

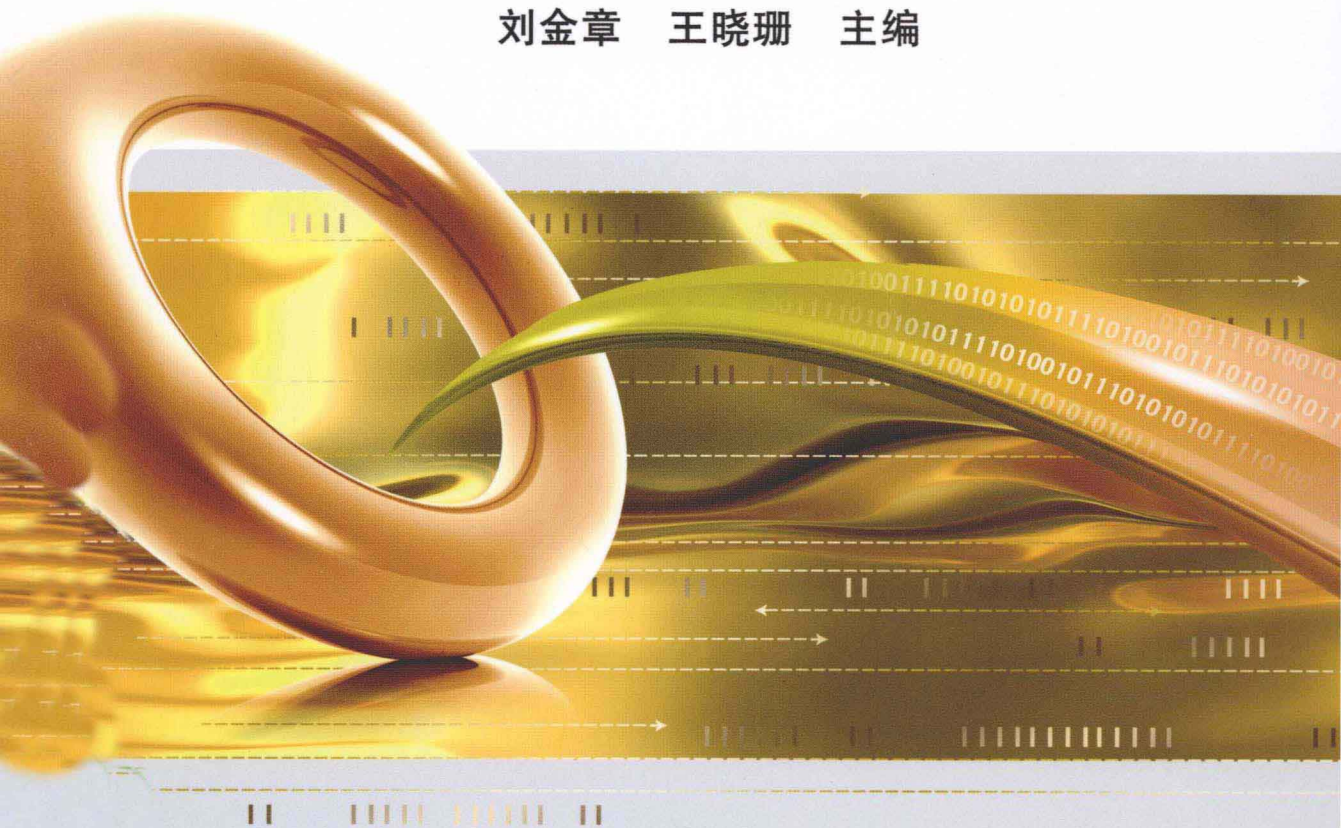


高等学校保险学专业系列教材

◎ 丛书主编 刘金章

保险营销理论与实务

刘金章 王晓珊 主编



清华大学出版社 · 北京交通大学出版社

高等学校保险学专业系列教材

保险营销理论与实务

刘金章 王晓珊 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书以国家保险行业职业标准为依据,以培养保险专业实用型高等人才为目标,理论与实际相结合,并以国内外大量保险营销成功人士鲜活的业绩、经验为案例,生动,风趣地诠释了现代保险营销领域中的—些新理念、新知识、新的营销方式和方法。

本书是:“高等学校保险学专业系列教材”中的一部,可作为保险、金融、市场营销本科专业,以及保险高职专业教学用书,亦可作为保险、市场营销行业从业人员学习参考用书。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

保险营销理论与实务/刘金章,王晓珊主编. —北京:北京交通大学出版社:清华大学出版社,2013.9

(高等学校保险学专业系列教材/刘金章)

ISBN 978-7-5121-1648-1

I. ① 保… II. ① 刘… ② 王… III. ① 保险业-市场营销学-高等学校-教材
IV. ① F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 217159 号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:郭海云

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>
北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://www.bjtu.com.cn>

印刷者:北京时代华都印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:12.75 字数:286 千字

版 次:2013 年 10 月第 1 版 2013 年 10 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-1648-1/F·1255

印 数:1~3 000 册 定价:29.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

保险营销学是市场营销学的一个分支，是一门以经济学、金融学、保险学和现代科学技术为基础，专门研究如何满足消费者对保险商品需求为中心的市场营销活动及其有关运行规律的一门应用型学科。

保险营销活动是在保险营销观念指导下进行的，因此准确地把握保险营销的内涵，正确认识保险营销管理的实质与任务，对于搞好保险营销。强化其经营管理。发挥保险产品对社会经济发展的保险功能。促进经济发展方式的转变。提高人们对各种风险的防范能力与水平，均有着重要意义。

本书的编写，笔者针对读者（在读保险专业本、专科的学生和广大保险营销人员）注意突出了如下几个特点。

一是理论性。本书编写过程中，笔者广泛参阅了近年来国内外有关保险市场营销的现代理论，并注意吸取了我国保险学界对社会主义市场经济条件下有关保险营销的一些研究成果。对市场运作、营销管理、市场调查、行情分析、市场预测、需求规律、促销方略、谈判技巧等主要理论和现实问题进行了较深入的分析与探讨。

二是系统性。在本书的编写过程中，从整体设计和各章具体内容结构及章节安排，都注意尽力做到条理清晰、层次分明、系统严密。

三是先进性。本书在编写中注意尽量吸取国内外一些最新研究成果和实践经验，借鉴他们新的思路、新的观点、新的方法，力求做到新颖、独到，力求能保持在该学科在当代的前沿地位。

四是操作性。本书在编写中，十分注重其可操作性。对于如何进行市场调查、市场行情分析，以及在不同环境条件下，怎样正确地综合运用产品、价格和营销策略，选择有效的促销手段和合理方法等，都结合大量例证进行了具体而生动的阐述，以便于保险专业的学生及一些保险营销从业者学习掌握具体操作技能。

五是实用性。为了便于读者的学习与理解，笔者不论是在理论的阐述上，还是对具体问题的论证上，都尽力做到讲解深入浅出、语言简练、通俗易懂，并运用大量生动有趣的案例进行说明，力求实用。

本书是合作的产物。由刘金章与王晓珊共同进行总体设计及框架安排，王晓珊撰写5、6、7、8、9、10章，夏晓翠撰写1、2、3、4章。全书由刘金章进行了总纂、修订、补充和定稿。

在本书编写过程中，我们参考了大量文献资料及同行专家的著述，甚至直接引用了他们的一些研究成果。在此谨向引文的诸位作者表示衷心的感谢。同时亦对北京交通大学出版社吴嫦娥编辑的关心与推动本套《高等学校保险学专业系列教材》的出版表示谢意！

由于编者水平有限，疏漏不当之处，诚望读者批评指正。

刘金章 天津天狮学院

2013年7月

目 录

第 1 章 保险营销概述	1
1.1 保险营销的概念	1
1.1.1 保险营销的含义	1
1.1.2 保险营销中相关词语的解读	2
1.2 保险营销的特点	3
1.2.1 保险营销属于主动性营销	3
1.2.2 保险营销属于人性化营销	4
1.2.3 保险营销属于关系营销	4
1.2.4 保险营销属于专业化营销	4
1.2.5 保险营销属于服务营销	4
1.3 保险的营销理念	5
1.3.1 保险营销理念的演变历程	5
1.3.2 保险公司的现代营销理念	7
◇ 复习思考题	12
第 2 章 保险产品行销前的准备	14
2.1 保险行销人员的营销理念与工作态度	14
2.1.1 保险行销人员的营销理念	14
2.1.2 保险行销人员应有的工作态度	15
2.2 保险行销人员专业形象和基本礼仪	19
2.2.1 保险行销人员的专业形象	19
2.2.2 保险行销员的基本礼仪	22
2.3 熟悉行销产品	27
2.3.1 知识准备	27
2.3.2 熟悉行销产品和相关产品	28
2.4 合理的目标计划	31
2.4.1 设立目标	31

2.4.2 制订工作计划	32
2.4.3 如何制订行销计划	33
◇ 复习思考题	34
第3章 保险需求分析	36
3.1 保险需求	36
3.1.1 保险需求的含义	36
3.1.2 保险需求的特征	39
3.1.3 我国现实中保险需求的表现形态	41
3.2 影响保险需求的因素	44
3.2.1 经济发展水平	44
3.2.2 人口及其构成	45
3.2.3 地区结构	46
3.2.4 社会保险	47
3.2.5 保险价格	47
3.2.6 银行利率高低	48
3.3 准保户的保险需求	49
3.3.1 了解准保户最重视的需求	49
3.3.2 发现准保户最重视需求的方法	51
3.3.3 引导准保户发现自己的需求	55
◇ 复习思考题	55
第4章 准保户的开发与管理	57
4.1 准保户开发	57
4.1.1 准保户的含义	57
4.1.2 准保户的开发	59
4.2 促成技巧	64
4.2.1 创造促成的条件	64
4.2.2 识别客户的购买信号	64
4.2.3 抓住成交机会	65
4.3 正确面对顾客拒绝	71
4.3.1 顾客“拒绝”的含义	71
4.3.2 顾客拒绝的心理及其表现	72
4.3.3 顾客拒绝的种类及其分辨	73
4.3.4 处理顾客拒绝的方法	75
4.3.5 处理顾客拒绝的基本步骤	77

◇ 复习思考题	78
第5章 保险产品建议书的设计与说明	80
5.1 保险产品建议书的制作要点	80
5.1.1 设计保险产品建议书的目的	80
5.1.2 设计建议书的原则	81
5.1.3 保险产品建议书的内容	82
5.2 了解保户的生命周期确定理财规划	83
5.2.1 根据保户财务状况制定保险理财方案	83
5.2.2 人生各阶段的人寿保险规划	86
5.3 建议书的说明技巧	88
5.3.1 说明中要遵循的基本原则和技巧	88
5.3.2 说明的具体步骤	90
◇ 复习思考题	97
第6章 面谈技巧	98
6.1 接近顾客的技巧	98
6.1.1 接近顾客的目的	98
6.1.2 接近顾客的准备	99
6.1.3 接触说明	102
6.2 洽谈的常用方法	107
6.2.1 初步洽谈的常用方法	108
6.2.2 营造良好的洽谈气氛	109
6.2.3 洽谈中的语言技巧	110
6.3 应对不同类型客户的洽谈技巧	114
◇ 复习思考题	121
第7章 保险网络营销	122
7.1 保险网络营销概述及发展过程	122
7.1.1 保险网络营销概述	122
7.1.2 我国保险网络营销的发展	123
7.2 保险网络营销的优势、功能及模式	125
7.2.1 保险网络营销的优势	125
7.2.2 保险网络营销的功能	126
7.2.3 我国保险网络营销的模式	128
7.3 保险网络投保流程	129

7.3.1 网上车险投保流程	129
7.3.2 家庭综合保险投保流程	132
◇ 复习思考题	136
第8章 保险产品售后服务	137
8.1 保险产品售后服务的内容、类型	137
8.1.1 保险售后服务的内容	137
8.1.2 保险产品售后服务的类型	140
8.2 保险产品售后服务的方法	141
8.2.1 定期服务的方法	141
8.2.2 不定期服务的方法	142
8.2.3 服务客户贵在及时	142
8.2.4 解决抱怨要有耐心与技巧	143
8.3 保险产品售后服务的延续	145
8.3.1 培养固定的客户群	145
8.3.2 保持固定的客户群	149
8.3.3 拓新单与续旧期	151
◇ 复习思考题	153
第9章 保险营销员的培训	155
9.1 保险营销培训实施前的准备	155
9.1.1 培训地点的选择	155
9.1.2 培训座位的排定	155
9.1.3 温度的调节	157
9.1.4 设备的检查	157
9.1.5 开课前的准备	157
9.2 保险营销培训的讲授技巧	158
9.2.1 试讲	158
9.2.2 讲授风度	158
9.2.3 幽默感	158
9.2.4 音色	159
9.2.5 可视辅助材料	159
9.2.6 记住名字	159
9.2.7 错误和道歉	160
9.2.8 时间的把握	160
9.3 保险营销培训的常用方法——课堂讲授法	160

9.3.1 课堂讲授法的优点和缺点	161
9.3.2 课堂讲授法的因素分析	161
9.3.3 课堂讲授方式	162
9.3.4 课堂讲授法的适用范围	163
9.4 保险营销培训的常用方法——案例法	164
9.4.1 案例法的特征	164
9.4.2 案例法的优点和缺点	165
9.4.3 案例法的实施步骤	165
9.4.4 案例法的注意事项	166
9.5 保险营销培训的常用方法——研讨会	166
9.5.1 研讨会的类型	167
9.5.2 研讨会的形式	168
9.5.3 研讨会的组织和实施	169
9.6 保险营销培训的常用方法之三——角色扮演法	171
9.6.1 角色扮演法的优点与缺点	171
9.6.2 角色扮演法的规则	172
9.6.3 角色扮演法的实施	173
◇ 复习思考题	177
第10章 保险代理人的职业规范与禁忌	178
10.1 保险代理人的职业定位与职业规范	178
10.1.1 保险代理人的性质、地位	178
10.1.2 保险代理人的职业规范	181
10.2 不要强迫行销、不要利用谎言	183
10.2.1 不要强迫行销	183
10.2.2 不要利用谎言	185
10.3 保险代理人的其他禁忌	186
10.3.1 工作不规范	186
10.3.2 相互抢单	188
10.3.3 自己设置陷阱	189
10.3.4 生搬硬套他人经验	189
◇ 复习思考题	190
参考文献	193

第1章

保险营销概述

学习目标：

通过本章学习，掌握保险营销概念；了解保险营销特征；理解保险营销的营销理念。

1.1 保险营销的概念

1.1.1 保险营销的含义

根据对市场营销的一般解释，结合保险业务的实际，保险营销是指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，保险营销是项系统工程，内容包括：①保险营销市场调研；②确定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保险产品开发和定价；⑤促销活动；⑥投保双方签订保险合同；⑦保后服务。贯穿这一切的主题是满足投保人的需求和尽可能的要保证保险企业的盈利。

由保险营销的定义，我们可以得出以下结论。

(1) 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。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。投保人与保险人平等交换是通过订立保险合同来实现的，合同中要严格明确双方法定的权利和义务。

(2) 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。人们往往将“营销”与“推销”混为一谈，故而把“保险营销”和“保险推销”当作一回事，认为保险无非就是上门推销保险商品，或者通过媒体广告来卖保险商品。其实保险营销的含义远远超过推销这么简单，简而言之，推销只是指产品的推广销

售或促销。而保险市场营销却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。因此,认为保险市场营销就是推销,这在理论上和实践上都是片面而有害的。现代营销学认为,推销只是市场营销活动的一个局部环节。

(3) 营销强调在满足消费者需求的同时,实现企业的目标。保险营销的目的是要通过满足消费者的保险需求的同时来创造利润,而并非通过扩大消费者的保险需求来创造利润。

(4) 保险市场营销是一个动态过程。保险市场营销总是在变化的市场环境中进行的,因而保险市场营销应该是保险企业适应不断变化的市场环境,并对变化的环境做出有效反应的动态过程。

1.1.2 保险营销中相关词语的解读

理解保险营销,还需要理解保险营销中的一些常用的相关概念。

1. 保险需要

保险商品的起点是投保人的需要。每个人一生中会有各种各样的需要,如生理需要和社会需要,对保险商品的投保人来说,他的需要是客观存在的,比如:趋利避害是人的本能,寻求保障和补偿是人的天性。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。

人的需要多种多样,人的欲望也是无穷无尽。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,即不同的需求欲望。

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。

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。就保险商品的营销来说,发现投保人的需求,并设法去满足这种需求是其营销活动的第一步,也是关键一步。

2. 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或者一个外壳,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。

3. 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,唯一的途径就是交换,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所要提供的保险商品的功能,和投保人希望得到哪些利益。

1.2 保险营销的特点

保险作为一种商品,其营销既具有一般商品营销的共性,也有自己的特点。

1.2.1 保险营销属于主动性营销

保险营销的最明显的特征就是主动性营销。保险营销的主动性表现为三个方面。

(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,但它却是一种无形的看不见的摸不到的抽象商品,对大多数人来说,人们似乎对它的需求没有迫切性。所以保险公司必须通过主动性的营销使投保人的潜在需求变为现实需求。

(2) 变负需求为正需求。由于保险商品涉及的多是与人们的生死、财产损失和责任事故等事件,对很多人来说,他们从心理上回避保险,对保险商品的需求表现为一种负需求,这就需要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。作为保险商品的营销者必须将单项沟通变为双向沟通。通过主动性营销,将企业要传达的信息,按消费者能够理解和接受的方式,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,收集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,从而使顾客满意。

在推销过程中,谈话是在传递信息,听话是在接受信息。一般来说,在推销过程中,70%的时间是推销员在讲话,顾客只是用了30%的时间在说话。这种做法有时虽然能煽动顾客的关心和热情,但却不能激发顾客下决心时所必须具有的自信和理智。

1.2.2 保险营销属于人性化营销

保险产品从形式上看,是一种服务,营销的各环节都是为顾客提供服务。由于保险产品的不可感知性——既不能在保险需求者购买之前向其展示某种样品,也不能在顾客购买后使其保留某种实物,加上顾客大都又缺乏保险知识,因此其对保险产品往往疑虑重重,这就需要保险公司进行人性化营销,始终秉持“服务至上,顾客满意”的宗旨,认真做好售前、售中及售后服务,打消投保人的疑虑,使其实施购买行为。

1.2.3 保险营销属于关系营销

现代营销是将企业的营销看作是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生互动的过程。在这一过程中,建立与发展同相关个人及组织的关系是其营销的关键。保险营销作为一个蓬勃发展的产业,更要注重关系营销,建立并维护与顾客的良好关系。保险产品的延后性,使顾客购买的是未来可能的服务,保险公司将在未来风险发生时提供具体的核心服务。同时保险产品的延后性,使顾客满意与否要一个相当长的时间才能判断,这就是保险营销过程必须建立在长期战略和良好信誉的基础上。因此保险营销的核心不是卖出保险,而是体现在一个长期、持续的服务过程中。因此建立并维持顾客的良好关系,提高顾客的忠诚度是保险营销制胜的法宝。

1.2.4 保险营销属于专业化营销

保险服务本身的非渴求性特征,决定了人员推销在保险营销中的重要地位。由于人们对保险购买的欲望缺乏,以及保险产品的多重特性使保险单过于复杂和抽象,认识保险需要具备多方面的知识,这些因素决定了保险营销中需要出色的营销人员去推销产品,通过营销人员现场的购买刺激、讲解和引导来促使购买行为的发生。保险服务本身的非渴求性特征也表明公众对保险知识的普及、开展知识营销和改变社会公众观念的重要性。同时保险服务本身价格确定性特征,决定了保险营销更适应于非价格竞争原则,具体表现为保险公司在市场竞争上更多依靠其保险的服务性和专业性。

根据市场营销的产品归属群理论,保险产品在消费者心中属于深度考虑和高涉入度类型的产品。这表明专业化的服务比价格竞争更符合这一产品的营销特点。

1.2.5 保险营销属于服务营销

从根本上说,保险商品营销就是服务营销,但保险商品服务除了具有一般服务的特点外,还具有风险性、限制性和长期性的特点。保险企业只有建立大服务观念,强化大服务意识,改进和创新服务品种、服务手段和服务措施,才能向社会提供高质量、高效率、高层次的优质服务,赢得竞争优势,树立良好形象。实施服务营销战略可采取有形营销策略、让渡价值营销策略和文化价值观营销策略,同时也要强调服务规范化。

总之, 保险营销表现出服务性、复杂性、长期性和专业性的特征。因此要求营销人员必须具备相应的专业知识, 强烈的服务意识, 善于建立并维护客户关系, 才能有长远的发展前景。

1.3 保险的营销理念

1.3.1 保险营销理念的演变历程

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和不同的市场形势下, 表现出不同的时代特点。保险营销理念的发展经历以下几个阶段。

1. 生产理念阶段

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如下。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。只有科学准确厘定费率并提高效率, 降低成本, 从而降低保险商品的价格才能扩大销路。

我国改革开放初期, 保险市场刚刚恢复, 竞争尚未真正形成, 特别是人保“一家独办”时期, 保险市场处于卖方市场阶段, 不需开展市场营销活动, 因而造成官商作风和服务水平较差的行业作风滋生。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, 这种理念的适用范围愈来愈小。

2. 产品理念阶段

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。产品理念会导致“营销近视症”, 即公司把注意力往往只放在险种本身, 而不是放在消费者的真正需要上。

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,原因如下。①随着经济的发展和人民生活水平的提高,人们需要已经向多层次发展。以寿险商品的使用价值为例,如果说过去人们只满足于寿险商品所具有的“保障功能”,那么随着人们经济水平的提高,又滋生了投资的需求,于是,融保障、储蓄和投资于一体的寿险新产品则成为新宠。面对客户的新需求,如果不求创新,只能使自己在竞争中处于被动地位。②当今市场多元化、竞争激烈化,好产品已经不是“一花独放”而是“百花齐放”,这样,如果放弃适当的营销活动,再好的产品也不可能持久地占领市场。

总的看来,产品观念与生产观念略有不同,前者是“以生产为中心”,后者“以产品为中心”,但他们的共同性则是把“企业需求”放在了首位。

3. 推销理念阶段

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。中国保险业恢复初期因急于开发市场、占领市场,而匆忙使用大批未经严格培训的营销员走街串巷、陌生拜访推销保险产品,虽然在普及保险知识和唤醒人们风险意识方面有一定作用,但由于在个人利益驱使下,某些推销员在推销过程中不择手段的误导顾客,曲解保险功能的做法使许多顾客对保险产生某种不信任感。这种负面效应在一定程度上降低了民族保险业的竞争力。

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,这种推销理念就不能再行得通了。

4. 营销理念阶段

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,是作为对以上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。

5. 社会营销理念阶段

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（见图1-1），是保险公司营销理念发展的一个最高、最完善的阶段。

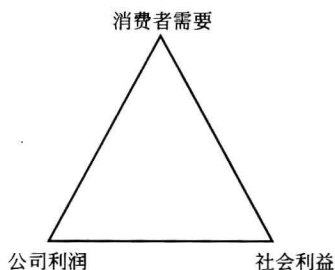


图 1-1 社会营销理念

1.3.2 保险公司的现代营销理念

保险业和保险市场一体化、自由化等趋势为保险营销提供了新的发展空间和发展方向。与保险市场发展变化趋势相呼应，有学者认为，保险营销将在传统市场营销上沿着以下四个方面进行创新发展：更加注重企业间各种关系的协调；更加注重为顾客提供服务；更加注重企业社会责任；更加注重现代科技在营销中的应用。

1. 注重企业间关系的协调

1) 关系营销

现在企业界越来越意识到这个问题：企业的营销活动不仅要争取顾客和实现交易，更重要的是和顾客、分销商、政府机构及其他相关社会组织建立长期的、彼此信任的合作关系。有了这样的关系，企业的营销活动就能够顺利开展。关系营销以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中来考虑企业的市场营销活动，认为企业营销是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织等相关者发生互动作用的过程。关系营销将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量，把正确处理这些关系作为企业营销的核心工作。由于保险产品与风险有关，有些保险产品如寿险一经出售在几年甚至几十年都有效，因此保险营销客观上需要与顾客及其他关系人建立长期的、融洽的关系。今后，这种关系的好坏在一定程度上直接关系到保险营销的成败。因此，保险企业将更加重视建立并维持与顾客、与政府机构、与新闻媒体、与社区的良好关系，保持与企业内部员工的融洽关系，促进与竞争者合作关系。

有一则寓言：一只驮着沉重货物的驴气喘吁吁地请求仅驮了一点货物的马：“帮我驮一点东西吧。对你来说，这不算什么；可对我来说，却可以减轻不少负担。”马不高兴地