

我国保险营销渠道的创新及发展趋势的探析

浙江财经学院东方学院 蔡慧玲

摘要: 改革开放以来,我国保险业呈现出了勃勃的生机,正以每年30%的速度高速发展,但是,伴随着保险主体的日益增多,市场竞争逐渐呈现出越来越激烈的趋势,在同质化趋势日益加剧的当今社会,这样的激烈竞争最主要的体现就在于保险营销渠道上。本文对我国保险营销渠道的创新以及未来发展趋势做出了详细的探讨,从目前保险营销渠道的特点出发,从建立起中间人制度、打造保险新型销售渠道以及实行保险营销渠道的差异化这三方面的创新措施,并对未来低碳化报效营销渠道进行了展望,具有一定的现实意义。

关键词: 保险 营销渠道 创新 趋势

中图分类号:F722 文献标识码:A 文章编号:1005-5800(2013)01(b)-023-02

1 我国目前保险营销渠道的特点

1.1 保险营销渠道职能执行的强度特点

对于营销渠道来讲,它所表示的不仅仅是商品由生产者向消费者转移的一条根本途径,而且在这一流转的过程当中,还包含了成员在渠道的每一个环节上所完成的职能。对于保险的营销渠道来讲,在具体的渠道职能实现上面,其具体的体现就是多层次的职能流。保险产品的性质是金融服务类的产品,其产品的营销应该还包含有信息职能、促销职能、谈判职能以及财务职能等等。可以说,这五项职能就是保险营销渠道当中的最基本职能。所以,我们在对各种类型的渠道的特点进行区分的时候,必须要从渠道所能过实现的职能出发。具体的不同的保险营销渠道职能的主要执行强度判断如图所示1。

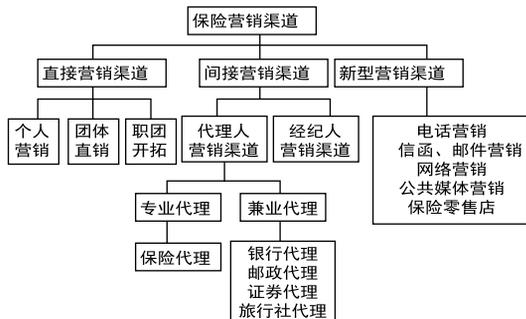


图1 保险营销渠道职能执行强度比较图

1.2 保险营销渠道成本即可控力的特点

首先,从保险的营销渠道的主要成本组成方面来看,根据直接营销和间接营销的不同,其成本的组成也是各不相同的。对于直接营销渠道来讲,其成本主要包含了渠道建设的成本以及维护所耗费的成本,这些成本主要就是保险零售店在设立的时候,店面装修的费用,为了保持持续的经营所交付的租金或者是付给相关人员的工资,网络营销过程中进行的软件设备和硬件设备的维护所耗费的所有费用等。对于间接营销渠道来讲,其成本通常是和销售额有着直接的关系的,它所指的是向保险中介支付的佣金及各种费用。

其次,从保险营销渠道的控制能力上来看,控制能力是和对顾客服务质量、销售渠道中的其他职能的具体执行情况是成正比关系的,也就是说保险公司对其营销渠道的控制能力越强,那么,其控制能力就越强,其对顾客的服务质量就越高,销售渠道中的其他职能的具体执行情况也就会越好。

1.3 保险营销渠道客户定位及产品重要性的特点

对于一家保险公司来讲,如果它能够提供更多营销渠道的话,那么,首先这一公司需要做的就是对客户存在的渠道偏好以及客户的购买行为等做出正确的判断,并在此基础上再把渠道和客户购买之间的匹配做好。从渠道的重要性上面来看,目前保险公司比较常用的渠道主要有团体直销、个人营销员、财务顾问以及银行代理等等,目前保险公司的辅助渠道主要包括了电话营销、信函营销以及网络营销等等。

2 我国保险营销渠道的创新措施

2.1 建立起中间人制度

首先,从中间人保险制度的优势上来看,主要包括两个方面,第一,有助于促使保险公司站展业成本的降低,从而提升经济效益。按照我们国家保险业的相关规定,保险公司所需要做的不仅仅是把对新人的岗前培训工作做好,而且在以后的日子中,平均每年都应该规定超过60小时的定期培训。不仅如此,保险公司还必须要租场地来聘请相关专业的人员对公司实行管理,这对于保险公司来说,这无疑是一笔非常大的开支。但是如果通过中间人制度来进行,就能够使得这比费用有效的得到减少,通过中间人制度保险,保险公司可以完全把展业的工作交由代理人来处理,这样一来,不仅仅能够使得保险公司的机构得到精简,而且还能够对相关的开支进行压缩,节约了成本并增加了效益。第二,有助于市场规模的扩大和保费的收入。对于保险公司来讲,它们在进行保险营销员的吸纳的过程中,其数量是存在一定的限制的,但是,对于营销员来讲,他们是存在很高的流动性的,正是这一特点,决定了他们要想形成规模经济十分困难,从而加大了保险公司的边际成本。而实行中间人制度,保险公司就可以通过对不同的专业化的代理公司作出全面的销售,由这一代理公司来对各种不同的消费群体来作出正确的定位,这样一来,不仅仅使得保险公司的市场得到大幅的开拓,而且还能够和各种层次的消费群体的要求相满足。

其次,从中间人渠道的建立上来看,这里所说的保险中间人,实际上就是代理人和经纪人,前者主要是在各种保险活动中进行参与、代办以及推销等等,保险代理人实行保险营销的渠道相对来说是比较的多,不仅可以建立起个人代理人,而且还可以建立相应专业的保险代理公司,同时还可以建立起兼业代理公司。后者作为投保人利益的代表,所需要做的工作是为保险人设立投保的各种方案,为保险人选择保险的产品,通过这些方式,来从中间获得相应的佣金。经纪人适合的保险领域为财产保险的领域,所以,经纪人的报效营销渠道主要就是建立专门的保险经纪公司。

2.2 打造保险新型销售渠道

2.2.1 网络保险营销渠道

伴随着网络技术的不断发展,在目前的西方发达国家中,在保险市场上已经把网络保险营销作为保险营销的有效的、重要途径,但是,在我国,由于网络是在近些年才刚刚开始普及的,所以,网络保险营销仍然是处于一个起步的阶段。那么,我国国家就可以从这一渠道入手,通过网络营销,来降低经营成本,来推广新的产品。首先从降低成本上来看,我们知道,通过网络的方式进行信息的获取,存在着快捷而且成本低的优势,在赢得时间的同时,还能够有效地减少机会成本,所以,通过网络营销能够获得更多的机会。不仅如此,这样的方式,使得保险公司和投保人之间的直接接触环节省去,从而节约了中介费用,大大降低了报废率。其次,从新产品的推广上来看,传统的方式主要是在保险公司推出新产品之后,由营销人员去挨家挨户的去拜访推销,在这样的方式之下,不仅浪费了大量的人力和时间,而且还不能够取得非常良好的效果,但是通过网络营销,在保险公司推出了新的产品之后,直接把产品放到网络相关网站上,这样一来,只要投保人上这一网站,就能够看到新的产品,不仅节省了大量的人力,还能够提升营销效果。

2.2.2 其他新型保险营销渠道

对于其他的新型保险营销渠道来讲,可以是直接邮件营销,可以是公共媒体营销,可以是电话营销,也可以是保险零售店营销。对于这样的营销方式,可以参考美国的做法,在美国,不仅有数量巨大的中介人,而且还采取了直接反映销售渠道的方式以及定点销售渠道的方式来进行保单的销售。前者所指的就是由保险公司通过邮寄、报刊杂志或者是电话视频等等的方式,来向顾客实行简单保单的销售,虽然这一销售方式所能够销售的份额并不是非常大,但是,也能够一定程度上使保险公司获得经济效益。后者所指的就是由保险公司在银行、在超市以及在宾馆等等地方实行保单的定点销售,对于顾客来讲,也能够随时对保单情况作出咨询,并实行保单的购买。

2.3 实行保险营销渠道的差异化

2.3.1 根据保险险种的不同来实行不同的营销渠道

对于不同险种的保险来讲,它们所具有的特点都是不相同的,举个例子来讲,寿险也可以分成很多种,有的侧重点在于保障,有的侧重点在于分红,有的很容易有逆选择产生,以后的则是不存在逆选择。对于有的保险险种来讲,在设计的时候比较简单,很容易就能够理解,即便是非保险专业人士,也能够自己看懂,而且在健康状况要求上也不高,风险很容易得到控制,对于这样的险种来讲,就不太可能会产生逆选择,所以,对于这样的险种,可以采取的营销渠道为电话销售或者是网络营销等。但是,对于那些设计的比较复杂,并且具有一定专业性的险种来讲,必须要由专业的人士对客户来进行讲解之后,才能够理解,这样的险种其所存在的风险很难得到控制,必须要和营销人间进行频繁的沟通和接触之后才能够实现的,那么,这时,可以采取的措施就是个人代理营销以及经纪人代理营销。

2.3.2 根据保险对象的不同来实行不同的营销渠道

我们知道,对于每个人的经历、意识以及偏好等等来讲,都是各不相同的,所以,在实行具体的保险营销的时候,应该要充分地结合不同的消费者口味的差异来进行营销,要能够对客户购买行为以及营销模式的偏好作出有效地识别,要能够把渠道模式和客户购买意愿之前的匹配工作做好,尽可能地做到有的放矢,但是同

时也要做到区别对待。举个例子来讲,对于一般的大众客户来讲,他们所需要的往往就是那些直截了当的指导,需要简单的服务,所以,对于他们,比较适合保险营销方式是个人营销代理以及银行代理这样的方式。但是,对于高价值的客户来讲,他们的需求则是不同,他们所需要的是由金融专家来针对个人的需要来实行广泛的问题咨询服务,所以,对于这一类人,可以采取的营销方式就是订单服务。

3 我国保险营销渠道的发展趋势

我国保险市场从产生发展至今,已经步入到了一个关键性的转变时期,伴随着目前保险经营主体的日趋增多,伴随着竞争的日趋激烈,很多在市场中先知先觉的保险者站在了不同的角度上,来开始尝试性的改革营销制度,而低碳保险发展的道路,从保险自身的特性方面来看,应该是切实可行的,从技术以及制度这两者之间的互动关系上来看,技术创新和制度创新的主要动力都是从某一些经济变量造成的潜在利润上获得的。另外,技术创新对制度安排收益的改变以及制度安排成本的改变上都有着重要的影响,我国的保险行业在经过了三十多年的高速发展,也产生了很多的问题,但是,对于其中的一些突出性的问题,往往都是集中于保险营销这一块的,这一系列的问题,如果解决不好,那么,就会对整个保险行业的发展产生不利的影响。

所以,在这样的情况下,保险行业只有不断地创新发展才能够不被淘汰,技术创新作为生产力当中的一个最为活跃的部分,通过对保险营销渠道当中的技术的不断创新,不仅能使营销制度创新的潜在利润得到提升,而且还能使制度安排当中的操作成本得到降低,通过此,能够使得一些保险企业得以抢占到市场的先机。所以,在保险营销渠道的策略当中,正是这样的技术创新和制度创新之间存在的高低起伏运动,才在很大程度上推动了保险业创新系统的不断发展,所以说,未来很长一段时间内,保险营销渠道可以放在低碳保险营销上。

4 结语

总之,在目前保险业获得巨大成就的同时,国外诸多的保险公司纷纷涌入我国,由此,我国保险行业面临着巨大的竞争,在这样的情况下,我国的保险公司要想占有一席之地,要想得到不断地发展,就必须创新营销渠道,做到始终把投保人的个人利益放在首要位置,通过获取消费者的信任,来促进自身的发展。

参考文献

- [1] 高涛. 保险资金参与资本市场之路径选择及法律规制[J]. 西华大学学报(哲学社会科学版), 2006(06).
- [2] 杨年松. 我国保险业资本运营战略定位与基本路径选择[J]. 财经论丛, 2007(01).
- [3] 高涛. 保险资金参与资本市场之路径选择及法律规制[J]. 西华大学学报(哲学社会科学版), 2006(06).
- [4] 杨年松. 我国保险业资本运营战略定位与基本路径选择[J]. 财经论丛, 2007(01).
- [5] 范永霞. 寿险营销体制及思路创新[J]. 甘肃农业, 2006(04).
- [6] 王燕凌. 寿险个人代理人营销制度的问题及解决途径[J]. 天津市财贸管理干部学院学报, 2010(01).