

- 杂志
- 地方杂志
- 图书
- 文集
- 论文
- 最新杂志

- 保险资讯 2005年第15...
- 保险资讯 2010年第14...
- 保险资讯 2010年第13...
- 保险资讯 2010年第12...
- 保险资讯 2010年第11...



欢迎订阅 << 保险研究 >>

首页 >> 资料库 >> 论文

标题: 浅谈扩宽保险宣传
作者: 任雅珊 戴绍文
作者单位:
导师:
其他作者:
中文摘要:
关键字: 保险宣传
类型: 其他保险 来源: 中国保险报
正文:

保险宣传是保险业得以持久发展的必要做法，是扩宽客户范围、提升公众保险意识、激发大众保险需求的一种有效方式。当前，我们的宣传还不尽如人意，宣传效率也有待加强。

目前，我国的保险宣传呈现以下几个特点：

短期性。以汶川和玉树地震发生后，保险公司开始紧锣密鼓地开展宣传为例，汶川地震后，各地保费均出现井喷式增长。这与地震后各家保险公司开展的大规模宣传密不可分。公众接触保险的机会突然增加，提升了他们的保险意识。各种新闻媒体密切关注保险公司的理赔等善后处理工作，使得公众对于保险公司的态度有所改观。但这种井喷式的保费增长并没有持续进行，而是集中在震后一两个月内。同时，各公司在平时的宣传也没有进行长期的战略规划。街头保险咨询、电话销售等均呈现短期性，使得各种顾客接触保险的深度不够，对不同公司、不同产品效果的认识不够。

宣传产品较为集中。通常，保险公司的宣传重点均放在竞争较为激烈的几种险种上，财险公司集在车险上，而寿险公司则集中在少儿、分红等险种上，对于家财险、医疗险等保障性较强的产品的宣传重视不够。另外，有些保险公司重视对高端产品的宣传，却忽视了最普通大众的保险需求。

宣传方式较少，接受程度低。目前的宣传主要集中在电话咨询、街头咨询、公司咨询和营销员的上门咨询。街头咨询往往走形式，公众对于此项方式接受程度低，碍于各种原因不愿意在街头咨询保险产品。电话咨询的可信度低，容易发生保险诈骗等事件。到公司去咨询又会因为公司可供咨询的资源不足而浪费顾客大量时间，此外还要面临交通、天气等障碍。与营销员的直接联系较为方便，但顾客又面临如何选择合适营销员的问题。故此，保险公司还需要在扩展宣传的路径问题上多下工夫。

管理不善致不当宣传时有发生。个别营销员利用顾客不懂保险的弱点，大肆鼓吹推销产品，夸大保障效果。另外，许多代理人不遵守宣传标语、资料等必须统一印发的规定，私自印发宣传单，片面强调保险产品某一方面的保障功能，对除外责任只字不提。这些不当宣传使得顾客在发生保险事故后得不到有效的保障。

实施良好的宣传策略对于保险公司进一步展业是相当有利的，不仅可以帮助公众通过正规渠道获取保险信息，而且可以进一步扩大保险公司的影响力，提高投保意识。保险公司提高宣传质量可以从以下几个方面着手：

长期性的宣传策略。保险宣传要注重长期性，打持久战。长期战略下，顾客才能逐步建立起对保险公司的信赖感，逐步了解自己的保险需求，比较各种保险产品对自己的适合性，最终选择对自己最为有效的保险方式。在短期宣传下，公众对保险产品的了解很难深入，也不利于对公司信赖感的培养。

跟踪服务。不仅在大众宣传方面实行长期性战略，在对个人宣传也要做好跟踪服务。在对大众化的宣传见效后，就需要对深入咨询的潜在顾客进行跟踪服务。深入了解客户的需求，针对性地开展宣传和讲解。这对于巩固长期客户，提供针对特定对象的产品及服务十分有益。

完善管理。宣传人员对外代表公司形象，是展现企业文化、展现公司内涵的重要方面。因此，要切实加强对宣传人员的教育和管理，使宣传人员的知识水平得到及时更新，业务素养得到提高。增强他们的纪律感和公司归属感，杜

用户名
密码

[免费注册](#) [登录](#)

书刊快讯

- 2010年第13期总第158期
- 2010年第10期总第155期
- 2010年第9期总第154期
- 2010年第3期总第263期
- 2010年第8期总第153期

热点文章

- 江西保险业举办首届信
- 新疆保险业支付农业灾
- 数万亿保险资金去向堪
- 保监会拟要求险企设首
- 风险管理：着眼未来

热点词

- 1 保险法
- 2 企业年金
- 3 交强险
- 4 巨灾风险
- 5 保险学会
- 6 保险营销员
- 7 保险监管
- 8 学术年会
- 9 保险数据
- 10 地方保险

