

## 10/15 客戶數據分析與數位應用

數據分析及人工智慧在現今已經頻繁的被討論與應用，但它的用途不僅僅只局限於特定的領域或功能。過去我們都認為電腦只能處理數據類的量化資料，可是現在連質化的資料也能被電腦衡量甚至作為未來的行為預測功能。就像籃球賽事的球隊人選，它能夠用電腦來計算出每位球員在各個面向的能力值，並且進行調整與配對，找出成本相對較低、表現相對較好的最佳化球隊組合。過去的籃球人選，僅靠資深的球探或教練的個人經驗判斷，可是這難免會遇到判斷錯誤，又或是個人偏好的問題，所以依靠電腦數據分析的客觀預測和判斷的確能夠降低和解決各項人為偏差問題。

而將這樣的概念拉回到保險產業當中，就會發現不管是在前中後期的業務活動都能夠被充分的應用並發揮其功能。行銷當屬保險銷售中非常重要的環節，而配合完整的數據進行分析可以達到精準行銷的目的，即利用過去的歷史資料進行分析並推測出市場消費者的真實傾向，以作為設計合適保險商品的依據，也有利於成品的推銷易度，在降低通路成本的同時也能提高整體公司的業績。在面對所有客戶時也能透過他們個別的屬性或特徵進行分群，找出該群最適合且最需要的客制化商品，而不再只是一味地推薦標準化的商品。可根據客戶的財富等級、忠誠度、投保目標、個人偏好等為準，針對不同類型客戶進行不同的互動和推薦。當然也不僅僅只是針對公司外在因素，也能將公司內部的業務員進行分類，給予不同的誘因、刺激、激勵、培訓等，促進業務員本身以及公司的整體表現，同時也能進行各項的風險控管。

除了上述的做法，現在也有許多金融業者也開始從事客戶的數位軌跡追蹤，深入了解客戶平日的活動日常以及感興趣議題，將其分類後並推薦其相關的內容物。這樣的行為也能無形中加強客戶的忠誠度，因為能讓他產生“就你最了解我”的感受。