

第二章 文獻探討

本文主要是探討本國三大保險公司（國泰人壽、南山人壽、新光人壽）在死亡險、生死合險契約件數的移轉情形，參圖 3-2-1、3-2-2 可以清楚的看出不論在有效契約的保額及新契約件數部份，國泰人壽、南山人壽、新光人壽亦是佔臺灣的人壽保險公司中之前三名，因此本研究採以國泰人壽、南山人壽、新光人壽為研究對象。

由移轉的情形來探討保險公司競爭的部份，例如公司政策、商品開發、業務人員的教育訓練…等對市場佔有率的提升及降低脫退率 (Lapse Rate) 的有效性，何萍實 (1975) 各企業在市場上的競爭，可由兩種觀念來考慮，其一為平行競爭 (Parallel Competition)，即具有同一種類效用的產品被複數的供給者送入市場時所引起的競爭，其二為交叉競爭 (Cross-Versus Competition)，即由不同性質的企業供給同一效用的商品進入市場，壽險公司自不例外，在市場上多屬於平行的競爭，但是在景氣上升情形，交叉競爭更為激烈，在進行競爭期間「市場佔有率」成為不可缺少的問題。¹效率結構理論 (ES theories) 認為企業營運之過程，將由於經營效率之改善而導致較高的市場佔有率，改變市場結構，直接或間接擁有較高之獲利能力，亦即效率是導致獲利之主要原因，由陳瑞場 (2001) 在臺灣本國銀行業

¹陳瑞場 (2001)，台灣本國銀行業經營績效之分析，兼論購併之影響，東吳大學經濟系，頁 1

經營績效之分析兼論購併之影響實證研究中指出，本國銀行經營效率的改善，可提高經營績效（市場占有率），然而購併對於效率之改善將需要時間才能展現效果；在²（Shepherd 1982, 1986a, 1986b; Kurtz and Rhoades 1991）中也說明了市場占有率是獲利能力的主要來源，個別銀行的市場占有率提高，將提高銀行獲利能力。

而「市場占有率」高低的比較亦是牽涉到行銷方式的不同或是在顧客心中的優劣比較；侯明佑（1992），客服中心運用於顧客關係管理、關係行銷及服務品質之實證研究發現，由於開發一個顧客的成本，遠比留住一個顧客的成本來的高，據研究指出，「開發一個新客戶是維持一個舊有客戶的 4 至 6 倍成本」，簡單假設維持一個舊客戶大約一百萬（包括人力、時間等），當企業一時疏忽而沒有維護好與顧客的關係，公司很有可能立刻產生四百萬至六百萬潛在之損失，這在在顯示了做好顧客關係管理（CRM）將是現在企業最重視的課題。顧客關係管理（CRM）的本質是一種企業策略的執行，它的目標是將顧客的長期價值極大化，讓公司的業務、行銷與顧客服務都能以顧客為核心。一般來說，妥善運用科技，企業可以大幅提高顧客關係管理的成效，讓業務人員、客服中心發揮強大的作戰力，在行銷方面也可以事半功倍，再者 CRM 乃是結合數種科技資訊的綜合應用，其目的在

²陳瑞煬（2001），台灣本國銀行業經營績效之分析，兼論購併之影響，東吳大學經濟系，頁 6

於留位對企業有貢獻度之客戶，而且 CRM 是一個持續重複不斷改善的過程，由於顧客之需求並非靜態的，企業必須從顧客之生命週期去了解其行為及需求，進而提供顧客所需之產品或服務。侯明佑（1992）顧客與行銷者產生關係行銷，基本上是為了減少選擇，使其購買決策能夠更有效率，降低資訊處理的複雜過程，並且期以減少未來購買行為的風險，通常使用在人壽與產物保險公司、銀行、房屋仲介等服務業；此研究以檢定的方式得到以下的結論：

- （一） 銀行關係行銷及銀行顧客關係管理間會有顯著且正向的互動影響關係，亦即透過關係行銷及顧客關係管理策略之結合，能讓企業正確的選擇顧客群體，與顧客建立起長久的高附加價值關係。
- （二） 銀行關係行銷及銀行顧客關係管理對服務品質會有顯著的影響關係存在，亦即良好的關係行銷可以與顧客建立良好顧客關係，提高顧客對服務品質之認知，進而提高顧客忠誠度。