

基于我国保险营销现状的营销手段创新分析

楚文皎

研究生学院，河北大学，保定，中国，071000

摘要：保险产品是一种特殊的商品，既然是商品，创造出来就需要营销给消费者。由于我国保险产品初期的营销过程中，也就是树立行业形象时期存在种种问题，因而输掉了相当大的客户群体对保险的信任，尽管保险行业早已意识到此而开始补救并取得一些成就，但相比发达国家的保险发展程度而言，仍然相形见绌。

随着市场开放程度的不断加深，世界经济一体化、金融全球化的浪潮一浪高过一浪，处于起步阶段的保险市场竞争日趋激烈。竞争如此激烈，有着成熟而又先进的经营管理模式与营销手段的外资保险公司相继涌入来争夺消费者的喜好，如没有一两剂“猛药”治愈客户的偏见，而先让外资保险公司深入客户心，我国保险公司恐怕要错失市场良机。

本文除摘要外由五部分组成，第一部分从保险这一商品的特殊性简要介绍我国保险营销手段的现状，并通过苹果营销的成功引出本文把保险营销与客户感受紧密相联的理念注入营销手段的进行营销创新的思路。第二部分提出设置与销售无关的保险产品体验店，投入一支专业化的理财经理为之服务，并规划其运营模式。第三部分提出建立保险与公益相关的模式，让富人为穷人买保险的方式消除保费的两极分化。第四部分提出将巨灾保险分保与彩票挂钩，减少保险公司的经营风险，最大程度发挥保险的社会效益。并分别分析三种手段的可行性。第五部分阐述笔者对我国保险营销的展望和期待。

关键词：保险营销 感受 保险体验店 公益 彩票模式