第一图书网, tushu007.com

<<寿险营销创新和竞争力研究>>

图书基本信息

书名：<<寿险营销创新和竞争力研究>>

13位ISBN编号：9787509513095

10位ISBN编号：750951309X

出版时间：2009-5

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：梁涛　主编

页数：183

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

内容概要

多年来，我们始终在不懈地努力建立一个符合中国国情、具有中国特色的寿险营销渠道体系。
什么是中国特色的寿险营销，我们有以下认识：一是必须坚持科学发展观。
只有以科学发展观为统领、确立科学的监管理念，准确把握寿险营销的发展规律和发展方向，认清寿险营销面临的主要矛盾和存在的问题，才能提出切实可行的政策措施。
二是必须坚持市场化发展方向。
寿险营销的出现和发展是保险业市场化进程向纵深推进的必然要求。
市场化是寿险营销发展的活力所在，是寿险营销监管工作的重要前提。
三是必须坚持服务保险业和消费者。
保险业的发展大局和消费者的满意程度是发展寿险营销的出发点和落脚点。
寿险营销是联系公司和消费者的中间环节，如果不能提高寿险业服务保险消费者的能力、不能提升保险业的价值，寿险营销的发展就会成为无源之水、无本之木。
　当前我国寿险营销的发展形势总体很好，寿险营销已经站在新的发展起点，进入新的发展阶段。
但是随着市场的日益扩大，机构数量的日益增多，人员和队伍的日益庞杂，寿险营销中的矛盾和问题在最近两年凸显出来。
当前，寿险营销面临的差距和挑战主要体现在：一是寿险营销的诚信和职业声誉面临巨大挑战；=是寿险营销的增长失衡，尤其是2008年，主要是依靠银行保险渠道的超速发展；三是寿险业自身发展对寿险营销人才提出严峻挑战。
金融一体化对寿险营销人才知识结构提出挑战，消费者多样化金融保险需求对寿险营销人才服务技能提出挑战，寿险营销专业化、‘职业化进程对人才发展体系提出挑战。
四是多元化、创新化寿险营销渠道还不够深入入心，还没有形成特色。
与个人营销和银行保险渠道相比，我国电话营销、经代等新型寿险营销仍然处于萌芽期，业务规模小，市场普及率不高，居民的接受还有一个过程。
　此外，随着金融综合经营的逐步发展，金融行业产品替代性不断增强，寿险业还面临着与其他金融行业营销的竞争压力。

书籍目录

第一章　哥险营销渠道简介　第一节　寿险营销概述　第二节　寿险营销渠道的经济学分析　　附录一：“ 索赔成本 ”理论主要结论的数学推导　　附录二：“ 最优匹配 ”理论主要结论的数学推导　附录三：“ 最优价格 ”理论主要结论的数学推导第二章　寿险营销模式国际比较　第一节　美国寿险营销渠道　第二节　欧洲国家寿险营销渠道　第三节　亚洲国家寿险营销渠道　第四节 中国台湾地区寿险营销渠道第三章　国内寿险个人营销渠道　第一节　个人营销渠道概述　第二节　个人营销的公司管理——《基本法》制度　第三节 《基本法》部分指标的相关性分析第四章　银行保险营销渠道　第一节　银行保险概述　第二节　银行保险的营销模式　第三节　银行保险销售人员的管理、激励和约束　第四节　银行保险的国际经验对我国的启示第五章　寿险营销渠道创新研究　第一节　寿险营销渠道创新概述　第二节 国内寿险公司经代营销渠道的发展与规范　第三节　电话营销模式的发展与规范第六章　推动我国营销渠道创新及竞争力提升的对策建议　第一节　寿险营销发展面临的挑战与问题　第二节　创造良好的外部发展环境　第三节　提升寿险公司专业化经营水平　第四节　实施科学的渠道发展战略主要参考文献

章节摘录

第一章　哥险营销渠道简介　　第一节　寿险营销概述　　一、相关基本概念　　（一）寿险营销的含义　　寿险营销的含义有广义和狭义之分。
广义的寿险营销是指以人寿保险为商品，以市场为中心，以满足被保险人的需要为目的，通过寿险商品的构思、开发、设计、费率厘定、促销、推销及售后服务等计划与实施过程实现保险企业目标的一系列整体活动。
狭义的寿险营销是指寿险公司选择合适的中介作为销售渠道，通过建立契约合作关系，由其销售寿险商品的销售活动。
本书的研究基于狭义的寿险营销含义。
（二）寿险营销的特点　　从总体上看，寿险营销是以寿险市场为起点和终点的活动，其对象是目标市场的准客户。
寿险营销的目的是满足目标市场准保户的寿险需求。
寿险营销有其独特的特点，具体表现为：　　1.寿险营销并非单纯的寿险推销。
寿险推销是指推销人员通过对保单说明等手段，促使客户购买保险的活动过程。
显然，寿险推销仅仅是寿险营销过程的一个阶段，在这一阶段的任务就是千方百计把保单卖出去，而寿险商品是否适销对路，营销管理是否卓有成效等则不是寿险推销的任务。
2.寿险营销特别注重推销。
寿险商品具有特殊性，即寿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种承诺，而且这种承诺的履行只能发生在约定的事件出现或约定的期限届满时，而不像一般商品或服务能立即有所感受。
也就是说，保险单从其外在形式来看只不过是一张纸，它虽然代表了保险公司的信用，但投保人却无法在购买保险时立即见到保险单的收益和效果。
此外，由于保险商品过于抽象，而寿险保单过于复杂，使得人们对保险商品知之甚少，在没有强烈的销售刺激和引导下，一般不会主动地购买寿险产品。
正是这种购买欲望的缺乏，使寿险推销成为寿险营销中的一个重要部分。
3.寿险营销更适合于非价格竞争的原则。
寿险产品的价格是根据对风险、死亡率、发病率、利率等多种因素的分析，通过精确计算而确定的。因此它是较为科学的。
为了规范寿险市场的竞争，保证保险人的偿付能力，国家保险监督部门对费率进行统一管理，所以价格竞争在寿险营销中并不占重要地位，相反非价格竞争原则更适合于寿险营销活动，具体表现为寿险营销的服务性和专业性。
（1）保险服务不仅表现为保险消费者在购买保险之前，即要根据保险消费者的需求设计保险方案，选择适当的保险公司和险种，而且还表现在他们购买保险之后，即应根据投保人保险需求的变化和新险种的出现，帮助调整保险方案，或在损失发生时，迅速合理地进行赔付。
可见，优质的服务是寿险营销的坚实基础。
（2）寿险营销需要高素质的专业推销人员，他们不仅要具备保险专业知识，还需具备推销保险商品的其他知识，如经济、法律、医学、心理学、社会学等。
因为对一个被保险人而言，购买保险并不是一种纯粹的消费行为，而是一项风险管理计划、一项投资计划、一项财务保障计划。
因而寿险推销人员需要运用自己丰富的知识，根据保险市场的行情，结合不同客户的心理特征，帮助其购买合适的保险保障。
因此，寿险推销人员丰富的专业知识是寿险营销的根本前提。
二、寿险营销模式　　（一）代理人模式　　寿险营销模式是指寿险公司关于产品分销体系的经营模式和人员组织形式，是较为成型的、大家都可运用的保险销售方式。
由于寿险产品的无形性、无法试用性和无立即利益性，使得寿险产品的销售无论现在和未来都无法完全抛弃人与人直接面对面的销售服务模式。

因此，传统的保险营销模式采取的是代理人制。
1.保险代理人的概念。
《欧共体中介人服务指南》把保险代理人定义为：“通过职业行为，在一个或更多合同指导下，或者被授权以一个或更多保险经营人的名义并代表其利益，从事保险合同规定的介绍、建议和实施准备工作，或者协助合同的管理和执行。
”① 我国《保险法》将保险代理人定义为：“根据保险的委托，向保险人收取代理手续费，并在保险人授权范围内代为办理保险业务的单位或个人。
”显而易见，保险代理人是基于保险人的利益提供中介服务的。
2.保险代理人分类。
（1）按业务性质分类。
按业务性质不同，保险代理人可分为个人代理人、兼业代理人和专业代理人。
这是我国现行的保险代理人的划分方法。
个人代理人也叫保险营销员，是受保险人的委托，在保险授权范围内代理保险业务并向保险人收取代理手续费的个人。
个人代理人经保险人的授权，可以代理销售保险单和收取保险费。
凡持有《保险代理人员资格证书》的个人，都可以申请从事保险代理业务。
个人代理是我国最基本的营销渠道。
我国法律规定，任何个人不能兼职从事保险代理业务。
在代为办理人寿保险业务时，保险代理人（包括专业机构、兼业机构和个人）只能接受一家人寿保险公司的委托，代理其人寿保险业务。
② 兼业代理人是指接受保险人的委托，在从事自身特定业务的同时，借助自身特定业务的优势，指定专人为保险人代办保险业务的单位。
兼业代理人主要分布在城镇地区的不同行业和部分。
兼业代理人具有机构简单、易于开展业务和适应性强等特点。
兼业代理人只能代理与本行业直接相关的业务，常见的兼业代理人主要有银行代理、行业代理和单位代理三种。
保险人利用银行与社会各行各业接触面广的特点，通过银行代理向企业和个人进行保险宣传，推销保险，可取得十分显著的效果。
行业代理的保险业务一般为专项保险险种，如由货物运输部门代理货物运输保险业务，由航空售票点代理航空人身意外伤害保险等。
行业代理充分运用各行各业特有的优势，对发展保险业务起到重要的推动作用。
其电，银行代理是目前最为重要的兼业代理形式。
银行保险是由银行与保险公司合作，通过共同的销售渠道向客户提供产品和服务；银行保险是不同金融产品、服务的相互整合，互为补充，共同发展。
银行代理首先兴起于法国，中国市场才刚刚起步。
与传统的保险销售方式相比，其最大的特点是能够实现客户、银行和保险公司的“三赢”。
对消费者而言，这是一种可以通过银行柜面或理财中心进行的简单、便捷的购买方式：（1）成本低。
保险公司通过银行柜面或理财中心销售保险产品，可使公司的经营成本下降，保险产品费率降低，给消费者更多实惠。
（2）安全可靠。
消费者通过银行办理投保相关手续，可确保消费者的资金安全。
（3）购买方便。
银行网点遍布城乡各地，消费者可随时随地购买保险产品，同时便于与家庭预算相结合，选择符合实际需求的产品。
对银行来说，可以通过代理销售多样化的产品，提高客户满意度和忠诚度。
对保险公司来说，利用银行密集的网点可以提高销售并且降低成本，从而可以更低的价格为客户提供

更好的产品；利用银行的客户资源和信誉，再配合以保险公司的优质服务，可以树立良好的品牌形象，开拓更多的客户源。
目前，国内多家寿险公司通过银行柜台销售保险产品取得了成效。
今后，随着保险公司和银行合作的深入，人们还将享受到更加方便、快捷和满意的银行保险服务。
专业代理人是指专门从事保险代理业务的保险代理公司。
我国法律规定，保险代理公司的组织形式是合伙企业、有限责任公司或股份有限公司。
一般情况下，保险代理公司经授权后，可以代理销售保险单、收取保险费、勘察损失和理赔等业务。
我国早期保险销售还采用过单位代理模式，单位代理主要是由各单位工会、财务部门代为办理一些与职工生活密切相关的保险业务，如财产保险、工伤意外保险、医疗保险等。
单位代理不但方便群众投保，也是保险公司增加业务的一个业务渠道。
专栏　1992年，友邦保险公司将寿险营销制度带进上海滩，十余年后，寿险营销制度催生出一支近150万人的庞大队伍，催生了现今各家寿险公司最为倚重的销售渠道。
据不完全统计，1993年友邦上海分公司只有300余名保险营销员，到1995年年底增加到1.2万人。
友邦保险公司的个人营销模式很快被国内中资寿险公司“克隆”。
1995年，全国共有保险营销员30余万人，1997年全国共有保险营销员35万人。
2001年至2004年，全国保险营销员的数量分别为108万人、118万人、128万人、149万人。
截至2005年2季度，全国保险营销员约为143万人。
以1992年为界，中国保险业至今约13年的发展历程，见证了寿险营销制度的巨大贡献，也见证了中国保险业发展的“黄金时代”。
1992年以前，中国保险业处于产寿险混业经营时代，寿险营销制度的引入，革新了保险经营的传统落后观念，改变了保险公司固守的传统展业模式，推动寿险业实现跨越式增长，进而改变了保险市场格局。
我国，各家保险公司在1996年后普遍采用寿险营销制度，人寿保险业务进入高速发展期。

第一图书网, tushu007.com

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