

我國產險業電子商務行銷策略之研究 — 以個案公司為例

摘 要

電子商務行銷及通路平台的建立，為激烈競爭的產險市場注入一股新的活力，改變傳統市場以人員為主的行銷模式，本研究主要探討產險公司如何運用電子商務行銷策略，在實體及虛擬通路建立溝通平台，以提升整體行銷效能，進而提升業績，創造利潤。

本研究採個案研究法，以個案公司電子商務的行銷策略為例，就個案公司建立通路平台，執行相關行銷策略，其實際績效及成果，運用外部環境 SWOT 分析及個案公司內部行銷策略 4P 分析，綜合個案公司相關資料加以研討。

本研究結果發現：

第一、保險商品的簡單化、標準化及模組化是產險公司發展電子商務行銷的基本策略。

第二、個人險商品—汽車險、傷害險是電子商務產品的主流，商品的差異化、客製化是對抗競爭的利器。

第三、「通路」是產險公司發展電子商務行銷的主要目標客戶群。

第四、如何運用資料庫做好交叉及多元行銷，是產險公司運用電子商務行銷發揮綜效的必要課題。

關鍵字：電子商務。行銷策略、行銷通路

劉政明先生：銘傳大學風險管理與保險學系所副教授

周朝盛先生：銘傳大學風險管理與保險研究所碩士

壹、前言

一、研究背景

(一) 網路及電子商務(electronic commerce)快速的蓬勃興起，為產險公司創造一個溝通及交易平台：

保險業是一種服務業，我國保險市場從光復後蓬勃發展至今，多少年以來，都是以「人」為企業服務之主體，從業務的招攬，保戶的服務，甚至客戶關係的管理與維護，都是以「人」為出發點，由保險公司的服務及銷售人員對客戶提供全方位的服務。

近幾年拜資訊、通訊科技的快速發展，從網際網路的普及性，迅速的拉近了通路兩端之距離，而網際網路的線上交易，無疑的創造了一個簡易、便利又快速的交易平台，每天有無數個商品交易經由網際網路完成，這龐大無限的商機正是網際網路吸引而迷人之處。另通訊、第三代以下簡稱 3G。手機的功能創新及加強為企業行動化，帶入一個生活之新紀元，這一波波的改良與創新，無異為通訊、電子媒體市場注入一股新的行動商機。

由於網際網路與電子商務的蓬勃發展，產險公司除了以「人」為服務主體外。更增加了強而有力的輔助工具，網際網路為產險公司創造了另一個交易平台，產險公司更運用電子商務的行銷規劃，從行銷、線上投保、出單到客戶服務，由於客戶管理有一系列精密的規劃，這一連串的轉變，扭轉了大家對傳統保險的刻板印象。也就是運用現代科技可將產物公司與保戶關係做更緊密的結合。

(二) 產險「費率自由化」鬆綁及金融控股公司法案通過，對產險市場帶來很大嚴重衝擊：

我國於 2002 年加入世界貿易組織，為因應入世承諾，對金融及保險市場作全面性開放，主管機關於 91 年 4 月份開始對產險公司實施三階段「費率自由化」，因此可以預見在沒有費率規章的規範下，各產險公司提高通路產能或者是加強產品開發，增加公司競爭力，將是在「費率自由化」下產險公司未來發展之重要課題。

2001 年 7 月立法院通過了金融控股公司法。大幅放寬了金融機構跨業經營之限制。金融機構一直是產險公司經營的重要通路，金融機構提供給產險公司的業務從住宅火險、商業火險，甚至汽、機車保險，其銀行通路所佔業務來源大幅增加，對保險業經營之重要性，不言可喻。金控法法案之通過，無異是將原先銀行與產險間有股東關係之機構更緊密的結合，而銀行挾其龐大客戶資源與遍佈全省之行銷通路，產物公司若與其密切配合，產險公司業績成長將更具優勢。

(三) 個人保險商品(Personal lines)多元發展，有助於電子商務整體行銷規劃：

產險商品可區分為商業保險(commercial lines)與個人保險(Personal lines)兩大類。商業保險商品由於保單內容繁複，牽涉行銷與核保等技術層面較為複雜，不適宜從事網際網路銷售，或電子商務規劃。由於個人保險商品較為簡單、易懂，而牽涉的經營、技術層面較易克服，因此，適宜以網際網路銷售或做為電子商務產品規劃的主力。再加上近年保險公司的主管機關，逐漸放寬產險公司承作個人保險商品，這對於產險公司電子商務之發展無異是一大利多。我們就從主管機關於 90 年開放產險公司承作意外傷害保險(Personal Accident)，到 95 年 10 月放寬保險公司商品審核標準，這一系列的法案鬆綁放寬對於產險公司個人保險商品的多元化有莫大助益，而電子商務的發展正需要個人保險商品多元化作為行銷支援。

二、研究動機

(一) 我國產險公司依賴行銷通路之比重逐年攀高，如何有效降低通路成本，提高核保利潤：

我國產險公司近年來，來自通路行銷的業務來源，於 2000 年其所佔比重已超過 90%，亦即產險公司有九成的業務是來自行銷通路，其重要者以銀行、車商、保經代通路為主，而直接招攬業務僅佔一成。由於銀行、車商、保經代因挾其龐大之業務量，握有與保險公司相當談判籌碼，除了要求較市場行情為高之手續費及佣金外，對於出單行政作業，甚至要求對客戶能提供理賠等售後服務，而產險業為爭取上述通路業務，對於其諸多要求，大多只能默默承受。在此情況下產險公司的費率、損失率便無法控制而居高不下，當然產險公司的核保利潤便逐漸流失。為了維繫既有業務，甚至提高佔有率，那麼如何有效降低作業成本，提昇服務效率便是首要課題。

(二) 積極發掘通路或尋找通路以外之業務來源：

許多企業體成熟的 e(electronic)化系統更便於與產險公司建立互動平台，許多企業的資料庫也為產險公司提供了初次或交叉銷售的業務來源，網際網路的多元銷售讓產險更貼近消費者，或者目標市場，甚至連 3G 手機提供、互動功能的加強，對於未來保險的行動銷售模式也會有重大改變，以上諸多面向與趨勢，對產險公司傳統行銷通路之外，提供了另一個值得去開拓的舞台，這些通路或來源，都是有別於傳統的銷售模式，為了發掘新的通路，或尋找新的客源，產險公司發展電子商務行銷有其絕對的必要性及前瞻性，因資訊之日新月異已發展為時代之必然趨勢，產險業在此競爭環境下，尋找業務商機，突破生存困境，電子商務行銷將是我國產險公司未來之趨勢。

(三) 產險公司如何訂定電子商務之短中長期行銷策略，以充分運用公司之有限資源：

產險公司其電子商務之行銷策略，從計劃、策略形成、到執行，比較一般企業之行銷需花費較長時間，特別是資訊技術部門與通路端的聯繫、溝通一直到平台、交易模式的建立，這些都需耗費公司的人力與資源，產險公司對電子商務未來發展目標如何訂定短、中、長期的行銷策略，整合公司有限的人力資源投入電子商務行銷之發展。是產險經營中重要之政策。

貳、個案公司電子商務通路平台設計及行銷案例探討

一、理念與策略

根據資策會 98 年 2 月 16 日公布資料，97 年台灣家戶電腦普及率為 82.9%，推估 2008 年台灣約有 629 萬戶的家庭擁有電腦，相較 96 年增加 3.5 個百分點。擁有電腦的家戶中，以擁有「一台」電腦的家戶（44.5%）居多，其次為「二台」（30.3%）、「三台」（14.8%）。結果顯示 97 年家戶平均擁有電腦數量為 2.0 台，與 96 年（1.8 台）相比，有小幅度的上升。此外，97 年台灣地區家戶連網普及率為 76.1%，較 2007 年的 71.3% 略為上升，推估台灣地區有近 577 萬戶的連網家戶。從居住地區別來看，「台北市」有 81.8% 的家戶有使用網際網路，在各分區中居冠，其次為「北部地區」（80.7%）。

國內上網人數持續不斷地增加，網路的普及性及方便性又為保險公司開闢了一項新的行銷通路，現在民眾買保險雖多透過傳統業務員，然網路投保方式也正逐漸吸引廣大的年輕都會新貴消費者。

目前各大保險公司已陸續開辦網上投保等服務各主要的保險經紀人公司也紛紛架設保險網站，提供保戶理賠申請保險試算、保險建議等線上即時服務機制。

個案公司電子行銷小組經營策略為發展守護神計畫：運用守護神平台，關心客戶，提供標準化線上投保商品、創造附加價值；對員工力簡化工作流程及擴大管理幅度。另外以企業與企業之間（Business，B to B 或 B2B）平台做為通路業務發展平台，創造通路服務與業務附加價值。

(一) 什麼是守護神計劃：

- 1.簡單的說就是建構一個公司員工與保戶，溝通、往來的行銷平台，公司員工可透過平台傳遞公司的相關訊息、商品的說明、線上投保，保戶或客戶亦可透過這個平台直接向本公司的業務人員作問題的反應回饋。
- 2.守護神網站的另外一項功能為員工網站的後台管理功能，其中主要包括客戶投保資料的統計彙總及潛在客戶的管理及相關資料的彙整，以使發揮客戶整合及多元行銷的功能。
- 3.守護神網站的功能擴充：那就是將通路行銷的需求納入“守護神平台”功能擴充計劃。通路行銷具有業務量大，需要立即而快速的線上服務，大批資料流的匯出與匯入，而後台的管理系統從保單資料的統計彙整、保費流計...甚至客戶續保及客戶管理，這一連貫的平台功能都須緊密的規劃及整合。
- 4.守護神網站除（Business to Customer，B to C 或 B2C）、B2B的規劃之外，長期來說，將個人及通路的資料庫(Data Base)，如何結合公司的商品、資源，以及整體的行銷策略，將透過網路平台，不論是交叉銷售或是多元行銷，都能經由這個介面，將公司的電子商務行銷策略與平台結合，為公司創造更多服務附加價值，創造更多業務績效。

(二) 因此，個案公司發展守護神計畫的策略規劃為：

- 1.守護神不但是一項媒體計畫，更是每位員工最好的行銷工具。
- 2.為客戶提供標準化線上投保商品、生活資訊平台，以創造附加價值。
- 3.整合公司資源為員工簡化工作流程及擴大管理幅度。

4. 客戶包括：直接客戶或是通路業務。

(三) 策略規劃

1. B2C 守護神網站行動策略

- 提供簡單化、標準化商品，經由線上投保，簡化交易流程...
- 透過守護神平台蒐集潛在客戶資料

2. B2B 通路平台行銷策略

建構通路 B2B 平台，發展通路，車險、住宅火險、傷害險、旅平險

- 經銷商、代檢線、修理廠→車險
- 銀行通路→住火、傷害險
- 產壽險保經代通路→車險、傷害險

3. 增加(Personal Digital Assistant, PDA)平台發展行銷組織策略
輔導個人至公司登錄，以 PDA 平台做為協助行銷工具，透過個人快速、確實的提供個人商品服務，增加迅速成交機會，並加以組訓、進而擴大組織，發展成本公司策略性合作團體。

(四) 長期策略

1. 各平台就其資料庫作交叉行銷。
2. 整合各平台(B2C、B2B、PDA)資料庫發展多元，綜合行銷
3. 各險種從前台承保資料存取，到後台資料統計、管理導入電子商務概念，亦即不管 Personal Lines 或 Commercial Lines 各險種資料庫都可提供相關電子行銷。

二、通路平台建置與推廣

(一) 策略規劃

國內業者都有提供線上投保的服務項目，但大都僅止於詢價之功能，無法在線上完成交易。歸納首因：線上交易流程跨越行銷企劃部、業務部、商品部、財務部、會計部、資訊部等多個部門，必須整合相關單位。

另外根據(Eastman 等 2002)研究，保險產品進行網路行銷的障礙主要有：

- 1.保險公司將網際網路視為一種廣告工具而非主要的銷售產品或服務顧客的通路。
- 2.透過網站很難去定義及提供線上顧客需要的資訊及服務。
- 3.保險產品複雜度高。
- 4.無法在網路上完成整個銷售程序。
- 5.保險經紀人的抵抗，害怕業績會因此減少。

為突破網路行銷障礙，將從網路平台規劃、商品企劃、員工教育訓練，客戶、通路間教育行銷推展各個面向分別進行規劃、整合。而個案公司首先發展“守護神計劃”，以守護神計劃做為未來電子商務縱向及橫向發展的基礎。

(二) 功能建置

1.為全公司員工架設獨立之 B2C 網站

其設計主要是以增進員工與客戶的互動為主，因此網站的內容主要以員工與客戶的訊息傳遞，及客戶對員工或公司意見

的回饋，另外員工可根據其個人行銷理念、風格加入自己的網站內容，以突顯個人網站的風格、特色。

功能為：

(1)資訊大贏家：熱門網站或資訊提供。

→提供與保戶相關的訊息及網站。

(2)生活報報：保險新知、生活資訊、產險新聞及好康區等訊息。

→提供保戶公司產品相關資訊及產險相關知識與新聞。

(3)留言討論:客戶意見互動。

→提供客戶意見回饋及員工回覆相關訊息。

(4)我的守護神：最新消息及管理者介紹。

→員工個人自我介紹及個人相關訊息傳遞，

(5)會員服務：加入會員、算命功能、快速投保功能。

→保戶線上投保、個人網站附加服務或功能的設置。

(6)保險智慧諮詢：樹枝狀查詢結果，建構完整知識。

→查詢保戶投保狀況或結果。

2.加強員工 B2C 網站維護管理功能

每位員工可以維護管理自己的網站，目前完成功能為：

(1)訊息管理：

a 系統公告事項 b 系統意見反應 c 守護神使用說明

d 首頁版面管理 e 最新消息管理 f 留言版管理

g 客戶意見管理 h 個人資料管理 i 員工列表

(2)報表統計系統

a 量統計報表 b 會員總數統計 c 最新消息總數統計

d 留言總數統計 h 郵件歷史紀錄統計 i 簡訊發送統計

j 廣告表單統計 k 廣告填寫人數統計

(3)會員管理系統

a 會員資訊管理 b 名片資訊管理 c 名片資訊匯入管理

d 信件發送 e 客戶郵件群組管理 f 罐頭郵件

g 簡訊發送 h 客戶簡訊群組管理 i 自訂簡訊管理

(4)商務秘書系統

a 自訂事件管理 b 系統事件通知查詢

(5)交易管理系統：訂單統計與查詢系統

3.建置安全機制

從事電子商務時，必須確保網路上有完整的安全措施，因為許多重要資料會藉由網路傳送。安全的環境必須考慮資料交換安全和伺服器架構安全，才可將「信任」(Trustworthiness)具體化，以確保安全並提升企業的優質形象。

就資料交換安全而言，網路上傳輸的資料如果沒有保護，可能會被有心人士竊取，因此要透過加密與安全協定來保護資料。本公司目前依財政部最高標準，採用網際威信所提供之全球安全認證「VeriSign 伺服器數位憑證」128 位元加密機制。

藉由啟動 SSL(Secured Socket Layer)安全傳輸機制，AP Server(Associated Press)、網站服務(Web Server)、e-mail Server 及 FTPServer(File Transfer Protocol)提供了資料傳輸時加密安全機制並提供網站用戶瀏覽器進行資料加密通訊。

伺服器安全架構方面，本公司運用防火牆來解決，防火牆是在企業內部網路與外部網路之間建立專門的主機，來管理企業內部與外部網路的資訊交流，同時監看網路流量、封包是否有不正常的現象。而防火牆依企業內部網路種類與需求不同而有不同的型態。

4.建置金流解決方案

客戶於網站可進行交易，我們有義務提供方便安全的金流處理方案。在考慮客戶方便、道德風險問題及財務部業務員間之後續銷帳、對帳流程等，目前個案公司採用線上刷卡，透過與銀行的解決方案，建立起個案公司、客戶與銀行間的安全收付款閘道。

5.為增加與客戶互動，提升平台服務功能，增加 B2C 網路管理創新服務

- (1)員工異動(新到任、調單位、離職)，一分鐘完成更新。
- (2)總公司每日新增各類專欄文章提供給客戶及員工。
- (3)線上投保客戶獲得超值贈品，與保單由總公司統一寄送。
- (4)自動新保簡訊、MAIL、通知客戶。
- (5)客戶投保或網站訊息新增時以 MAIL、商務秘書通知員工。
- (6)每位員工可以進行客戶管理並以簡訊及 MAIL 聯繫。

(7)專人線上回覆系統問題。

6.增加 B2C 線上網路投保商品:

汽機車 96.7.28 日開賣、旅平險 96.8.5 日開賣、傷害險 96.9.1 日開賣、住火 96.11.24 日開賣。

7.通路電子商務行銷－B2B 專案：

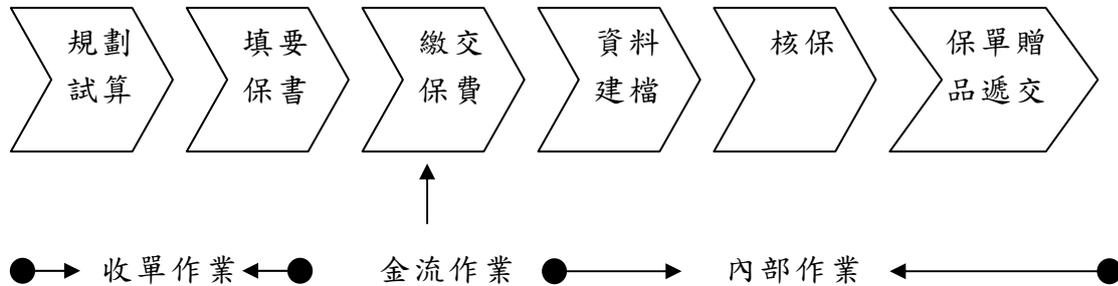
在個案公司有大部分的業績來自通路，因此亦積極運用電子商務，與相關通路推動的專案。

(三) 通路電子商務行銷-B2B 專案

「通路」是產險公司重要的業務來源，特別是 Personal Lines(或稱 Consumer lines)業務－汽車險、住宅火險、傷害險，這些業務有重要的比重是來自「通路」。以目前實務來說：來自銀行通路－住宅火險、傷害險；汽車經銷商、代檢線－車險；產、壽險保險代理人。經紀人－傷害險，這些通路對於產險公司在這些個人險商品的經營，佔有重要的一席之地，其通路經營的綜效，也關係著產險公司未來在公司個人險經營的策略及資源的配置。亦即產險公司若能透過 B2B 網路平台，大幅提升投保效率及服務品質，那麼對於整體業績的成長甚至後台的客戶管理，也都能充分發揮無窮的發展潛力。因此發展以「通路」為主的 B2B 平台，絕對是產險公司因應未來電子商務行銷的必要途徑。

個案公司以守護神網站為基礎，根據個別通路的特性及需求，開發適合個別通路 B2B 網站平台，其功能從保費的試算、要保書的填寫輸入、保費的繳交、資料流的交換，線上核保、保單的產生與遞送，甚至後台的投保資料統計與彙總、續保的通知及客戶的資料管理，這一連串的功能都是 B2B 平台的規劃重點。

投保之作業流程如下：



(四) 開發 PDA 平台協助個人發展組織成爲公司的策略合作伙伴

1. PDA 平台介面的規劃

可攜式及方便、快速是 PDA(Personal Digital Assistant)介面的重要因素，產物保險在個人險商品，特別是汽車險，其保費的試算有其複雜性，若透過個人銷售，想要得到快速、立即的服務，PDA 亦是協助業務員銷售的另一工具。因此個案公司亦開發了個人險商品為主，及汽車險、住宅火險、傷害險的 PDA 介面，從保費試算到線上投保...等功能，大大的提高了個別業務員直接銷售的能力。

2. 個人登錄到組織發展：

組織發展亦是產險公司提升業績的另一種行銷策略。仿效壽險公司發展組織的模式，從招募個人再加以不斷的組織訓練，透過組織有系統的發展，業績亦隨著組織不斷的擴充。個案公司主要是以公司週邊的合作夥伴，例如壽險業務員，以 PDA 介面協助其個人險商品的銷售，經由快速而確實的立即服務，提升成交率，使其對產險銷售建立信心，接著再以各種獎金、獎勵制度鼓勵其吸收更多同儕加入，讓更多週邊的同好加入組織，藉由組織的壯大來發展產險業務。

(五) 教育推廣

從董事長與總經理到各部門主管、員工間，對於整體電子商務專案相當重視、由 96 年 10 月起，每週 E 化委員會定期追蹤檢視成效。

96 年 4 月完成全省分公司、通訊處巡迴教育一計 18 場，與單位同仁與主管密切互動。期間回收同仁問券約 500 多份，占 60%，藉以分析及改善；並廣設種子教官一各單位至少一位，每月舉行門神會議以追蹤檢討問題與績效。

自 96 年 6 月起，每一梯次新人訓練課程中，皆安排『電子商務與行銷應用』介紹 B2C 及 B2B 行銷應用與解決方案。

自 96 年 8 月起進行守護神專案競賽，於每週早會視訊即時對全省推廣。

(六) 參與狀況

守護神專案競賽活動期間:96.7/26 至 11/02 止

	總件數	使用人數	總人數
業務人員	3,567	492	564
內勤人員	175	87	387
合計	3,742	579	951

資料來源：個案公司內部統計資料

保險的經營始於人性。個案公司發展電子商務由員工出發，希望透過提供強大的平台功能，加值每位員工以提供最優質服務，目前已超過 60% 的員工曾經藉由 B2C 平台成交商品，罐頭簡訊及 EDM 電子行銷工具使用更是深入每位員工的生活。

三、B2B 效益評估

(一) 對於與行銷通路協同合作之改善程度

對於行銷通路 96 年度逐漸發展出完整解決方案通路平台效益：

1.操作簡單

(1)馬上可以學會銷售汽機車險、旅平險、套裝傷害險。住宅火險等商品。

(2)線上完成收單作業及金流作業。

2.方便快捷、無遠弗屆

依權限隨時可查詢訂單內容，核保、保單寄發狀態。

3.擴大管理幅度

(Very Important Person, VIP)平台可為通路之每位業務員獨立開啟，並且業務員可以此發展組織，快速複製。

通路平台訂單查詢：

(二) 對於業務員資訊支援之改善程度

1.同仁使用 B2C 平台的頻率提高，常有相關的 B2B 應用需求提出。我們站在第一線隨同仁陪訪客戶、了解需求、提出解決方案、解決問題，藉此過程我們累積實務經驗。隨著實務經驗的累積，進一步得到系統化的知識，於是開立相關教育訓練課程，加強同仁 E 化素養。

2.透過權限管控，同仁可以了解客戶使用狀況，並回韻訊息加以改善通路平台機制及效能。

(三) 對於行銷據點資訊支援之改善程度

對於本公司行銷據點，因為常常人力有限，我們思考如何減少或簡化其例行事務。

- 1.直接客戶透過 B2B 平台完成交易後，核保→寄發保單、贈品作業，由總公司險部統一處理。
- 2.通路透過通路平台完成交易後，行銷據點大幅降低收單作業時間。
- 3.隨著各通路客戶本身 E 化程度日益提高，通路會先將要保資料以電子檔的方式給我們，目前可將符合格式的電子檔直接匯入系統，節省同仁建檔的時間。

(四) 對於公司內部流程之改善程度

- 1.險部檢視流程，並將投保作業重新調整以增加整體效率，96 年度公司業績成長 20%，件數成長 50%，但相對之人員並未明顯增加。
- 2.財務部對於金流作業由 2 至 3 周簡化到 1 周。
- 3.資訊部目前對於標準之平台，從確立需求到開通使用，由 1 至 2 月簡化到 1 天。

(五) 對於公司數位服務水準之改善程度

初期數位服務多由資訊部提出解決方案並推動，經過 E 化的激盪，各單位同仁常會主動觀察其他同業做法，並思考其精神；再透過檢視現行流程架構後，討論出具體可行的解決方案。各部門間的共識日益激增，很多專案的進行都自然而然想到：是否可以運用電子行銷，讓我們非常驚喜，93 年度電子商務需求擴增三倍以上。

四、B2C 效益評估

(一) 商品資訊查詢服務之改善程度

1. 客戶方面：

- (1) 守護神網站上有豐富的線上投保商品介紹，包括簡易說明、條款下等。
- (2) 客戶於投保完成會收到簡訊及 mail 通知，第一時間告知保單相關資訊，如有問題可以直接登入所屬服務人員之網站查詢。

2. 服務人員方面：

- (1) 同仁於登入所屬網站管理區可以查詢公司相關專案內容。
- (2) 客戶於守護神網站投保完成同仁會收到 mail 通知，如有問題可以直接登入所屬網站管理區查詢。

(二) 對於商品購買管道便捷性之改善程度

鼓勵員工將各自網站主動登錄於各大網站，如:Yahoo 雅虎、Google、PChome，以增加客戶於網路搜尋時之服務廣度，其使用者普及率達上網使用人數 99%以上。目前已登錄網站由 92 年度只有公司網站，到目前超過 100 個守護神網站。

(三) 對於保戶繳納保費便捷性之改善程度

原本同仁承攬業務，需要藉由劃撥、ATM(Automated Teller Machine, Automatic Teller Machine)、傳真刷卡或現金等方式對客戶收款，並將款項交與財務部銷帳，其流程常會進行 1-30 天。

目前同仁協助客戶完成交易後，有專屬之信用卡付款機制。保戶

於要保完成後，第一時間以信用卡付款成功，整筆交易流程即可完成，對於所有客戶及同仁是最大的方便。

(四) 對於保戶申訴處理服務之改善程度

個案公司保戶申訴處理流程有電話客服中心免付費 08005678 服務電話，在全國唯一 06:00—24:00 各都會區事故現場處理，廿四小時接聽被保險人來電，全年接聽客戶來電共 46228 通，解決保險上所有問題，客戶滿意度高達 99%。

守護神網站為每位員工的網站，客戶於網站上如有任何問題可以運用免付費電話與電話客服中心聯絡，電話客服中心會解決初步問題並將電話轉接給專屬服務人員。

每位員工的守護神網站內有【我的守護神】專區，有其自我介紹，因此客戶可以直接與服務人員聯絡。

五、本案例小結

由個案公司電子商務的實務運作，更加印證了產險業電子商務是未來產險業整體行銷過程中不可或缺的一環，並且在整體行銷的比重亦趨增加，其原因最主要還是電子商務行銷符合企業行政費用的節省，作業流程的快速、效率，以結合各種電子媒體、網際網路行銷所產生的綜效...等期待。

個案公司企業 e 化到發展成個人電子平台，再到通路電子，最後，結合各種電子平台這一系列的電子行銷發展的優劣，主要奠基於企業領導階層的重視，公司 e 化的深度以及電子商務的行銷團隊能否洞燭現在及未來發展環境，找出企業的定位與方向，再擬定行銷策略，最後並轉化為產品與服務，這一系列的演進過程，都有賴企業全體員工，全力的參與並執行，如此可能提升公司全體的效能與產值。

參、個案公司之外部環境 SWOT 分析與 電子商務行銷策略 4P 分析

本研究係採個案研究法，以個案公司電子商務的行銷策略做為研究標的。從資料蒐集、整理、歸納個案公司電子商務部門行銷策略，從策略形成、策略執行，以及執行後的時效追蹤，及對個案公司整體營運及未來發展之影響。

一、外部環境之 SWOT 分析

從外部環境來說，可從企業優勢(Strength)、劣勢(Weakness)、機會(Opportunity)、威脅(Threat)

(一) 優勢(Strength)

1. 優秀的電子商務行銷團隊

個案公司的電子商務行銷團隊，由有多年行銷經、熟稔通路行銷主管領軍，負責電子商務行銷策略的擬定。網路行銷、教育推廣，由其有多年網站行銷人員負責，並擁有一群專業、有活力的工程師，負責系統的發展及維護，因此，在擁有充份的人力資源下，個案公司的電子商務業務才能順利推廣，面對未來產險公司電子商務的發展，其決勝關鍵，在於是否具備充分的人力資源。

2. 公司快速靈活的市場反應機制

對於競爭激烈的產險市場，誰能及時、迅速的掌握市場脈動，快速的回應客戶的需求，那麼必可在激烈的市場中勝出，電子商務亦是如此，對於客戶、通路及市場的需求，若能及時

反應，那麼便可掌握通路、掌握市場。

來自客戶或通路需求，主要分為三方面，平台的維護、功能的改善、平台上商品組合及調整，平台上商品的價格及時反應市場的變動。個案公司因獲得管理階層大力的支持，因此電子商務部門，資訊部到各險部的橫向溝通良好，因此每遇客戶、通路有平台上或電子商務行銷需求時，都能適時予以回饋，而客戶對於個案公司的回應，通常給予積極且正面的評價。

3.勇於嘗試、勇於創新

在網際網路的世界裡「創新」是開發新市場，開闢新客源的重要途徑，而「創新」並不一定是無中生有，創新也可是將舊有的重新調整，包裝，以新的面貌重現市場，個案公司 B2C 守護神網站線上投保「鬼月險」為例，雖其銷售並不如預期，但是卻引起了話題，引起保戶好奇，另一方面也促成了個案公司業務員以 B2C 平台銷售短期傷害險的寶貴經驗。

勇於創新、不斷嘗試是產險公司在電子商務行銷的重要過程，過去以「人」為主力的銷售模式，卻久缺了在電子平台上的行銷經驗，因此，電子商務行銷的成本及效益評估，仍須累積更多的市場經驗，才能做更準確的評估。

4.公司決策階層的支持是主導電子商務成長茁壯的重要關鍵

個案公司決策及高階主管從公司內部 e 化，到發展電子商務，一向不遺餘力，從公司投入的人力、資源，甚至員工的教育訓練在在都給予相當的支持，公司的各項策略能否成功，需仰賴決策階層的支持及相關部門的貫徹執行，個案公司的決策階層一致認為電子商務是未來產險行銷市場重要而不可或缺的一環，因此有了領導階層的大力挹注，相信對於個案公司未

來電子商務的發展，必可發現累積向光明的一面。

(二) 劣勢(Weakness)

1. 電子商務行銷策略未與公司年度行銷策略整體考量

電子商務行銷策略只是輔助或協助年度目標的達成，並未於當年度將電子商務行銷策略與年度預算及決策做整體規劃，亦即個案公司並未將電子商務的年度目標及人員，資源的配置與公司全年度的預算目標結合，以致於在人力資源配置，教育訓練整體行銷策略有時仍顯得倉促，使得電子商務之績效無法達成原先預期的目標。

2. 全體業務人員對於電子商務行銷概念仍有待加強

電子商務行銷除有行銷團隊做整體企劃外，整體營業目標的達成仍需依賴全體業務人員，發掘、蒐集客戶需求。回饋客戶意見，並將挖掘潛在的客戶層，唯有營業人員不斷提供市場的變化與脈動做為電子商業行銷及各項工作改善依據，才能達到電子商務既定的營業目標。但是個案公司成立以來仍是以傳統產險的行銷模式為主，電子商務只是公司 e 化後所衍生的策略性組織，絕大部份業務人員並未將電子商務的可能行銷模式納入個人的營業行為，換言之，電子商務行銷有部份營業人員因通路或客戶的需求，為配合通路或客戶的需求，才開始學習如何運用網際網路電子平台，創造業績。

網際網路及電子平台必須靠不斷的宣導及教育訓練才能將電子商務的行銷概念普及，個案公司的營業人員顯然在推廣宣導及教育訓練仍有很大的改善空間。電子商務一如其行銷模式，唯有全員銷售，才能創造最大效益，而唯有不斷的宣導，持續的教育訓練才能將電子商務的行銷概念深植每位營業人

員的心中。

3.提升電子商務部門主管在組織中的位階，賦予電子商務部門年度營業預算目標

電子商務部門一般多屬幕僚性質部門，為強化電子商務部門的功能性及營業自主性，應提升電子商務部門主管在組織中的位階，其用意有二，第一，電子商務部門與險部甚至財會部門做橫向聯繫，電子商務部門主管位階提高有助於部門整合及統一事權，第二，電子商務部門主管若能納入公司高階管理層，那麼從公司e化到電子商務行銷策略，也都能提出適當建言，如此電子商務的持續發展便可受到公司應有的重視。

個案公司的電子商務部門主管與其他部門主管平行，因此對於部門間僅靠溝通、協調，無法積極領導運作，未來若要提升電子商務部門的行事效率，部門主管具有領導權是關鍵因素。

電子商務成為營業部門，具有積極主動的功效，它不再是被動的解決需求，回饋客戶的反應，而是更積極的開發客源，創造業績的一線戰鬥部門，它跟其他的營業部門一樣，有年度的營業目標，既然是營業單位，它就必須有年度的行銷策略，必要的人力資源配置，唯有將電子商務部門的功能強化，才能化被動為主動，積極的為電子商務部門做出應有的貢獻。

(三) 機會(Opportunity)

1.預見客戶未來的需求為未來做準備

在網際網路或虛虛實實無邊際的網路世界裡，充滿無限創意，無限商機，卻也有著許多的不確定，誰才是網路或3C世界的最後贏家?那就是誰能預見未來，為未來客戶的需求做準

備。「客戶需求導向」仍是產險電子商務行銷較為穩健的行銷策略，特別是在通路端，比如保經代、銀行、汽車經銷商這類大型通路，不但業績佔有重要比重，從要保到出單製單更是依賴 e 化，亦即 e 化程度愈深，整體效率及業績提升也相對提高，換言之，若能突破原有作業模式，將電子平台導入通路。不但能大幅提高效能，對於通路銷售業績也可大幅提升，其關鍵在於預見通路未來的需求，並事先規劃做準備。

2.新商品的規劃與電子商務行銷緊密的結合

Personal Lines 個人險商品因符合簡單化、標準化、模組化的特性，最適合電子商務行銷，因此凡屬於個人險商品(傷害險、車險、旅平險...)，從商品研發到完成，除遵循相關法規外，在行銷規劃時亦應將電子商務行銷規劃導入，因產險市場競爭激烈，核保利潤日漸微薄，電子平台是節省行政成本提升銷售效能的重要途徑。

3.資料庫(Data base)行銷，可為電子商務行銷預做準備

個案公司多年來累積許多承保客戶的資料，而與個案公司往來的通路也累積許多本身的客戶群，如何將這些龐大的客戶資料，透過系統，電子平台，結合 call center，做有效的行銷，產生最大的綜效，亦即如何從保險公司及通路端，這些龐大客戶群運用電子商務行銷概念，尋找或創造更多的業績，這是個案公司電子商務團隊的重要課題。

(四) 威脅(Threat)

- 1.網站與電子平台的行銷模式與功能，潛在競爭市場易於模仿、學習網站與電子平台都屬於公司的行銷模式，競爭者很容易從通路端或是網站瞭解平台的特色及功能，若是要加入競爭很容

易從增加平台的功能，改良網站、網頁內容進入，而這些技術一般資訊工程師都可輕易辦到，並無技術上的門檻。因此產險公司的電子商務，行銷主要還是強調電子行銷的策略、技巧及創意，當競爭者模仿、學習後，必須研發新的創意及調整行銷策略，以因應潛在競爭者及現有競爭者進入市場。

2. 網路與電子平台上銷售的個人險商品，差異不大造成同業激烈的競爭，汽、機車險及住宅火險皆為定型化契約，並受限於費率規章，而傷害險亦有示範條款及報部純保費，這些個人險商品即使在電子平台與傳統銷售模式最大的差別，恐怕在於銷售及投保途徑的改變，而為了爭取客源，產險公司通常用保費折讓、贈品，甚至提高對通路的回饋...等手段，造成產險行銷成本增加，而核保利潤下降，因此，產險電子商務的行銷技巧與網站、平台須同時併進，才能在激烈競爭的市場中佔有一席之地。

3. 產險公司的電腦化程度及決策階層對電子商務行銷的支持程度，決定產險公司電子商務的市場競爭力及未來的發展。

企業電腦化程度愈高，其發展電子商務的基礎愈穩固，而決策單位對電子商務愈重視，則電子商務的發展愈會更好。產險公司目前仍以傳統行銷模式為主，電子商務只是近年因企業e化及電子行銷的日漸普及，產險公司才開始嘗試電子行銷，只是，目前因電子行銷的產值及累計的電子行銷經驗，仍有很大的改善空間。不過展望未來產險公司電子商務能否有長足的發展，甚至對產險公司整體產值佔有重要比例，其決定關鍵主要還是決策階層，對於電子商務的重視及支持，因大多數的決策階層大多無電子商務行銷經歷，因此如何指導，協助電子商務行銷，甚至訂定長期電子商務行銷策略，這些對於產險公司

決策階層，都是很大的考驗與挑戰，決策階層管理公司資源分配權及決策權，這才是決定產險公司電子商務行銷未來發展的關鍵動能。

一、產險公司電子商務行銷策略之 4P 分析

產險公司電子商務的行銷策略可從產品(Product)、價格(Price)、促銷(Promote)、通路(Place)等四個面加以分析。

(一) 產品(Product)策略

1.以個人險商品為主的電子商務的行銷策略

受限於保險商品的特性，如保險商品內容較一般商品需要較多的時間說明，瞭解甚至某些保險專業部份需專人解說及保戶與保險公司在要約、承保時相關保險法令亦有所規劃。因此，保險商品在網站及電子平台銷售時，相較於一般實體商品的銷售受到較多限制。因為強制汽機車險、個人套裝傷害險、旅平險，因商品承保內容較為淺顯易懂，保費試算及要保流程較為簡單，因此適合在網站及電子平台銷售，展望未來個人險商品仍是產險公司電子商務保險商品銷售的主流。以個人險商品為主的電子行銷企劃，將是產險電子商務行銷的重點工作。

2.保險商品差異化、達到市場區隔(Segmentation)

電子商務平台上的保險商品仍以個人險為主，倘若以相同的保險商品與同業競爭恐流於價格競爭，產險公司電子商務即便訂出各種不同的行銷策略，若無法突顯個別商品的特色，那麼整個電子行銷績效將大打折扣。若能開發出與市場差異化的個人險保險商品，再輔以有效的電子行銷規劃，如此便可達到市場區隔，增加公司商品的市場競爭力。

3.結合網站或電子平台，開發個別通路需求的保險商品

「通路」是產險公司重要的業務來源，產險公司提供商品供通路銷售，銷售業績優劣，產險公司提供的商品佔有決定性的影響，而保戶對商品的需求或回饋，需向通路端反應，因此通路接受許多市場的訊息及保戶的回饋，若能結合市場的反應及保戶的需求而開發出適合通路銷售的商品，那麼有的行銷及符合保戶需求的保險商品，必可為公司帶來可觀的業績。

電子商務行銷除了結合平台、網站做整體行銷規劃之外，保險商品仍是決定銷售成敗的重要因素，而開發個別通路需求的保險商品，是產險公司電子行銷的首要工作，因為有了符合市場需求的商品，再根據個別通路及保險商品的特性提供一套電子行銷策略，才可確保整個電子商務的銷售績效。

(二) 價格(Price)策略

1.受限於費率規章及純保費的價格策略

車險、住宅火險仍受限於費率規章，即便是透過 B2C 或 B2B 平台，在價格上與同業或競爭者並無差別，因此在電子商務的行銷策略，在價格上若要突顯與同業的差異性或是要以低價格策略爭取保戶，車險僅能以保費折讓，而住宅火險亦只能以實收保費方式爭取客源。傷害險若被保險人 5 人以上，即可以團體費率出單，但一般在 B2C 或 B2B 平台上銷售的個人套裝傷害險，仍受限於傷害險純保費或是因市場競爭出現團單個賣(亦即職業類別第一類到第四類，只用一個費率)。

目前在實務上車險、傷害險在市場上各家產險公司不管是直接銷售或是透過通路，甚至網際網路，產品價格的差異不大，因此產品價格策略無法在市場上取得絕對的優勢。

2. 仿效同業或市場的訂價策略

不論是 B2C、B2B 平台上，以個人險為主的平台，目前仍著力於平台所提供的便利性，及對於服務效率的提升，甚至後台行政效能的提高及出單成本的擲節，因此在訂價策略及行銷行為模式大多沿襲傳統產險的訂價思考模式，亦即電子商務平台上的商品在訂價上，與其他直接或通路銷售的訂價模式並無太大差別，例如目前市場上的價格如何，在電子商務平台上的商品亦大多追隨市場的價格。

以個案公司目前 B2B、B2C 平台上的商品大多追隨市場或仿效市場價格，因此在價格策略上並不突出，以電子商務的訂價策略來說，只能說是穩健、保守的訂價模式。未來，若要突破市場競爭瓶頸，那就必須從商品組合到訂價，甚至整體行銷規劃、重新加以組合。

3. 當市場價格差別或差異不大，以更高佣金爭取中間人或通路商的支持

為爭取更多的業績，但又受限於規章費率或純保費，支付更多的佣金給中間人或通路商，幾乎是目前多數產險業者慣用的價格策略，經由多年實際操作、結果是產險業者將本身可能的利潤回饋給中間人或通路商，並且須承受因損率不佳而造成的虧損。

在 B2B 的平台上，因透過網際網路從線上投保、製單付佣，節省了從承保到出單的行政成本，這些行政成本的擲節又成為產險公司在惡性競爭中，回饋給通路商的籌碼，因此，實務上電子商業提升了承保及服務的效率，且又適當的節省了出單的人事及行政成本，而這些行政成本是否全部回饋給產險公司，端賴市場的競爭與通路商的支持。

4. B2C 平台商品以保費折讓或贈品促銷，B2B 商品通常與通路協商價格

B2C 的訂價策略上，以簡易商品、簡單、快速的線上投保服務爭取保戶認同，另輔以保費優惠或贈品促銷等方式，促使保戶立即投保。以個案公司守護神網站投保汽、機車強制險送太陽眼鏡或電子字典為例，汽、機車強制險屬規章保費，保費不高，實務上以折讓保費 100-200 元為主，贈送太陽眼鏡或電子字典卻有優於保費折讓的效果，而保戶在做線上投保的同時，亦看到了汽車任意險及個人套裝傷害險的相關行銷活動，間接促成了汽車任意險及個人傷害險的銷售。

B2B 平台上，仍是以通路需求的訂價為主，亦即通路商如銀行通路、產壽險保經代仍有其個別的訂價策略，以銀行通路來說，主要以套裝傷害險為主，其訂價者重於價格低易於銷售，產壽險保代則著重於保費及佣金的組合，亦即高保費高佣金，低保費低佣金...，綜合來說，B2B 訂價策略最終仍是以產險公司與通路協調後的訂價策略。

(三) 促銷(Promote)策略

1. 運用資料流通標準化策略，縮短交易流程，提高業績及續保率

所謂資料流通標準化，係指運用商品條碼(Bar Code)及電子資料交換系統(Electronic Data Interchange, EDI)，將處理好要流通的資料透過電子資料交換系統，即時有效的完成交易。例如：商品條碼，方便被保險人繳交保險費，電子資料交換提供產險公司與業績來源，雙方準確又即時的客戶資料。這些功能不但提高了交易的快速及準確性，另一方面「通路」可將大量的承保或續保資料，經由電子資料交換系統完成承保或續保作業，如此可避免同業介入新、續保業務，大大提高新、續保業

績，亦即透過電子系統的資料管理，可減少同業介入競爭，增加公司競爭力。以個案公司為例，通路新、續保資料經由電子資料系統作業，大多可維持穩定的續保率及新件的進件。

2.發展資料庫(data base)的交叉行銷或多元行銷策略

產險公司經營多年累計龐大的客戶資料，如何將這些龐大的客戶資料加以充份運用，使其產生實際業績，這是產險公司目前刻不容緩的課題。資料庫若能以電子行銷模式並結合客服中心(call center)，就這些原有客戶做二次行銷，甚至三次行銷，在結合人力與電子行銷，整個行銷的效率及保戶的成交率，將比傳統人員行銷模式大幅提升，以個案公司為例，大量新增潛在客戶資料，透過電子系統的客戶管理，可將直接銷售的潛在客戶，運用電子行銷從保費試算到要保，大幅提高直接銷售的效率及成交率。

3.開發通路需求的電子平台及客戶管理系統，綁住通路，鞏固原有的業務

針對目標通路或產險公司的重要通路，發展客制化的電子平台及後台，客戶管理系統讓通路的出單作業流程到後台作業完全，必須仰賴產險公司提供的電子平台，那麼產險公司便可掌握所有的業務，即使是遇到同業競爭，通路因受限於保單作業系統而不易隨便轉換保險公司，因此對於業務來源(Producer)的維繫，有其關鍵的重要性。以個案公司為例，個案公司這幾年為通路客制化的電子平台對於鞏回原有的業務，對抗同業的競爭一直佔有重要的關鍵地位。

(四) 通路(Place)策略

1.選擇式通路策略，將公司以資源優先配置，對公司貢獻大之通路

個案公司的個人險(汽車險、傷害險、住宅火險)有很大的比例是來自汽車經銷商、產壽險保經代及銀行通路，而這些業務所產生的行政等相關費用也佔有相當的比重，因此將公司有的人力、資訊資源優先投入銀行通路、汽車經行、產壽險保經代，一方面可藉由 e 化程度的提高及開發電子平台，協助出單及後台管理工作，大幅提高服務效率及降低行政成本，另一方面這些通路亦因投保、出單效率的提升，或是對個案公司電子平台依賴度提高，讓業績穩定的成長。比如以批次作業模式，大幅提高續保率，及大幅縮短出單作業流程及出單作業成本，又比如周延的後台組織管理系統。大幅縮短通路商及次級通路商的出單及客戶管理...。因此將有限的人力、資源優先投入選擇式通路(銀行通路、保經代通路、汽車經銷商)可產生立即成本降低、業績提升效益。

2.善用策略聯盟，發展異業結合通路策略

產險公司除原先經營傳統通路之外。因電子行銷已逐漸普及，各行各業各類型網站如雨後春筍，甚至有些網路或電子行銷也都有令人眼睛為之一亮的電子行銷績效。而產險公司是否可以運用策略聯盟將產險商品與異業網站結合，發展出另一種屬於產險電子商務行銷。

以個案公司為例，與遊戲網站發展旅平險，與遊戲網站開發青少年族群的保險...，因此與異業結合開發新的通路，也是產險公司電子商務行銷的重要策略。

3.開發以 PDA 平台，發展從個人到組織的電子行銷過路策略

結合個人行動祕書的 PDA 手機，已愈來愈普遍，這也是許多業務員從事銷售時，隨身的輔助工具，它比個人電腦更方便隨身攜帶，因產險公司受限於公司本身的人力，而壽險公司

或直接公司其組織拓增及發展模式，或許可為產險公司的借鏡。而產險公司從發展個人的策略行銷伙伴，再輔導個人的行銷伙伴使其發展為產險公司的策略組織，PDA 平台是一個重要的行銷工具，因產險公司可將基本的銷售資料，諸如承保內容、保費的試算...整套鍵入 PDA 介面，策略銷售伙伴便可經由 PDA 平台的協助快速而有效的完成交易，產險公司再設計各種組織的獎勵及發展制度，鼓勵個別銷售員招募更多銷售員使其拓增為產險公司的策略組織，這是產險公司藉由 PDA 平台發展公司策略組織的另類思考。

肆、結論與建議事項

一、結 論

依據個案公司電子商務個案研究，本研究之結論如下：

(一) 保險商品的簡單化、標準化及模組化是產險公司發展電子商務行銷的基本策略

保險商品有別於其他商品需要更多的說明，如何用淺顯易懂的方式呈現在電子平台或網站上讓保戶或潛在客戶能快速明瞭保險商品內容，這是產險電子商務行銷的首要工作。

所謂保險商品簡單化就是保險商品的設計要簡單、扼要、淺顯易懂，不需專人做解說。標準化係指以某一商品內容的設計不要太複雜，並且同樣商品可適用不同通路的銷售。模組化意指保險商品可大量複製，亦即保險商品可隨通路需求，套裝、組合，發展出通路需求的商品，因此開發簡單化、標準化、模組化商品是產險公司發展電子商務行銷的基本策略。

(二) 個人險商品-車險、傷害險是電子商務的主流商品，商品的差異化，甚至客製化是對抗競爭的利器

選擇適合產險公司經營的市場(亦即市場區隔)，並將資源投入目標市場，才能產生最大的綜效。個人險商品唯有商品差異化，才能與同業區隔，從承保內容到理賠都可實施差異化，而針對特定族群或通路的需求，開發出適合特定族群或通路的商品則是商品客製化。電子商務行銷仍須仰賴保險商品的差異化，甚至客製化才能對抗同業競爭，發揮行銷綜效。

(三) 「通路」是產險公司發展電子商務行銷的主要目標客戶群

「通路」包含了實體通路(如銀行、保經代通路...)及虛擬通路(網際網路各類型的網站...),亦即它代表了各種不同種類的客戶群,而產險公司運用不同的電子商務行銷策略開發,這些目前存在及潛在客戶群,而運用電子資料交換系統,則是降低行政成本,提升業績的重要策略。產險公司往來的銀行、車商、保經代仍是目前運用電子商務行銷的主要目標通路,原因無它,因為銀行、車商、保經代能帶來立即而龐大的業績。以重要性及比例性原則來說,「銀行、車商、保經代」仍是產險公司電子商務行銷目前首要服務的通路。至於其他通路,則是中長期發展規劃的對象。

(四) 運用資料庫做好交叉及多元行銷,是產險公司運用電子商務行銷發揮綜效的必要課題

電子行銷主要特性是處理龐大資料快速有效率,若能將這些客戶資料結合產險公司客服部門(Call Center),不管是多元行銷(up sell)或交叉行銷(Cross-Selling),甚至是與異業結合做多元電子行銷,產險公司有效的電子行銷策略,還是可以為產險公司帶來可觀、龐大的商機。

二、建議事項

(一) 對政府機關方面

產險業電子商務在行銷上,無法像一般商品在電子平台上自由販售,它仍受限於保險法令相關規定,如此銷售的個人及通路仍需具備保險相關證照,在電子平台的電子簽單亦有相關規定必須符合主管機關法令規範,是產險業電子商務行銷首要課題。同此建議政府行政部門在訂定保險相關法規時亦能及時反應電子商品及環境的改變,讓整個電子交易更加安全、便利、迅速。

(二) 對產險業方面

目前產險業投入電子商務行銷的人力和資源，仍屬起步階段，從企業 e 化到整體電子商務行銷規劃，產險業者乃有很大改善空間，而引導產險業者發展電子商務行銷主要關鍵仍在公司決策階層，擬訂電子商務行銷長期計劃，並投入應有的人力和資源，那麼產險業的電子商務行銷才能有長遠的發展。

(三) 後續研究者方面

保險商品仍有別於一般商品，需要為消費者提供更多專業服務，整個交易更須符合保險法規，將保險商品置於電子平台銷售，保險商品需要更多的規劃與設計，後續研究者如何研究發展更多符合消費者需求，並且適合在電子平台銷售的保險商品，讓消費者能夠在電子平台上快速、安全的購買個人需求的保險商品。

伍、主要參考文獻

- 1.紀文章「電子商務在網際網路全球資訊網上的應用模式與發展方向」，<http://www.dyu.edu.tw/~kjih/ec.htm>，1997年。
- 2.A.Strauss&J.Corbin 著。徐宗國(譯)。質性研究概論。巨流，1997年，PP35-39。
- 3.吳明璋、陳俊明、韓文彬，企業e化策略與實務，商周出版，2001年。
- 4.李昌雄，商業自動化與電子商務導論，華泰文化事業，1998年。
- 5.呂建成，企業電子化策略方案評選之研究，大葉大學資訊管理研究所碩士論文，2002年。
- 6.潘品昇，企業實施知識管理與電子商務關聯性之研究，大葉大學資訊管理研究所碩士論文，2000年。
- 7.黃文娟，我國財產保險行銷通路之研究-個人保險商品，逢甲大學保險所碩士論文，2003年。
- 8.黃正宗，保險行銷法律問題研究，國立政治大學風險管理與保險研究所碩士論文，2004年。
- 9.林麗雲，產險行銷通路與顧客忠誠度之研究，中華大學工業工程與管理研究所碩士論文，2001年。
- 10.鄭正一，產壽險共同行銷之研究-以南山人壽與環球產物為例，國立高雄第一科技大學風險管理與保險所碩士論文，2003年。
- 11.吳華華，產險公司產品組合與行銷通路之研究，國立臺灣大學財

- 務金融學研究所碩士論文，2003年。
- 12.陳怡冰，電子保險契約效力之研究，國立政治大學法律學系碩士班學士後法學組碩士論文，2004年。
 - 13.賴志豪，電子商務市場產品特性之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，2001年。
 - 14.陳進成，電子商務顧客價值、滿意度與忠誠度之研究-以電子商店為例，中原大學資訊管理研究所碩士論文，2003年。
 - 15.許慧如，網際網路上保險契約訂立之研究，國立台北大學法學系碩士論文，2001年。
 - 16.俞竹平，網際網路應用於行銷溝通之研究，元智大學管理研究所碩士論文，2003年。
 - 17.邱俊程，線上行銷研究系統之開發，國立中山大學資訊管理學系研究所碩士論文，2000年。
 - 18.Kluyver, C.A., “Strategic Thinking: An Executive Perspective ” ,Prentice Hall Inc., 2000.
 - 19.K.L. Eastman, J.L. Eastman, A.D. Eastman, Issues in marketing online insurance product; An exploratory look at agents’ use, attitudes, and views of the impact of the internet, Risk Management and Insurance Review, 2002.
 - 20.Koter, P. and Andreason,A.R., 「 Strategic Marketing For Nonprofit Organization,(5th ed.) 」 , Englewood, Cliffs, New Jersey: Prentice-Hill,1991.
 - 21.Porter, M. E., “Competitive Strategy :Techniques for Analyzing

Industries and Competitors” ,New York: The Free Press,1980.

22.維基百科產物保險 <http://zh.wikipedia.org/wiki/>