

專題報導

如何改進汽車保險行銷通路

汽車保險從開辦至今，由於業務快速的成長，使其在國內產險業務中佔有很大的市場。但汽車保險業務多由汽車經銷商掌控，使產險公司在核保、理賠等方面處處受到限制，而行銷制度運作發生偏差，為汽車保險市場的關鍵問題；若汽車險行銷制度偏差問題能有效導正，則我國汽車保險市場將可大為改善。

傳統的行銷通路成員包括保險代理人、保險經紀人與直接銷售人員等；在只有少數的行銷管道中，卻有多數的產險公司之車險業務比重超過總業務量的一半以上；以往的汽车保險行銷策略，是以提高銷售量為導向，而消費者對投保汽車險的考量，則是價格重於服務品質。

多數產險業者為了業績壓力與短期利益，採用惡性價格競爭的行銷手段，致使國內汽車保險市場價格混亂，如：不當回扣、給予超額佣金等；種種不利於產險公司及消費者的亂象叢生，主要原因乃是汽車經銷商管道控制了大量的汽車保險業務；而產險公司對於其業務也過份依賴或遷就，造成車險通路的掌握不如其他險種，才產生了許多的後遺症。

結論與建議

一、結論

消費者投保汽車保險，還是以傳統的行銷通路為主，其中車商通路依舊是最高佔有率，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，諸如產險業務員、車商與保險經代人；其次，一般消費者對於購買汽車保險行銷通路的資訊

【表一】二 二年我國汽車保險行銷通路比率

通路別	產險公司 直接業務	保險公司 代理人	保險經紀 人	一般保代	車商代 保	代與廠 車檢維	融金機 構	其 他
佔率(%)	29.38	13.33	2.67	3.02	25.66	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，二 三。

/ 劉政明

來源，也多是透過保險業務員與汽車業務員的介紹才得以知道。這是多家產險公司運用新興行銷通路，成效卻未如預期之原因，傳統行銷通路在汽車保險市場，仍有極高的佔有率。

目前新興行銷通路的使用率，雖然只有一··%，但是到未來消費者願意使用新興行銷通路，已提高至二七·%的比重（銀行八·五%、直效行銷一八·五%），可知新興行銷通路在汽車保險市場中是具有極高的市場潛力。

不過，一般消費者對於新興通路的認識不足，尤其是電話、郵購/廣告信函及電視這三項行銷通路，只有二·%左右的消費者知道；因此，產險公司應更積極推動新興行銷通路的發展，讓消費者認識這些新行銷通路，並增誘因來吸引消費者，以提升新興行銷通路的使用率。

畢竟汽車保險乃屬於個人保險，其保單的複雜度與作業的繁瑣程度皆不高，只要經常接觸，即可瞭解汽車保險的投保作業；目前美國、英國、韓國及日本等國家，在汽車保險市場使用多種行銷通路，新行銷通路的佔有率逐漸，可知汽車保險的行銷通路，是朝向多元化發展。

二、建議

一、增加新興行銷通路的推廣

消費者想使用的新興行銷通路購買汽車保險的比例並不高，其中電視、電話及郵購/廣告信函三項通路更是明顯低於銀行通路；主要是知道可以透過電話、電視及郵購/廣告信函可以購買汽車保險的消費者，僅佔二·%。反觀銀行通路，卻有接近六·%的消費者知道，可以透過此通路購買保險。

產險公司應積極推廣與宣傳新興行銷通路，例如：電視通路，雖然此通路成立才只有短短一年，但是其藉由電視廣告高比例的曝光，相信短期之內定會有更多數的消費者知道；讓消費者瞭解到各行銷通路之差異性，藉此比較其益處，增加消費者的使用率。

二、新興行銷通路的策略

由於汽車保險商品本身屬於個人性保險，專業性較易於其他險種，且與社會大眾之生活息息相關，消費者有一定程度的瞭解，所以消費者在購買汽車保險時使用行銷通路的原因，及促使消費者改變行銷

通路的因素皆以方便性為主。

無論網路、電話及電視等新興行銷通路，都皆是因應消費者生活習慣的改變，所發展出來的行銷通路；因此產險公司應該利用新興行銷通路，提供給特定消費者的方便性，作為吸引此類消費者的主要誘因。

三對於已有新興行銷通路使用經驗的消費者，加強行銷。有使用過新興行銷通路，購買汽車保險商品的消費者，對於使用新興行銷通路購買汽車保險的成交效，均給予肯定；因此，產險公司針對有使用過新興行銷通路的保戶，增加一些促銷活動，以提高其使用率。

四對於深具潛力的目標族群之介紹與行銷方式

若以未來購買汽車保險，想要使用的行銷通路者，作為產險公司施行新興行銷通路之參考，一重社交、愛理財型一為最大的潛在市場，其中以網路通路的偏好度最高（一二·八%）；此群集的消費者以男性居多，年齡主要分佈在三、三九歲，職業以公司職員、自行開業及公司主管居多，個人月收入在二萬元至四萬元之間。

另外，此群集的消費者對於汽車保險的資訊來源，除了從傳統的業務員與朋友介紹，也會從保險商產品介紹及網際網路來取得；因此，產險公司可以藉由此兩項管道，推廣新興行銷通路給此一群集的消費者認識，並且以方便性、及保費價格低廉、作為吸引此一聚集消費者的主要因素。

因為，此一聚集的消費者中，產險公司可以利用投保方便、價格優惠及安全性增加三項，作為吸引此類消費者的誘因，藉此增加新興行銷通路的使用。

五配合政府政策之實施

由於目前政府正進行分階段的費率自由化，一旦保險市場自由化，放寬對汽車保險的管制，車險商就能配合不同行銷通路的特性來設計，增加通路間的區隔，以服務不同區隔的消費者，讓新興行銷通路運作更具效率。

（作者為銘傳大學風險管理與保險系所副教授）