

# 农村寿险需求的影响因素分析及营销策略选择

刘 珺

(西安财经学院 经济学院, 西安 710061)

**摘要:**通过对农村寿险市场的调查发现,影响农村寿险需求的主要因素有农民对寿险产品认知度、经济发展水平、自然条件、产品性价比和文化传统,提出寿险公司在开发农村寿险市场时,应该选择以公共关系促销为主的促销策略、差异性的目标市场策略、针对农村市场需求特点的险种开发策略,让利于民的费率策略和个人代理与兼业代理相结合的间接营销渠道策略。

**关键词:**农村;寿险需求;影响因素;营销策略

**中图分类号:**F840.62

**文献标识码:**A

**文章编号:**1009-9107(2005)04-0044-03

我国是一个农业大国,13亿人中有9亿多人口居住在农村,农村是我国寿险市场的重要组成部分,开发农村寿险市场的潜力巨大。可是,中国农村寿险市场的发展却相对滞后,这样不仅使广大农村居民的人身和生命的风险得不到合理的转移,而且各寿险公司也无法得到有效的新的业务增长点,业绩也无法得到很快的提升。

## 一、中国农村寿险市场现状

1. 寿险市场发育水平低。从保险密度来看,城乡差别很大,1997年我国人均商业保险保费支出近100元,而同年农民人均保费支出不足1元。近年来,农村寿险业务虽然有所发展,但从目前的情况看,真正在农村开办寿险业务的只有中国人寿保险公司一家,农村保费收入占总保费的比例只有大约10%,也就是说,全国农村寿险市场的保费收入只有大约60亿元人民币,人均保费不足7元。<sup>[1]</sup>

2. 完全垄断的农村寿险市场结构。由于在农村设立机构,开办业务成本较高,而且寿险公司认为农

村居民收入水平低,无法形成有效的寿险产品需求,因此商业性的寿险公司在以盈利为目的的经营目标的驱动下,一般不愿涉足农村市场,造成农村寿险市场被中国人寿保险公司独家垄断的局面。目前,中国人寿保险公司的农村网点有7万多个,从业人员达到12万人,但是除以农村人口总数,一个寿险公司的从业人员要为大约7100个农村人口提供服务,这对于居住分散、交通不发达的农村来讲,很难提供让消费者满意的保险服务。

3. 寿险产品不能满足农村居民的需求。由于农村寿险市场处于完全垄断的市场结构,几乎没有竞争的压力,而且中国人寿保险公司也没有将开发农村寿险市场作为战略的重点,因此在推出寿险产品时主要考虑城市消费者的需求,没有实行差异化的市场策略,而农村和城市在政治、经济、文化和自然条件方面有极大的差异,因而所面临的人身和生命风险也不同,针对城市消费者的寿险产品根本无法满足农村消费者的需求。

\* 收稿日期:2004-10-08

作者简介:刘珺(1969—),女,陕西商州人,西安财经学院经济学院金融系教师,经济学硕士,博士研究生。

## 二、农村寿险市场现状的成因分析

造成中国农村寿险市场现状的原因有主观和客观两个方面,而保险理论界和实务界认为客观的经济因素是阻碍农村寿险市场发展的关键,但调查发现消费者对寿险的认知度低才是真正制约农村寿险市场未来发展的桎梏。因此影响农村寿险市场发展和需求的因素主要有:

1. 农村居民对人寿保险的认知度低。认知度直接关系到保险消费者对保险消费及提供者的了解程度。通过对农村寿险市场的调查发现,农村居民对寿险公司和寿险产品几乎一无所知。根据需要、欲望与需求的相关理论<sup>[2]</sup>,马斯洛将需要按从低级到高级的程度依次分为生理需要、安全需要、社交需要、尊重的需要和自我实现的需要,欲望是人们在一定的需要层次中想得到相应需要满足品的愿望,而需求则是人们有支付能力并愿意购买某个具体产品的欲望,需求是在需要和欲望的基础上产生的。农村居民对寿险认知度低,这样即使他们的基本生理需求已经得到了满足,产生了更高级的安全需求,但是由于他们对人寿保险公司和人寿保险产品缺乏认同,他们不会想到将保险作为一种有效的风险管理的手段,更不会真正购买寿险产品。因此,目前农村居民处理风险的主要方式是储蓄、家庭成员互助和风险自留,而且这种自留有许多是由于没有其它有效的风险管理办法下的被动自留。

2. 经济落后。凯恩斯的货币需求理论认为,人们的货币需求主要由两部分组成,一部分是交易性的货币需求,另一部分是投机性货币需求。交易性货币需求与人们的收入成正相关关系,由于交易性货币需求包括预防性货币需求,因此预防性货币需求也与人们的收入成正相关关系。<sup>[3]</sup>实证研究表明,保险需求的收入弹性大于一般商品,因此农村居民收入低将是制约农村寿险市场进一步健康发展的主要因素。

3. 自然条件差。我国农村自然条件一般比较差,人们居住分散,经济落后,交通和通讯状况无法得到改善,加之农村人均代理人少,交通的不便更限制了代理人的活动空间,使得一些消费者的潜在寿险需求由于缺乏通道而无法形成有效的寿险需求。

4. 产品的性价比低。因为寿险公司的寿险产品

根本不是针对农村寿险市场这一目标市场设计的,所以农村消费者发现保单中的许多保险责任所涵盖的风险事故与自己无关,而自己需要转移的风险却不属于寿险产品的保障范围,他们通过对比寿险产品的功能和价格,觉得购买这种产品不合算,不能使自己效用最大化,作为理性的消费者,他们便不会选择这种产品。

5. 文化观念相对落后。儒家文化作为中国的主流文化,影响着农村地区,尤其是影响着商业化程度较低的西部农村,家庭养老模式一直占主导地位,造成目前在西部农村很难形成对寿险商品的有效需求,这对“计划生育”国策在中国农村的真正落实也形成了不小的阻力。

## 三、农村寿险市场的营销策略选择

根据农村寿险市场的需求特点和影响农村寿险市场的因素分析,开发农村寿险市场的营销策略主要有:

1. 注重公共关系促销的促销策略。根据对影响农村寿险市场的需求因素分析,笔者认为,影响农村寿险消费的关键因素是农村居民对人寿保险的认知度低,因此寿险公司目前营销的关键是进行寿险产品的促销。但是面对目前农村地区交通、通讯不便的现实,进行有效的广告促销和人员促销的成本较高和难度较大,所以公共关系促销是可行的而且是必须的。农村的公共关系促销可以从硬件和软件两方面入手,硬件方面可以帮助农村建立希望小学,改善交通和通讯条件;软件方面可以通过一些农村居民喜闻乐见的形式,向他们灌输人寿保险的思想。通过以上的公共关系促销,可以实现双赢的局面。保险公司树立了自己的形象,提高了农村居民的保险意识,启动了人们的保险需求,改善了农村的自然条件,为展业提供了便利,为业务的开展打下了坚实的基础;而农村居民也通过寿险公司的促销得到了实惠,不仅自然条件得到了改善,而且也活跃了文化生活,使自己的生活质量得到了提高。当然,寿险公司也可以通过在农村居民购买率较高的报刊上进行广告促销,在农村集会的场合进行人员促销,既可以节约成本,又容易达到促销的目的。

2. 差异性的目标市场策略。人寿保险公司应当根据农村市场和城市市场的不同特点,将整个中国

的寿险市场首先细分为农村和城市两个市场,然后再根据各个地区的不同市场特点,将农村市场再进行细分,然后根据每个市场的特点制定不同的产品策略、价格策略、促销策略和渠道策略。

3. 制定针对农村寿险市场需求的险种策略。农村寿险产品的开发策略是险种策略的核心。根据农村居民对寿险认知度低,收入水平低,文化观念落后的现实和农村居民面临的风险的特殊性,确定农村寿险产品的核心产品部分,进而设计专门针对农村寿险市场需求的有形产品部分。目前应该主要推广低费率、高保额的纯保障型险种,然后根据农村生活特点,制定有中国农村特色的附加服务,如根据农村医疗条件落后和文化生活枯燥的现实,可以组织医疗队下乡和为农民送去一些有趣的图书。而在险种组合策略上,主要选择关联性较低的险种组合策略,例如在兼业代理人的帮助下,可以推出家庭全体成员的意外伤害保险和财产保险公司的家庭财产保险组合的险种,使农村居民用较少的钱得到比较完善的保险保障。

4. 让利于民的价格策略。让利于民的价格策略对于中国农村寿险市场不仅是必须的,而且是可行的。首先因为农村居民收入一般较低,所以寿险公司在开拓农村寿险市场时,应当尽量将附加保费降到最低,给他们以实惠。其次由于同在一个自然村的农村居民来往比较多,相互间比较了解,个人代理人也都本土化,对每家的情况也比较了解,保证了寿

险公司得到比较充分和完全的信息,加上农村民风淳朴,人们比较诚信,农村寿险市场出现道德风险和逆选择的可能性较低,这也使得保费有了降低的空间。

5. 个人代理与兼业代理相结合的间接营销渠道策略。因为农村寿险市场尚未得到有效的开发,农村居民的保险意识淡薄,让人们主动地去保险公司购买保险是根本不可能的,所以应当选择个人代理和兼业代理相结合的间接营销渠道策略。通过本土化的个人代理人的展业,向大家宣传寿险知识,不仅可以预防道德风险,而且可以提高保险标的的平均质量。同时委托信用合作社作为寿险公司的兼业代理人,它们在开展存、贷款业务的同时,通过“三查”已经对农民的信用状况了如指掌,农村居民也在与信用合作社的长期交往中,建立了对它们的充分信任,因此如果农村信用合作社向他们推荐寿险产品,一般都会容易接受。这样,寿险公司的业务质量得到了保障,消费者的风险得到了有效的管理,信用合作社通过中间业务增加了收入,中国的农村寿险市场也得到了开发。

农村寿险市场是一个潜力巨大的市场,因此中国的寿险公司应该采取先期进入的方式,以具有中国特色的营销方式抢占市场,加大外资寿险公司的进入成本,从而在未来与外资寿险公司在农村寿险市场的竞争中立于不败之地。

#### 参考文献:

- [1] 习文锋. 论农村人寿保险市场的开拓[J]. 保险研究, 2003, (2): 21~23.
- [2] 姚海明. 保险营销理论与案例[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2002.
- [3] 戴国强. 货币银行学[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2001.

## Analysis of Insurance Demand in Rural Area and Its Marketing Strategy Selection

LIU Jun

(College of Economics, Xi'an Institute of Finance and Economics, Xi'an 710061, China)

**Abstract:** Investigation finds that the main factors affecting life insurance demand in rural area are farmers' knowledge of insurance products, economical development, natural environment, the ratio of function to price and cultural tradition. We should select promotion strategy focused on public relationship, aimed market strategy, price strategy sharing some profit with consumers and indirect marketing channel of personal agent combining with unit agent.

**Key words:** rural area; insurance demand; affecting factors; marketing strategy

# 农村寿险需求的影响因素分析及营销策略选择

作者: [刘珺, LIU Jun](#)  
作者单位: [西安财经学院, 经济学院, 西安, 710061](#)  
刊名: [西北农林科技大学学报\(社会科学版\)](#)  
英文刊名: [JOURNAL OF NORTHWEST A&F UNIVERSITY \(SOCIAL SCIENCE EDITION\)](#)  
年, 卷(期): 2005, 5(4)  
被引用次数: 1次

## 参考文献(3条)

1. [习文锋](#) [论农村人寿保险市场的开拓](#)[期刊论文]-[保险研究](#) 2003(02)
2. [姚海明](#) [保险营销理论与案例](#) 2002
3. [戴国强](#) [货币银行学](#) 2001

## 相似文献(5条)

1. 期刊论文 [张冀, ZHANG Ji](#) [制度变迁与我国寿险业发展的实证分析](#) -[华中科技大学学报\(社会科学版\)](#) 2010, 24(1)

寿险需求是商业保险领域重要的研究课题之一,以制度变迁为基础可分析中国转轨经济时期二元经济结构对人寿保险的需求特点.计量检验结果表明:经济体制改革为标志的制度变迁对寿险需求影响最大,全面对外开放对寿险需求的影响融入到经济体制改革对寿险需求的影响中.由此,我们衍生的政策建议是加快各项改革的进程,通过制度创新完善产权结构,促进经济稳定快速发展,从而带动寿险需求.同时以建立农村养老保险制度为基点,把增加农民收入作为拉动寿险需求的长期政策.

2. 学位论文 [叶锦丽](#) [我国寿险资金与资本市场的良性互动研究](#) 2007

随着我国寿险资金投资于资本市场限制的放宽,资本市场改革的不断深化,寿险资金与资本市场良性互动发展问题再次受到人们的关注.长期以来人们对寿险资金与资本市场良性互动发展的关注都围绕着寿险资金是否应参与资本市场,如何参与资本市场等技术性问题,而将寿险资金与资本市场相互促进发展视为理所当然的结果.实际上,寿险资金投资于资本市场仅仅是实现寿险资金与资本市场互动发展的条件之一,二者是否能最终实现良性互动发展,还取决于寿险资金与资本市场的制度及环境条件.本文旨在金融混业经营的趋势以及养老保险制度改革的背景下,着眼于寿险资金与资本市场互动的理论框架,在理论的基础上总结出二者良性互动的一般性约束条件.进而结合我国寿险资金与资本市场互动发展的现状,通过制度分析的方法,寻求制约实现我国寿险资金与资本市场互动发展的根源性问题,探讨我国寿险资金与资本市场良性互动发展的政策思路及建议.

论文包括前言以及四个部分的内容.

前言是对本文所研究的问题、国内外研究现状、研究内容以及研究方法的说明及分析.

第一章是对我国寿险资金与资本市场实现良性互动发展的背景分析.实现寿险资金与资本市场良性互动发展是寿险业持续健康发展的必然趋势,是资本市场深化改革的迫切要求.在金融混业经营、养老保险制度结构性改革以及保险公司在国内上市融资的发展趋势及背景下,二者必然会呈现多元化、多层次的互动发展.

第二章是对寿险资金与资本市场良性互动发展的理论分析.

首先通过对寿险资金与资本市场互动机理的分析,勾勒出了寿险资金与资本市场互动发展的传导框架.寿险资金与资本市场的互动发展关系是一种双向的因果关系,所谓的良性互动也是一个长期的、不断强化的积累过程.

寿险资金作为不可忽视的机构投资者,能起到壮大资本市场规模,维护资本市场稳定运行,提高资本市场运行效率,促进资本市场创新发展的作用;资本市场对寿险资金的作用体现在两方面:一是为寿险资金提供投资价值增值的环境与平台,二是通过促进实体经济的发展,对寿险需求产生引致作用,从而推动寿险资金的发展.资本市场对实体经济的促进作用,主要是通过消费需求机制(财富效应、个人资产负债表效应)以及投资需求机制(托宾Q理论效应、企业资产负债表效应)完成的.通过对寿险资金与资本市场的互动机理的分析,勾勒出二者互动发展的传导框架,即这二者的良性互动发展是通过寿险资金促进资本市场发展的传导效应以及资本市场促进寿险资金发展的传导效应实现的.寿险资金促进资本市场发展的传导效应包括规模效应、稳定性效应、效率效应以及创新效应;而资本市场促进寿险资金发展的传导效应包括投资收益效应以及经济增长效应.紧接着,本文对寿险资金与资本市场良性互动的一般性约束条件进行了分析.寿险资金参与资本市场是这二者产生互动的前提条件.但并非寿险资金参与资本市场便一定能与资本市场产生互动关系.这是因为寿险资金与资本市场互动传导机制的顺利实现,是基于一定约束条件的.根据对寿险资金与资本市场互动机理与理论框架的探讨,本文将一般性约束条件总结为:宏观经济的稳定运行,养老保险制度的改革以及养老保险制度体系各支柱的明确定位,完善且高效率、稳定运行的资本市场,完善的金融结构以及一体化程度较高的金融体系,政府对寿险业及资本市场的有力监管,健全的法律制度以及良好的制度环境等.

第三章是对我国寿险资金与资本市场互动的现状分析、评价以及对我国寿险资金与资本市场良性互动效应不够明显的制约因素分析.通过对我国寿险资金与资本市场互动现状的分析,本文认为我国寿险资金与资本市场良性互动发展效应并不明显.结合第二章中对寿险资金与资本市场实现互动发展的一般性约束条件的总结,本文认为,我国寿险资金与资本市场良性互动效应不够明显的制约因素主要为:寿险资金积累的规模比较小,寿险资金有广度有深度参与地资本市场的的时间比较短,资本市场的规模比较小,股票市场存在结构性缺陷,资本市场效率不高,金融体系结构不合理,金融市场一体化程度不高等.

第四章是对实现我国寿险资金与资本市场良性互动发展的政策研究.通过对我国寿险业、养老保险制度以及资本市场的制度分析,追寻制约我国寿险资金与资本市场良性互动发展因素的根源.然后根据所分析的根源性问题,提出实现寿险资金与资本市场良性互动发展的政策、措施以及建议.

通过对我国寿险业、养老保险制度以及资本市场的制度分析,本文认为:我国根深蒂固的传统文化,二元经济结构所导致的寿险业在农村与城镇非均衡发展以及养老保险制度结构性改革,企业年金确立起步较晚等制度性问题,造成了我国寿险资金规模积累不高的现状.而资本市场功能定位长期偏差,股权结构二元化以及资本市场层次结构单一化形成了阻碍寿险资金与资本市场良性互动发展另一方面的制度原因.

如何实现我国寿险资金与资本市场的良性互动发展,本文认为不仅仅要从制度框架出发,着眼于我国寿险资金与资本市场互动的约束条件,还需要考虑整体宏观经济背景,二者互动的配套措施以及考虑实现寿险资金与资本市场良性互动发展各种措施的时间序列表.具体而言,需要继续推动宏观经济的稳定增长;继续推动我国养老保险制度改革、企业年金的发展,提高人们的保险意识,大力发展农村寿险业;继续深化资本市场改革,加速资本市场的发展,提升资本市场效率;逐步深化金融体系结构,提高金融市场一体化程度;加强对寿险公司参与资本市场的风险管理,构建整合性风险管理体系;探索并逐步建立适合我国国情及金融混业经营趋势的金融监管模式;注重对寿险业、企业年金及资本市场复合型人才的培养等.

本文可能的创新之处为:

(1)视角的创新.指出寿险资金与资本市场互动发展的趋势及前景,基于金融混业经营的趋势以及养老保险制度改革、企业年金发展的新形势,结合寿险资金与资本市场互动所呈现的新特点,对我国寿险资金与资本市场互动发展相关问题问题进行探讨.

(2)通过研究视角创新性地拓展,梳理了寿险资金与资本市场的互动机理,总结了二者互动发展的传导链条,勾勒了寿险资金与资本市场互动发展的传导框架,并在此基础上分析了实现寿险资金与资本市场互动发展的一般性约束条件,丰富和发展了该领域的研究.

(3)通过对我国寿险资金与资本市场互动现状的分析、评价,从制度层面、文化意识层面追溯制约我国寿险资金与资本市场互动的根本原因,从制度框架出发,提出了一系列新时期如何促进寿险资金与资本市场可持续良性互动发展的政策思路及建议。

3. 期刊论文 [刘珺, LIU Jun 我国西部农村寿险市场分析及制度选择 -西安财经学院学报2005, 18\(1\)](#)

影响西部寿险需求的主要因素是农民对寿险产品的认知度、经济发展水平、自然条件、产品性价比和文化传统等;影响西部农村寿险市场供给的主要因素是寿险市场的制度选择与当前中国西部寿险市场的发展现状不适应.根据西部农村寿险市场的现状可进行相互保险公司的尝试,采取兼业代理和个人代理相结合的代理制度模式,并针对西部农村这一目标市场进行相应的险种策略选择.

4. 期刊论文 [宋明岷 寿险需求收入弹性的规范与实证研究 -南方金融2007, ""\(2\)](#)

基于需求层次理论,本文认为寿险需求收入弹性大于等于0并随收入水平发生变化.针对我国寿险市场发展状况,分农村和城镇对此规范研究进行实证检验.农村寿险需求收入弹性为零,原因在于农民收入普遍较低,农村寿险市场缺失;城镇寿险需求收入弹性大于1,说明寿险商品在城镇还是奢侈品,没有成为必需品,有较大的发展空间.

5. 学位论文 [贾凌雪 对寿险营销渠道创新的探讨——电话营销于我国寿险业的运用 2007](#)

由于我国寿险业传统营销渠道出现的一些弊端和制约因素,限制了我 国寿险业的发展,为了寻找解决之道,本文从大量国外实践和中国其他行业经验出发,大力倡导电话营销这一创新的营销渠道,以期对中国寿险在渠道发展上提供一个可借鉴可操作的思路.由于国内相关领域研究较少,本文纵向对我国寿险营销渠道的发展阶段作分析,横向将国外发展电话营销的内因外因作分析比较,并跨行业的对国内其他行业电话营销实践分析借鉴,前瞻性的指出我国推行电话营销的成功关键因素和实施重点.

本文首先分析我国寿险营销渠道的发展阶段和现状.我国寿险渠道模式的现状就是以个人代理制作为主要渠道模式,员工直销制、兼业代理等传统模式作为辅助模式,形成个人代理与专业代理公司、经纪公司以及银行保险等多种营销模式同时并存这样一个局面.如今在中国占据主导的销售渠道为间接渠道中的保险代理人、保险经纪人和保险公估人三种渠道和银行保险渠道,而保险代理人 and 银行保险渠道几乎占据着整个市场.寿险的直接销售渠道如网络营销、电话营销、e-mail营销等等,在寿险业相对发达的国家来讲已是相当普遍和成功,而在中国,还处于一种近似萌芽的状态.

电话营销是直销模式在寿险营销中的一个新发展方向.本文先确定其定义和类型.定义揭示了其两个重点,电话中心和简单、标准的保险产品.电话营销的两种类型无论是打进电话还是呼出电话,其特征优势为提供双向交流和立即反馈.这个快速的反馈(经常响应测试活动)可以极大地帮助重复营销者在全面执行营销活动前做出必要的改变,因此说它是非常灵活的媒体,是一个有成本一效益的媒体.其也有比较致命的劣势,它是迄今为止重复营销者使用过的最扰人的营销媒体,效果难以进行直观判定,不能提供持久的有形响应装置,它的有效性很大程度取决于电话坐席员的素质.

电话营销包括几个重要的运行机理和要素.其一在电话营销技术支持方面,主要的电信技术已被开发来支持电话处理行业.其二坐席员必须传递一个值得信赖的、可靠的形象给顾客,公司必须训练他们的坐席员以提高接听和拨打电话技巧并为他们提供构思巧妙的文稿.其三在电话与其他媒体结合方面,要与其他媒体合二为一,每种媒体互相支持,以不同的方式传播信息的同时产生一种协同效应.其四还需要设置一个呼叫中心,随时对顾客的咨询作出响应.其五需要电话营销媒体测评,每一种成本都要计算和监控.

放眼世界分析电话营销在国外的起源和发展阶段,以及亚洲各地、还有香港的情况,可以看出呼叫中心是一种更好的服务和营销手段的结合体,且使服务营销的观念及其方式也发生了巨大的变化,使企业整体的管理方式与经营模式也随之改变的一个关键因素.从宏观上看国外寿险公司电话营销模式快速发展的环境主要包括人口环境、经济环境、社会文化环境、政治法律环境、科学技术环境等.以上条件都日趋成熟的促进了国外寿险采用电话营销模式的发展.从微观上看国外寿险公司电话营销模式快速发展的因素包括:企业内部环境、营销中介、顾客、竞争者、供应商、公众.这些都是国外寿险业电话营销得以发展不可或缺的根本.本文拟将国外发展的程度和过程作为参照系统和经验,用以启发国内的电话营销发展条件和实施重点.

反观我国寿险业的发展阶段和外部因素,包括人口环境、经济环境、社会文化环境、政治法律环境、科学技术环境等等,我们看到随着我国经济体制改革的深入和市场经济的发展,我国传统的温饱型消费格局正在逐渐改变,劳动者的收入水平也在拉开档次,从而形成不同的消费层次和合理的消费结构,生活节奏加快带来的人生财务风险越来越大,国人对寿险需求多变和快速增加,寿险市场的竞争更激烈并趋向成熟,寿险市场主体需要不断的拓展营销渠道、完善产品结构和增强服务来获得多的竞争优势,技术条件也基本具有可行性.比照国外的情况本文认为在寿险业发展电话营销的外部条件趋于成熟.

再考察我国寿险业推行电话营销的内部因素.企业内部有相应的实践和需求但缺乏成熟的队伍和经验;随着电子设备技术能够以逐渐降低的成本广泛的运用于私人家庭,供应商方面可提供消费者有效地与电话营销的呼叫中心和保险公司对接的技术条件;但大量缺乏训练有素的坐席,保险公司缺乏成套的培训,国内的对于呼叫中心业务的职业教育体系尚待完善.原来营销中介的方式由于管理松散、培训不到位造成一定的违规操作或者违规市场行为,是原有模式的弊端;顾客方面,由于我国收入普遍不高,寿险产品理应偏重于消费保障型,但客观情况是大部分具有保险需求但相对购买力不足的顾客却都被排除在外,城镇居民对于寿险的需求是越来越强,但大部分购买力有限,农村居民基本对商业寿险没有什么认识,且购买力更有限,接触寿险产品的渠道基本为零.电话营销渠道高效、低成本、广覆盖的优势正弥补原有中介弊端和现有需求空缺.同时从竞争者来看,大量外资的涌入以及新公司的不断进入,使得原有保险公司的竞争环境更恶劣,寿险公司如果不更新,难以跟这些竞争者抗衡,电话营销以其先进性势在必行.在国内电话营销保险实践较少,目前有两种主要发展模式“单一模式”和“混合型模式”.从其它行业和国际保险集团借鉴的经验,我国电话营销率先从车险行业开始试点,我国的平安产险在东部城市(如:上海、杭州)获得了电话营销车险的成功,电话营销已经在国内保险市场上产生了不小的撼动.外资寿险公司,中外合资寿险公司,国有寿险公司也逐渐开始在对寿险电话营销的探索.

由于我国目前处于电话营销渠道开拓的初期,面临许多的问题,现有呼叫中心的硬件、软件配备的相对缺乏,电话营销运营经验的匮乏,寿险电话营销其它人员和人员管理的稀缺,电话文稿设计经验、营销策划经验缺乏,目前尚停留在照搬国外经验的状况,然而不但要借鉴国外的经验,还需要大量借鉴其它行业在该渠道的经验,最终摸索出适合我国寿险业的运作之路.

综合国外和国内的经验,我国寿险业推广电话营销模式的成功关键因素内部看:1. 完善有序执行力强的呼叫中心.电话是呼叫中心与顾客联络的主要方式,但是已不局限于此,还提供其他上的接入渠道,比如:网上呼叫、文本交流、自动传真、E-mail回复等.本文建议开始阶段采用外包模式保证使用名单呼出的合法性,在合法呼出的平台上,电话营销不会造成消费者的反感,基于对呼出平台的品牌和信誉的可信性导致接受度增加,国内消费者对保险本身推销的排斥感降低,使电话营销的达成率得以提高.在积累了大量的电话营销经验后,寿险公司可以尝试自建呼叫中心进行规模的运作,并且本文建议不通过完全新建,而通过在自身专业的客服中心增加电话营销业务硬件和软件模块来进行升级改造.2. 合理的人员组织架构:首先是呼叫中心,为增加可实施性文中给出详细的呼叫中心内部组织结构.其次给出运营部门详细的工作职责,包括运营经理、电话营销组长、电话营销员主要职责.再次给出人力资源岗的工作职责,电话营销内勤岗、系统支持岗位、客户关系管理部门的主要职责,以期给出一个完整的组织架构,同时让每个部门有明确的操作规则,让本文的指导意义更强.3. 另一个是市场策划部门,出色的营销方案是渠道成功与否的关键.主要职责是宣传方案,促销方案的策划,直邮DM单的设计等.关键因素中促销准备也是至关重要的,本文给出一些具体意见和参考书目,分析了电话文稿、直邮和其他印刷媒体设计、促销方案设计.电话文稿是一个成熟营销详细的话术框架,本文指出成功的电话营销人员需要超越电话文稿的内容具有自身特色地去营销.直邮是针对个人进行投送的,杂志和报纸是和其他很多广告媒体内容作为一个包一起发送给一群顾客的,文中详述了如何区分使用的原则.强调促销方案其针对性和可识别性.

另外一个关键因素是媒体测评.为了效益最大化,成本效率评估必须有有效的标准,每一种成本都要严格计算和监控.不仅需要对本成本效益进行监控,还需要对客户的满意度进行监控.对客户进行满意度评估,有利于提高坐席的业务水平以及完善运营过程可能出现问题的环节,以不断的提高生产效率.具体方面是获知信息的渠道:电话时间合适度;坐席的服务水平;坐席的产品发盘讲解;坐席是否有误导;产品服务内容是否合适,征询意见;缴费方式;接收保单的时长;采用的物流是否满意;保单的变更便利情况;理赔服务的水平等.

总而言之,本文从国内外电话营销经验分析着手,为国内寿险公司推行电话营销提出了成功关键因素并进行分析,以期对电话营销手段在中国寿险业推广做出贡献.

引证文献(1条)

1. 龚晶 农民家庭人身保险消费行为的影响因素分析——基于对江苏和甘肃两省的调查[期刊论文]-中国农村经济

本文链接: [http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical\\_xbnlkjdxxb-sh200504011.aspx](http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_xbnlkjdxxb-sh200504011.aspx)

授权使用: 西北农林科技大学图书馆(wflsxbt), 授权号: ed7b4e84-ec8d-44ae-b4ae-9df8017ed507

下载时间: 2010年9月21日