

# 人身保險行銷概要講義

## 第一回

304454-1



社團法 人 考友社 出版發行

# 人身保險行銷概要講義 第一回



第一講 人身保險行銷基本概念.....	1
命題大綱.....	1
重點整理.....	2
一、人身保險行銷之意義.....	2
二、人身保險行銷之特質.....	7
三、人身保險行銷之功能.....	10
四、人身保險行銷之體系.....	11
五、人身保險商品.....	16
精選試題.....	38

# 第一講 人身保險行銷基本概念



- 一、人身保險行銷之意義
  - (一)行銷之意義
  - (二)行銷之觀念
  - (三)行銷之存在價值
  - (四)行銷創造效用
- 二、人身保險行銷之特質
  - (一)保險服務之特性
  - (二)保險行銷之意義
- 三、人身保險行銷之功能
  - (一)意義
  - (二)行銷之一般功能
  - (三)行銷對於經營者之功能
  - (四)行銷對於保險消費者之功能
- 四、人身保險行銷之體系
  - (一)意義
  - (二)行銷體系之分類
- 五、人身保險商品
  - (一)產品生命週期
  - (二)產品差異性



## 一、人身保險行銷之意義

### (一)行銷之意義：

#### 1.基本定義：

行銷是針對產品、服務或想法，進行創造、傳遞、促銷、訂價等活動的過程，其目的是爲了在瞬息萬變的環境中，增進組織與顧客之間交換關係的滿意程度，並獲取一合理的利潤。

#### 2.美國行銷協會（American Marketing Association：AMA）的定義：

行銷是一種組織功能，也是一套創造、溝通和傳遞價值給顧客的過程。它是以對組織和組織利益關係人皆有利的方式來管理顧客關係。

#### (1)行銷是以顧客爲中心：

##### ①顧客意義：

A.公司產品的購買者。

B.行銷過程中進行的所有活動皆是以顧客爲中心。

##### ②目標市場（Target Market）：

A.通過市場細分後，企業準備以相應的產品和服務滿足其需要的一個或幾個子市場。

B.公司通常會將其行銷資源集中在某些特定的消費族群上。

#### (2)行銷組合概念（Marketing Mix）：行銷的 4P

##### ①產品（Product）：

注重開發的功能，要求產品有獨特的賣點，把產品的功能訴求放在第一位。

##### ②訂價（Pricing）：

根據不同的市場定位，制定不同的價格策略，產品的定價依據是企業的品牌戰略，注重品牌的含金量。

##### ③通路（Place）：

企業並不直接面對消費者，而是注重經銷商的培育和銷售網路的建立，企業與消費者的聯繫是通過分銷商來進行的。

④促銷（Promotion）：

企業注重銷售行為的改變來刺激消費者，以短期的行為（如讓利；買一送一；營銷現場氣氛等等）促成消費的增長，吸引其他品牌的消費者或導致提前消費來促進銷售的增長。

(3)行銷是爲了建立滿意的交換關係：

- ①交換：行銷的核心觀念。
- ②任何有價值的東西，包含有形的和無形的，均可作爲行銷交換的標的物，以物易物也是一種行銷。

(4)行銷是目標導向：

- ①行銷不是一種漫無目的的活動，是爲了促成交換，透過此種交換，從社會整體來看，則會造成交換後社會的總效用增加，也就是社會的生活水準會提高。
- ②從交換的對象來看，行銷會造成交換後交換對象的價值增加，也就是滿足交換對象的目標。
- ③主要在創造一種雙贏或多贏的交換關係。

(5)行銷的執行對象：

- ①行銷的執行對象可以是群體，也可以是單一的個人。
- ②行銷活動也並不是營利組織的專利，非營利性組織也會進行行銷活動。
- ③行銷活動也不是組織的專利，單一的個人也要進行行銷活動

(6)行銷活動是在動態的環境下進行：

- ①行銷環境包括競爭環境、經濟環境、政治環境、法律環境、科技環境及社會文化環境等。
- ②顧客的消費行為是在這些多變的環境中進行，因此行銷環境會對公司的行銷組合策略產生影響。

(二)行銷之觀念：

1.現代行銷之演變過程可分爲生產導向、銷售導向、消費者導向、社會導向等 4 個階段：

(1)生產導向（Production orientation）：

- ①工業革命末期到 19 世紀初，絕大多數的企業都屬於生產導向的行銷，亦爲生產種類稀少且相關資源缺乏。
- ②當時的行銷模式是只要製作的出來就一定賣得出去，消費者的選擇性較低。「只要東西好，一定賣的出去。」

(2)銷售導向（Sales Orientation）：



管理階層是利潤導向（同時考慮收入、成本及費用）	管理階層是銷售量導向（只重視保單的銷售量）
公司規劃強調長期導向	公司規劃以達成短期目標為主。
公司重視的是顧客需求	公司只重視本身的需求

### 3. 顧客關係的管理：

(1) 關係行銷建立買賣雙方長期且相互滿意的關係，使彼此相互合作且依賴。公司的利潤來自於與每一位顧客建立的行銷關係。

(2) 顧客關係管理：

利用資訊科技建立行銷策略，以發展持續滿意的顧客關係。

① 發展顧客忠誠度。

② 利用資訊科技找出最具獲利性的顧客。

(3) 顧客關係管理以創造高顧客權益為目標。

### 4. 價值導向的行銷：

(1) 顧客對產品價值的主觀判斷。判斷的準則是以產品所提供的利益與相對須付出的成本做比較。

(2) 公式：顧客價值 = 顧客利益 - 顧客成本

(3) 顧客會要求價值極大化，因此公司必須深入瞭解顧客對利益與成本的主觀認知，經由行銷組合的執行，來增進顧客的價值認知。

### (三) 行銷之存在價值：

需要、慾求與需求之關係。

#### 1. 需要：

(1) 人類的所有行為都是為了滿足其需要，因此在商業活動和消費行為背後也有其所要滿足的需要。

(2) 馬斯洛研究人類的需要，大致可以分成 5 類：

① 生理需要 (Physiological Needs)。

② 安全需要 (Safety Needs)。

③ 社會需要 (Social Needs)。

④ 自尊他尊需要 (Esteem Needs)。

⑤ 自我實現需要 (Self-Actualization Needs)。

(3) 低層次的須要要先得到滿足

① 低層次的須要要先獲得相當的滿足後，人們才會去尋求高層次的需要。

② 高層次的需要不易獲得滿足：



一、試說明人身保險行銷之意義與特質？

答：(一)意義：

1. 規劃和執行有關保險概念、保單組合與售後服務的提供、費率釐訂、促銷與配銷的過程，其目的在產生保單交易，滿足準保戶的需要，並達成個人行銷者及其公司的利潤目標。
2. 藉由各種管道，與要保人訂立保險契約。
3. 著重於如何與潛在保戶建立起種種接觸之管道，以爭取訂立保險契約之機會，故其銷售過程可分為：

- (1) 保戶開拓。
- (2) 爭取面談。
- (3) 建立信任。
- (4) 發現需要。
- (5) 建議。
- (6) 說明。
- (7) 促成。
- (8) 後續追蹤。
- (9) 遞送保單。
- (10) 售後服務。
- (11) 保戶開拓。

此一流程又稱為銷售循環。

(二)特質：

1. 無形性：
  - (1) 不具形體、無法評量與測試。人壽保險商品僅是一只合約的約定和承諾，不能擺設在架上供人觀賞、觸摸、試用。所造成之問題：
    - ① 業者難以傳達服務的特色與利益。
    - ② 消費者產生不確定感與知覺風險，不易信賴業者。
  - (2) 人壽保險商品行銷時，消費者存有較多的懷疑和不信任，而購買決策的決定時間，也因此而較購買一般商品為長。



## 2. 不可分割性：

- (1) 保險服務提供與保險消費同時產生。
- (2) 生產與消費難以分割，業者在生產服務時，消費者也在使用或消費這些服務。所造成之問題：
  - ① 消費者必須有足夠的資訊、知識、經驗、時間、精力等來參與服務。
  - ② 消費者暴露在整個服務過程中，過程中有許多因素（如服務環境與人員）會影響消費者的心理與行為，銷售人員通常要花費很多時間，來提供顧客有關產品、服務及行銷者的相關資訊，並與現有或潛在顧客溝通意見，期能爭取顧客的認同與惠顧

## 3. 易變性：

- (1) 服務績效因人、因時、因地而異。
- (2) 服務結果多樣化、品質不穩定（因服務環境、服務人員及顧客等所引起）。造成消費者難以維持對服務業者的信心。

## 4. 不可儲存性：

服務無法保存下來，挪到其它時段使用造成的問題。供需不平衡帶來的顧客抱怨或企業資源浪費。

## 5. 長期性：

- (1) 國內大多數的人壽保險契約均採取分期繳費的方式，其繳費期間經常是長達 15 年或 20 年，而異於日常生活中的其它商品。
- (2) 消費者在決定購買人壽保險契約時，往往會多加思考，並評估往後之社會景氣變化及個人的經濟能力狀況。

## 6. 投機性：

- (1) 人壽保險公司的成立均以營利為其目的，因此無不希望其承保之標的物損失率降低，而提高獲利率，然而在消費者購買人壽保險商品時的心態，卻正好與保險公司的期望相反。
- (2) 形成了保險公司想要銷售的消費者不想購買，而想要購買的消費者保險公司卻不想賣的行銷特殊狀況。

## 7. 矛盾性：

消費者希望自己能夠使用到購買的保險契約，使繳付的保險費產生效用；但在另一方面，消費者卻也希望自己健康平安，而能夠不要使用到購買的保險契約。