

<<保险营销>>

图书基本信息

书名：<<保险营销>>

13位ISBN编号：9787040124385

10位ISBN编号：7040124386

出版时间：2005-6

出版时间：高等教育出版社

作者：郭颂平 编

页数：234

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>

## &lt;&lt;保险营销&gt;&gt;

## 前言

保险营销是保险学与市场营销学相结合而形成的一门课程。

保险营销将市场营销学的理论与方法应用于保险经营管理之中，具有鲜明的行业特点。

随着我国经济体制改革的不断深化，社会主义市场经济体制的建立和完善，保险市场已进入全面开放的新局面，市场竞争日益激烈，在市场经济体制下的保险企业不能没有营销。

面对这些市场机遇和挑战，保险营销学将成为21世纪最热门的学科之一。

《保险营销》是教育部高职高专规划教材，它以知识新、内容体系新、实务性和操作性强为特色，体现了高职高专教育“理论以必需、够用为度，重视实践，重视应用能力培养”的原则。

本教材在编写过程中突出了服务营销的特点及保险产品的特征，较系统地探讨了保险营销的基本知识与技能，以及客户的开发与管理。

全书以学生应用能力培养为主线，对课程进行一体化设计，有正文、有背景，每章有要点、复习思考题、案例分析题或实训题，既深入浅出、形象生动地凸现了现代保险营销的内容体系，又有足够的操作训练。

全书脉络清晰，表达简单明了，内容精炼实用，可作为高职高专及成人高校保险专业的教材，也可作为保险企业的培训教材。

本书共分为十三章：第一章主要介绍了保险营销的基本原理，包括保险营销概念、保险营销理念，以及现代营销的新发展；第二章重点阐述了保险营销管理的基本理论；第三章从保险营销的环境分析出发，研究保险企业对环境影响的对策；第四章分析了投保者与竞争者的心理和行为；第五章对保险营销调研和需求预测进行研究；第六章提出了保险目标市场营销策略；第七章系统地讨论了保险商品的问题；第八章介绍了保险新险种开发的基本原理；第九章介绍了保险费率制定的基本原理；第十章结合保险行业的特点，对保险商品的分销渠道策略进行了探讨；第十一章除介绍广告促销、公关促销外，重点阐述了保险人员促销的重要性；第十二章强调了保险营销中的一些实务问题，如如何与客户沟通的问题；第十三章介绍了保险营销公文写作。

本书由江生忠教授担任主审，郭颂平教授担任主编，负责制定教材写作提纲并对全书作了总纂，刘志梅副教授任副主编。

本书各章分工如下：第一、三、七、八章由郭颂平教授编写；第六、十二、十三章由刘志梅副教授编写；第二、四章由赵春梅副教授编写；第五、九章由方有恒老师编写；第十、十一章由沈新荣老师编写；王晓东老师也参加了本书的编写工作。

本书的编写得到了众多专家、学者的指导和帮助，在此我们表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，加上时间仓促，书中如有不当或错误之处，还望广大读者不吝指出，并为本书的修订工作多提宝贵意见。

## <<保险营销>>

### 内容概要

《保险营销（高职高专教育）》保险营销概述、保险营销管理、保险营销环境分析、保险营销机会分析、保险营销调研与需求预测、保险目标市场营销、保险产品策略、新险种开发策略、保险费率策略、保险分销策略、保险促销策略、客户关系管理与客户沟通、保险营销文书写作。

《保险营销（高职高专教育）》可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高等院校及本科院校高职教育相关院校的相关专业学生的学习用书，也可供五年制高职院校、中等职业学校学生及从事保险工作的有关人员使用。

## &lt;&lt;保险营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 保险营销概述第一节 营销与保险营销第二节 保险的营销理念第三节 保险营销的发展第2章 保险营销管理第一节 保险营销管理概述第二节 保险营销计划第三节 保险营销活动的组织、执行与控制第3章 保险营销环境分析第一节 保险营销环境概述第二节 保险营销的外部环境第三节 保险营销的内部环境第4章 保险营销机会分析第一节 投保人投保心理与投保行为分析第二节 保险竞争者行为分析第5章 保险营销调研与需求预测第一节 保险营销信息系统第二节 保险营销调研第三节 保险营销预测第6章 保险目标市场营销第一节 保险市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第7章 保险产品策略第一节 保险产品概述第二节 个人与团体保险产品策略第三节 保险产品组合策略第四节 保险产品生命周期策略第8章 新险种开发策略第一节 新险种开发概述第二节 保险单设计第9章 保险费率策略第一节 保险费率厘定的基本原理第二节 保险费率厘定策略第10章 保险分销策略第一节 保险分销渠道概述第二节 直接分销渠道第三节 间接分销渠道第11章 保险促销策略第一节 保险促销概述第二节 保险人员促销第三节 保险广告促销第四节 保险公关促销第12章 客户关系管理与客户沟通第一节 客户关系管理第二节 客户沟通第13章 保险营销文书写作第一节 保险计划书的写作第二节 主要保险文书的写作第三节 客户分析与评价报告和写作参考文献

## &lt;&lt;保险营销&gt;&gt;

## 章节摘录

（三）推销理念 推销理念又称推销导向，是生产理念的发展和延伸。

这一理念流行于20世纪30年代至40年代末。

由于保险产品大多属于“非渴求商品”，是消费者一般不会主动想到要购买的商品。

推销观念是假设保险公司若不大力刺激消费者的兴趣，消费者就不会向该公司投保，或者投保的人很少。

因此，很多公司纷纷建立专门的推销机构，大力施展推销技巧，甚至不惜采用不正当的竞争手段。

从生产理念转变为推销理念可以说是保险公司经营指导思想的一大进步，但它基本上仍然没有脱离以生产为中心，“以产定销”的范畴。

因为它只是着眼于现有险种的推销，只顾千方百计地把险种推销出去，至于售出后消费者是否满意，以及如何满足消费者的需要，达到消费者的完全满意，则没有给予足够的重视。

因此，在保险业进一步高度发展、保险险种更加丰富的条件下，这种观念就不能再适应了。

（四）营销理念营销理念产生于20世纪50年代初，是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学，是作为以上述诸理念的挑战而出现的一种企业经营哲学。

它以消费者的需要和欲望为导向，以整体营销为手段，来取得消费者的满意，实现公司的长远利益。

营销理念有许多精辟的表述：发现需要并设法满足它们；制造能够销售出去的东西，而不是推销你能够制造的东西。

营销理念是保险公司经营思想上的一次根本性的变革。

传统的经营思想是以卖方的需要为中心，着眼于把已经“生产”出来的险种推销出去；而营销观念则以消费者的需要为中心，并且更注重售后服务，力求比竞争对手更有效、更充分地满足消费者的一切需要，并由此实现公司的长远利益。

按照这种理念，市场不是处理生产过程的终点，而是起点；不是供给决定需求，而是需求引起供给。

哪里有需求，哪里就有市场，有了需求和市场，然后才有生产和供给。

营销理念的形成以及在实践中的应用，对保险公司的经营活动产生了重大意义，已愈来愈受到许多公司的重视。

<<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>