

认识保险营销



知识要点

- ◆ 1. 掌握保险营销的定义及核心概念；
- ◆ 2. 了解保险营销的特点和原则；
- ◆ 3. 了解保险营销理念的发展特点；
- ◆ 4. 了解保险营销的主体、客体和对象；
- ◆ 5. 掌握保险市场的概念；
- ◆ 6. 了解保险市场的特点；
- ◆ 7. 了解保险市场的功能和类型。



核心概念

保险营销 保险营销理念 保险营销主体 保险营销客体 保险营销对象
保险市场



“幸亏给娃办了学平险呀”

——陕西富平县重视做好学生安全保障

夏日里持续的高温天气，使结伴游泳成为许多青少年消暑、锻炼的一种方式。据2014年不完全统计，陕西渭南消防部门自当年入夏以来共接到溺水报警12起，7月1日至6日短短一周内，渭南市共发生青少年学生溺水事件4起，造成6人死亡，2人失踪；7月17日至20日，辖区大荔县4天就有3人不幸溺亡。

频发的中小學生溺水事件，不仅让孩子家长悲痛欲绝，也再次为学生暑期安全敲响警钟。惨痛的溺亡事件应该引起教育部门和学校以及家长们的高度重视，为何类似的溺水悲剧重复出现，谁来保障孩子的成长安全？

另据中国人寿渭南市分公司理赔资料统计显示：2014年上半年，该公司14家县支公司先后处理的6 883起理赔案中，18岁以下未成年人发生的各类意外事故和患病住院治疗赔案共3 655起，占到理赔案件总数的54%。

正处于成长期的少年儿童拥有蓬勃的朝气，然而，对于这些天性活泼好动、懵懂好奇的少年儿童来说，由于自我保护能力差，交通意外、免疫力缺乏、社会治安问题等潜在危险也时刻伴随他们左右。针对学生儿童这一特定群体的风险保障需求，各保险公司也都积极发挥险企职能，纷纷推出了低缴费、高保障的学平险，力图从保险角度为孩子们提供一份保障呵护。笔者了解到，离新学期开学还有一个多月，富平县教育局就已经开始着手对学生的安全保障工作进行安排部署，其中关键的一项就是学平险的推广宣传。

“最近一个时期，新闻媒体不断报道一些地方关于学生在缺乏监护的情况下去游泳而导致的悲剧，可以说是触目惊心，作为教育部门，我们也在反思，是不是我们的宣传教育还不够？一个孩子的成长可以说是一个家庭甚至好几个家庭的寄托，孩子溺水身亡的意外事故带给这些家庭的是永远的伤痛。”在谈到近期一些学生发生意外事故的时候，富平县教育局副局长刘昕旺痛心地说。

笔者了解到，截至2014年7月底，富平县共有各类学校317所，其中高中9所、初中49所、小学125所、幼儿园134所；在校学生93 830人，其中高中在校学生19 810人、初中18 330人、小学34 380人、幼儿园21 310人，小学及以下学生数量刚好占到学生总数的60%，而这些学龄的儿童，在面对疾病风险和意外风险时，抵抗能力明显不足。

“学生的成长安全，不仅是家长们必须肩负的责任，也是教育工作者的重要责任。”谈到学生的安全保障，刘昕旺神情严肃，而又充满着忧虑。“学平险在保障学生意外风险方面具有很大的优势，一年缴费不多，一旦学生因为疾病或者意外需要住院治疗，就可以通过学平险理赔减轻家庭的经济负担。”刘昕旺告诉笔者，富平县教育局在每学期开学前都要结合开学相关工作、安全教育、事故防范等对学平险工作进行宣传引导。县教育局还召开校长、园长会，要求校方责任人将宣传工作作为学校、幼儿园的一项重点管理工作来抓，对各个学校的校方责任保险和学平险推广情况、安全事故防范教育情况等工作进行检查，推进学平险等安全教育工作有效开展。

“通过宣传引导，家长们对学平险的认知得到了有效提升，普遍愿意为孩子投保。但是工作的开展也遇到一些问题，部分家长理解不到位，社会上也有人对这项政策的认识不够全面等。这些都需要我们在今后的工作中加大宣传力度，不仅要向学生、家长、教师做好宣传，也要向社会公众做好宣传，让群众能够认识到这项公益性保险对孩子健

康成长有着重要意义。”刘昕旺告诉笔者，近几年来，富平县教育局积极支持中国人寿富平县支公司推广学平险投保工作，双方在信息通报、安全教育、理赔工作等方面衔接得很到位，已经为多个家庭送去了保障服务，也得到了群众的好评。

随后，笔者来到位于富平县东新街的中国人寿富平县支公司，该公司副经理杜兵利告诉笔者，他们推出的“国寿学生儿童平安保险”年缴保费100元，保险期间为一年，保障金额9.5万元，涵盖意外、疾病身故保险3万元，残疾、烧伤2万元，意外费用补偿1万元和住院费用补偿3.5万元。2013年，他们共承保学生43 021人，累计提供风险保障额度达到4 087万元；全年赔付案件585起，赔付金额66.53万元。

“这是2014年6月份处理的一起理赔案子，曹村镇中学一名于姓学生因患细胞淋巴瘤住院治疗，我们在得知消息后第一时间赶到医院，立即赔付给学生家长医疗费用31 000元。这笔钱对于一个并不富裕的家庭而言，最起码可以解决燃眉之急。”杜兵利从一沓理赔案卷中取出一份指给笔者查看，“当时，孩子的父亲特别着急，一筹莫展，为了给孩子看病已经从亲戚那里借了两万多元，当他拿到我们送过去的理赔款时，孩子的父亲哽咽着说了一句话，‘幸亏给娃办了学平险呀！’这句话我记得特别清楚……”

问题

结合本案例认识保险的重要性，并分析中国人寿富平县支公司是如何开展保险营销活动的。

单元一 保险营销概述

一、保险营销的定义

市场营销是企业或其他组织以满足顾客需要为中心所进行的一系列活动，既有将产品或劳务传送到消费者手中之活动，又有企业为产品和提供劳务所进行的其他经营管理活动。

据此，我们可以认为，保险营销就是保险人从保险消费者的需要出发，展开整体性的经营活动以适应和影响需要，并把满足总需要的保单和服务送到保户手中，以实现自身的经营目标。这里所说的整体性经营活动，包括险种的开发、保单及其服务的定价、促销及出售保单的计划、管理等过程。通俗地讲，保险营销是通过售卖保单而使社会对保险的需求得到满足的一种经济活动。

二、保险营销的核心概念

（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意义的概念。

保险需要是人们感到一些风险威胁到其财产与生命安全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员以后才有的，而是先于寿险营销人员而存在的，因而，寿险营销员不能创

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

造这种需要。

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的需要的满足。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，如对生存风险，人们除了要求保险保障能满足其基本的生存需要之外，还希望能提供享受、发展的需要，而且，不同的时期度量的标准也不同。这就使得人们在某些特定风险的转嫁上，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，人们有缴费能力且也有投保意愿，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能够购买保险。

适当的保险营销手段，并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。对于保险商品这样一种特殊形态的商品而言，其重要性并不在于投保人或被保险人拥有了保险单本身，而在于这“一纸承诺”，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，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”。



知识链接

营销近视症

营销近视症（Marketing Myopia）是著名的市场营销专家、美国哈佛大学管理学院西奥多·莱维特（Theodore Levitt）教授在1960年提出的一个理论。营销近视症就是不适当地把主要精力放在产品或技术上，而不是放在消费需求上，其结果导致企业丧失市场，失去竞争力。

这是因为产品只不过是满足市场消费需要的一种媒介，一旦有更能满足消费需求的新产品出现，现有的产品就会被淘汰。同时，消费者的需求是多种多样的，并且不断变化，并不是所有的消费者都偏好于某一种产品或价高质优的产品。西奥多·莱维特断言：市场的饱和并不会导致企业的萎缩，造成企业萎缩的真正原因是营销者目光短浅，不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。

营销近视症的具体表现是：自认为只要生产出最好的产品，不怕顾客不上门；只注重技术的开发，而忽略消费需求的变化；只注重内部管理，不注重外部市场环境和竞争。

（三）交换

用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有利的结果，投保人以支付一定金额的保险费为代价，换取了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客户提供的保险商品的功能，以及投保人希望得到什么。

三、保险营销的特点

（一）保险营销具有服务性

保险营销把保险作为一种特殊商品来面对客户，为客户提供的是一种保障承诺，当客户发生风险事故时，保险服务于客户，为客户提供风险保障。

这种服务性活动应贯穿于为保户服务的始终，不仅表现为在客户购买保险之前，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，为客户提供最佳的险种和购买决策；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。

保险营销人员通过优质的服务使客户对其产生信赖感，才能长期吸引客户，保持客户对保险的信心并不断开发新的客源。因此，服务的优劣是关系到保险企业的生存与长远发展的重要因素。

（二）保险营销特别注重推销技术

保险商品具有特殊性，即保险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。而且这种承诺只能在约定的事件发生或约定的期限届满时履行，而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。就像保险业流行的一句老话“保险必须靠推销”。

由于保险商品过于抽象，保险单过于复杂，使得人们对保险商品了解甚少。需要通过推销人员的推销技巧去刺激和引导人们产生对保险的需求欲望，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。但是，保险营销不等于保险推销，保险推销只是保险营销的一个阶段。



小贴士

保险营销与保险推销的关系

保险营销与保险推销是两个既密切联系、相互制约，又有所区别的重要概念。其联系与区别主要表现在以下六个方面。

（1）保险营销包含并制约保险推销。即保险营销是由包括保险推销在内的一系列经营管理活动所构成的企业整体行为，保险推销只是其中的一个环节。保险营销制约着保险推销，保险推销也对保险营销有着很大的反作用。

（2）主体不同。保险营销的主体是各种保险企业，但保险推销的主体则是符合条件的保险推销组织及推销员。

（3）工作重心不同。保险营销活动是围绕顾客的经济保障需求而展开的，满足顾客需求是其工作的重心；而保险推销的重点在于保险产品，一切工作均围绕产品的销售而开展。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

(4) 着眼点不同。保险营销活动着眼于树立良好的企业形象、谋求长远发展并获取长远利益；保险推销则着眼于短期利益，是为取得眼前的销售利润而采取的行动。

(5) 时空范围及方法不同。保险营销采用的是整体营销方法，即由从寻找需求一直到险种设计、促销、保后服务等系列活动构成，时空范围非常广泛；保险推销则采用险种促销等方法来实施，仅是保险营销活动的一部分，时空范围比较狭窄。

(6) 客观效果不同。保险营销和推销虽然都以盈利为目的，但营销是通过社会各方面特别是保户的满意而获得经营利润、实现企业可持续发展，社会效果好；而推销则以直接售卖而获得利润，往往追求眼前利益，忽视社会及顾客利益，难以可持续发展。

(三) 保险营销具有很强的挑战性

由于我国的保险业起步较晚，虽然发展很快，但是还处于初级阶段。国民对保险的隐性需求很大，但保险意识淡薄。不仅如此，还存在国民对保险的偏见，保险公司的产品和服务与国民需求之间还存在着较大差距，从而使得我国的保险营销环境不容乐观，保险营销更富挑战性，发挥保险营销人员的保险宣传者和保险顾问的双重作用非常必要。

(四) 保险营销具有较强的专业性

保险学是一门范围非常广泛的交叉学科，涉及经济、法律、医学、社会学、数学、心理学等学科。同时对被保险人而言，购买保险并不仅仅是一种消费行为，更重要的是一项风险管理计划、一项投资理财计划、一项财务保障计划。需要保险营销人员运用其丰富的知识，如金融、投资、理财、营销、法律、医学等方面的知识，根据客户的保险需求及不同客户的心理特征，为客户设计合理的保险方案。

(五) 保险营销具有很大的竞争性

我国保险市场已进入多元化的市场格局，各家保险公司营销工作的不断增强，国外保险公司营销攻势的猛烈冲击，使得我国保险市场的竞争日趋激烈。

四、保险营销的原则

保险营销原则，是指在保险营销活动中应该遵守的行为规范与准则。保险营销的基本原则如下。

(一) 遵纪守法原则

遵纪守法原则，是指保险企业在组织和实施市场营销活动中，应以社会及公众利益为重，自觉遵守国家有关法律和政策，依法进行经营管理。遵纪守法原则适用于一切社会主义企业，作为国家重要经济行业和部门的保险业更应如此。只有自觉按照国家法律和政策办事，才能确保企业经营的长久稳健，确保市场营销活动的顺利进行。

(二) 开拓市场、扩张业务原则

开拓市场、扩张业务，是市场营销活动的出发点和基本目的之一。它既是保险企

业分散风险、分摊损失、稳定经营的客观需要，也是在市场竞争中立足和发展的根本途径。因此，作为保险企业的一种经营策略和管理方法，“开拓市场、扩张业务”的原则必须贯彻在其市场营销活动中，不断开发新市场，努力扩大承保面，提高承保深度。为此，应事先做好市场调研，积极发掘顾客需求，及时推出适销对路的新险种，并有针对性地开展推销活动。

（三）顾客第一、服务至上原则

市场营销活动是以顾客及其需求为核心的，而保险行业及保险产品的服务性又决定了服务至上的重要性。因此，在组织与实施保险营销活动中，必须牢固树立“顾客第一、服务至上”的理念，自始至终遵循这一原则，否则将一事无成。

在保险营销过程中，“顾客第一、服务至上”原则不仅表现在帮助顾客选择合适的险种，提供宣传咨询服务上，还表现在续保、制订新的保险计划、防灾防损、索赔等保后服务上。只有为顾客提供优质的保险服务，才能使其产生信任感和依赖感，并长期吸引客户，守住既有业务阵地。

（四）诚实信用原则

诚实信用原则是保险法规定的基本原则之一，它对保险双方当事人都具有约束力。《中华人民共和国保险法》第五条规定：“保险活动当事人行使权利、履行义务应当遵循诚实信用原则。”作为保险营销主体的保险企业及其推销员，在实施保险营销活动中必须遵守这一原则。该原则的基本要求是：其一，应以诚相待，无欺于顾客，绝不损害顾客利益；其二，应严守职业道德，严格按规章制度办事；其三，应自觉维护保险信誉，诚心诚意为顾客服务。

五、保险营销理念的发展

保险营销理念是指保险公司经营管理的指导思想。现代市场营销学将这种经营管理思想称为“营销管理哲学”，它是保险公司经营管理活动的一种导向、一种理念。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）生产理念

生产理念又称生产导向，它流行于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。当一个国家或地区的保险市场主体单一，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，这种理念比较流行。



案例精选

福特的营销理念

美国福特汽车公司的创办人福特曾经说过：“不管顾客的需要是什么，我们

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

的汽车就是黑色的。”因为在那个时代，福特汽车公司通过采用大量流水生产组织形式，大大提高了福特汽车的生产效率，降低了汽车的生产成本，从而大大降低了福特汽车的售价，使福特汽车供不应求，清一色的黑色汽车的销售畅通无阻，不必讲究市场需求的特点和推销方法。显然，整个市场的需求基本上是被动的，消费者没有多大的选择余地。

（二）产品理念

产品理念是一种与生产理念相类似的经营思想，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，只要险种好，不怕没人保；只要是有特色的险种，自然会顾客盈门。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，这有一定的道理。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，没有一个险种能永远保持独占地位，再好的险种也需要适当的营销。

（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。推销理念是假设保险公司如果不大力刺激消费者的兴趣，消费者就不会主动向该公司投保，或者投保的人很少。由于保险商品大多属于“非渴求商品”，是消费者不会主动购买的商品。因此，很多公司纷纷建立专门的推销机构，大力实施推销技巧，甚至不惜使用不正当的竞争手段。

从生产理念转变到推销理念，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。因为它只着眼于现有险种的推销，只顾着千方百计地把产品推销出去，至于售后消费者是否满意，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，这种营销理念也就不再适应了。

（四）营销理念

营销理念形成于20世纪50年代，是在买方市场的条件下形成的。这是一种完全不同于上述三种营销理念的现代经营思想。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：①发现需要并设法满足它们；②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；而营销理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践中的应用，对保险公司的经营活动产生了重大意义，已经越来越受到保险公司的重视。

（五）社会营销理念

这种理念认为，企业的任务是确定目标市场需求和利益，并且在保持和增进消费

者数量和社会福利的情况下，比竞争者更有效率地使目标顾客满意。这不仅要求企业要满足顾客的需求和欲望，而且要考虑消费者及社会的长远利益，即将企业利益、消费者利益与社会利益有机地结合起来。

保险市场的日益发展，营销手段的加强，虽然较好地满足了消费者需求，但随之会出现为了实现利润目标而损害消费者利益的现象。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求和欲望，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。对于有害于社会或消费者的需求，不仅不应该满足，还应该进行抵制性反营销。

上述五种营销理念可以归纳为两大类：以生存为中心的生产理念、产品理念和推销理念称为传统理念，也叫旧营销理念；以消费者为中心的营销理念称为现代营销理念，也叫新营销理念。



小贴士

新旧营销理念的不同

1. 营销活动的起点不同

旧营销理念里，产品是起点，企业一切工作的重心都放在产品上，对市场需要重视不够，只要把产品卖出就万事大吉，没有真正为顾客着想；新营销理念中，市场是企业营销活动的出发点和归宿，以市场为起点来开展企业的一切生产经营活动，力求使消费者的需要得到最大限度的满足。

2. 营销活动的中心不同

旧营销理念以卖方为中心，着眼于现有产品，“以产定销”；新营销理念则以目标顾客的需要为中心，根据顾客的需要组织生产，“以销定产”。

3. 营销活动的手段不同

旧营销理念主要以增加生产量、提高产品质量、加强推销宣传等手段来刺激需要，增加销售；新营销理念则以消费者需要为中心，加强市场调查和预测，开展整体营销活动。

4. 营销活动的目标不同

旧营销理念重视眼前利益，着眼于每一笔交易，以扩大销售、取得利润为目标；新营销理念是从战略高度出发，着眼于长期的整体利益，不仅考虑现实的顾客，而且争取潜在的顾客，从顾客的满足中获利。

六、保险营销思想的核心

保险营销是社会发展到一定阶段的必然产物，其营销活动必然要遵循现代营销思想。概括地说，作为现代保险营销学，其核心思想应包括以顾客为中心、以整体营销活动为手段、企业利润源于顾客满意，以及顾客、企业、社会三位一体。

（一）以顾客为中心

保险营销的核心思想之一是以顾客为中心。那么，谁是保险营销的顾客？保险营销如何以顾客为中心？通常，一提起顾客，人们首先想到的是购买商品的消费者。其实，保险营销的顾客不仅仅指购买保险商品的投保人，它还应包括被保险人和保险经

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

营单位内的员工。因此，保险营销的顾客应分为内部顾客和外部顾客两种。内部顾客是指保险经营单位内的员工，外部顾客是指所有已经购买和可能购买保险商品的投保人和被保险人。以顾客为中心就是要以员工利益和消费者的利益为重，在调动员工积极性的同时，达到满足消费者的需要。



案例精选

昂贵的大熊猫

大熊猫是中国的国宝，也是世界珍稀动物。近年来，由于大熊猫深得国外友人的喜爱，其屡屡被邀请出国做客，所到之处都会掀起一片“熊猫热”。由于熊猫价值昂贵，它出访时也参加了保险，第一次运往日本时，经中日双方协定，如果大熊猫在展览和运输途中遇到意外事故死亡，保险公司要赔付40万美元。

（二）以整体营销活动为手段

保险营销是一项关系投保人切身利益的，对服务要求很强的活动。这一活动不应局限于买卖关系确立的销售阶段，而应扩展到保险商品需求的调查与挖掘、保险商品的设计、保险商品费率的确定、保险商品的宣传与推广、保险商品的服务等各种活动。缺少了任何一环节都会给保险营销工作带来不便和障碍。因此，保险营销的手段涉及保险商品的市场调研、推销技巧、广告、宣传与推广以及关系营销等。

（三）企业利润源于顾客满意

保险经营企业的目标是要获取利润。那么，获取什么样的利润（是获取长期利润还是短期利润）以及怎样获取利润（是缘木求鱼还是欲取先予），不同企业有着不同的经营思想。现代保险企业的营销应本着满足顾客需要，维护顾客利益的原则，来获取企业的长期利润。

（四）顾客、企业、社会三位一体

从保险商品本身来说，它既具备了一定的经济功能，又具备了一定的社会功能，因此，保险营销更应遵循顾客、企业、社会三位一体的思想，使营销活动既有利于顾客的当前利益和长远利益，也有利于企业利益和社会利益。

单元二 保险营销的主体、客体和对象

一、保险营销主体

保险营销主体是指针对保险市场需求组合营销策略，从而影响消费者购买行为的经济组织。保险营销主体一般包括保险公司和保险中介。

（一）保险公司

保险公司是指按照《中华人民共和国公司法》（以下简称公司法）的规定成立的

独立经营的经济单位。保险公司的成立首先要符合我国公司法的一般规定，其次还要符合《中华人民共和国保险法》（以下简称保险法）的规定。

保险公司由于从事大致相同的业务，因而其内部机构设置也相同。一般来说，保险公司都设有承保部、理赔部、财务部、营销部以及精算与统计部等。在实践中，保险公司代理人以及保险经纪人的保险单都要经过承保部的审核才能发放正式的保险单。保险公司通过承保部的审核筛选保单，对不符合条件的保险单不予承保，从而可以有效地控制公司的风险。理赔部主要职责是对保险事故发生的调查、勘验，识别保险诈骗，为符合赔付条件的客户办理相关手续等。对保险公司来讲，对理赔部的有效控制可以避免不必要的损失以及为顾客提供比较满意的服务。财务部负责保险资金的收付和有关核算。营销部则通过开展活动促进保险商品的销售。精算与统计部对各部门进行跟踪，为领导决策和日常管理提供依据。

（二）保险中介

保险中介包括保险代理人、保险经纪人和保险公估人。

1. 保险代理人

保险代理人是根据保险人的委托，向保险公司收取代理手续费，并在保险人授权的范围内代为办理保险业务的单位和个人。这种代理具有以下特点。

（1）保险代理人的代理行为基于保险人的授权，是一种委托代理。如果没有保险人的委托，产生的法律后果由行为人自己负责。

（2）基于保险人授权的保险代理产生的法律后果由保险人负责。保险代理人只是代理保险人履行职责，实际的权利义务关系产生于保险人和投保人之间，所以，代理行为的法律后果由保险人负责。

（3）保险代理人向保险人收取佣金。因为代理人的行为是委托授权获得的权限，所以委托人应该向被委托人支付佣金，即保险人向保险代理人支付佣金。

2. 保险经纪人

保险经纪人是指基于投保人的利益，为投保人和保险人订立保险合同提供中介服务，并依法收取佣金的单位。



小贴士

保险代理人与保险经纪人的区别

保险代理人与保险经纪人虽然同属保险中介，但具有明显的区别。

（1）委托人不同。保险代理人是受保险人的委托，代表保险人的利益办理保险业务；保险经纪人则是基于投保人的委托，为投保人提供各种保险咨询服务、进行风险评估、选择保险公司、选择保险产品等。

（2）代理权限不同。保险代理人通常是代理销售保险人授权的保险产品；保险经纪人则接受投保人的委托，为其与保险公司协商投保条件，向投保人提供保险服务。

（3）收入来源不同。保险代理人按照保险代理合同的规定，根据自己的业绩从保险人那里取得佣金收入；保险经纪人则根据投保人的要求向保险公司投

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

保，并从保险人那里取得佣金，同时投保人也根据其服务，给予一定的报酬。

(4) 法律地位不同。保险代理人是保险人的代表，其代理行为均视为保险人的行为，保险人承担由此产生的一切法律后果；保险经纪人则是投保人的代表，其疏忽、过失等行为给保险人及投保人造成的损失，应独立承担民事法律责任。

(5) 代理行为依据不同。保险代理人必须与保险人签订代理合同才能为其进行保险代理业务，保险经纪人开展业务前则无须与投保人签订固定的合同。

3. 保险公估人

《保险公估机构管理规定》中所称的保险公估机构是指依照保险法等有关法律、行政法规以及本规定，经中国保险监督管理委员会批准设立的，接受保险当事人委托，专门从事保险标的的评估、勘验、鉴定、估损、理算等业务的单位。保险公估人的独立性更强，是独立于保险人和被保险人之外的第三者，独立地提供服务。保险公估机构可以经营的业务包括：保险标的承保前的检验、估价及风险评估，对保险标的出险后的查勘、检验、估损及理算等。

保险公估人也有多个种类。根据执业环节的不同，可分为核保公估人和理赔公估人。前者主要从事保险标的价值评估和风险评估，其公估报告是保险人决定是否承保的重要参考依据；而后者是在保险事故发生后，受托对保险标的进行检验、估损和理算。

根据执业性质的不同，可分为“保险型”的公估人和“技术型”的公估人。前者侧重于解决保险方面的问题，技术性的问题只是作为辅助手段，英国的保险公估人多属此类；而后者则主要解决技术方面的问题，欧洲其他国家的保险公估人大多属此类。

根据执业内容不同，可分为三类：海上保险公估人（主要处理海上、航空运输保险等方面的业务）、火灾及特种保险公估人（主要处理火灾及特种保险方面的业务）以及汽车保险公估人（主要处理与汽车保险有关的业务）。

在保险市场中，除了上面所介绍的保险代理人、保险经纪人和保险公估人等中介机构以外，还包括保险信用评级机构、律师事务所、会计师事务所、精算师事务所等。这些中介机构为交易双方提供了一些有价值的信息，改善了保险交易中的信息不对称的状况，从而提高了交易效率。然而，这些中介机构大多是完全独立的第三者，独立地提供有关领域的服务，只有保险代理人和保险经纪人是联系保险供需双方的桥梁，因此，相对而言，保险经纪人和保险代理人会更多地运用本书中所介绍的保险营销的战略和渠道。

二、保险营销客体

（一）保险商品

保险商品是保险营销的客体，是保险营销的主体在实施营销活动过程中，向保险需求方提供和交易的商品。当人们把保险当作一种商品来对待时就会发现，保险商品是保险人提供给保险市场的，能够引起人们的注意和购买，满足人们减少和转移风险的需要，并在必要时能得到一定经济补偿的一种承诺性服务组合。

理想的保险商品，既要满足保险服务提供者的需要，又要满足保险服务需求者的

需要。因此，理想的保险商品应具备以下条件：

- (1) 是被保险人真正需要的；
- (2) 能保证被保险人的利益不受侵害；
- (3) 费率合理公正，能令双方接受。

（二）保险商品的特性

保险商品是一种为被保险人所面临的风险提供保障的特殊商品。相对于普通的商品而言，其特殊性在于以下几点。

1. 保险商品的无形性

保险商品看不见、摸不着、无法品尝，无法试用。保险消费者不可能用身体器官确切地感受到保险商品。虽然保险合同是有形的，但保险合同文本仅仅是一种形式，而保险商品本身依然是无形的。保险商品只是对保险消费者的“一纸承诺”，且这种承诺只能在约定的事件发生时或约定的期限届满时履行，不可能像一般商品或服务那样可以立即实质性地感受其价值和使用价值。保险消费者只能依靠主观感觉，以抽象的方式，如体验、信任、感觉、安全度等去描述，因而也很难做出十分具体的、精确的评价。

2. 保险商品的非渴求性

所谓非渴求商品，是指消费者一般不会主动购买的商品。通常，很少有人主动购买保险，除非法律上有强制的规定，因为人们在风险事故发生前总是存有侥幸心理，而在风险事故发生后才知道保险的必要性。

3. 保险商品的异质性

保险商品不可能像一般商品那样实现标准化，从而具有“同质性”。因为保险服务是一个复杂的动态过程，具有“异质性”或“易变性”，发生的时间、地点和方式等特定条件不同，差异性就会很大。不同的公司、不同的营销人员，即使提供同一种保险商品，消费者的感受也会不一样；即使是同一个营销人员提供服务，也会因时间、地点、准客户类型等具体情况的不同而表现出很大的差异。

4. 保险商品的复杂性

从一般形式上看，保险商品表现为一些法律文件，即保险人承诺在特定情况发生时提供保险保障的法律文件。尽管大多数保险公司都试图简化保险合同条款的措辞，但法律上的要求仍然使这些措辞难以理解。近年来，西方国家的保险立法要求增加保险条款的可读性，如美国保险监督官协会（NAIC）颁布的《人寿和健康保单语言简化法规范本》。

（三）保险商品的种类

1. 人身保险产品

(1) 人寿保险产品。它是一种以人的生死为保险对象的保险，当被保险人在保险责任期内死亡或生存至保险合同期满，由保险人根据合同规定给付保险金的一种保险。人寿保险的业务范围包括生存保险、死亡保险、两全保险。生存保险是以约定的

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

保险期限满时被保险人仍然生存为给付条件，由保险人给付保险金的保险，如养老金保险。死亡保险是以保险期限内被保险人死亡为给付条件，由保险人给付保险金的保险。两全保险是无论被保险人在保险期限内死亡还是生存至保险期满，保险人都要按合同约定给付相应的保险金的保险，如简易人身险。

(2) 意外伤害保险。它是指在保险合同期限内，被保险人由于遭受意外伤害导致残废或死亡时，由保险人按照约定承担给付相应保险金责任的人身保险。如交通工具意外险、运动员意外伤害险、学生团体平安保险等。

(3) 健康保险。2006年9月1日实施的《健康保险管理办法》中明确指出，健康保险是指保险公司通过疾病保险、医疗保险、失能收入损失保险和护理保险等方式对因健康原因导致的损失给付保险金的保险。其中：①疾病保险是指以保险合同约定的疾病的发生为给付保险金条件的保险；②医疗保险是指以保险合同约定的医疗行为的发生为给付保险金条件，为被保险人接受诊疗期间的医疗费用支出提供保障的保险；③失能收入损失保险是指以因保险合同约定的疾病或者意外伤害导致工作能力丧失为给付保险金条件，为被保险人在一定时期内收入减少或者中断提供保障的保险；④护理保险是指以因保险合同约定的日常生活能力障碍引发护理需要为给付保险金条件，为被保险人的护理支出提供保障的保险。

2. 财产保险产品

(1) 财产损失险。保险人承保因火灾、其他自然灾害或意外事故引起的直接经济损失。险种主要有企业财产保险、家庭财产保险、家庭财产两全保险（指只以所收费用的利息作为保险费，保险期满退还全部本金的险种）、涉外财产保险、其他保险公司认为适合开设的财产险种。



小贴士

哪些物品可以投保家庭财产险

- (1) 自有财产，包括房屋及其附属设备和其他家庭财产。
- (2) 自有房屋及其附属设备。
- (3) 衣服、行李、家具、文化娱乐用品、交通工具等生活资料。汽车等交通工具通常要另外投保。
- (4) 工具、农具和已收获的农副产品。
- (5) 专业人员的器具、仪器、仪表等专业用品。
- (6) 个体劳动者、个体商贩的营业用器具、手工工具、原料、商品。

被保险人代他人保管或与他人共有的上述财产，比如租借私房、公物等，须经被保险人与保险人特别约定，并在保单上注明才予以负责。需要指出的是，当以上财产遭受保险责任范围内的自然灾害或意外事故以及为抢救保险财产合理的费用支出造成损失时，保险公司负赔偿责任。

另外是投保人必须向保险人特约才能投保的财产。

(1) 实际价值很难确定，必须由专业鉴定部门或人员才能确定价值的财产，如金银、珠宝、玉器、首饰、古玩、古书、字画等私人收藏品。这些财产大都是名贵物品，费率很难统一，风险也很大，对保险人来说，承保很有难度，必须与保险人特别约定才能投保。

(2) 专业人员在家庭从事业余研究和发明创造所使用的专业仪器和设备,如无线电测试仪器、专业光学设备等。

由于不同的保险人对于保险财产的界定有不同的规定,上述必须特别约定才能投保的财产,有的也被保险人列入不予承保的财产的范围。

(2) 货物运输保险。它是指保险人承保货物运输过程中因自然灾害或意外事故引起的财产损失。险种主要有国内货物运输保险、国内航空运输保险、涉外(海、陆、空)货物运输保险、邮包保险、各种附加险和特约保险。

(3) 运输工具保险。它是保险人承保运输工具因遭受自然灾害或意外事故造成运输工具本身的损失和第三者责任。险种主要有汽车保险、机动车辆保险、船舶保险、飞机保险和其他运输工具保险。

(4) 农业保险。它是指保险人承保种植业、养殖业、饲养业、捕捞业在生产过程中因自然灾害或意外事故造成的损失。

(5) 工程保险。它是指保险人承保中外合资企业引进技术项目及与外贸有关的各种专业工程的综合性危险所致损失,以及国内建筑和安装工程项目。险种主要有建筑工程一切险,安装工程一切险,机器损害保险,国内建筑、安装工程保险,船舶建造险以及保险公司承保的其他工程险。

(6) 责任保险。它是指保险人承保被保险人的民事损害赔偿赔偿责任。险种主要有公众责任保险、第三者责任险、产品责任保险、雇主责任保险、职业责任保险等。

(7) 保证保险。它是指保险人承保的信用保险,被保证人根据权利人的要求投保自己信用的保险是保证保险;权利人要求被保证人信用的保险是信用保险。包括合同保证保险、忠实保证保险、产品保证保险、商业信用保证保险、出口信用保险、投资(政治风险)保险。

三、保险营销对象

保险营销对象即保险营销的指向者、实施营销的目标和对象,又称准保户。保险营销的对象包括各类自然人和法人。保险营销的成功与否,最终取决于准保户的投保情况。保险企业首先要获得顾客,然后将顾客变为客户,最后想方设法留住客户。只有这样,才能取得营销的成功。

(一) 顾客让渡价值与顾客满意

1. 顾客让渡价值

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额部分,由产品价值、服务价值、人员价值、形象价值和个人价值五方面组成。

2. 顾客满意

企业将关注的重点由产品转向客户,以客户为中心。其目标是了解不同客户群的需求,并向他们提供满足其各自需求的服务,与此同时也获得高于平均值的回报。

(二) 保持客户的重要性

保险公司和保险营销员都明白一个道理:“建立关系”比“创造购买”更重要。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

1. 客户流失原因

企业售后服务不完善,未能向顾客提供个性化的、竞争对手不易模仿的保险产品和服务,缺乏细致的顾客研究,未能正确地对待顾客的抱怨等,都是客户流失的原因。

2. 客户流失的代价

客户大量流失,保险公司为了维持以往的保费收入,必然要大量地开发新的客户,而获得一名新客户,公司需要对广告、促销告示活动进行一次性的投入,这势必造成销售成本大幅度上升,而且有损企业形象。



案例精选

快速理赔 赢得客户满意

被保险人于成某,男,55岁,河南省新密市公安局干警。2000年投保中国人寿郑州公司康宁终身保险,保险金额10 000元,年交费990元。2001年投保康宁终身保险,保险金额10 000元,年交费1 020元。2014年5月24日被保险人因病在河南省人民医院治疗,确诊为食管癌。2014年6月2日向保险公司递交理赔手续,2014年6月3日,中国人寿郑州公司赔付重大疾病保险金40 000元,保险责任继续有效。中国人寿快速理赔的优质服务,得到了客户的一致好评。

(三) 关系营销

1. 关系营销的五种类型

- (1) 基本关系。保单签约后,营销人员不再与顾客接触。
- (2) 被动式关系。保单签约后,投保者就保险出现的问题或不满及时向企业反映。
- (3) 反映式关系。保单签约后不久,营销人员就通过各种方式了解顾客所购买的保险与其需求是否相符,并从顾客那里收集意见和建议。
- (4) 主动式关系。营销人员经常与顾客联系,随时交换有关信息。
- (5) 伙伴关系。营销人员与顾客一直保持畅通的关系。

2. 十条准则

以下十条企业与顾客之间的行为准则有助于开展关系营销。

- (1) 共存共荣,双方均从合作关系中获利;
- (2) 互相尊重,和谐一致,富有人情;
- (3) 诚恳守信,坦诚相待;
- (4) 建立合作关系之前应有明确的奋斗目标;
- (5) 致力于长期合作;
- (6) 深入了解对方的文化背景;
- (7) 双方都要为最佳合作状态而努力;
- (8) 经常沟通,及时解决问题,消除误会;
- (9) 双方共同决策,不可强加于人;
- (10) 力求关系的长期延续。

单元三 保险市场

一、保险市场的概念

（一）市场的一般概念

市场是商品经济的范畴。凡是有商品的地方，就必然有市场。市场的概念有狭义和广义之分。狭义的市场，是指买卖商品的场所，其特点是具备一定的地点和设施。广义的市场，是指在一定的时间、地点条件下，商品交换关系及其意志行为的总和。

在简单商品经济条件下，商品在社会经济中处于附属的地位，市场狭小，市场活动只是反映生产者和消费者之间的经济关系。随着商品经济的发展，市场不断扩大，不仅有生产资料市场、生活资料市场，而且有了劳动力市场、资金市场和保险市场。

（二）保险市场的概念

保险市场是指保险人与被保险人直接或间接地进行保险商品交换的场所，即是保险交易主体之间所产生的全部交换关系的总和。现代保险市场，是指参与保险商品交易的各类要素及其相互作用的方式，以及实现交易的机制。

从物质形态上来说，保险市场可以有比较固定的交易场所，比如保险公司都设有营业厅，用来接受保险投保以及理赔、咨询工作；同时，保险市场也可以不设固定的交易场所，比如保险公司通过专业人员的上门服务为保险用户提供直接服务，通过网络投保直接达成交易等。

世界上最早的保险市场出现在英国的保险中心——伦巴第街，参与保险市场交易活动的两大主体是保险商品的需求方和供给方。随着经济全球化趋势的加强和保险业的发展，保险中介（包括保险经纪人、保险代理人以及保险公估人）应运而生，使保险交易关系更加复杂化。随着世界范围内服务贸易的日益发展，保险服务逐步走向国际化，因此，保险市场的发展也逐步走向国际化。



知识链接

保险市场供给

保险市场供给是指在一定的费率水平上，各家保险企业愿意并且能够提供的保险商品的数量。保险市场供给可以用保险市场上的承保能力来表示，它是各个保险企业的承保能力的总和。

保险供给的质既包括保险企业所提供的各种不同的保险商品品种，也包括每一具体的保险商品品种质量的高低；

保险供给的量既包括保险企业为某一保险商品品种提供的经济保障额度，也包括保险企业为全社会所提供的所有保险商品的经济保障总额。

二、保险市场的特点

保险市场作为金融市场的一个组成部分，有着金融市场的一般特征，但是由于其

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

本身经营的商品具有特殊性，因而，在很多方面具有与一般实物性商品市场，以及其他金融性商品市场所不同的特点。

第一，交易的对象是特殊商品——保险商品。保险市场交易的对象不是一般性的商品，而是特殊的商品，即保险商品。这种商品的重大特点是能够减少风险和转移风险，从某种意义上说，它既能为被保险人带来物质补偿和精神安慰，还能为保险人带来收益，因而是一种能满足双方利益的特殊商品。

第二，交易双方的关系是长期而稳定的。一般来说，在实物性商品市场上，尽管有些商品在购买后，仍有一定期限的保修期，但大多数交易双方的关系始于购买也终于购买。而在保险市场上，交易双方的关系在签订合同时才开始，双方之间的关系一直要延续到合同规定的终止日。这就要求交易双方必须在充分信任的基础上达成交易。

第三，交易活动多数是通过中介机构完成的。中介机构在保险商品的交易中起着特殊的作用，特别是随着保险市场的发展，中介机构对降低成本，分散风险，提高交易效率将起着越来越重要的作用。

三、保险市场的功能

（一）合理安排风险，维护社会稳定

保险市场通过保险商品交易合理分散风险，提供经济补偿，在维护社会稳定方面发挥着积极的作用。

（二）聚集、调节资金，优化资源配置

保险资金收入和支出之间有一个时间差，保险市场通过保险交易对资金进行再分配，从而充分发挥资金的时间价值，为国民经济的发展提供动力。

（三）实现均衡消费，提高人民生活水平

保险市场为减轻居民消费的后顾之忧提供了便利，使之能够妥善安排生命期间的消费，提升人民生活的整体水平。

（四）促进科技进步，推动社会发展

保险市场运用科学的风险管理技术，为社会的高新技术风险提供保障，由此促进新技术的推广应用，加快科技现代化的发展进程。

四、保险市场的类型

在当今世界各国中，保险市场大体可以分为三种类型：自由竞争型的保险市场、垄断和竞争并存的保险市场、高度集中的保险市场。

（一）自由竞争型的保险市场

在这种类型的保险市场中，存在着数量众多的保险公司，任何公司都可以依法自由进出市场。市场在不受任何阻碍和干扰的状态下，同时存在大量的买者和卖者，投保人和保险人参加市场的交易活动都有完全的自由，价值规律和供求规律充分发挥作用，市场自发地调节投保人和保险人的经济利益。

（二）垄断和竞争并存的保险市场

在现代资本主义国家中，大量存在垄断和竞争并存的保险市场。在这种类型的保险市场中不排除某些方面的垄断，但在垄断的同时仍存在着激烈的竞争。在这种市场中，大、小保险公司并存，少数大公司取得垄断地位（在这种市场中，一个公司占据市场份额的25%即为垄断）。同业竞争在大垄断公司之间、大垄断公司与小公司之间展开，各国政府有时则通过政府行为削弱大垄断公司的势力。

（三）高度集中的保险市场

这种市场是完全垄断性质的。这种垄断有两种形式，一是专业型完全垄断，即在一个保险市场上同时存在两家以上的保险公司，分别垄断某类保险业务，相互间业务不交叉，从而保持各自的完全垄断。



小贴士

2002年10月28日第九届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议修订的保险法第九十五条明确规定：

“保险公司的业务范围：

- （一）人身保险业务，包括人寿保险、健康保险、意外伤害保险等保险业务；
- （二）财产保险业务，包括财产损失保险、责任保险、信用保险、保证保险等保险业务；
- （三）国务院保险监督管理机构批准的与保险有关的其他业务。

保险人不得兼营人身保险业务和财产保险业务。但是，经营财产保险业务的保险公司经国务院保险监督管理机构批准，可以经营短期健康保险业务和意外伤害保险业务。

保险公司应当在国务院保险监督管理机构依法批准的业务范围内从事保险经营活动。”

显然，我国实行产、寿险分业经营，经营财产保险和经营人寿保险业务的公司不能交叉办理财产和人寿保险业务，这就是一种专业完全型垄断。

另一种是地区型完全垄断，保险公司分别垄断某一地区的保险业务，相互间没有业务交叉。在这种市场中价值规律和供求规律的作用受到很大限制。



综合案例解析

长沙“80后”毕业仅两年 年薪60万：她是怎么做到的？

在湖南保险业，唐娟娟是一位特立独行的保险营销精英。

这位“80后”女孩仅用两年时间，就留下了一串串令人称羡的足迹：中国人寿保险股份有限公司长沙市一区经理，个人业绩名列全市第一，全省保单的单件年缴纪录，全国首届“就业之星”……

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

1. 冰灾时每天都要拜访6个客户

2008年1月，唐娟娟从中国保险职业学院毕业后，顺利成为数万保险从业大军的一员。那时，长沙正赶上百年不遇的大冰灾，全城交通几乎瘫痪，唐娟娟仍坚持每天拜访至少6个客户，顶风冒雪，早出晚归。然而，付出与回报并没有如想象的那样成正比。她发现自己虽然疲于奔命地走访，为客户办理各项保单服务，却鲜有签单。

从那时起，唐娟娟改变了销售理念，随之而来的效果也立竿见影。“唐娟娟”这个名字屡屡出现在公司业绩榜的前列，成为全公司业务伙伴中的“明星”。2008年，她的个人业绩名列全市4 000余名营销人员的第11位、新人第1位，并荣膺全国首届“就业之星”。2009年8月，唐娟娟还以11.21万元的业绩创下了全省保单的单件年缴纪录——唐娟娟纪录，而她的个人收入也超过60余万元。

2. 用自信和专业打动客户

在保险业界，唐娟娟的自信和对保险专业的钻研已小有名气，她的一个故事更被传为佳话，成为保险营销人员的学习范本。

一次，唐娟娟拜访一家金融企业高管，为他整理保单时，她发现这位高管拥有的保险少得可怜。她当即直言：“在银行管理方面，您绝对比我强，但在保险理财方面，我是专家，请您相信我！”高管对其刮目相看。经过近两小时的沟通，高管当即签下200万元的保单。

谈及这次签单经历，唐娟娟坦承，“是我的自信和专业的素质打动了她”。说起自己的专业，她非常感谢自己的母校保险职业学院。她的老师则回忆：“唐娟娟当时是学校里最勤奋的学生，所有的问题她都要搞清楚才肯罢休。”

3. 客户为何对她相见恨晚

在唐娟娟的保险历程中，她一贯有着自己的处事方法。用她自己的话说，做保险就是做人，与客户交朋友。她也是一直秉承这句话的精神进行她的保险事业的。在众多客户的眼里，唐娟娟并不是一个保险营销人员，而是一位生活中的好朋友。她的思想和行动，不时地影响着他们的生活和事业。同时，唐娟娟还是一位忠实的聆听者，她对人、对事的理解，对客户的尊重和信任令许多客户感觉相见恨晚。

4. 懂保险，更懂生活

朋友眼中的唐娟娟是一个小资，她热爱工作，更享受生活，喜欢清茶的幽淡、咖啡的香浓、红酒的浪漫……多姿多彩的生活让她更懂得品味人生。

“如果见面就谈保险，急功近利，客户拒绝是意料之中的事情。”唐娟娟说，在与客户的沟通中，必须先和客户交流人生、事业、家庭，甚至休闲娱乐。客户认识你、信任你、接受你才是最关键的……

问题

唐娟娟是如何提升客户满意度从而取得成功的？本案例体现了怎样的保险营销理念？



知识总结

本学习情境主要介绍了保险营销概述，保险营销的主体、客体和对象、保险市场三部分内容。

1. 保险营销就是保险人从保险消费者的需要出发，展开整体性的经营活动以适应和影响需要，并把满足总需要的保单和服务送到保户手中，以实现自身的经营目标。

保险营销的核心概念是保险需求、保险商品和交换。

保险营销思想的核心是以顾客为中心，以整体营销活动为手段，企业利润源于让顾客满意以及顾客、企业、社会三位一体。

2. 保险营销主体是指针对保险市场需求组合营销策略，从而影响消费者购买行为的经济组织。保险营销主体一般包括保险公司和保险中介。保险中介包括保险代理人、保险经纪人和保险公估人。

保险商品是保险营销的客体，是保险营销的主体在实施营销活动过程中，向保险需求方提供和交易的商品。

保险营销对象即保险营销的指向者、实施营销的目标和对象，又称准保户。保险营销的对象包括各类自然人和法人。

3. 保险市场是指保险人与被保险人直接或间接地进行保险商品交换的场所，即是保险交易主体之间所产生的全部交换关系的总和。现代保险市场，是指参与保险商品交易的各类要素及其相互作用的方式，以及实现交易的机制。

保险市场大体可以分为三种类型：自由竞争型的保险市场、垄断和竞争并存的保险市场、高度集中的保险市场。



教学检测

一、名词解释

1. 保险营销
2. 保险需求
3. 营销近视症

二、填空题

1. 保险营销的核心概念是_____、_____、_____。
2. 企业经营理念是企业经营的指导思想。从西方企业的历史发展来看，存在着五种经营理念，即_____、_____、_____、_____、_____。
3. 保险公司由于从事大致相同的业务，因而其内部机构设置也相当。一般来说，保险公司都设有_____、_____、_____、_____、_____等。
4. 根据执业内容不同，保险公估人可分为三类：_____、_____、_____。
5. 保险商品是一种为被保险人所面临的风险提供保障的特殊商品。相对于普通的商品而言，其特殊性在于_____、_____、_____、_____。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10

三、简答题

1. 保险营销和保险推销有什么不同？
2. 保险营销要遵循哪些原则？
3. 保险代理人和保险经纪人有什么区别？
4. 什么是保险市场？



拓展阅读

我国寿险营销中存在的主要问题

我国真正意义上的寿险营销仅有二十几年的历史，个人代理人制度从1992年友邦保险公司引入我国至今不过23年，因此，处于发展中的寿险营销制度还很不完善，突出表现在以下几方面。

一、寿险营销中的诚信度不足

销售人员将寿险营销等同于简单的推销，以将保险产品卖出，收取保费为主要目的，注重短期利益，功利性过强，在销售过程中容易产生不诚实的问题，甚至还会出现诱转保、骗转保，加之电视上时常报道因销售过程的问题导致被保险人被拒赔的情况，所以目前社会大众相当一部分对保险销售人员不信任，对保险公司的印象不佳。这也是2005年保监会号召保险业界树立诚信大旗的一个原因。

二、保险公司培训销售人员的制度不完善

很多公司培训销售人员的主要目的是为了在短期内提高其业务水平，把保险产品更多地推销出去，为了达到这一目的，很多都采用了“台湾模式”的培训方式，这种模式讲求的是销售人员如何包装自己，怎样运用话术去卖出保险。例如，新人在培训课中学习的一个内容就是如何赞美客户。讲师讲完课后还会让学员马上模拟相互赞美，这是很不自然的。销售保险的目的在于满足客户的需求，应该实实在在地设计出合适的保险计划，而不是主要依靠话术去让客户高兴，盲目地掏钱买保险。

讲师的水平不够高，很多都是照本宣科地讲课，毫无生动可言，并且讲授的内容基本都是围绕本公司险种设计的，跟销售有关的保险知识基本上就没讲，像“保险深度”“死差损（益）”之类的重要概念在讲课时可能根本不会涉及。整个培训常常就是一堂保险速成课。

三、推销过程中很多销售人员实际上依靠的是亲情关系和人情关系

很多刚培训完的新人都是向亲朋好友推销保险，即常称的“杀熟”，这样的客源用完后就找不到其他客源了，最后因销售额达不到公司要求被辞退，这样可能会产生孤儿保单。而依靠人情关系推销的保险有可能出现高的退保率，因为投保人可能并不是针对需要某方面的保险，当初购买主要是因为人情的缘故，自身对保险并不了解，购买后要每隔一段时间缴纳不少的保费，自然不愿意，最后可能就会选择退保。如果仅依靠亲情关系和人情关系推销保险，不从被保险人的实际需求考虑的话，实际是对保险这样的无形商品信用的破坏。

四、佣金支付不够合理

现在很多保险公司支付给销售人员的首期佣金比例偏高，后期偏少，这样的后果就是对被保险人的后期服务不到位，卖出保险收取佣金后就很少再采取跟踪服务的措

施。保险公司衡量一个销售人员业绩的标准就只有保费收入，重视数量不重视退保率等其他指标，公司内部宣传栏上就常常写有“某某，保费，万元”，还有完成多少保费就奖励去哪里旅游之类的激励措施。

五、公司对销售人员在推销保险时的支持还不够

有时候销售人员需要自己花大量时间搜集整理资料，而且一些公司的险种变化较快，甚至没有险种手册，这些都给保险推销带来了不便，如果公司能整理好这些资料或做出范本提供给销售人员，这样就能节省大量的时间，有利于他们把主要精力放在保险计划书的制订上面。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09chapter
10