第五章結論與建議

本研究主要在利用馬可夫鏈的方法，來建立一個轉移矩陣模型，用以預測健康險市場的市佔率，並且根據所得到的轉移矩陣模型來瞭解各公司的契約轉移情形，並提供行銷策略上的建議與參考。最後提出未來可繼續進行研究的方向，以供後續其他研究者的參考。

第一節、結論

館書圖學大治政立國 NATIONAL CHENGCHI UNIVERSITY LIBRARY

1. 本研究所得到的轉移矩陣為：

$$P=\begin{bmatrix} 0.533 & 0.138 & 0.070 & 0.247 & 0.012 \\ 0.089 & 0.538 & 0.129 & 0.228 & 0.016 \\ 0.130 & 0.130 & 0.479 & 0.244 & 0.016 \\ 0.217 & 0.085 & 0.031 & 0.654 & 0.014 \\ 0.180 & 0.198 & 0.088 & 0.534 & 0 \end{bmatrix}$$

※本文提供的是一個尋找轉移矩陣的方法，其中因為矩陣搜尋裡涉及其他假設，因此所得到的數字僅供參考，不代表實際情形。

由此一矩陣可以瞭解，國泰（1）、南山（2）、新光（3）主要的契約流失方向，是以其他（4）為主。其中又以國泰（1）的流失率最高，國泰（1）流向其他（4）的機率為P_{14}＝0.247；其次為新光（3）

的P_{34}＝0.244；再其次則為南山（2）的P_{24}＝0.228。基於上面三大公司主要的流失方向都為其他公司的結果來看，可以說明，目前國泰（1）、南山（2）、新光（3）三間公司的保戶主要的流失方向，也就是主要的競爭對手，為市場中此三間公司以外的其他公司（4）。

另一方面，從矩陣裡觀察其他（4）流向三大的情形後，亦可以發現，其契約流向國泰（1）的機率P_{41}=0.217 為最高；次為流向南山（2）的機率P_{42}（0.085）；再其次為流向新光（3）的機率P_{43}（0.031）。這代表了其他（4）在契約流失上，主要是以國泰（1）為主。

而其他（4）契約流入南山（2）的機率P_{42}＝0.085、流入新光（3）的機率P_{43}＝0.031，相較於南山（2）流入其他（4）的機率P_{24}＝0.228 與新光（3）流入其他（4）的機率P_{34}＝0.244 來的小（亦即P_{42}＜P_{24}、P_{43}＜P_{34}）。代表了其他（4）在契約流出的機率小於契約流入的機率。

由其他（4）契約流入和流出的機率來看，可以發現其他（4）的契約由三大公司流入的機率，大於其契約流向三大公司的機率。

2. 本研究所建立之轉移矩陣模型，在預測上有相當的準確度，與實際的市佔率誤差為千分之五以下。其結果如下：

$\hat{S}^{92,1Q}$＝〔0.267，0.192，0.108，0.420，0.014〕

$S^{92,1Q}$＝〔0.265，0.187，0.105，0.415，0.011〕

因此，本研究所建立之轉移矩陣模型，可用來預測未來市佔率之情形，以提供保險公司在市佔率的瞭解，以及相關策略的規劃。

3.敏感度分析：

以國泰人壽為例，可以瞭解，在公司資源有限的情況下，要提昇公司的市場佔有率的策略有1.提高國泰（1）的契約維持率P_{11}、2.降低國泰公司契約流失向其他（4）的機率P_{14}、3.提高國泰（1）契約由其他（4）流入的機率P_{41}、4.提高新契約屬於國泰（1）的比率P_{51}，四種策略。

在公司資源有限的情況下，要使得市佔率的提升效益達到最大，則國泰公司應該首先選擇提高新契約屬於國泰（1）的比率P_{51}；其次為提高國泰（1）的契約維持率P_{11}，其次為提高其他（4）契約流入國泰（1）的機率；最後才是降低國泰（1）對其他（4）的契約流失率P_{14}。

而在各策略下，公司所應進行的行銷規劃則有所不同，以下將舉例說明之。

Ⅰ、提高國泰（1）契約維持率P_{11}：

在此一策略下，國泰人壽可以針對現有保戶提供更多的週邊服務[1]，以提高其滿意度，並且提高顧客的忠誠度。

[1] 讓消費者在購買或使用核心服務時，更加滿意的一些額外服務。如售前資訊的提供、售中的溝通過程、與售後的服務

Ⅱ、國泰公司契約流失向其他（4）的機率P_{14}：

在此策略下，國泰人壽應該採取和對手一樣的產品策略或價格策略，當對手推出相同的產品時，或是價格降低時，立即採取相同的策略回應之，如此將可避免其客戶的流失。

Ⅲ、提高國泰（1）契約由其他（4）流入的機率P_{41}：

在此策略下，國泰人壽應該採取異於甚至優於競爭對手的產品策略或價格策略，以吸引其他公司的保戶。例如推出其他公司所沒有的新產品、改良其他公司產品，或是利用本身金控公司的優勢，提供金控公司各子公司內客戶在產品上的購買優惠，並且利用金控公司的資源整合進行跨售。

Ⅳ、提高新契約屬於國泰人壽的比率P_{51}：

在此策略下，國泰人壽應該注意兩個方向，因為新契約包括由對手公司轉換投保的新契約，以及全新投保契約。因此在增加由其他公司轉換投保的新契約方面，應採取與策略Ⅲ相同的方法，以吸引由其他公司進入的新保戶。在增加全新契約方面，除了可以透過市場區隔去開發尚未被滿足及未被注意的市場之外，亦可以針對商品的設計增加更多創新（針對價格、產品內容、投保方式、給付方式…等等），以吸引更多的新客戶。

第二節、建議

由於在『人身保險業辦理資訊公開管理辦法[2]』公佈及實施前，各保險公司的有效契約、新契約數的資料取得不易，因此本研究所能夠利用的資料時間較短，對於市佔率的預測無法做一長期的觀察，相信在日後資訊公開下，各公司的業務資料將更加有系統且透明化，對於日後研究者研究的進行將有相當的助益。

以下將針對研究內容的部分提供一些未來研究的方向及建議：

1. **針對商品做區分研究：**本研究主要是以整個健康險市場來分析，在未來的研究上，可以再將健康險市場裡的主要商品一一分別作分析，相信對於健康險市場的市佔率分析會更有幫助。

2. **針對地區做區分研究：**本研究並未針對地區做分別的研究，而為一整體的研究。因此在未來研究上，可以區隔為北、中、南、東等地區來作地區的分析；或是做更進一步的細分，如針對北部又進行各區的細分。相信對於公司瞭解各地區的市佔率情形有更大的幫助，同時也可以幫助公司針對各地區進行不同的策略規劃，以使公司的市佔率及

[2] 人身保險業辦理資訊公開管理辦法 自中華民國九十一年一月一日施行，民國 92 年 07 月 11 日 修正。

利益達到最大。

3.針對個別公司所提出的策略，瞭解其對於轉移矩陣機率可能的影響，加以調整後，再利用馬可夫鏈進行未來的預測。

4.由於本研究在搜尋轉移矩陣P時，在對角線搜尋的部分，因先前並無相關的文獻與研究報告可供參考，所使用的起始值為 0.55 為一假設值。因此在未來進行後續研究時，可以先利用民調的方式，來獲得實際的相關數值，以獲得更精確的轉移矩陣。

5.**考慮健康險與人壽保險的影響：**因為健康險大部分仍為附約或是批註，因此容易受到人壽保險的影響，因此在未來研究時，亦應注意到人壽保險對健康險所造成的影響。

6.**考慮健康保險受全民健保的影響：**兩者具互補性，因此當全民健保的承保範圍或給付產生變動時，商業健康保險也會隨之變動，未來在研究上，可以注意相關的議題，加以分析。