

# 保险营销策略问题初探

刘 辉

(中国人寿保险股份有限公司郴州分公司 湖南 郴州 423000)

[摘 要] 市场营销理论最早起源于欧美发达国家,上世纪 80 年代我国实行改革开放政策后引入国内,到 90 年代才在保险业开始探索。在保险实践中,保险营销对保险公司的发展壮大发挥着难以估量的作用,但也因对保险营销理论的认识不同和误解,产生截然不同的效果,甚至影响到保险公司的永续经营。本文从保险营销的重要性、我国保险营销现状及存在的问题、创新保险营销策略等方面,谈谈对保险营销策略的初浅认识。

[关键词] 保险营销;策略;问题

[中图分类号] F84

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-1360(2012)01-0063-05

[Abstract] The theory of marketing originated in developed countries in Europe and America. It was introduced into our country in 1980s as a result of the policy of reform and opening up, but it was only by 1990s that the theory has been put into practice in insurance industry. In insurance practice, marketing has an incredible effect on the growth and development of insurance companies. On the other hand, the marketing theory may have quite different effects, it may even affect the constant management of insurance companies because of the different understanding or misunderstanding towards insurance marketing theory. This article discusses the importance of insurance marketing, the current situation and existing problems of insurance marketing, and how to innovate insurance marketing strategies.

[Key words] Insurance marketing; Strategies; Problems

## 一、保险营销的重要性

保险营销是市场营销在保险业的应用,是关于保险商品的构思、开发、设计、费率厘定、推销及售后服务等的计划与实施过程,也可以说是保险公司以保险这种特殊产品作为商品,以市场为中心,来满足投保人需求为目的,实现保险公司年度和长期目标、永续经营的一系列活动。从保险营销的概念可以看出,保险营销不是单一的某项活动,或某一险种商品的销售,而是贯穿于保险公司全部工作的整个过程,可以说保险营销是一个系统工程。保险营销的好坏,直接影响保险公司的社会形象、客户满意度、市场占有率、企业目标实现。因此,保险营销作为经营管理的一种全新的理论和方法,逐渐受到保险业界的重视,其成功与否对保险公司经营具

有非常重要的作用,甚至可以说是起决定性作用。

(一) 保险营销能有效地满足客户对保险服务的需求

众所周知,保险公司的收入主要来源是销售保险商品,作为企业的保险公司经营最终目标是利润的最大化或者说是股东权益的最大化。要实现这一目标,关键在于有效地满足客户对保险服务的需求,提升保险服务的质量。因此,在市场主体林立,业务竞争激烈,经营指标重的大背景下,一整套好的市场营销策略对于保险公司有效地满足客户对保险服务的需求,增加保险商品的销量、快速拓展市场份额具有重要意义。

(二) 保险营销能提高保险公司的社会认知度、美誉度

\*作者简介:刘辉(1970-),男,湖南湘潭人,现任中国人寿保险股份有限公司郴州市分公司总经理,研究方向:保险营销及企业管理。

保险营销通过一整套的活动,为客户提供24小时全天候的优质服务,提高客户对保险公司的满意度;同时,根据公司财力积极参与社会公益活动、地方党委政府的中心工作;通过促销、广告、公益性活动等系列宣传策略,提高公司的知名度和美誉度,使公司重要工作和活动经常性的在广播有声、电视有影、报纸有字,为保险公司塑造良好的企业形象,赢得公众的信赖和支持,促进公司竞争力的提升。

(三) 保险营销能使潜在的客户需求快速转为现实需求

保险营销贴近市场,贴近客户,通过保险营销系统的、综合性的营销形式的运用,能适时了解市场和客户的信息,了解客户对保险的个性需求、购买心理和购买习惯,从而更有利于对市场的细分和准确定位,有针对性地为其提供个性化的产品和服务,使潜在需求快速转为现实需求,提升公司的竞争力。

(四) 保险营销能增强员工对公司的认同感和归属感

保险营销也是企业文化的重要组成部分,可以使员工在履职、晋升、薪酬、福利等方面得到同等的机会,能使员工的个人才华在企业经营这个大平台上得到充分发挥,个人成长与发展随企业的发展壮大而提升,让每位员工(业务营销员)都感到自己是保险公司的一员,是企业的主人,增强员工对保险公司和企业文化的归属感和认同感,使保险公司既能留住员工的人,也能留住员工的心。保险营销通过企业文化的宣传教育,可以强化员工的全局观念、整体观念,团队观念,增强员工间的团结和合作,提高工作的效率,减少内耗,形成领导为员工服务、机关为基层服务、全员为客户服务的大营销工作氛围,极大地激发员工的积极性,提高工作责任心,提高工作和服务的质量,使保险公司经营活动和发展产生永不枯竭的原动力。

## 二、我国保险营销现状

中国保险业从上世纪70年代末80年代初恢复国内业务,到我国改革开放前,国内保险公司就只有中国人民保险公司一家,是一统天下;改革开放初期到加入WTO,保险业对外开放之前,我国保险市场也只有寥寥几家保险公司,市场份额也基本上由中国人民保险、中国平安保险和中国太平洋保险三家保险公司所垄断,而且人保公司长期占据市场份额一半以上。在没有竞争的市场中,各保险公司按照成立早晚,人员多少,心安理得地维持其现有的市场份额和市场地位,而无怨无悔,使各保险公司员工上下缺乏保险营销的紧迫性。

随着我国加入WTO,保险市场进一步开放,中国已成为全球保险巨头拓展市场的必争之地,加速进入中国,纷纷成立独资机构或合资保险公司,保险市场主体象雨后的春笋快速增加,一夜之间,保险市场开始了春秋战国式的竞争新格局,并日趋激烈。由于市场体系不尽完善,市场规则不健全,产品和服务创新能力薄弱,产品同质化竞争激烈,加上外资保险和新成立的合资保险公司历史包袱轻,以强大的资本做后盾、先进的保险管理和营销理念为依托,使国内保险公司遭遇前所未有的强大挑战。为了维持原有的市场占有率,各保险公司虽然也向外资保险公司学习,开始重视保险营销,但终因主客观原因,难以奏效,从而往往是以降费等非正常手段作为主要的竞争手段,使保险营销、营销理念在较低层次上徘徊,将保险营销引入误区。分析我国保险营销存在的问题,主要有以下方面的表现:

### (一) 营销意识淡薄,营销理念落后

由于长期的计划经济和独家经营的市场环境,加上新成立的保险公司的人员也都是从原国有保险公司挖角来的等值得诸多方面因素的影响,使很

多保险公司对营销的意识非常淡薄,认为业务指标必须分解到人,完不成可以扣员工的薪酬,理所当然;而真正要完成业务指标,关键是经营班子自己,有没有朋友帮忙,有几个大企业的朋友,手上有保险资源的朋友帮忙,对保险营销意识和重要性非常模糊和淡薄,认为保险营销可有可无,营销只是个形式,是招人造势、是活动炒作,是调动人气,是借机为员工发奖励,是以人海战,是打业务战役增收保费的临时措施和权宜之计。时时事事以自我为中心,以营利目标为中心,忽视顾客及社会的需求。保险营销理念还是停留在的“产品观念”或“销售观念”阶段,未能适时跟上经济市场化、经济国际化的时代步伐。

#### (二) 市场定位不明,产品设计没有特色

市场调研和预测是现代保险营销的基础,产品的市场定位是保险营销的关键。受存旧观念及粗放经营方式的影响,保险公司特别是公司基层一线,对市场调研和预测没有引起足够的重视,产品设计、定位未从市场细分、市场目标、市场需求等方面分析研究,产品研发出来投放市场没有生命力,成为没有客户购买的商品,使新产品的研发走入死胡同。有时为了省时省力,直接照搬同业公司的产品设计,没有产品应具备的系列化、个性化、差异化等特色。

#### (三) 营销渠道单一,营销活动时冷时热

由于保险营销未能得到重好的重视,财力投入不足,营销销渠道不能适时创新,工作开展因人而异,说起来重要,做起来次要,保险营销日常工作和相关人员时冷时热,时快时慢,无法走上正轨,缺少持续性和长远性。

#### (四) 队伍素质偏低,从业人员没有长远思想

国内保险界,不论是寿险或是财险公司,从保险营销的出发点上,都存在起点低、投入少、人海战、管理粗放、以增收保费为目的等方面的弊端,人员以下岗再就业人员和无业人员为主,新进人员普

遍缺少正规的保险营销职业培训,缺少保险营销专职培训人员以及营销主管,导致营销培训不足,营销管理滞后。往往以增人奖来激励营销人员发展下线,抵补人员流失。由于新人比例大,没有必要的上岗培训和传帮带机制,造成误导客户投保、业务操作不规范,责任心不强,业务质量不高,甚至出现截留保费、赔款等贪污、挪用保费、赔款等现象的时有发生。

#### (五) 品牌意识薄弱,企业文化建设欠缺

一个著名品牌和良好的企业形象,是一项价值连城的无形资产,能够在相当大程度上影响消费者的购买心理,对企业产品的销售有着巨大的推动作用。企业形象是企业所独具的自身经营理念、经营哲学、经营行为的集中体现。企业文化是上世纪80年代企业管理思想的产物,并被公认为是企业管理的最有效的模式。现代管理学家普遍认为,企业管理首要任务不是控制成本,而是企业能否以完美的形象进入市场,赢得公众好感,并持久地赢得公众的“货币选票”。而我们保险公司现今管理还在原地踏步,总是以官商面目出现,把自己当国家公务员,公司当国家事业单位,事事向上请示,唯上是听,不用自己负责。只要讨上级赏识,不怕自己乌纱帽会丢。对外社会形象好坏不闻不问,对内企业文化建设可有可无,只要过的去,能勉强完成经营指标,管他品牌不品牌,队伍稳不稳。品牌和企业文化建设,形有实无。

#### (六) 实务操作存在误区,与监管法规背道而驰

保险营销从理论上说,应是企业经营的阳光化、市场化、法制化。但在激烈的市场竞争中,为了增加业务量,许多保险公司和业务员采取的最直截、简便、有效的方法是靠“不正当”手段。为了留住客户,维持关系和业务,主动或违心地采取请客送礼、高额回扣、安排客户子女升学就业、定期邀请打牌变象送礼、邀请钓鱼唱歌洗浴公款消费等非正

常公关手段,满足客户的不合理要求,拉拢客户,这既增加了保险公司人力、物力、财力上的不必要成本支出,又危害了保险公司内部的规范管理,滋生、助长了社会不良风气,将保险营销模式引入歧途。

### (七) 重保费收入,轻售后服务

面对市场竞争白热化和指标考核的现实,保险公司和业务人员为赢得客户,抢占市场,不遗余力地加大新产品的开发,增加市场供给,主观意图是通过产品创新吸引客户,扩大市场份额,但却是本末倒置,严重忽视了保险作为一种“产品”的本质——服务。工作中往往对客户心理、客户需求、出险理赔等后续工作方面深入了解不够。有的保险公司为了赔付率达标,以种种理由刻意克扣赔款,被保险人稍有危言,即被工作人员列入黑名单,这在财险公司是常有的事。而在投保前业务员通过种关系与客户套近乎,甚至以天天上门拜访或电话骚扰的方式,软磨硬缠逼客户就范,而一旦签订保单、收取保费后,就不闻不问,很少能够提供延伸服务,一旦出现保险责任要联系业务员索赔事宜时,业务员却杳无踪影或搪塞推诿,给人以一种“被骗”的强烈的心理反差,以致影响到整个保险业社会声誉,这在寿险个人营销业务中是屡见不鲜。以上种种,归根到底是保险公司重视保费收入,轻视理赔服务;重视保前服务,轻视延伸或后续服务的具体体现。

## 三、创新我国保险营销策略

市场营销作为西方发达国家的先进经营管理方式在国外得到较好的发展和推广,是与其国情相适应分不开的。作为舶来品,市场营销在我国的实践和探索,虽有成功的经验可以参考与借鉴,但作为个案将其不分具体情况和国情的一味照搬复制,是行不通的。而且随着经济全球化和世界经济危机的暴发,将对国内保险业进行强势“洗牌”,在市

场经济大环境下,保险公司要在市场“洗牌”和竞争中立于不败之地,将对保险公司的营销策略提出严重的挑战,其出路只有创新我国保险营销策略,使中国保险业市场营销与时俱进,才能变危机为机遇,抢得发展的先机。为此,笔者认为应该从以下方面创新我国保险营销策略。

### (一) 必须准确把握保险营销内涵,树立正确的市场营销观念

树立正确的保险市场营销观念,准确把握保险营销的内涵,正本清源,还保险市场营销的本来面目,才能让保险公司得到健康快速发展。市场营销观念不仅是一个概念,更是一种经营方式,是在买方市场形态下企业成功的经营法宝,是生死攸关的战略问题。保险公司经营和保险营销的目的应该是在为客户提供满意服务的前提下,为保险公司赢得利润,这才是光明正大的经营途径。拥有稳定的客户群,保证公司健康永续经营,才能形成企业发展的良性循环。

### (二) 必须强化品牌意识,加强保险公司企业文化建设

现代经济已由产品竞争时期进入品牌竞争阶段。一个有公众影响力的品牌可以分的愈来愈多的市场份额,而只看重眼前利益的企业的生存空间会愈来愈窄,强化国内保险公司品牌意识势在必行。品牌建设对外离不开公关、广告和社会公益活动。公关能使地方党委、政府和社会重要部门加深对保险公司职能作用的了解重视,密切相互间的联系,在工作上得到其配合和支持,促进各项工作的顺利开展;广告可提高公司的知名度,加深公众对公司品牌的了解,品牌宣传(包括公司品牌、险种品牌)是保险营销的有效策略;参与社会公益活动,是保险公司社会责任感和爱心表示的具体体现,一个有爱心和责任感的公司,才能赢得社会赞誉,才能得到公众的认同。加强品牌建设对内必须从保险公司企业文化建设入手,通过对员工企业文化和公

司品牌教育,培养员工爱司如家、勤奋敬业精神,通过员工对公司品牌的认同,将全体员工凝聚在一起,发挥员工主人翁精神,为保险公司发展勤奋工作,献计献策。

### (三) 加大产品开发力度,推出适销产品

要保证保险产品在市场中有竞争力,保险公司应加强市场调研并做深入细致的工作,在细分市场的基础上,根据公司长远发展目标科学地选择目标市场,针对目标市场的需求,开发出既具有自己公司特色又有市场真实需求的有生命力的保险产品。只有这样,保险公司才能按各层次市场的需要,分别开发出不同的险种,满足不同层次客户的需要,从而快速扩大本公司市场份额。

### (四) 加强销售渠道建设,拓宽营销与方式

传统销售渠道,如保险专、兼业代理、区域性营销服务部等对保险公司过往的业务发展发挥了极大的作用,但随着科学的进步、公众消费习惯改变、营运成本管理等方面要求,已难以满足客户的要求,必须不断的加以完善。同时,要加大保险营销渠道和方式的创新,运用新科技丰富保险营销渠道,如电话营销、网络营销、电视营销等实行自助式、量贩式销售,从而方便客户的购买,节约客户的时间,降低保险公司的销售成本,提高保险营销效率。

### (五) 重视在职教育培训,建立高素质的营销队伍

保险市场的竞争归根到底是人才的竞争。人是生产要素中最为活跃的要素。人才特别是保险营销人才,在保险市场群雄并起的竞争环境下,显得尤为重要。是否有一支稳定的高素质营销队伍,直接影响保险公司的市场占有率高低和业务的稳定增长。在营销队伍建设上,应提高招聘标准,在年龄、文化程度、诚信敬业、忠诚度等方面提出明确

要求,把好进入关;要加强营销队伍的培训,保证一定的培训时间,培训内容上除重视保险专业知识技能外,要更加重视职业道德、诚实守信、遵纪守法、合规经营、团队精神、企业文化方面的培训;要建立科学规范的业绩考核奖励机制,奖罚分明;要关心营销人员的疾苦和个人职业生涯的设计,公平公正的为营销人员的进步提供平台,同时要依法明确营销人员的地位、待遇,使营销人员与其他员工一样平等享受公司提供的晋升、薪酬、保险、福利等方面的待遇和机会,稳定营销队伍。

### [参考文献]

- [1] 洪兴著. 兵行诡道[M]. 北京: 中国经济出版社, 2005.
- [2] 黄景清. 保险营销员成功营销宝典[M]. 北京: 中国经济出版社, 2004.
- [3] 李源源. 保险营销艺术[M]. 北京: 电子工业出版社, 2003.
- [4] 袁辉. 保险营销[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2004.
- [5] 李凌著. 关于我国保险营销制度的讨论[D]. 中央财经大学网络图书馆, 2004.
- [6] 林洁舒. 2004 全球保险市场回顾[N]. 中国保险报, 2005(8): 22.
- [7] 徐福君, 朴明根. 中日韩三国保险制度比较研究[M]. 呼和浩特: 内蒙古出版社, 2002(8).
- [8] 段昆. 美国保险公司的市场营销体系[N]. 中国保险报, 2001(3): 1.
- [9] 陈建祥. 寿险营销理[M]. 长沙: 湖南科技出版社, 1999(1).
- [10] 沈秀, 范少瑜. 美英日中介制度比较[N]. 中国保险报, 2004(12): 31.
- [11] 谢耀龙. 寿险行销[M]. 北京: 高等教育出版社, 1999.
- [12] 陈长国. 我国保险营销创新初探——保险业创新与发展[M]. 深圳: 海天出版社, 2003.

(责任编辑: 何厚发)