

<<保险营销知识与技能>>

图书基本信息

书名：<<保险营销知识与技能>>

13位ISBN编号：9787504559074

10位ISBN编号：7504559075

出版时间：2007-3

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：徐平

页数：154

字数：248000

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>

<<保险营销知识与技能>>

前言

随着我国市场经济的发展,商品交换已不再局限于某一具体的时间和地点,而是贯穿于商品交换的始终,人们不仅把市场看作商品交换的场所,而且将其作为整体交换关系的总和。因此,怎样组织生产和销售适销对路的商品,已经成为企业最需要解决的重要问题。

近些年,为了培养企业急需的营销人员,许多中等职业技术学校开设了市场营销专业,面向工商企业培养从事市场预测、专业洽谈、商品验收、推销、展销等的工作人员。为满足上述学校的教学需要,我们组织编写了市场营销专业教材。

中等职业技术学校市场营销专业的学生在校要系统学习市场、商品、广告、会计、商务、顾客消费心理等理论知识和相关技能,培养市场意识、商品意识、诚信意识和服务意识,毕业前参加企业或用人单位的岗位技能培训,锻炼自己从事实际工作的能力,并考取国家《推销员》职业资格等级证书。

考虑到中等职业技术学校市场营销与经营核算、商品经营等专业开设的专业基础课大致相同,因此,上述两专业已有的专业基础课教材均没有重新编写。

学校在组织教学时可以参考劳动和社会保障部培训就业司颁发的市场营销专业的指导性教学意见和教学大纲,根据本地区的经济发展情况,合理安排专业基础课的教学和选用相关的教材。

随着市场的发展,市场营销在许多新的领域得到了广泛应用。

为了满足需要,我们编写了市场营销专业的专业课教材。

这些教材的编写人员紧紧抓住“市场营销活动不再是从既定的产品出发,而是从市场的顾客需求出发”,以及“一切为了消费者”等主题,结合市场实际,认真组织教学内容,并列举了大量案例,使教材更有可读性和实用性。

为此,我们在2004年出版《商务谈判实务》《广告促销》《网络营销与客户服务》的基础上,继续推出《房地产营销知识与技能》《药品营销知识与技能》《化妆品营销知识与技能》《保险营销知识与技能》《图书营销知识与技能》。

本书共10章,分别是保险基础知识、保险营销概论、保险营销战略、保险营销环境、投保人行为分析和保险市场细分、竞争者分析与竞争策略、保险商品策略与定价策略、保险营销渠道、保险促销策略、保险营销沟通技巧。

针对保险营销从业人员进阶基础,本书还恰当地安排了模拟案例和实训练习。

保险营销从业员可以通过本书快速了解和熟悉专业知识,掌握保险营销的方法与技巧。

<<保险营销知识与技能>>

内容概要

本教材紧紧抓住“市场营销活动不再是从既定的产品出发，而是从市场的顾客需求出发”，以及“一切为了消费者”等主题，结合市场实际，认真组织教学内容，并列举了大量案例，使教材更有可读性和实用性。

?? 本书共10章，分别是保险基础知识、保险营销概论、保险营销战略、保险营销环境、投保人行为分析和保险市场细分、竞争者分析与竞争策略、保险商品策略与定价策略、保险营销渠道、保险促销策略、保险营销沟通技巧。

针对保险营销从业人员进阶基础，本书还恰当地安排了模拟案例和实训练习。

保险营销从业人员可以通过本书快速了解和熟悉专业知识，掌握保险营销的方法与技巧。

<<保险营销知识与技能>>

书籍目录

第一章?保险基础知识 § 1-1?风险概述 § 1-2?保险概述 § 1-3?保险的分类 § 1-4?保险合同 § 1-5?保险的基本原则
第二章?保险营销概论 § 2-1?保险营销的概念及其特点 § 2-2?保险营销管理 § 2-3?保险营销中的客户满意度
第三章?保险营销战略 § 3-1?保险营销战略概述 § 3-2?保险营销计划
第四章?保险营销环境 § 4-1?保险营销环境概述 § 4-2?保险营销微观环境 § 4-3?保险营销宏观环境
第五章?投保人行为分析和保险市场细分 § 5-1?个体投保人投保行为分析 § 5-2?团体投保人投保行为分析 § 5-3?保险市场细分与目标市场策略
第六章?竞争者分析与竞争策略 § 6-1?竞争者分析 § 6-2?竞争者的选择与竞争的一般战略 § 6-3?市场领导者的竞争战略 § 6-4?市场挑战者的竞争战略 § 6-5?市场追随者和市场补缺者的竞争战略
第七章?保险商品策略及定价策略 § 7-1?保险商品策略 § 7-2?保险商品开发 § 7-3?保险商品定价策略
第八章?保险营销渠道 § 8-1?保险营销渠道概述 § 8-2?保险中介 § 8-3?银行保险业
第九章?保险促销策略 § 9-1?保险促销概述 § 9-2?广告在保险促销中的应用 § 9-3?公共关系在保险促销中的应用 § 9-4?展业推广在保险促销中的应用 § 9-5?人员推销在保险促销中的应用
第十章?保险营销沟通技巧 § 10-1?营销沟通的基本原理 § 10-2?保险商品营销沟通技巧

<<保险营销知识与技能>>

章节摘录

第七章?保险商品策略及定价策略 § 7-2 保险商品开发 保险商品开发实际上是向市场推出新的保险商品过程。

保险商品开发对企业的发展具有十分重要的意义。

创新是一个民族的灵魂，也是一个企业的灵魂；创新是一种挑战，是一种风险，更是一种机遇。

一、新保险商品的概念 一个新的保险商品是指过去不曾存在的，经专业机构和人员研究、开发，在结构、功能、设计等方面均有显著改进或提高的保险品种。

它通常应具有以下特点：首先，新的保险商品因具有新的保险内容。

这是指它承保的保险风险是以往保险商品中所没有承保过的，保险公司在这个新保险商品中承担的也是新的保险责任。

其次，新的保险商品将占领的是新的目标市场。

它将面对的是新的保险客户，新的保障对象，与其他保险商品的目标市场和保障对象相区别。

这些新的保险客户可能是从衰退保险两品中转移过来的，也可能是从未购买过保险的新客户。

再次，该保险商品的缴费方式、赔付方式等也应有别于以往的保险商品。

根据研发目的的不同，新的保险商品可以是完全采用新技术重新设计、开发的全新保险商品；也可以是对原保险商品进行重大改革、改进而形成的换代商品、仿制商品。

二、保险商品开发的原则 1. 合法性原则 保险业是国家经济中重要的组成部分。

保险经营活动涉及保险人、投保人、被保险人以及受益人多方面的利益，具有其自身的特殊性，属于国家重点监管的行业之一。

保险商品必须符合国家相关法律、法规及政策的规定。

在保险商品开发方面，保险合同的设计必须符合《保险法》及其他相关法律的规定；保险商品本身应符合社会伦理道德规范，最大限度地防范道德风险和逆选择；保险商品的精算必须满足保险监管部门有关精算规定的要求。

2. 市场导向原则 市场导向原则就是保险商品的开发与推广应当以客户为中心，以最大限度地满足保险市场的需求为目的。

市场经济和保险业发展的内在规律要求我们在保险商品的设计、开发中应以市场的需求为导向。

市场需求是保险商品开发的标杆，没有市场的需求，保险商品即便是开发出来也是没有生命力的。

对于保险公司而言，只有设计、开发出满足市场需求、具有针对性的保险商品，才能在激烈的市场竞争中，立于不败之地。

<<保险营销知识与技能>>

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>