



# 探索性資料分析與提案

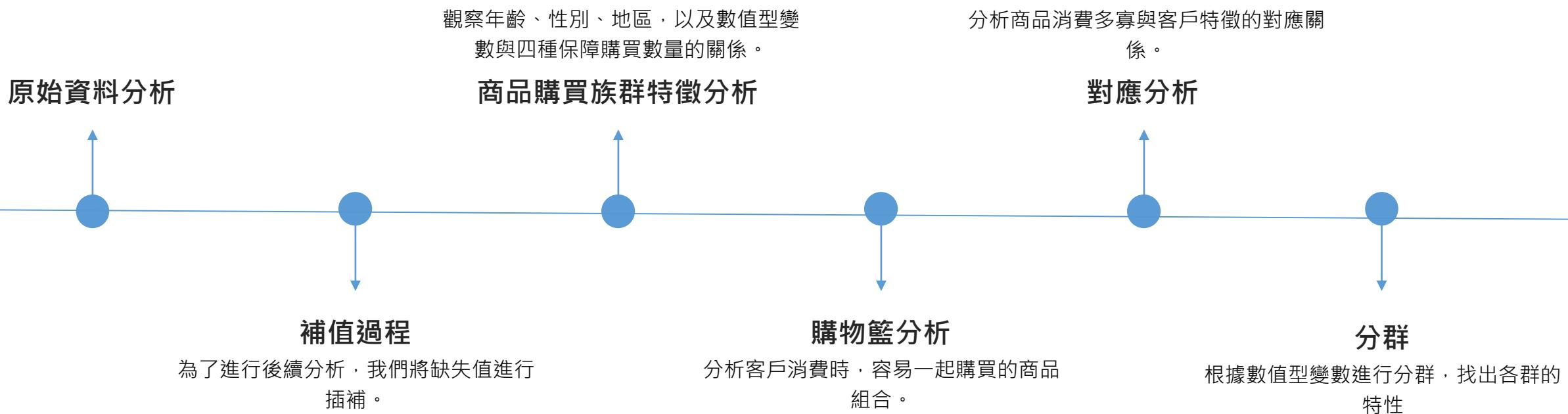
組別：中國人壽組

序號：B1925

團隊名稱：拜託帶我飛

團隊成員：林威均、陳庭偉、陳柏勳、楊博安

# ◆ 分析流程



# ◆ 原始資料單因子分析

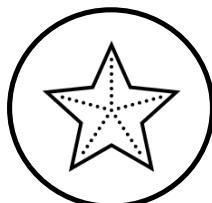
## 性別

女生比男生略多一些。



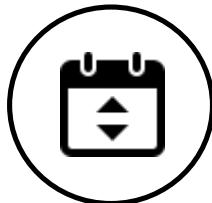
## 星座

各個星座呈均勻分布



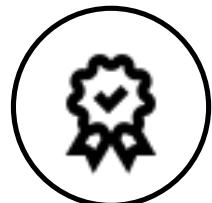
## 年齡

集中在中年跟壯年，  
近似常態分配



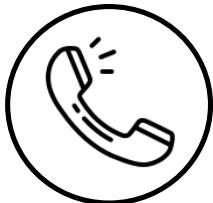
## 保障與理賠數量

四種保障與理賠數量都呈現右偏



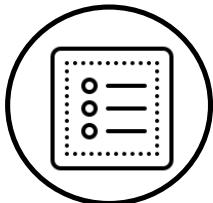
## 客服進線次數

呈現右偏，且0次特別多，但1、2次卻並沒有很多。我們認為是因為如果有問題打進客服的話那不會1、2次就解決問題，可能需要多次的溝通。



## 服務業務員人數和地址變更次數

呈現右偏



## 投訴紀錄、有無更換業務員、行銷活動回應

次數大多數都是0次

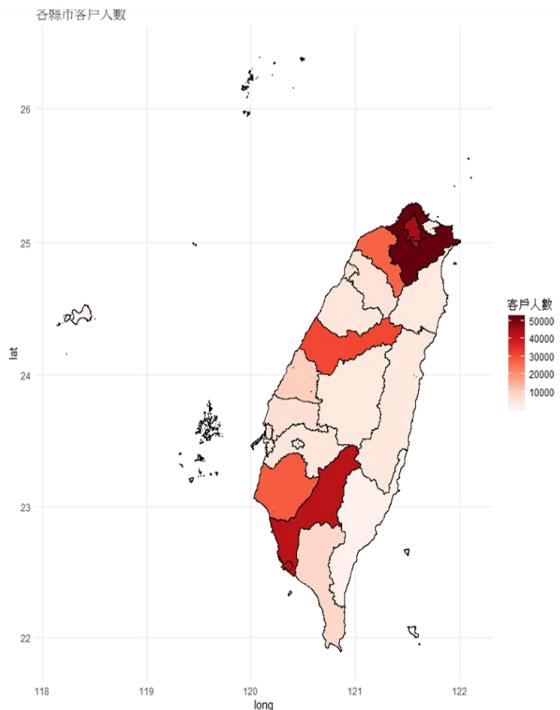


## 地區

六都相比其他縣市的客戶更多  
北部 > 南部 > 中部 > 東部 > 離島。

# 縣市

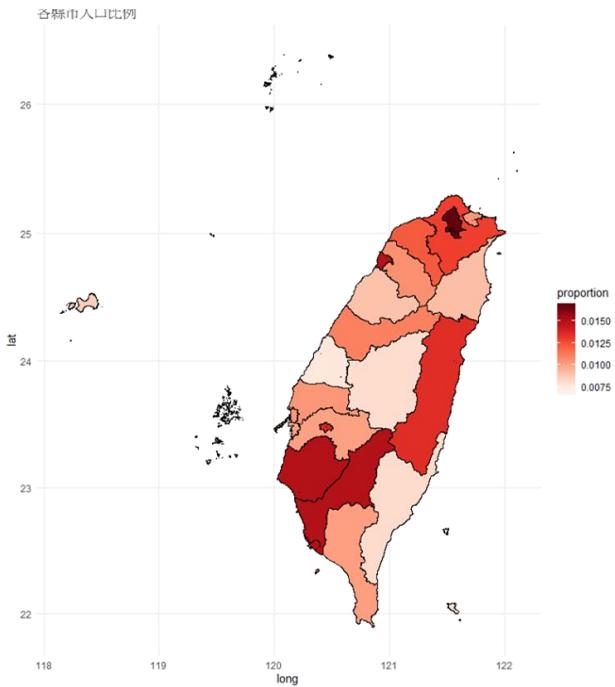
由公司資料可以發現客戶人數主要以六都為大宗，並且有相當大的差距。



縣市	客戶人數	縣市區	客戶人數
新北市	51454	桃園市	27007
臺北市	44530	彰化縣	9704
高雄市	41521	屏東縣	8333
臺中市	30866	雲林縣	7077
臺南市	28249	新竹市	6645

結合內政部公開資料計算客戶人數佔各縣市總人口數的比例可以發現新竹市、嘉義市與花蓮市比例大於新北市等三都，各各縣市排名也與左表不一致。

假設各縣市投保率相同的情況下，可發現縱然六都的客戶人數佔大多數，但在新北市等仍然有相當大的潛在市場。

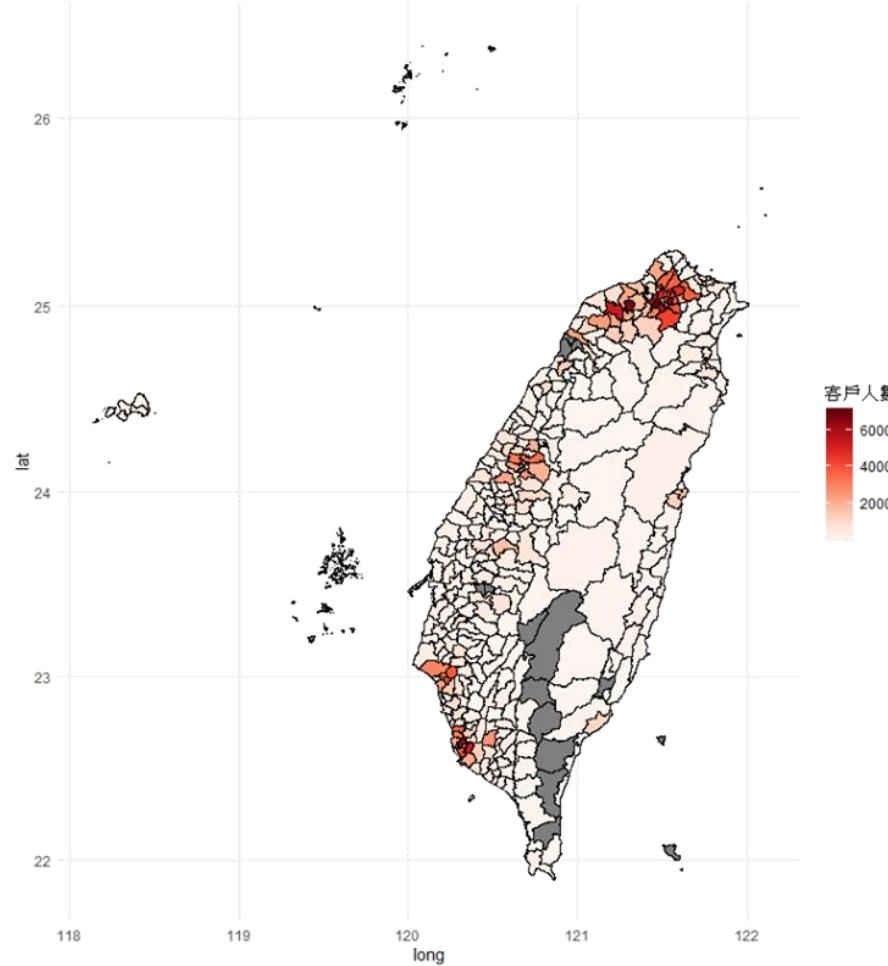


縣市	客戶比例(%)	縣市區	客戶比例(%)
臺北市	1.6687%	花蓮縣	1.3477%
臺南市	1.4996%	新北市	1.2878%
高雄市	1.4970%	桃園市	1.2161%
新竹市	1.4911%	臺中市	1.1008%
嘉義市	1.3621%	新竹縣	1.0508%



區

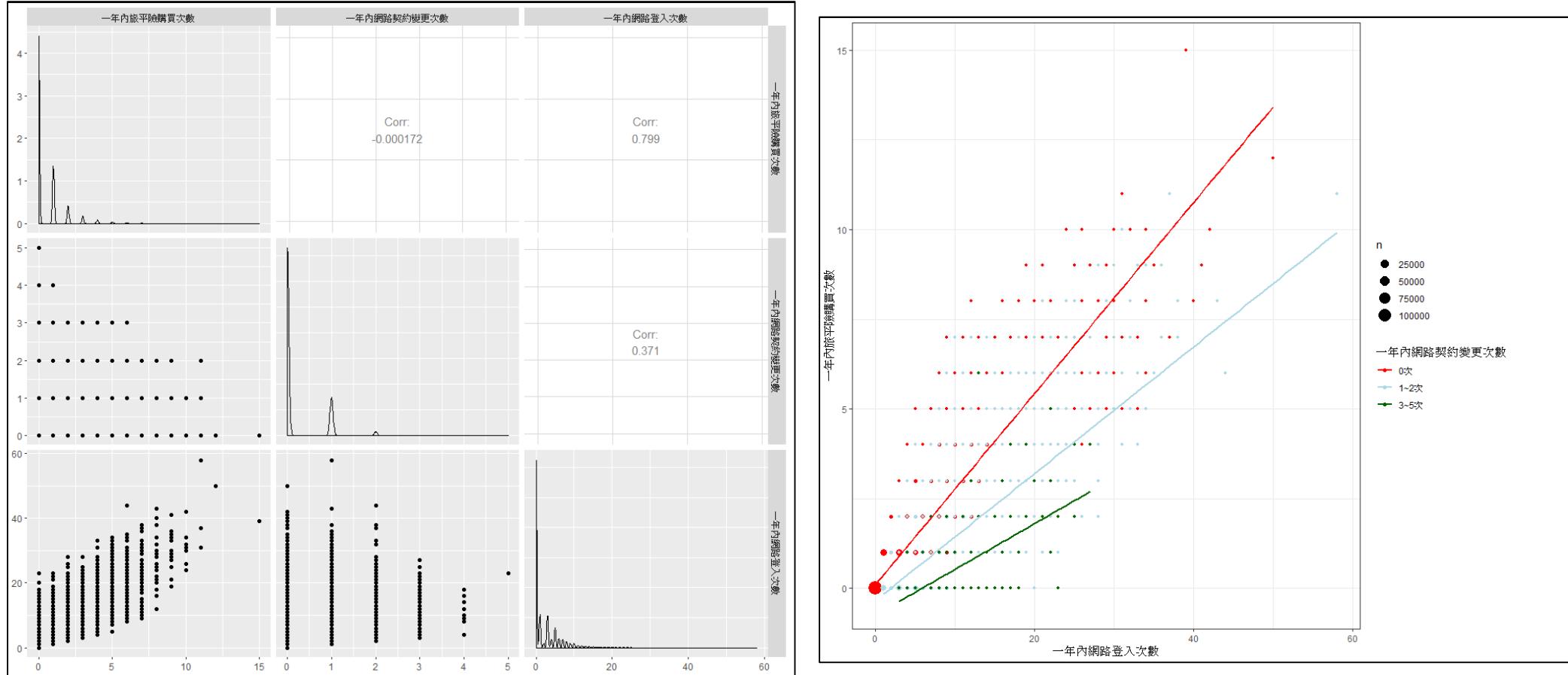
各鄉鎮市區客戶人數



延續上頁左圖，若以鄉鎮市區為基準點比較，可以發現前十大客戶人數皆落在新北、桃園、臺北、高雄、臺中及臺南鄉鎮市的客戶人數反而不多。而圖中深灰色區域代表客戶人數為0的部分，我們認為應是屬於可多加投入之區域。

縣市區	客戶人數	縣市區	客戶人數
新北市_板橋區	6959	新北市_新莊區	5198
桃園市_桃園區	6607	桃園市_中壢區	5164
臺北市_大安區	6274	高雄市_鳳山區	5088
高雄市_三民區	6200	新北市_三重區	5012
新北市_中和區	5888	臺北市_中山區	4977

# 網路會員資料



由左圖可看出一年內網路登入次數與一年內旅平險購買次數相關性為0.8，與常理相符；與一年內網路契約變更次數呈現不相關的情形，推測客戶上網登入目的以旅平險為主。欲探討左下網路登入次數與旅平險購買次數，我們在右圖加入網路契約變更次數，探討三者是否有明顯趨勢。可以發現在相同網路登入次數之下，網路契約變更次數較少者傾向購買較多次數之旅平險。

# ◆ 原始資料補值與分組

## 性別

NA補到U，因為U也是缺失的紀錄。

01

## 行銷活動回應次數

回應次數的NA填成零，  
因為我們認為NA就是沒有留下記錄的人，  
所以其實就是沒有回應過。

02

## 縣市，地區，區，郵遞區號

NA轉成None，因我們認為這裡的NA是客戶並  
沒有留下相關的紀錄。

03



04

05

06

## 投訴紀錄、地址變更次數、有無更換業務員紀錄、理賠數量

理論上NA產生的原因為客戶未使用該變數相對應的服務，才會產生NA，然而這四個變數NA與零同時存在，所以其實代表了這四個變數的NA跟零並不代表相同的意義，所以不應該直接補零。

我們推測可能的原因為維護變數的部門並非同時維護所有客戶的資料，意即有些變數的維護可能只維護曾經使用該部門功能的客戶而已，以投訴紀錄為例，客戶產生缺漏的原因為該客戶並沒有在維護投訴紀錄資料部門的維護清單中，導致在進行合併時，該客戶會被填為NA，此時NA的意義為該客戶沒有使用任何維護投訴紀錄資料部門的維護清單中，而非沒有使用過投訴服務。

## 理賠數量、客服進線次數、地址變更次數

以第一四分位數Q1,第二四分位數Q2,第三四分位數Q3當界線來分組  
理賠數量切斷為(0,1),(2),(3,4),(5以上)四組。

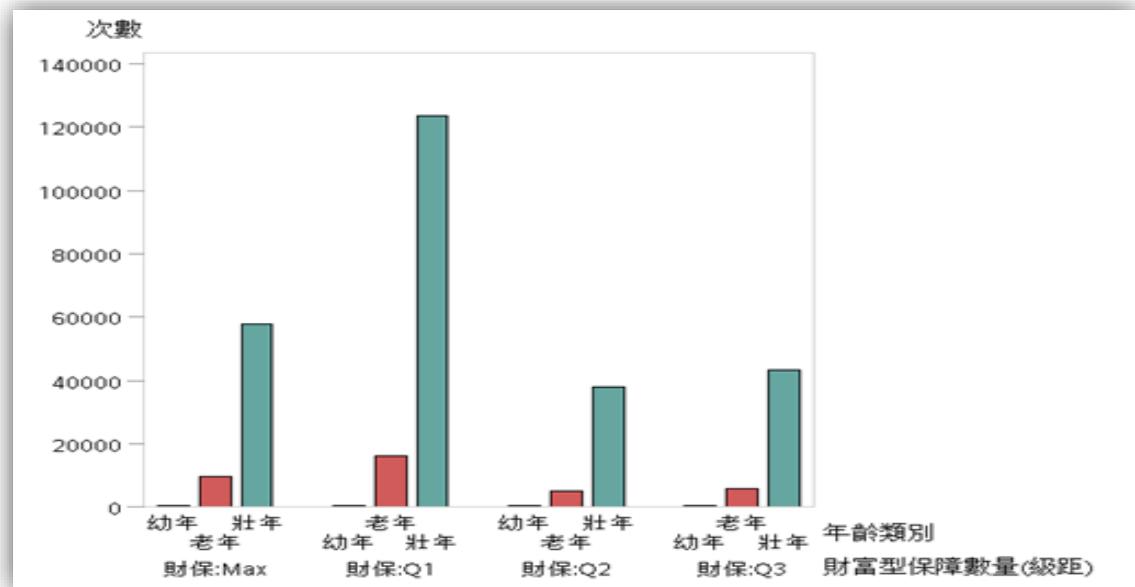
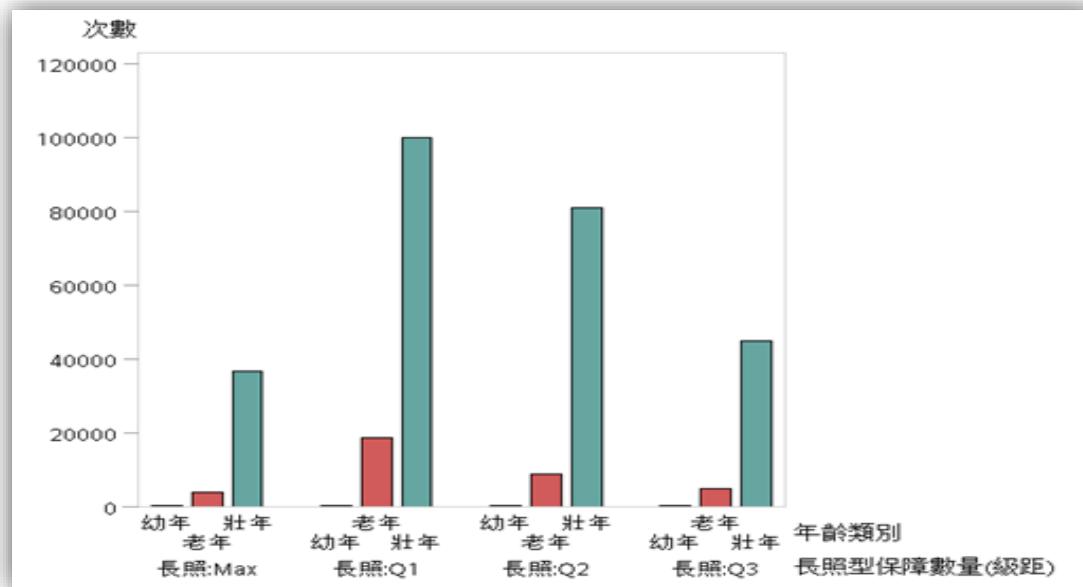
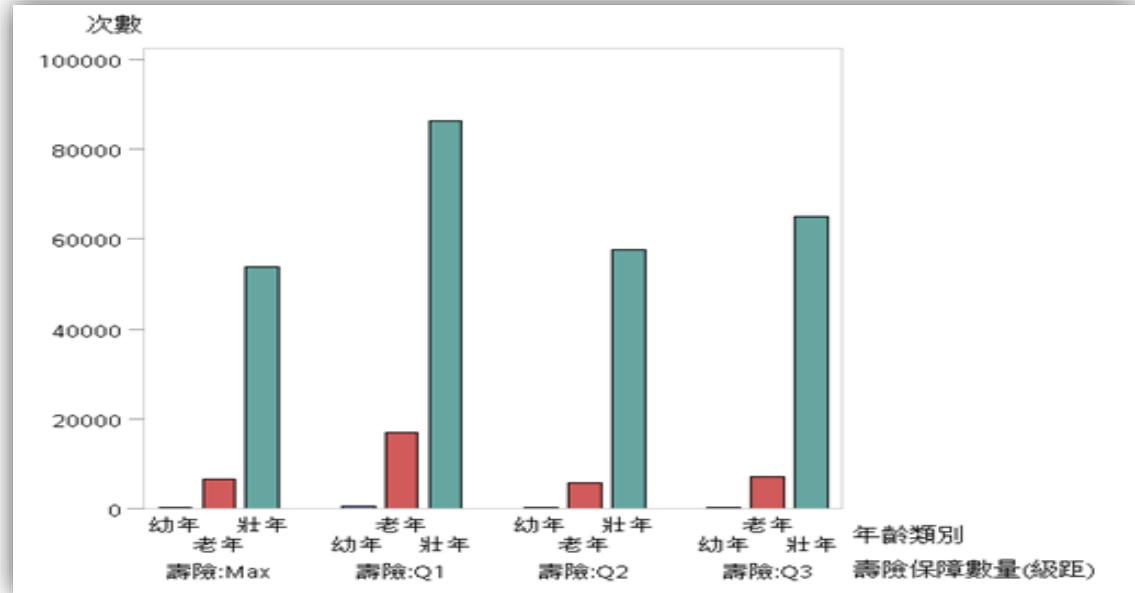
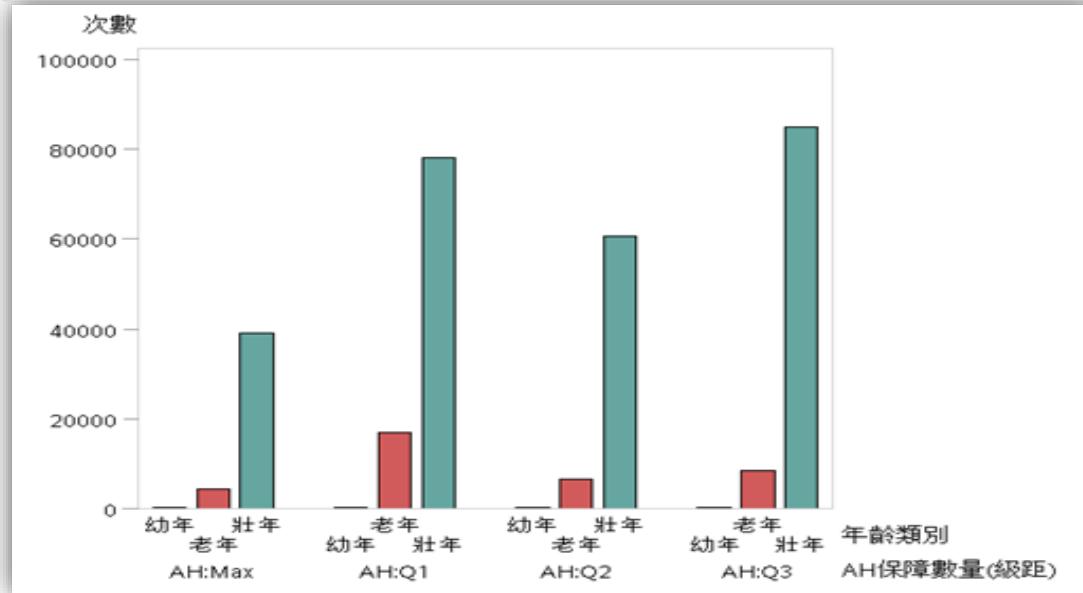
客服進線次數切斷為(0,2),(3,6),(7,11),(12以上)四組。

地址變更次數切斷為(0,1),(2),(3),(4以上)四組。

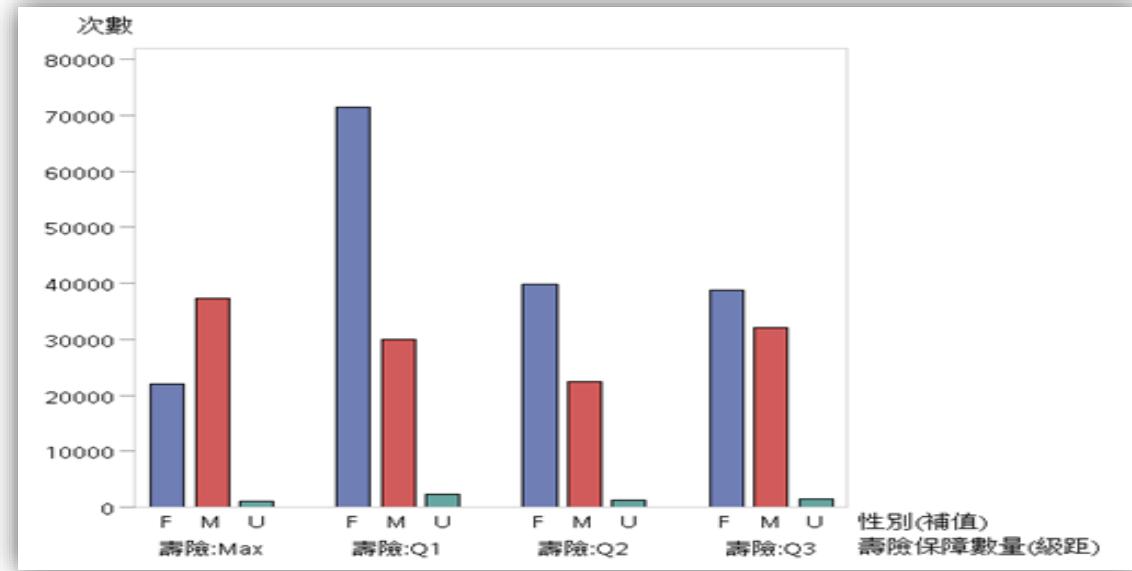
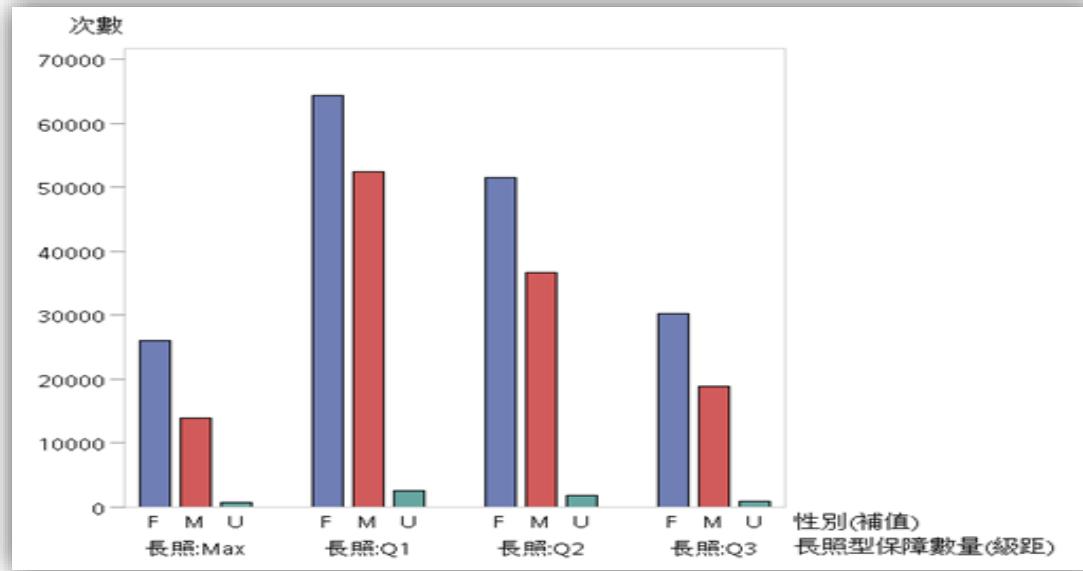
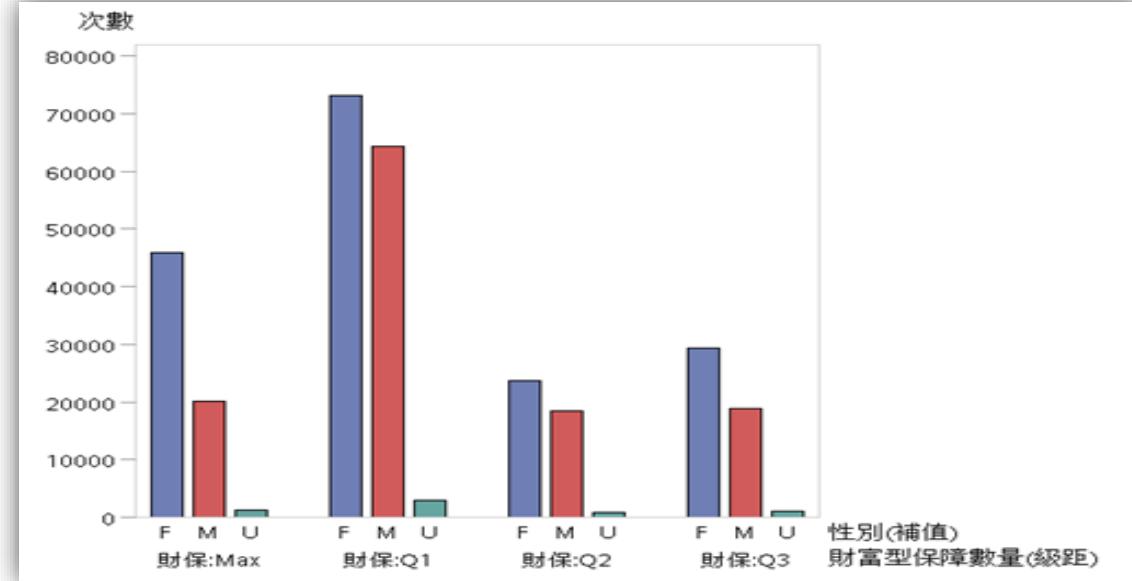
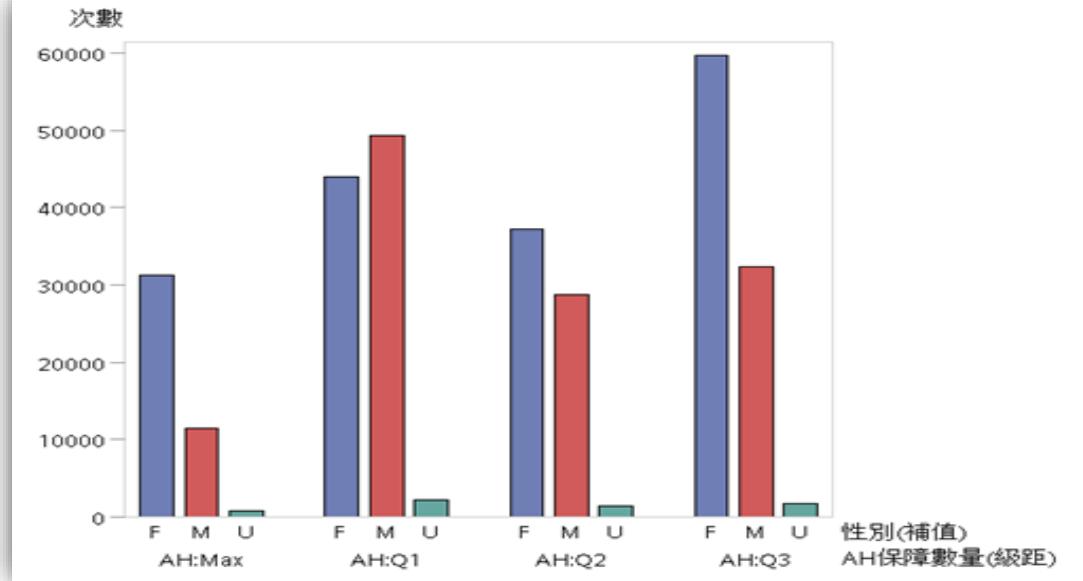
## 年齡

用mice插值去補..

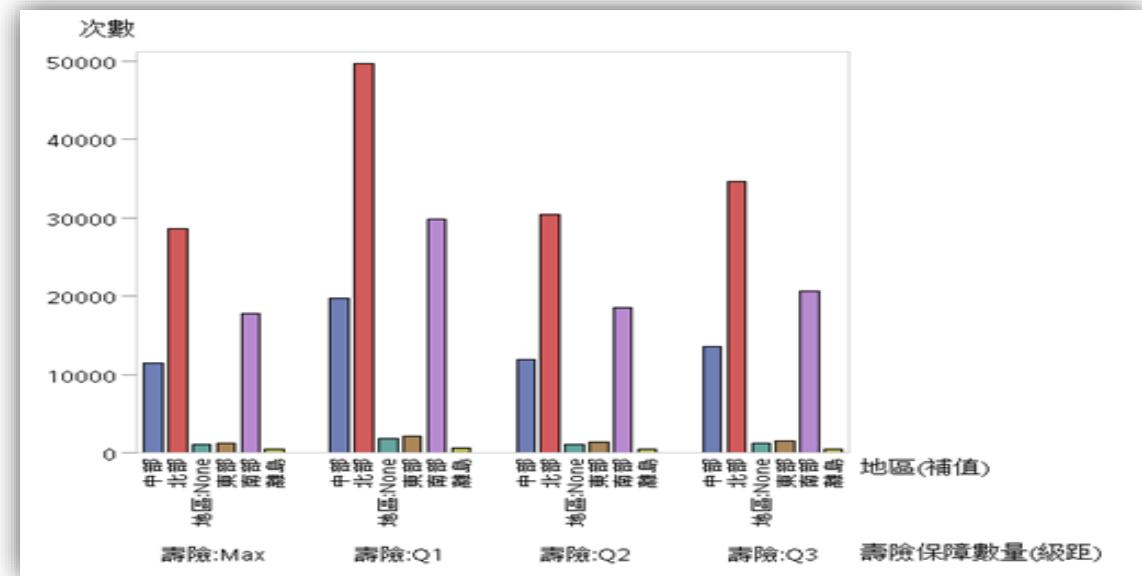
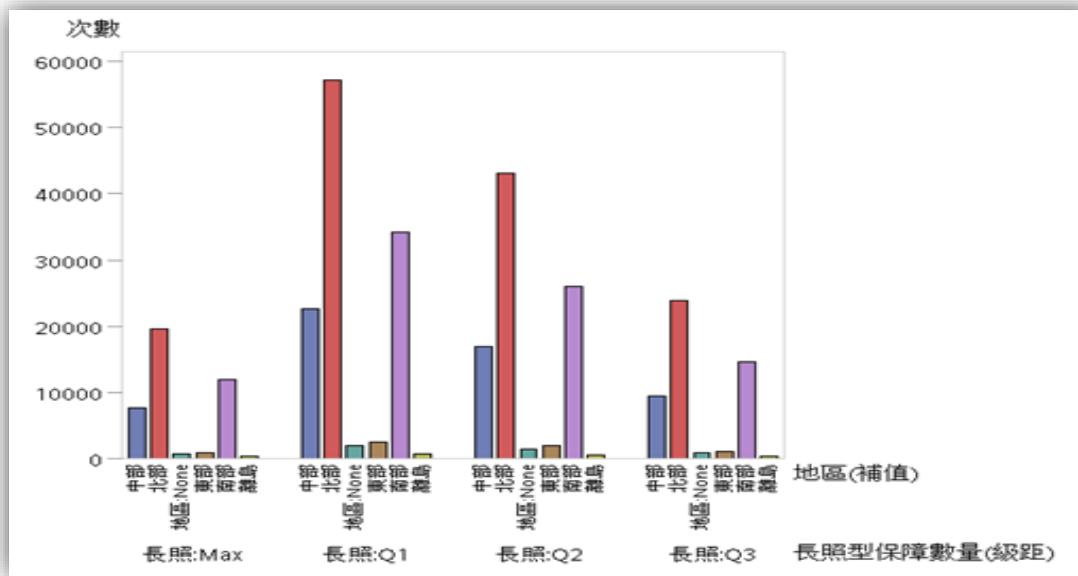
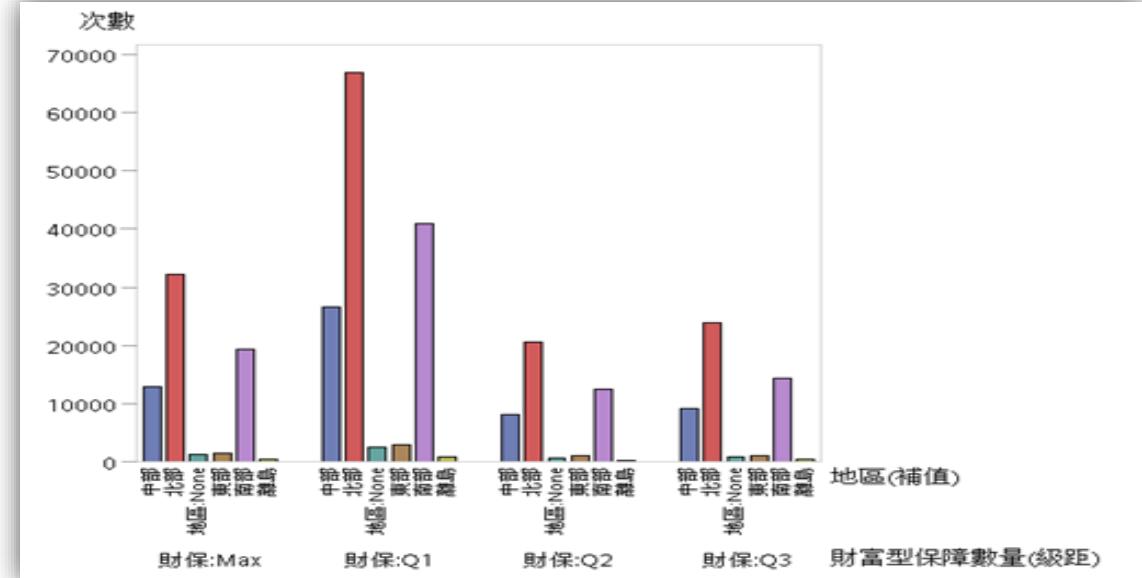
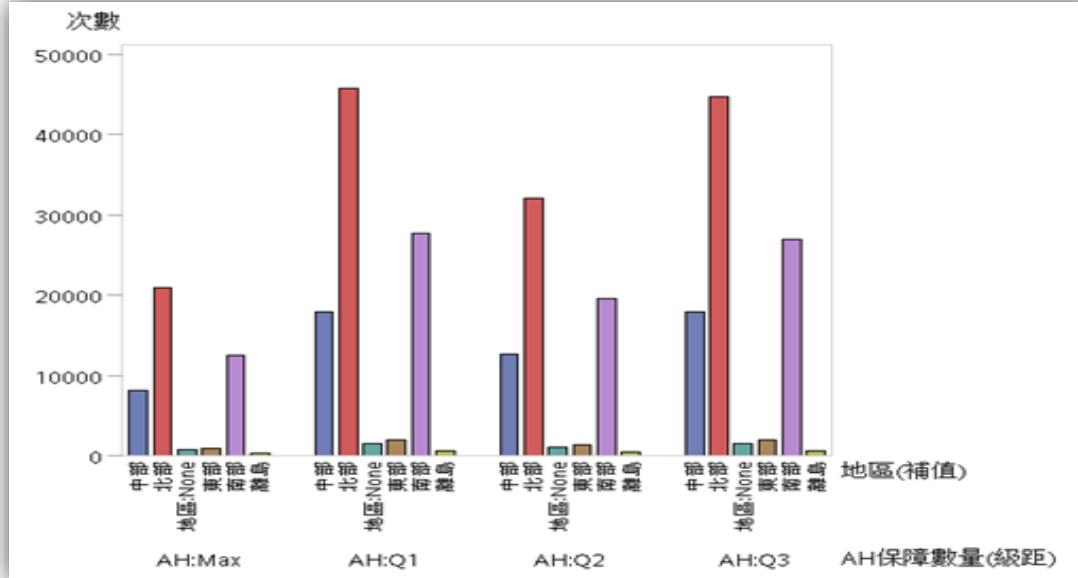
# 年齡與四大保障



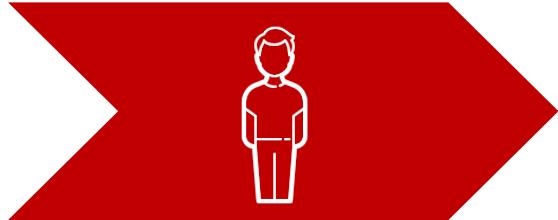
# 性別與四大保障



# 地區與四大保障



## ◆ 性別、年齡、地區與四大保障



壯年在四大保障中的各個類別次數皆為最多。



女性在四大保障的各個類別的次數幾乎都較多，  
但男生在AH:Q1，還有壽險:Max較多。



四大保障在地區的前三排名都是北部 > 南部 > 中部。

# 相關分析

	財富型保障數量	壽險保障數量	年齡	AH保障數量	長照型保障數量	理賠數量	行銷活動回應次數	服務業務員人數
財富型保障數量	1.00000	0.43153	0.12179	-0.07445	-0.04025	0.01034	-0.00515	-0.00186
AH保障數量	300000	300000	298242	300000	300000	296788	50085	300000
壽險保障數量	AH保障數量	長照型保障數量	壽險保障數量	理賠數量	財富型保障數量	年齡	行銷活動回應次數	投訴紀錄
AH保障數量	1.00000	0.43552	-0.10260	0.07929	-0.07445	-0.05227	0.00443	-0.00383
壽險保障數量	300000	300000	300000	296788	300000	298242	50085	290363
長照型保障數量	壽險保障數量	財富型保障數量	AH保障數量	長照型保障數量	年齡	理賠數量	有無更換業務員紀錄	客服進線次數
長照型保障數量	1.00000	0.43153	-0.10260	-0.07008	0.04659	-0.01026	0.00230	0.00193
理賠數量	300000	300000	300000	300000	298242	296788	291730	300000
長照型保障數量	長照型保障數量	AH保障數量	年齡	理賠數量	壽險保障數量	財富型保障數量	投訴紀錄	行銷活動回應次數
長照型保障數量	1.00000	0.43552	0.09136	0.07081	-0.07008	-0.04025	-0.00538	-0.00379
理賠數量	300000	300000	298242	296788	300000	300000	290363	50085
理賠數量	理賠數量	年齡	AH保障數量	長照型保障數量	財富型保障數量	壽險保障數量	行銷活動回應次數	投訴紀錄
理賠數量	1.00000	0.15742	0.07929	0.07081	0.01034	-0.01026	0.00328	0.00204
理賠數量	296788	295049	296788	296788	296788	296788	49548	287263

- 可看出財富型保障數量跟壽險保障數量具有較強的正相關
- AH保障數量跟長照型保障數量也有較強的正相關。
- 財富型保障數量是針對保戶退休生活規劃、子女教育金準備等財富累積需求規劃，而壽險保障數量是高死亡保障的壽險，兩者都是較為針對在沒有收入之後家庭或者保戶的生活保障，因此兩者有較高的正相關。

- AH保障數量則是針對意外或疾病產生醫療支出提供保障，長照型保障數量是針對針對因老化、意外、疾病或失能等因素，產生被長期照顧之需求，提供保障，兩者針對的目標也較為相似所以兩者有較高的正相關。
- 理賠數量則會跟年齡有較弱的正相關，是因為年紀大的人理賠數量會較多。

# ◆ 購物籃分析

商品A	商品B	SUPPORT	CONFIDENCE	LIFT
財保:Max	壽險:Max	0.100933	0.450662	2.238611
AH:Q1	長照:Q1	0.194673	0.611731	1.539928
財保:Q1	壽險:Q1	0.237573	0.507422	1.465959
AH:Max	財保:Q1	0.091547	0.632068	1.350006
長照:Q3	AH:Q3	0.067913	0.407342	1.304202
長照:Max	AH:Q3	0.055037	0.403929	1.293276
AH:Max	壽險:Q1	0.062313	0.430232	1.242953
長照:Max	財保:Q1	0.074407	0.546091	1.16637
壽險:Max	長照:Q1	0.088713	0.440673	1.109318
財保:Q3	長照:Q1	0.07144	0.434523	1.093838

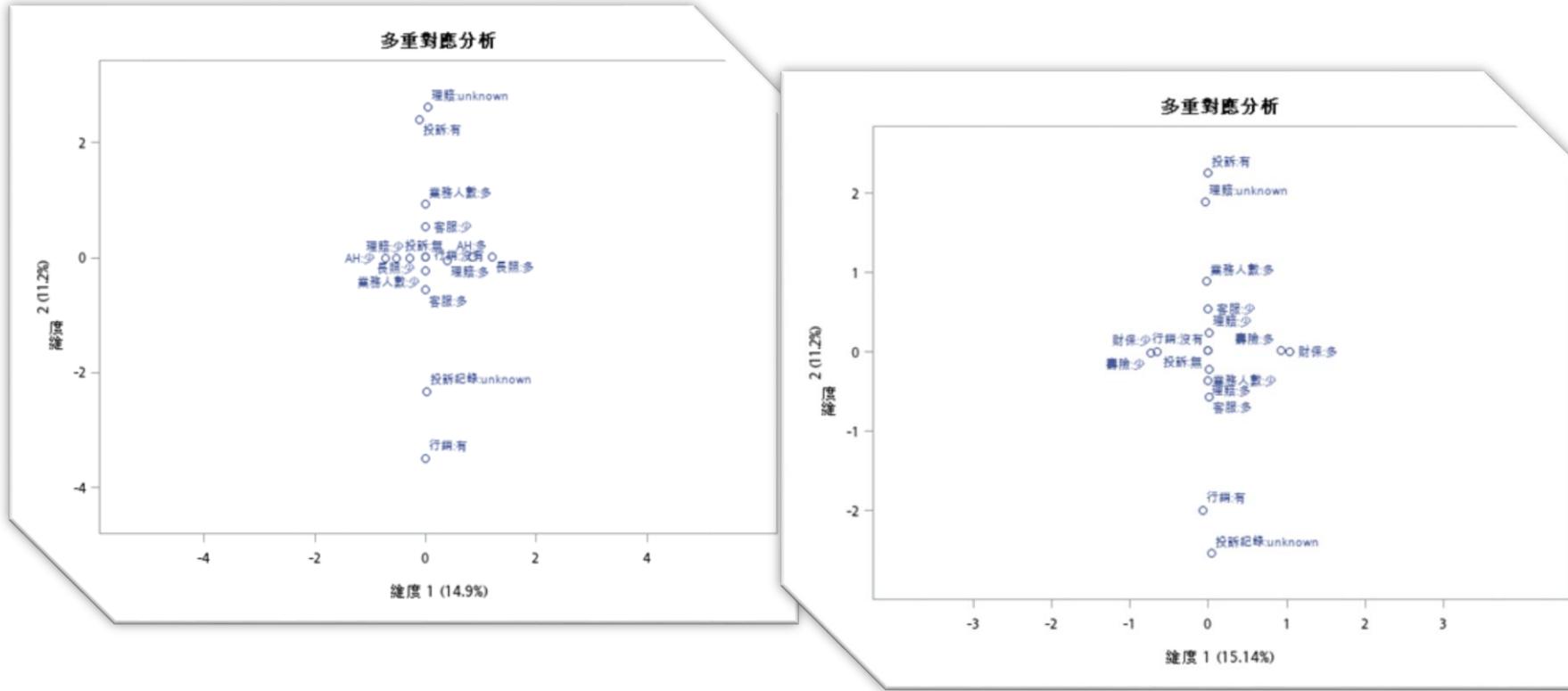


	財保	AH	壽險	長照
財保		相反	一致	相反
AH	相反		相反	一致
壽險	一致	相反		相反
長照	相反	一致	相反	

購物籃分析又稱關聯分析，能夠從交易資料中，找出不同商品間的隱藏規則。其中Confidence表示在購買商品A下，購買商品B的機率，Support表示所有購買中，同時購買A、B商品的機率，Lift值 = Confidence / 購買B商品的機率，購買商品A的人也會一起購買商品B這個規則要成立，必須滿足Support和Confidence高，且Lift至少大於一。

我們將保險購買量由小至大劃分成四個級距Q1、Q2、Q3、Max，每一種商品的級距代表一個種類，進行購物籃分析，並設立Support>0.05，Confidence>0.4的條件，找到Lift最大的前十規則，如左上表格，並依據一同出現的商品購買級距高低，整理出右上方的表格，一致代表A商品購買級距越高B商品購買級距也越高，相反則表示A商品購買級距越高B商品購買級距級距越低。

# 多重對應分析

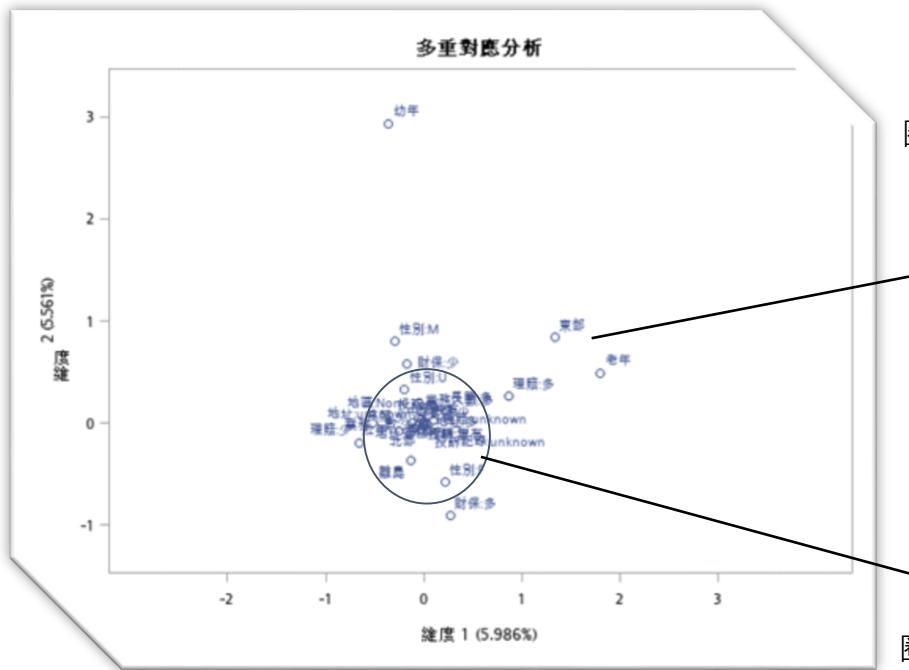


藉由多重對應分析，可以更直觀看各個變數之間的關係。此處為針對客戶滿意相關變數(客服進線次數、服務業務員人數、投訴紀錄)與行銷活動回應次數、保險資訊變數(理賠數量、財富型保障數量、AH保障數量、壽險保障數量、長照型保障數量)之間的關係。

由於多重對應分析皆需要類別變數，所以此處有先將數值變數進行切割：保險資訊變數、服務業務員人數及以中位數為切點，在中位數以下設為少，超過中位數的設為多；行銷活動回應次數、投訴紀錄則將零次設為無、超過零次設為有。而前面有提到財富型保障數量與壽險保障數量、AH保障數量與長照型保障數量相關性相對較高，所以這邊繪製時，我將其分成兩組繪製，避免在二維度圖上會將其他類別強行分到一邊，導致判讀錯誤。

左圖的保險資訊變數僅含理賠數量、AH保障數量及長照型保障數量，右圖的保險資訊僅含理賠數量、財富型保障數量、壽險保障數量。從圖中可以看得出來，客戶滿意相關變數與保險資訊變數呈現垂直，代表其兩者相關相對較低，但與行銷類變數在同一直線上，尤以投訴紀錄未知類別與行銷有回覆的客戶較為相近。

# 多重對應分析(續)



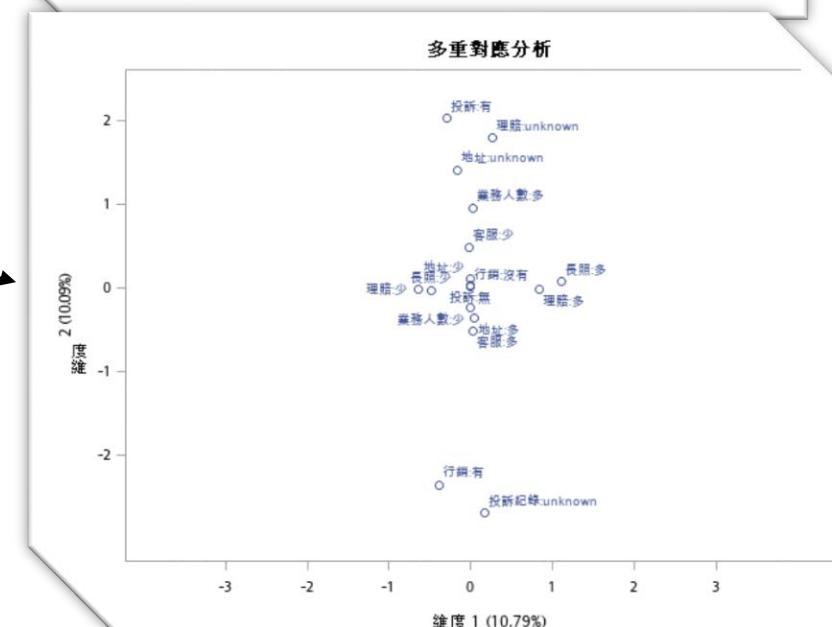
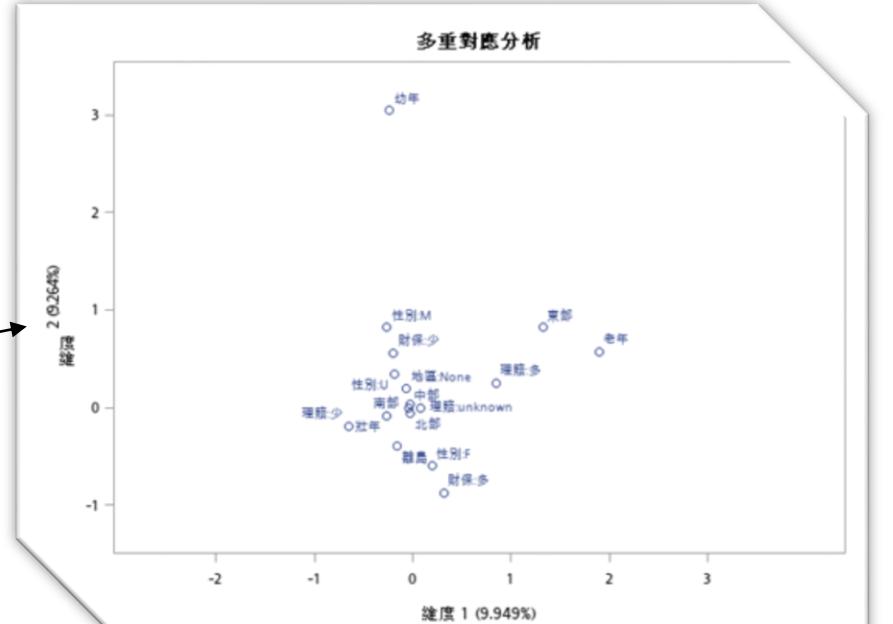
圈外

圈內

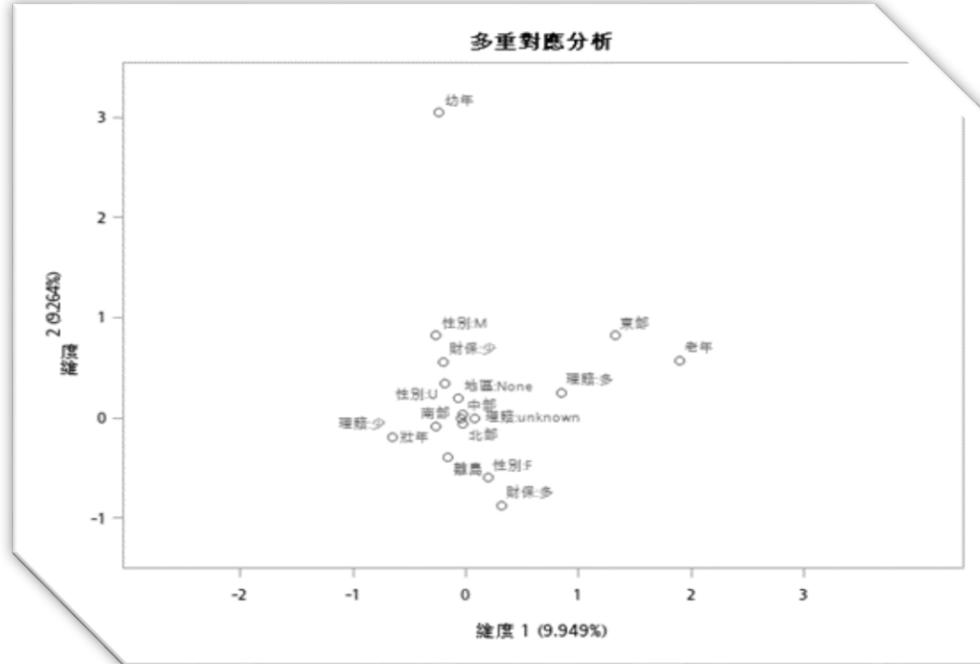
此處為將客戶資料表上的大多數變數加入其中進行多重對應分析，僅刪除了AH保障數量、壽險保障數量和有無更換過業務員，前兩個分別跟長照保障數量與財富型保障數量相關性相對較高，後者則與投訴紀錄相關性相對較高，所以先刪除了這些變數。

而將剩餘的變數畫出多重對應分析圖(如左上圖)，其實中間有很多類別以致不清，這邊便將變數在拆成兩類去觀察，右上圖包含了性別、地區、財富型保障數量、理賠數量，右下圖包含了客服進線次數、服務業務員人數、投訴紀錄、長照型保障數量、理賠數量、地址變更次數、行銷活動回應次數。而此處的數值資料亦有依照上張投影片的方法切成類別型變數。

觀察兩類變數圖形可以發現各類別的相對位置相較未切成兩類變數之前相差不遠，所以可以參考分兩類變數的圖來做結論。



# 多重對應分析(續)



## 圈外

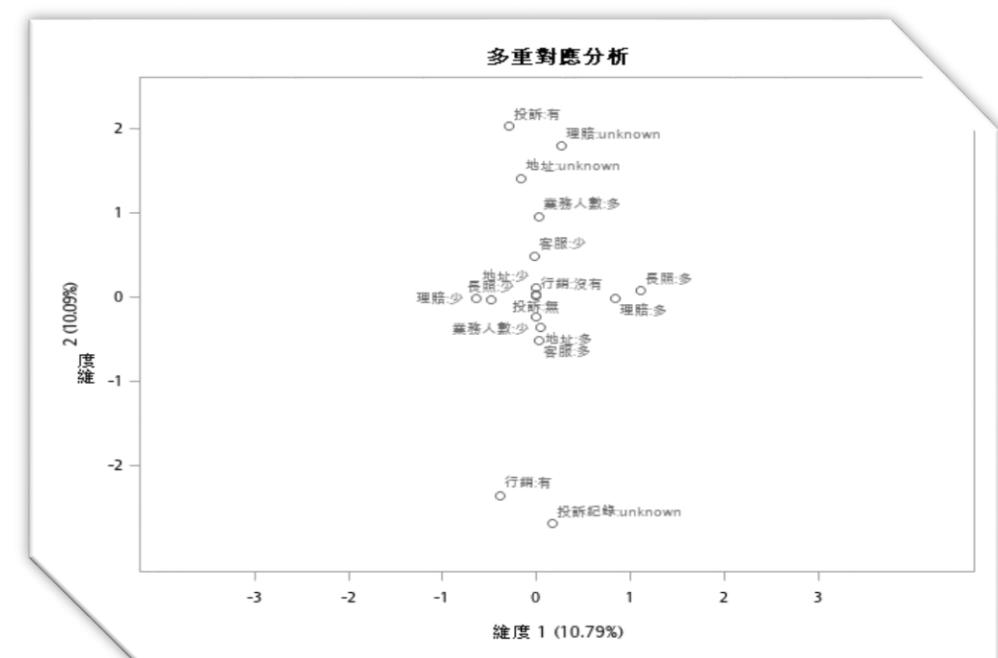
左圖為性別、地區、財富型保障數量、理賠數量的對應分析，這張圖可以看出在當這些變數類別在同一張圖上時它們的距離關係，大致上可以看出四個類別群聚：

1. 幼年、男性與財富型保障數量少較為接近。
2. 老年、東部地區與理賠數量多較為接近。
3. 離島地區、女性與財富型保障數量多較為接近。
4. 壯年、南部與理賠數數量少較為接近。

## 圈內

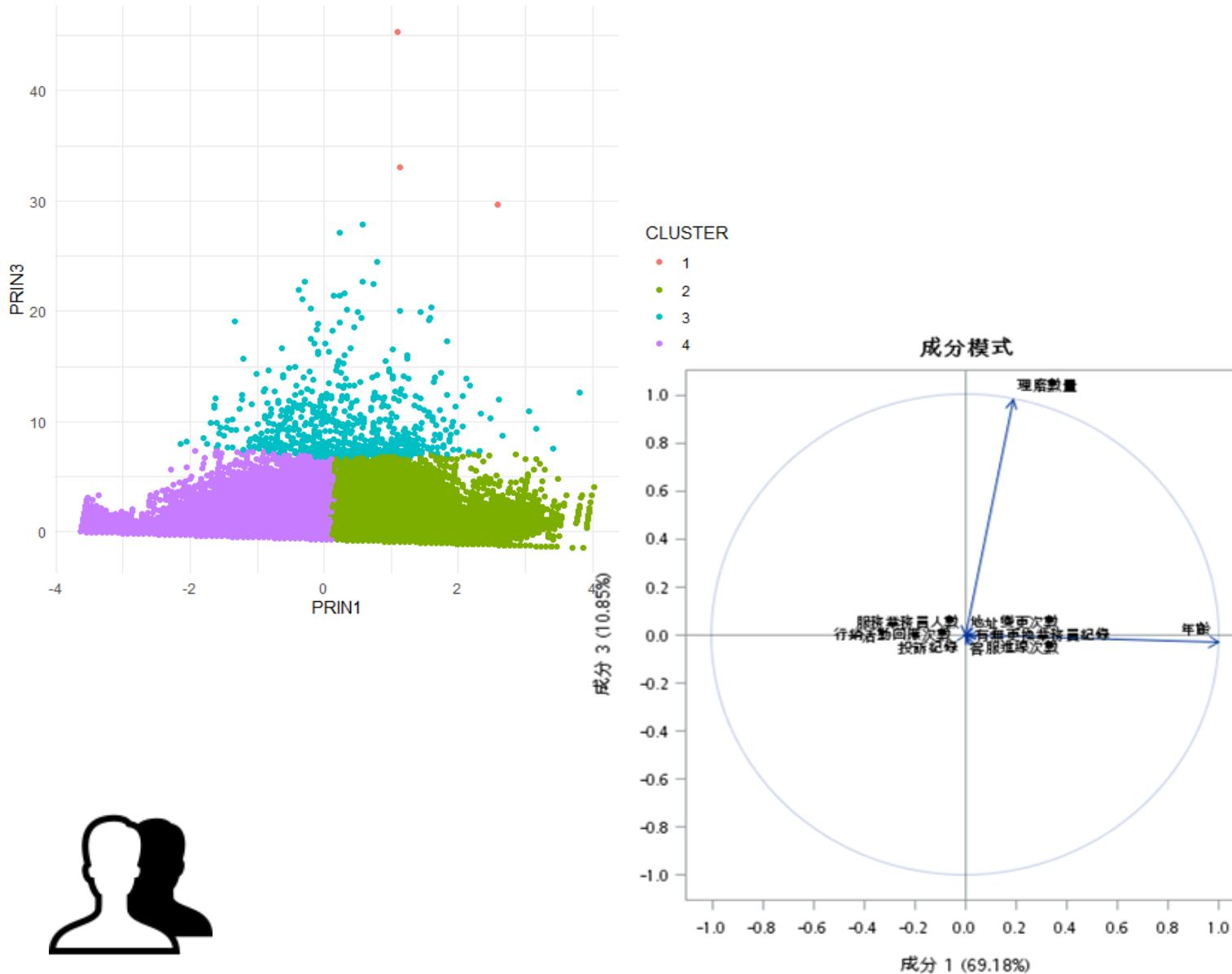
左圖包含了客服進線次數、服務業務員人數、投訴紀錄、長照型保障數量、理賠數量、地址變更次數、行銷活動回應次數，大致可以看出：

1. 投訴紀錄未知與行銷有回應較為接近。
2. 投訴有紀錄與理賠數量未知、地址變更次數未知較為接近。
3. 長照保障數量多少與理賠數量多少相近，同時與圈外圖對照，兩個變數數量多與老年較為接近而數量少與壯年較為接近。





# 分群-無網路會員資料



## 分群資料說明：

使用原始的會員資料，將行銷活動回應次數遺漏的補0，並將數值變數有缺少的會員從資料集中剷除。

利用k-means對購買量以外的數值變數進行分群，並作圖在主成分分析生成的兩個主成分平面上，以判斷分群好壞，最終選擇k-means群數為四，如左上圖，可以發現在主成分一與三上可以很好的區隔開不同的群集，左方的模型成分圖可以幫助我們判斷群集的特性。

# 分群描述

群集平均值									
群集	年齡	理賠數量	客服進線次數	地址變更次數	服務業務員人數	投訴紀錄	有無更換業務員紀錄	行銷活動回應次數	
1	56.0000000	187.3333333	2.6666667	1.3333333	1.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000	
2	60.8855275	4.2572498	7.6075084	1.9954109	1.2450574	0.0297865	0.0668631	0.0063756	
3	49.2453102	52.9206349	7.1847042	2.0129870	1.2424242	0.0404040	0.0779221	0.0101010	
4	40.1864106	2.6061569	7.3857429	2.0016426	1.2445084	0.0301462	0.0671956	0.0069563	

	PRIN1	PRIN3
年齡	0.997180	-.075050
理賠數量	0.075049	0.997180
客服進線次數	-.000700	-.000646
地址變更次數	-.000199	0.000298
服務業務員人數	-.000008	-.000098
投訴紀錄	-.000021	0.000082
有無更換業務員紀錄	0.000017	0.000118
行銷活動回應次數	-.000023	0.000015

由上方的群集平均值表格、左方的特徵向量表、與前一頁的模型成分圖，對群集作出以下描述：

群一

數量只有三位，應該是屬於理賠數量超多的特殊群體，年齡偏中老，與公司相關服務的聯繫程度低，命為極端理賠低接觸客戶。

群二

群二為年齡較大的一個群體，而且理賠數量低，與公司相關服務的聯繫程度中等，為高齡一般客戶。

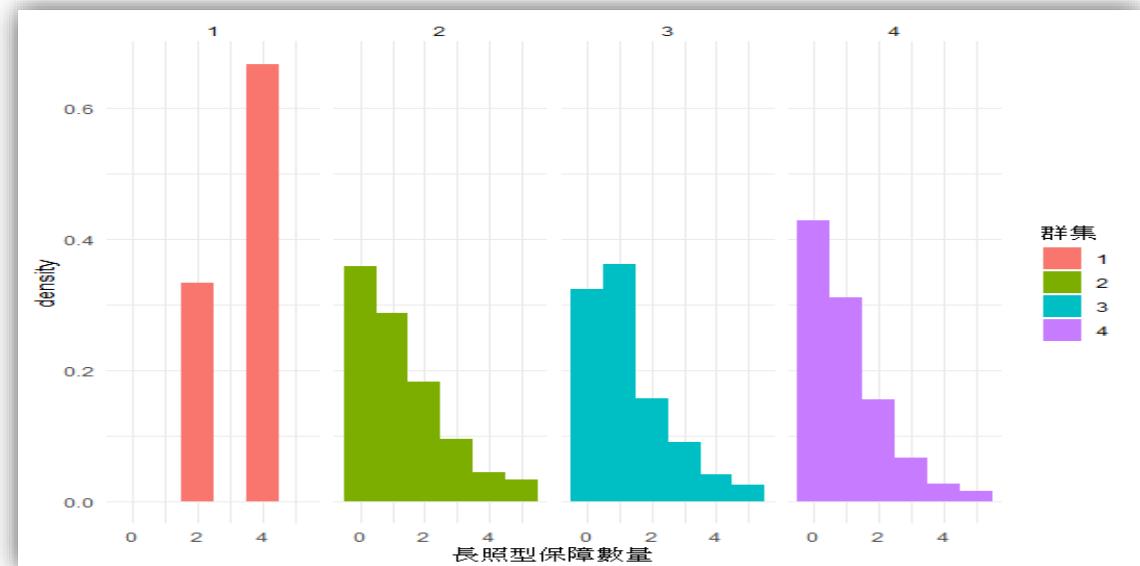
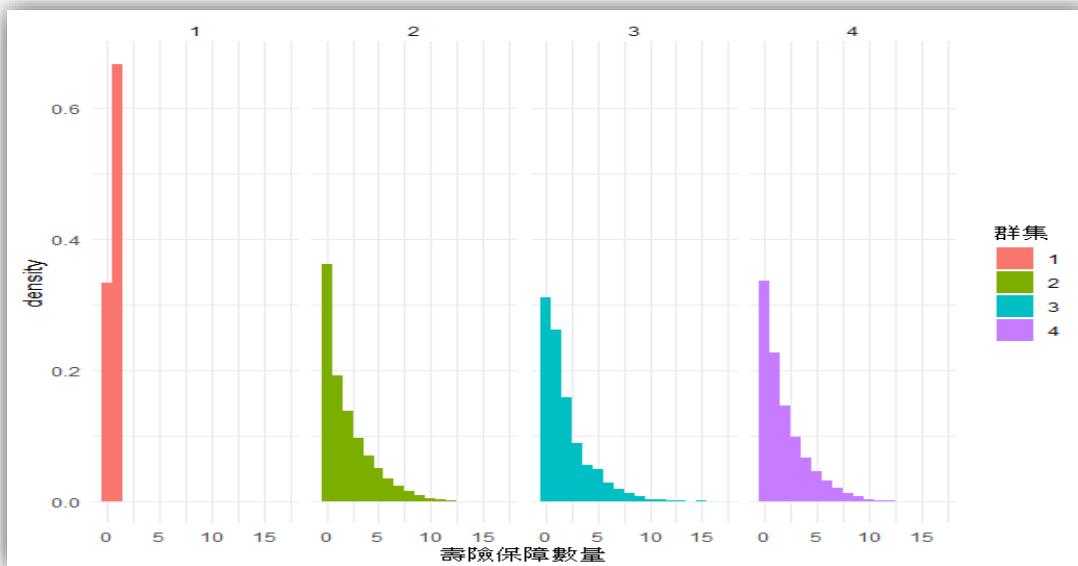
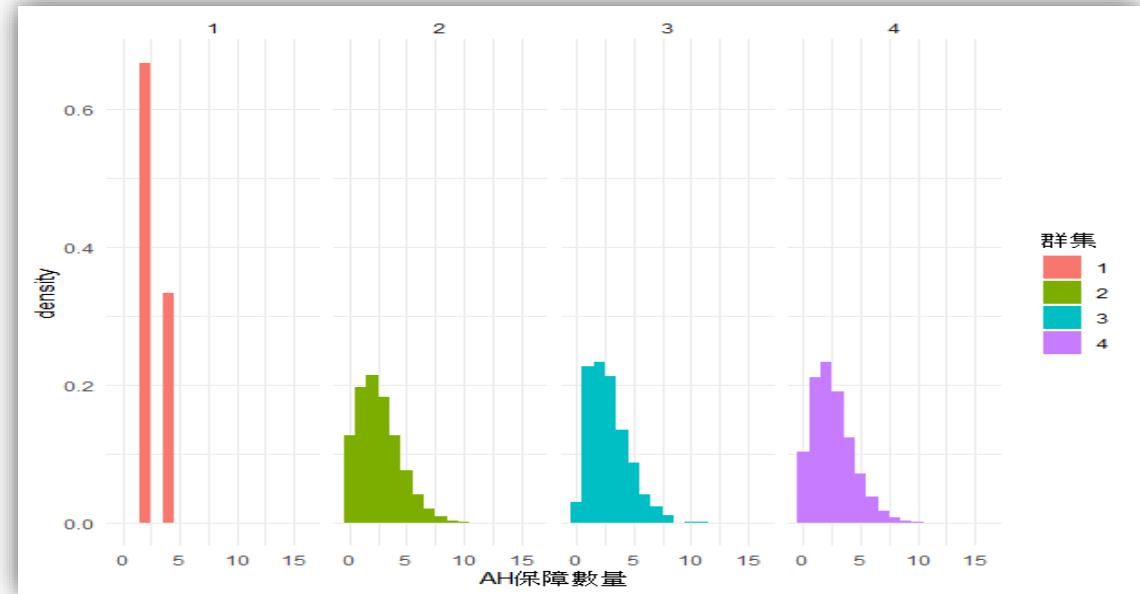
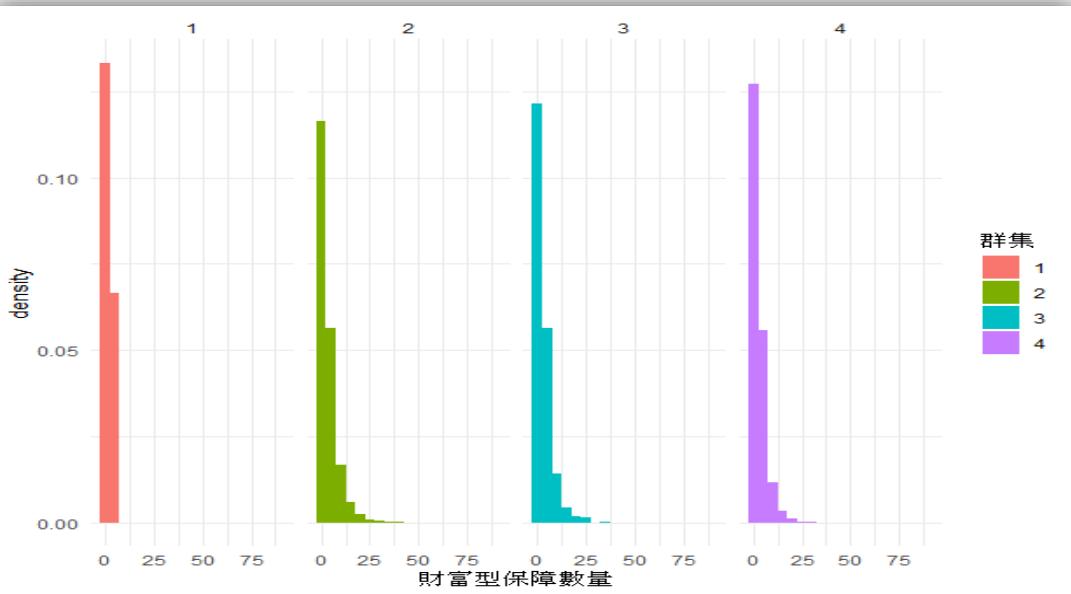
群三

群三為中年人口中，理賠數量較多的群體，投訴紀錄、更換業務員比例、行銷活動也較高，表示與公司相關服務的聯繫程度高，摩擦可能也較多，為中年高理賠高接觸客戶。

群四

群四為最年輕的一群，也有最低的理賠數量，與公司相關服務的聯繫程度中等，為年輕一般客戶。

# ◆ 不同群集的保障數量差異



# 分群購買量小結

群一極端理賠低接觸客戶。  
群二高齡一般客戶。  
群三中年高理賠高接觸客戶。  
群四年輕一般客戶。

財富型保障數量：

群二>群三>群四>>群一

AH保障數量：

群三>群一>群二>群四

群集	觀測值數目	變數	平均值	標準差	最小值	最大值
1	3	財富型保障數量	2.0000000	1.0000000	1.0000000	3.0000000
		AH保障數量	2.6666667	1.1547005	2.0000000	4.0000000
		壽險保障數量	0.6666667	0.5773503	0	1.0000000
		長照型保障數量	3.3333333	1.1547005	2.0000000	4.0000000
2	118107	財富型保障數量	3.5541331	4.9430440	0	88.0000000
		AH保障數量	2.5774594	1.8869325	0	16.0000000
		壽險保障數量	1.9776051	2.3233224	0	17.0000000
		長照型保障數量	1.2768591	1.3283064	0	5.0000000
3	693	財富型保障數量	3.1471861	4.2584474	0	33.0000000
		AH保障數量	2.8239538	1.7463928	0	11.0000000
		壽險保障數量	1.8989899	2.2318404	0	15.0000000
		長照型保障數量	1.2395382	1.2482570	0	5.0000000
4	150367	財富型保障數量	2.7800182	3.7220452	0	83.0000000
		AH保障數量	2.5508123	1.7938817	0	16.0000000
		壽險保障數量	1.8948972	2.1913093	0	17.0000000
		長照型保障數量	0.9994613	1.1523337	0	5.0000000

壽險保障數量：

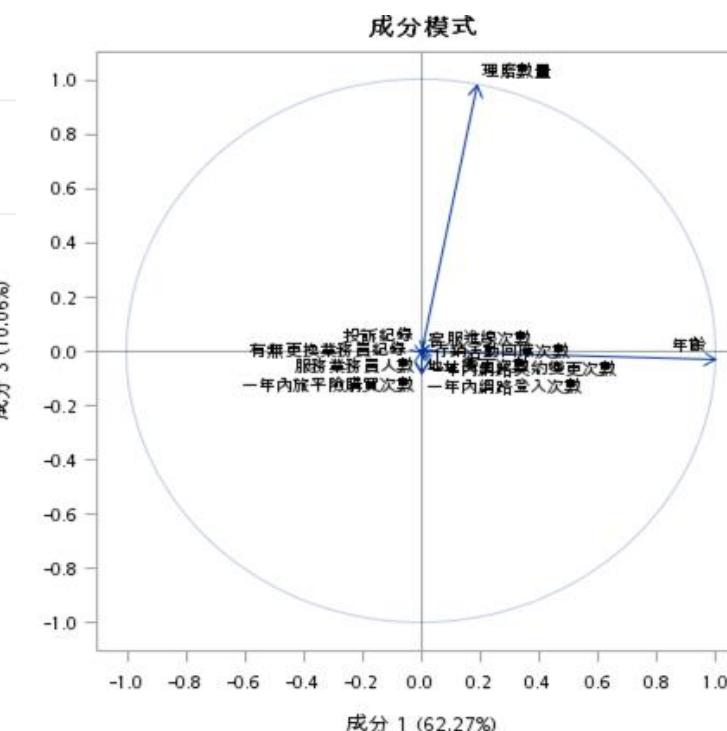
群二>群三>群四>>群一

長照型保險屬性：

群一>>群二>群三>群四



## 分群-有網路會員資料



分群資料說明：

將原始的會員資料中有網路會員資料的合併，只使用這些會員的資料，並將行銷活動回應次數遺漏的補0，然後將數值變數有缺少的會員從資料集中剔除。

利用k-means對購買量以外的數值變數進行分群，並作圖在主成分分析生成的兩個主成分平面上，以判斷分群好壞，最終選擇k-means群數為三，如左上圖，可以發現在主成分一與三上可以很好的區隔開不同的群集，左方的模型成分圖可以幫助我們判斷群集的特性。

# 分群描述

群集平均值											
年齡	理賠數量	客服進線次數	地址變更次數	服務業務員人數	投訴紀錄	有無更換業務員紀錄	行銷活動回應次數	一年內旅平險購買次數	一年內網路契約變更次數	一年內網路登入次數	
61.85029766	4.54714625	7.68123725	1.99283960	1.24811623	0.02918280	0.06623371	0.00624454	1.12917864	0.20103243	3.98821864	
46.62000000	75.66000000	6.94000000	1.70000000	1.18000000	0.02000000	0.10000000	0.00000000	1.34000000	0.34000000	4.76000000	
40.99146630	2.66557331	7.37973593	2.00080612	1.24783878	0.02940931	0.06904795	0.00703266	1.13134121	0.20036136	3.98382210	

由上方的群集平均值表格、左方的特徵向量表、與前一頁的模型成分圖，對群集作出以下描述：

群一

群二

群三

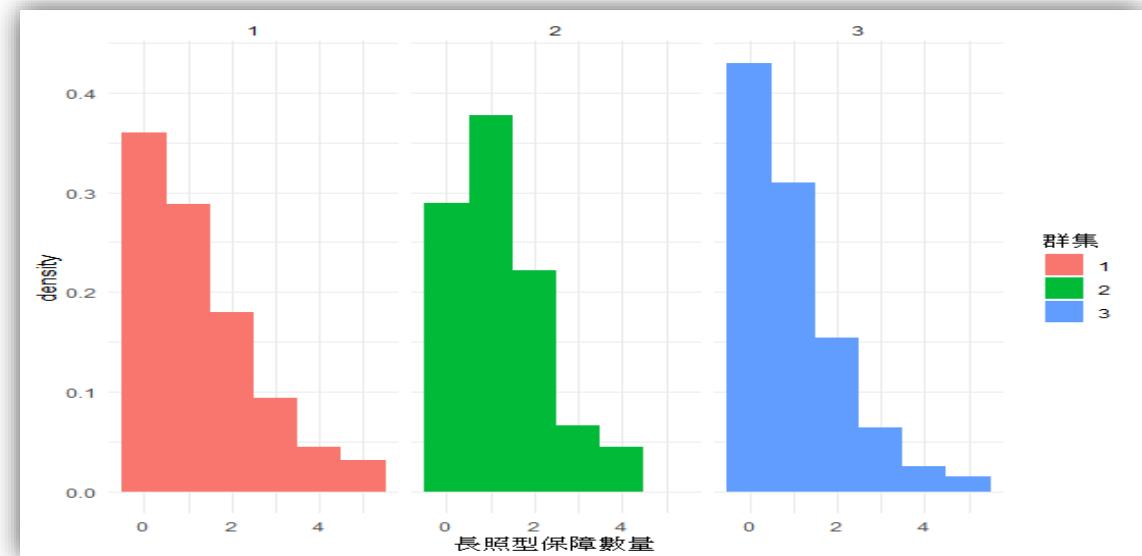
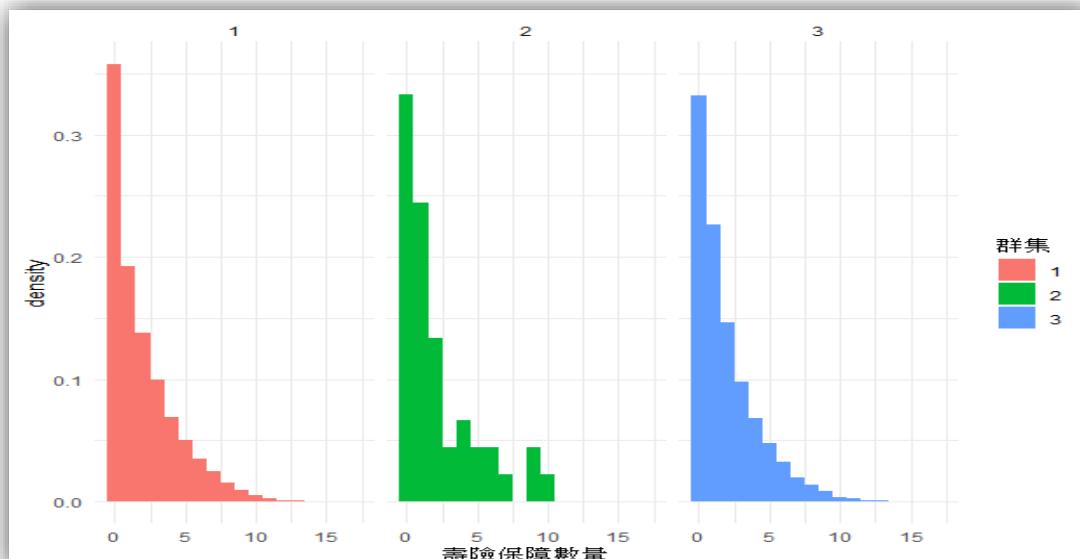
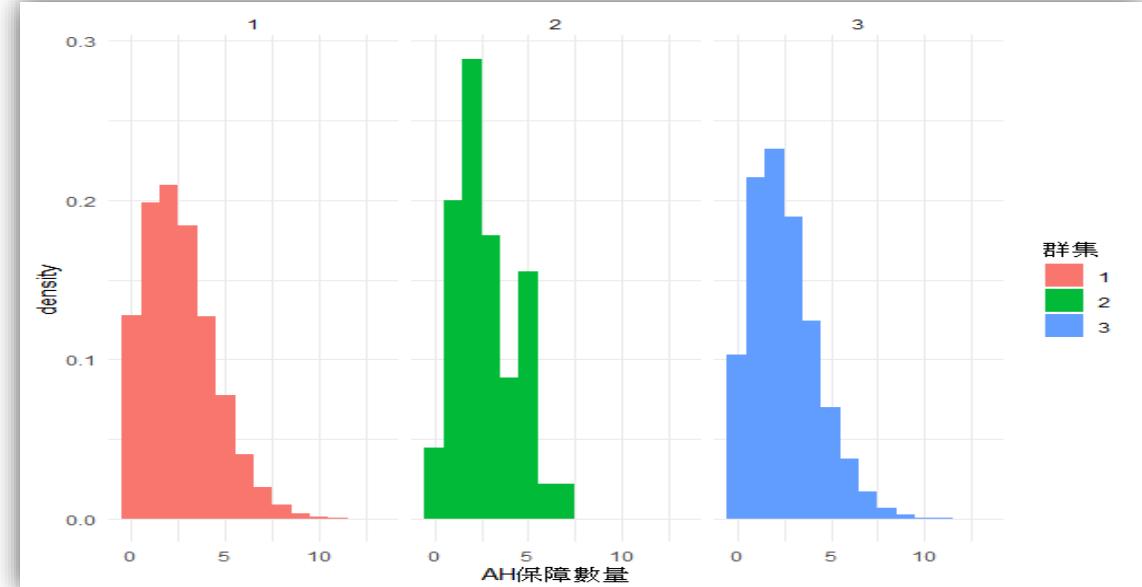
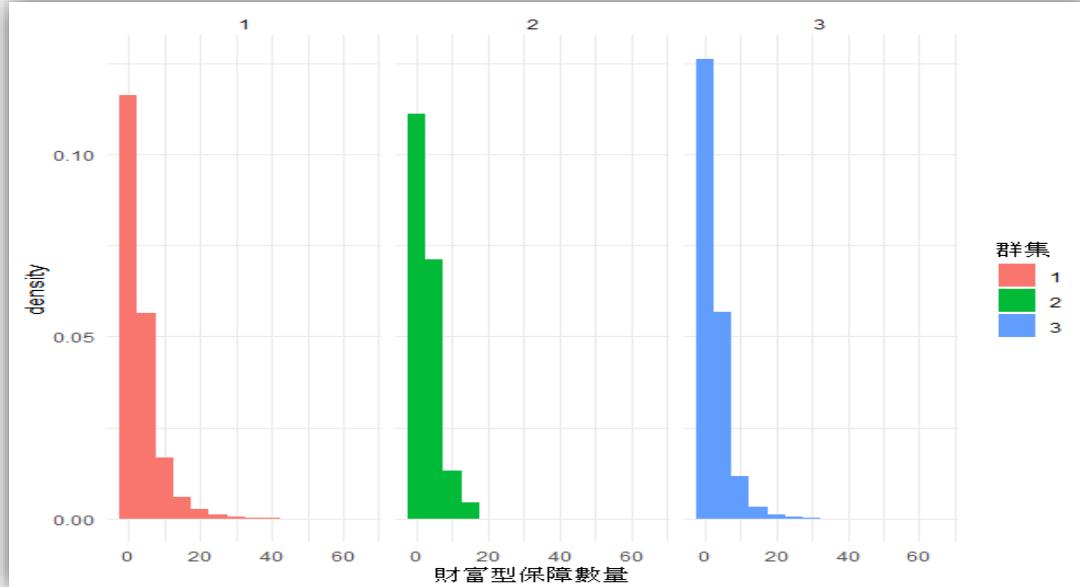
群一為年齡較大的一個群體，而且理賠數量低，與公司相關服務的聯繫程度中等，網路使用程度中等，為高齡一般客戶。

群二數量只有五十位，應該是屬於理賠數量超多的特殊群體，年齡偏大，與公司相關服務的聯繫程度低，網路功能使用程度較高，為極端理賠低接觸網路高使用客戶。

群三為最年輕的一群，也有最低的理賠數量，與公司相關服務的聯繫程度中等，網路使用程度中等，為年輕一般客戶。

	PRIN1	PRIN3
年齡	0.997054	-.076397
理賠數量	0.076658	0.993927
客服進線次數	0.002686	-.007178
地址變更次數	-.000203	-.000481
服務業務員人數	0.000001	0.000349
投訴紀錄	-.000032	0.000121
有無更換業務員紀錄	-.000110	0.000199
行銷活動回應次數	-.000052	0.000005
一年內旅平險購買次數	-.000048	-.019075
一年內網路契約變更次數	0.000028	-.001171
一年內網路登入次數	0.000029	-.076524

# 不同群集的保障數量差異



# 分群購買量小結

財富型保障數量：  
群一>群二>群三

群集	觀測值數目	變數	平均值	標準差	最小值	最大值
1	24021	財富型保障數量	3.5702094	4.9289745	0	64.0000000
		AH保障數量	2.5579701	1.8925830	0	13.0000000
		壽險保障數量	1.9693185	2.3292692	0	17.0000000
		長照型保障數量	1.2582740	1.3268769	0	5.0000000
2	50	財富型保障數量	3.1400000	3.3259033	0	15.0000000
		AH保障數量	2.6000000	1.6536910	0	7.0000000
		壽險保障數量	2.3400000	2.7226188	0	10.0000000
		長照型保障數量	1.1200000	1.0621503	0	4.0000000
3	35975	財富型保障數量	2.8465601	3.8254175	0	64.0000000
		AH保障數量	2.5485754	1.7861490	0	13.0000000
		壽險保障數量	1.9316748	2.2063710	0	15.0000000
		長照型保障數量	1.0240445	1.1692323	0	5.0000000

AH保障數量：  
群二>群三>群一

群一高齡一般客戶。  
群二極端理賠低接觸網路高使用客戶。  
群三年輕一般客戶。

壽險保障數量：  
群二>群一>群三

長照型保險屬性：  
群一>群二>群三

# 總結

## 根據對應分析

有幼年或男性這個屬性的客戶，財富型保障相對少

離島女性財富型保障數量相對較高

年紀相當老的人，理賠數量較低，且長照險購買量偏高。

東部與老年的客戶，在保險資料上的表現較為相似的，表示東部人的特性，與全台的老人相似，也許是因為東部是台灣較為慢活的區域。

## 根據Kmeans分群結果

壯年有一群人，有高理賠數量，稍微高的AH險，很高的投訴紀錄，有可能是有職業傷害或身體健康問題的一群人，網路相關服務使用頻率高。

年輕的人口有較低的理賠數量，與公司的接觸不高，四種商品的購買量均低。

老年有大部分人，有較低理賠數量，且在壽險、長照、財富型保險的保障數量都偏高。

可能存在一些理賠數量極端高的族群，需要特別注意

## 根據購物籃分析與相關性矩陣

AH與長照接近，都是針對醫護相關需求

財富型與壽險接近，屬於退休或收入來源發生意外後的金錢保障

醫護需求與金錢保障，這兩類的購買量有些微的負相關。

# 行銷方案

根據總結，我們找出了以下的行銷方案

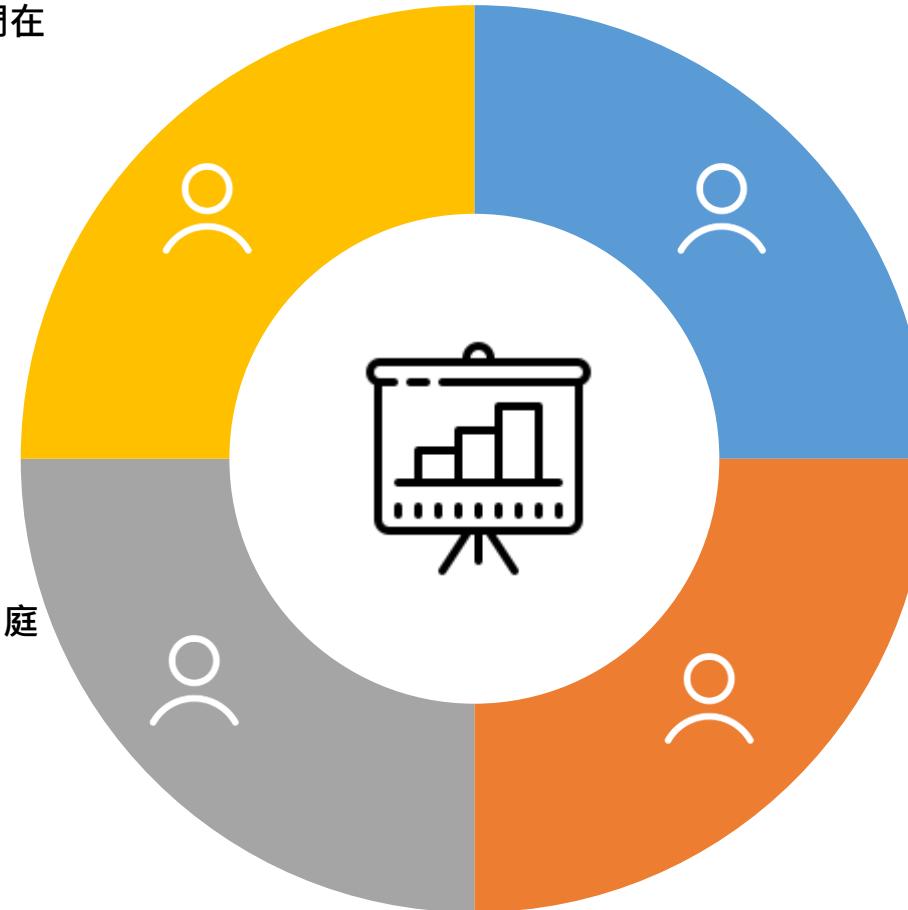
- 你的人生和家庭有我們在



- 不只要照顧你的環境，還要照顧你的家庭



- 不只要照顧你的環境，還要照顧你的家庭



- 不論你成功或者失敗，都會有我們的陪伴與支援

# ◆ 行銷名稱：你的人生和家庭有我們在



## 客戶敘述：

這群中高年的客戶網路使用頻率高，且擁有較高理賠數量和較高AH保障數量。雖然他們有較高的AH保障數量，但其實理賠數量也較高。我們認為這群人可能從事高風險的工作，因此他們其實是都傾向去保險的，但我們認為必須謹慎的評估他們的風險與保費，以符合我們的風險評估。



## 行銷方案：

- (1) 與一些高風險工作的公司合作，進行團體保險，這樣可以更好的去做風險評估。
- (2) 善用網路平台去提升品牌的知名度，增加這群中高年的客戶的觸擊率，讓他們對我們的產品更有意願。



# ◆ 行銷名稱：不只要照顧你的環境，還要照顧你的家庭

## 客戶敘述：

在離島的保險數量上，我們可看出女性購買數較多和財富型保障購買量較高。我們認為應是離島基本上都是以家庭為單位，比較少離家背井獨自一人的年輕人，所以家庭都是母親在負責幫全家購買保險。

而財富型保障數量較高我們認為是離島工作機會較少且薪資也較低，因此會希望投資以獲得更多收入。因此我們希望能加強與離島家庭的連結，讓他們信任，這樣他們就更傾向購買我們的保險。



## 行銷方案：

- (1) 可與離島當地特色活動相結合，例如：澎湖花火節很適合家庭全家來參加，因此可以冠名澎湖花火節，不但會讓離島的人感到很親切，同時也會讓很多外來的觀光客看到。
- (2) 可與離島當地結合拍觀光影片或者感性微電影，不但可以增加在離島的曝光度，同時也會讓他們對品牌感到很親切。
- (3) 與當地觀光局、社區單位、學校單位合作，並實行CSR，以永續發展的理念在離島實行一些計畫，例如：與離島學校合辦理財親子營，建立與當地社區與居民的連結，同時增進品牌形象。



# ◆ 行銷名稱：不論你成功或者失敗，都會有我們的陪伴與支援

## 客戶敘述：

年輕人收入不高因此購買量較低，但他們的理賠數量也少，因此若能提升購買量的話，可帶來可觀的收益。因此我們想推銷小額且CP值高的保險，讓年輕人有能力負擔之外也增加了誘因，而且年輕人的理賠數量不高，所以小額保險會有獲利空間，先培養他們變成固定客戶且擁有忠誠度，等到開始有收入的時候，就會購買其所需要的各種險種。



## 行銷方案：

- (1) 推動小額且CP值高的財富跟AH保障，讓年輕人有能力購買，預期未來成為我們主力受益的固定客戶。
- (2) 因年輕人大多數對被推銷保險皆有點感冒，因此我們覺得可以找知名YOUTUBER合作，舉例：國泰人壽曾與木曜4超玩合作，這樣可以減少年輕人的排斥並且讓他們覺得很親切。
- (3) 可以跟電競戰隊合作辦一些親子營，這樣不僅年輕族群會參加連他們的父母也會參加，不僅多增加年輕客群的接觸，也可讓每個參加的家庭理解到一些保險產品。
- (4) 目前中國人壽有在做的中國人壽e卡得利利率變動型年金保險(甲型)其實就是一個很好的方案，但最低10000元起對大學生或新鮮人的負擔可能太大，因此我們覺得可以調低這個金額，因為我們的目標是培養他們變成固定客戶且擁有忠誠度，等到開始有收入的時候，就會購買其所需要的各種險種。



# ◆ 行銷名稱：我們是你的家人



## 客戶敘述：

東部人或老年人中，大部分人有較低理賠數量，且壽險、長照、財富型保障數量皆偏高。因為他們購買量高且理賠量低，因此是受益會很大的一片市場。所以對東部人我們想到的是可以配合東部的好山好水好風景，推動許多樂活活動。對老年人的話則是要增進與他們的連結，讓他們感覺到我們是真心關心他們，而不是只是為了賺他們的錢。



## 行銷方案：

- (1) 在東部進行冠名的樂活活動，比如馬拉松或鐵馬活動，這樣不但能讓東部人感到親切且更熟悉品牌，同時也很多來自外地的人來參加，畢竟東部的好風景是非常吸引人的。同時可以在活動地設立簡易的健康檢查及保險諮詢服務並且贈送有logo的各式毛巾或購物袋。
- (2) 可在各地活動或信仰中心進行活動，舉辦一些適合老人的活動，例如：在節日時，可以辦一些同樂活動。但其實對老人最需要的是陪伴，因此必須深入社區與他們建立很深的情感與連結，建立第一線人員與他們的感情，讓他們能感受到真心的關心，進而將他們納入為忠誠的固定客戶。
- (3) 可與東部的一些偏鄉學校和原住民部落進行一些寓教於樂的活動，讓東部能夠感受到我們的愛與關心，這樣能夠在東部人的心中對品牌的印象感到良好，進而購買我們商品。



# 附錄



# ◆ 資料來源

資料來源：

2019年 SAS 中國人壽組競賽資料  
[內政部國土測繪中心鄉鎮市區界線](#)

圖片來源：

[年輕人](#)

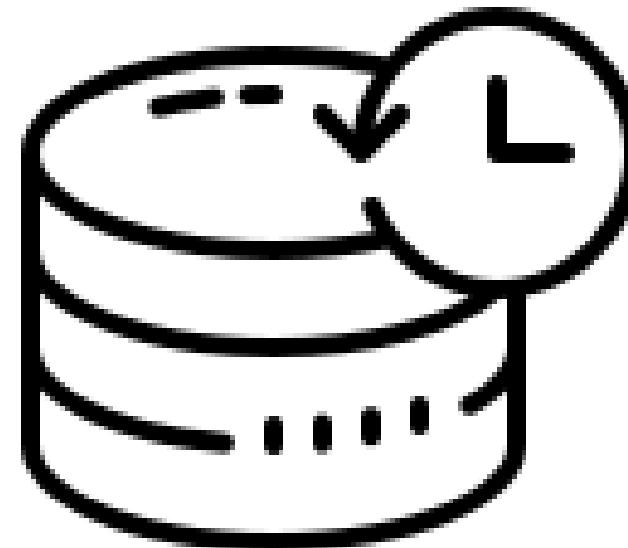
[老年人](#)

[工人](#)

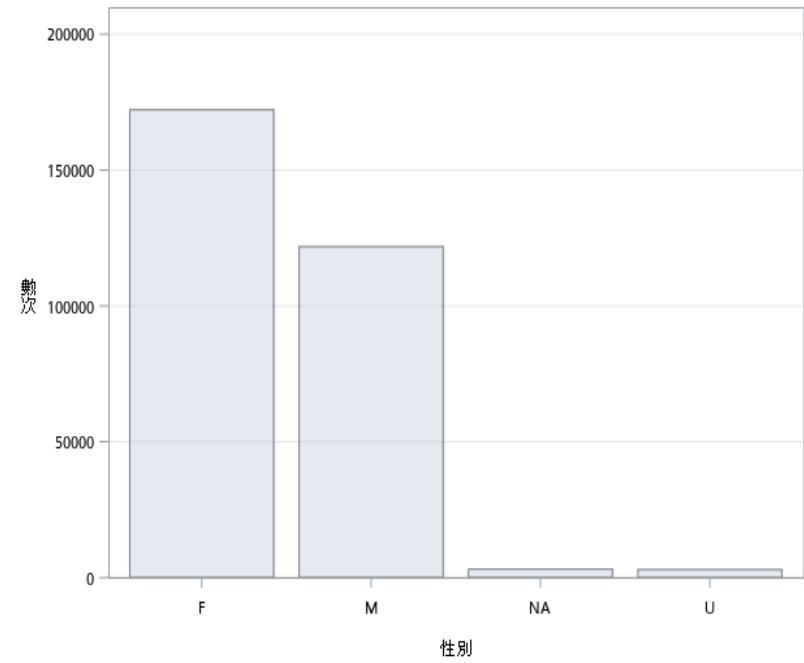
[雙心石滬](#)

圖標來源：

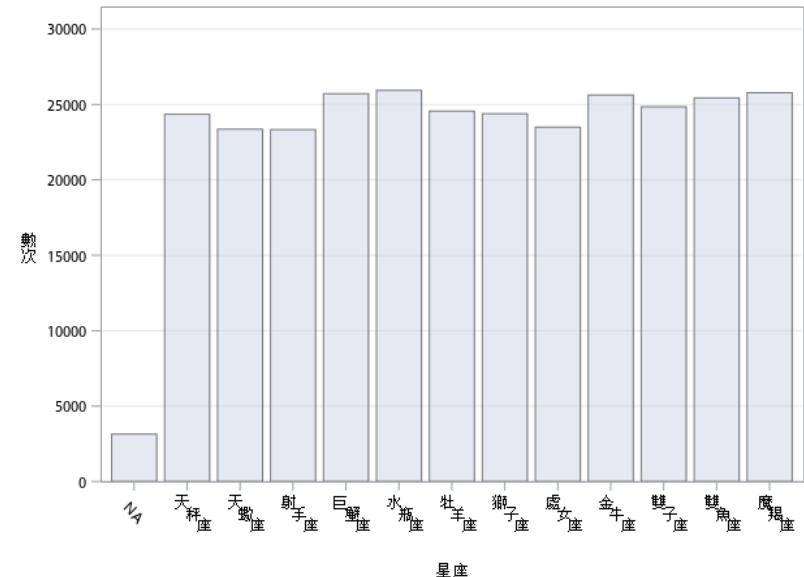
[icons8.com](#)



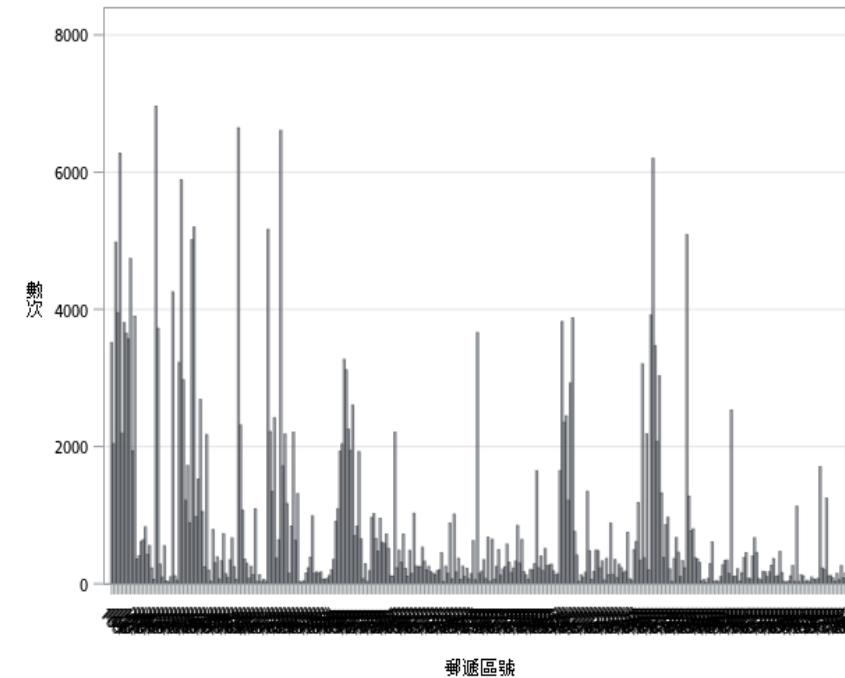
性别的分布



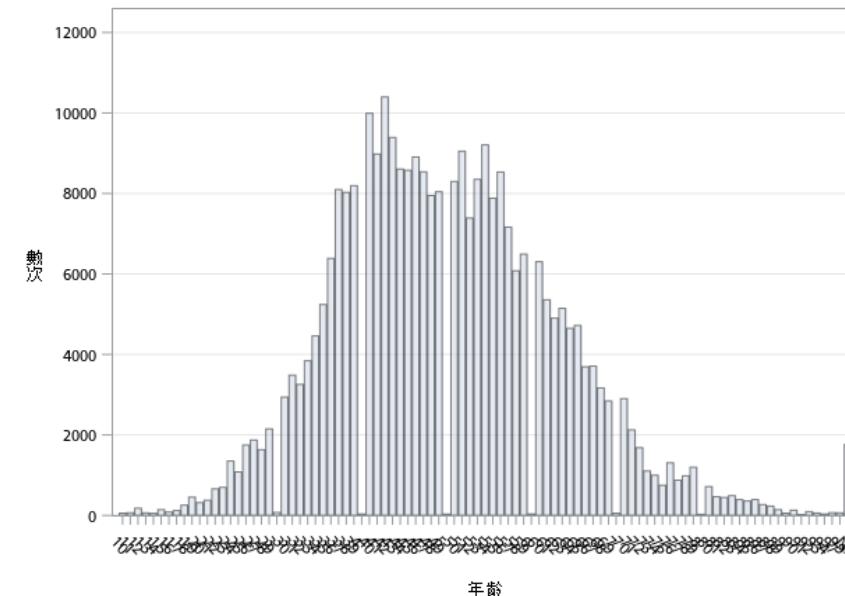
星座的分布



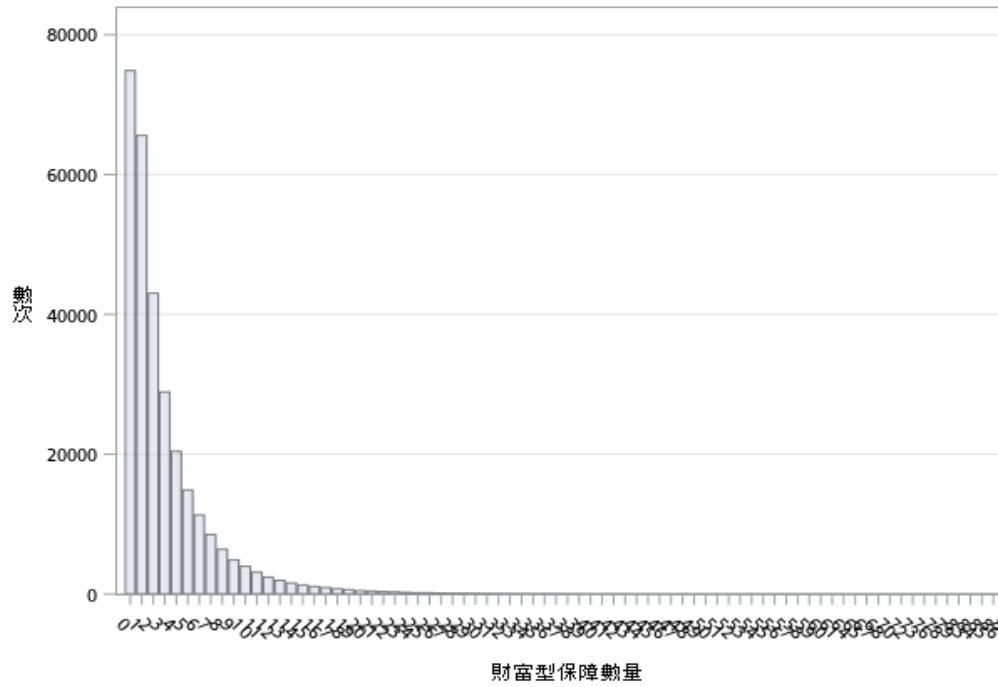
郵遞區號的分布



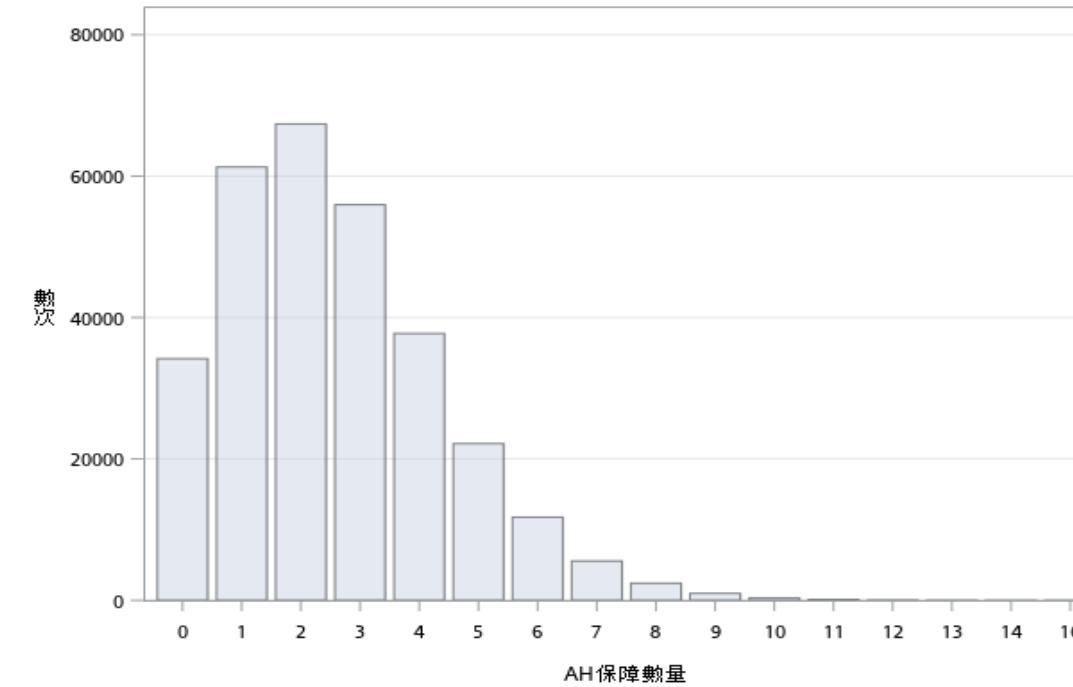
年齡的分布



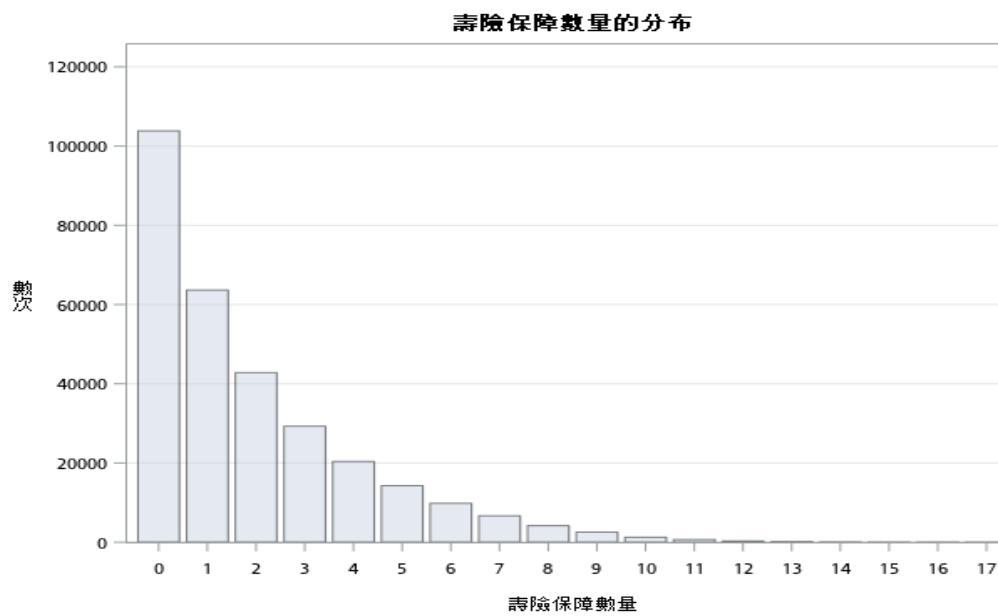
財富型保障數量的分布



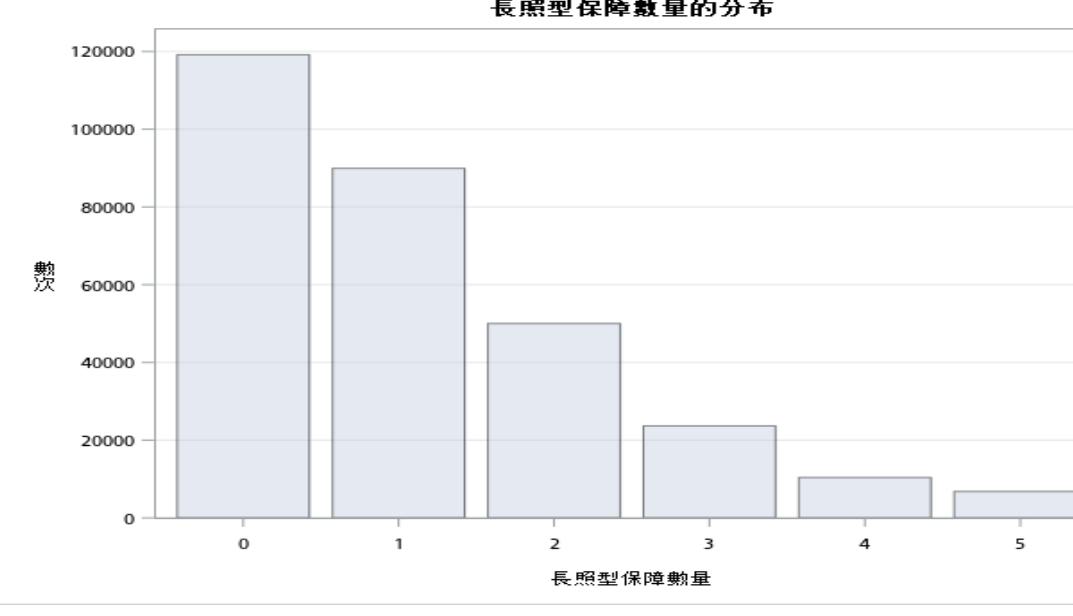
AH保障數量的分布



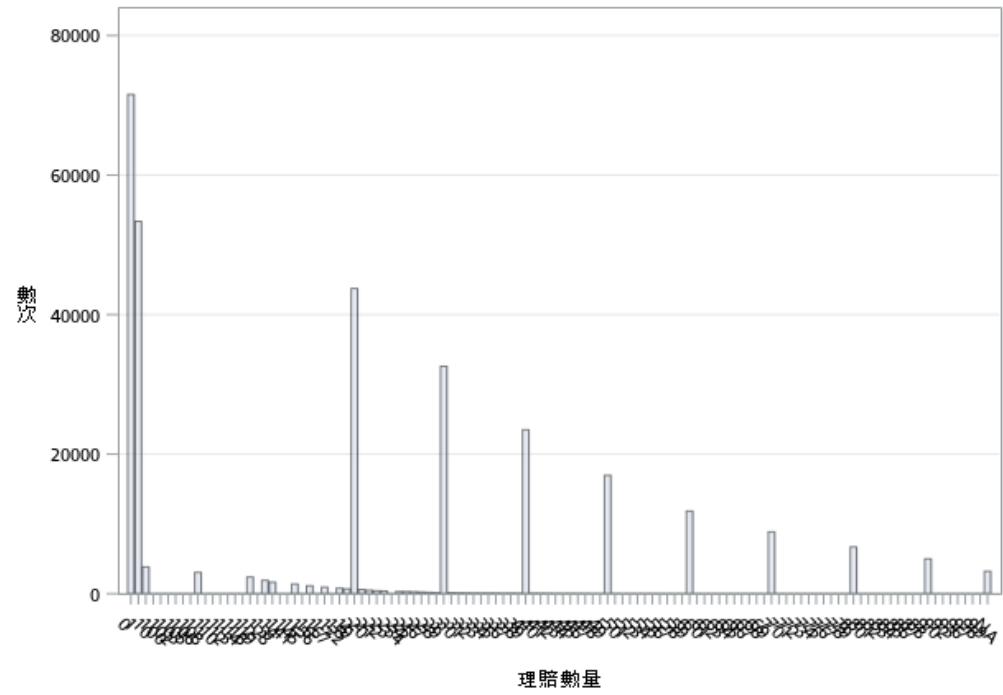
壽險保障數量的分布



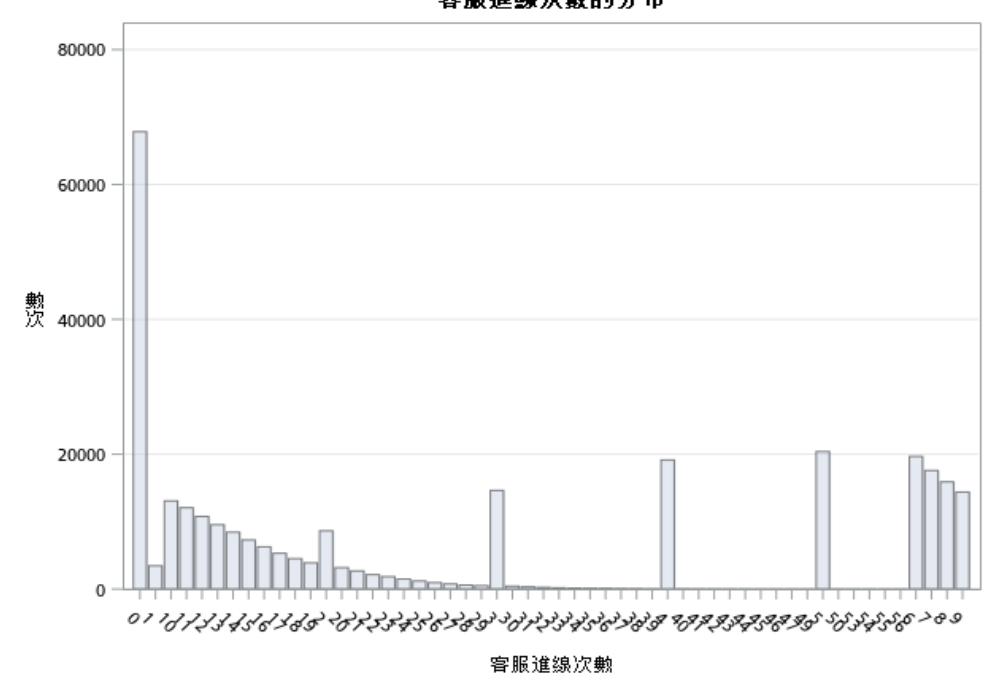
長照型保障數量的分布



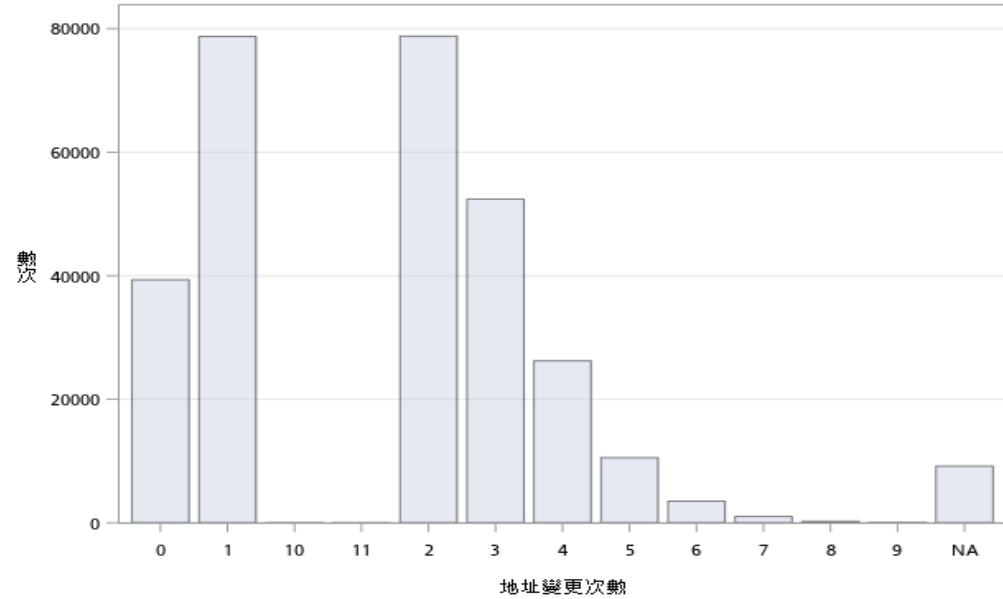
### 理赔数量的分布



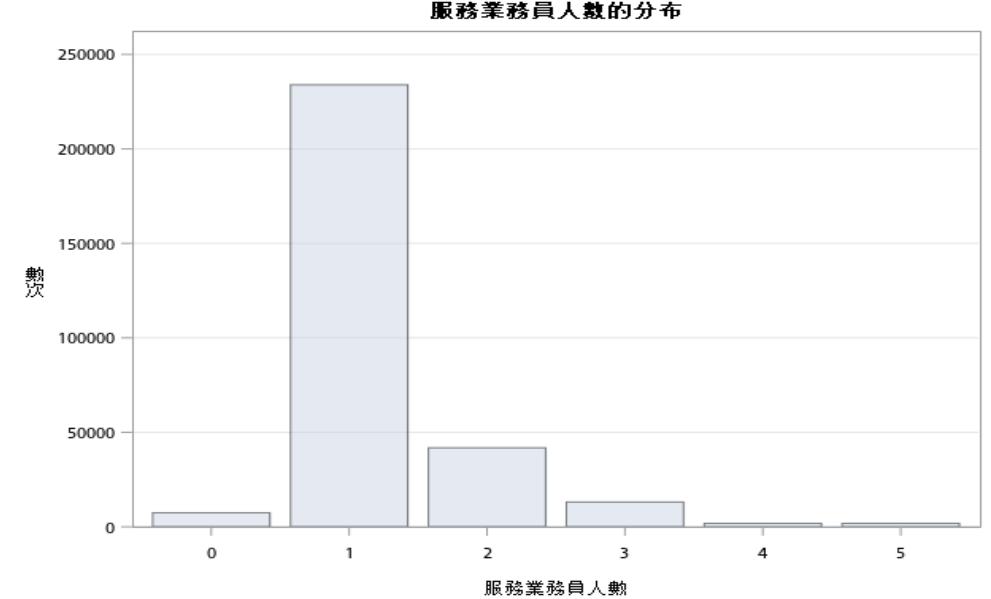
### 客服進線次數的分布



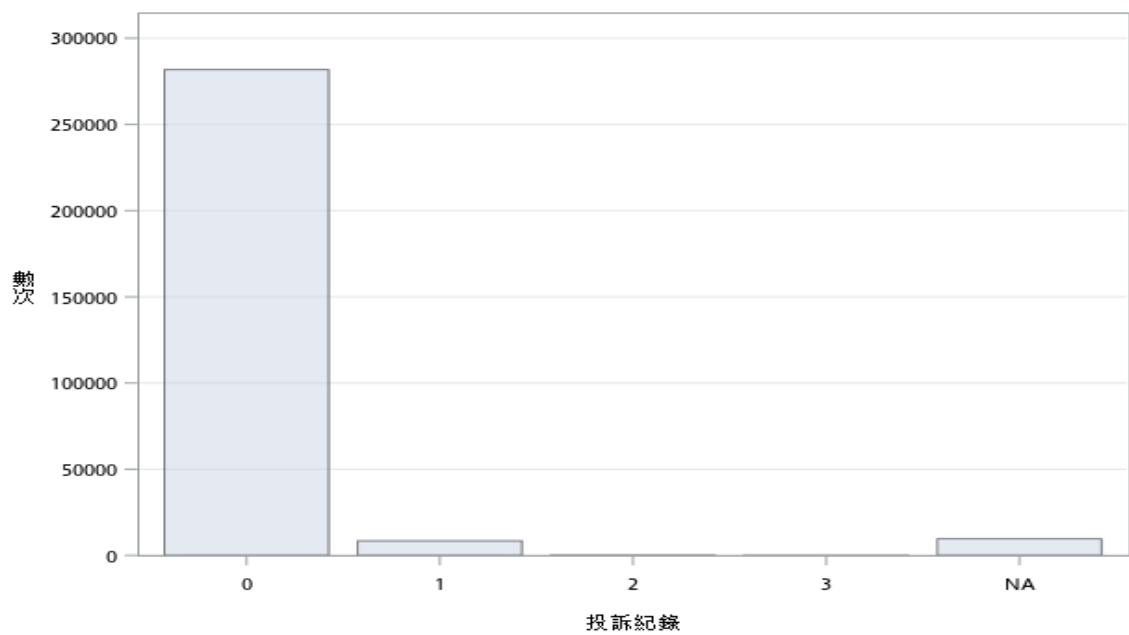
### 地址變更次數的分布



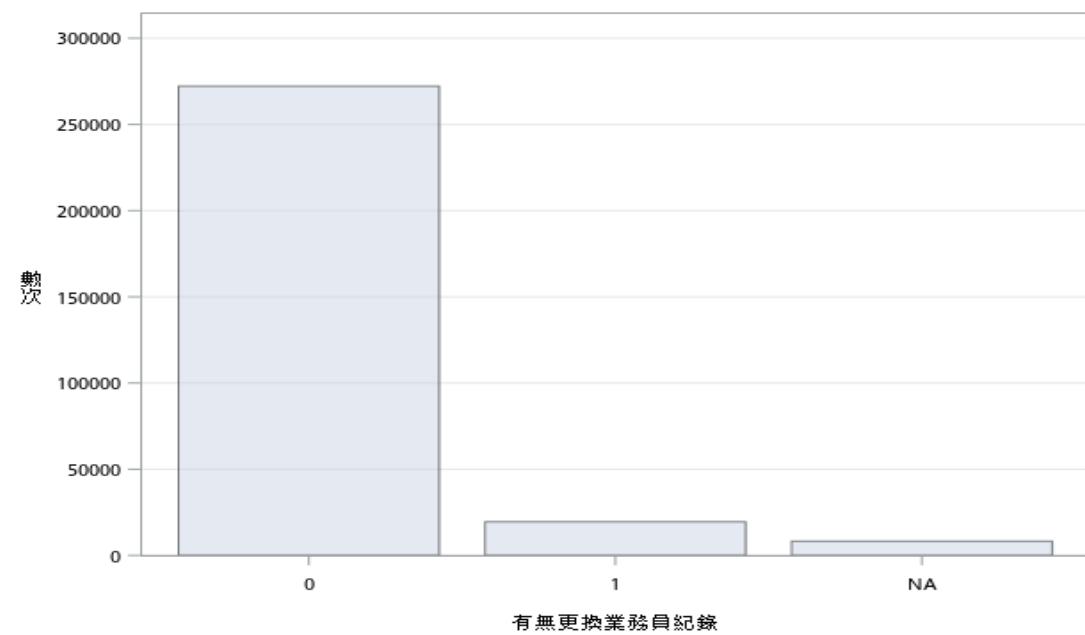
### 服務業務員人數的分布



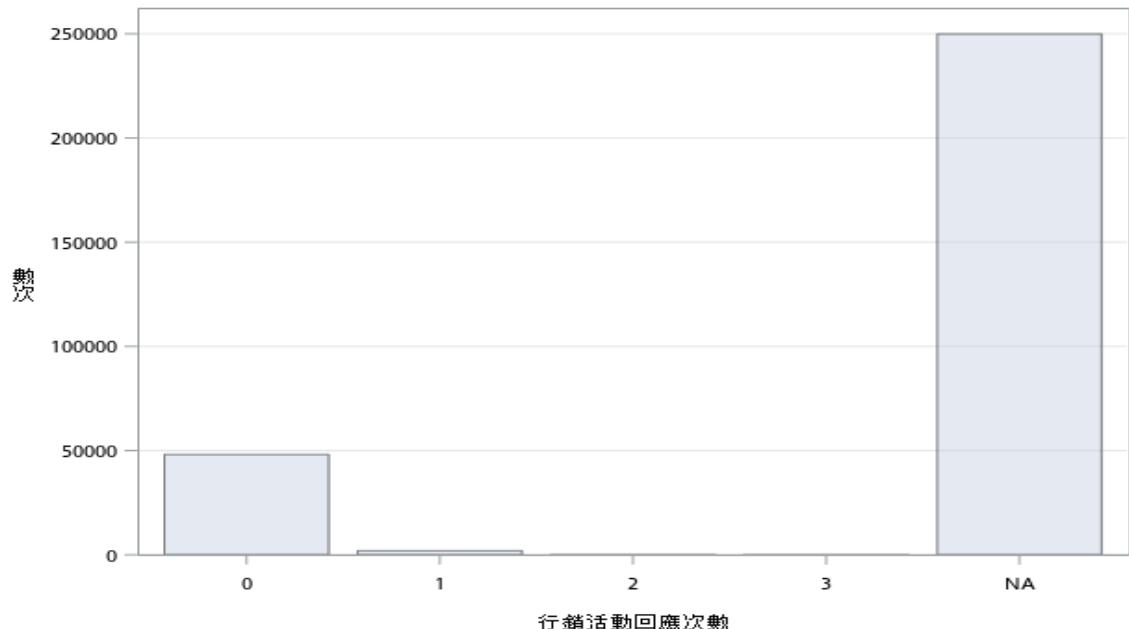
投訴紀錄的分布



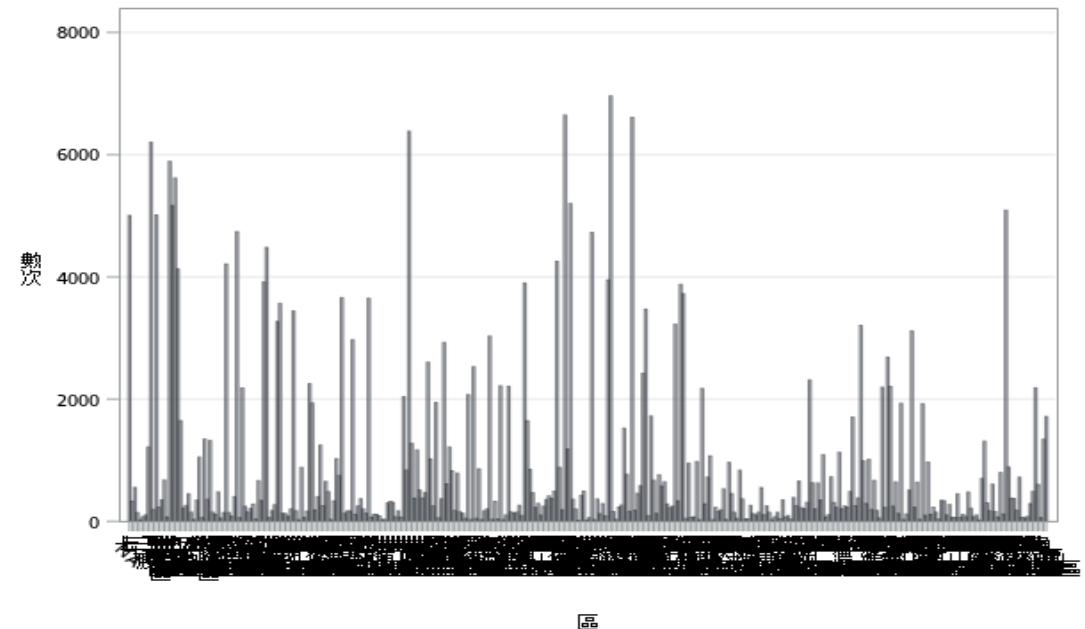
有無更換業務員紀錄的分布



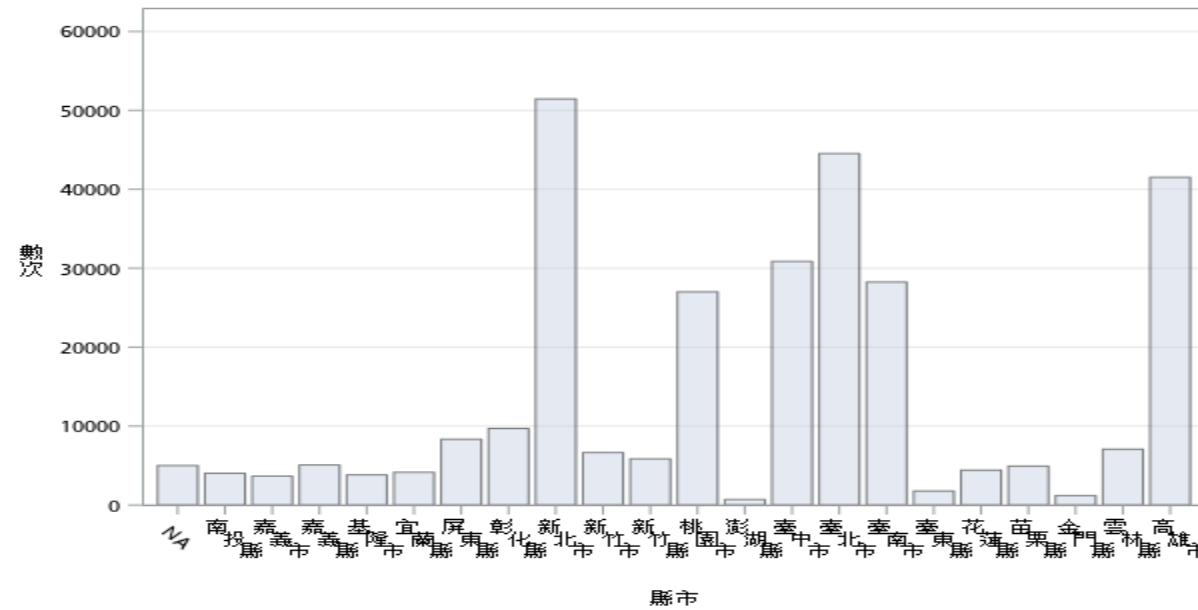
行銷活動回應次數的分布



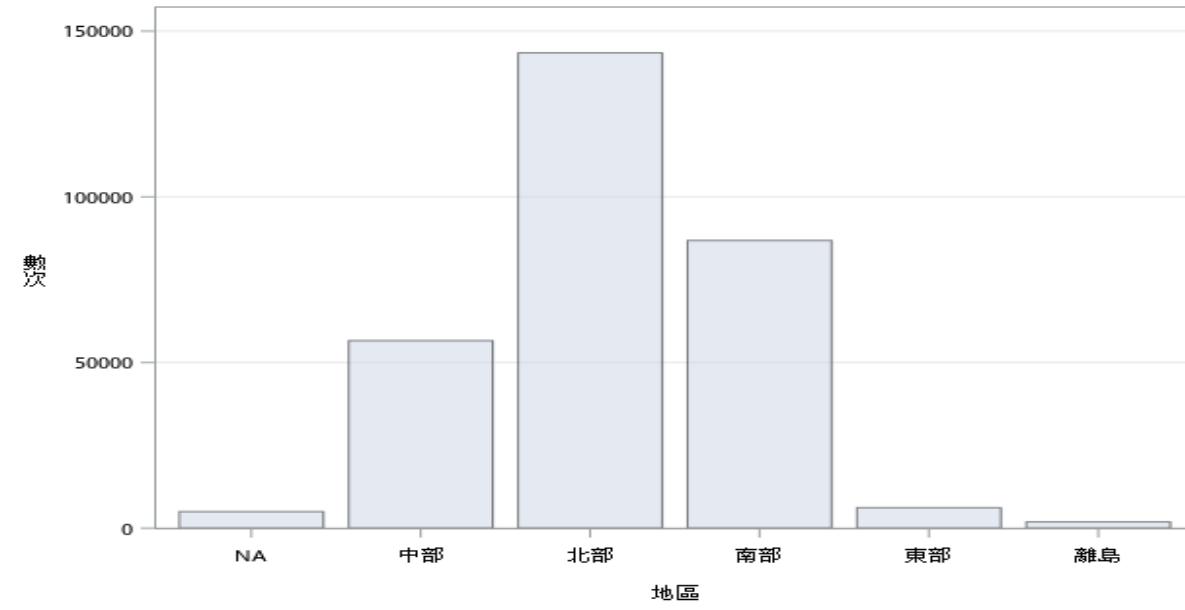
區的分布



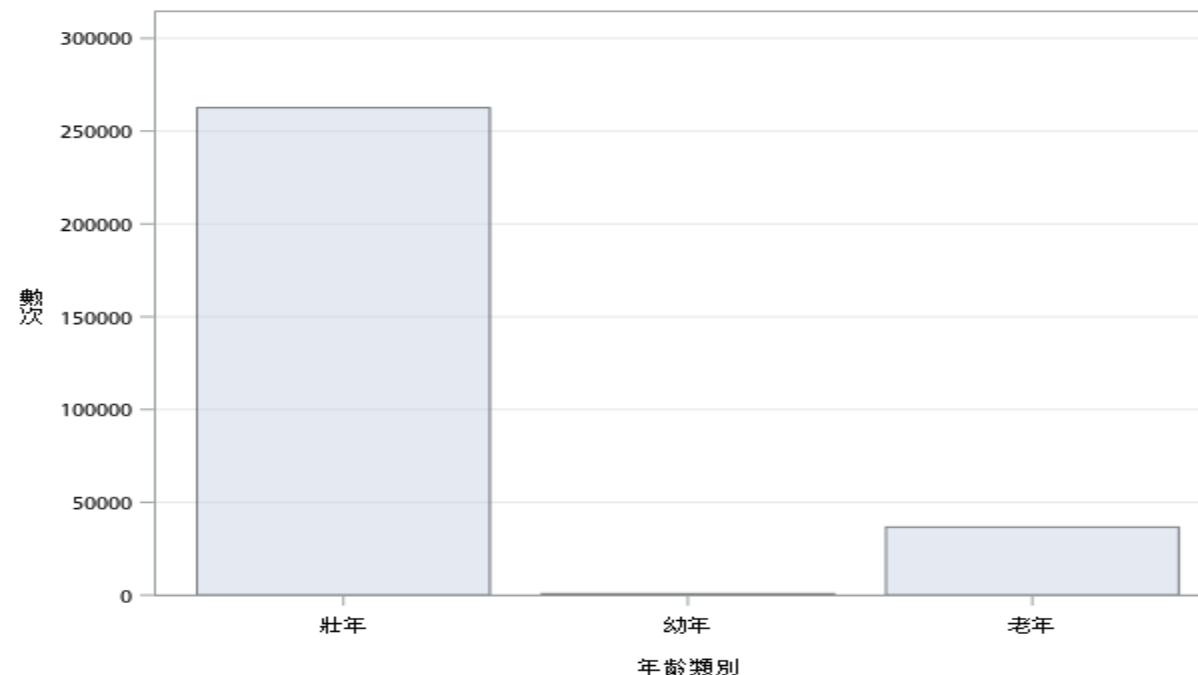
### 縣市的分布



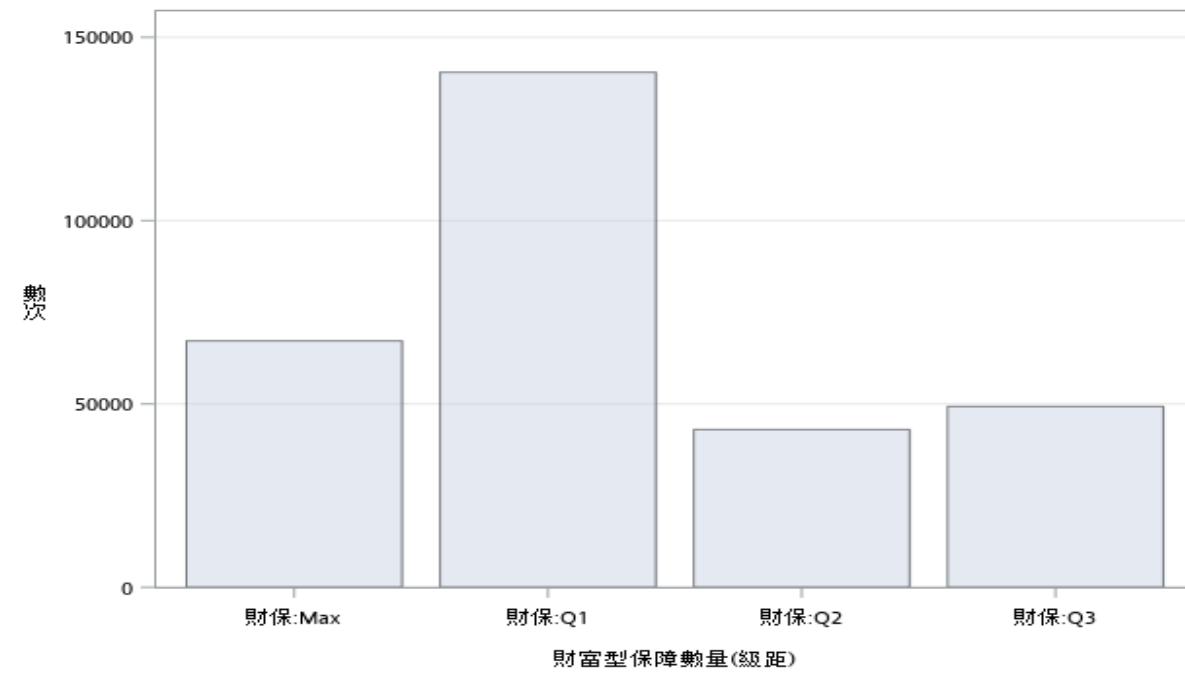
### 地區的分布



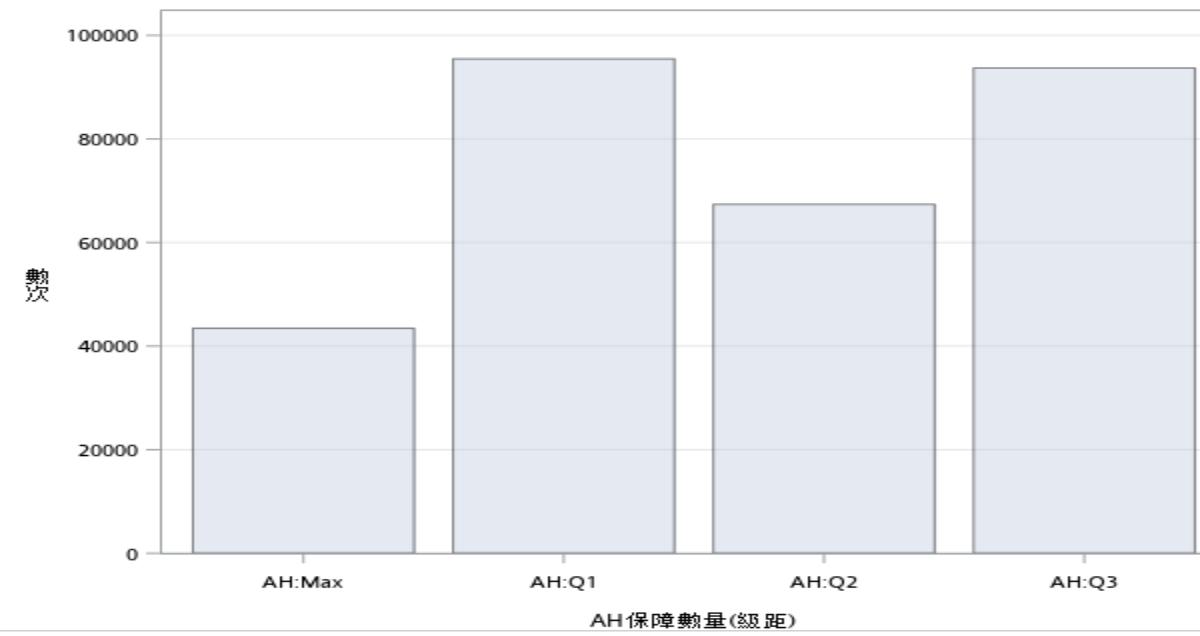
### 年齡類別的分布



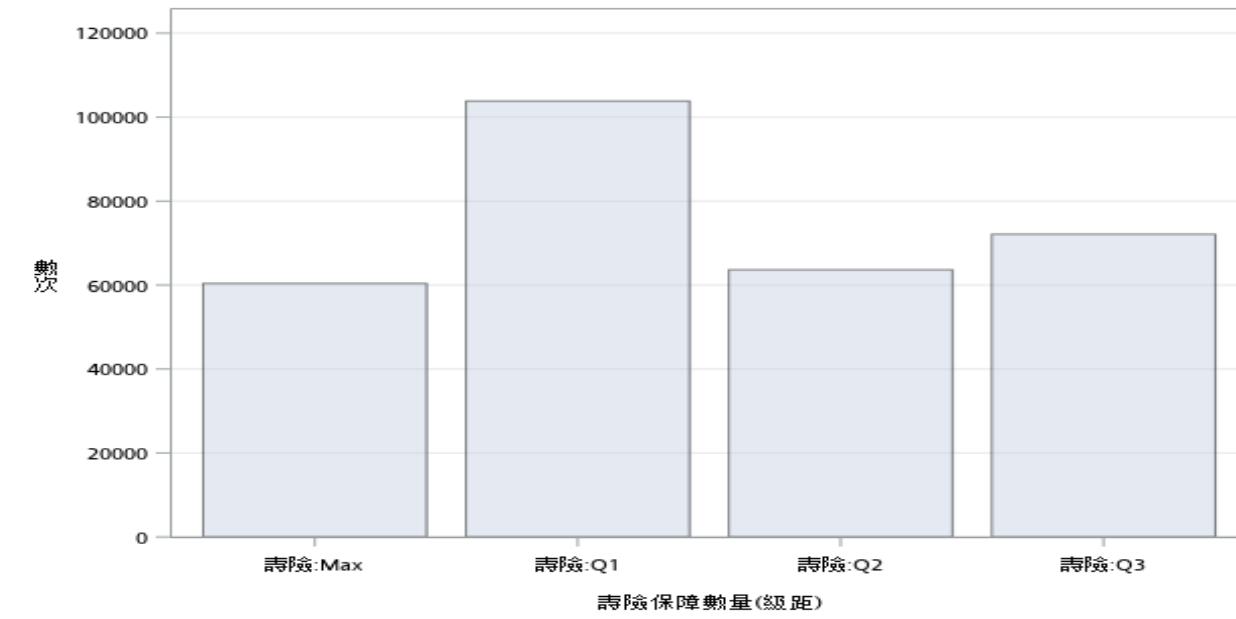
### 財富型保障數量(級距)的分布



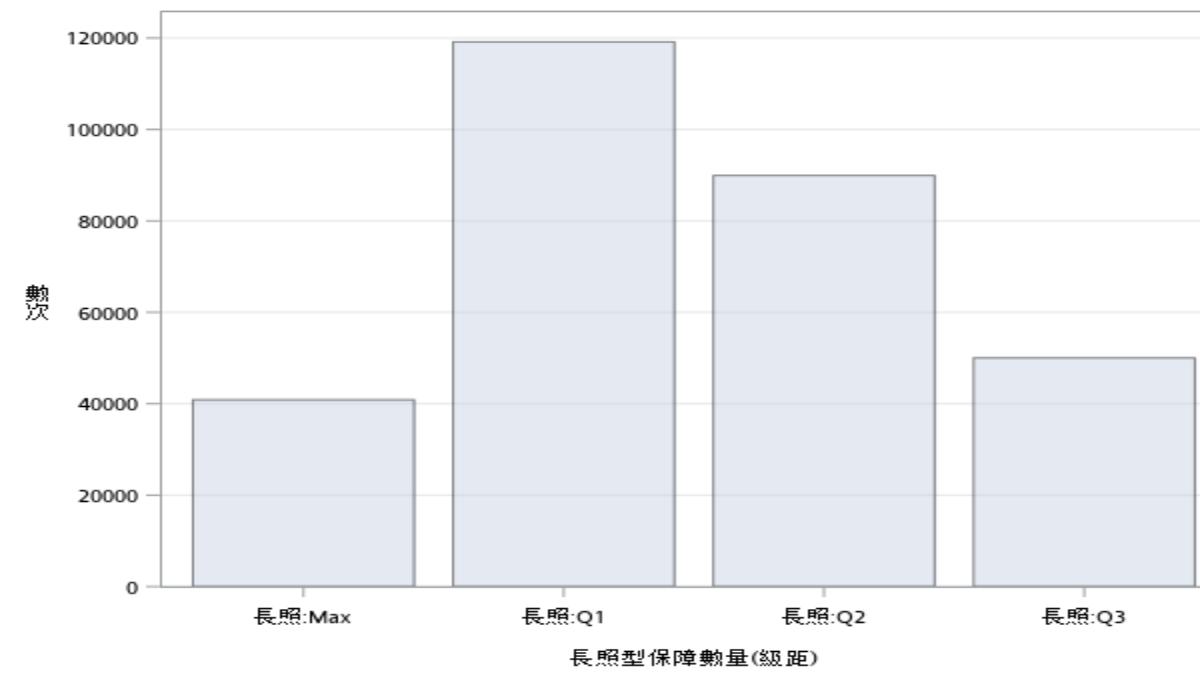
### AH保障數量(級距)的分布



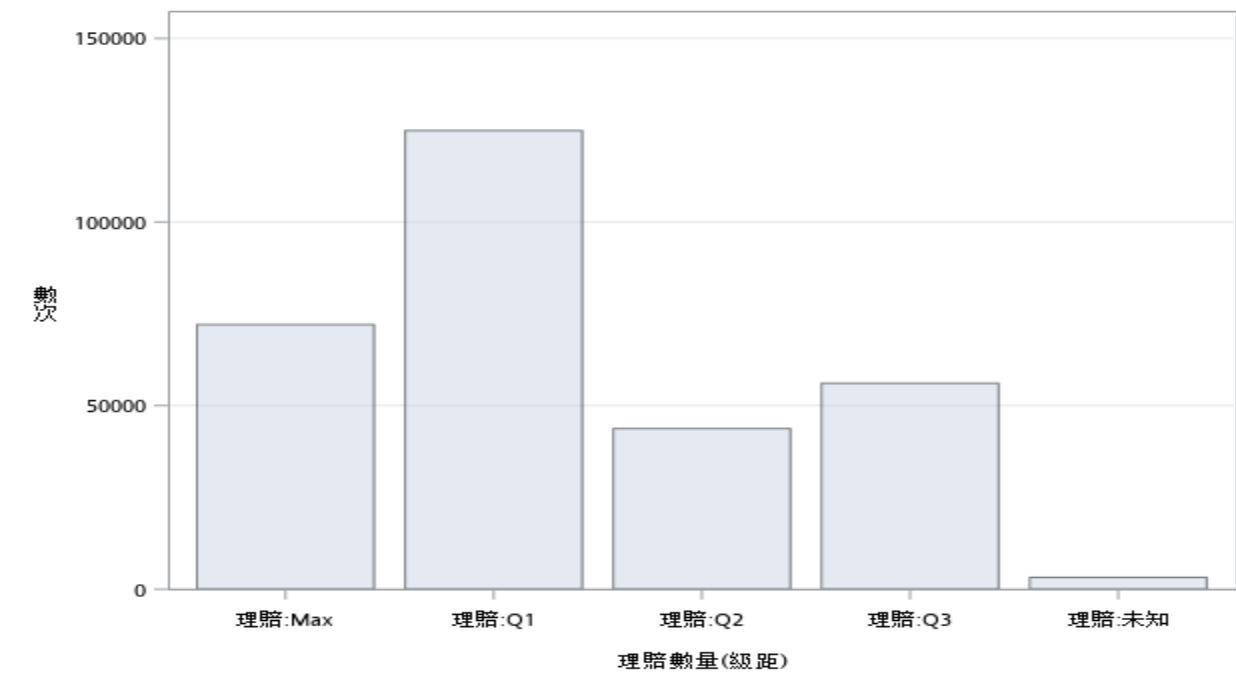
### 壽險保障數量(級距)的分布



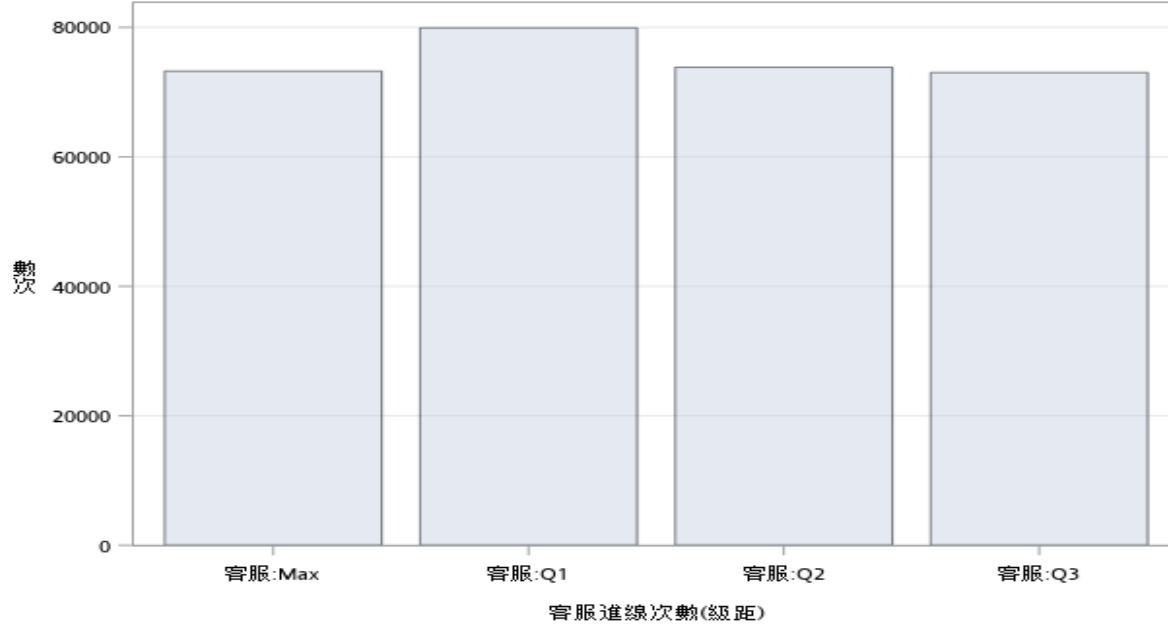
### 長照型保障數量(級距)的分布



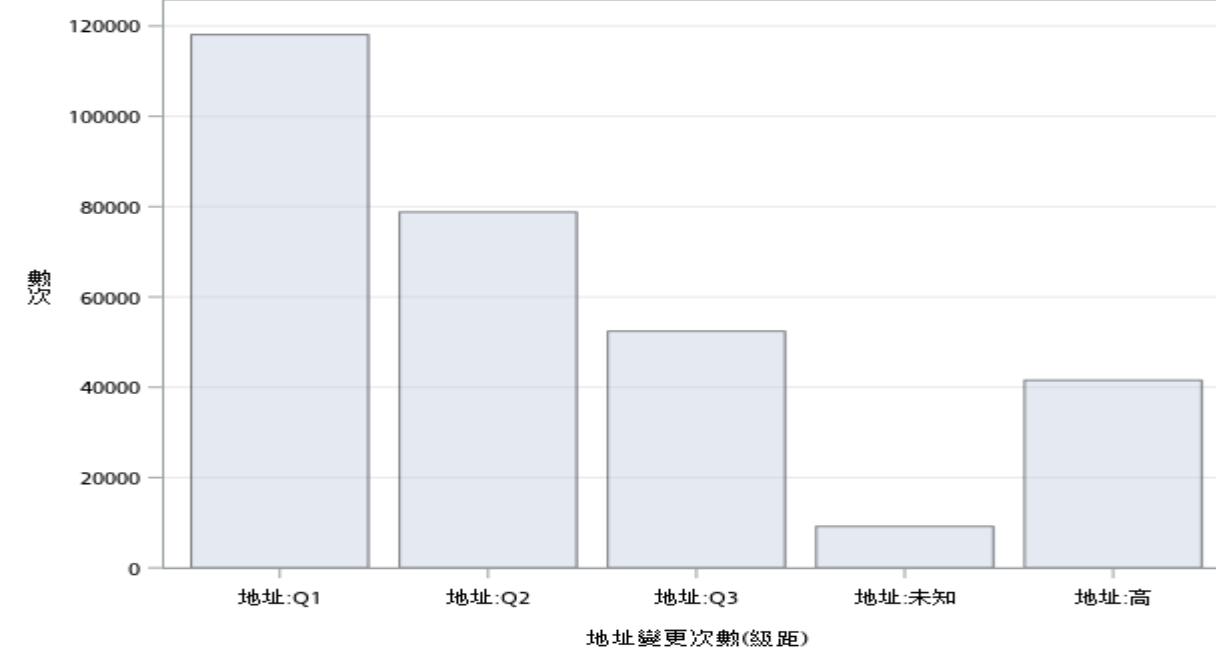
### 理賠數量(級距)的分布



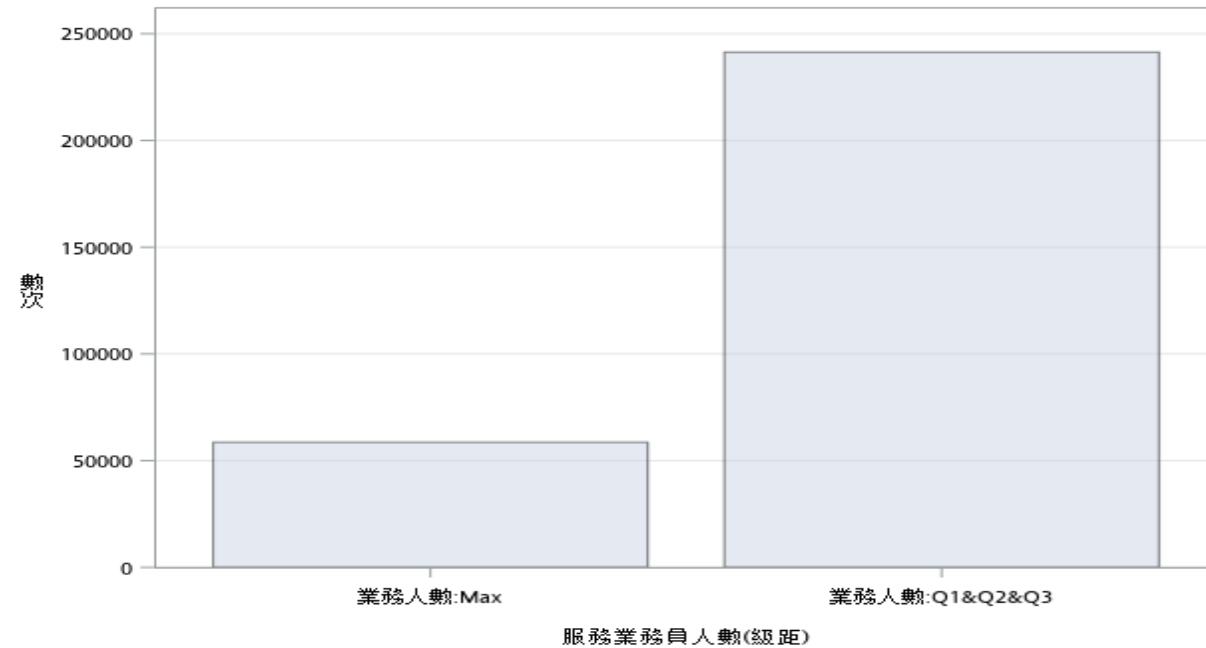
### 客服進線次數(級距)的分布



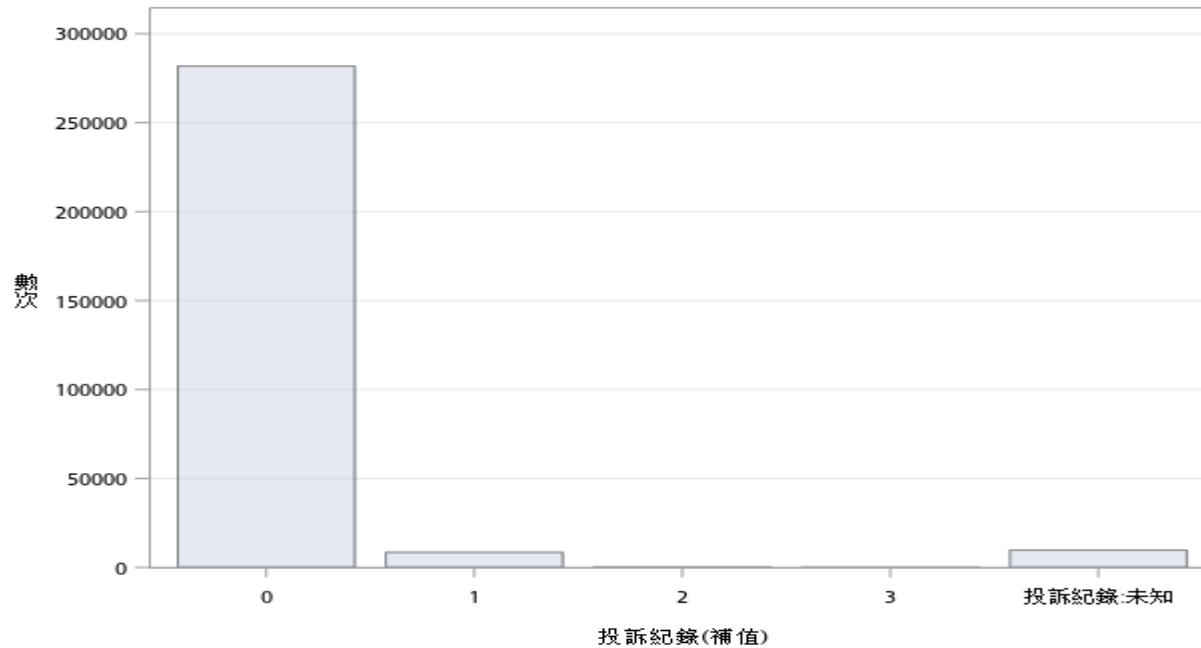
### 地址變更次數(級距)的分布



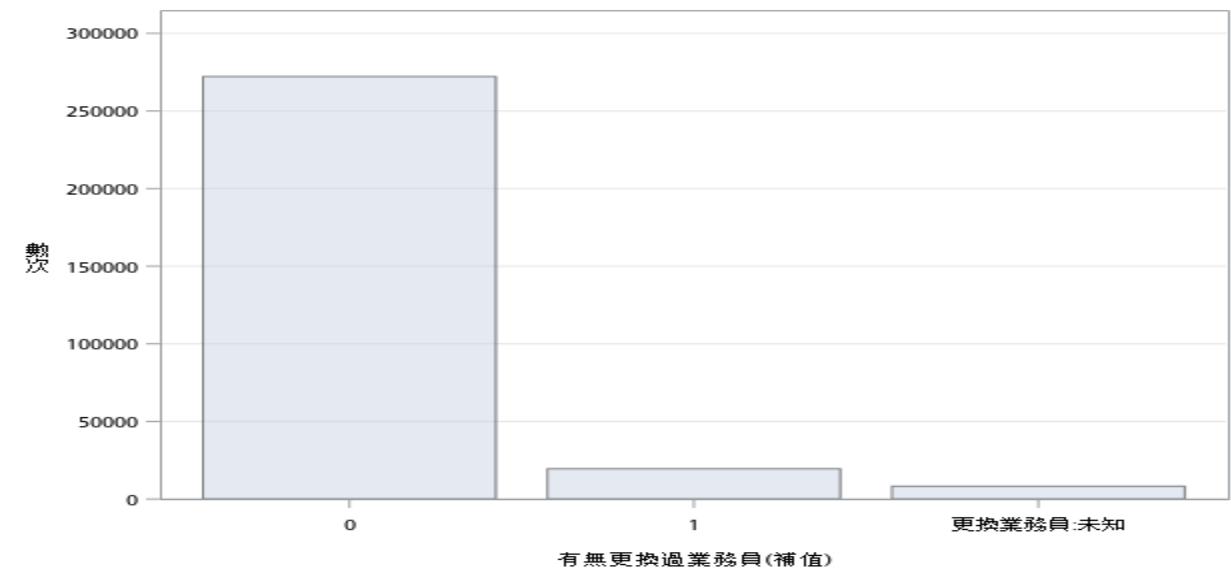
### 服務業務員人數(級距)的分布



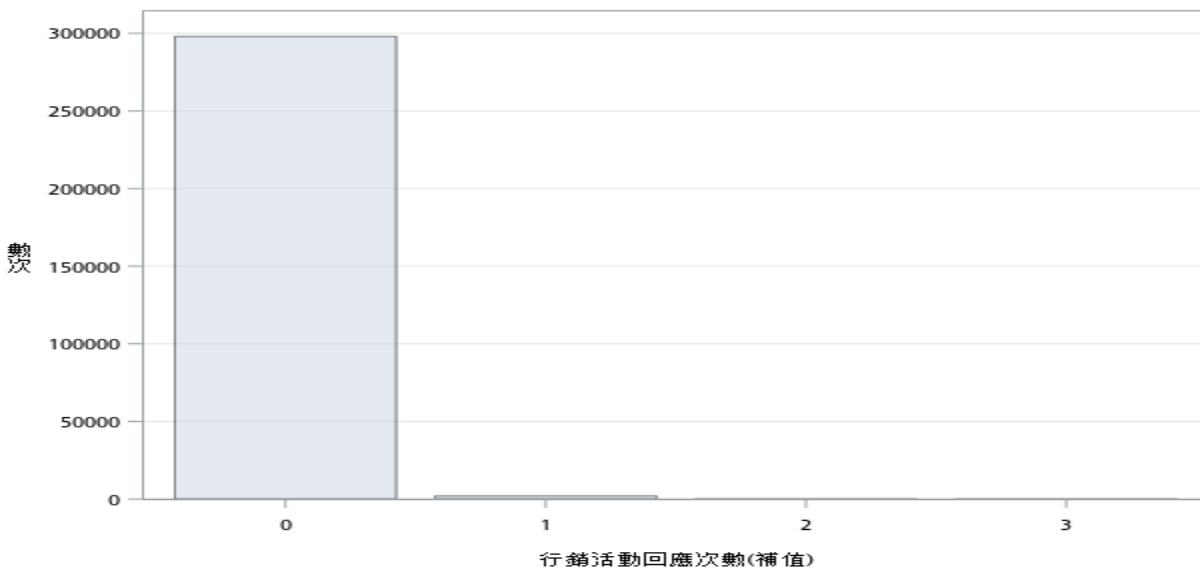
### 投訴紀錄(補值)的分布



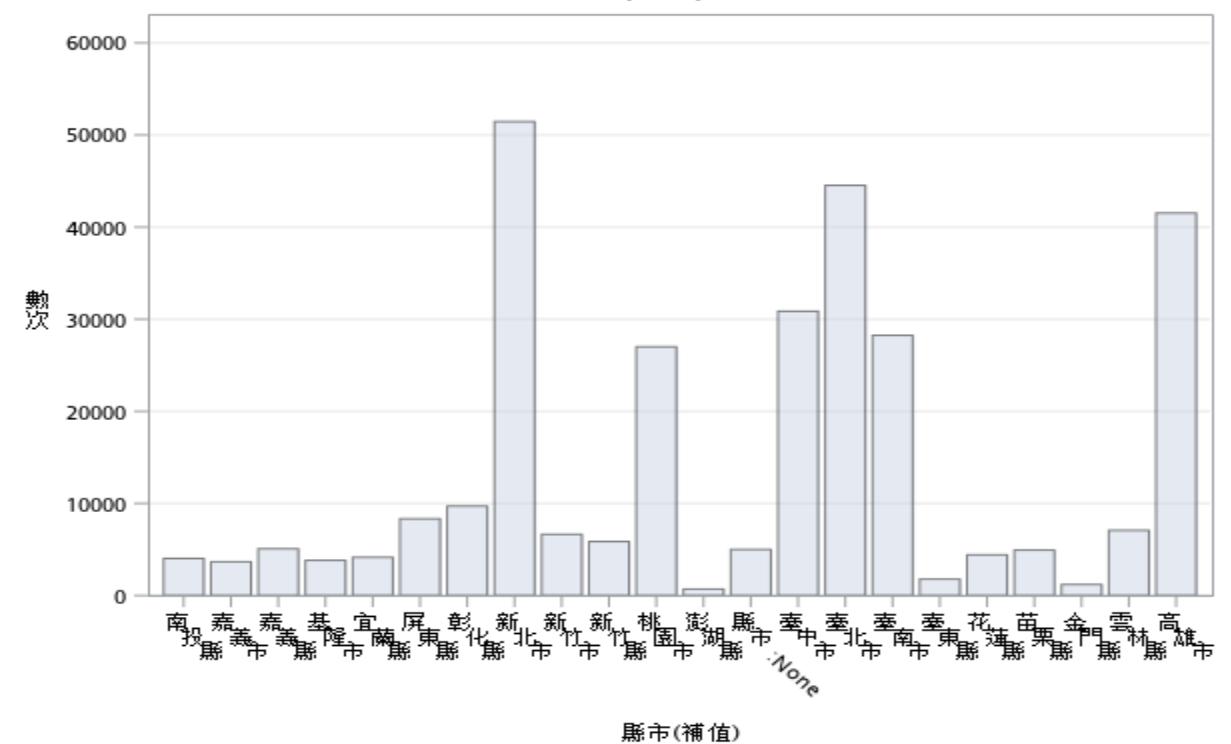
有無更換過業務員(補值)的分布



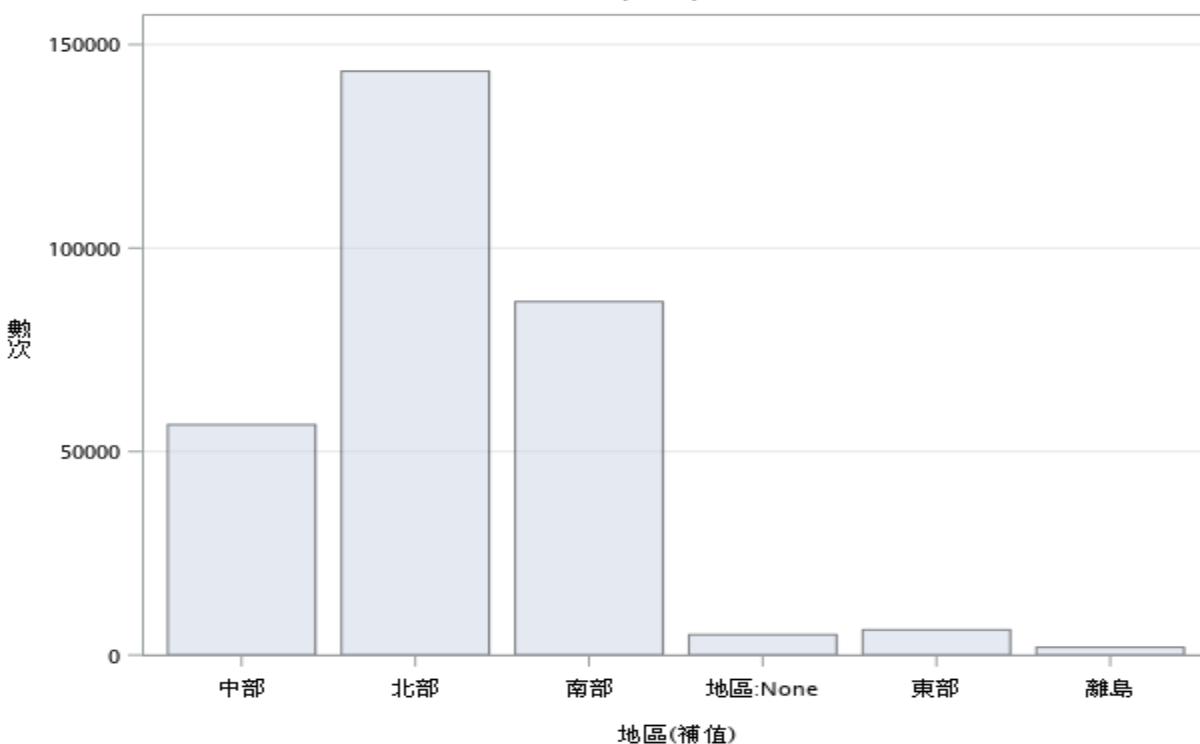
行銷活動回應次數(補值)的分布



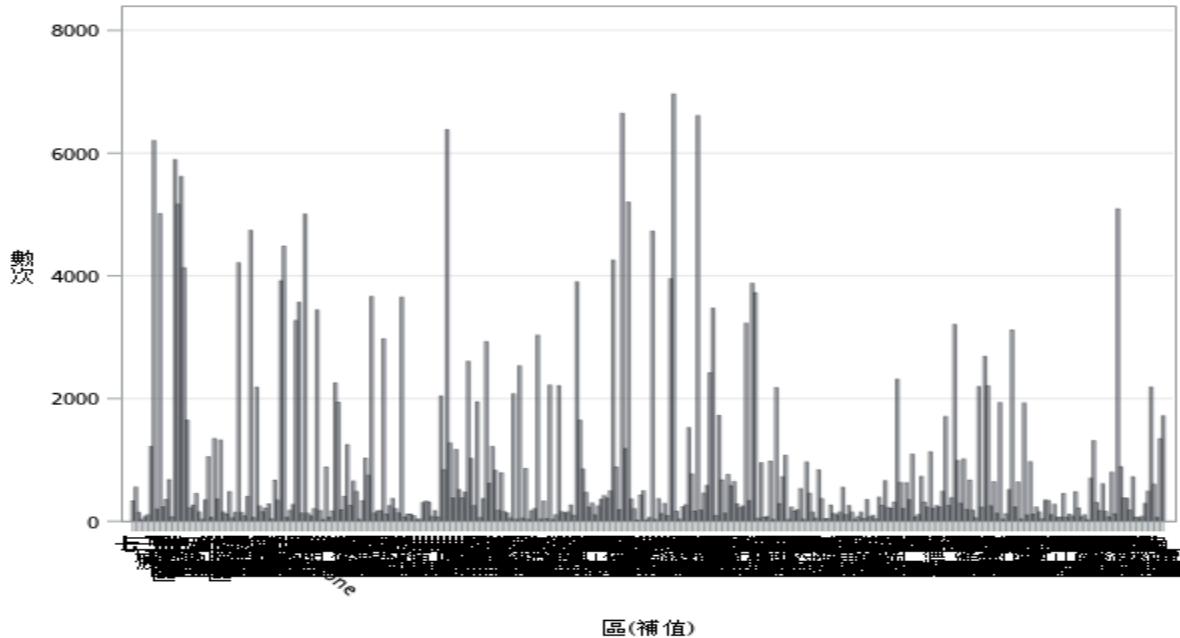
縣市(補值)的分布



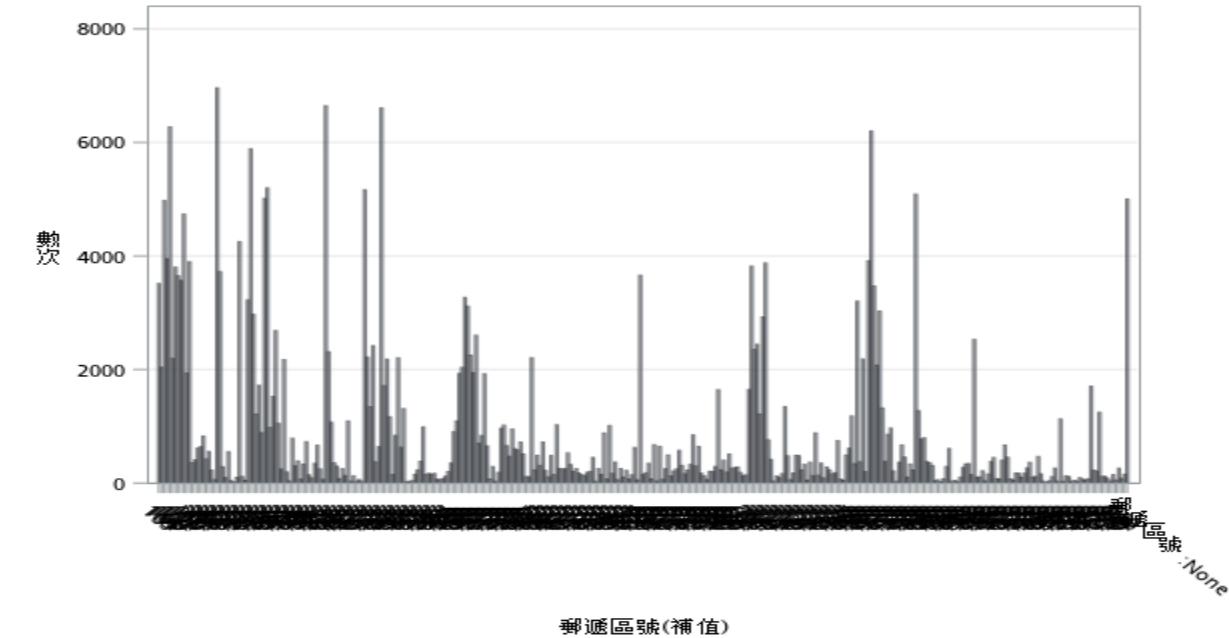
地區(補值)的分布



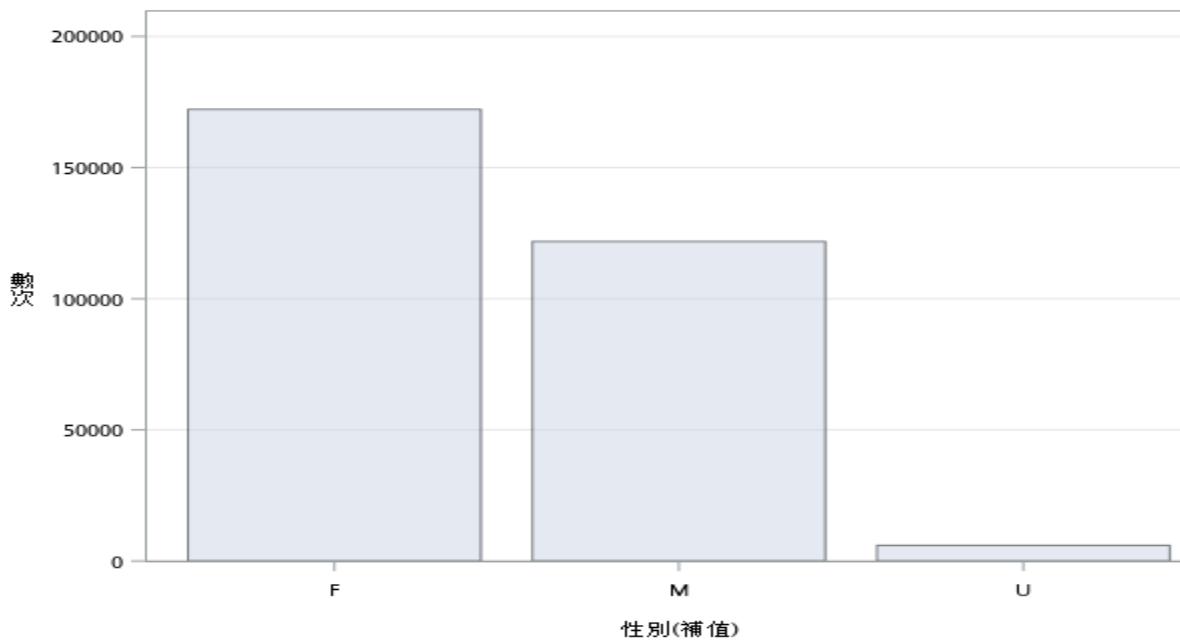
區(補值)的分布



郵遞區號(補值)的分布



性別(補值)的分布





感謝觀看

---