

金融創新

壽險經營管理實務研討_10/15 演講心得

R09723032 江奕萱

本周演講主題為「客戶數據分析與數位應用」，講者為管理與資訊分析中心的賴昌作協理。賴協理先以如何從球團中找出明星球員當例子，說明何謂分析和預測，也就是用 X（為 portfolio）來預測 Y（未來得分）。具體來說，X 的挑選需具互補性，最後其形成的最佳組合，即是數據分析的關鍵：預測與最佳化。以此為核心概念，在壽險業中，目前已將數據分析應用到客戶分群、業務員分群以及業務員風險模型。

客戶分群帶動了**行銷模式的轉向**，從原本傳統的產品導向，變成數據導向的精準行銷，藉由歷史資料找到客戶輪廓，設計符合特定族群的保險商品。另一層涵義則是利用客戶行為預測財富指標，例如南山有 450 萬保戶，其中 VIP 有 7 萬人，數據分析能夠透過其行為找出更多潛在 VIP。從客戶分群衍伸做出的業務員分群，可以有效進行**業績的預測與管理**，並且設計不同的培訓內容。業務員風險模型則是用模型預測 Y(業務員詐欺、招攬不實、服務不周)，一改過去只能等事情發生才被動警示，轉變為**主動精準的調查**。

從這次的演講可以觀察到，數位應用已經從各方面改變了現有的商業模式，尤其是隨著大數據、機器學習的發展，許多過去無法處理、沒有注意到的數據，都能提供新的商業價值。此一價值建立於讓保險回歸保險的本質，亦即更加貼近客戶的需求，從商品面來看，數位貼標挖掘客戶的潛在需求；從公司面來看，利於設計合宜的員工訓練方案，並且降低業務員詐欺等風險，得以提升服務品質。換言之，在這個資訊爆炸的時代，握有數據等於握有機會，企業如何從中獲利，並提升企業價值，是轉型的過程中應該思考的。

當然，數據的應用是一體兩面，演講中還提到個資和隱私權的問題，任何不當使用或是資訊外洩都可能重創企業形象。如何讓客戶願意放心將自己的資料交給公司，亦是需要納入考量的因素。