

『我國壽險行銷通路系統開發之研究—以某壽險公司
銀保經代行銷通路雛形系統為例探討』
A Study of Prototype System Development
for the Life-Insurance Marketing Channel-
An example of the bank-insurance & insurance-agency
prototype system in the life-insurance
marketing channel

黃瓊玉 林姝姬 李宜潔 李熾叡 李佳芳
Chiung-Yu Huang, Wen-Chi Lin, Yi-Chieh Lee,
Jyh-Ruey Lee, Chia-Fan Lee
黎明技術學院資訊管理系
Department of Management Information System,
Lee-Ming Institute of Technology

摘要

隨著保險法的修訂而放寬壽險行銷方式，因此壽險的行銷已經由原來的一對一行銷逐日改變，而銀行保險與保險經紀人等多元行銷方式因於優點多，故當前壽險行銷已經邁入多元行銷通路。然而，壽險多元行銷通路的執行成功關鍵，則有賴資訊系統。所以，如何開發壽險的行銷通路系統，以促進壽險業業績的成長，即是當前壽險公司採行多元行銷通路的重要議題。所以，本研究即以某壽險公司為案例，並以系統開發方式進行雛形系統開發而開啟個案公司行銷通路系統化，並可藉由提供給用戶確認，進而從中掌握公司與顧客所需，再進行調整，促系統的完整與有效。以利個案公司行銷面整體資訊系統的發展。

關鍵詞：行銷通路、銀保經代、系統開發

ABSTRACT

When the insurance law was revised, the life insurance marketing channel was changed. The marketing channel was changed from one-to-one channel to multichannel, the multichannel includes the bank, insurance agency and so on. The multichannel has much advantages, then the life-insurance industry adopts multichannel marketing strategy little by little. However, the success key of the multichannel marketing strategy depends on the information systems. Therefore,



how to develop the multichannel information system of life insurance becomes very important in the industry. The study based on a case to develop a multichannel prototype information system, then used the prototype system to collect users' opinions, and understand the company and customer needs, and made further adjustments. Finally, we could develop more effective information system and complete an integrated marketing information for the case.

Keywords: Marketing Channel, Bank Insurance Agency & Insurance Brokers, System Development



1. 研究緒論

本研究的研究緒論，如下從背景動機與方向目的說明：

1.1 研究背景

投入本研究乃基於壽險業處於邁向多元化行銷通路的趨勢，且資訊系統則是壽險業多元化行銷通路策略的成功關鍵之背景：

1.1.1 壽險邁向行銷通路多元化且優點多

我國自民國 97 年 7 月保險法修訂，開放產險業可以主約方式經營傷害險；11 月金融公司控股法實施後，更促使產險、銀行與證券跨足壽險業，傳統以業務員為主的人海戰術已不符潮流(林鋒立，2003)。根據辛弦璋(2003)所述，目前壽險業行銷通路已經走向多元化策略，運用多元化通路迅速進入不同的市場區隔，降低取得新客戶的成本。而何謂壽險行銷通路多元化，根據保發中心 2003 在網站公布之保險市場分析報告發現，目前至少在受訪業者至少有銀行、金控跨售體系與保險經紀代理人，亦即簡稱的銀保經代。對於壽險行銷通路多元化，除了可以克服壽險業務員陣亡率高與教育成本高的問題，其中的銀行臨櫃具有穩定好且感度高，更可以鎖定利基族群進行行銷；而保險經紀人具有結合多家優點，並可以為保戶量身訂做保單進行有利行銷的好處(范榮靖，2007)。有鑒於此，壽險行銷通路多元化逐日盛行，故形成投入本研究背景之一。

1.1.2 壽險多元化行銷通路成功與否，資訊系統是關鍵

雖然壽險業盛行多元化行銷通路，但是此策略是否成功，則資訊系統是成功的關鍵(封威蒂，2005)。因為銀行代售保險或保險經紀人等多元化行銷通路的一大特色，是業務量不易掌控，因為經營成功的

銀行保險或保險經紀人可以短期內迅速累積新契約進量，而造成保險公司內部行政人員與服務人員的負擔。然而，銷售活動結束後，卻有一段沉潛時期則又不需要人力。故此，保險公司不可能為無法控制的業務量預備後勤人力，則自動化與系統化就變得非常重要(封威蒂，2005)。所以，壽險業者進入銀行保險、經紀代理人等多元行銷通路時，資訊系統與作業流程的改進與確認新增人力等議題都是必備的前置議題。因此，資訊系統是壽險業邁向多元化行銷通路的關鍵，這即是本研究進行的背景之二。

1.2 研究動機

基於上述背景，本研究乃具有如下動機：

發展壽險行銷通路資訊系統，以利壽險公司實施多元化行銷通路並促進業績成長；由於銀行代售保險或保險經紀人等多元化行銷通路，已是當前壽險業行銷的必然策略，且資訊系統的建置又是壽險業此多元化行銷通路的成功關鍵。因此，本研究的動機，即是希望藉由對此多元化行銷通路資訊系統雛形建置之研究，深入了解壽險業發展此類系統應採取的方向、考量的議題與注意的要項，以立多元化行銷通路系統的完善發展，並可創造更多商機，進而促進壽險業業績的成長，即是本研究的動機。

1.3 方向目的

本次研究的方向目的如下說明：

1.3.1 深入探討壽險行銷現況、壽險多元行銷通路與系統開發的文獻，藉以奠定本研究的基礎：

藉由對壽險業行銷現況、壽險行銷通路與系統開發的文獻之深入探討，而掌握壽險業多元化通路資訊系統開發的觀念與要件，藉以奠定本研究的基礎。



1.3.2 開發壽險業行銷通路資訊系統雛形，藉以建立本研究的主體：

藉由開發壽險業行銷通路資訊系統雛形，而掌握壽險業行銷通路資訊系統的主軸方向與運作細節，藉以建立本研究的主體。

1.3.3 萃取壽險業行銷通路資訊系統雛形開發之內容，藉以歸納本研究的發現：

藉由萃取本次壽險業行銷通路資訊系統雛形的建置過程與內容，而掌握發展壽險業行銷通路資訊系統的相關議題，並加以深入研討其原因，藉以歸納本研究的研究發現，以利後續研究。

2.文獻探討

對於有關本研究的文獻之探討，可分成壽險業行銷現況之探討、壽險業多元行銷路-銀保經代之探討，系統開發方式之探討。

2.1 壽險行銷現況之探討

根據封威蒂所述(2005)，繼金融控股公司成立以來，影響壽險業行銷現況甚鉅，如下分別從產品、價格、推廣及通路4P分析。

2.1.1 產品方面：

皆配合市場潮流，由於利率近年持續下滑，壽險市場忙於推廣利變型年金與投資型商品，因為壽險公司本身不會背負利差損等問題，造成日後財務上之虧損。

2.1.2 價格方面：

壽險商品價格方面，當然較數年前利率未快速下滑時價格要高出，但因現階段推出之投資型商品正熱賣，客戶注意力大多被業務人員引導到商品中基金漲跌問題，而國外投資型商品也早已成為壽險商

品之主流，客戶根本無法與過去販售之商品型態比較價格，縱使儲蓄型保險商品獲利無法與過去相比，客戶也知道因為銀行利息也相同的降低許多，而接受該項因素主要因為大環境之問題。

2.1.3 推廣問題：

推廣應分兩方面來看，一為客戶面；一為通路面。以客戶層面而言，因為保險費是不可以折扣的，因此以保費而言，公司方面應不會再有價格上的折讓，最多是業務人員自行送禮物給客戶。通路面因為銀行保代為保險公司於銀行通路上銷售商品，是以獲得佣金為主，而有些公司已將給銀行保險經紀人或代理人之佣金行情打壞了，已無任何優點可言。

2.1.4 通路方面：

早期壽險公司業務績效完全靠業務員而來，沒有其他通路，直到2000年左右，陸續才有以下三個新通路的階段：

2.1.4.1 直效行銷：

藉銀行客戶名單進行DM行銷方式。

2.1.4.2 電話行銷：

壽險公司自行成立電話行銷部門，與銀行結盟，由電話行銷人員於電話說明商品內容，招攬保險。

2.1.4.3 銀行保險：

壽險公司於金控成立後，透過銀行保險經紀人或代理人簽約，對銀行行員或理財專員進行商品教育訓練，將商品放至銀行櫃檯，由行員或理專主動向客戶推薦保險商品，或消極等客戶詢問。這幾年保險公司已將銀行保險培養成另一條績效優良的通路。很多銀行保險佔整體壽險業績幾乎一半，績效成長如此快速，令業界競爭更加激烈。

然而，目前銀行保險等壽險多元行銷通路，因具有如下利基，故成為當前壽險



業行銷主力：

2.1.4.3.1 獲得新客戶：

藉此獲得銀行資料庫，以開發新客層及發展新業務。理由如下：

- (1) 增加服務處：增加客戶方便性。
- (2) 客戶層次因素：銀行客戶較多樣性，可區分為不同群體，保險公司可據此開發符合客戶需求之商品。

2.1.4.3.2 新業務來源：

- (1) 廣泛之商品線（包含銀行商品）：運用銀行通路，開拓更多金融保險相關之新契約與服務客戶。
- (2) 提供價格合理商品：透過原先保險業務員通路銷售保單時佣金成本高，較不具競爭力，經由大量之銀行通路銷售保險，可降低成本，使保險商品價格合理化。

2.1.4.3.3 行政成本之規模經濟：

保險公司與銀行進行保險業務相關行政費用，可分攤於銀行保險商品，則銀行銷售之保險商品價格，將比其他保險商品價格更便宜，更具競爭力。

2.2 壽險多元行銷通路發展之探討

Nodege Gentay & Philip olynex(1998年)指出，歐洲金融的自由化造成保險公司競爭日趨激烈；而行銷通路上也逐漸由行銷費用過高的傳統保險代理人，衍生至多種行銷通路。其中最重大的通路轉變可分為兩個方面：直接業務(direct business)及銀行。促使業者發展多元行銷通路的動力之一，是「專注於單一行銷通路的做法過於冒險；此外，以歐洲零售業為新的行銷通路也漸成風潮，由於這些市場新進入者在通路上的改變，促使整個保險業開始熱中於分散行銷通路。(Nodege Gentay & Philip Molyneux, 1998年)

新興行銷管道的發展為壽險業打開一分局面，尤其銀行與直接銷售可能為壽險業帶來價格戰，並意味著傳統的保險業務員或代理人可能受到影響而減少。

表 1 1989/1990 年歐洲人壽保險通路情形

	英國	法國	荷蘭	德國
銀行 ⁽¹⁾	16%，2000年 預估為28%	52%，2000年 預估為60%	25%，2000年 預估為35%	20%
經紀人	30%	5%	60%	20%
專屬代理人	9%	13%	2%	1%
直接業務員	43%	21%	5%	57%
直效行銷	2%	9%	8%	2

在台灣，民國九十年七月保險法修訂，開放產險業可以主約方式經營傷害險；2001年十一月「金融控股公司法」施行，各金融股公司紛紛成立，不僅壽險公司競爭激烈，產險、銀行與證券等行業也紛紛跨足，以往傳統壽險以業務員為主的「人海戰術」已不符合潮流，若單靠壽險業務員，壽險公司勢必面臨經營上的困境。(林峰立，2003年)再加上業務人員的流動率與成本皆高，各家壽險公司開始開拓其他行銷通路，開啟了壽險路多元化的潮流。

辛弦璋(2003年)指出，壽險業之行銷通路發展走向多元化策略，運用多元系統可迅速進入不同的市場區隔，降低新客戶的取得成本；此外，掌握行銷通路有利於提升業務成果，對人壽保險公司有正面的影響；當通路系統發生衝突時，才能達成對人壽公司有利的調整。

根據保發中心 2003 在網路上公布之保險市場分析報告，目前國內壽險市場已出現多重行銷通路取代不分傳統通路之現象(林峰立，2003年)。另外一份文獻的調查結果也可略見多元行銷通路的發展已然成形。該文獻係針對國內保險業者所收集的第一手資訊；在受訪的業者中，多以使用至少三種多元行銷通路。



表 2 我國人壽保險業者採用各行銷通路的
的比例統計

	本國保險業者	外國保險業者
樣本數	12家	7家
銀行通路	8.33%	0%
金控跨售體系	8.33%	0%
保險經代理人	16.67%	28.57%
業務員	66.67%	42.86%
直效行銷	0%	28.57%

2.3 系統開發方式之探討

對於系統開發，主要有生命週期法（System Development Life Cycle）、有快速應用開發法（Rapidly Application Development）與物件導向法（Object-Orient method）的系統開發方法，這些方法並不互相排斥。相反地，它們都是系統開發人員可以應用的重要技術。如下說明之。

2.3.1 生命週期法

這是公司用以建立資訊系統的一系列步驟，通常包括：系統規劃、系統分析、系統設計、系統建置與系統的運行與支援五階段（如圖 1 所示）。每一個階段表現為一個方框，用一些箭頭把輸入和輸出聯繫起來。每一個階段的成果向下流入下一個階段。然而，因為資訊系統並非靜止，預計其將不斷變化。回到較早的階段進行另外的分析。

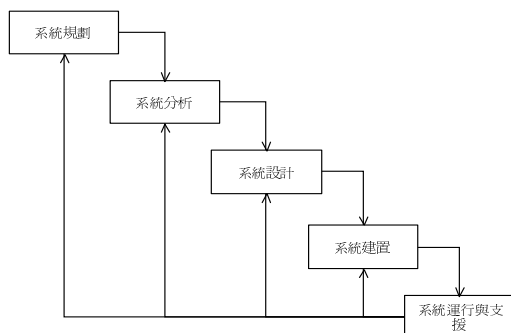


圖 1 生命週期系統開發法

2.3.2 快速應用開發法

快速應用開發法是一種減少設計新資訊系統所需時間的技術。此法創始人 James Martin 提出四個階段：制訂需求規劃、用戶設計、建設，和導入。目的是，透過採用一個執行更大範圍的系統開發任務小組，節省開發時間和費用。

快速應用開發法強調用戶深入地參與到一系列系統工作雛型的快速進化和建立流程中，以加速系統的開發流程，系統工作雛型最終將成為目標系統（或系統的一個版本）。雛型（Prototype）是一個小規模的、有代表性的或可工作的模型，這個模型反映資訊系統的用戶需求或建議設計。任何雛型都可能忽略某些功能或特徵，直到雛型最終完全進化成可接受的實現系統為止。

快速應用開發法的基本觀念：讓系統用戶更主動地參與分析、設計和建立活動；將系統開發組織成一系列重點突出的研討會，研討會要讓系統所有者、用戶、分析師、設計人員和建立人員一同參與；透過迭代的建立方法加速需求分析和設計階段；提前用戶看到一個可用系統的時間。

快速應用開發法重點是：縮短開發應用軟體和系統的時間，所以初始問題分析階段、需求分析階段和決策分析階段被合併且被加速。邏輯和實體設計規格通常被極大地簡化和加速。在週期的每次迭代中，僅僅考慮“某些”設計規格。在每個設計雛型或部分功能系統被建立和測試後，系統用戶有機會“試用”雛型。這樣做是希望用戶為下一次快速應用開發法週期迭代澄清需求、確定新的需求，並提供關於設計的業務回饋。

2.2.3 雛型法

雛型是一個軟體系統的最初版本，用於驗證觀念、試用設計選項、發現更多的



問題和可能的解決方法。雛型的快速反覆運算開發是必要的，這樣就可以控制成本，系統資訊持有者也可以在軟體過程的早期試用系統雛型。

軟體雛型可用在軟體發展過程中，說明預計可能需要的變更：

1. 在需求工程過程中，雛型有助於啟發和驗證系統需求。
2. 在系統設計過程，雛型可用於探索特定軟體解決方案，並支援用戶介面設計。

系統雛型允許使用者思考系統怎樣才能很好地說明他們工作。他們可能對需求有新的想法、發現軟體的長處和短處。然後他們可能提出新的需求。此外，當開發雛型時，可能會發現已提出需求的錯誤和遺漏。需求描述中的功能看起來是可用的、定義是對的。但是，當結合了其他的功能，用戶通常會發現他們最初的想法是不對的、不完整的。然後，受來自他們的需求瞭解的變化，可能需要修改系統描述。

系統設計時用系統雛型，旨在驗證所提出設計的可行性。雛型也是用戶介面設計過程不可少的一部分。因使用者介面的動態性，文字描述和圖都足以表達使用者的介面需求。由此可知，雛型法開發系統效益的評估，可從該設計是否可開發為系統之驗證，用戶介面設計、動態性、文字描述和圖是否足以表達使用者的介面需求中評估其效益。當然，上述的驗證性、動態性與表達型越高，即表示該雛型開發地越好，反之則反雛型開發的過程模型如圖 2 所示。從開發過程的開始就應明確地建立開發雛型的目標。過程的下一階段就是決定什麼要放入雛型系統中，或許更重要的是，什麼不要放入雛型系統中。最後一個階段是雛型評估。這個階段必須安排使用者教育訓練，應根據雛型的目標制訂評估計畫。使用者需要一段時間來適應新系

統並習慣於正常的使用模式。一旦他們自然地使用了系統，他們將發現錯誤的和被遺漏的需求。

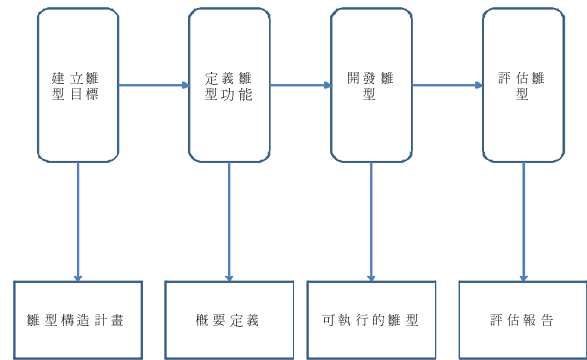


圖 2 雛型開發的過程
(資料來源：Ian Sommerville, 2011)

雛型開發的一般問題是，雛型不一定必須與最終系統有一樣的使用方式。雛型的測試者可能不是系統的典型使用者。雛型評估期間的訓練時間可能不夠。如果雛型是緩慢的，評估人員可以調整工作方式，避免這些反應時間過慢的系統特徵。當最終系統有更好的回應時，使用者可以用不同的方式使用它。

有時，可能會把一個拋棄式雛型當做正式系統交付給使用者，特別是當軟體的最終版本交付發生延期時。這種做法通常是很不明智：

1. 不可能調整雛型以滿足非功能性要求，如效能、安全性、健全性和可靠性需求。這些可能會在雛型開發時被忽略。
2. 開發過程的快速更改意味著雛型文件可能被忽視。唯一的設計描述就是雛型的程式。這不利於長期維護。
3. 雛型開發過程的變更可能會破壞系統結構。系統維護將很困難且很昂貴。
4. 雛型開發中品質標準通常被放鬆。



2.2.4 物件導向系統開發

物件導向法的系統開發卻是以物件為基礎。物件導向根據物件及其互動建立系統模型，而不是根據過程和資料的流動。使用這種方法，對物件的強調開始於系統規劃，而持續到系統分析和系統設計期間。最後，在系統建置期間，物件導向的程式編寫技術產生能夠為許多程式重複使用的模組編碼，這是一個重要的優越性。

因為物件導向法是一種完全不同的系統開發方法，有些因素必須予以考慮。值得擔心的是，物件導向的方法並不著重於從企業觀點看來的大圖景。有些經理感到，物件導向系統開發在解決重大企業問題方面不那麼有效，因為它對設計過程的要求如此之多，而把資料視為完全脫離影響它們的過程。然而支持者相信，新方法允許幾個系統使用同樣那些物件，這提供動態企業環境中更大的彈性與更好的資訊管理。

3. 研究方法與架構

本研究的研究方法，主要採取個案研究之系統實作進行，並以雛形法建置系統。而架構則以系統架構呈現。

3.1 研究方法

首先，本研究針對個案公司之相關資料，進行雛形系統的規劃、設計與建置後。其次，運用雛形系統與使用部門（銀保經代部）進行訪談與交流。再者，依照訪談與交流結果，逐次增加並修改雛形系統的功能與相關介面，以促系統更符合使用部門需求。最後，並根據多次訪談與交流結果，而收集與確認用戶的意見與觀念，而發展本研究。

3.2 系統架構

本研究的系統架構，如圖 3 所示，整

個銀保經代部整合平台分為五大功能：經代專區、線上申請、處理進度查詢、線上諮詢及行政處理平台，每個功能下又將再細分成多個子功能系統。

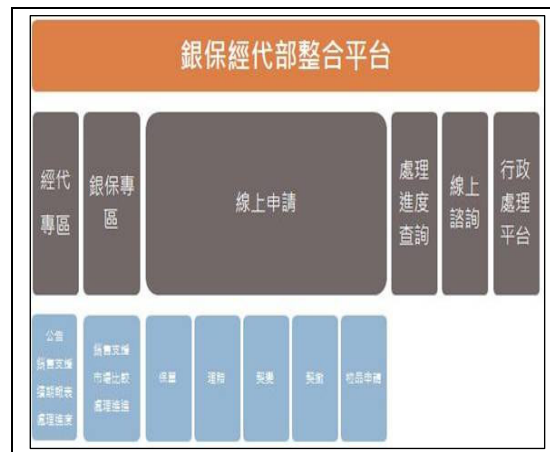


圖 3 本研究系統架構圖

4. 個案研究

本研究的個案公司，乃國內重要之壽險公司，其分支辦公司遍布全國。近年屢屢推出新型壽險產品。因目前一對一的壽險業務員於行銷新產品時，往往成效不若預期。因此，個案公司開始著重銀行保險與保險經紀人等行銷通路進行產品行銷。雖成效十分良好，但因多元行銷通路平台轉換與相關作業繁雜，因而思考急需資訊系統予以支援，以利其業績迅速成長，故而投入本研究。

而本研究的進行，分成兩階段。本研究的研究方法，主要採取系統實作進行，並以雛形法建置系統。如下分別說明個案公司採行雛形法的原因、模型發展與系統建置兩階段的情形。

4.1 個案採行雛形法的原因

個案公司採行雛形法乃因於此法與傳統的生命週期法對比，雖有缺點但優點更勝於其缺點。



主要優點，系統能顯著節省成本，並迅速地完成開發達成公司目標。缺點是此法強調系統本身的機制，而沒有充分重視公司的策略企業需要。不過這方面的風險，因於本研究主要是針對短期內的運作，故對於整個公司長期目標的滿足可以暫時不必注意。

此外，雖然此法有人憂慮在系統開發品質、一致性，和設計標準的時間較少。但是，個案公司已經瞭解這些可能風險後，即開始著手這方面基準的建立而能因應，故本研究採行雛形法。

4.2 模型發展階段

由於資訊系統的建置，主力乃於流程的順暢與資料的完善。因此，本研究於模型發展階段，主要是進行流程模型(如圖 4 所示)與資料模型(如圖 5 所示)的建置。

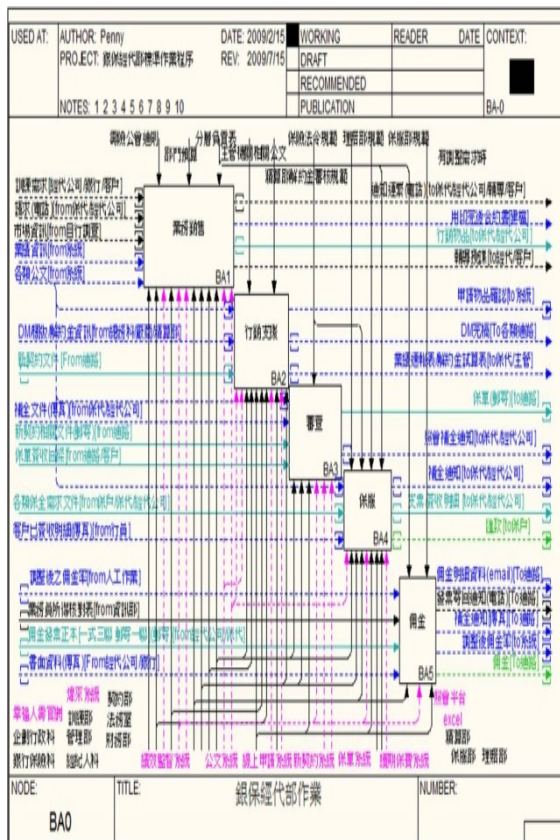


圖 4 本研究流程模型圖

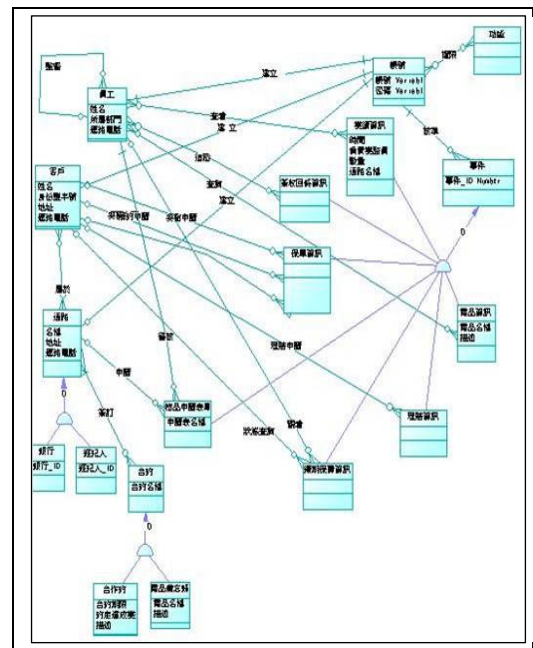


圖 5 本研究個體關係模型圖

4.3 系統建置階段

雛型系統建置的過程分成四程序：

首先，針對公司相關系統的運作資料與高階主管的期望與意見，進行雛形系統的規劃、設計與建置。其次，運用雛形系統與高階主管、單位主管與多元行銷路作業人員進行多次的需求訪談與意見交流。再者，根據多次的需求訪談與意見交流之結果，逐次增加並修改雛形系統的功能與相關介面，以促使系統更符合各連鎖店的使用需求。最後，根據前次修改所得之結果，而完成多元行銷通路雛型系統之建置。

而系統功能說明如下：

4.3.1 登入畫面：

不同身份之人登入之後所能獲得的權限不同。





圖 6 離型系統登入介面圖

4.3.2 登入首頁：

為最新訊息公告及待辦事項提示



圖 7 離型系統最新訊息公告提示介面圖

4.3.3 經代專區：

銷售支援(提供給業務員之商品資訊、市場比較資訊)

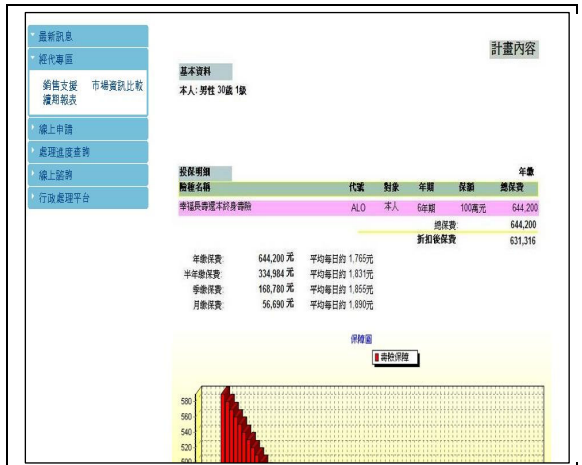


圖 8 離型系統經代專區銷售資源介面圖

4.3.4 經代專區：

續期保費報表查詢

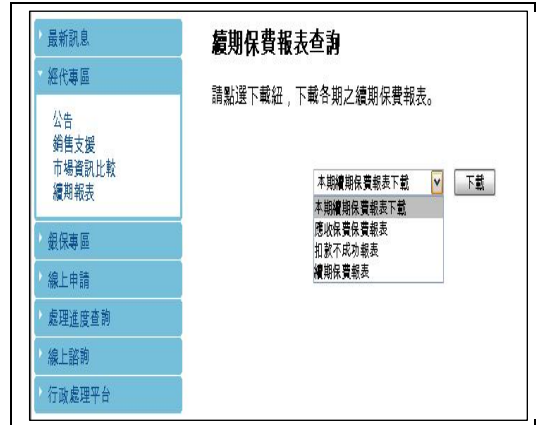


圖 9 離型系統經代專區續期保費報表查詢介面圖

4.3.5 線上申請：

保單 step1

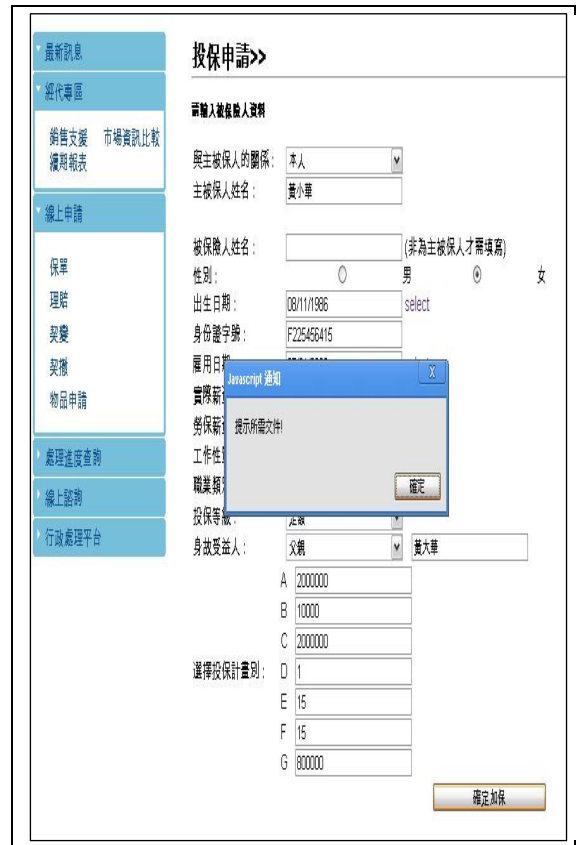


圖 10 離型系統保單申請 Step 1 介面圖



線上申請：保單 step2

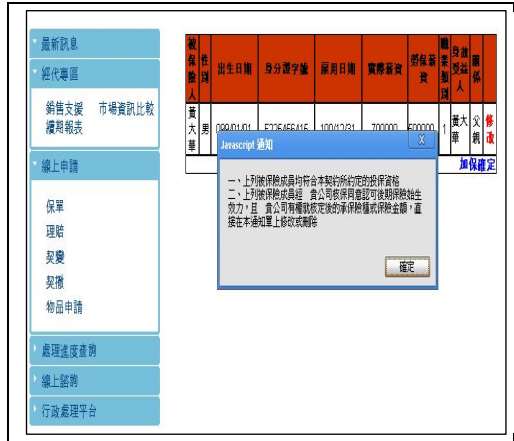


圖 11 雛型系統保單申請 Step 2 介面圖

4.3.6 處理進度查詢：



圖 14 雛型系統處理進度查詢介面圖

線上申請：保單 step3



圖 12 雛型系統保單申請 Step 3 介面圖

4.3.7 線上諮詢：



圖 15 雛型系統線上諮詢介面圖

線上申請-容錯防呆功能



圖 13 雛型系統線上申請介面圖

5. 結論建議

完成個案公司行銷通路資訊系統雛形之開發，可以從中萃取其內容，藉以歸納本研究的發現，如下則以結論與建議兩方面說明，以提供未來壽險公司銀保經代行銷通路系統建置參考。

5.1 結論

如下從意義現象，系統效益，開發經驗三方面提出結論：



5.1.1 意義現象：

- (1) 提供個案公司高層與銀保經代行銷通路的交流機會，進而促進高層與行銷通路的意見融合。
- (2) 提供個案公司對多元行銷通路運作細節深入探討的機會，如可否與公司既有行銷通路結合？是否可以再發展其他的行銷通路？以利系統的完善與績效的提升。

5.1.2 系統效益：

- (1) 提供個案公司更多行銷通路之參考依據。
經由系統的使用，而得知銀保經代行銷通路對壽險產品更精確的行銷成效，進而做為改善銀保經代通路作業與發展其他行銷通路的依據。
- (2) 奠定個案公司整體行銷系統之發展基礎
經由系統的使用，而從顧客購買壽險商品的購買嗜好或趨勢，則可以對其記錄與管理，並於適當時機(如新商品上市等)主動進行建議。

5.1.3 開發經驗：

- (1) 客製化系統較符合所需
經由本次雛形系統的開發，可知客制化系統無論在用戶介面設計，保戶需求，系統掌握等，都較符合所需，不僅益於當前效益之呈現，更助於日後系統之發展。
- (2) 個案公司系統開發力有待強化
由於個案公司以往資訊系統多是從外採購的套裝系統，因而造成個案公司資訊人員工作淪為行政與維護，較欠缺系統開發能力，實是警訊。

5.2 建議

本研究乃以單一雛形系統為範圍，並且與總部高階人員與部分實作人員以銀

行保險與保險經紀人為主開發，並作為示範。所以，後續建議分成對個案公司之系統建置與資訊發展之建議與學術研究之建議。

5.2.1 對個案公司系統建置的建議

本研究從個體面與總體面提出：

- (1) 個體面-
銀保經代行銷通路系統之建置。
本研究建議可以依據本研究之圖 4 建立該系統之實體的個體關係圖，並依循圖 5 設計該系統的運作程序，再按照圖 3 設計該系統功能，進而按照本研究之圖 5-15 雛型介面撰寫該系統的運作程式，即可逐步完成該系統。
- (2) 總體面-
個案公司整體系統之建置
本研究建議以本研究之雛形系統為出發點，繼續充實個案公司其他行銷通路系統的開發(如電子商務等)。並且針對與行銷通路互相串連之各類系統(如核保系統等)，進行垂直整合的開發，以利個案公司行銷運作整體資訊化，進而提高營運績效。

5.2.2 對個案公司資訊發展的建議：

- (1) 逐日轉換為客製化系統以符合所需
經由前述可知本次雛形系統的開發，發現客制化系統較符合所需，更有當前效益與日後發展。因此，建一個案公司應於日後積極將原套裝式系統轉換為客製化系統，以利於個案公司整體效益與發展。
- (2) 盡速提升資訊開發能力以因應未來需求
經由前述可知，個案公司目前資訊人員較欠缺系統開發能力，且無法符合資訊趨勢所求。因此，建議個案公司對資訊人員盡速規劃教育訓練以提升其系統規劃與開發能力，藉以因應未來各種資



訊挑戰。

5.2.3 對學術研究的建議

對於學術研究的建議，本研究建議以本研究發展雛形系統前的流程模型與資料模型之建置對行銷資訊系統開發優缺點，完成系統開發後用戶意見對後續系統的使用與改版之影響等方面進行探討，以利行銷資訊系統的發展。

參考文獻

1. 林峰立(2003)，「我國保險業運用直效行銷通路之探討」，國立政治大學經營管理學研究所碩士論文。
2. 辛弦璋(2003)，「我國人壽保險行銷通路及其效果之研究」，實踐大學企業管理研究所碩士論文。
3. 范榮靖(2007)，「多元跨售時代來臨不靠壽險業務員更有利」，遠見雜誌，第249期。
4. 封威蒂(2005)，「在金控環境下我國壽險行銷之研究」，銘傳大學經濟系在職專班。
5. 張文武譯(2000)，Nadege Gentay & Philip Molyneux 合著，「銀行保險」，財團法人保險事業發展中心。
6. 童啟晟(2001)，「商業智慧的定義、型態、工具、軟體與發展趨勢」，電子化企業經理人報告，pp38~42。
7. 季延平、郭鴻志(1995)，「系統分析與設計」，台北：華泰書局。
8. 季延平、王存國、范懿文(1996)，「決策支援系統」，台北：三民書局。
9. 季延平、黃瓊玉譯著(2004)，「資訊策略管理」，台北：旗標出版公司
10. Berman, B. and Joel, R.E. (1989) Retailing Management: A Strategic Approach (5th ed.) . N.Y.: Macmillan Publishing Co. pp.86.
11. Stern, Louis W., El-Ansary, A. I. (1988) Marketing Channel(3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. pp.319-357.
12. Philip Kotler (1997). Marketing Management(9th ed). HJ : Prentice Hall.
13. Lonnie D. Bentley, Jeffrey L. Whitten(2007). System Analysis and Design for Global Enterprise, 7/e. Irwin: McGraw-Hill.
14. Ian Sommerville, Software Engineering, Ninth Edition, Pearson Education, 2011.
15. Marc Rettig, Prototyping for tiny fingers. Communications of the ACM, April, Vol.37, No.4. ,1994.

