

<<保险营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<保险营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787564303945

10位ISBN编号：7564303948

出版时间：2009-8

出版时间：西南交通大学出版社

作者：刘宁，张智勇 著

页数：294

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>

<<保险营销理论与实务>>

前言

近年来,我国国民经济持续、快速、稳定发展,为保险业的发展提供了广阔的空间,具体表现为保险市场迅速扩大,市场主体逐渐增多,市场竞争更加激烈,市场进一步全面开放,消费者需求日益多样化、复杂化等。

这一切使得保险经营主体面临着前所未有的机遇和挑战。

如何抓住机遇,迎接挑战,打造本企业的核心竞争力,一直是保险经营主体深入思考的问题,同时也对保险企业提出了全方位的要求。

在思考并解决这一问题的过程中,越来越多的保险经营主体达成共识,即培养一支熟练掌握保险营销技能的高素质营销队伍是获得竞争胜利的法宝和关键所在。

基于这样的背景,我们编写了这本《保险营销理论与实务》教材。

在编写过程中,首先,力求内涵上具有创新性。

所谓“新”就是要有一定的开拓性,在选题、理论体系等方面具有一些新意。

其次,力求教材具有一定继承性。

创新并非从天上掉下来、无中生有的,而是对前人成果的继承,并在继承的基础上有所突破。

既要继承前人,又要为后来的发展开辟一条新路。

再次,力求教材具有适用性。

一是要适合教师的教学,二是要适合学生的学习,因而在立意上具有前瞻性,理论体系上具有完整性,表达上具有可读性。

本教材是编写组在从事多年教学基础上展开撰写的,在撰写过程中将市场营销一般理论运用于保险营销实践,形成有专业特色的营销理论;特别强调理论体系的完整性和严密性,尽量广泛吸收国内外专家、学者的研究成果,并力图紧密结合国内外特别是我国保险业务的生动实践,展开保险营销理论的探索。

全书从体系上分成理论篇和实务篇两部分。

理论篇系统阐述了保险营销的一般概念、保险市场的需求和供给、营销视角中的保险产品、保险营销宏观与微观环境分析、保险市场细分及目标市场营销、保险市场竞争战略、保险营销过程与营销策略等保险市场营销的相关理论;实务篇则详细介绍了从事保险业务的一般流程及技巧,包括投保、核保的业务流程和保险客户开发、保险售后服务及与客户沟通的技巧、营销团队管理等内容,具有较强的实用性和可操作性。

<<保险营销理论与实务>>

内容概要

在编写过程中，首先，力求内涵上具有创新性。

所谓“新”就是要有一定的开拓性，在选题、理论体系等方面具有一些新意。

其次，力求教材具有一定继承性。

创新并非从天上掉下来、无中生有的，而是对前人成果的继承，并在继承的基础上有所突破。

既要继承前人，又要为后来的发展开辟一条新路。

再次，力求教材具有适用性。

一是要适合教师的教学，二是要适合学生的学习，因而在立意上具有前瞻性，理论体系上具有完整性，表达上具有可读性。

本教材是编写组在从事多年教学基础上展开撰写的，在撰写过程中将市场营销一般理论运用于保险营销实践，形成有专业特色的营销理论；特别强调理论体系的完整性和严密性，尽量广泛吸收国内外专家、学者的研究成果，并力图紧密结合国内外特别是我国保险业务的生动实践，展开保险营销理论的探索。

<<保险营销理论与实务>>

书籍目录

理论篇第一章 保险营销概述第一节 保险营销的含义和特点第二节 保险营销理念的发展与转变第三节 保险营销主体第四节 保险营销客体第五节 保险营销的对象思考与练习第二章 保险营销环境分析第一节 保险营销环境概述第二节 保险营销的宏观环境分析第三节 保险营销的微观环境分析思考与练习第三章 保险需求与营销机会分析第一节 个体投保人行为分析第二节 团体投保人行为分析思考与练习第四章 目标市场决策第一节 保险商品市场细分第二节 保险商品目标市场选择思考与练习第五章 保险商品策略第一节 新险种开发策略第二节 保险商品生命周期策略第三节 保险商品组合策略第四节 保险商品价格策略思考与练习第六章 保险产品促销策略第一节 保险促销概述第二节 保险人员促销策略第三节 保险广告促销策略第四节 保险公关促销策略第五节 保险营业推广思考与练习第七章 保险服务策略和客户管理策略第一节 保险服务策略第二节 保险客户管理策略思考与练习第八章 保险营销渠道策略第一节 保险营销渠道概述第二节 保险营销渠道的种类第三节 保险营销渠道选择第四节 保险营销渠道管理思考与练习实务篇第九章 投保业务流程第一节 投保流程简介第二节 保险计划书的编制思考与练习第十章 保险推销技巧第一节 准客户开拓第二节 保险促成第三节 保险营销中处理异议的方法思考与练习第十一章 保险营销团队管理技巧第一节 早会经营第二节 营销团队管理思考与练习第十二章 保险核保实务第一节 人身保险核保实务第二节 财产保险核保实务思考与练习附录A财产保险风险评估报告范例参考文献

<<保险营销理论与实务>>

章节摘录

(二) 保险营销的概念 保险营销是指在变化的市场环境中, 保险企业(公司)以市场需求为导向, 为追求最大化利润、稳健发展和顾客满意而开展的综合市场活动。

因此, 保险营销不仅仅指保险单的出售或保险推销。

保险营销是以保险这一特殊商品为客体, 以消费者对这一特殊商品的需求为导向, 以满足消费者转嫁风险的需求为中心, 运用整体营销或协同营销的手段, 将保险产品转移给消费者, 以实现保险公司长远经营目标的一系列活动。

具体而言, 保险营销是对保险商品的构思、开发、设计、费率厘定、分销、售后服务等进行计划与实施, 以满足消费者的保险需求, 实现保险公司利润目标的交换过程。

从上述保险营销的定义可以看出: (1) 保险营销是项系统工程。

保险营销的内容应包括: 保险营销市场调研; 制订保险企业和市场营销战略; 进行市场细分, 选择目标市场; 保险产品开发及定价; 促销活动; 投保完成; 售后服务。

贯穿这一切的主题是满足投保人的需求和企业赢利。

因此, 保险市场营销涵盖了一系列与保险消费市场有关的保险企业业务经营活动, 并且这些要素应随市场的变化、竞争者市场战略和营销手段的变化而相应调整。

所以, 保险营销是既有长远战略规划又有具体行动方案的市场活动, 是项系统工程, 不能简单地等同于保险推销。

保险推销只是保险营销活动内容的一部分。

保险推销是在保险产品制订后, 以适当的机构、人员和方式将保单迅速销售出去的过程或制度, 它所解决的是销售这一环节的问题; 而保险营销所要解决的是一个全局性问题, 它涵盖了从市场的选择到进入的方式, 从产品的设计到售后服务等诸多方面。

值得注意的是, 过去较长一段时期内, 中国的保险宣传和教育的中, 几乎没有保险营销的提法, 有的只是保险展业或保险推销。

后来, 有人将保险展业或保险推销等同于市场营销。

这些都是错误认识。

<<保险营销理论与实务>>

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>