

銷售定義

單一的商業活動，重產品、推銷技巧與促銷方法，以銷售量創造利潤，滿足賣方的需求，將產品換成現金。

一般行銷定義

為雙向之商業活動，公司在了解消費者需求後，著手設計一產品，給予適當的價格，並以某種方式促銷，吸引消費者購買，再透過實體配銷技術，將產品交到消費者手中，不但滿足消費者需求，並可達成企業經營之目標。

行銷管理定義

係指公司為了達成經營的目的，利用分析市場機會，進而選擇目標市場，以便擬定行銷策略組合，藉由組織、執行、控制等行銷活動，期以最小成本達到最大經濟效益的科學方法。

3



行銷新觀念

- 行銷不是推銷：以客戶需求為出發點
- 風險管理：從事故看商機，完整的保障
- 損害防阻：完善的服務
- 差異化行銷：市場區隔避免惡性競爭
- 客製化商品：符合需求的保障
- 專業知識：提供完善保險規劃及服務
- 新商品開發行銷：增加客戶再購率



服務行銷7P

服務業除傳統行銷組合4P之外加上人員、流程、實體呈現而形成7P。

4

四、請簡列近年來產物保險行銷的變革有那些關鍵趨勢？（93年 25分）

產物保險行銷的變革關鍵趨勢為

（一）消費者導向行銷：由於消費者利益與滿足程度息息相關，產品導向的行銷模式已經無法滿足客戶需求，取而代之的是多樣化的行銷與精緻化的產品導向。尤其台灣市場開放後，產險業面臨更多競爭，消費者導向行銷不再是一句口號。

（二）行銷概念的擴大化：在以往銷售理念下，推廣業務工作僅由業務人員執行，在消費者導向行銷理念下，保險公司的行銷理念涵蓋市調、研發、商品、保全、理賠等多重組合，行銷觀念也由業務人員擴散到各部門的每一個相關的人員。

（三）行銷通路多元化，保險公司未來行銷通路傾向於組合式，完全依賴直轄業務系統、經紀人與代理人之時代已成過去，行銷通路非僅是直接行銷通路搭配間接行銷通路，新興行銷通路搭配傳統行銷通路，尚因資訊系統之應用，產生各種行銷通路與虛擬系統行銷通路結合之情況。保險公司必須注意多元行銷通路資源之分配及其行政管理之配合。

（四）產品多樣化取決於行銷通路：在消費者需求多樣化的時代，保單的設計也有更多有彈性的商品。就保險產品而言，保險產品之變與不變同等重要，但取決於行銷通路。有些保險產品之重要性與生俱來，變動性較小，但是透過行銷通路之運作卻使產品之生命週期延長，有些原屬保險公司經營不利之險種，經由不同之通路運作可形成具有利基性之險種，例如職團行銷之運用與個人險種之及展。

（五）目標市場更為具體：目標市場區隔，可有形與無形。目標市場為抽象概念，但是長久結合具體非虛擬之行銷通路之後，產生有形與明顯性質，車商保代，金控下之銀行保代將可導引出具體的目標市場。

（六）社會責任的重視：保險業與社會安全關係密切，近年來，保險公司除追求企業利潤之外，社會責任的實踐，而有了不同過去僅追求市占率的考量與做法。

5

壹.2 二、消費者與目標市場行銷

2.1一、消費者市場 -- 組織者市場 (加強補充) 與購買行為 (加強補充)

2.2二、目標市場行銷 (略)

6

2.1一、消費者與組織者市場

保險行銷者與行銷對象分類

保險行銷者

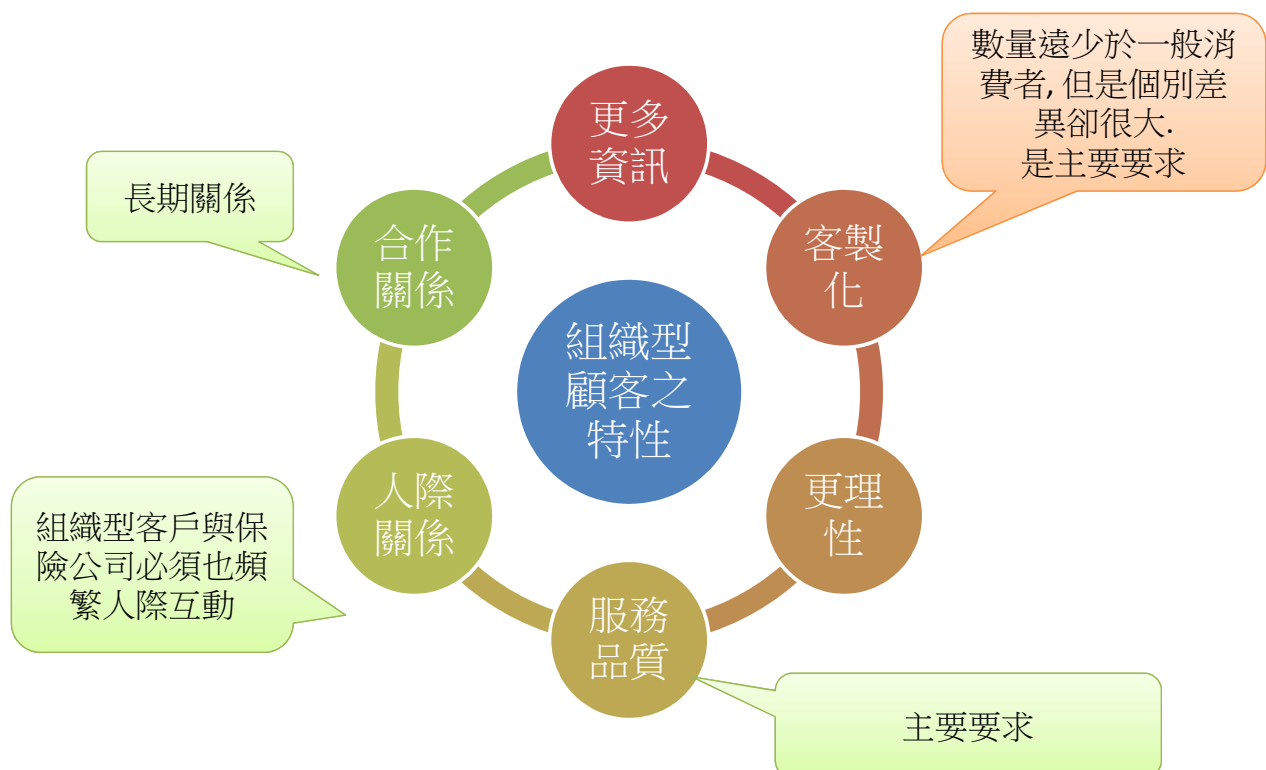
- 個人
- 組織
 - 營利組織-保險公司、保險經紀人、保險代理人
 - 非營利組織- 中央健保局

保險行銷對象

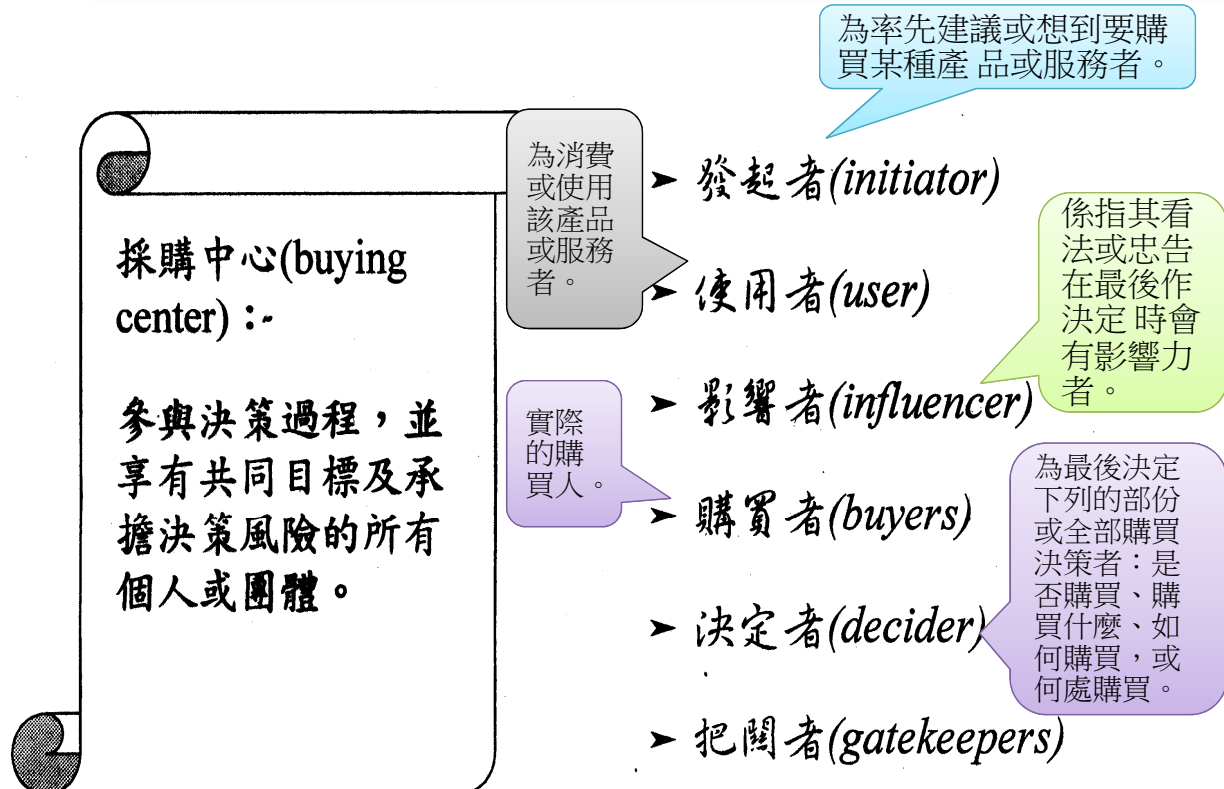
- 消費者市場
 - 個人保單市場
 - 家庭保單市場
- 組織型市場(包括企業、政府和非營利組織，購買保險目的：)
 - 生產其他產品-產品製造者購買產品責任險
 - 再出售-旅行社為旅客購買旅平險
 - 組織正常運作-工廠購買機器設備火災保險

謝版補充資料

組織型顧客之特性



企業組織購買過程中之參與者



9

組織的購買決策

謝版補充資料

購買決策的型態

直接再購(straight rebuy)

- 以相同的條件採購之前曾購買的產品
- 通常是簡單、低單價、佔總成本不多的產品
- 免除轉換成本、促進標準化
- 可能會受制於人，並忽略了較佳的產品

修正再購(modified rebuy)

- 局部修改之前採購的規格、方式等
- 可淘汰原有不理想的產品、避免受制於人
- 但會增加採購成本與時間、風險

全新購買(new task)

- 前所未有的採購
- 對於重要採購（廠商、設備、關鍵零組件），決策的人力、時間、程序、考慮因素等較複雜

一、問題或需求確認：

公司任一人辨認出必須透過保險商品與服務解決問題，這是購置開始。

二、一般需求確認：

購買者必須確認各滿足需求個方案的特性，和優缺點。

三、產品確認：

進一步了解各種解決方案的內容

四、供應商搜尋：

過往經驗、廣告媒體或參考群體搜尋可能的保險業者

五、要求提出建議書：

購買者可能要求賣方提供書面建議書，然後再邀請少數符合資格的廠商進行口頭報告。

六、供應商選擇：

依事先認定的評估屬性加以衡量，如供應商知名度、信譽、價格、保單內容、服務一致性及服務彈性。

七、訂單或合約內容確認

八、績效評估

11

組織型客戶購買決策影響因素

外在環境影響

一、政府/法規－

對企業客戶影響甚鉅，例如：汽機車強制險，廠商產品責任險及公共意外險。

二、文化－

影響工作態度，也牽動企業行為。如人際關係、人情、回報、面子等。

三、地理區域－

地理位置不同所產生的次文化。

四、產業類別－

如高科技和傳產有別。

五、經濟狀況－

經濟景不景氣。

六、參考群體

七、保險公司的行銷活動

組織內部影響

一、企業規模－

大企業有各專家負責各部門，小公司可能只有一、兩個人。

二、組織價值－

受創業者或高階主管理念之影響。

三、知覺/記憶－

透過接觸，形成對賣方的特定印象。

四、學習－

組織透過經驗與理解學習。

12