



您的位置：首页 - 文章选登

保险经纪市场开发战略的思考(刘萌；11月16日)

文章作者：刘萌

保险经纪公司的目标市场拓展

存量与增量市场。从保险存量市场看，目前经纪人业务仅占保险市场业务量的1.5%左右，存量市场规模小、产品单一，而且现有经纪人业务中，股东业务又占有很大比例，因此，现有保险存量市场发展潜力较小。从保险增量市场看，市场规模大，发展潜力也较大，但大多是保险公司既有市场，需以与保险公司资源共享为先机，实行差异化服务，兼顾投保人、保险人的利益，实现多赢，扩大公司市场服务领域。

传统与新兴市场。传统保险经纪市场是一个以通过保险方式转嫁“纯粹风险”的市场，可通过此市场引进市场营销人才，发挥各家公司的自有优势做行业业务。新兴市场可提供有针对性保险服务，能满足客户日益完善的风险管理需要，弥补传统市场保险保障的不足，特别是结合大企业、大项目运作特点，在利润损失险、产品责任险、高管与董事人员责任险、雇员忠诚保险、职业责任险、企业年金、劳工赔偿以及员工福利保障等方面开拓服务领域。

风险咨询与高端客户市场。风险评估与风险管理咨询是国内新兴的市场，也是目前多数保险经纪公司因为技术等方面原因，未有真正企及的市场。随着高收入阶层人数的增加，个人风险管理也是一个新兴待开发市场，可培养一批针对高端客户进行个人理财以及风险管理服务的专业人才，开拓此领域业务。

非寿险与寿险业务市场。目前经纪公司多把眼光盯在非寿险市场，对寿险市场研究不透，管理机制也不够完善，而寿险市场是一个正在不断增长的、需求趋于旺盛的市场，应加强有关险种与政策的研究，加强该领域市场营销能力培养和激励措施的研究，制定合理有效的业务挖潜政策，在寿险市场形成保险经纪公司优势。

直接业务和再保业务。国外大的保险经纪公司往往也是大的再保险经纪公司，这也表明再保经纪业务与直接经纪业务的关联性，公司将与国内外知名的再保公司形成战略伙伴关系，在安排直接业务的同时，能够安排再保业务，并通过再保经纪支持直接经纪业务，才能有效挖掘客户佣金潜力，提高公司佣金收入。

保险经纪市场营销渠道的构建

第一，创建公司市场开发的信息系统

市场信息是公司市场开发的有效工具，是公司制定行之有效的战略规划的依据，具有明确公司市场开发方向、指导公司业务深入开展的作用。瞬息万变的信息时代的保险经纪公司，战略必须围绕信息，信息必须围绕客户，而非以产品为中心，因此，构建和强化市场信息系统，作为启动市场营销和业务纵深拓展的重要路径是有战略眼光保险经纪公司的首要之举，也将有效谨防客户资源（信息）内部私有化，防止人才流失后的公司机密外泄。

市场开发信息主要分为客户信息、项目信息和同行信息三类。客户信息是指客户基本信息、保险安排状况、客户个人信息。项目信息是指把在建或拟建项目作为目标客户应搜集的信息。同行信息是指国内外保险经纪同行的市场动态，特别是国内市场规模在前列的保险经纪公司市场拓展重点、业务方向、较大项目情况、创新动向、佣金收入进展和内部市场骨干人员动态等。

第二，延伸公司市场的机构渠道

公司的市场机构布置要按市场化配置原则，在业务资源较大地区较先和较多的布置机构，但也要从注重战略布点和战术布点的兼顾，有效延伸机构渠道。所谓“战略布点”是选择具有一定区域优势和辐射力的城市布点，如作为西部大开发中心城市的西安和四川成都、东北的沈阳，尽管城市保险市场规模不如东部一些沿海城市，但是战略地位重要，因此应考虑首先设点。所谓“战术设点”是根据保险市场潜力、人员选配情况、经纪业务发展情况进行布点，扩展市场业务队伍。

第三，拓展公司市场的系统渠道

在建立公司市场信息系统，具备一定市场信息源和渠道源后，公司在整合渠道资源时，要遵循“先大后小、先系统后局部、先上下后”的市场原则，重点抓住成建制的系统渠道，主要拓展保源丰富、具有统括能力的大型企业，进行重点突破，建立合作渠道，细分可能介入的保险项目，找准关键人和合作契合点，寻找公司进入市场的快捷通道。

创建保险经纪公司有效的竞争策略组合

1. 保险经纪产品销售定位策略

保险产品具有复杂性和个性化特点，适合的保险产品选择是一个专业化选择的过程，保险经纪人的市场空间和优势也即在解决双方的信息不对称、重新组合保险产品，以适应其个性需求上；同时，就目前中国保险经纪市场而言，由于都是对市场资源的控制争夺上，经纪公司竞争对手不仅仅是经纪公司，很大程度上是和保险公司竞争，因此，公司在保险产品的定位上，要充分发挥经纪公司的市场优势，在产品定位上做到下述四点。

一是全面性。经纪公司不仅要拥有国内各家的动态保险产品，为公司市场拓展随时可用，而且要利用国外的产品优势，可及时提供世界上最先进的保险产品和风险管理技术。

二是组合性。公司在熟悉掌握市场产品基础上，利用经纪人全面掌握所有保险公司产品的优势，最大化地组合保险产品，满足客户的不

同偏好。

三是灵活性。根据市场需求和客户意愿，公司将有专门专业技术人才，灵活地创新组合保险产品，最大程度转嫁客户风险，并针对性地开发新保险产品。

四是创新性。保险经纪公司从代表客户利益的角度，选择保险产品时，可进行公司的销售创新，比如通过细分市场客户群，定制保险产品销售模式，提供创造性的解决方案，以增强客户保险计划的竞争性和完美性。

2. 保险经纪市场价格定位策略

在运用向客户收取顾问费方式的价格定位上，在市场拓展初期，公司可采取低价竞争策略，以快速拥有一定规模客户群，在公司具有难以模仿的核心技术竞争力后，可采取高价竞争策略，以高价格打市场公司品牌。

在运用向保险公司收取佣金方式的价格定位上，在市场拓展初期，公司对自身系统资源，如股东资源，由于投入较大技术成本和业务具有较大控制力，可采取高价竞争策略，收取保险公司较多佣金，公司市场核心竞争力形成后，将视每单业务情况和保险公司的不同，区分采取不同的价格竞争策略。

3. 保险经纪公司促销组合策略

建立驱动业务拓展的有效市场信息系统，创建彰显公司核心竞争力的营销渠道，充分理解并满足客户需求，提供量身定做、具有国际化水准的个性化保险经纪服务，以一流的经纪技术为先导，以科学的理念为支持，以服务质量第一为宗旨的市场进入策略。

在注重上述促销组合的基础上，大力进行公司公关宣传推广，公司要从“销售观念”转化为“营销观念”，即由销售中的“公司主动找客户”，转变为营销中的“让客户找公司”。同时，打造公司在市场上的核心竞争力，力争在客户广泛重视的方面形成公司核心竞争力，并紧随市场变化，及时形成新的核心竞争力，以持续性地把公司置于独特或最优市场地位，以满足保险经纪客户需求，从而实现公司价值、经营利润和社会效益等多项最大化。

文章出处：《中国保险报》

[\[推荐朋友\]](#) [\[关闭窗口\]](#) [\[回到顶部\]](#)

转载务经授权并请刊出本网站名

中国博士论坛

中国社会科学院
保险与经济研究中心

IFB外商投资中心

IFB基金研究
与评价中心



地址：北京市东城区建国门内大街5号 邮编：100732 电话：010-65136039 传真：010-65138307
版权所有：中国社会科学院金融研究所