

最新保险的营销方案框架 旅游保险产品 营销方案(优秀5篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

保险的营销方案框架篇一

随着人民的生活水平不断提高对于消费结构也在不断的调整。开始注重营养.与健康.卫生等质量和口感。逐渐演变其它深加工产品，向其它行业产品的转移，变成礼品，饰品等新一类的产品转移。

1. 现在大米的产量不断提高产品的消费也在不断提高，可是这其中营养有机大米的市场份额寥寥无几。产出多少和销售多少。这个是必然的趋势。
 2. 消费群体扩大。除了东北和江南食用大米为主食。还有更多的地方出现了这种趋势。我公司大米生长期长，光照充足。蛋白质的含量高。米粒饱满，味道甘甜，这使我们会赢得更多的市场。
 3. 人民对食用大米的质量越来越高。我公司绿色，有机大米会逐渐在市场上占据有利地位。
 5. 大米需要品牌化发展。品牌正在强有力影响人们的选择.想要立足市场.必须先要做好宣传，打造品牌效应。
1. 入驻超市商场，积极参加商场活动，大力发展促销活动。例如与沃尔玛.欧亚等连锁超市合作，在商场提供促销员.抢占礼品市场份额，使消费者能达成尝试性购买的关键环节。

2. 有机大米零售专卖店，散货批发。采取固定地点直销公司产品，发展客源，提供送货上门服务。建立一定的客户群，为以后的'销售打好基础。
3. 礼品专营店. 养生门市. 农贸市场供应。客源对养生健康食品有意向。便于推广销售。
4. 网上销售。技术完善，人力充足的情况下，网上销售是将来必然的发展。也是最大限度扩张公司有机大米的重要途径。
5. 利用家有购物频道，大力宣传产品，电视效应非常强大，但是前期投入比较多。
6. 与高档酒店. 餐饮合作。市场部寻找合作伙伴。

知彼知己，深入了解同行竞争对手的促销手段及价格。

保险的营销方案框架篇二

保险就是保障生活的一种方式。如今，保险业在中国发展迅速。一些人也尝试了保险，但似乎，保险并不怎么得人心。说起保险，有人不屑，有人排斥，甚至还有人发出“保险是骗人的”这样的慨叹。有的买了保险的，却不知道具体是怎样的情况，白白浪费了许多可行使的权利。这是个非常严峻的问题。为什么会出现这种情况呢?是因为许多人不了解保险，只是道听途说一些，对于保险的知识不明确，还存在许多误区。我们这次举办的“保险知识进社区”活动就是为了让居民了解保险知识，让他们明白保险的好处并能从中受益，使保险能被更多的人认可。让更多的人“明明白白买保险，安安心心过生活”。

二、活动主题

发展保险，为就业保驾护航

三、活动目的

通过咨询或发放有关保险知识方面的传单让更多的人能够正确的了解保险，使保险能让更多的人所接受，知道保险在我们日常生活中的重要作用，同时也锻炼同学们的实践能力和知识的运用。保险公司、银行、证券公司、财务公司、社会保险机构保险行业的竞争重点在于人才资源和管理能力。现在在一个合适和优秀的保险从业人员非常宝贵。因此加大对保险业学生培训和奖励力度，鼓励更多保险专业人才诞生对于保险行业来说非常必要。

四、活动时间：__年__月__日

五、参加人员

全体学生

六. 活动流程

前期：保险知识竞赛

参赛形式及办法：

参赛形式：以班级为单位进行组队，每队由4人组成并参赛。

参赛办法：(1). 首先在各选手中选拔出4-6人(两人备用)组队。

(2). 所有参赛队，统一笔试，从笔试中根据得分情况选

出参加决赛的人选。进入决赛的人可参加保险进社区活动

后期：创新社区保险宣传服务

1. 与社区街道和保险公司合作。建立以社区服务工作者为主体的社区保险宣传队伍

2. 根据社区安排每月定点一个社区举办宣传活动。丰富居民文化生活

3. 建立保险咨询点，提供保险服务，完善社区居民保障体系

七、活动要求及注意事项

1、在来去的途中听从安排，有组织，有纪律，注意安全，遵守交通规则

2. 注意卫生保护工作，在传单发放过程中及发放完后要及时把卫生工作搞好

3. 在社区进行现场咨询的时候不能大声喧哗打扰社区居民的生活

4. 对待社区居民要有礼貌，注意礼貌用语

5、参加人员要注意活动的秩序，做事要认真负责

八、活动经费：宣传海报，制作传单，奖项费用

九、前期准备：

1、有针对性的设计宣传资料

2、对参加人员进行一次简单的培训

3、联系新闻部的干事

4、制作相应的海报

十、奖项设置

每人发八十元奖金并颁发荣誉证书

十一、活动意义

(1) 丰富社区功能，促进社区建设，锻炼学生的实践能力和服务意识

(2) 普及风险常识，提高保障水平

树立科学的保险消费理念，提高投保率从而提高居民保障水平，实现社区居民“人人有保险、户户有保障”，提高社区居民的生活水平和质量。

(3) 强化社会管理，服务和谐社会

开展社区保险，不应简单地看作是一种商业行为，更应将保险作为一种促进居民和谐、社区繁荣的管理工具。

保险的营销方案框架篇三

我们必须清醒认识到：要在现代竞争中胜出，关键是抓住客户的需求。因此，在保险产品研发过程中，首先需要保险营销一线业务人员(无论是保险公司 保险营销 策略 的直销人员，还是各种保险中介人)更深入地了解潜在投保人的需求和需求动向(包括顾客的抱怨也可能正是我们的商机)，并把客户的需求信息及时反馈到产品研发部门，使保险产品真正作到按需定制、投客户之所好，那么后一工序一投保，核保才会顺利实现哪“惊险的一跃”(顺利成交)。

因此，在保险产品的设计中，必须尽快消除霸权思想，从根本上确定以人为本、顾客至上的理念，扎扎实实、谦虚向顾客学习，达到(需求)从顾客中来，(产品销售)到顾客中去。否则，可能将丢失部分市场。

2、全国性产品，区域创新销售。

中国经济发展的态势和发展的水平呈现明显的区域特征，按全球标准来衡量已呈现发达、中等和落后三种经济水平分布。因此，我们的保险产品必须牢牢地立足经济第一性的基础，各地保险公司保险营销策略在全国性通用保险产品的基础上，结合各地区经济特征和投保人的偏好，改良、创新本地化的产品(即把全国票改为地方票)，即可实现全国性产品的地方成功营销。

3、向同行(竞争对手)学习

飞速发展的中国保险业使本来就十分稀缺的保险人才(包括调研、设计、精算、营销等人才)分散到众多的公司，单一一家保险公司保险营销策略难有充分的精力和人才投入全方位精准周到的产品设计，尤其在中国保险产品日趋个性化的今天，各公司同类产品各有强弱，各有优劣，因而需各公司放下盲目的“自尊”，虚心向同行、向竞争对手学习(包括向先进的国家，进入中国的外资、合资保险公司保险营销策略学习)，取其精华，扬长避短，站在巨人的肩上，可以更快地推动中国保险与国际接轨，催化中国保险业的成熟，提升本土保险业的综合竞争力。

4、公司内部相互学习。

无论是保险公司保险营销策略，还是中介人公司，在公司内部建立学习型组织，以现代师徒制为雏形，开展互动学习，经验共享;打破部门边界，形成“人人都是业务员”的展业机制，推动学习与业务共同进步。

保险的营销方案框架篇四

一、市场背景

我国保险代理机制形成时期较短，代理人素质参差不齐，管

理培训手段相对滞后等原因，保险代理工作中存在大量违规行为，严重侵蚀着各家保险公司乃至整个保险业的社会形象，经常成为保险消费投诉和保险纠纷案件的焦点。在现行制度下，保险代理人作为连接保险公司和投保人的桥梁，对沟通保险供求、拓展保险业务发挥了重要作用。而客户回访工作又是保险代理人工作中的重点，保持与维系好客户的关系，对于拓展下一步业务与开发客户人群能够发挥出关键性作用。

二、营销策划目的

客户回访工作是公司在与客户订立人身保险合同或客户的后期服务请求完成后，公司对客户进行通知、确认及告知的过程。目的是向客户提示或核实与保险合同有关的重要内容，以保护客户权益、强化服务监督、提高客户满意度。并且在客户回访工作中，通过与客户的沟通进一步拓展业务及挖掘潜在客户。

三、客户回访的形式

如果可能，还要尽量想办法收集未成交客户的资料，并进行归类。无论是成交客户还是未成交，都需要回访，这是提高业绩的捷径。制定回访计划，何时对何类客户作何回访以及回访的次数，其中的核心是“做何回访”。不断地更新数据库，并记录详细的回访内容，如此循环便使客户回访制度化。日积月累的客户回访将导致单位的销售业绩得以提升。

2、注重客户细分工作

客户回访前，一定要对客户做出详细的分类，并针对分类拿出不同的服务方法，增强客户服务的效率。总言之，回访就是为更好的客户服务而服务的。

3、明确客户需求

确定了客户的类别以后，明确客户的需求才能更好地满足客户。特别是最好在客户需要你之前，进行客户回访，才更能体现客户关怀，让客户感动。

售后服务再多一些，还是觉得我们的产品应该在改进一些。实际上我们需要客户的配合，来提高我们自己的服务能力，这样才会发展得越来越好。

4、确定合适的客户回访方式

客户回访有电话回访、当面回访等不同形式。从实际的操作效果看，电话回访结合当面回访是最有效的方式。按销售周期看，回访的方式主要有：

定期做回访。定期回访的时间要有合理性。如以保品销售出一周、一个月、三个月、六个月....为时间段进行定期的电话回访。

提供了售后服务之后的回访，这样可以让客户感觉到我们单位的专业化。特别是在回访时发现了问题，一定要及时给予解决方案。最好在当天或第二天到现场进行问题处理，将用户的抱怨消灭在最少的范围内。

节日回访。就是说在平时的一些节日回访客户，同时送上一些祝福的话语，以此加深与客户的联系。这样不仅可以起到亲和的作用，还可以让客户感觉到一些优越感。

5、利用客户回访促进重复销售或交叉销售

客户的口碑来提升新的销售增长，这是客户开发成本最低也是最有效的方式之一。开发一个新客户的成本大约是维护一个老客户成本的6倍，可见维护老客户是如何重要了。

6、正确对待客户抱怨

客户回访过程中遇到客户抱怨是正常的，正确对待客户抱怨，不仅要平息客户的抱怨，更要了解抱怨的原因，把被动转化为主动。建议单位在服务部门设立意见搜集中心，收集更多的客户抱怨，并对抱怨进行分类，例如抱怨来自办理业务自身不满意、来自服务人员的不满意(不守时、服务态度差、服务能力不够等等)等方便。通过解决客户抱怨，总结服务过程，提升服务能力，更好地满足客户需求，为客户提供更好的业务。

客户回访是客户服务的重要一环，重视客户回访，充分利用各种回访技巧，满足客户的同时创造价值。

随着经济的不断地发展，人们的生活不断提高，人们的风险防范意识越来越高。保险公司的数量越来越多，保险业的竞争压力越来越大。寿险的的竞争压力更加的大。同时保险业管理体系的不完善，使得保险业的发展极其的困难。要在保险业中立于不败之地，我们就必须要有好的营销策略，要不断的扩大产品的认知度，扩大产品的市场份额，提高保险企业在市场上的地位或占有率，在社会上树立良好的信誉。我们只要坚持顾客至上的原则，只有这样我们才能获得成功。

《代理保险营销策划方案》全文内容当前网页未完全显示，剩余内容请访问下一页查看。

保险的营销方案框架篇五

1、标准化管理制度建设。主要是指建立与日常工作相关，确保工作人员履行工作职责，保证日常工作顺利开展的对内管理制度。主要包括议事制度、工作守则、干部行为规范、学习制度、卫生制度、安全制度、考勤制度、岗位责任制、廉政规定等制度，通过制度的完善和健全，使单位日常管理工作有章可循，运转有序，把各项工作纳入制度化、规范化轨道，由原来的用人管人变成用制度管人，实现由“人治”

到“法治”的转变。

2、标准化服务制度建设。主要指建立与参保人员及离退休人员服务相关，以公开、便民、廉洁、勤政、高效为基本要求，体现“以人为本、人性化服务”宗旨，强化工作人员服务意识和服务能力的对外服务制度。主要包括服务制、首问负责制、ab配角制、办结制、错时追究制等制度，通过制度的建立，把社会保险服务工作置于社会监督之下，增强工作人员的自我约束能力，提高工作效率和服务水平，提高服务对象的满意率，提升社保部门服务形象。

3、标准化业务流程建设。主要指建立与业务工作操作程序相关，确保业务办理工作更合理、更顺畅、更快捷的标准化业务流程，它是服务标准化的基础。社会保险经办工作政策性、业务性强，每个险种、每项业务都涉及许多工作环节，各业务科室都要每个环节进行认真设计，制定最合理、化的工作流程并对外公开，保证各个环节上下衔接、环环相扣，保证服务效果和效率，形成规范化、制度化、公开化的工作顺序和工作标准，使社会保险从粗放经办向科学经办转变。

4、标准化工作环境建设。主要是指建立与业务办理工作有关的软、硬环境。软环境是保持良好的工作秩序和优化的服务气氛，做到工作时不空岗、不离岗、不串岗、不争吵、不打闹，服务时积极、热情、耐心、周到、全面；硬环境是保持清洁的工作场所和现代化的办公设备，做到“四净、五齐”，即门窗净、桌椅净、地面净、资料柜净，服装穿着整齐、桌椅位置整齐、资料摆放整齐、桌上办公用品整齐、柜内物品整齐。加快计算机网络建设，提高办公设备配置水平，实现技术手段的现代化，真正营造整齐、优美、和谐的工作环境。

二、指导思想

以党的十七大精神为指导，按照“决策目标、执行责任、监督考核”三个体系建设的要求，树立“人要精神，衣要整洁，

话要文明，事要公正”的理念，以社会保险规范化、标准化建设为载体，坚持“巩固完善、规范发展、提升提高”的宗旨，积极推进“标准化管理制度、标准化服务制度、标准化业务流程和标准化工作环境”四大建设，全面提高社会保险管理和服务能力，打造“素质较高、思想过硬、作风优良、业务精湛”的社保队伍，形成“务实高效、迎难而上、开拓创新、锐意进取”的社保作风，培养“忠于职守、任劳任怨、发奋图强、甘为人先”的社保精神，创建“扶危济困、尊老敬老、求新求真、健康向上”的社保文化，营造“心齐劲足、团结严肃、和谐共事”的社保氛围，更好地促进全区社会保险工作和社会事业健康快速发展，为构建和谐岱岳做出积极贡献。

三、方法步骤

1、建章立制。建章立制是标准化建设的基础性工作，标准化建设首先是指社会保险经办和服务工作要有标准，能有章可循，可照章办事、依律而行，更重要的是各项工作标准要起点高、质量高，具有先进性、科学性和实用性。办公室负责综合性管理和服务制度的制定，其他各科室要结合科室职责，分别制定相应的工作流程，装订成册，上板上墙，真正使服务对象明晰保险内容、政策规定、办理程序、所需资料、办理时间和收费标准。各科室及工作人员严格按照单位规章制度和工作流程开展工作，全面提高经办水平、服务质量和工作效率，自觉接受参保人员和社会监督，赢得群众对社会保险工作的信任、信赖和支持，提升社会保险部门的服务形象。

2、解决问题。在建章立制的基础上，更加重视贯彻落实的力度和成效，突出解决可能出现的四种现象和问题：一是服务态度不端正，对服务对象不积极、不热情，摆架子，耍脾气，甩脸子，存在生、冷、硬、横和门难进、脸难看、话难听、事难办的现象；二是政策水平低，工作能力差，办事效率低，存在拖、推、压、卡和科长专政的“中梗阻”现象。三是不作为、乱作为，不给好处不办事，给了好处乱办事，存在吃、

拿、卡、要、报的现象;四是纪律观念淡薄，阳奉阴违，欺上瞒下，搞上有政策下有对策。工作上不遵守制度和纪律，请假不实，迟到早退，擅自脱岗、串岗，出工不出力,存在懒、散、躁、骄的现象。

3、总结评比。年底按照四项标准化建设的要求，通过座谈了解、征求意见、聘请监督员评议、工作人员互评等形式，掌握科室和工作人员工作情况和服务情况，对优质服务科室和人员进行表彰，对不认真落实规章制度或服务不到位的科室和人员进行通报批评，评比结果作为年底岗位考核和评先评优的重要依据。

四、组织领导

开展社会保险标准化建设年活动是提高工作人员素质和工作能力的需要，是社会保险事业大发展、快发展的需要，搞好这一活动意义重大，影响深远。为确保活动的顺利开展，决定成立由主要负责人任组长，分工领导为副组长，相关科室和人员参加的活动领导小组，领导、督导、指导活动的开展。各科室要精心组织，积极参与，力戒形式主义和做表面文章。要下大气力，组织专门人员借鉴先进经验，结合工作特点，科学研制工作流程和工作标准，并在实际工作中加以运用、不断改进和丰富内容。要加强调度，不定期进行检查，及时调度各科室的活动情况。各乡镇(办事处)、区直有关部门要积极支持“标准化建设年活动”，献言献计献策，客观公正、实事求是地对科室及工作人员进行监督和评议，确保活动取得实实在在的效果。