



普通高等教育“十五”国家级规划教材

(高职高专教育)

保险营销

郭颂平 主编

国际金融
证券投资
保险学基础
海上保险
社会保险
保险营销
人身保险
财产保险
保险公司经营管理
保险法规

财经写作
微观经济学与宏观经济学
管理学基础
经济法
经济法实务
基础统计
中国税收
金融概论
保险概论
国际贸易概论
公共关系实用教程
实用组织行为学
基础会计
财务管理
管理信息系统
会计核算与财务管理
货币银行学



高等教育出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材
(高职高专教育)

保 险 营 销

郭颂平 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)。主要内容包括:保险营销概述、保险营销管理、保险营销环境分析、保险营销机会分析、保险营销调研与需求预测、保险目标市场营销、保险产品策略、新险种开发策略、保险费率策略、保险分销策略、保险促销策略、客户关系管理与客户沟通、保险营销文书写作。

本书可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高等院校及本科院校高职教育相关学院相关专业学生的学习用书,也可供五年制高职院校、中等职业学校学生及其他有关人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

保险营销/郭颂平主编. —北京:高等教育出版社,
2003.8

ISBN 7-04-012438-6

I. 保… II. 郭… 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(2003)第 037517 号

责任编辑 陈瑞清 封面设计 于文燕 版式设计 范晓红
责任校对 康晓燕 责任印制 孔 源

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
排 版 高等教育出版社照排中心
印 刷 北京新丰印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 15.25
字 数 350 000

版 次 2003 年 8 月第 1 版
印 次 2003 年 8 月第 1 次印刷
定 价 19.40 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

■ 出版说明

为加强高职高专教育的教材建设工作,2000年教育部高等教育司颁发了《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》(教高司[2000]19号),提出了“力争经过5年的努力,编写、出版500本左右高职高专教育规划教材”的目标,并将高职高专教育规划教材的建设工作分为两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取近年来高职高专院校在探索培养高等技术应用性专门人才和教材建设方面取得的成功经验,解决好高职高专教育教材的有无问题;然后,再用2至3年的时间,在实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材。根据这一精神,有关院校和出版社从2000年秋季开始,积极组织编写和出版了一批“教育部高职高专规划教材”。这些高职高专规划教材是依据1999年教育部组织制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》(草案)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(草案)编写的,随着这些教材的陆续出版,基本上解决了高职高专教材的有无问题,完成了教育部高职高专规划教材建设工作的第一步。

2002年教育部确定了普通高等教育“十五”国家级教材规划选题,将高职高专教育规划教材纳入其中。“十五”国家级规划教材的建设将以“实施精品战略,抓好重点规划”为指导方针,重点抓好公共基础课、专业基础课和专业主干课教材的建设,特别要注意选择一部分原来基础较好的优秀教材进行修订使其逐步形成精品教材;同时还要扩大教材品种,实现教材系列配套,并处理好教材的统一性与多样化、基本教材与辅助教材、文字教材与软件教材的关系,在此基础上形成特色鲜明、一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系。

普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2002年11月30日

KRJ32/04

■ 前 言

保险营销是保险学与市场营销学相互结合而形成的一门课程。保险营销将市场营销学的理论与方法应用于保险经营管理之中,具有鲜明的行业特点。随着我国经济体制改革的不断深化,社会主义市场经济体制的建立和完善,保险市场已进入全面开放的新局面,市场竞争日益激烈,在市场经济体制下的保险企业不能没有营销。面对这些市场机遇和挑战,保险营销学将成为21世纪最热门的学科之一。

《保险营销》是教育部高职高专规划教材,它以知识新、内容体系新、实务性和操作性强为特色,体现了高职高专教育“理论以必需、够用为度,重视实践,重视应用能力培养”的原则。本教材在编写过程中突出了服务营销的特点及保险产品的特征,较系统地探讨了保险营销的基本知识与技能,以及客户的开发与管理。全书以学生应用能力培养为主线,对课程进行一体化设计,有正文、有背景,每章有要点、复习思考题、案例分析题或实训题,既深入浅出、形象生动地凸现了现代保险营销的内容体系,又有足够的操作训练。全书脉络清晰,表达简单明了,内容精炼实用,可作为高职高专及成人高校保险专业的教材,也可作为保险企业的培训教材。

本书共分为十三章:第一章主要介绍了保险营销的基本原理,包括保险营销概念、保险营销理念,以及现代营销的新发展;第二章重点阐述了保险营销管理的基本理论;第三章从保险营销的环境分析出发,研究保险企业对环境影响的对策;第四章分析了投保者与竞争者的心理和行为;第五章对保险营销调研和需求预测进行研究;第六章提出了保险目标市场营销策略;第七章系统地讨论了保险商品的问题;第八章介绍了保险新险种开发的基本原理;第九章介绍了保险费率制定的基本原理;第十章结合保险行业的特点,对保险商品的分销渠道策略进行了探讨;第十一章除介绍广告促销、公关促销外,重点阐述了保险人员促销的重要性;第十二章强调了保险营销中的一些实务问题,如如何与客户沟通的问题;第十三章介绍了保险营销公文写作。

本书由江生忠教授担任主审,郭颂平教授担任主编,负责制定教材写作提纲并对全书作了总纂,刘志梅副教授任副主编。本书各章分工如下:第一、三、七、八章由郭颂平教授编写;第六、十二、十三章由刘志梅副教授编写;第二、四章由赵春梅副教授编写;第五、九章由方有恒老师编写;第十、十一章由沈新荣老师编写;王晓东老师也参加了本书的编写工作。

本书的编写得到了众多专家、学者的指导和帮助,在此我们表示衷心的感谢。由于编者水平有限,加上时间仓促,书中如有不当或错误之处,还望广大读者不吝指出,并为本书的修订工作多提宝贵意见。

编者

2003年3月

■ 目 录

第 1 章 保险营销概述	1
第一节 营销与保险营销	1
第二节 保险的营销理念	4
第三节 保险营销的发展	7
第 2 章 保险营销管理	16
第一节 保险营销管理概述	16
第二节 保险营销计划	20
第三节 保险营销活动的组织、执行与控制	23
第 3 章 保险营销环境分析	35
第一节 保险营销环境概述	35
第二节 保险营销的外部环境	39
第三节 保险营销的内部环境	48
第 4 章 保险营销机会分析	55
第一节 投保人投保心理与投保行为分析	55
第二节 保险竞争者行为分析	68
第 5 章 保险营销调研与需求预测	73
第一节 保险营销信息系统	73
第二节 保险营销调研	79
第三节 保险营销预测	89
第 6 章 保险目标市场营销	99
第一节 保险市场细分	99
第二节 目标市场选择	106
第三节 市场定位	110

第7章 保险产品策略	114
第一节 保险产品概述.....	114
第二节 个人与团体保险产品策略.....	117
第三节 保险产品组合策略.....	124
第四节 保险产品生命周期策略.....	128
第8章 新险种开发策略	133
第一节 新险种开发概述.....	133
第二节 保险单设计.....	139
第9章 保险费率策略	148
第一节 保险费率厘定的基本原理.....	148
第二节 保险费率厘定策略.....	156
第10章 保险分销策略	162
第一节 保险分销渠道概述.....	162
第二节 直接分销渠道.....	166
第三节 间接分销渠道.....	168
第11章 保险促销策略	178
第一节 保险促销概述.....	178
第二节 保险人员促销.....	183
第三节 保险广告促销.....	193
第四节 保险公关促销.....	197
第12章 客户关系管理与客户沟通	202
第一节 客户关系管理.....	202
第二节 客户沟通.....	210
第13章 保险营销文书写作	223
第一节 保险计划书的写作.....	223
第二节 主要保险文书的写作.....	225
第三节 客户分析与评价报告和写作.....	231
参考文献	234

第1章 保险营销概述



本章要点

- * 保险营销的核心概念
- * 保险的营销理念
- * 保险网络营销
- * 保险关系营销

第一节 营销与保险营销

一、保险营销的核心概念

保险营销不是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、费率厘订、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。

由保险营销的定义，我们可以得出以下结论：

第一，保险营销是一种交换过程，是买卖双方即保险人与投保人为实现各自的目标而进行的交换过程。

第二，保险营销是由包括保险推销在内的一系列具体营销活动构成的一个整体管理过程，而非仅仅指保险推销。

第三，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。

第四，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。

(一) 保险需求

保险需求是不同于保险需要和保险欲望的一个经济学的概念。

保险需要是人们感到其财产与生命安全受到威胁而又无法通过其他途径获得基本满足的一种状态。它存在于人本身的生理需要和自身状态之中，是一种客观现象，不是任何人能够凭空创造出来的。正如对死亡风险的保障需要一样，它不是有了寿险营销人员以后才有的，而是先于寿险人员而存在的。因此说，死亡风险的保障需要不是寿险营销人员创造出来的。

保险欲望是指人们希望通过保险这一有效的财务安排达到其转嫁风险需要的满足。人们的保险需要并不大，只要获得基本满足即可，但人们的保险欲望却很多，如对于生存问题，人们除了希望保险能满足其基本的饥饿生存需要之外，还希望能满足其享受、发展的需要，而且在不同的时期，人们度量的标准不同。这就使得在对某些特定风险的转嫁上，人们表现出一种程度、层次上的递进，即不同的欲望。

保险需求则是指对某些特定保险产品而言，人们有缴费能力也有投保意愿，即在一定时期消费者愿意并且能够购买的保险商品量。所以，当有足够的缴费能力时，保险欲望就变成了保险需求。因此，从营销的角度出发，保险公司不仅要预测消费者的保险需要，更重要的是要掌握消费者的保险需求，即到底有多少人愿意并且也能够购买保险。

综上所述，恰当的保险营销手段，虽不能创造消费者的保险需要，但却可以影响他们的保险欲望，进而影响其保险需求。

(二) 保险商品

消费者通过购买保险商品来满足其转嫁风险的需要和欲望。对于保险这样一种特殊形态的商品而言，其重要性不在于投保人或被保险人拥有了保险单本身而在于这“一纸承诺”，在于当保险事故发生时这张保险单能为被保险人或其受益人提供哪些以及什么程度的保障，正如人们购买小汽车不是为了观赏，而是作为代步工具一样。因此，一张保险单仅仅是保险保障的有形载体、一个外壳，营销人员大可不必描述保险单本身，而是要让投保人明白在保险事故发生时这张保险单究竟能为他带来什么利益。

(三) 交换

以保险这一特殊商品满足人们转嫁风险的需要和欲望，惟一的途径就是交换，只有交换，才会产生保险营销，因而交换是先于保险营销的前提性概念。

交换应该是一种互利的交换，亦即交换后的双方比交换前获得了更大的满足，投保人以交付一定金额的保险费为代价，换取了保险人对其所面临风险的保障。为促进成功的交换，保险营销人员必须清楚为准保户提供的保险商品的功能，和投保人希望得到哪些利益。

二、保险营销的特点

(一) 保险营销是一种经营理念

保险营销是保险企业的一种经营指导思想,一种经营管理的哲学,一种导向,一种理念。具体就是如何摆正保险企业、消费者和社会三者之间的利益关系的问题。

(二) 保险营销特别注重推销

由于保险商品及其消费的特殊性,在保险业中流行着一句老话,这就是“保险必须靠推销”。因此,加强保险推销的管理,就成为保险营销特殊性的要求。这是因为:

(1) 保险商品的无形性。保险企业经营的是看不见、摸不着的风险,“生产”出来的商品仅仅是对保险消费的一纸承诺,而且这种承诺的履行只能发生在约定事件发生或约定的期限届满时,不像一般商品或服务可以从实质上立即感受其价值和使用价值(即保险单的收益与效果),而需要较感观更高层次的思维上去体验这样一种既抽象又过于复杂的商品。这就需要通过推销人员的推销技巧去唤起人们的需求欲望,引起人们的投保兴趣,并促成人们实质性的购买。

(2) 保险商品的非渴求性。非渴求商品是指消费者一般不会想到要去主动购买的商品。保险商品属于典型的非渴求商品,因为很少有人主动买保险,除非法律有强制性的规定。

(3) 保险需求的滞后性。几乎没有人会想到明天就死,除非他已患有不治之症;也没有人想到明天会遭受火灾损失,除非其蓄谋纵火;而退休对大多数人而言也很遥远。然而当一个人身患绝症需要巨额医疗费而无着落时;当一家之主因为意外事故而惨遭不幸,家庭经济陷入危机时;当遭遇火灾居无住所时,才会意识到应事先准备,应“防患于未然”。由此可见,人们总是在风险事件发生之后才知保险的必要,而在此之前总是存有侥幸心理。但是,对一个濒临死亡、退休或残废的人而言,已无挽回余地。在保险的消费上,亡羊之后补牢,为时已太晚矣!所以,保险的这种需要严重滞后于消费的特性使保险推销显得尤为重要。

(4) 保险消费的隐型性。购买保险难于满足人们普遍的一种消费心理,即贪图虚荣,炫耀身份和地位的消费心理。

(三) 保险营销更适于非价格竞争

在我国,主要险种的保险条款和费率虽由各家保险公司分别制定,但是须报中国保险监督管理委员会(以下简称保监会)备案。价格竞争在保险营销中占有一定的地位,而非价格竞争更适合于保险营销活动。这是保险营销具有服务性和专业性的原因。

(1) 保险营销的服务性。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,而且还表现为保户投保之后,保险营销人员

应根据其需求的变化和险种的内容合理地进行营销。服务的优劣是关系到保险营销成败的重要因素。

(2) 保险营销的专业性。保险营销需要高素质的专业营销人员。他们不仅要具备保险专业知识,还应懂得相关的其他知识,如经济、法律、医学、社会学、心理学等,因为对一个被保险人而言,购买保险并不只是一种消费行为,更重要的是一项风险管理计划、一项投资计划、一项财务保障计划。因而保险营销人员需要运用其丰富的知识,根据保险商品的市场行情,同时结合不同客户的心理特征,帮助其认识自身面临的风险,为其设计合理的财务保障方案。

(四) 保险营销的挑战性

保险营销是对保险营销人员全方位的锻炼,极富挑战性。劝说人们购买保险本身就是一种艺术,特别是当客户把保险赔付视为遥不可及时,保险营销人员既是一个保险宣传工作者,又是一个保险顾问,如何发挥好这双重作用,对保险营销人员极具挑战性。因此,保险营销工作给保险营销人员提供了广阔的发展空间。

第二节 保险的营销理念

保险的营销理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。

保险公司的营销理念,在不同的经济发展阶段、不同的市场形势下,表现出不同的时代特点。

一、保险营销理念的发展

(一) 生产理念

生产理念又称生产导向,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、古老的理念之一。生产理念认为,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,这种理念较为流行。因而,生产理念产生和适用的条件是:

(1) 保险市场上需求超过供给。保险公司之间的竞争较弱甚至于毫无竞争,消费者投保选择的余地很小。

(2) 保险险种费率太高。只有科学准确厘订费率并提高效率,降低成本,从而降低保险商品的价格才能扩大销路。

但是,随着保险市场格局的变化,当独家垄断保险市场的局面被多家竞争的市场格局取而代之后,这种理念的适用范围愈来愈小。

（二）产品理念

产品理念是一种与生产观念相类似的经营思想，曾流行于 20 世纪 30 年代前，这种理念认为，消费者最乐意接受高质量的险种，保险公司的任务就是多开发设计一些高质量、有特色的险种，只要险种好，不怕没人保；只要有特色险种，自然会客户盈门；正所谓“酒好不怕巷子深”。在商品经济不太发达的时代，在保险市场竞争不甚激烈的背景下，也许还有一定的道理。但是，在现代商品经济社会中，在多元化的保险市场中，竞争激烈，没有一家保险公司，更没有一个险种能永远保持独占地位，即使再好的险种，没有适当的营销，通向市场的道路也不会是平坦的。

产品理念会导致“营销近视症”，即公司把注意力放在险种本身，而不是放在消费者的真正需要上。实际上，由于保险商品及其营销环境的特殊性，推销一个险种，比“生产”它要复杂得多。

（三）推销理念

推销理念又称推销导向，是生产理念的发展和延伸。这一理念流行于 20 世纪 30 年代至 40 年代末。由于保险商品大多属于“非渴求商品”，是消费者一般不会主动想到要购买的商品。推销观念是假设保险公司若不大力刺激消费者的兴趣，消费者就不会向该公司投保，或者投保的人很少。因此，很多公司纷纷建立专门的推销机构，大力施展推销技巧，甚至不惜采用不正当的竞争手段。

从生产理念转变为推销理念可以说是保险公司经营指导思想上的的一大进步，但它基本上仍然没有脱离以生产为中心，“以产定销”的范畴。因为它只是着眼于现有险种的推销，只顾千方百计地把险种推销出去，至于售出后消费者是否满意，以及如何满足消费者的需要，达到消费者的完全满意，则没有给予足够的重视。因此，在保险业进一步高度发展、保险险种更加丰富的条件下，这种观念就不能再适应了。

（四）营销理念

营销理念产生于 20 世纪 50 年代初，是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学，是作为以上述诸理念的挑战而出现的一种企业经营哲学。它以消费者的需要和欲望为导向，以整体营销为手段，来取得消费者的满意，实现公司的长远利益。营销理念有许多精辟的表述：发现需要并设法满足它们；制造能够销售出去的东西，而不是推销你能够制造的东西。

营销理念是保险公司经营思想上的一次根本性的变革。传统的经营思想是以卖方的需要为中心，着眼于把已经“生产”出来的险种推销出去；而营销观念则以消费者的需要为中心，并且更注重售后服务，力求比竞争对手更有效、更充分地满足消费者的一切需要，并由此实现公司的长远利益。按照这种理念，市场不是处理生产过程的终点，而是起点；不是供给决定需求，而是需求引起供给。哪里有需求，哪里就有市场，有了需求和市场，然后才有生产和供给。营销理念的形成以及在实际中的应用，对保险公司的经营活动产生了重大意义，已愈来愈受到许多公司的重视。

（五）社会营销理念

6 社会营销理念的基本要求是，保险公司在提供保险产品和服务时不但要满足消费者的需要和欲望，符合本公司的利益，还要符合消费者和社会发展的长远利益。对于有害于社会或有害于消费者的需求，不仅不应该满足，还应该进行抵制性反营销。由此可见，社会营销理念是一种消费者、公司与社会三位一体的营销理念，是保险公司营销理念发展的一个最高、最完善的阶段。

二、保险公司的现代营销理念

所谓现代营销理念，按照美国营销专家菲力普·科特勒的解释，就是以整体营销活动为手段，来创造使消费者满意并达到企业目标的消费者导向型的企业经营哲学。这一概念包含三个关键的要素：消费者导向、整体营销和消费者满意。

（一）消费者导向

消费者导向就是把消费者的保险需求作为保险营销活动的起点。具体有以下五个方面：

（1）识别、确认消费者保险需求的真正含义。从表面上看，投保人购买的是一个具体的保险产品，如我国人寿保险公司的“康宁寿险”，太平洋寿险公司的“万能寿险”，两家寿险公司“生产”与销售的也是实质的保险产品。但是，投保人从其投保行为中真正期望得到的并非仅仅是产品本身，而是欲望的满足和利益的获得，即对重大疾病、死亡、伤残等风险的保障，对投资回报的期望。

（2）对保险市场进行细分，选择保险目标市场。在确定了消费者真正的保险需求以后，保险公司还应该认识到，不同的消费者对保险的需求是多种多样的，单一的产品很难满足所有消费者的同类需求。因此应依据一定的标准，对保险市场进行细分，从中选择适合本公司、产品、价格、促销及分销渠道的一个或数个细分市场作为为之服务的目标市场，并实行市场定位。

（3）实行差异化营销。在市场细分的基础上，保险公司应当针对不同的目标市场提出不同的产品设计、服务特色、促销手段以至分销渠道，形成差异化的营销策略及行动方案，以求各个击破。

（4）进行消费者行为研究。了解与掌握消费者的保险消费行为特征及其规律，采取最佳营销手段，以便营销努力有的放矢。为此，我们需要进行营销调研，收集、分析并报告各种营销信息。

需要指出的是，消费者导向不仅仅局限在满足已有的需求上，还要通过一定的营销手段，将需求从潜在状态中刺激出来。因此，保险公司在满足需求的同时，还必须引导需求、刺激需求和创造需求。

（二）整体营销

所谓整体营销包括两方面含义：

（1）各职能部门配合一致。保险公司内部精算、核保、客户服务、理赔、

投资、会计、法律、人力资源等职能部门应配合营销部门争取客户。这是一种协同营销。

(2) 营销组合要素配合一致。即发挥产品、定价、分销、促销四大组合要素的整体效应,配合一致,与消费者建立有力的交易联系;同时还要注意保险公司所有的营销努力必须在时间与空间上协调一致。

(三) 消费者满意

整体营销活动力求达到“消费者满意”。满意的消费者会成为忠诚的保户,成为本公司最好的广告。为达到保户满意应遵循以下原则:

(1) 让消费者买而非保险人卖保险。创造“保户满意”应是帮助消费者解决转嫁风险的问题,形成购买保险而非推销保险的局面。保险营销应是一种顾问式营销,是为消费者设计一个切实可行的风险管理的方案。

(2) “双赢”行为。保险营销应是通过满足消费者的需求而使保险公司获得利润。

(3) 进行市场调研。保户的满意绝不能主观臆测,而要进行市场调研,只有那些惠顾型客户才能给公司带来长期利润。

(4) 社会利益与公司利益的统一。保险公司的利益不但应建立在直接保户的即时满足之上,也应建立于社会大众的长期利益之上。因此,应以“社会营销理念”为经营指导思想。

第三节 保险营销的发展

美国营销管理大师彼得·德鲁克说:“企业管理的根本任务只有两条——创新、营销。”随着 21 世纪知识经济时代的到来,我们正在进入“知识营销”的新阶段,其核心内容是营销创新。营销创新已成为当代保险企业生存和发展的根本。

一、保险网络营销

(一) 保险网络营销的发展过程

互联网的出现,改变了保险公司进行市场宣传和推广的概念、方式和手段。随着信息化、电子化时代的到来,一种可以用于保险营销的新形式——网络营销已经在国际保险营销市场上出现。在网络世界,一切都改变了,互联网给客户以力量,使他们能够获得有关产品的更多的综合信息,能够参与多方向的、一对一的、高度分化的沟通环境。在网络营销中,消费者掌握着营销的主动权。总之,互联网改变了营销的大部分内容。网络营销目前正随着计算机网络技术的逐步发展、网络时代的到来,而成为一种拥有巨大潜力和美好发展前景的新型保险营销方式。纵观世界网络保险营销的发展状况,西方发达国家像美国、英国的保险公司,早就已经在利用网络进行保险营销。全球第一家网上银行——美国国民第一证券银行,利用互联网进行网上保险营销,

保险费收入相当可观。美国最大的一家网络保险服务公司 INSWEB 目前提供 28 家保险商的费率咨询, 1998 年用户就已达 300 万。1997 年美国网上保险营销的保险费收入达到 3.97 亿美元, 2001 年增长到 11 亿美元。英国在 1998 年建立的“屏幕交易”网址提供了 7 家本国保险商的汽车和旅游保险产品, 用户数量以每个月 70% 的速度递增。

在我国, 网络保险虽然起步较晚, 但近年来也得到一定的发展。1997 年 11 月 28 日, 我国保险信息网 (<http://www.china-insurance.com>) 已经面向公众开通, 这标志着我国保险业已经开始迈进网络之门; 而 1997 年 12 月新华人寿保险公司完成了第一份网上保险单的签订, 更是标志着我国的保险业已经搭上了网络快车。我国太平洋人寿保险公司与朗络电子商务公司合作开通的保险销售专业网站——“网险”试运营已初步获得成效。我国平安保险公司投资设立的 PA18 新概念、泰康人寿保险公司开通的“泰康在线”, 以及其他各国保险公司和国内保险市场各类网站的纷纷亮相, 充分证明网上保险已越来越受到国内保险公司的重视。

(二) 保险网络营销及其特点

保险网络营销是保险公司以现代营销理论为基础, 利用互联网的技术和功能, 最大限度地满足客户需求, 以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。它是直销营销的最新形式, 并由互联网替代了传统媒介, 利用互联网对产品的销前、销中、售后各环节进行跟踪服务, 并自始至终贯穿于企业经营的全过程, 包括市场调查、客户分析、产品开发、销售策略、反馈信息等方面。简单地说, 网络营销就是以互联网作为传播手段, 通过对市场的循环营销, 满足消费者需求和商家需求的过程。

保险网络营销之所以对世界保险市场形成巨大冲击力, 是因为这种新营销形式有其切实的优势, 主要表现在:

(1) 信息量大, 且具有互动功能。网络如同一个无所不通的保险专家, 可以随时为投保人不厌其烦地提供所需资料, 并能做到简洁、迅速、准确, 大大克服了传统营销方式的不足。

(2) 节省开支, 便于控制营销预算。电子网络系统的介入, 大大地节省了营销中用于印刷、保管、中介的开支以及密集劳动的成本, 由此降低了保险费率, 同时, 网络交易的账目更易于控制。

(3) 省时并减少营销渠道。在竞争日趋激烈的保险营销市场, 对及时关怀的要求十分强烈。在网络营销中, 潜在的投保人可以自行上网查询信息, 使得保险公司同潜在投保人之间能够快速交换信息, 大大地提高了营销效率。

(4) 为客户提供新型的购买方式, 帮助他们控制采购流程。与不断推出的新险种相配套, 保险网络能够为投保人提供更多的资源信息, 让他们对新的保险产品的设计有更多的发言权。营销人员可以借助联机通信所固有的互助功能, 鼓励投保人参与新险种设计、费率厘订、保单设计等, 投保人积极加入将会保证售出更多的保险产品。

(5) 随时可用。联机信息服务器“不食人间烟火”, 不下班、不休假、不

生病，相当于扩大了保险公司的规模，大大增加了保险公司获取保险单的机会，取得竞争优势。

(6) 减少市场壁垒，提供平等机会。联机网络创造出一个地球“保险村”，消除了同其他国家投保人签单的时间、地域障碍以及宗教信仰等方面的限制。

(三) 保险网络营销的功能

保险网络营销使我们把营销理解为“完整的价值提供过程，并超越公司内部的分工界限”。互联网加强了七种市场营销功能，具体是：

(1) 产品和服务营销。即产品营销、定价、定位、演示、分销、营销计划、伙伴关系和其他市场策略活动。

(2) 销售达成。通过批发商达成订货和购买、许可、客户基础的论证，完成货品由卖方至买方分销商、中介和销售代表的过程。

(3) 广告和促销。发展和传播形象，强化品牌的说服力信息。

(4) 客户和业务跟进。测定客户需求的市场调查，并评估业务是否满足市场要求。

(5) 客户服务与支持。技术支持、客户服务、信息查询、产品注册和保障维护服务。

(6) 公司宣传。包括产品及服务信息；消息报道；对购买者、供货商、承包商、中间商、商务代表、运输商等信息的提供。

(7) 客户沟通。客户反馈和信息查询等。

(四) 保险网络营销的形式

保险网络营销有多种类型，并具有相应的运作内容。

(1) 无站点网络营销与基于保险公司站点的网络营销。从保险公司有无网站的角度看，可把网络营销分为无站点网络营销与基于公司站点的网络营销。

无站点网络营销是保险公司不建立自己的网站，而是利用互联网上的资源（如电子邮件、邮件列表和新闻组等），开展保险网络营销活动，这属于初级网络营销。

保险公司一旦建立了自己的网站，则可以进入真正意义上的保险网络营销阶段。保险网络营销主要内容包括两大块：一是网站营销，包括公司网站的规划、建设、推广和维护；二是基于公司网站的网上管理和维护内容，后者包括公司网上信息沟通（包括大量定制信息、“推”与“拉”的战略等）、网上市场调研、网上直接销售、网上客户服务、网上营销集成等。其核心内容是以互联网为工具的网上信息收集和传播，协助产品或服务与消费者接触的过程。

(2) 网站营销与网上营销。从公司性质上看，有网络公司和传统公司之分，它们的网络营销内容有所差异。前者开展网络营销的基础在于“网站营销”，不断扩大网站用户是生存之本；后者开展网络营销往往与传统营销相结合，网络营销落脚点在于“网上营销”。保险网站营销就属于网上营销。

(3) B-to-B、B-to-C、B-to-G 和 C-to-C。从营销主体和对象上区分，保险网络营销可分为 B-to-B（商业对商业）、B-to-C（商业对消费者）、B-to-G（商业对政府）、C-to-C（消费者对消费者）等多种模式。

B-to-B是网络营销和电子商务的重头。主要是指在各工商企业贸易伙伴之间进行的,利用网络进行营销、沟通和交易的模式。典型地表现为“网上商业社区”、“网上采购”等概念。

B-to-C是商业企业利用网络对消费者开展的营销模式,表现为“网上商店”的概念。

B-to-G是企业与政府机构之间开展营销活动,典型地表现为企业对政府采购计划的营销。

C-to-C是以网站为中介开展的消费者与消费者之间的营销活动,典型的表现是“网上拍卖”的概念。

(五) 保险网络营销方法

1. 发布信息

组建保险公司营销网站,可以把公司信息和产品信息推到网上,以获取更多的市场机会,增强市场竞争力。这是保险公司走近电子商务的第一步。组建保险公司营销网站,可以获得以下优势:

(1) 提供与公司相关的信息。保险公司利用互联网可以最省钱、最有效地向外界提供与公司相关的信息,以便服务客户。通过互联网,及时提供保险公司的最新消息,如新产品开发、经营情形等。保险公司还可利用互联网随时地给处于第一线的推销人员提供各种即时性的企业信息,以支援销售活动并与销售人员随时保持沟通联系,避免经济损失。

(2) 推销新险种。互联网是与客户沟通的重要工具,同时也是推销新产品的重要渠道。通过互联网可以从各个方面介绍被推销的新险种。在商业活动中一张照片可以胜过千言万语,可以通过提供企业照片、声音及图片档案等多媒体信息来服务客户。

(3) 提供有创意的主页。如果保险公司在互联网上设计的主页很有创意,可能会成为公众注意的焦点,无形中也提高了保险公司的知名度及企业形象。

2. 开发客户群

企业营销最重要的任务之一是要建立客户关系,掌握客户情况。只有能对客户作出迅速反应的公司才能获得新客户,从而使竞争力大为提升。使用互联网就好像是发出了无数张名片,可以让潜在的客户知道如何能够与公司打交道、如何获得产品及服务。互联网使用者往往具有较高的教育程度、较高的个人收入,这有助于保险公司开发比较有购买力和影响力的客户群。尤其是在教育程度较高的年轻人市场上,开展电子商务往往会收到意想不到的效果。

保险公司可利用互联网打开国际市场,扩大自己的市场空间。如果公司在国外设有分公司,互联网是分公司随时取用总公司信息的最经济、最有效的方法,不但可以降低管理成本,更可以保持及时联系。

3. 客户服务

互联网可以打破时空的限制,为全球各地的客户提供24小时的信息服务,并可以用最快的速度将服务推向全球市场。

传统的营销业务使得保险公司必须投入相当多的人力及资源来解答客户对