

財產保險行銷概要講義

第一回

304459-1



社團法 人 考友社 出版發行

財產保險行銷概要講義 第一回



第一講 財產保險行銷基本概念.....	1
命題大綱.....	1
重點整理.....	2
一、行銷涵義.....	2
二、消費者與目標市場行銷.....	8
三、財產保險行銷涵義.....	18
精選試題.....	31

第一講 財產保險行銷基本概念



- 一、行銷涵義
 - (一)行銷定義
 - (二)基本觀念
 - (三)行銷管理哲學
 - (四)行銷程序
 - (五)行銷資訊系統
- 二、消費者與目標市場行銷
 - (一)消費者市場與購買行為
 - (二)目標市場行銷
- 三、財產保險行銷涵義
 - (一)財產保險行銷概論
 - (二)財產保險行銷管理



一、行銷涵義

(一)行銷定義：

1.基本定義：

行銷乃是在適當的時機及地點，利用正確的溝通方向及促銷方法，將適當的商品及服務交給適當的人的活動。

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

行銷為引導商品及服務由生產者流向消費者之企業活動。

3.行銷學之父菲利普·科特勒（Philip Kotler）：

行銷是指透過交換的過程，滿足人類多種需求與慾望的活動。

(二)基本觀念：

1.人類需求：

指個人感覺被剝奪的一種狀態，這是人類與生俱來的一部分。當一個人的需不能被滿足時，就會感覺不快樂。依心理學家馬斯洛（Maslow）在需求層次中將人類需求的層次分為下列 5 項：

(1)生理需求：

食物的需求。

(2)安全需求：

免受恐懼的需求。

(3)社會需求：

愛與歸屬感的需求。

(4)自尊與地位需求：

社會地位、被尊敬的需求。

(5)自我實現的需求：

成就感的需求。

2.人類慾望：

係指經由個人文化背景及生活環境的陶冶，所表現出來的人類需求。人類因周遭環境不同，將產生不同的慾望來解決相同的需求。

3.需要：

有限的資源，卻可能有無限的慾望，因此其中有許多慾望是無法滿足的。當一個人有能力且願意購買他期望的商品時，慾望就成爲需要。

4. 商品：

- (1)係指能滿足需求或慾望的東西。
- (2)商品是由於人類需要的存在所引出的觀念，因此所推出的商品屬性越接近顧客心目中的理想商品，就越能提高顧客的滿意程度。

5. 顧客價值：

消費者對於一項能滿足其需要的商品之整體評估，整體的顧客所認知之價值與整體的顧客負擔成本間的差額是顧客所獲得的利潤。

6. 顧客滿意：

- (1)係指一項商品被認知的表現較購買者之間的符合程度。
- (2)若商品的表現不及期望，購買者失望；若商品的表現符合或超出期望，購買者滿足或喜悅。

7. 交換：

提供某物而向他人換取所須物品的行爲。

8. 交易：

指向他人取得所欲之客體，同時以某種東西作爲交換的行爲。

9. 市場：

是由某種商品、現有的及潛在的顧客所組成。供給方提供有形的商品或無形的服務來滿足需求方的需要；而需求方對於供給方所提供的商品之消費能力則決定於 3 項因素：

- (1)購買力：
 - 如金錢、物、勞務或信用等。
- (2)權力：
 - 如決定權、購買權或使用權等。
- (3)對商品的需求。

(三)行銷管理哲學：

1. 銷售與行銷觀念：

(1)銷售觀念：

係指公司以商品本身爲出發點，也就是保險公司先設計好保單，再想盡辦法推銷出去，以刺激更多的銷售量來獲得利潤，公司對於行銷之規劃，以短期能達成之目標爲目的。

(2)行銷觀念：

係指公司以現有及潛在顧客之需求為出發點，再行設計保險單，規劃一組滿足顧客需求之行銷組合，以整體行銷為手段，從滿足顧客之需求而獲利其行銷規畫係屬長期導向。

表(一) 銷售觀念與行銷觀念之比較

	出發點	方法	目的	結果	目標
銷售觀念	公司商品本身	銷售及促銷	以銷售量來創造利潤	滿足賣方的需要	短期
行銷觀念	顧客需求	整體行銷	以滿足顧客需求來創造利潤	滿足買方的需要	長期

2. 行銷觀念之演進：

(1) 生產觀念：

- ① 消費者偏好容易得到且能負擔得起的商品，在管理上應著重改善生產效率。
- ② 當商品價格因生產效率高而可下降時，商品就容易銷售出去。

(2) 商品觀念：

- ① 消費者會偏好具備最高品質的商品，因此組織應致力於持續不斷的商品改善。
- ② 當商品的品質改善或相對於競爭者商品品質為佳時，有利於商品之銷售。

(3) 銷售觀念：

- ① 除非組織做大規模的推銷或推廣，否則消費者不會購買足夠的商品。
- ② 因為市場上有許多同性質商品具備相似水準的品質，消費者傾向於向有進行推銷或推廣的廠商購買商品。

(4) 行銷觀念：

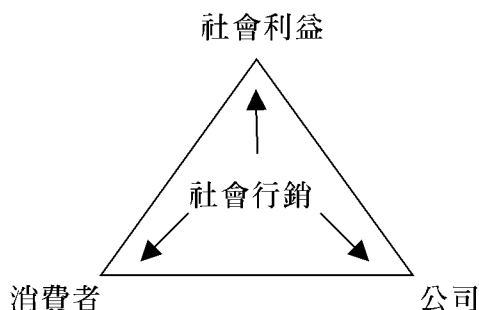
- ① 依賴並決定目標市場的需要和慾望來達成組織目標，同時較其他競爭者更有效率地傳送期望的滿意。
- ② 縱使商品的價格低、品質佳且廠商亦作推廣活動，若消費者無需要使用該商品滿足其需求時，商品應仍是乏人問津的。

(5) 社會行銷觀念：

- ① 同時考量企業、消費者與社會三方面。企業所秉持者為「社會行銷觀念」，認為企業行銷在於獲得利潤，而以滿足消費者需求為

長期考量，創造社會大眾福利則為企業行銷之職責。

- ②社會導向在於求得消費者需要、社會福利及企業利潤三者之平衡發展，以及解決三者間可能之衝突。



圖() 社會行銷觀念三要素平衡

(四)行銷程序：

行銷的程序步驟可分為分析行銷機會、選擇目標市場、發展行銷組合與管理行銷投入之過程。茲分述如下：

1.分析行銷機會：

(1)人口統計與經濟環境：

- ①包含人口成長率、國民所得水準、教育水平、老年人口比率及消費者支出之統計資料等。
- ②隨著國民所得水準之提高及教育水平之提升，消費者對生活中危險的保障也愈來愈重視，進而對保險的接受度也有所提升，刺激既有顧客及潛在之顧客之保險消費需求。
- ③外貿依存度高，造成貿易談判，因而開放外國保險公司至國內設立分公司，形成競爭局面。
- ④配合經濟自由化與國際化，解除外匯管制辦法，增加業者對外投資機會，但亦使國人可逕向國外保險公司購買保險。
- ⑤工商業日益進步，交通發達，意外事件種類繁多且發生頻傳，增加人們對保障之追求。

(2)社會文化環境：

- ①報章雜誌及相關媒體近年來對於保險業經營之實況常加以報導，直接或間接教育消費者對於保險之認知，可促進保險經營之良性發展。
- ②銀行、信用合作社及信託投資公司等金融機構暴露經營上的嚴重



精選試題

一、通常被用來區隔保險市場的「標準」，在行銷的專門領域則是稱之為區隔變數，可以歸納成為哪 4 個面向，試詳述之。

答：(一)地理變數 (Geographic)：

1. 地理性的市場區格是將市場劃分為不同的地理單位，如區域、鄉鎮市、縣市等。
2. 我國產險公司現行所經營之地震險，其費率即是依地理區域及建築等級來區分。

(二)人口統計變數 (Demographic)：

1. 係以人口統計變數來區隔市場，例如：年齡、性別、家庭人口數、家庭生命週期、所得、職業、教育程度、宗教、種族、國籍及社會階級等。
2. 在我國保險市場上，人壽保險常以年齡、性別來區隔市場，在產險方面，現行汽車車體損失險及第三人責任保險之保險費係採「從車兼從人」因素，而其中從人因素即依照被保險人之「性別」、「年齡」、及「過去 3 年來的賠款紀錄」來計算保費。

(三)心理變數 (Psychographic)：

心理特性的區格是將消費者市場依社會階級、生活型態、合群性、保守程度、領導能力及人格等人格特質為基礎，區分成不同的區隔市場。

(四)購買行為變數 (Behavioric)：

所謂行為區隔，即依照消費者對商品的知識、態度、購買時機、追求利益、使用狀態、使用程度、品牌忠誠度及行銷因素敏感度等行為變數來區隔市場。

二、試說明何謂商品定位？何謂市場定位？

答：(一)商品定位：

1. 商品定位概念：

(1)定位 (Positioning)：

係指公司設計商品的行為，使商品在目標消費者心中佔有一獨

特、清晰的地位。

(2)商品定位 (Product Positioning) :

係指公司為建立適合消費者心中特定地位的商品，所必須進行的商品企劃與行銷組合策略之活動。

①公司的目標消費者：

目標消費者即是公司提供商品所欲滿足的對象，因此商品定位的首要工作就是確認公司的目標消費者為誰。

②商品的重要屬性：

重要屬性係指消費者在購買商品時，所認為重要的特性，亦即商品留在消費者心中的特別印象。

③競爭對象：

成功的商品定位，一定要有別於競爭者，並且在消費者心中留下特別的印象，因此在定位前必須對競爭對手有全盤之瞭解。

2. 定位策略：

(1)以商品的屬性定位：

即是根據消費者購買該項商品的主要因素或是商品的重要特性來定位。

(2)以商品的利益定位：

公司以商品所能提供給消費者的利益或需要來定位。

(3)以商品特定的使用時機定位：

公司以商品的特定使用時機來定位。

(4)以使用者來定位：

即將商品定位於適合某種類型之使用者使用。

(5)以競爭者定位：

即公司將商品以對抗其他競爭者來定位。

(6)以商品類別定位：

即將公司商品定位為另一個商品類別，以吸引對各種商品有興趣之消費者。

(7)以品質與價格定位：

將公司商品定位為「高品質低價位」或「高品質高價位」，使商品在消費者心中占有一定之地位。

(二)市場定位：

1. 決定在目標市場（被選定之市場區隔）的定位。

2. 商品定位指的是和競爭者相比，商品在消費者心中的地位。