

The role of Call Center Plays in Creating Opportunities for Enterprises--A Study on Life Insurance Industry

林葆青、王學銘

E-mail: 9416081@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In the service economy century, enterprises do tactical thinking in customer services and build a strong service driven. Especially in economy depression, industrial structure is changing to service industry, unemployment rate is serious increase and the theory of Customer Relationship Management (CRM) becomes fully developed popular recently. The enterprise more desire to build a Call Center and use high information technology to grasp customers, provide what they need and improve the relationship between enterprise and customers. Quality Management Principle is a fundamental rule or brief use to lead a organization, it describe when something need to account just customer and for the long object need to keep improving performance continuous. The Research is a exploratory research regarding The General Accounting Office (GAO) Total Quality Model to improve competitiveness, and the role of customer service center in creating advance opportunities for enterprise, and choose the life insurance have a tight relationship with customer and need to give long term promise as the case study industry. And use the Cathay life and ING life for the example, also use the case LANB Bank is a winner of Baldrige Award in 2000 to explain the enterprise efforts in TQM and CRM. The conclusions of the research are : 1. Global enterprise efforts in all employee participation TQM and CRM to improve customer satisfaction, the call center take a important role. 2. The role of Call Center is changing to overall,active,positive and invention. 3. Build a global Call Center need promise the quality and need to use the resource include relationship,organization,human resource to maintain the loyalty of customer and creative satisfaction customer. 4. Call center belong to an enterprise in unique and now belong to Group and will become an independent firm and become a new business model. 5. Form a Quality Council to test quality and maintain competitive superiority. 6. Companies which are aware of the importance of employee welfare, on job training and involve more public issues are tend to do better and/or are efficient and productive. 7.Contact Center will be a future trend. 8. Call Center paly a leading role in improving enterprise 's service quality.

Keywords : Call Center ; Quality Management ; Customer Relationship Management

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書 iii	中文摘要 iv	英文摘要 vi	誌謝 viii	目錄 ...ix	圖目錄 xiii	表目錄 xv
第一章 緒論 1	1.1 研究背景 1	1.1.1 服務經濟時代 1	1.1.2 經濟環境變化 6	1.1.3 我國金控公司的成立 7	1.1.4 我國失業情勢 8	1.1.5 資訊科技的發達 8
1.2 研究動機 11	1.3 研究目的 14	1.4 研究流程 16	第二章 理論基礎及文獻探討 17	2.1 顧客關係管理之定義 17	2.2 顧客關係管理架構 24	2.3 客服中心的建置 25
2.3.1 客服中心的服務 25	2.3.2 客服中心的的基本架構 28	2.4 知識管理 29	2.4.1 知識管理定義 29	2.4.2 知識經濟 31	2.5 行銷觀念演進 34	2.5.1 行銷哲學的演進 34
2.5.2 市場區隔理論 35	2.5.3 關係行銷 38	2.6 品質管理 41	2.6.1 品質管理八原則之涵義及其應用 41	2.6.2 服務品質 47	2.6.3 麥爾康包瑞吉國家品質獎 51	2.6.4 創造滿意的顧客 54
第三章 研究方法 57	3.1 研究架構 57	3.2 研究方法 59	3.2.1 探索性研究 61	3.2.2 結論性研究 62	3.2.3 本論文研究方法 64	3.3 研究範圍 64
第四章 客服中心的發展趨勢 66	4.1 客服中心的系統 66	4.2 客服中心的程序 69	4.3 客服中心的人員 72	4.4 客服中心的知識管理 75	4.5 客服中心的經濟規模分析 76	4.6 多區域客服中心 80
4.7 客服中心的變革 81	4.8 客服中心國際市場概覽 84	第五章 壽險業 87	5.1 美國壽險業市場概觀 87	5.2 台灣壽險業概況 90	5.3 台灣壽險業客服中心服務內容比較 97	第六章 個案研究 106
6.1 ING安泰人壽 106	6.1.1 ING集團簡介 106	6.1.2 ING安泰人壽 107	6.1.3 安泰客戶服務中心 110	6.2 國泰人壽 115	6.2.1 國泰金控簡介 115	6.2.2 國泰人壽簡介 116
6.2.3 多媒體客服中心 119	6.3 美國國家品質獎參考案例 122	6.3.1 Los Alamos National Bank(LANB)簡介 122	6.3.2 顧客關係 126	6.3.3 品質及成就 129	6.4 個案分析 132	第七章 結論 142
7.1 研究結論 142	7.2 研究建議 144	7.3 對後續研究者之建議 146	參考文獻 147			

REFERENCES

1. 童啟晟(2001), 客戶關係管理, 財團法人資訊工業策進會、電腦與資訊。
2. 樂斌、羅凱揚(2001), 電子商務, 滄海書局。
3. 黃俊英(1996), 企業研究方法, 東華書局。
4. 潘燦昌、刁明芳著(2002), 聽老闆的就錯了, 天下文化。
5. 曾世忠(2002), 效率客服--客服中心的程序規劃, 台灣培生教育。
6. 李明德、曾俊欽(2002), 科技客服--客服中心的系統建置, 台灣培生教育。
7. 高子欽(2002), 魅力客

服 客服中心的人員管理，台灣培生教育。 8.黃以孟、賴士奇(2001)，顧客關係管理深度解析，ARC遠擎管理顧問公司，P4。 9.陳曉開(2001)，顧客關係管理深度解析，ARC遠擎管理顧問公司，P88。 10.邱昭彰、楊順昌、林國偉(2001)，顧客關係管理深度解析，ARC遠擎管理顧問公司，P116。 9.James R. Evans、William M. Lindsay(2002)范書凱、陳一郎、阮業春、楊國彬譯，品質管理，華泰。

10.Karl Albrecht & Ron Zemke(2002)袁世珮/游琇雯譯，服務經濟大時代 強化全球競爭優勢的顧客服務管理，麥格羅 希爾國際出版公司。 11.Lester C. Thurow(2000)齊思賢譯，知識經濟時代，時報出版。 12.Steve Morell&Laurent Philonenk(2001)，20:20 CRM，Genesys 出版(簡體版) 13.呂文慧(2003)，金控整合網路服務不可缺席，壽險管理，第16期，p206-211。 14.趙新民(2001)，客服中心首部曲，資訊與電腦，第247期，p85。 15.趙新民(2001)，從無到有建置Call Center，資訊與電腦，第255期，p107。 16.趙新民(2001)，客服中心捲入軍備賽，資訊與電腦，第257期，p144-146。 17.趙新民(2002)，CTI篇:讓客戶聲音直達企業核心，資訊與電腦，第260期，p136。 18.黃品豪(2002)，壽險業力拼加值服務，現代保險，第163期，P16-44。 19.張專(2002)，每日進帳20億的台灣壽險業，現代保險，第164期，P70。 20.張專(2003)，每小時進帳1億餘元的台灣壽險業，現代保險，第172期，P62。 21.宗文(2003)，論大陸內地保險公司經營管理，保險大道，1月，p42-43。 22.張家生(2002)，91年上半年版金融自動化年鑑(2002)，金控資訊服務特輯，開放時代通訊社。 23.藍得聖(2001)，客服中心 作業協調和顧客管理，台灣大學商學研究所論文。 24.陳信宏(2001)，客服中心規劃與發展之研究，暨南大學資管研究所論文。 25.楊佩玲(2001)，企業整體顧客關係管理運作模型之研究，政治大學資訊管理研究所碩士論文 26.許文綺(2001)，顧客服務管理之研究，台北大學企業管理學系碩士論文。 27.潘宏源(2001)，壽險業多元通路的行銷策略與競爭優勢研究，台灣大學商學研究所碩士論文。 28.莊衍松(2003)，向Microsoft學客服，新新聞週報，6月5日，p81-90。 29.張文彬(2002)，顧客關係管理的核心活動在企業界應用過程之探討，中原大學企業管理研究所碩士論文。 30.彭漣漪(2003)，知識管理easy學，讓您績效No.1，e天下雜誌3月。 31.梭羅(2000)，2000年世界資訊科技大會東森媒體科技集團策略發展中心整理。 32.楊錦洲(2002)，服務業品質管理，品質學會。 33.李振維(2000)，新一代電話服務中心，網路資訊，5月，p104-107 34.余皓雅(2002)，如何應用客戶關係管理獲取客戶的新價值，6月26日，CRM應用與Call Center 建置技術研討會。 35.鄭文卿(2003)，ING Aatai ' s Service Center，4月23日客服中心人員管理研討會。 36.eSMS資料，鍾瑞嘉提供。 37.Kotler(1999)方世榮譯，Principles of Marketing，東華書局。 38.方世榮譯(1991)，如何利用服務抓住顧客，書泉出版社。 39.吳秋蓉(2003)，2002美國壽險市場概觀，現代保險，172期，p83-84。 40.品質管理原則與應用指導綱要。 41.中華民國壽險公會網站 <http://www.lia-roc.tw/> 42.中時電子報 <http://www.ec.chinatimes.com.tw/> 43.安迅網站 <http://www.ncr.com/> 44.Cent.Taiwan網站 <http://www.Taiwan.cent.com/> 45.IBM網站 <http://www.ibm.com/> 46.國泰人壽網站 <http://www.cathlife.com/> 47.安泰人壽網站 <http://www.inglife.com/> 48.台大論壇網站 <http://www.netstudy.net/> 49.主計處網站 <http://www.dgbas.gov.tw/> 50.台灣客服協會網站 <http://www.tccd.org.tw/> 51.財政部 <http://www.mof.gov.tw/> 52.計算機世界網 <http://www.ccw.com.cn> 二、英文部分 1.Morgan, Robert M.and Shelby D. Hunt , “ The Commitment Trust Theory of Relationship ” , "Journal of Marketing ” , Vol.9,No.3,Summer,1992,p33、 42 2.A.Parasuraman,Marketing Research (Addison-Wesley,1986) p122、 129 3.Gene stone(2000)，Insurance Company operations，LOMA。 4.Jane Lightcap Brown Kristen L.Falk(2002)，Insurance Administration，LOMA 5. Sharon B.Allen、 Maryc.Rickley、 Dennis Goodwin、 Jennifer Wiherrod、 Patsy Leeuwenburg(2003),Life and Health Insurance Marketing,LOMA 6.Anton.Jon, ” The past, present and future of customer access centers. ” ,International Journal of Service Industry Management,Vol.11,No.2,2000,p120-130 7. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, “ A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research ” , Journal of Marketing, Vol.49 (Fall,1985), P44 8.Sheila Kessler,Measuring and Managing Customer Satisfaction (Milwaukee:ASQ Quality Press,1996) 9.GrOnroos,C., ” Strategic Management and Marketing in the Service Sector ” .Cambridge,Mass.:Marketing Science Institute,1983 10.James R.Evans William M.Lindsay(2002),The management & Control Of Quality, South-Western 11.Examples of Applications of the Quality Management Principles in Quality Assurance and Quality Management ISO/TC176/SC2/WG15/N131 1997/05/29 12. <http://www.kristerforsberg.com/qmp/> 13. <http://www.quality.nist.gov/> 14. <http://www.lanb.com/>