

行銷保險一文 ----- 淺談保險服務與現行通路的分析

壹、 保險商品與售後服務

保險業自政府法令的開放，加入世界貿易組織後，市場因此蓬勃發展；過去在金融服務業領域裡，一向採專業分工經營原則的企業，面對國際化及自由化的衝擊下，為降低經營成本及提升企業的競爭力下，企業購併及策略聯盟轉而掘起，同時對金融服務業之市場結構產生重大影響。就於產險業而言，產險費率自由化、國際再保條件的緊縮和金融整合等改變下，產險業未來的競爭勢必更加激烈。

服務業重視顧客服務，亦視提昇服務品質為企業永續經營的重要方針。服務品質的提升，其最終目的就是要保有顧客及良好的企業形象，以維持及拓展市場規模，來增加獲利能力。現代保險於 2003 年 9 月針對一千大企業如何安排企業保險所做的調查報告中指出，一千大企業選擇產險公司的考量因素以“理賠服務”排名第一，其次依序為保險條件、費率最低、公司形象、業務人員專業素養、再保險安排能力、損害防阻服務、經紀人公司推薦以及有熟識的人(江朝峰，2003)。所以產險業若要獲取一千大企業的信賴，唯有提昇整體服務品質，才是最佳的方法。

目前，保險的售後服務的品質已成為各家保險公司打拼競爭重要籌碼。不過，若保險公司在新產品開發的同時，出現了保險服務難以同步跟進的情況，就會造成了產品和服務的脫節。尤其是保險公司在承保規模大幅擴張的情況下，服務能力達不到客戶的要求，就會造成核賠、理賠速度延遲，進而造成客戶造成了諸多不便，很容易導致“投保容易理賠難”的情形。

貳、 保險品牌與服務平台

保險業，長期以價格競爭做為建立經濟規模之手段及保險公司與客戶之間資訊溝通的不順暢，難以瞭解客戶的需求，造成一些保險公司為了擴大承保規模，只能透過提高回扣、放佣、放扣的不當作為，擾亂市場秩序等手段，以增加保源，無疑使更多的利潤流進了保險仲介的腰包。在此這種狀況下，除了擾亂市場秩序，也嚴重地讓消費者對產險業者也有不佳之印象，限制保險公司服務品質的提高。

站在合理經營理念下若保險公司能改變業務拓展方式，改採“以能定銷”的觀念，即是以服務能力的大小決定保險公司的承保能力，所以保險公司選擇與自己經營理念相同或相似的保險仲介機構，雙方事先預訂利潤率，通過成本公開、效益分成的形式展開戰略合作，將多餘的利潤通過提供附加值服務讓利給客戶。這樣，不僅杜絕了市場不合理的現象，也有利保險公司向有健全的發展，保險公司作為特殊的金融服務企業，除了具有事前防災、防損的功能，也該具有災後的經濟補償功能。所以保險業者應先搭建一個好的售後服務平臺，根據自己的服務能力確定公司承保多少業務，承保什麼樣的業務。這樣不僅能確保保險公司服務的優質，更有利於提高公司的品牌形象。

面對外資保險公司的競爭，對國內保險業來說，關鍵在於服務能力與服務理念的創新和完善。目前保險公司在市場上的競爭將不是產品戰，也不是價格戰，而是最平常也是最複雜的服務戰。服務的內涵不僅僅是禮貌或微笑，真正良好的服務是建立一整套先進的客戶服務體系，建立“以顧客為中心，以市場為導向”的現代理念。另外在保險產品將不斷改進地同時，更重要的是要將服務的理念融入保險產品設計、業務經營以建立產險公司自有的口碑形象。

參、 關懷出發與理賠服務

理賠是保險業務中最後一個，也是最重要的環節之一，是顧客實現購買保險的最終利益。而理賠的過程，就即是反映保險公司履行其責任義務及服務水準的直接反映，因此『理賠即是品牌』。所以，服務品質的高低，直接地影響顧客的滿意度外，也間接反映顧客的忠誠度；愈高的服務品質，對客戶滿意度及忠誠度均有正向的關係，也影響到顧客對公司產品購買後的在購意願。

近年來，很多保險公司都在理賠方面做改善，希望通過理賠服務水平的改善服務的品質。例如：提高理賠效率、減化承保的規範流程等。不過，回歸到保險的本質即是如何實現客戶投保時的保險利益，因此保險公司在理賠時，應暫時拋開“利潤”觀念，真正從客戶的利益出發，更新經營理念，換位思考，把服務做到實處，這才是建立保險公司的品牌形象。

肆、 卓越服務與價值創新

保險競爭的關鍵還在於如何贏得人心。所以保險業應該長期致力於為客戶提供全面性的保障服務和高附加值服務的努力，如何使公司品牌形象深入人心。

有關如何提昇服務品質，應可從下列二方面推展(江諸亮,2004)：

一、如何加強產險人員的教育訓練與在職進修：

產險業應著重在與產險人員相關的 A.「溝通能力」、B.「可靠度」、C.「反應力」及D.「勝任能力」，透過這些能力加強與消費者之間的互動以提昇整體服務品質水準。

- A. 「溝通能力」- 以合適的方式及消費者聽得懂的話與消費者交談，解說保險服務本身的意義、保險服務的權利與義務、保證消費者對保險服務有疑問時必將處理。
- B. 「可靠度」- 產險人員，可以信任地與正確地履行所承諾服務的能力，保持資料紀錄的正確，於指定時間內完成消費者所需要的保險服務，將有助於得到消費者的認同。
- C. 「反應力」- 即是服務人員對提供服務的意願、積極度與及時性，如立刻回覆消費者、提供即時的服務，亦是消費者迫切需求的服務項目。
- D. 「勝任能力」- 是服務人員具有執行服務所需的專業技能與知識。故加強上述服務品質構面必能有效取得消費者的信賴。

二、擬定一套完整的服務創新提昇計劃

依相關研究，產險業者可擬定短、中、長期的服務品質提昇計劃，短期計劃可根據整體性重大指標依先後順序排列，進而找出重點工作項目；中、長期可擬定服務品質的整體策略計畫。並在計劃實施一段時間後，調查消費者的滿意度，以做為後續良好服務品質的參考指標；若滿意度高，則應繼續保留提供；若消費者對某些方面服務之滿意度低，應重新做調整改善，唯有通過多元化的創新包括企業制度、營銷模式、產品和服務、人力資源、資訊技術和企業文化等各個方面，才是真正推動保險業的持續發展。

伍、 保險行銷與服務通路的現況與分析

一、汽車保險行銷通路現況

汽車保險是我國產險市場之主力險種，長期以來其市場佔有率大多在50% 上下

(表1)。其業務來源可概分為直接業務與間接業務兩大類，直接業務包括業務員招攬、櫃檯銷售、廣告書信與電話及網路行銷，而間接業務則指透過保險代理人 and 經紀人之業務，其中又以車商保險代理人為主由車商管道而來的業務高達39.31% (車商保險代理人佔25.66%，汽車維修廠佔13.65%) (表2)。傳統的行銷通路為主，都是以車商通路依舊是最高佔有率，因為多數消費者對於這些能購買保險商品的傳統行銷通路比較熟悉，但隨著產險市場的開放，行銷通路的多元化，汽車保險亦透過郵購、電話、網路及銀行等管道進行銷售，但車商保險代理人的通路仍是不容忽視。

隨著費率自由化，放寬對汽車保險的管制，保險公司必須依據不同行銷通路的特性來設計車險商品，來做市場區隔(market segmentation)，以服務不同的消費者，有效促進新興行銷通路。在未來如何利用網路、電話、郵購及電視等新興行銷通路，讓消費者認識這些新的通路，在提供方便性趨使下，可以誘發潛在特定的消費者購買，因此隨著消費者生活習慣的改變，多元化行銷通路是必然的結果。

(表1) 我國最近五年汽車保險費收入

單位：百萬元

年度 項目	2000	2001	2002	2003	2004
汽車保險保費收入	50,640	47,254	48,659	50,387	55,048
總保費收入	87,835	90,830	101,433	109,469	115,470
占全年各險業務保費收入比率 (%)	57.7	52.0	47.80	46.02	47.67

資料來源：財團法人保險事業發展中心

(表2) 2002年我國汽車保險行銷通路比率

通路別	產險公司 直接招攬 業務	保險業務人員 (非本公司編 制人員)	車商 保代	一般 保代	保險 經紀 人	汽車代檢 廠與維修 廠	一般金 融機構	其他
估 率 (%)	29.38	13.33	25.66	3.02	2.67	13.65	3.76	8.95

資料來源：財團法人保險事業發展中心研究案，解決各種保險行銷通路寡占問題，2003

二．銀行保險行銷通路現況

在競爭日益激烈的時代，保險公司僅依靠本身的資源已無法應付市場需求和經營績效，其為了提昇競爭力及提供消費者一次購足的便利性，而紛紛從事與本業具有共通性及互補性的業務例如：銀行、壽險業、車商、連鎖超商、道路救援公司等行業，但與銀行業策略聯盟的效果最為明顯（王聖政，2000）。究其原因，因為銀行擁有廣大客戶資料庫及眾多的行銷據點；利用銀行優良的企業形象進行銷售可開發適合銀行銷售的商品，例如：信用保險或失業保險等，但如何進一步在商品研發上合作，甚而可能分享客戶資訊，端看銀行和保險業者的企業文化、銀行保險的整合程度、整體經濟情勢有相當大的關係（Swiss Re，2002）。

隨著通過的金融控股公司法與保險法，金融整合的潮流形成，產險業與銀行二者的關係已更加密切，目前經營保險業務之銀行已發展成由櫃檯理財專員銷售保險，更有些業者會建置保險的專屬網路平台以提供顧客更多元的選擇。然而由於產險商品經營的複雜性，透過銀行通路積極推展，若無完善的後續服務措施就容易使客戶流失。這意謂著若沒有完整的售後服務體系，以增加客戶間的互動，並提昇顧客忠誠度，客戶極易在隔年保險到期時改投他家保險公司。是故，產險業者應加強與顧客良好的關係。另一方面產險業若能開發相關的系統或軟體，例如產險業者開發資料庫系統，透過這些相關資訊系統，有利銀行與產險商品共同銷

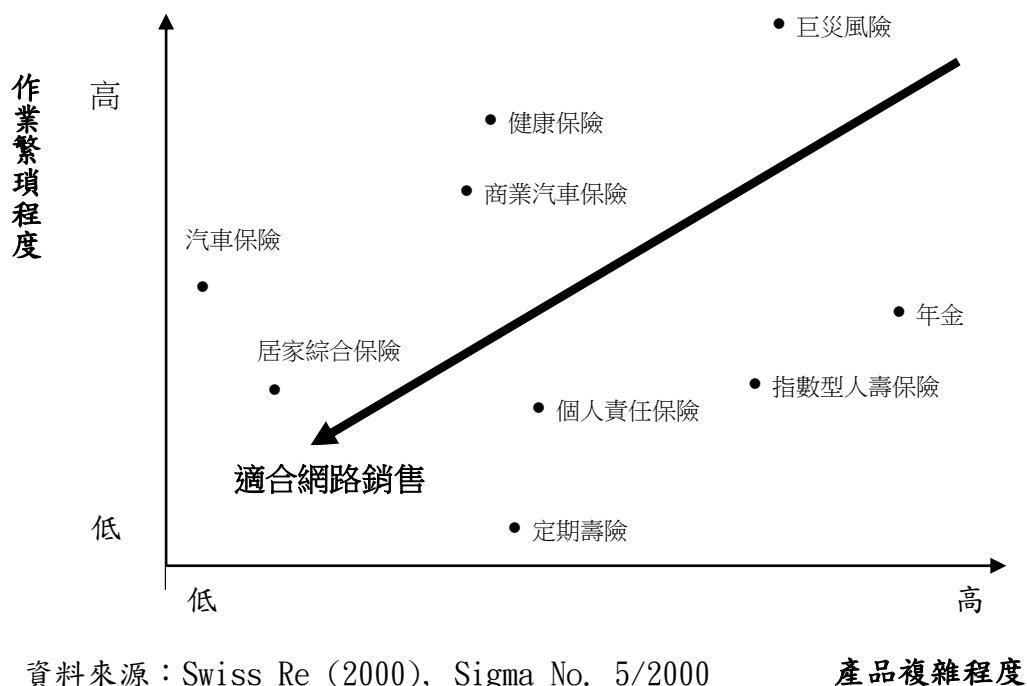
售並強化彼此合作關係。

三．網路保險行銷通路現況

近年來由於網路行銷的興起對於保險公司的通路發展，提供了相當多的優點，透過即時化的資訊更新，可以改善保險公司的服務品質及建立公司整體的形象，而且利用網路傳輸客戶資料，可以大幅簡化投保作業流程及降低時間與人力成本。

依據產險商品的複雜程度大小，並非所有商品皆適合在網路上銷售，合適與否取決於作業繁瑣程度及商品的複雜程度（如圖 1）。在保險交易過程中，保險內容愈繁雜、處理程序愈繁瑣，愈需要透過專人向客戶解說，此種商品比較不適合在網路上銷售，例如風險不易掌握的颱風、地震或重大工程等商業性保險。相對地，個人保險商品因內容較為淺顯易懂，顧客可以自行了解，保險公司在處理程序上可以標準化處理，因此較適於透過網路銷售。

圖 1 保險商品網路銷售之適合度



目前我國的產險業者利用網際網路在自己的網站上提供線上投保的機制已非常流行，線上投保的商品則含括住宅火險、汽機車強制險、第三人責任險、旅行平安險、其他財產責任險等，種類相當多，僅有少數業者提供了線上核保並繳交保費的機制。然而在線上投保的個人保險商品，基本上差異性甚小，業者要能吸引顧客駐足，就必需提供其他附加的網際網路服務以滿足消費者的需求。

(1). 除了在網站上提供商品資訊外，可以將與保險商品有關的資訊納入，諸如行車安全、火災、地震防護等生活資訊納入，同時也可以將顧客可能用到的相關表格掛在網站上，顧客可以依個人的需要隨時下載列印，也不必向產險公司索取，可節省許多時間成本。

(2). 另外以往保險公司會投注大量的人力、物力在處理顧客的問題，但常因電話佔線使得顧客抱怨連連。隨著網際網路電子郵件的出現，可以解決大量線上顧客服務的問題，顧客只需透過電子郵件將問題寄給保險公司，保險公司便指派專人回覆並提供相關服務。另一方從客戶理賠服務角度上，有不少保險公司還提供了線上報案的功能，非常方便迅速，也可以節省大量的電話費及人事成本，但是提供線上理賠進度查詢的功能還是非常少，若能提供這樣貼心的服務，顧客透過網際網路就可以知道目前賠案處理的進度與狀況，不必要透過電話來查詢，因此透過完善的線上服務網，就可以建立良好的服務品質與提升顧客的滿意度。

(3). 產險業者除了在公司網站設立線上投保的功能外，亦可以透過大型的入口網站或相關網站提供線上投保的服務可以增加和顧客接觸的層面，例如富邦產險、中央產險、蘇黎世產險和美國環球產險都設有保險專區，透過這些專區可以有效增加新通路，以增加銷售量。

「網路投保」已經成為保險公司廣宣的策略之一，由於網際網路的發展一日千里，網路行銷將日趨成熟，因此在未的市場，如果產險公司多投入一分心力，就愈有機會在市場上搶得先機，占得一片市場。

陸、 結論

結論，未來的產險市場，傳統通路仍然是行銷的主體。但電話、廣告書信、網際網路、銀行保險及策略聯盟等因具有低成本的通路、高效率的服務優勢，是產險業者未來發展通路之重點。另外，產險商品與通路服務是一體二面的：不同區隔的保險市場，需求並不一致，保險業者應當針對不同通路的特質、通路的成本效益以及業者本身的現有資源，規劃長遠的策略與目標，方能成功地推出差異化的保險商品，同時在開發多元通路之時，應思考是否有足夠的服務平台做為後盾，致力於為客戶提供全方位的保障服務和創新的附加價值服務，才能贏得客戶的信任。