

<<保险营销>>

图书基本信息

书名：<<保险营销>>

13位ISBN编号：9787307031616

10位ISBN编号：7307031612

出版时间：2004-2

出版时间：石油工业出版社

作者：袁辉

页数：318

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>>

内容概要

本书运用管理学、现代营销学和保险学的最新理论,结合我国保险市场的实际,阐述了保险市场竞争、保险需求、市场营销与顾客满意、保险营销及其环境分析、保险营销过程与营销策略、保险营销渠道、保险营销信息、保险代理人与保险经纪人、保险营销与公共关系、21世纪保险营销策略。书中附有大量背景资料以供读者参考。

<<保险营销>>

书籍目录

第一章 保险市场概要第一节 保险的含义第二节 保险商品的含义及特征第三节 保险市场第四节 保险市场的基本功能和市场展望第五节 中国保险市场发展回顾与展望背景资料：WTO有关保险的主要协定背景资料：中国加入WTO后保险业的承诺内容第二章 保险市场竞争第一节 保险市场竞争的必要性及作用第二节 市场竞争参与者的类型第三节 保险市场竞争的内容与法则第四节 保险市场竞争的有效性第三章 保险需求第一节 保险需求概述第二节 影响保险需求的因素第四章 市场营销与顾客满意第一节 市场营销概述第二节 营销管理第三节 经营观念第四节 市场营销中的顾客满意背景资料：鞋子推销与保险推销第五章 保险营销及其环境分析第一节 保险营销概述第二节 保险营销战略目标第三节 保险营销的环境分析第四节 投保人的行为分析第五节 影响投保人行为的因素第六章 保险营销过程与营销策略第一节 保险营销过程第二节 保险产品开发策略第三节 保险产品定价策略第四节 保险广告第七章 保险营销渠道第一节 保险营销渠道概述第二节 日、美、英三国保险营销模式及其借鉴第三节 保险营销风险分析第四节 我国保险营销中介模式的选择与创新背景资料：1999年武汉市保险中介市场调查报告第八章 保险营销信息的收集与运用第一节 保险营销信息的含义及功能第二节 保险营销需要收集的信息及其途径第三节 保险营销信息的分析、利用与传递第九章 保险代理人与保险经纪人第一节 保险代理人的概述第二节 保险经纪人的概述第十章 保险营销中的谈判第一节 保险谈判人员的素质要求及合理配备第二节 保险营销谈判方案的制定第三节 保险营销谈判的策略、技巧与礼节礼仪第九章 保险代理人与保险经纪人第一节 保险代理人的概述第二节 保险经纪人的概述第十章 保险营销中的谈判第十一章 保险营销与公共关系第十二章 21世纪保险营销策略附录主要参考文献

<<保险营销>>

章节摘录

2. 保险消费者的态度 保险消费者之所以在购买保险单的过程中作出这样或那样的不同选择, 与其对保险所持态度密切相关。

(1) 保险消费态度的基本构成。

态度指人们对待人、事物、观念等社会现象赞成或反对的一种心理倾向。

在保险消费中, 保险消费者的态度即客户在购买保单的过程中所表现出的心理倾向。

这种心理倾向通常以语言形式的意见, 或非语言形式的动作作为自身的表现形态。

保险消费者的态度同样是由认知、情感和行为三种组成因素构成的内在动态系统。

认知成分是构成保险消费者态度的核心, 它表现为消费者态度的动力; 情感表现为消费者对各家保险企业的险种、品牌、信誉等喜欢或厌恶, 欣赏或反感的各种情感反应; 行为是消费者态度的外在显示, 它表现为消费者对某一保险品种采取的反应倾向, 其中包括表达态度的言语和非言语行为。

行为的表现方式多种多样, 如消费者向他人宣传某商品的优越性, 进行购买活动等。

在消费者态度的构成要素中, 一般情况下, 认知、情感和行为的作用方向是相互协调一致的, 消费者态度表现为三者的统一。

(2) 态度对购买行为的作用。

在保险单的购买行为中, 消费者买不买、何时购买、买哪个公司的什么保单, 取决于多种因素, 其中态度具有极其重要的作用。

保险消费者购买行为是产生购买动机、形成购买意图、采取购买行动连续过程。

其中, 购买意图是导致实际购买的关键。

而明确的购买意图来自对某个公司某个险种保险单的信心和积极态度。

凡是对某个公司的实力、服务抱有好感或偏爱, 持肯定、赞赏、推崇态度的消费者, 在产生购买需要时, 自然首选这个公司某一险种的保单。

相反, 若某一公司某一险种难以给消费者留下较好印象, 保险消费者就很难顾及。

保险消费者的态度直接影响着购买决策。

消费者对某一保单的态度实质是某种价值观念的系统反映。

在诸多保单中, 那种处于优势或主导地位的保单, 就容易引发消费者购买倾向。

3. 消费者的个性因素 心理学理论告诉我们, 保险消费者表现出的各种不同的购买行为, 是

消费者之间不同的个性心理特征的反映。

人的个性是在生理素质的基础上, 在一定社会历史条件下, 通过社会实践活动逐步形成和发展起来的, 是先天因素与后天因素共同作用的结果, 是一个人本质心理特征的反映。

人的个性日常表现出来, 有充满自信的, 有缺乏主见的, 有好奇心强的, 有反应迟钝的, 有保守的, 有勇于创新的。

不同个性的消费者的购买行为有很大差异。

在接受新险种方面, 那些性格开朗、自信、大胆、勇于尝试、思想开放的消费者对自己并不熟悉的险种反应迅速, 喜欢依靠自己的判断来决策。

相反, 那些思想保守、行为谨慎的消费者则害怕担风险, 在对某一险种没有切实把握之前往往心存疑虑, 不愿轻易接受。

在购买保险单的现场, 活泼、开朗、自信的消费者, 在选择保单上表现得较为大胆, 容易成交, 即使作出了不十分妥当的选择也不会后悔。

在购买行为发生时, 还有一个因素在起作用, 就是消费者希望购买与自己形象相符的保单。

这就是消费者在消费领域表现出的自我形象意识。

心理学家认为, 消费者购买某种商品, 实际上是买进自己人格的延伸部分。

绝大多数消费者喜欢那些能反映自己个性特征的商品, 保险消费也不例外。

也就是说, 人们在消费保险时, 购买一张什么样的保单, 除了考虑其使用价值, 还要顾及“使我成为我想象或希望的那样的人”以及“我希望他人如何看待我”, 因此, 消费者对认为符合自我形象的保单, 一般会果断地购买。

<<保险营销>>

第四章 市场营销与顾客满意 顾客满意理论是20世纪末企业经营活动最新的经营观念和思想

。对于现代企业来说，“市场营销是如此基本，以致不能把它看做是一个单独的功能，从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业的活动”（德鲁克）。

本章重点介绍市场营销学的基本概念、思想和原理，它的普遍原理与方法同样适用于保险营销，它是保险营销学的理论基础； 第一节 市场营销概述 一、交换、竞争、市场营销 人类社会的发展，先后经历了原始共产主义经济、封建小农经济、现代的机器大工业经济，直到现在初露端倪的知识经济。

其中，商品经济是在原始共产主义经济之后。

贯穿于若干经济形态中的一种具有共性的经济活动形式。

商品经济的主要特点之一就是财产非公有或公用，从而必然导致社会成员利益绝对或相对独立，因此，不论是个人抑或是组织。

需要通过交换来满足自己的各种需要与欲望。

迄今为止，人们可以改变的只是它的具体方法，而不能改变它的本质内容。

交换的本质内容是将个人或组织的劳动活动和结果，与另外的人或组织的劳动活动和结果，以双方认可并愿意接受的条件进行互换。

对于个人或组织来说，交换具有必要性。

在现代经济生活中。

企业是基本的经济组织。

任何企业都需要同别的组织或个人进行交换活动。

自工业经济社会建立以来。

企业越来越面临因为市场产品或服务供应量的增加而出现的竞争压力。

这样，接受企业提供产品或服务的一方——顾客，有了更多的满足需要和欲望方式的选择。

在竞争的环境中，企业对所希望的交换活动按预期发生，已没有绝对的把握。

交换如果不能成功，企业将无法生存。

因此，企业需要了解如何成功地与其目标顾客进行交换。

二、市场营销的普遍性 市场营销学揭示的一个普遍原则是：凡是处于竞争环境中的组织与个人，如果需要同别人进行交换活动，就首先需要从交换对方的利益、立场出发来考虑问题，将对方的利益、对交换物的要求作为本组织或个人活动的出发点，这一思想曾被表达为一个现代社会最流行的口号：“顾客是上帝。”

” 市场营销学的普遍原则适用于医院、学校、政党等组织。

假如医院不能用医疗服务与病人进行交换。

学校不能用教育服务与学生进行交换，一个政党不能用其实施的政策同选民进行交换，它们的生存与发展同样是不可能的，因此，对于这些非企业性的组织，也首先需要从交换对方的立场、要求、利益出发来考虑问题，争取和吸引对方同自己进行交换。

才能实现组织和个人的利益。

所以，市场营销所确立的基本思想观念，需遵循的基本活动原则、方法具有普遍性。

营销学研究的是如何根据交换活动的基本要求和原理。

根据企业所在市场的具体情况。

来管理企业的经营活动，使之能同目标顾客进行成功的交换。

因此，除了企业的经理人员需要不断从发展的市场营销学中吸取现代组织的先进管理观念与技能，对于其他面临同样需要处理交换问题的组织中的领导或决策人员，也可从市场营销学中学习如何按照交换要求进行有效管理和制定组织发展目标以及实现这些目标而应采取的正确做法与观念。

随着中国市场化进程的不断推进，中国企业及其他组织的管理人员越来越需要掌握现代市场营销学的知识，有效管理企业和其他组织。

这正如世界级的营销学权威学者、美国西北大学教授科特勒所说：“一个进步的社会是一个愿意向全世界最好的观念打开它的大门的社会。”

<<保险营销>>

”有一位哲人也说过：“一个智者是一个愿意向全世界最好的观念敞开胸襟的人。

”人类社会的不断变化使市场营销学中所涉及的内容也不断发生变化，特别是在人类社会新的经济形态——知识经济来到的时候。

市场营销学的内容还会出现重大的变化。

企业的高级管理人员，如果不掌拥营销学的相关知识，并随营销实践的不断变化掌握最新的营销管理知识。

不可能管理好任何一个企业。

.....

<<保险营销>>

媒体关注与评论

前言 面对21世纪的保险营销呈现出的新的发展趋势，武汉大学出版社及时委托笔者编写《保险营销》一书，以适应现代保险企业的现实需要。

伴随工业经济的发展，20世纪涌现了许多新的学科，本书所涉及的营销学，不仅是20世纪才出现的新的学科，而且是20世纪得到最快发展的一门学科。

工商企业正是在不断变化的市场中开展卓有成效的营销活动，才逐渐满足不同的社会成员提高生活质量的要求，创造新的生活价值标准。

正是企业的经营实践，促使营销学得到了快速发展和普及。

这再次证明社会需要比十所大学更能推动科学发展的真理，营销是20世纪推动社会进步的经济力量。

随着我国保险供给主体的增多，消费者主体意识的觉醒，政府规范保险市场秩序和保护消费者权益的法律法规的逐步建立，我国保险企业非重视和加强保险营销工作不可。

我国自1980年恢复国内保险业务以来，保险业得到了空前的发展。

保险市场由原中国人民保险公司独家垄断发展到今天的以中国人保、中国人寿、中国平安、中国太保四家公司为主体，多种所有制形式并存的市场格局，保险市场结构的变化、保险消费者需求的多样化和政府监管方式的转变使保险企业不仅面临来自同行的竞争压力，而且面临着来自消费者、替代品提供者、潜在进入者等多方市场压力。

同时，我国国民经济的持续、稳定发展又为保险业的发展提供了巨大的市场空间。

国内的保险企业面临着前所未有的机遇与挑战。

保险企业与一般工商企业营销的基本原理和战略并无二致，但由于保险商品的特殊性，保险营销又有其独特的内容，营销中不容忽视保险行业的特性。

保险营销不等于保险推销。

营销是一个系统的概念，它包含着以市场为中心、以客户为导向的企业战略规划和战术策划，推销只是营销大系统的一个部分。

保险企业必须按照营销观念来整合保险企业的内部资源和业务流程，企业各部门要树立市场观念、服务观念、合作观念以及忧患意识；企业必须适应市场环境的变化，在营销与管理上不断创新。

保险营销与一般企业营销密切相关，因此，笔者在写作中力求运用管理学、现代营销学和保险学的最新理论，结合我国保险市场的实际，深入浅出地加以阐述，本书作者的初衷决不是在现有的保险营销学的书籍中添上没有意义的“再一本”，相反，在保险营销的理论与方法体系中，随着保险企业营销活动的不断变化而出现了大量新的知识和思想，也随着社会经济的发展不断产生出适应新技术、新的经济形态和新的企业组织形式的营销理论、观念和方 法，我们需要将这些具有新鲜生命力的知识及时总结和系统介绍，作者想完成的就是这样的任务，果真能如此，应该是件有意义的事！所以，本书在结构和内容上与现有版本的保险营销学有所区别，有所创新，而经过精心挑选附在每章内容后的小资料定能启迪读者的思维。

当然，由于作者水平有限，书中难免有错漏之处，敬请读者指正。

本书的写作得到了中南财经政法大学新华金融保险学院院长、博士生导师朱新蓉教授、保险系主任刘冬姣教授的大力支持和帮助，研究生张燕在书稿后期校稿中也付出了辛勤的劳动，在此深表谢意！

在写作本书的过程中，笔者参阅了大量的国内外文献和资料，恕不一一列出，谨此向这些编著者致以崇高的敬意。

本书可作为高等院校保险专业的教学用书，也可作为保险理论工作者和业务管理工作者的学习用书。

作 者 2003年5月

<<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>