

金融創新心得二 客戶數據分析與數位應用 (2020.10.15)

近年來，數據分析和人工智慧逐漸取代傳統的經驗，數據導向的精準行銷幫助保險公司可以利用過去的資料進行分析，再設計保險商品並將產品推薦給特定族群，讓銷售過程變得更有效率並解決業務問題。在客戶方面，為了更準確地做客戶分群，保險公司會使用決策樹、隨機森林等方法去分類客戶的行為屬性，又或是利用 RFM 模型，根據客戶的活躍度、消費頻率、消費金額分析，進而推測客戶的保險消費行為，並著重客戶關係管理維繫與舊客戶的關係，找出其商機和終身價值。在業務員分面，保險公司也將其分群以利業績的評估與提升，比較特別的是一般的業績管理都是以過去業務員的業績來設定下一期的業績目標，但是使用此方式評估出來的業績波動大，因同一個業務員可以新開發的客戶有限；若用另一個角度思考，最終決定購買保險的人是客戶，應以客戶的質量來做業績預估，得出的業績評估結果會較精準。

有了基本的客戶、業務員分群後，再將客戶服務與數據結合，讓業務員提供更優化的服務，精準的將商品銷售給有需求的客戶。例如：保險公司運用數位軌跡追蹤客戶的網路行為建構客戶的樣貌，找出客群有興趣的議題，發送相關的訊息以增加產品曝光。另外一例，保險公司也透過資料庫來分析保險再購對象的組成，並由理賠經驗延伸客戶的再購需求，調整產品的結構以提升客戶理賠滿意度，有別於以往傳統行銷，現在使用的是更積極主動的方式尋找商機行銷產品。綜合來看，數據分析與保險業的結合不只運用在客戶服務和產品行銷，甚至用於內部業績管理、作業上面的優化，以新的經營模式提高客戶體驗和整體保險業的附加價值。