

- 杂志
- 地方杂志
- 图书
- 文集
- 论文
- 最新杂志

- 保险资讯 2005年第16...
- 保险资讯 2010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...



欢迎订阅 << 保险研究 >>

首页 >> 资料库 >> 论文

标题: 我国保险营销策略的分析及建议
作者:
作者单位:
导师:
其他作者:
中文摘要:
关键字: 营销策略
类型: 其他保险 来源: 论文网
正文:

应该说我国保险业的营销观念随着市场经济的发展而发展,从1980年恢复国内保险业务到现在,大致经历了两个阶段。

产品观念阶段。即以产品的设计生产为中心,不考虑顾客的需求和喜好,我有什么产品你就买什么产品,你上门来买我就卖,很少推销和服务。1980年至1992年,我国保险企业基本持这种观念。如寿险产品只有人身意外伤害险等几个险种,产险产品只有车辆险、家财险等不到十个险种。其销售不是靠产品和服务来吸引顾客,而是靠行政命令和政府发文强制实现。如教育险,在很多地区通过教育主管部门发文强制办理。

推销观念阶段。推销观念是以产品的生产和销售为中心,以激励销售、促进购买为目的的营销观念。1992年,美国友邦进入上海后,在竞争的压力下,我国保险企业开始在注重产品、内部管理的同时注重推销。1994年人保率先在上海分公司挑选了50人开展上门推销试点。随后,各家中国保险公司都设立了销售部门,组织了营销队伍。时至今日,我国保险营销员已达120多万。

保险营销比较滞后

尽管我国保险业在营销观念上有了长足的进步和提高,但是距市场营销还有相当大的差距。著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出:“可以设想,某些推销工作说是需要的。然而,营销的目的就是要使推销成为多余”。

顾客导向不明确。美国西奥多·莱维特教授提出的“顾客导向”概念,不仅是对现代市场营销观的精辟概括,也是指导企业营销实践的行动指南。企业决策的基本前提就是顾客需求。发达国家的保险企业,基本是顾客有什么需求,就设计什么产品,而我国,目前仍是保险公司推出什么产品,客户就买什么产品,考虑消费者的需求还很不够,保险供给不适应保险需求,应当尽快改变这种状态。

市场细分不充分。美国市场营销学者温德尔·史密斯认为,一个市场的顾客是有差异的,他们有不同的需要,寻求不同的利益,企业应根据顾客的不同需要对市场细分。而我国保险企业,虽然也细分,如寿险分长险、短险,产险分家财、企财险等,但还很不充分。如投资连接保险,在西方国家是针对中产阶级设计的产品,而在我国,大部分保险公司不分城乡,收入高低,实行撒网式推销,加之少数销售人员的误导,以至一些农民为了高回报,竟卖了自己的耕牛去买这一产品。当资本市场低迷,产品回报达不到预期标准时,许多客户上访投诉。营销不当,使这一产品严重受挫。

营销策划不全面。营销策划就是策划一切营销活动。营销学不仅仅是产品上市之后怎样去销售,怎样去做广告,而且在产品开发之前的市场预测、分析、调研阶段就已经开始了。外国保险企业进入我国市场之前不惜重金投入进行市场调研与分析,有的甚至请专业公司进行调查,待他们进入中国市场时,其经营策略、产品开发、销售方式很快会适应中国特点。我国保险企业却很少投入人力和物力进行市场调研,以至消费者需要什么产品心里不清楚,费率如何厘定缺乏数据基础。如“酒后驾车险”由于缺乏前期调研和论证,一推出就遭到多方面的强烈反对,以至很快就夭折了。

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

热门文章

- 1 扩大人民币跨境贸易结
- 2 中国保险学会2010年学
- 3 中国保监会主席助理陈
- 4 中国保险学会2010年学
- 5 《中国风险管理报告(

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

上一篇: 发展农村寿险业务的探讨

下一篇: 中资保险公司上市若干问题的思考

点击下载

相关杂志:

■ [热点分析](#) ■ [监管信息](#)

相关图书:

■ [阳光基业: 一家金融保险新锐企业的崛起...](#) ■ [保险经营中的告知义务: 判例、问题、对策](#)

相关文集:

■ [人身保险合同纠纷调解案例汇编](#) ■ [宁波保险年鉴\(2009\)](#)

相关论文:

■ [关于我国构建环境责任保险的思考](#) ■ [我国保险资产管理现状和发展趋势](#)

[联系方式](#) | [LOGO说明](#)

技术支持: 北京甘同风险管理咨询有限公司 中国保险网(RMIC.CN)



中国保险学会网
THE INSURANCE INSTITUTE OF CHINA

Copyright(c) 1997-2005 www.iic.org.cn All Rights Reserved. 版权所有: 中国保险学会 京ICP备05048800号

地址:北京市西城区金融大街15号鑫茂大厦北楼7层 邮编:100033 电话: 010-66290379 66290392 传真: 010-66290378