

<<保险营销>>

图书基本信息

书名：<<保险营销>>

13位ISBN编号：9787040236897

10位ISBN编号：7040236893

出版时间：2008-4

出版时间：高等教育出版社

作者：郭颂平 著

页数：242

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<保险营销>>

前言

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)。

根据这一文件精神,有关院校和出版社积极组织编写和出版了“十五”规划教材,《保险营销》也于2003年及时推出,较好解决了相关教材缺乏的难题。

经过几年来的使用,《保险营销》获得了广泛好评,为本次修订打下了良好的基础。

近年来,我国保险市场继续高速发展,截止到2007年10月底,保险公司数量已经超过100家,保险专业中介机构数量已经超过2200家,保险营销员人数超过170万人;保险产品从以传统寿险为主发展到以投资连结和分红险等新业务为主,交强险的推出对保险市场尤其是对财产保险市场发展的影响深远;加入WTO的影响已经初步显现,外资保险公司在带来竞争压力的同时也带来了先进的经营管理理念、技术等,改善了我国保险市场竞争结构,有效提升了整体市场竞争的活力;保险监管已经确立了“三大支柱”,构筑了“五道防线”,监管理念、水平和效果正日益提高;消费者的金融保险意识在2006年以来明显提高,对保险的消费更加理性和成熟。

随着保险市场的发展,原有教材有必要进行修订以反映市场的这些变化。

本次修订在保持原教材“知识新、内容体系新、实务性和操作性强”特色的基础上,根据保险市场的最新发展及高职高专教学的特点等相关内容进行了调整和补充,尤其是在每一章都根据重点教学内容精选了一些实际案例或相关资料作为补充材料,更好地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。

本次修订仍以学生应用能力培养为主线,保留了原来教材的结构与章节,对教材进行了一体化设计,每章除正文外,还有本章要点、资料、专业术语、复习思考题、案例分析或实训题。

既深入浅出、形象生动地体现了现代保险营销的内容体系,又搭建了操作实训的平台。

全书脉络清晰,表达简单明了,内容精练实用,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。

本次修订由郭颂平教授担任主编,刘志梅教授、方有恒老师担任副主编,刘志梅教授参与了修订意见的讨论。

具体修订分工是:郭颂平教授修订第一、三、七、八章;方有恒老师修订第五、六、九、十、十一、十二、十三章;赵春梅副教授修订第二、四章。

本书的修订得到了众多专家、学者的指导和帮助,在此我们表示衷心的感谢。

由于编者水平及时间有限,书中难免有错漏之处,请广大读者不吝指正,以利于本书不断完善。

<<保险营销>>

内容概要

《保险营销（修订版）》是普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版。

《保险营销》一书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。本次修订在保持原教材“知识新、内容体系新、实务性和操作性强”特色的基础上，根据保险市场的最新发展及高职高专教学的特点等相关内容进行了调整和补充，每章除正文外，还有本章要点、资料、专业术语、复习思考题、案例分析或实训题，既深入浅出、形象生动地体现了现代保险营销的内容体系，又搭建了操作实训的平台，更好地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。

《保险营销（修订版）》适用于普通高等院校（高职高专、应用型本科）、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院保险专业及其他相关专业的教学，也可供五年制高职学生使用，并可作为社会从业人士的参考读物。

<<保险营销>>

书籍目录

第一章 保险营销概述第一节 营销与保险营销第二节 保险的营销理念第三节 保险营销的发展第二章 保险营销管理第一节 保险营销管理概述第二节 保险营销计划第三节 保险营销活动的组织、执行与控制第三章 保险营销环境分析第一节 保险营销环境概述第二节 保险营销的外部环境第三节 保险营销的内部环境第四章 保险营销机会分析第一节 投保人投保心理与投保行为分析第二节 保险竞争者行为分析第五章 保险营销调研与需求预测第一节 保险营销信息系统第二节 保险营销调研第三节 保险营销预测第六章 保险目标市场营销第一节 保险市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第七章 保险产品策略第一节 保险产品概述第二节 个人与团体保险产品策略第三节 保险产品组合策略第四节 保险产品生命周期策略第八章 新险种开发策略第一节 新险种开发概述第二节 保险单设计第九章 保险费率策略第一节 保险费率厘定的基本原理第二节 保险费率厘定策略第十章 保险分销策略第一节 保险分销渠道概述第二节 直接分销渠道第三节 间接分销渠道第十一章 保险促销策略第一节 保险促销概述第二节 保险人员促销第三节 保险广告促销第四节 保险公关促销第十二章 客户关系管理与客户沟通第一节 客户关系管理第二节 客户沟通第十三章 保险营销文书写作第一节 保险计划书的写作第二节 主要保险文书的写作第三节 客户分析与评价报告的写作参考文献

<<保险营销>>

章节摘录

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, 是一般工商企业的经营思想的沿用。

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。

只有科学准确地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。

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理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, 这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, 保险公司之间竞争激烈, 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, 是产品理念的发展和延伸。

这一理念流行于20世纪30年代至40年代末。

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, 这种理念就不能再适应了。

<<保险营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>