

國泰人壽客戶購買行為預測模型專案



專案目標

建立客戶購買行為預測模型，以提升 EDM 成效與轉換率。

背景說明

1. 傳統 EDM 投放模式之效率與轉換率皆低，希望找出真正有需求的保戶，並精準投放EDM以提升轉換率
2. 業主認為**家庭表徵**與**數位軌跡**為影響保單購買的關鍵因素，期望建立可整合此資訊的系統性模型。

專案模型

預測項目

每位要保人下一次將會購買何種產品

輸出結果

該要保人對各保險商品的購買機率分布

資料來源

國泰人壽提供如投保資料、家庭資訊、數位軌跡等資料

特徵種類

使用約 400 個特徵，涵蓋保單紀錄、客戶基本資料、數位軌跡與家庭結構等面向，共約 25 類。

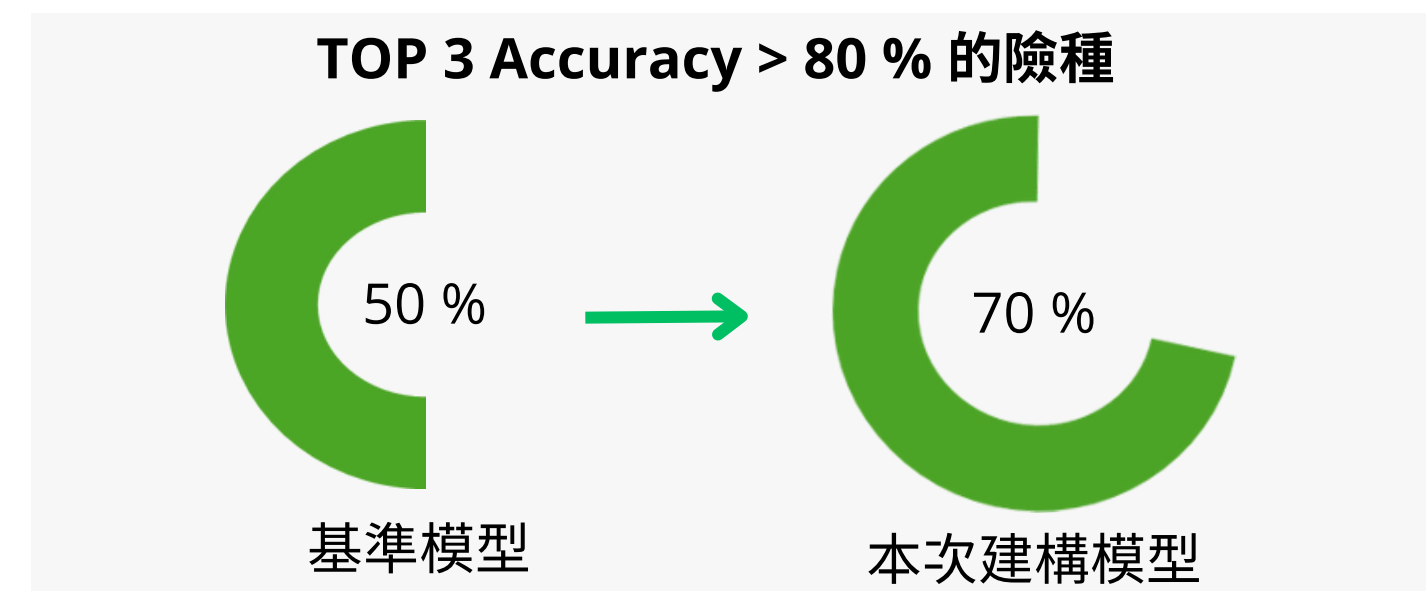
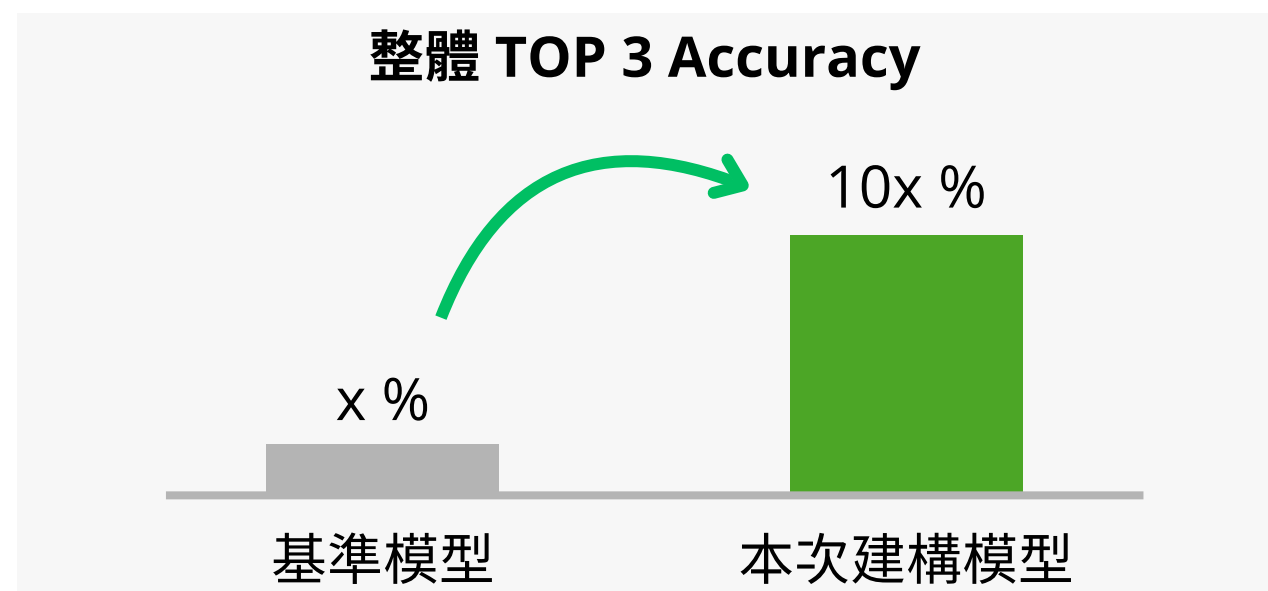
模型選擇

經測試過DNN、LightGBM、LSTM等模型後，最終選用效益最高的LightGBM

國泰人壽客戶購買行為預測模型專案

專案成果

所建模型在 **TOP3 Accuracy** 指標上，較基準模型提升超過 **10 倍**，並在**七成**險種中達到 **80%** 以上的準確率。



負責項目

1. 依資料流程進行資料前處理與特徵工程，建構多種預測模型並優化參數，有效提升模型預測準確率。
2. 負責**數位軌跡**特徵化，應用**文字向量化技術**及**分群演算法**，將線上點擊項目依語義相似度進行分群，提煉出具有高預測能力的關鍵特徵，且這些特徵重要性在約 **25** 個分類中為**前 5 名**

