# 第十六章 保险市场营销

## 16.1 学习要求

理解保险营销的含义和特点；了解保险营销管理程序；熟悉保险营销环境分析所包含的内容；掌握保险营销策略所包含的内容，保险营销渠道的种类、选择以及各自的利弊分析。

## 16.2 内容简述

### 16.2.1 保险市场营销概述

1、保险市场营销的概念及特点

- 概念：指以保险为商品，以市场为中心，以满足被保险人需要为目的，实现保险企业目标的一系列整体活动。
- 保险市场营销的特点
  - ✧ 保险市场营销并非等于保险推销
  - ✧ 保险市场营销特别注重推销
  - ✧ 保险市场营销更适应于非价格竞争的原则
- 保险市场营销观念的发展
  - ✧ 以产品为导向的营销观念
  - ✧ 以销售为导向的营销观念
  - ✧ 以消费者为导向的营销观念
  - ✧ 以市场为导向的营销观念

2、保险市场营销管理程序

- 分析营销机会
- 保险市场调查与预测
- 保险市场细分与目标市场选择
- 制定保险市场营销策略
- 组织实施和控制营销计划

3、保险市场营销环境分析

保险市场营销环境是指与保险企业有潜在关系，能够影响到保险企业的发展和维持的，目标市场所涉及的一切外界因素和力量的总和。

- 外部环境分析
  - ✧ 人口环境
  - ✧ 经济环境
  - ✧ 政治法律环境
  - ✧ 社会文化环境
  - ✧ 科学技术环境
- 内部环境分析
  - ✧ 保险企业内部各部门的影响力
  - ✧ 保险中介人的影响力
  - ✧ 保险购买者的影响力

- ✧ 竞争对手的影响力
- ✧ 社会公众的影响力

### 16.2.2 保险市场营销策略

1、目标市场策略

目标市场策略是指选择适当的保险消费者作为保险企业的目标市场。

- 选择目标市场的步骤
  - ✧ 细分市场
  - ✧ 选择目标市场
  - ✧ 确定营销险种及营销组合策略
- 选择目标市场的依据
  - ✧ 目标市场的规模与潜力
  - ✧ 目标市场的吸引力
  - ✧ 保险企业的目标和资源
- 目标市场策略的选择
  - ✧ 无差异性市场策略
  - ✧ 差异性市场策略
  - ✧ 集中性市场策略

2、营销组合策略：指用来满足目标市场内保险消费者需求的综合营销手段。

- 险种策略
  - ✧ 险种开发策略
  - ✧ 险种组合策略
  - ✧ 险种周期生命策略
- 费率策略
  - ✧ 低价策略
  - ✧ 高价策略
  - ✧ 优惠策略
  - ✧ 差异价策略
- 促销策略
  - ✧ 广告促销策略
  - ✧ 公共关系促销策略
  - ✧ 人员促销策略

3、竞争策略

- 竞争地位
  - ✧ 市场领导者策略
  - ✧ 市场挑战者策略
  - ✧ 市场跟随者策略
  - ✧ 市场拾遗补缺者策略
- 竞争地位与竞争策略的关系

### 16.2.3 保险市场营销渠道选择

1、保险市场营销渠道的概念及种类

- 概念：指保险商品从保险企业向保户转移过程中所经过的途径。
- 保险市场营销渠道的种类

- ✧ 直接营销渠道
- ✧ 间接营销渠道

2、保险市场营销渠道的利弊分析

- 直接营销渠道的利弊分析
  - ✧ 直接营销渠道的优势
    - ➢ 有利于控制保险欺诈行为的发生
    - ➢ 有利于在客户中树立公司良好的外部形象
    - ➢ 可使维持营销系统的成本较低
  - ✧ 直接营销渠道的弊端
    - ➢ 不利于保险企业争取更多的客户
    - ➢ 不利于扩大保险业务的经营范围
    - ➢ 不利于发挥业务人员的积极性
- 间接营销渠道的利弊分析
  - ✧ 保险代理人制度的利弊分析
  - ✧ 保险经纪人制度的利弊分析

3、保险市场营销渠道的选择原则与控制方法

- 保险市场营销渠道的选择原则
  - ✧ 客户导向原则
  - ✧ 最高效率原则
  - ✧ 发挥优势原则
  - ✧ 利益分配原则
  - ✧ 协调合作原则
- 保险市场营销渠道的控制形式
  - ✧ 激励
  - ✧ 强制
  - ✧ 改进和调整

## 16.3 本章知识点

保险营销的概念和特点，保险营销管理基本程序的内容，保险内部环境的影响力量，目标市场策略所包含的内容（目标市场的选择步骤、选择依据以及三种可供选择的目标市场策略），竞争策略所包含的内容，保险营销渠道的种类以及利弊分析。

## 16.4 思考题

1、 请分析保险市场营销环境对保险市场营销策略的影响。
2、 如何确定目标市场的？目标市场的策略有哪些？
3、 试比较保险代理人和保险经纪人制度的优势。
4、 保险市场营销渠道的选择原则与控制方法有哪些？

## 16.5 例题与习题

1、与一般商品营销相比，保险营销有着自己的特点。

第一，保险营销并非等于保险推销，保险推销的任务只是想方设法将保单买出去，而保险商品是否适销对路，营销管理是否有成效则不是保险推销的任务；

第二，保险营销特别注重推销，因为保险人经营的是看不见摸不着的风险，人们在没有强烈的销售刺激和引导下，一般不会主动地购买保险商品；

第三，保险营销更适应于非价格竞争的原则，其具体表现为保险营销的服务性和专业性。优质的服务和保险推销人员丰富的专业知识对保险营销来说更加重要。

2、保险营销的内部环境是指与保险企业直接有关的市场营销环境，包括以下几个方面：

第一，保险企业内部各部门的影响力。保险企业内部各部门之间分工协作的关系构成了保险企业内部环境的第一个重要因素；

第二，保险中介人的影响力。保险中介人向社会公众提供保险咨询、推销保单等多种服务，如何在两者之间建立起稳定的有效的协作关系，对保险企业服务于目标顾客能力的最终形成有重大影响；

第三，保险购买者的影响力。保险购买者即保险顾客，是保险营销的基础，分析保险购买者的心理及行为特征是保险企业不可忽视的一种重要工作；

第四，竞争对手的影响力。各个保险企业为了达成自身最佳的经营绩效，都会采取不同的营销策略和竞争手段，从而形成行业竞争关系。

第五，社会公众的影响力。由于保险营销活动会影响到社会公众的利益，因而各个方面的社会公众都会关注、监督、影响、制约保险企业的营销活动。

3、保险营销中的细分市场，是指保险企业根据保险消费者的需求特点、投保行为的差异性，把保险市场划分为若干个细分市场，每一个细分市场都是由具有同类需求倾向的消费者构成。

在激烈竞争的保险市场上，无论实力多么雄厚的保险公司也不可能占领全部市场领域，所以每个公司只能根据自身优势以及不同的市场特点来占领某些市场。

保险公司在细分保险市场时要注意其实用性和有效性。保险市场细分的依据是保险消费者对保险需求的差异。每个保险消费者都会因其居住地区、经济状况、生活习惯、购买保险的动机和方式等情况不同而影响其对保险的需求。

4、每个保险企业在保险市场上都会利用或根据其竞争地位来决定采取的竞争策略，而采取特定竞争策略的保险企业也能达到某种竞争地位。

竞争策略与竞争地位互为因果关系，互相影响。

竞争是保险市场开放后不可避免的趋势，只有通过竞争才能使保险业的经营更加有效率。

5、一方面，直接营销渠道的优势有：

（1）保险公司的业务人员由于工作的稳定性强又比较熟悉保险业务，因而有利于控制保险欺诈行为的发生，不容易发生因不熟悉保险业务而欺骗投保人的道德风险，给保险消费者增加了安全感；

（2）保险公司的业务人员直接代表保险公司开展业务，具有较强的公司特征，从而在客户中树立起良好的外部形象；

（3）如果保险公司业务人员在完成或超额完成预期任务的情况下，则维持营销系统的成本较低。

另一方面，间接营销的优势有：

（1）保险代理人制度的优点：

①有利于保险企业降低保险成本，提高经济效益；

②有利于提高保险企业的供给能力，促进保险商品销售；

③有利于提高保险企业的服务质量，增强其在市场竞争中的实力；

④有利于保险企业迅速建立和健全更为有效的保险信息网络，提高保险企业的经营水平。

（2）保险经纪人制度的优点：

①保险经纪人提供服务的专业性强；

②保险经纪人作为被保险人的代表，独立承担法律责任；

③保险经纪人的服务不增加投保人或被保险人的经济负担。