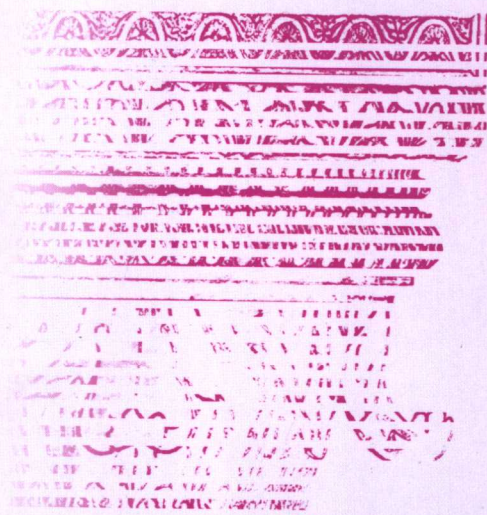


高职高专保险营销专业系列教材  
保险企业营销与管理系列培训教材

# 保险营销 管理理论与实务

葛文芳 主 编  
李大军 吴 跃 副主编



清华大学出版社

高职高专保险营销专业系列教材  
保险企业营销与管理系列培训教材

# 保险营销管理理论与实务

葛文芳 主 编  
李大军 吴 跃 副主编

清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

要从事保险营销工作,首先必须学习保险营销与管理的基本知识,掌握保险营销的具体运作流程与实务操作。本书突出保险营销的特点及保险产品的特征,从宏观和微观两方面分析保险营销的环境与战略选择,深入浅出地阐述了保险营销的知识和技能以及客户的开发与管理。本书采用新颖的格式化设计,包括:引导资料、正文、小结、复习思考题、实践课堂、案例分析等,以实现适度理论与丰富实践的良好结合。

本书既适用于高职高专保险营销专业的教学,又适用于金融及经济类相关专业的教学;同时也可作为保险公司从业人员的培训教材和自学者的参考读物。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

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。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

### 图书在版编目(CIP)数据

保险营销管理理论与实务/葛文芳主编. —北京:清华大学出版社,2006.1

(高职高专保险营销专业系列教材·保险企业营销与管理系列培训教材)

ISBN 7-302-12158-3

I. 保… II. 葛… 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(2005)第 139136 号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

责任编辑:徐培忠

印 刷 者:北京四季青印刷厂

装 订 者:北京国马印刷厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×260 印张:17 字数:376 千字

版 次:2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-12158-3/F·1399

印 数:1~4000

定 价:25.00 元

# 编委会

主 任 郝演苏

副主任 孙祁祥 卓 志 王绪瑾 度国柱 牟惟仲

王纪平 徐培忠 冀俊杰 李大军 薛继豪

包虹剑 赵志远 郝建忠 鲁瑞清 潘宏海

王茹琴 张建国 孙桂华

编 委 冯仁华 林 辉 公冶庆元 黄开琢 李 芳

吴 跃 刘鲁晶 周 宏 周 平 孟繁昌

齐瑞宗 盛定宇 宋承敏 仲万生 孟震彪

林 亚 齐众希 梁 伟 付绪昌 阙晓芒

张 弼 李敬锁 孙淑凤 王伟光 白文祥

鄂 萍 宁雪娟 李 洁 葛文芳 吴慧涵

周 伟 吴 霞 米小琴 张晓芳 刘淑娥

田文锦

总 编 李大军

副总编 梁 伟 公冶庆元 林 辉 宁雪娟

## 序 言

保险在应对突发事件和灾害损失等方面具有经济补偿、资金融通与社会管理的职能,对于国家经济建设、市场发展和社会安定发挥着极其重要的作用,被称为“精巧的社会稳定器”。党的十六届三中全会通过的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》提出:积极发展财产保险、人身保险和再保险市场,既是完善现代市场体系的重要内容,又是适应全面建设小康、构建和谐社会的客观要求。因此,随着我国改革开放的逐步推进和市场经济体系的逐步完善、经济建设的高速发展与综合实力的不断增强、社会保障体制改革和国民保险意识的进一步加强,我国保险业已经具备了高速发展的社会环境、市场条件和经济基础。2004年,我国保险市场的保费总收入达4318亿元,比1980年恢复国内保险业务时增长了200多倍,平均年增长率超过35%,是我国同期GDP增长速度的4倍。

我国保险业现有从业人员近200万人,分别服务于近百家中外保险公司和上千家保险中介服务机构,各类中外保险机构相互竞争、相互促进的局面初步形成。根据我国加入世界贸易组织的承诺和相关条款的逐步兑现,中国保险市场正在快速融入国际保险市场,中外保险企业将在同一舞台竞技发展。在保险行业的发展和变革过程中,人才始终是决定事业进步与否的关键,我国保险市场的改革和开放过程充分证明了人才的影响和作用,对于保险专业人才的争夺已经成为各保险机构广泛关注的焦点。据预测,仅北京地区对于各类保险专业人才的需求量每年均在5万人以上,到2010年全国保险专业人才的总需求量将达到100万人以上。但是,我国保险人才队伍建设还存在一些矛盾和问题,包括人才总量不足、流动不规范、人员整体素质不高、教育和培训体系不能满足行业发展的需要等。加上长期以来我国保险理论研究与应用实践比较落后,保险专业人才的培养滞后于经济发展。另外,在各保险公司现有的200万从业人员中,需要进行再培训才能达到上岗要求的员工至少超过130万人。为此,中国保险监督管理委员会主席吴定富指出:“人才的缺乏、从业人员整体素质偏低,已成为制约保险业发展的三大瓶颈之一。”

需求促进专业建设,市场驱动人才培养。为适应保险市场对人才多层次、多样化的需求,保证合理的人才结构,有必要尽快开展多层次的保险培训与教育:一是加强学历教育;二是重视继续教育;三是全面开展保险职业教育;四是进行员工培训。经过认真调研和人才需求分析,我们组织了多所高职高专院校保险专业教师及部分中外保险公司的业务骨干,共同编写了这套保险营销管理专业的系列教材。在编写过程中曾多次得到中国保险监督管理委员会人教部教育培训处和我国著名保险专家孙祁祥、卓志、王绪瑾、庾国柱等教授的支持与具体指导,从而提高了教材编写的质量。

本系列教材结合中国保险业“十一五”规划,自觉地以科学发展观为统领,前瞻地分析保险市场发展趋势,科学地把握保险业发展的规律,系统地对于保险经营理念、组织结构、技术手段、服务功能、业务流程和市场监管及有效防范与化解风险等内容从理论到实践进行了阐述和分析,讲解时以实例引导,深入浅出,便于学生理解。

本系列教材特别注重实际应用和操作技能的训练与运用,既可作为高职高专保险专业学生的必修教材,又可作为保险公司业务人员的培训教材。因此,本教材对于专业教学、业务培训和帮助保险从业人员参加各类保险专业资格证书考试均具有重要的指导意义。

郝滨苏

2005年6月于北京

# 前 言

随着改革开放进程的加快和社会主义市场经济体系的逐步确立与完善,我国经济发展迅速,并呈现出持续、高速增长的态势;作为国民经济的重要组成部分,我国保险业也进入到了一个快速发展的阶段。但是,在经济全球化浪潮的猛烈冲击下,随着我国加入WTO后有关条款的逐步兑现,2005年我国保险市场将对外全面开放,国内保险市场大一统的垄断格局即将结束。我国保险市场走向国际化,中外保险企业将在这同一舞台上展开新一轮的展业竞争。其竞争的焦点,表面上是抢占市场份额,实质上则是对保险精英——专业人才的争夺。

社会发展提出新的需求,而需求又驱动着市场。本书的编写和出版正是为顺应这一潮流,培养大量保险营销专业人才,以解决保险企业发展对既掌握理论知识又懂得实际操作的专业技能型人才的急需。

全书共十章,以培养学习者的应用能力为主线,结合实际讲解的内容体系,通俗易懂,便于学习、理解和掌握。具体内容包括:保险营销管理的基本理论知识、保险营销的环境分析与对策、保险需求和投保人的心理与行为分析、保险营销的市场调研与预测、保险市场的细分与目标选择、保险产品的介绍与促销策略,以及保险营销中的具体操作与实务问题。概括来说就是:如何运用保险营销方法进行展业,为潜在投保人设计保险建议书直至签约等保单作业流程。

本书作为高职高专特色教材,内容翔实、丰富,结合模块化组合和体验式教学,侧重基础、突出实用、强化操作技能和运营能力的培养,具有定位准确、理论适中、知识面宽、贴近实际、适用范围宽泛等特点。本书既可用于高职高专院校保险专业的教学,也可用于金融保险企业管理干部及从业员工的短期培训,还适用于广大社会读者自学。

本书由李大军进行总体方案策划并具体组织,葛文芳主编,李大军和吴跃为副主编;由中国人寿保险公司吴跃经理统稿并进行专业审定,由北京工商大学保险学系主任、我国著名保险专家王绪瑾教授终审。参加编写的人员有:周秀英(第一章、第二章),米小琴(第五章),李洁(第八章),周伟(第九章),葛文芳(第三章、第四章、第六章、第七章),李大军(第十章、附录)。

本书在编写过程中参考了大量国内外书刊资料和业界的研究成果,并得到了有关保险公司业务经理和科研院所保险专家、教授的指导与帮助,在此一并表示衷心的感谢。由于时间紧,在教材编写过程中难免存在不足之处,因此恳请各位专家和读者给予指正。

编 者  
2005年6月

# 目 录

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 序言 .....                     | Ⅲ   |
| 前言 .....                     | V   |
| <b>第一章 保险营销概述</b> .....      | 1   |
| 第一节 保险营销的基本知识 .....          | 1   |
| 第二节 保险营销理念 .....             | 3   |
| 第三节 保险营销的主体、客体及对象 .....      | 11  |
| <b>第二章 保险营销管理</b> .....      | 29  |
| 第一节 保险营销管理概述 .....           | 29  |
| 第二节 保险营销计划 .....             | 34  |
| 第三节 保险营销活动的组织、执行与控制 .....    | 37  |
| <b>第三章 保险营销环境分析</b> .....    | 49  |
| 第一节 保险营销环境概述 .....           | 50  |
| 第二节 保险营销的宏观环境 .....          | 53  |
| 第三节 保险营销的微观环境 .....          | 60  |
| <b>第四章 保险需求与营销机会分析</b> ..... | 66  |
| 第一节 保险需求 .....               | 67  |
| 第二节 投保行为分析 .....             | 74  |
| 第三节 保险竞争者行为分析 .....          | 79  |
| <b>第五章 保险营销调查与需求预测</b> ..... | 88  |
| 第一节 保险营销调查 .....             | 89  |
| 第二节 保险需求预测 .....             | 102 |
| <b>第六章 保险目标市场选择</b> .....    | 113 |
| 第一节 保险市场细分 .....             | 113 |
| 第二节 目标市场选择 .....             | 124 |
| 第三节 市场定位 .....               | 127 |



|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| <b>第七章 保险产品策略</b> .....                 | 132 |
| 第一节 保险产品概述.....                         | 134 |
| 第二节 个人与团体保险产品策略.....                    | 138 |
| 第三节 保险产品组合策略.....                       | 144 |
| 第四节 保险产品生命周期策略.....                     | 148 |
| <b>第八章 保险促销策略</b> .....                 | 154 |
| 第一节 保险促销概述.....                         | 155 |
| 第二节 广告促销策略.....                         | 160 |
| 第三节 人员促销策略.....                         | 163 |
| 第四节 公关促销策略.....                         | 175 |
| <b>第九章 保险服务与客户管理</b> .....              | 181 |
| 第一节 保险服务.....                           | 181 |
| 第二节 客户关系管理.....                         | 201 |
| <b>第十章 保险营销实务</b> .....                 | 210 |
| 第一节 保单作业流程.....                         | 210 |
| 第二节 合同的选择.....                          | 211 |
| 第三节 编制保险建议书.....                        | 213 |
| 第四节 投保单据的填写.....                        | 215 |
| 第五节 核保.....                             | 218 |
| 第六节 售后服务.....                           | 219 |
| 第七节 理赔实务.....                           | 222 |
| <b>附录</b> .....                         | 228 |
| 附录一 世界各国保险公司入选 2004 年《财富 500 强》排名 ..... | 228 |
| 附录二 中华人民共和国外资保险公司管理条例.....              | 230 |
| 附录三 中华人民共和国外资保险公司管理条例实施细则.....          | 235 |
| 附录四 保险公司管理规定.....                       | 240 |
| 附录五 关于发展 2005 年整顿和规范保险市场秩序工作的通知 .....   | 251 |
| 附录六 财产保险公司如何做营销策划.....                  | 255 |
| <b>参考文献</b> .....                       | 259 |

# 第一章 保险营销概述

## 【引导资料】

### 保险就是推销理念

在日本,平均每个家庭拥有 10 张保单,而中国每个家庭平均只拥有 1/4 张保单。由此可见,虽然中国保险业近几年的发展非常迅速,但还是有很多人接受保险。

客户为什么不接受保险呢?因为还没有意识到保险的功用。而大多数业务员也只是凭着自己的敬业精神一次次往客户那儿跑,使客户最终因感动签下保单。其实,要让客户真正接受保险,关键还是用理念引导。

有很多保险业务员在向客户推销保险时,只推荐自己认为好的险种,可这些险种不一定是客户需要的。所以我们先要解开一个扣,从客户的需求出发,为他们提供适合的保障计划。设计一份客户需要的保障计划,需要有专业能力和负责态度,否则有可能造成保障不全面或重复保障。对待每位客户或向我们咨询保险的人,应首先认真分析他的家庭情况,然后再为他选择最合适的险种,做适用的保险计划。拥有正确的保险推销理念,你的事业才会成功。

资料来源:《国际金融报》。

## 第一节 保险营销的基本知识

### 一、什么是保险营销

保险营销就是在变化的市场环境中,以保险为商品,以市场交易为中心,以满足被保险人的需求为目的,实现保险企业目标的一系列的活动。它立足于全方位的思考,以系统的方法和策略达成保险销售,把保险销售纳入一个更完整的活动体系中来。具体而言,保险营销是关于保险商品的构思、开发、设计、费率厘定、分销、促销及售后服务等项业务的计划与实施,以满足消费者的保险需求。也就是说,保险营销是以实现保险企业利润为目的的交换过程。

由保险营销的定义,我们可以得出如下结论:

第一,保险营销是买卖双方即保险人与投保人为了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。

营销学里常讲到产品的核心价值,即某一产品中有什么是别的产品不能替代的。对于保险来说,保障功能就是保险的核心价值。客户购买保险就是为了和保险公司分担自

己对未来损失或危险的不确定性。换句话说,就是为了得到保障,这就是保险的核心价值。那么,保险营销的核心概念是什么?我们归纳为以下三方面:

### (一) 保险需求

保险需要是人们感到其财产与人身安全受到威胁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。正像对死亡风险的保障需要一样,它不是因为有了人寿保险营销员以后才有的,而是先于人寿保险营销员而存在的。因而,人寿保险营销员不能创造这种需要。

保险欲望是指人们通过保险这一有效的财务安排达到其转嫁风险需要的愿望。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。例如对生存风险,人们除了希望用保险来保障基本的生存需要之外,还希望保险能提供享受、发展的需要,而且不同时期衡量的标准也不同。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上、层次上的递进,即不同的保险欲望。

保险需求则是指对某些特定保险产品而言,人们有交费能力且有投保意愿,也就是说在一定时期内消费者愿意并且能够购买的保险商品量。所以,当有足够的交费能力时,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欲望,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能够购买保险。

适当的保险营销手段,可以影响消费者的保险欲望,进而影响其保险需求。

### (二) 保险商品

保险商品是一种劳务商品,是一种以风险为对象的特殊商品,是一种无形商品,它既不能在客户购买之前向其展示某种样品,也不能在客户购买之后使其保留某种实物。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。对于保险商品这样一种特殊形态而言,其重要性并不在于投保人或被保险人拥有了保险单本身这“一纸承诺”,而在于当保险事故发生时,这张保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,而是因为它能够提供交通服务一样。因此说,一张保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单本身,而是要让投保人明白在保险事故发生时这张保单究竟能为他做些什么,即强调被保险人需求的满足,否则,就会患上“营销近视症”。

### (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。交换应该是互利的,交换后的双方应比交换前获得更有利的满足,投保人以交付一定金额的保险费为代价,换取保险人对其所面临的风险的保险保障。为促使成功的交换,营销人员必须清楚为准保户提供的保险商品的功能以及投保人希望得到什么。

## 二、保险营销特点

### (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利益关系的问题。

## （二）保险营销不等于保险推销

保险推销是指保险商品的售卖,或保险单的售卖,只是保险营销的一个阶段,这一阶段的任务就是千方百计地把保险单卖出去。而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。

## （三）保险营销特别注重推销

由于保险商品及其消费的特殊性,一般人们总是在风险事件发生之后才知道保险的必要性,而在此之前总是存有侥幸心理。在保险业中流行着一句老话,就是“保险必须靠推销”。因为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者的一纸承诺,而且这种承诺的履行只能在约定的事件发生或约定的期限届满时,不像一般商品或服务可以立即实质性地感受其价值和使用价值,这就需要用社会价值理念去认识这种既抽象又过于复杂的商品(即保险单的收益与效果),需要通过推销人员的推销技巧去唤起人们对保险的需求欲望,并促成消费者购买保险。因此,加强保险推销的管理,就成为保险营销特殊性的要求。

## （四）保险营销更适于非价格竞争

首先,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在投保人投保之前,保险营销人员应根据其保险需求帮助设计保险方案,选择适当的保险险种,而且还表现为在投保人投保之后,保险营销人员应根据保户保险需求的变化和新险种的出现,帮助保户调整保险方案,确保保户的财务稳定,或在保险事故发生时迅速合理地进行赔付。服务的优劣是关系到保险营销成败的重要因素。

其次,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,因为对被保险人而言,购买保险并不只是一种消费行为,而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,为其设计合理的保险方案。

## （五）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视为没有回报的支出,是一种赞助时,保险营销人员既是一个保险宣传者,又是一个保险顾问,如何发挥好这双重作用,对保险营销的成败极具挑战性。因此,保险营销工作给营销人员提供了广泛的发展空间。

# 第二节 保险营销理念

## 一、保险公司营销理念的发展

保险企业的市场营销活动是在特定经营观念的指导下进行的。所谓经营理念是指在营销活动中企业应遵从的指导思想,对处理企业、客户与社会三者利益关系所持的态度。让我们简单地了解一下西方企业营销观念的发展历史。按发展顺序存在着五种经营观念,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念,其中前三种被称为传统营销观念。

## （一）传统营销观念

### 1. 生产观念

生产观念的基本前提是社会产品总体上供不应求,商品处于“卖方市场”。只要生产厂商生产的产品价格被消费者所接受,就不存在销售问题,所以企业必然以生产为导向,致力于提高生产率,扩大生产规模,降低成本,以拓展市场。例如,我国自20世纪50年代至80年代初总需求大于总供给,各行各业都奉行生产观念。又如20世纪初美国福特汽车公司在开拓汽车市场时同样奉行“扩大生产、降低成本”的企业经营观念,而当时的消费者对汽车亦无过多的要求,因此,福特公司无须开发汽车新品种、新款式,只要大量生产现有的黑色T型轿车就可获利。正如亨利·福特所说:“不管顾客喜欢什么颜色的汽车,我们只需生产黑色的。”可口可乐公司的原董事长伍德鲁福也曾“得意”地说过:“可口可乐就是可口可乐,只有这种味道。”显然,当市场由“卖方市场”转变为“买方市场”时,生产观念宣告结束。

### 2. 产品观念

这是盛行于生产观念后期至20世纪30年代之前的另一种传统经营观念。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能、具有多种特色的产品,所以,企业应致力于生产高质量产品,并不断地加以改进。产品观念的典型表述是“产品即顾客”。应该承认,在技术发展普及和传播速度缓慢的时代,一个企业可能凭借成功开发出的一个产品而取得极大的优势,得到丰厚的利益回报,这也是出现产品观念的原因。但在科学技术飞速发展的今天,如果生产者不去研究消费者的需求变化并设法给予满足,那它必定是经营的失败者。

### 3. 推销观念

推销观念认为,消费者普遍存在着购买惰性和对卖主的抗衡心理。购买惰性使消费者不愿寻求不熟悉的产品,不愿对市场上的好产品加以额外的注意;抗衡心理则使消费者认为卖主想骗钱,所以对卖主缺乏信任。因此,消费者在无外力的影响下,不会购买足够的本企业产品,这就需要企业向消费者施加影响,多做说服工作,向顾客推销本企业产品。

在保险经营活动中,许多公司发明了“高压式推销方法”,即不断地通过人员推销,上门游说消费者接受某一保险产品,并大量地投放各种促销广告。不可否认,对于保险这种“非渴求”商品,在人们保险意识不强的情况下,保险推销发挥着不可替代的作用。但是,任何一种推销方法,都不能将与消费者需求不相适应的保险产品强行推销出去。推销观念的最大缺陷,就是它从企业现有的产品出发,在产品既定的情况下去寻找顾客,说服顾客购买。在推销观念看来,产品生产出来后如果销售不出去,那是推销工作没做好,对消费者施加的影响力不够。显然,推销观念还没有跳出传统营销观念,仍然属于卖方导向的经营观念。

## （二）市场营销观念

有关营销的思想源远流长。早在17世纪中叶,日本三井家族在东京开办百货商店时所提出的经营方针中,就蕴含着这种思想,即做顾客的买手,销售顾客所需要的商品等。19世纪中叶,美国国际收割机公司也提出过类似的经营方针。然而,营销观念的核心思想到20世纪50年代中期才基本定型,并开始取代传统的经营思想,成为企业界的主导经

营观念。它作为企业经营观念发展史上的一次根本性变革,被国外学者称为可与产业革命相提并论的“市场营销革命”。

市场营销观念认为,实现企业组织目标和利益,关键在于正确确定目标市场的需求与欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品和服务,即企业以顾客需求为导向提供产品和服务,“发现需求,满足他们”,“爱你的顾客,别爱你的产品”,“有利可图地满足需求”。企业是为消费者服务的,企业的所有活动都要服从于消费者的需要,按流行的说法“顾客就是上帝”,只有满足消费者的需要,企业才能实现盈利目标。这就要求企业通过综合性的营销活动努力为目标市场服务,而且在市场竞争中,要时刻迎接对手的挑战。与竞争对手同台比武,必须比竞争对手做得更好,企业才能生存与发展。

市场营销观念的核心特征是:

#### 1. 顾客至上

顾客至上也可以说成以消费者为中心,以满足消费者的需求为出发点和归宿,企业经营活动是围绕着消费者的需求而进行的。

#### 2. 竞争优势

与以往的只注重追求销售数量、销售金额的观点不同,营销观念强调注重企业的长远利益,即获取长期的最大限度的利润。为此,企业除了制定正确的竞争策略外,还应从各个方面不断提升自己的综合实力,包括员工素质、资金实力、创新能力等。

#### 3. 整体营销

企业在营销过程中应从各个方面去满足顾客的需要,诸如进行市场调研、开发新产品、建立分销渠道、提供售后服务等。同时也要求企业各个职能部门包括市场开发部门、财务部门、人力资源管理部门、企划部门、营销部门等,在一切都是为了满足顾客需求、为了实现企业目标这一大前提下相互配合,充分发挥企业整体营销的功能。

市场营销观念与推销观念的区别在于:推销观念强调并注重的是企业利益,考虑如何将产品销售出去;企业生产什么,顾客就得购买什么;顾客应服从于生产者。而市场营销观念则注重买方的需要,以买方需要为出发点,在不断满足顾客需要的过程中实现企业目标。

### (三) 社会市场营销观念

从市场营销观念与推销观念的对比可以看出,经营观念不同,营销活动的出发点和目的也不同。但应该明确,各种经营观念的产生都有其必然性与合理性,都与一定的生产力发展水平、一定的商品供应状况相联系,尽管它们的出现有先后之分,但并不存在着此生彼亡的关系。这是因为,即使在同一时期同一市场内,各种产品的供求状况、企业的生产规模、垄断程度、高层管理人员的价值取向也不会一样,客观上为不同经营观念的存在提供了条件。

即使是被人们一致推崇的市场营销观念也引起了一些学者的指摘。他们认为,市场营销观念所实现的满足顾客需要与谋求利润的两大目标往往发生冲突,因为这两个目标有时难以兼顾。还有人认为,单纯的营销观念提高了人们对需求满足的期望和敏感性,加剧了满足眼前消费需要与长期的社会福利之间的冲突,导致产品过早淘汰,环境污染更加严重,也损害和浪费了一部分物资资源。由此,西方在 20 世纪 70 年代又出现了“社会市

场营销观念”的理论。社会市场营销观念认为：组织的任务是确定目标市场的需要、欲望和利益，并以保护、提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效地向目标市场提供其所期望的产品和服务。它强调要将企业利润、消费需求和社会福利三者统一起来。

## 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。在保险企业，这一概念包含三个关键的要素：消费者导向、整体营销和保户满意。

### （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，如中国人寿保险公司的“康宁”、太平洋人寿保险公司的“万能”，两家人寿保险公司“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、问题的解决，即对转嫁重大疾病、伤残、死亡等风险的欲望的满足和对投资回报的期望。

#### 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，单一的保险产品很难满足所有消费者的不同需求。因此，保险公司应依据一定的标准，对保险市场进行细分，从中选择适合本公司的产品、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、促销手段以及分销渠道，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，以使营销工作有的放矢。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。

#### 5. 采取具有实际价值的策略与行动

为了争取更多的保户并充分满足他们的保险消费需求，保险公司应随时寻找真正有价值的行动并投入相应的资源。长此以往，既能使公司得到保户的忠诚，从而大获其利，也能满足消费者的真正需求。

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激发出来。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。

假设一个员工的服务只能做到 99%，那么，如果是三个同样的员工合作提供流水服务作业，则服务将在每个环节和工序上打折扣，到达客户时则只有 97% 的效果；如果是更大的分工流水服务工序，则这种递减仍将扩大。这就是客户满意度递减原理。因此，保险企业在开始重视对外客户服务时还应当建立内部服务机制，否则服务层层打折扣，就会影响企业经营总体能量的传导。比如，春兰集团为了确立自己的服务优势，就提出了“大服务战略”。所谓大服务就是指服务贯穿于整个企业活动，而非仅停留在最后的售后服务上。通过实施大服务、全方位的服务活动，大大提升了服务的主动性和创造性，使内外和谐统一。因此，保险企业应当在系统内部建立服务意识和内部服务制度。在内部，总公司与分公司、分公司与支公司、支公司与服务人员、各服务人员与客户，它们之间是层层服务的关系，而不是单纯的管理关系。上一工作工序为下一工序服务，如此形成纵向上的总部—分公司—支公司—服务人员，横向上的展业—核保—再保—防灾—理赔之间的服务传导渠道，传递企业的经营能量，减少损耗，提高竞争力。

此外，要实行考评制度以检测内部服务质量，每一工序对其直接的上工序的服务打分评价，作为考评和奖惩的重要依据，以确保服务链条上各环节的能量实现无缝隙传递。

#### 2. 营销组合要素配合一致

即发挥产品、定价、分销和促销四大组合要素的整体效应，配合一致，与消费者建立密切的交易联系；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）保户满意

整体营销活动力求达到保户满意。满意的消费者会成为忠诚的保户，成为保险公司最好的广告。为使保户满意应遵循以下原则：

#### 1. 让消费者买而非保险人卖

力求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. 进行市场研究

保户的满意与否绝不能主观臆测，而要进行市场研究，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。

## 三、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。互联网使客户能够获得有关产品的



更多的综合信息,能够参与多方位的、一对一的、高度分化的沟通。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。

世界上,网络保险业务的崛起和发展当首推美国。由于在网络用户量、普及率等方面有着明显的优势,美国成为发展网络保险的先驱者。在美国,几乎所有的保险公司都已上网经营,更有不少网络公司将各大保险公司的各种保险产品集合起来,用户可以反复比较后轻松地作出自己的选择。因此,网上保险受到了广大用户的青睐。例如美国加利福尼亚州的一家网络保险服务公司——INSWEB公司,由于其提供28家保险商的费率咨询,用户已从1997年的66万户迅速增加到了2003年底的300万户。

据美国著名的咨询公司安德森和美国人寿保险管理协会对全球213个人寿保险公司、银行、证券、经纪人、资产管理师和互联网用户的最新调查显示,在未来5年的全球人寿保险新保单中,将有16%~19%通过互联网销售。另据美国保险行业协会分析,在未来10年内,超过三成的商业保险险种和近四成的个人险种将通过互联网在线交易。

1997年1月,中国保险信息网正式成立,在此之前,国内一些保险公司及地方分支机构如中国人民保险公司厦门分公司、太平洋保险公司北京人寿保险公司、泰康人寿保险公司都已在国际互联网上推出了自己的主页。现在各家保险公司都纷纷推出了自己的网页,介绍产品、公司的背景,并与客户进行网上交流,宣传自己,扩大影响。由于保险产品具有网上销售的可操作性,作为一种全新的经营理念和商业模式,其前景非常光明。保险业内的中外专业人士都确信,随着中国国内保险公司纷纷“触网”,保户通过网络购买保险将指日可待。但是,由于国内在对实现网上交易至关重要的货币结算和网上签名等方面还没有满意的解决方案,出现完全意义上的网上保险还需假以时日。

## (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售前、售中、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,同时,网络交易的账目更易于控制。