

<<保险营销学>>

图书基本信息

书名：<<保险营销学>>

13位ISBN编号：9787504925534

10位ISBN编号：7504925535

出版时间：2003-7

出版时间：中国金融出版社

作者：郭颂平 赵春梅 编

页数：273

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>

<<保险营销学>>

内容概要

《保险营销学》是将保险学与市场营销学相结合而形成的一门课程，它将市场营销学的理论和方法应用于保险的经营管理之中，具有鲜明的行业特点。

本书共分为四篇十五章。

基础篇从第一章至第三章，介绍保险营销的基本原理，主要有保险营销及其保险一营销管理的核心概念、保险营销观念及其发展、保险营销市场及其需求形态、保险营销管理程序与计划执行等。

分析篇从第四章至第八章，分别对保险营销的内部环境和外部环境、保险市场的消费者行为和竞争者的行为进行了分析；策略篇从第九章至十一章，这是全书的重点部分。

分销与促销篇从第十二章至第十五章，这是本书结合行业特点最紧密的部分。

<<保险营销学>>

书籍目录

基础篇 第一章 保险营销与营销理念 第二章 保险营销市场 第三章 保险营销管理分析篇 第四章 保险营销环境分析 第五章 保险营销机会分析 第六章 保险营销信息管理与调研 第七章 保险营销预测与决策 第八章 保险目标市场选择策略篇 第九章 保险商品策略 第十章 保险费率策略 第十一章 新险种开发策略 分销与促销篇 第十二章 保险公司的分销渠道 第十三章 保险人员促销 第十四章 保险广告与保险公关促销 第十五章 保险营销创新

<<保险营销学>>

章节摘录

2. 保险商品的非渴求性。

非渴求商品是指消费者一般不会想到要去主动购买的商品。

保险商品属于典型的非渴求商品，因为很少有人主动买保险，除非法律有强制性规定。

3. 保险需求的滞后性。

几乎没有人会想到明天就死，除非他已患有不治之症；也没有人想到明天会遭火灾，除非其蓄谋纵火；而退休对大多数人而言也很遥远。

然而当一个人身患绝症需要巨额医疗费而无着落时，当一家之主惨遭不幸，家庭经济陷入危机时，当惨遭火灾居无住所时，才意识到应事先准备，应“防患未然”。

因此，人们总是在风险事件发生之后才知保险必要，而在此之前总是存有侥幸心理，但是，对一个濒临死亡、退休或残废的人而言，已无挽回余地。

在保险的消费上，亡羊之后再补牢，为时太晚矣！

所以，保险的这种需要严重滞后于消费使保险推销显得尤为重要。

4. 保险消费的隐型性。

购买保险难以满足人们普遍的一种消费心理，即图虚荣、炫耀身份和地位的消费心理。

（四）保险营销更适于非价格竞争 这一特点在我国表现得更为突出，因为在我国主要险种的基本条款和费率是由保监会统一制定的，所以价格竞争在保险营销中并不占有重要的地位，而非价格竞争更适于保险营销活动。

这是保险营销具有的服务性和专业性的原因。

1. 保险营销的服务性。

保险营销是一种特殊的服务性活动，这种服务性活动不仅表现为在投保人在投保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，而且还表现为在保户投保之后，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。

服务的优劣是关系到保险营销成败的重要因素。

2. 保险营销的专业性。

保险营销需要高素质的专业营销人员。

他们不仅要具备保险专业知识，还应懂得相关的其他知识，如经济、法律、医学、社会学、心理学等，因为对一个被保险人而言，购买保险并不纯粹只是一种消费行为，而更重要的是一项风险管理计划、一项投资计划、一项财务保障计划。

因而保险营销人员需要运用其丰富的知识，根据保险商品的市场行情，同时结合不同客户的心理特征，帮助其认识自身面临的风险，为其设计合理的财务保障方案。

<<保险营销学>>

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>