

# 探討壽險業優良顧客留存之實證研究

學生：黃建丰

指導教授：葉惠忠 博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系副教授

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

## 摘要

顧客留存率是評價壽險業契約服務品質的重要指標，在進行業務分析時，既成顧客留存率高低已是關係公司經營績效，甚至公司未來的成敗的重要因素。人壽保險的特質是以「人」為本的事業，人是無價之寶，無法以金錢來衡量其價值；壽險業若無顧客，則其資產毫無價值，因此，壽險業的主要任務在吸引顧客與留下顧客，藉由具有競爭力的優勢商品或具差異化的服務吸引新顧客，並透過滿足顧客需求，提供大於期望的貼心服務，以有效提升顧客忠誠度與留存率。

展望二十一世紀顧客的型態已改變，市場經營也改變在激烈競爭的情況下，保險業對市場經營導向也產生重大變革，由商品導向演變為顧客導向。據此本研究以某樣本保險公司之 1122 位保戶，做為研究對象，在不同年齡、性別、婚姻、學歷、投保年資、職業、家庭背景等基本資料，保單狀態及售後服務等行為資料，透過資料探勘及顧客關係管理，來探討顧客留存率，其中運用區別分析及決策樹檢定法等統計方法，來了解顧客關係維護與優良顧客留存率之間的相關性作實證探討，以為日後業界此項方針的依據。

本研究最終評估模式，採取逐步區別分析與決策樹交互運用，其有助於保險業者在進行優良顧客留存分類判別與準客戶篩選時，加速對顧客的屬性的判斷，對於A級優良顧客則施以更完備且有效的行銷策略，可達到減少成本增加利潤的最大功效，並將顧客分群管理，在日益競爭的壽險市場，以最短的時間，最快速的行動，最有效率的策略，運作於實務上業務拓展，經營效率提升。

關鍵詞：資料探勘、顧客關係管理、顧客留存、區別分析、決策樹



# Empirical Research on Customer Retention in the Insurance Industry

Student: Huang Jian-feng

Adviser: Dr. Yeh Hui-chung

Institute of Department of Business Administration,  
National Kaohsiung University of Applied Science

## Abstract

Customer retention is a key indicator to evaluate the service quality of an insurance policy. In business analysis, the customer retention rate signals a company's performance and can even determine the company's future success or failure. Life insurance is a business that focuses on "the human being" and life is invaluable and cannot be measured by monetary value. An insurer's assets will be valueless without a customer base. Therefore, it is important for an insurer to attract and keep customers. An insurer can attract new customers with quality products and differentiated services while enhancing customer loyalty and retention by catering to their needs with better-than-expected services.

Customer behavior has been different in the 21<sup>st</sup> century and fierce competition has also changed how business is operated. The insurance industry is shifting from a product-oriented model to a customer-oriented one. This research involved 1,122 insured individuals of an insurance company with different ages, genders, marital status, education, insured years, profession, and family background. Using database marketing, data mining, and customer relationship management theories, this research cross-referenced subjects' personal backgrounds, policy status, and services received to discuss customer retention. Statistical methods, such as discriminant analysis and decision tree testing, were used for an empirical study on the relation between maintaining customer relationship and retaining good customers. The results can serve as a reference for the insurance industry decision-making.

The last evaluation model of this study interactively applied Stepwise Discriminant Analysis and Decision Tree Testing to help insurance enterprises to promptly determine the properties of customers while settling the categories related to outstanding customer retention and selecting the right customers. A complete and efficient marketing strategy was implemented for A-level outstanding customers in order to achieve the greatest efficacy, such as in reducing cost and increasing profit. All of the customers were divided into various groups for successful management. It is hoped that the insurance enterprises can acquire more sales and raise their management efficiency in the shortest time and in the fastest movement by carrying out the most efficient strategy in the highly competitive insurance markets.

**Keywords:** data mining, customer relationship management, customer retention, discriminant analysis, decision tree



# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

人類邁入 21 世紀，臺灣人身保險業，從民國 51 年政府准許民營保險公司成立，已經走過 40 年，在這新紀元時代人身保險業已然產生劇烈變化。隨著「金控法」之訂定實施，許多銀行為爭取更多的業務紛紛成立銀行保險經紀人/代理人部門，從事保險招攬業務的拓展，所以銀行保險業務有了蓬勃發展的現象（截至 97 年 12 月銀行保險首年度保費收入占率為 47.84%），人身保險業受到前所未有的衝擊。更由於保險市場國際化與自由化，21 世紀的保險市場的競爭與挑戰已趨向白熱化，故保險業者除不斷在銷售通路與商品開發積極改變及創新外，在顧客留存的議題下，如何防止顧客流失減少營運成本，增加公司的獲利方面，更是不遺餘力。根據統計資料顯示獲取一位新顧客的成本是維繫一位老顧客 6 倍，甚至 Geller (1997) 說是 5 倍或是 10 倍。因此，保險業者應該要特別注意老顧客的留存，期能使經營績效提高，以防止舊客戶的流失，造成經營成本上的大量損失。

早期保險公司的行銷業務是獨占市場的型態，由商品導向逐漸而為現在市場需求導向，以價值及滿意提昇顧客認知價值的長期關係。公司內部雄厚的資源整合，不但節省了時間和效率，更促進了規模的發展，成為現今保險公司發展業務的不二法門。

近年來人身保險業者均面臨吸引新客戶成本提高及舊客戶嚴重流失的雙重難題，不論是從成本或獲利的角度來剖析，或是客戶因服務的不滿意及人情包袱而流失，都可清楚了解降低客戶流失率及維繫既有客戶，不僅是各家業者永續經營的關鍵，也是提昇競爭力及長期獲利的策略方向。再者，服務產業尤其是金融保險業在臺灣的市場，未來的挑戰

不只是價格與獲利，而是服務品質，且是認知價值大於商品價值的服務。因此本研究將以某保險公司 1122 位保戶，做為研究對象，利用區別分析（Discriminant）、決策樹（Decision Tree），探討顧客保留與年齡、性別、婚姻、學歷、年收入、職業、家庭背景等基本資料，保單狀態、售後服務、顧客忠誠及顧客滿意等行為資料，來了解顧客關係維護與優良顧客保留之間的相關性，作為實證探討。

企業創造顧客價值，而且能持續性的吸引客戶上門，並透過優質的服務與認知價值，建立顧客長期滿意及忠誠度是企業獲取利潤的泉源，更是企業永續經營的關鍵。從所蒐集過去的文獻中得知，舊客戶的流失對公司會造成經營成本的損失，且新客戶並不能立即對企業的營收產生效應，以保險業為例，促成一位新客戶需 5-6 年的時間，業者才能回收先前投資成本（Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996）。（Geller, 1997）亦發現爭取新客戶的成本往往比留下舊客戶的成本高出 3-7 倍。因此，企業把資源投資在維繫舊客戶關係，勢必比吸引新客戶有利。

近年來，由於服務產業日漸成熟，在劇烈競爭環境下要開拓新客戶並不容易，但是客戶的轉換行為卻日益頻繁；因此，在競爭激烈的環境下爭取新客戶的成本日益增加的時候，企業愈來愈關注顧客保留的議題，期能使顧客流失最小化，達到顧客保留最大化。

## 第二節 研究目的

顧客保留是企業能否持續成長的重要因素，亦是能否永續發展的關鍵。因此，發掘並了解影響顧客保留的因素，對企業而言，是非常重要的議題，這也是本研究的目的。

本研究的主要目的如下：

1. 藉由保戶投保資料庫的資料，透過資料探勘、資料庫行銷及顧客關係管理，然後產生顧客忠誠及顧客留存進行實證分析，亦即結合人口統計基本資料變數與行為資料變數建立顧客留存的評估模式，期能找出可預測之優良客戶的特徵。
2. 運用區別分析與決策樹分析等研究方法，建立適合的顧客留存的評估模式，供保險公司找出具高留存度的優良顧客，以便利保險業者對優良客戶的管理，並藉此找到目標客戶群，長期用心經營，以增加利潤降低風險。

### 第三節 研究流程

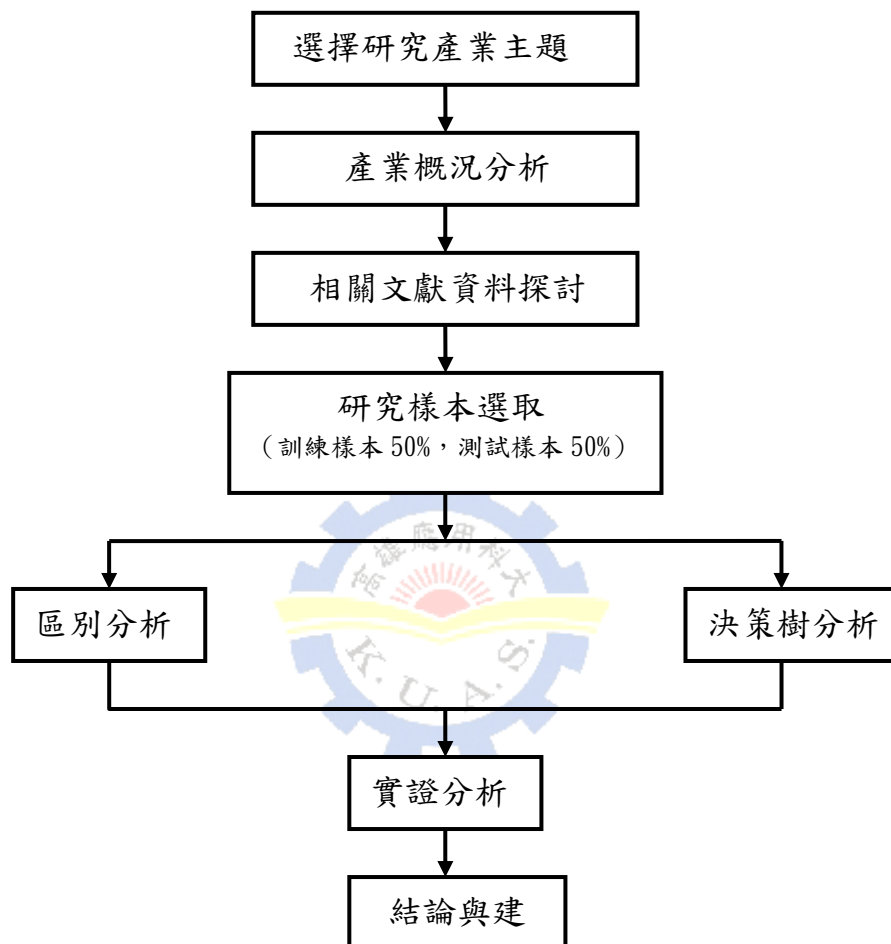


圖 1-1 研究流程圖



## 參考文獻

### 一、中文部分：

1. 中華民國人壽保險同業公會編制(2009)。人身保險業務員資格測驗統一教材。臺北市。
2. 江朝國(2003)。保險業之資金運用。財團法人保險事業發展中心。臺北市。
3. 林政雄(2003)。競賽活動對業績達成率之研究分析。國立高雄第一科技大學風險管理與保險所。碩士論文。
3. 林震岩(2010)。多變量分析 SPSS 的運用與操作 (再版)。臺北市：智勝。
4. 陳順宇(2005)。多變量分析 (4 版)。臺北市：華泰。
5. 陳雅鈴(2004)。顧客滿意、顧客忠誠與顧客保留之關係——一個實證上的檢驗。國立臺灣海洋大學航運管理學系。碩士論文。
6. 楊世瑩(2009)。SPSS 統計分析 (初版)。臺北市：碁峯。
7. 郭文德(譯) (2002)。壽險行銷管理 (3 版)。臺北市：雅登。
8. 蕭振農(2003)探討壽險業顧客關係管理的策略與運作流程——以南山人壽為例。國立中山大學高階經營管理研究所。碩士論文。
9. 曾泰鋒(2005)現金卡優良客戶挑選之實證研究。國立高雄應用科技大學商務經營研究所。碩士論文。

### 二、英文部分：

1. Aspinall, Clive and Merlin Stone (2001), "The Meaning and Measurement of Customer Retention," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (1), 79-87.
2. Berné, Carmena, Múgica, José M. and Jesús Yagüe, M. (2001), "The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 ( 6 ) , 335-345.
3. Fornell, Clase and Birger Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24 ( 3 ) ,337-346
4. Geller, Lois (1997), "Customer Retention Begins with the Basics," *Direct Marketing*, 60 ( 5 ) ,58-62.

5. Gerpott, Torsten J., Wolfgang Rams and Andreas Schindler (2001), "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- 6 Geller, Lois (1997), "Customer Retention Begins with the Basics," *Direct Marketing*, 60 ( 5 ) ,58-62.
7. Hughes, Arthur M. (1994) , "Strategic Database Marketing", Chicago : Probus Publishing.7. Kalakota , Ravi and Marcia Robinson (1999), "e-Business-Roadmap for success" , Addison-Wesley.
8. Huberty, C. J. (1989). Problems with stepwise methods-Better alter-natives. In B. Thompson (Ed.), *Advances in Social Science Methodology*, ( 1 ) .43-70 Greenwich: JAI Press Inc.
9. Innis, Daniel E. and Bernard J. La Londe (1994), "Customer Srvice: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share," *Journal of Business Logistics*, 15 (1), 1-27.
10. Payne, Adrian (2002), "The Value Creation Process in Customer Relationship Management," *Insight Interactive*, 1-17.
11. Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 14, (March), 495-507.
12. Shani David, Sujana Chalasani (1992) "Exploiting Niches Using Relationship Marketing" *The Journal of Consumer Marketing*, ( 9 ) ,33-42
13. Swift, R., "Accelerating Customer Relationships" Prentice Hall, 2001
14. Weinstein, Art (2002), "Customer-Specific Strategies Customer retention: A Usage Segmentation and Customer Value Approach," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (3), 259-68.
15. Zeithaml, Leonard, L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60, ( 2 ) 31-46.