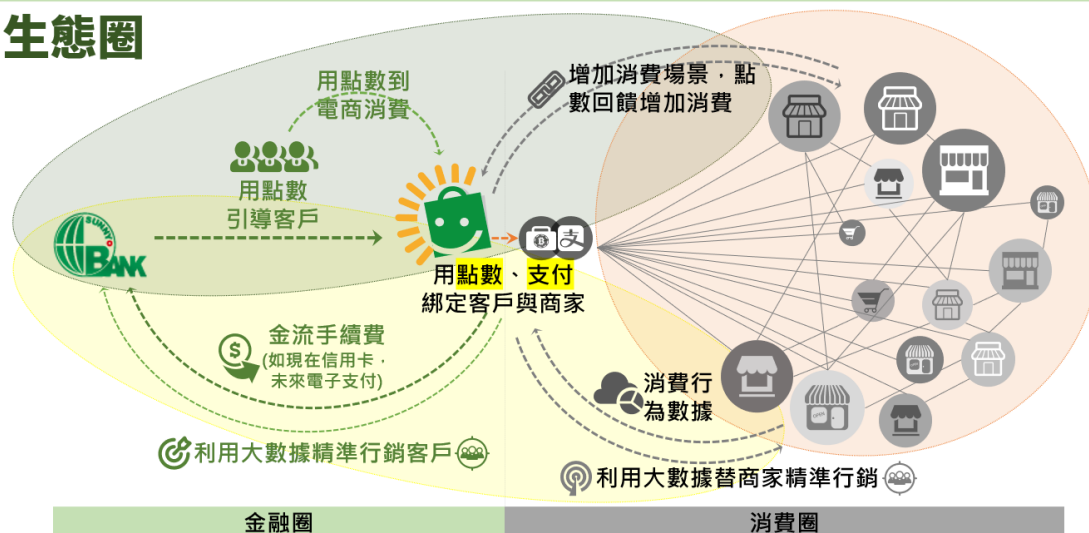


生態圈

生態圈



1. 銀行用點數導引客戶至電商註冊並消費(線上線下)

- (1) 銀行在提供客戶金融服務的過程回饋點數，讓客戶可至電商「增加」消費。
- (2) 客戶除了在銀行可累積點數，在電商的消費平台進行消費亦可得到回饋點數。

【案例 A】 陽信銀行信用卡戶已累有信用卡紅利 65 點，本案上線時，該客戶的信用卡紅利點數即轉為 SunnyPoints，客戶只要到商店街註冊成會員後，就可直接在商店街消費。

【案例 B】 一個全新客戶在線上申辦信用卡，成功核卡後消費，假設信用卡回饋 100 點點數給客戶，客戶只要到商店街註冊成會員後，就可在商店街使用 100 點消費。

【案例 C】 或者辦理信貸客戶繳了 7000 元開辦費，消金部回饋客戶 500 點，只要到商店街註冊成會員後，商店街又先回饋 100 點點數，並且舉辦某些品項商品消費回饋，讓消費者可以累積點數，再次回購。

2. 電商建構生態圈

- (1) 電商除了打造自己的消費平台外，並透過點數交換清算平台持續與異業合作(包括但不限於點數發行商、連鎖事業、商圈店面等)，打造食、衣、住、行、育、樂各類消費場景，增加點數去化通路。
- (2) 用點數回饋及各類生活場景經營客戶的忠誠度。

【案例 D】 商店街可與歐可法咖啡合作，讓現行 7 家線下/實體門市可以讓消費者使用 SunnyPoints 折抵消費費用。

【案例 E】 彭大聯名卡發行在即，屆時可與彭大旅遊、彭大商城等發展合作，點數流通使用折抵。

【案例 F】 第一階段鎖定點數可合作廠商，食如歐可法咖啡、衣如三花棉襪、住如房屋代銷公司、行如和潤租車、育如印刻文學、格林文化、樂如彭大旅遊等。

3. 運用消費金流資料 KYC，提供客製化金融服務

- (1) 「銀行即服務」是以場景金融為概念，將金融服務融入合作夥伴的各項消費場景。透過電商、社交媒體、各項食衣住行育樂消費，本行可以主動提供如信用卡、消金貸款、房貸、保險、基金等資產管理等商品金融服務；讓生態圈既有及潛在客戶回流或導引至陽信金融圈。
- (2) 在客戶的同意下，銀行將與第三方服務提供者合作，以消費者在生態圈的金流、消費等資料，運用大數據提供更多資產配置與財務規劃上更貼近個人的需求。
- (3) 銀行服務達到客製化、個人化的標準即為 Bank 4.0 的 Banking everywhere, Never at a Bank.

【案例 G】 客戶買了機票或旅遊，我們可以馬上提供旅平險訊息，提供客戶購買。又或與旅遊業者合作，利用購買旅遊行程的資料，直接加購旅平險，不需要額外提供、填寫訊息即可投保。

【案例 H】 客戶至和潤租車時要求要提供嬰兒座椅並使用 SunnyPoints 折抵，電商便可以透過此資訊判斷客戶為親子消費主要目標客群，進而規劃其他親子商品廣告投放，或由銀行提供理財儲蓄等相關金融服務。

【案例 I】 電商可以分析消費者行為如經常在彭大商城消費可群，為其推薦本行彭大聯名卡，享有比一般信用卡還高的回饋。

數位轉型：由內而外

1. 數位代替書面、檔案代替紙本
2. 數位化工具：Email、電視、筆電、ipad、共用空間、無線網路、視訊會議
3. 優化內網、官網、網銀，引入 UI/UX
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. 建立數據分析團隊