶段。20 世纪 80 年代,各家保险企业都注重广告、促销、优质服务和险种创新,它们逐步成为同一层次水平上的竞争者。于是,各家保险公司通过建立理念识别、行为识别、视觉识别等子系统来构成企业形象识别系统,探索如何发展自己的特殊优势。这是因为顾客认为保险公司所提供的服务具有同质性,然而又没有一家保险公司能成为所有顾客心目中的最佳保险公司。因此,各保险公司开始进行市场细分,对各自经营的险种业务有所侧重,找到合理的市场定位,实施差异化营销战略,以便将自己和竞争对手区分开来。在这期间,各保险公司大力宣传自己的经营理念,经营宗旨,制定各部门的行为规范、准则及衡量标准,设计符合企业理念的标识及有关图案、标准字、标准色等,并通过大众媒体或非大众媒体向外界进行传播。这个阶段是西方保险营销的发展阶段。

第六阶段为“系统营销”阶段。这也是现代保险营销阶段。20 世纪 90 年代,西方保险业的迅速发展,进一步推动了保险营销的发展与变革。随着保险行业竞争的加剧,人们逐渐认识到营销管理不再是单个的广告、促销、创新或定位,而必须把它们视为一个整体来看待。西方发达国家的保险营销进入了一个“营销分析、计划、执行和控制”的时期,保险公司在注重传统营销战略和战术后,认识到要使自己的经营业务保持优势地位,获得持久的良好业绩,就必须加强对保险营销环境的调研和分析,制定长期和短期的营销计划,也就是通过分析、计划、实施和控制,以谋求创立和保持保险公司与目标客户之间的双赢交换,达到本企业的目标。同时,将战略营销即市场细分、目标市场、市场定位要素和战术营销 4P——产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)有机结合,综合利用并优化组合多种营销变量,用以实现预期的营销目标。这个阶段是保险营销的成熟阶段。

(二) 中国保险营销的现状

中国的保险业自 1980 年恢复以来,取得了长足发展,各保险公司在保险营销方面也进行了一些积极探索。但与发达国家相比较,中国的保险营销仍处于初级阶段,营销意识薄弱,营销理念落后。如果按西方保险营销的发展历程来看,中国的保险营销目前介于“优质服务”和“保险创新”阶段。虽然服务水平离顾客的要求还很远,但多数保险公司已开始注重服务,懂得服务质量对保险营销的重要性。他们也进行了一些保险创新,如有几家保险公司开发和采用了电子商务和电话营销业务等新型的保险产品和营销手段,有的已加强了银保合作和与汽车 4S 店、修理厂的合作,为客户提供了更好的服务。

三、财产保险公司进行保险营销的意义

(一) 财产保险公司进行保险营销的必要性

1. 激烈的市场竞争是财产保险公司推行营销管理的内在动力。在保险业开放之前,我国产险市场只有寥寥几家财产保险公司,而且市场份额也基本上由几家主要的保险公司垄断。在缺乏竞争的市场中,各保险公司维持其市场份额以及市场地位显得比较容易,因而缺乏保险营销的紧迫性。然而,随着国内新的保险公司不断成立,以及我国加入世界贸易组织后保险市场进一步开放,国际保险巨头纷纷将眼光投向中国,产险市场主体不断增加,产险市场竞争日趋激烈,中国财产保险业面临重新洗牌的格局。外资保险公司和新成立的中外

合资保险公司由于没有历史的包袱,而且拥有巨额资本、先进的保险管理以及营销理念,给国内财产保险公司带来强有力的挑战,国内的财产保险公司不进行保险营销也能维持市场份额的日子已经一去不复返。国内的各财险公司为了使自己在市场竞争中立于不败之地,乃至在竞争中进一步发展壮大,就必须充分利用它们在客户资源、渠道建设等方面的优势,通过探索适合自己的保险营销道路,采取积极主动的营销策略,来维持甚至扩大市场占有率,否则,它们将逐渐失去市场份额,并被市场所淘汰。

2. 顾客需求的多样化趋势是保险企业推行营销管理的外在动力。保险客户主要分为组织客户和个人客户两类,组织客户里面又分为工商企业类客户、事业机关类客户、社会团体类客户等。不同客户的需求存在着差异性。组织客户一般有行业、规模与所有制之分;而个人则有收入水平、职业身份、受教育程度和地区习俗之分。虽然所有客户对保险产品都有相同的基本要求(获得安全、损失补偿),但不同类型客户的行为方式往往是不同的,他们对于保险产品的种类、服务形式以及手段的需求也往往存在着显著差异。

对个人客户而言,随着保险的不断普及,客户的保险意识也日趋成熟,他们要求保险公司为其提供形式多样、价格低廉、保障范围广的保险产品以及灵活、便捷、周到的保险服务。例如,有的顾客要求使用信用卡支付保费,有的希望能在网上投保,有的希望营销员上门送保单等。这种变化对保险企业的经营提出了更高的要求,保险企业必须掌握客户需求的变化,及时开发出适合的保险产品以满足客户需要,并要努力拓展分销渠道,加强促销工作以实现企业的经营目标。

对组织客户而言,在保障相同的条件下,工商企业和事业团体在选择保险公司时,更倾向于选择那些能提供保障高、保障范围广的保险产品,以及能提供宽广的服务、品牌声誉好、管理较为规范且实力强大的保险公司。

可见,客户的需求与购买行为的多样化趋势已成为保险营销管理发展的外在动力。随着保险市场消费需求的多样化,客户对于保险产品与服务的要求越来越高,这使得保险公司既面对挑战又面临机遇,促使它们不得不积极开展竞争,大力推进以满足客户需求为中心的营销工作。

3. 科技手段的进步为保险企业推行营销管理提供了物质条件。电子商务技术的迅速发展和广泛应用,为保险创新提供了物质保证,使得保险企业能够不断推出各种新的保险业务。现代科技极大地改变了保险企业传统的业务手段,增强了它们处理日常业务的能力,从而突破了原有的业务范围,实现业务创新。如越来越多的保险公司推出了以网上投保为主的电子商务和电话营销业务等。

综上所述,市场竞争加剧、消费需求的多样化以及科技的进步是推动保险营销管理的三大动因。保险企业为了在市场中求生存,实现自身利润最大化,必须具备营销观念。

(二) 保险销售人员树立营销理念的意义

市场营销并不等同于人们以前所认为的推销和促销。随着市场营销理念和实践的不断发展,市场营销与推销和促销的区别日益明显。

从上面对市场营销概念的界定中可以看出,促销只是市场营销的一部分,它包含人员推销、广告宣传、营业推广、公共关系等活动。而推销只是促销中的一种手段,是企业围绕销售商品展开的各项活动,多指人员推销。如菲利普·科特勒指出的,推销不是市场营销最重要的部分,而只是“市场营销冰山”的尖端。推销是保险企业市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。推销和促销都还没有到达市场营销中战略与决策的高度。推销、促销和

营销不仅在内涵上有差别,而且三者的理念也不一样,主要表现在:

1. 推销和促销观念注重卖方需要,而营销观念则注重买方的需要。有人说“营销的目的就是让推销成为多余”,也就是说,如果保险企业市场营销人员全面搞好市场营销研究,了解并满足顾客需要,搞好分销、促销等市场营销工作,那么不用费力推销,保险产品也可以较容易地销售出去。

2. 推销和促销注重的都是单次的成交,而营销注重的则是长期、多次、重复的成交,立足于与客户建立长期、持久的合作关系。

3. 推销和促销关注每一次成交给保险企业带来的短期利益,而营销则关注企业的长期盈利能力。

由此可见,作为保险企业的销售人员,树立保险营销理念是非常必要的。

第二节 市场营销理论的演变对保险实践的借鉴意义

在市场营销发展的历程中,逐渐产生了越来越多、越来越先进的营销理论,这些营销理论的演变过程对我们今天的保险营销实践具有一定的借鉴意义。这些理论包括:

一、4P 理论

4P 理论在市场营销中常常被提起,是市场营销理论的基础。在市场营销组合观念中,4P 分别是产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。4P 是市场营销过程中可以控制的因素,也是企业进行市场营销活动的主要手段,对它们的具体运用,形成了企业的市场营销战略。

二、4C 理论

随着市场营销实践的发展,越来越多的新营销理论被创造出来,首先产生的是4C理论,它是由美国营销专家劳特朋教授在1990年提出的。4C理论是以顾客需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素,即顾客(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。

顾客(Consumer):主要指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客,根据顾客的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值(Customer Value)。

成本(Cost):不单是企业的生产成本,或者说4P中的价格(Price),它还包括顾客的购买成本,同时也意味着产品定价的理想情况,应该是既低于顾客的心理价格,亦能够让企业有所盈利。此外,这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间、体力和精力消耗,以及购买风险。

便利(Convenience):为顾客提供最大的购物和使用便利。4C营销理论强调企业在制订分销策略时,要更多地考虑顾客的方便,而不是企业自己方便。要通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时,也享受到了便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。

沟通(Communication):4C营销理论认为,企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立基于共同利益的新型企业/顾客关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客,而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的共同途径。

4C 理论强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位,产品必须满足顾客需求,同时降低顾客的购买成本,产品和服务在研发时就要充分考虑客户的购买力,然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性,最后还应以顾客为中心实施有效的营销沟通。

总起来看,4C 营销理论注重以顾客需求为导向,与 4P 营销理论相比,4C 营销理论有了很大的进步和发展。

三、4R 理论

21 世纪伊始,针对 4C 营销理论的不足,营销界又诞生了 4R 营销理论。4R 理论以关系营销为核心,重在建立顾客忠诚。它阐述了四个全新的营销组合要素,即关联(Relativity)、反应(Reaction)、关系(Relation)和回报(Retribution)。4R 理论强调企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的关系,以防止顾客流失,赢得长期而稳定的市场;其次,面对迅速变化的顾客需求,企业应学会倾听顾客的意见,及时寻找、发现和挖掘顾客的渴望与不满及其可能发生的演变,同时建立快速反应机制以对市场变化快速作出反应;企业与顾客之间应建立长期而稳定的朋友关系,从实现销售转变为实现对顾客的责任与承诺,以维持顾客再次购买和顾客忠诚;企业应追求市场回报,并将市场回报当作企业进一步发展和保持与市场建立关系的动力与源泉。

4R 营销理论的最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架。该理论根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业与顾客互动与双赢,不仅积极地适应顾客的需求,而且主动地创造需求,通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系,把企业与客户联系在一起,形成竞争优势。

如今,建立稳定的顾客关系和顾客忠诚的重要性已经为许多企业所认识。美国哈佛商业杂志的一份研究报告指出,重复购买的顾客可以为公司带来 25%~85% 的利润,固定客户数每增长 5%,企业利润则增加 25%。建立顾客关系的方式多种多样,有些企业通过频繁营销计划来建立与顾客的长期关系,如香港汇丰银行、花旗银行通过其信用证设备与航空公司开发了“里程项目”计划,按累计的飞行里程达到一定标准之后,共同奖励那些经常乘坐飞机的顾客。有些企业设立高度的顾客满意目标,如果顾客对企业的产品或服务不满意,企业承诺给予顾客合理的补偿,如航空公司对航班的延误的补偿,百货零售业对商品质量的赔偿,发放会员优惠卡以及定期发放美容时尚杂志等,以此来建立客户关系。保险公司则多以续保优惠和定期拜访来吸引客户与公司建立长期的合作关系。

四、4V 理论

4V 理论是指差异化(Variation)、功能化(Versatility)、附加价值(Value)、共鸣(Vibration)的营销组合理论。4V 营销理论首先强调企业要实施差异化营销,一方面使自己与竞争对手区别开来,树立自己的独特形象;另一方面也使顾客相互区别,满足顾客个性化的需求。其次,4V 理论要求产品或服务有更大的柔性,能够针对顾客具体需求进行组合。最后,4V 理论更加重视产品或服务中的无形要素,通过品牌、文化等以满足顾客的情感需求。

以上分析了营销理论由最早的 4P 营销到后来的 4C 营销、4R 营销,再到现在最新的 4V 营销理论的演变过程,从这个过程可以看出营销理念的变化。企业从最初的注重产品本身,逐渐转移到考虑顾客需求;从被动满足顾客需求转移到创造客户需求、引导客户需求和与顾客建立更紧密的关系,提高顾客忠诚度;从关注产品本身扩大到关注产品的附加值,从强调

满足顾客的“显性需求”到挖掘和满足顾客的“隐性需求”;从关注企业自身能否为顾客提供最好的产品和服务,转移到要向顾客提供与竞争对手有差异化的产品和服务。

这种营销理论的演变给保险企业的启示是:在保险营销过程中,保险企业要以顾客需求或市场为导向,要注重创新,包括产品创新和营销策略的创新,要时刻注意竞争对手的动态,力求实现与竞争对手的差异化,要注意挖掘顾客的潜在需求,要把建立保险企业与顾客之间更紧密的关系,提高顾客忠诚度作为一个重要的营销目标,要通过不断创新建立企业的核心竞争力,确保在市场竞争中长期立于不败之地。

这种营销理论的演变给保险销售人员很多启示,其中至少包括以下几个方面:

第一,避免将“推销”作为开拓保险业务的唯一方法。保险营销员在开展业务的过程中要更加注重对“推销”以外的营销策略和方法的应用。

第二,在展业过程,听到顾客说出来的需求不一定是顾客真正的需求。作为营销员,要注意发现客户的隐性需求和潜在需求。

第三,作为营销员,要时时刻刻注意维护公司品牌形象。

第四,营销员要有逐渐培养自己对市场的敏锐和快速反应能力,时刻关注市场动态,对竞争对手的情况要做到了如指掌。

第五,营销员拓展业务时要目光长远,争取与顾客建立长期持久的关系,而不是只求签一单是一单,做一年是一年。

第六,要注意营销方法的差异化,避免正面竞争。例如,当竞争对手以低价格作为竞争手段时,我们要注意在产品特色、服务和品牌方面与其竞争,避免针锋相对的“价格战”。

第三节 保险营销策略

进入新世纪,保险营销将进一步发展,世界各国的保险公司每天都在创造新的营销策略和竞争方法,使保险行业营销发展日新月异。借鉴西方保险营销发展进程和市场营销理论的演变过程,针对我国保险业的现状,下面推荐几种适合保险营销的新型营销策略。

一、全员营销策略

全员营销,是调动公司所有的展业力量开展业务的一种营销方式。它通过建立后台服务前台,本部服务基层,全员服务客户的运行机制,形成人人理解营销、支持营销、参与营销、服务营销的格局。保险营销的实质是了解客户的保险需求,设计开发适合此需求的险种,并以适宜的心理方式传递给顾客,这属于外部营销的范畴。然而,保险营销还必须解决内部营销的问题。所谓内部营销是指企业的决策层和领导层合理开发人力资源,帮助下属做好工作。保险公司实施内部营销导向的关键是要培养公司经理、员工及中介代理人接受以保户为导向的观念。因为保险公司从事第一线工作的员工与保户直接点对点的打交道,其对客户会产生极其重要的影响,所以必须重视和抓好保险公司内部营销工作。目前我国有些保险公司机构设置不合理,人员职能不清,中介代理人员管理不规范,必须通过相关的规章制度、服务标准及一系列的对内营销宣传、教育,使员工理解保险文化,树立营销服务观念,有效管理员工和客户交互式的反应过程。采用内外结合的营销战略,不仅可以修正目前我国保险营销只注重外部营销,而忽视内部营销的诟病,而且可以促使保险公司提高内部管理水平。