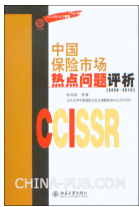


- 杂志
- 地方杂志
- 图书
- 文集
- 论文
- 最新杂志

- 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: 浅谈人寿保险营销

作者: 周洁 彭涛

作者单位:

导师:

其他作者:

中文摘要: 随着社会经济的发展、科技的进步和人们风险意识的提高, 保险作为一种经济保障制度, 在社会生活中发挥着越来越重要的功能。在我国经济快速发展中, 人寿保险业也发生了巨大的变革。如何选择适当的人寿保险营销渠道, 已成为推动中国人寿保险业营销策略步向个性化、多元化的至关重要的课题。

关键字: 人寿保险 保险功能 保险营销

类型: 人身保险 来源: 中国论文下载中心

正文:

浅谈人寿保险营销

论文提要: 随着社会经济的发展、科技的进步和人们风险意识的提高, 保险作为一种经济保障制度, 在社会生活中发挥着越来越重要的功能。在我国经济快速发展中, 人寿保险业也发生了巨大的变革。如何选择适当的人寿保险营销渠道, 已成为推动中国人寿保险业营销策略步向个性化、多元化的至关重要的课题。

论文关键词: 人寿保险; 保险功能; 保险营销

人寿保险是以人的生命为保险标的, 以人的生死为保险事件, 当发生保险事件时, 保险人履行保险金责任的一种保险。随着我国经济的快速发展, 人寿保险业也发生了巨大的变革, 传统的营销渠道模式正在被打破, 新的渠道模式正向更深、更广的领域延伸。如何选择适当的人寿保险营销渠道已成为推动中国人寿保险业营销策略步向个性化、多元化的至关重要的因素和推动中国人寿保险业健康发展的重要课题。对于保险公司来说, 营销渠道的强弱成为未来决胜的关键因素。

一、品种创新营销

人寿保险具有较强的储蓄功能, 同时合同期限较长, 经营易受利率风险、通胀风险等因素影响, 其应该也易于不断开发新产品, 以迎合消费者多样化的需求。需求和产品的多样化, 势必对其宣传力度提出更高的要求, 因为只有使得消费者了解其多样化的产品, 例如人寿保险不仅包括死亡险还包括生存险, 终身寿险又可分为分红寿险和不分红寿险等等, 才能使消费者更好地找到适合自己的产品, 实现挖掘潜在客户和潜在需要的营销目标。

二、人性化营销

看过一篇文章, 作者的小女儿趴在爸爸膝盖上, 很认真地对他讲, “爸爸, 我爱你! 你永远不离开我, 我就不离开你!”, 作者听了心里一惊, 以前一直有买保险的打算, 但由于各种原因一直耽搁, 从此他每年都会为全家人买份保险。真的, 一直认为人寿保险很有人情味, 购买人寿保险的人也必定很爱家, 很有责任心, 不仅在世时照顾家人, 还会考虑老年时的生计(生存险), 离去后对家人的牵挂(死亡险)——人寿保险被保险人大多指定家人为受益人。人寿保险和财产保险最大的区别可能就在于此吧, 财产保险的保险标的是物, 而人寿保险以人的生命作为保险标的, 生命之与物, 对我们有更为特殊的意义。因此, 人寿保险在营销过程中, 更要注意在情字上下功夫, 要有人情味, 以情动人, 拉近与消费者的距离。中国人寿的广告《屋檐篇》在这方面就做得相当成功。以几个小学生在屋檐下躲雨, 年轻的恋人和摇椅上的祖孙二人在雨中的屋檐下惬意的生活为主画面, 使中国人寿在中国人的身边, 一直默默关心与呵护的感觉完全呈现在片子中。同时, 屋檐是家的象征, 这一广告让我们不由得想起家, 想起家人, 想起他们如同屋檐般在生活中、精神上为我们遮风挡雨, 温暖感、亲切感、责任感油然而生。通过这一广告, 中国人寿成功地走进消费者心中, 达到了营销目的。由于人寿保险目标客户具有广泛性、分散性、长期性, 加之人寿保险本身人情味比较重, 直接打交道的上门推销更易于在人寿保险本身功能和人们心态两方面与客户沟通, 使其不仅是一种当前推销过程, 同时是保险公司整体形象的宣传, 使人们了解该公司、了解其产品、扩大公司影响, 更是对保险尤其是人寿保险消费理念的培育过程, 从而更好地挖掘潜在客户、培养长期客户, 为公司长远发展铺平道路。

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

- 1 周延礼: 争取年内推出
- 2 湖北省保险学会举办校
- 3 保监会开展保险业统计
- 4 沪保险服务满意度82.7
- 5 吴定富: 中国将成长为

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

三、建立完善的网上营销体系

现在已是网络知识经济时代，网络的运用也越来越广泛。保险网络营销就是保险公司以现代营销理论为基础，利用因特网技术和功能，最大限度地满足客户需求，以达到开拓市场，增加盈利为目标的经营过程。它包含两层含义：一是指保险公司利用网络进行内部管理；二是指保险公司通过互联网开展电子商务。网络营销是直接营销的最新方式，它是一种以互联网作为传播手段，通过对市场的循环营销，满足保险人与投保人双方需求的过程。网络营销在提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客服务等方面具有积极的效果。一方面保险公司可以节约大量的成本，减少营销环节；另一方面顾客可以全方位地了解保险产品，通过比较，选择适合自己的保险服务。网络营销包含的内容主要有：网上市场调查、网上消费者行为分析、网络营销策略制定、网上产品和服务策略、网上价格营销策略、网上渠道选择与直销、网上促销与网络广告、网络营销管理与控制，等等。随着互联网和电子商务的发展，以及技术和法律等方面的成熟，网络营销会在保险公司的营销活动中占据重要位置。因此，保险公司应建立完善的网上营销体系。

[1]

2

上一篇：浅论财产保险公司的资产负债管理与资金运用

下一篇：浅谈建立我国巨灾保险体制的思考

点击下载

相关杂志：

■ [对人寿保险发展的国际调查](#)

■ [人寿保险的作用和种类](#)

相关图书：

相关文集：

相关论文：

■ [对保险功能的再认识](#)

■ [人寿保险公司价值评估研究](#)

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