

<<保险营销>>

图书基本信息

书名：<<保险营销>>

13位ISBN编号：9787504953674

10位ISBN编号：7504953679

出版时间：2010-1

出版时间：中国金融出版社

作者：李兵 编

页数：305

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<保险营销>>

内容概要

本书将保险营销的知识要点与营销活动中的任务紧密结合，系统而有针对性地设计了项目化课程。全书共分六个项目，分别是编制保险商品营销计划、保险营销技能训练、保险营销业务创新、客户关系管理、拟制保险合同、保险营销公共关系管理与绩效管理。

各项目实训模块包含任务目的与要求、任务情景、训练步骤、背景知识、能力训练，以实战演练的方式培养学生掌握基本的工作程序和实务处理方法。

学生可以在游戏般的训练中熟悉保险营销的专业知识，掌握保险营销的秘诀，提高自己的动手能力，增强团队意识和从业自信心。

本书适用于大中专院校的保险专业学生，也可作为保险从业人员技能集中培训的教材使用。

<<保险营销>>

书籍目录

项目一 编制保险商品营销计划 任务一 调查保险市场环境 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务二 调查保险市场需求 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务三 调查保险商品种类 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务四 编制保险商品营销计划书 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 项目二 保险营销技能训练 任务一 应对客户拒绝 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务二 制订保险营销策略 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务三 熟悉保险业务流程 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务四 编制保险建议书 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务五 填写保险单据 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 项目三 保险营销业务创新 任务一 保险营销相关网站调查 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务二 保险投资理财的手段调查 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务三 电子商务模拟 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务四 保险营销创意 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 项目四 客户关系管理 任务一 客户调查与分析 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务二 管理客户信息 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务三 巩固与维持客户关系 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务四 客户投诉与异议处理 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 项目五 拟制保险合同 任务一 签订保险合同 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务二 保险利益分析 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务三 保险利益演示 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务四 分析保险合同条款 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 项目六 保险营销公共关系管理与绩效管理 任务一 设计保险营销活动方案 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务二 广告设计 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务三 保险营销影响因素分析 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 任务四 保险营销绩效评价 一、任务目的与要求 二、任务情景 三、训练步骤 四、背景知识 五、能力训练 主要参考文献

章节摘录

3. 保险价格策略 价格是市场竞争的一个重要手段。

如何合理地确定商品价格，又如何通过价格竞争有效地占领目标市场，是保险公司能否做大做强的关键所在。

价格策略最主要的方面之一是合理确定价格。

鉴于保险商品的特殊性，其定价因素远比一般商品要复杂得多。

影响保险商品定价的主要因素有定价目标、保险成本、保险需求、消费环境。

(1) 保险商品的主要定价策略。

保险商品的定价策略是指在确定保险费率的过程中，为实现定价目标所遵循的总方针。

保险商品的定价策略可分为以下几种：成本驱动定价策略；竞争对手驱动定价策略；客户驱动定价策略；商品组合定价策略；新商品定价策略。

(2) 保险商品的定价方法。

保险商品的定价方法是指在保险商品销售过程中，根据定价策略采用的具体定价措施。

比较常见的有以下几种：折扣定价法；分类定价法；不确定保费定价法。

4. 保险分销渠道策略 保险分销渠道是指保险商品或服务从保险公司向终端客户转移过程中所经过的、由各中间环节联结而成的路径。

这些中间环节包括保险公司自设的销售机构、保险中介机构，它们是介于保险公司和终端客户之间的桥梁。

保险营销渠道包括：(1) 雇员直销渠道；(2) 代理渠道（包括个人代理、专业代理、兼业代理和银行代理）；(3) 经纪人渠道；(4) 电子商务。

同样的商品、同样的价格，不同的分销渠道将会产生不同的经营效果。

因为保险商品的最终售价，不仅取决于开发商品的成本，而且取决于流通费用的多少，同时，分销渠道选择的好坏将决定能否有效地使商品大量地进入市场，所以，保险公司必须选择既适合商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。

为此，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，对于理财型的保险商品，通过这一分销渠道可以快捷有效地进入目标消费群。

<<保险营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>