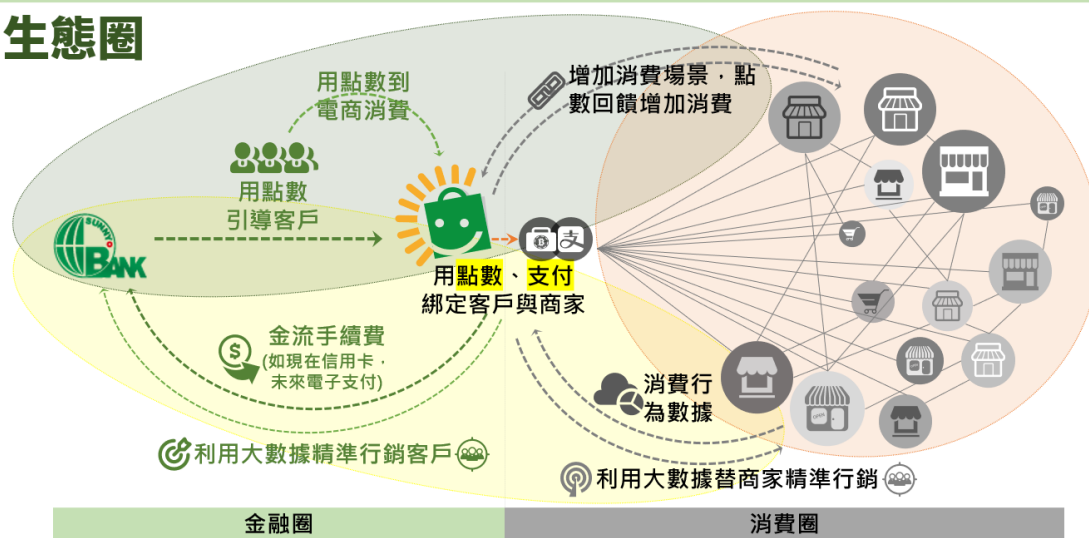


# 生態圈作法(初稿)

業務處

2021.4.9

## 生態圈



## 生態圈三階段

1. 銀行用點數引導客戶至電商
2. 電商建構消費生態圈
3. 運用消費金流資料提供客製化金融服務

## 生態圈架構

1. 電商發行點數、串接外部廠商
2. 銀行發給客戶點數
3. 客戶持有點數至電商消費，待外部廠商談妥即可使用點數

## 生態圈預計時程——5 年計畫

1. 轉介銀行客戶至電商：1 年 (同時間)

2. 電商建構生態圈：5 年（同時間）
  3. 銀行數位轉型：3.5 年（同時間）
- 第 3 年起開始模擬嘗試生態圈資料行銷，預計 5 年達到有「效果」的規模。

## 第 1 年的工作

1. 電商
  - (1) 開發系統平台
  - (2) 建立新網站、新 App
  - (3) 所有生態圈商家都與電商串接，包含銀行
  - (4) 電金與電商制定標準化規格串接
2. 由電商發行點數（1 點值 1 元，消費者觀點）
3. 銀行向電商買點數
4. 銀行發點數給客戶電商平台使用
  - (1) 銀行客戶註冊成電商會員即可使用
  - (2) 註冊電商會員以 ID 為唯一識別值，用 OTP 驗證
5. 電金或資訊處
  - (1) 出報表追蹤點數、人數
  - (2) 在網銀查詢點數
  - (3) 註冊網銀會員點數回饋
6. 信用卡部
  - (1) 信用卡點數回饋全數改為電商點數
  - (2) 制定辦法、修改信用卡回饋機制
  - (3) 廣宣、推動
  - (4) 流通在外紅利轉換
7. 業務處
  - (1) 1 點值 1 元，在電商及與電商合作商家、廠商消費
  - (2) 統籌各部室生態圈的窗口
  - (3) 整合點數政策，回饋點數單次以不超過 100 點為準
  - (4) 預算各部室自己簽核
  - (5) 原則上只有信用卡刷卡金額回饋是常態性措施
  - (6) 其餘點數活動都是短期措施，且單筆金額不應該超過 100 點，例外應特別簽核

## 同步同時間

生態圈的成敗在於數據團隊的精進，數據團隊的建立在於行內數位化程度多寡與早晚

### 1. 數位轉型

- (1) 數位代替書面、檔案代替紙本、電子公文
- (2) 數位化工具：Email、Webmail、電視、筆電、ipad、共用空間、無線網路、視訊會議、無線網路
- (3) 優化內網、官網、網銀，引入 UI/UX (內網砍掉重練)
- (4) 架構數位化報表：網銀數字、登入次數、數位帳戶、電子帳單
- (5) 電子金融委員會發揮功能
- (6) 開設分享學堂，培養數位及新創思維

### 2. 數據團隊建立

- (1) 資料庫整理：商品盤點分類、資料表單建立、欄位定義確認
- (2) 信用卡客戶分群、消費資料分析

### 3. 大數據時程 (電金部提供)

- (1) 資料盤點：
  - a. 盤點行內相關營運系統可用資料，包含基本資料及歷史交易資料等系統欄位資料，以供後續分析利用。
    - 台幣系統
    - 外匯系統
    - 信用卡系統
    - 授信系統
    - 信託基金理財系統
    - 聯徵查詢系統
  - b. 進行方式：由資訊處、電金部、業務單位協同進行。
  - c. 時程：3 個月。
- (2) 資料清理：
  - a. 說明：
    - 資料篩選，選出確實有利分析之資料欄位。
    - 貼標與分群。
  - b. 進行方式：以產學合作方式進行。包含資訊處、電金部、業務單位。
  - c. 時程：6 個月。

- (3) 分析模型建置：
  - a. 消費性貸款與基金銷售建議為主題同時進行
    - 分析工具與模型建立
    - 模型驗證與調整
  - b. 進行方式：以產學合作方式進行。包含資訊處、電金部、業務單位。
  - c. 時程：12 個月。
- 4. 電銷團隊建立
  - (1) 以目前 3 個人人力嘗試電銷工作
  - (2) 行銷同意註記，規範行銷週期
  - (3) 建立話術、行銷規範
  - (4) 建立變數、模型

## 第 2~3 年的工作

- 1. 電商繼續建構生態圈內容
- 2. 數據團隊精進行內資料庫數據與模型
- 3. 電銷團隊發展適合行內的電銷模式

## 第 3 年起

- 1. 除了與第 2~3 年相同的工作，
- 2. 若法令已開放了，可以開始使用生態圈的數據，建立簡單的行銷模式
- 3. 各業務單位要開始發想如何使用這些大數據

## 預算

- 1. 電商
- 2. 信用卡部
  - (1) 消費點數回饋一年
  - (2) 流通在外的點數