

我国保险营销策略的分析及建议

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。

树立正确的营销观



营销观念决定着企业的一切营销活动，营销观念陈旧、错误，必定会导致营销的失败。所以，在开展所有的工作之前，作为一个管理者，应该保证企业是工作在一种正确营销观念之下的。兰比尔·斯科特说：“在今天的市场经济里，市场营销已不再是产品之争，而是观念的较量。”被错误观念所笼罩的企业，最终会走入误区，被市场竞争所淘汰。

明确营销的新概念。营销不是卖东西，也不是促销、做广告，而是一个涉及企业各个部门，贯穿产品生产、供、销各个环节的管理过程。不管你是企业的管理人员、生产人员、企划人员，还是销售人员，都与企业的营销息息相关。营销不是一个人的事情，也不是一个部门的事情，而是所有部门，所有员工的事。所以，要想做成功的营销，一定要制定科学的营销战略，实行系统的营销策略。单纯依靠几个“能说会道”的销售人员或一两个新奇的促销手段，是不可能做好营销的。

以顾客的需求为中心的原则。顾客的需求应该是营销的中心和所有营销活动的导向。明智的企业应该能抓住顾客的心理，正确了解顾客的需求，并以此为依据，“为顾客寻找产品”。否则，闭门造车，以主观意图为制造产品的依据，都是不科学的。

以 4P 理论作为行动的指导。4P 也就是产品（PRODUCT）、渠道（PLACE）、价格（PRICE）和促销（PROMOTION）。4P 理论是由麦卡锡所提出的，已经在实践中应用了几十年。现代的营销赋予了 4P 新的概念，以 4P 理论为指导，有利于企业营销策略的系统性、完整性，而不是只重视营销的某个片断，忽略整体的作用。

领导层首先要具备科学的营销观念。好的观念不能只是说说而已，或者写在纸上钉在墙上就算了，而应该真正地作为营销活动的指导，时刻作为开展工作的依据。所以，坚持科学的营销观念，应该从企业的领导层做起，贯穿到企业的每个部门、每个员工，贯穿到营销活动的始终。

中国保险业营销策略的思考

从市场的角度看，我认为发展我国保险营销策略应主要从 5 个方面入手，即：产品策略、价格策略、分销策略、促销策略和信用策略。

保险产品策略。保险产品是保险公司赖以生存的基石。近年来，虽然各家公司都加大了产品开发的力度，然而，可供消费者选择的险种却很少，其根本原因就是模仿的多，创新的少，类同的多，差异化的少，无法形成自己的竞争优势，导致过度竞争和有限资源的极大浪费。据统计，2002 年产险市场主要是车险产品，占比达 60.6%，寿险市场主要是分红产品，占比高达 41%，因此，产品策略应作为公司的首要策略。

要占有市场，必须使开发的产品满足市场需求。因此，保险公司在研究开发新险种时，必须把市场需求放在首位。然而，一种产品、乃至一家公司的产品不可使每一位消费者都满意。因为他们的情况千差万别，对保险保障的需求也各不相同。作为产品研发人员就得从市场细分开始，根据公司的总体发展战略，定位自己的目标购买者，使开发的险种能满足目标消费群的需求。

保险价格策略。价格是市场竞争的一个重要手段，为适应市场经济规律，中国保监会已逐步对保险的条款费率（价格）放开。作为保险企业如何合理地确定产品价格，又如何通过价格竞争去有效地占领目标市场，这是保险公司能否做大做强的关键所在。一是要合理确定价格。鉴于保险产品的特殊性，其定价因素远比一般产品要复杂得多，既要考虑成本，又要考虑消费者的承受力，既要考虑出险的概率，又要考虑资本市场、货币市场的变化，尤其是长期寿险产品，价格因素更多。因此，保险公司必须重视数据积累和相关信息的收集，加强精算，使保险产品的费率科学合理，减少由于定价给公司经营造成风险。二是要理



性降低产品价格。降价是竞争的手段，但不是核心手段，如果盲目降价会给公司造成巨大风险，作为经营者，降价必须理性。首先看产品有没有利润空间，如果利润空间大，可以适当让利于消费者，通过扩大购买来实现利润，也就是我们常说的薄利多销。如果利润空间很小或没有利润空间，又想通过降价来占有市场，就要想方设法降低经营成本，努力提高公司的资金运用回报。

保险分销策略。同样的产品、同样的价格，不同的分销渠道将会产生不同的经营效果。因为保险产品的最终售价，不仅取决于开发产品的成本，而且取决于流通费用的多少，同时分销渠道选择得好与差将决定能否有效地使产品大量地进入市场。因此，保险公司必须选择既适合产品特性，又能满足市场需求的分销渠道，突破目前自销和个人代理人销售的单一模式。一是要充分利用专业代理。目前，专业代理这一分销渠道的作用远远没有发挥和利用好，因此，如何充分利用专业代理这一分销渠道不仅是保险公司能否实现快速发展的重要途径，也是保险公司能否有效地降低营运成本，实现经营利润的重要途径之一。二是要积极发展银行代理。银行不仅有着点多、面广、现代化程度高的优势，而且有着资信高的特点，对于理财型的保险产品，通过这一分销渠道可以快捷有效地进入目标消费群。

保险促销策略。一是要加强保险知识的宣传。政府监管部门要把普及保险知识，培育保险需求作为加快发展的一项重要策略，尽快整合教育界、理论界和企业界等各方面的智力资源、财力资源，使其发挥更大的效能，通过保险知识的宣传，逐步提高全民的保险意识，使保险的潜在需求变为现实需求。二是要加大保险新闻宣传力度。作为保险宣传企划部门应选好结合点，找准切入点，进行新闻宣传。三是要充分发挥营销员的促销作用。由于保险产品的无形特征，即便通过广告也很难让公众接受。据山东保监局的调查显示，全省购买保险者，57%的人是通过营销员购买的，还有相当一部分是通过朋友介绍购买的。因此，必须将营销员促销作为整个促销战略的重要组成部分，充分发挥其作用。目前，我国个人营销员已达120多万，如果每个营销员3天接触一个客户，一年就可接触1亿多客户，再加上所接触过客户的辐射作用，其营销员的直接和间接保险传播效应是其他方式所无法替代的。

保险信用策略。美国著名经济伦理学家乔治·恩德勒曾经说过：“无论经济和社会发展处于什么阶段，基本的伦理规范都是任何经济和社会生活的准则，较高的道德标准对于经济的繁荣和持续的成功是不可或缺的。”信用作为伦理的核心内容已被无数事实证明，是现代市场经济的基石。一是要加强伦理道德教育，培育保险诚信文化。保险公司必须加强对员工伦理道德的教育，通过道德教育规范员工在人际交往和业务往来中的行为。逐步形成诚实守信的保险企业文化，做到在考虑企业和自身利益的同时，考虑保险人利益和社会责任，确保实际提供的产品与承诺的一致性，确保公司经营信息的真实性，用自身的信誉与诚实赢得社会的信任与忠诚。否则，不仅会增加交易成本，甚者会导致公司的倒闭。安然就是很好的例证。二是要逐步引入信用评级，推动保险诚信建设。据了解新西兰国家保险审慎监管委员会，每年都指导保险行业协会通过标准普尔、穆迪国际知名的信用评级公司，对保险公司的资质信用、履约信用和行为信用进行评级，并把评级结果向社会公布，公众根据各家公司的信用状况选择购买某公司的保险产品，国家监管部门根据信用状况实施审慎监管。笔者认为中国保监会有必要借鉴这一方法，通过信用评级推动保险公司的诚信建设，让不讲信用或信用缺失者受到市场的惩罚。三是要建立失信惩戒制度，强化保险信用建设。保险信用已明文写入保险法，效果却不明显。由于失信的成本太低，导致误导消费者的行为屡禁不止。为此，监管部门必须尽快制定对失信的处罚办法，让失信者付出昂贵的代价，通过法规强化保险的信用建设。

