

# 用點數串接生活圈

業務處

2021.2.17

## 1 點數經濟

根據《哈佛商業評論》的報導，取得一位新顧客的成本是挽留一個老客戶的 5 倍以上，且保住 20% 的老客戶續約即能保住 80% 的營業額。持續活絡會員，提高會員互動率，增加品牌忠誠度？點數經濟於焉而生。

### 1.1 何謂點數

使用其他支付工具或是持有某些店家的會員卡可賺取到的點數回饋，還有依據消費金額所回饋的點數，除了可以培養會員的品牌黏著度，這些累積出來的點數，所創造出的點數經濟實力，是很有看頭的另類循環經濟。

### 集點印花送贈品

從早期的便利商店印花實體點數集滿一定條件後可兌換精美小物贈品，到現在全聯集印花可加價購買精品，利用點數吸引顧客再次消費、密集消費、甚至呼朋引伴消費的手法。

### 點數變成與現金有對價關係的有價憑證

數位革命及多元支付的形成，點數經營可行性變高，大至通路媒體，小至品牌電商無不開始推出自己的點數系統，藉此刺激消費次數、消費數量。

點數本身的價值取決於它和現金的對價關係，但能不能流通使用更是消費者是否願意集點的關鍵。如果企業發行的點數只能使用在自己的商店，除非顧客的購買頻率夠高，否則會員點數恐變成沒有價值的贈品。假如，點數的 CP 值太低(折抵金額不高，兌換方法受限)，無法吸引顧客，甚至點數太快過期，還有可能造成對品牌的負面印象。因此，點數的流通性與使用機會越高，消費者累積的意願才會跟著提高。

所以除了自己發行點數，也可同、異業結合，點數承認或點數互相兌換，以增加流通性，綁住既有的老客戶。特別是異業間的結合，更賴後台串接客戶資料數位資訊，才能達

到便利的虛擬消費環境。

## 1.2 發點模式

### 發行自己的點數

金融業屬高度監管的特許行業，如果自行發行點數，礙於法令規範，無法販售法令規範外的營業項目，也就是無法對外販售「點數」，既無法販賣，就連同一家金控下的子公司都只能各自發行自己的點數，如此一來，一個金控就需要發行 3、4 種點數，點數之間的流通都要賴資訊後台串接，且要各自得到客戶的同意始得串接共用。如此先天受制，很難形成有效的點數經濟。

再者，金融行業除了信用卡能有效回饋客戶外，其餘商品不是法令特別規範，就是可回饋比例空間不大，很難有加入的誘因。點數在金融業中的用途限制則是另一難處，不管信用卡帳單或貸款期款金額上萬元，用點數折抵後，都很難有感覺，可能被歸類為 CP 值不高。

但若金融業發展自己的點數，將來若結合自身的電子支付業務，自己發行的點數就能在其上應用，直接扣點數抵消費金額，屆時就達到金融生態圈綁定生活生態圈了。現階段有申請支付業務的銀行如玉山 Wallet 將來即是以 e.Fingo 點數折抵支付金額使用。

### 購買別人發行的點數

金融生態圈實務上不容易真正建立，只好往外尋找互惠資源，利用現有的流通點數生態圈來綁定金融生態圈。例如金融業向外購買 LINE points 或 Happy GO 點數來回饋客戶。如中國信託、富邦、聯邦銀行等。

### 準內部點數並對外結盟

前面提到，金融業自己發行點數流通性有限，所以只好自己想辦法創造一個既是自己的點數，卻又不全然是自己所發出去的「準內部」的點數。

既然金融機構不能販賣點數，於是泛自己的點數就是找一個經營媒合平台，跳脫法令規範，就可以發行、販賣點數，甚至與異業結盟、合作，用點數交換或點數互相承認的方式增加流動性。例如，遠東銀行的信用卡回饋「快樂購點數」(Happy GO)。

金融業購買其關係企業所發行的點數，看起來好像是銀行自己所發，實則不是。這樣的好處是金融圈及生活圈都有極大的自主性，不像第一類流通性受限，也不像第二類，全數為別人作嫁。另一例就是國泰金控經營「國泰優惠」App，繼之又加入「小樹點」點數即是。

比較有趣的例子是連線純網路銀行，其股東為 LINE Financial、台北富邦銀、聯邦銀、中信銀、...等，其中台北富邦、聯邦、中信等銀行都是利用 LINE points 來回饋信用卡客戶，而 LINE points 現在究竟是外部點數或準內部點數呢？

## 2 目前生態圈三種經營模式

### 2.1 內部生態圈—玉山 e.Fingo



**e Fingo** 玉山銀行 | e.Fingo

**e Fingo**

- 點數服務新登場
- 熊朋友邀請賽 iPhone 及會員點數雙重抽

**加入會員**

- 擁有一張指定卡片+台幣帳戶
- 玉山App或行動銀行

點數 1 點 = 新臺幣 1 元

好集 好用 好玩

線上交易隨時累積 e.Fingo 會員點數  
可兌換超過130項商品，滿足日常生活的每一刻！

e.Fingo 採會員制，串聯玉山行動銀行 App、(玉山 Wallet App、e 指系列)等數位產品，經營數位客群。

銀行回饋客戶點數，可在有限範圍內使用點數購買/折抵自家商品。如玉山銀行 e.Fingo。點數 1 點=新台幣 1 元，線上交易隨時累積 e.Fingo 會員點數，可兌換超過 130 項商品，滿足日常生活的每一刻。

熊朋友邀請賽 iPhone 會員點數雙重抽，限時內月月抽 iPhone 12、e.Fingo 點數、全家購物金等促銷活動。

此會員點數消費僅限玉山銀網銀內得兌換的商品，所有商品兌換都有賴玉山銀行對外購買商品來供客戶使用 e.Fingo 點數兌換。

在這些點數尚未流通到外部時，流通性有限。但若玉山銀行將來結合電子支付，這些客戶所持有的點數直接可轉換成電子支付金額的折抵現金，等於是點數與電子支付雙向綁定，結合金融、生活消費圈。金融回饋、消費回饋都累積 e.Fingo 點數，此時的點數在玉山的電子支付中等同於現金了。

## 2.2 購買外部點數—LINE points

### LINE points



銀行向 LINE 購買點數，回饋客戶 LINE 點數，運用現有 LINE 所建立的電子支付平台，提供消費、折抵場景。

LINE 點數 1 點等於現金 1 元，流動性普及，折抵店家遍佈全台跨越線上線下，是小型商家到大型企業促進銷售、提升行銷活動參與率的最佳選擇。

例如：中國信託 LINE Pay 卡、富邦 J Points 卡、聯邦賴點卡等，都是刷卡可得 LINE 點數的回饋機制。

值得一提的是「連線網銀」的股東正是台北富邦銀行、中國信託、聯邦等。另外連線網銀主要股東 LINE Financial 正是發行點數與營運 LINE Pay 平台的公司，下一步 LINE 將發展保險、貸款、虛擬貨幣或其他業務等，以進一步強化在金融業務領域中的地位。將來同樣擁有金融、生活生態圈的市佔率。

## 2.3 內部+準內部生態圈—國泰優惠、小樹點

國泰優惠 App 定位為生活資訊服務 App，並不限要是國泰金控的客戶資格即可加入，該 App 以提供生活享樂、閃購優惠、加油停車、餐廳訂位、電影訂票等資訊，實則為國泰金融集團提供一個客戶服務平台，如消費、信用卡、對帳、證券、基金等曝光平台。

去年國泰優惠 App 加入「小樹點」，可將國泰世華銀行之前所發之信用卡紅利轉換為小樹點，兌換比例為每 17 點紅利點數兌換 1 點小樹點。小樹點的功能在國泰優惠 App 中可兌換商品、電子票券、禮券、送禮贈品等功用。今年起，小樹點也可在 momo 購物網

消費。



小樹點的取得方式以國泰金控轄下金融商品回饋為主，輔以國泰優惠入會優惠、促銷活動為輔。另外，亦可向神坊資訊購買小數點。

將來，國泰金控集團皆綁定小樹點為客戶回饋機制，對內小樹點可在國泰金控集團內折抵金融服務，對外開拓如大型 momo、treemall 電商、及如全聯或中小型實體店商，同時建立金融及生活生態圈。

國泰優惠 App 是國泰金控連同轄下 5 個子公司共同營運，小樹點是國泰金控關係企業神坊資訊所發行。

## 2.4 小結

上述三種生態圈特點：

內部生態圈	購買外部點數	內部+準內部生態圈
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 單純，自主性高</li> <li>● 技術門檻較低</li> <li>● 點數僅內部流通</li> <li>● 若生態圈不夠大，會員存活誘因低</li> <li>● 自己創建點數消費場景</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 與異業結合，各自分工</li> <li>● 外部點數有既有流通管道，流通性高</li> <li>● 點數回不來，為他人抬轎，壯大他人生活圈</li> <li>● 藉由他人之消費場景</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 綁定金融、生活生態圈</li> <li>● 長期若成功，得到的客戶都是數位客戶，營運成本降低</li> <li>● App 經營會員、點數消費、維護成本高</li> </ul>

不管是玉山的 e.Fingo、台新的 Richart、還是國泰世華的國泰優惠 App 都是利用生活 App 開始經營客戶的數量及範圍，創造客戶生活消費的黏著度。一旦會員累積到一定程度，就等同於「點數」有一定的流通性或市佔性（不管是否已發行點數），之後要推動電子支付如食、衣、住、行、愈、樂等同、異業合作就容易的多。這就是為什麼金控公司用銀彈拼命去丟潛在的客戶，花大錢在養一個生活 App 的原因了。

另一方面，LINE 不管在會員、生活生態圈或電子支付上都領先了所有金融業，而連線網銀的大股東們 LINE Financial、台北富邦銀行、中國信託、聯邦可以坐收這些早已由 LINE 所打下的大片江山，現在只要把龐大的 LINE 會員轉成金融用戶即可。

### 3 陽信發展生態圈進程

#### 3.1 短期：建構內部銀行及證券生態圈，導向商店街



陽信銀行(若主體改為陽信證券，上圖陽信銀行改為陽信證券即可)

1. 向商店街購買整包點數。
2. 取得客戶留下聯絡資訊、ID 同意後發給點數。
3. 將客戶資訊傳遞給商店街。
4. 串接商店街之客戶點數餘額資訊。

陽信銀行最重要的工作便是將既有客戶轉介、傾倒至陽信商店街。提供現在既存的客戶在銀行的交易進行回饋點數，讓客戶有誘因去商店街註冊成會員，在商店街消費。

既存的信用卡紅利點數「轉換優惠」活動及整個活動在行銷面要下一點功夫，將此活動大肆宣傳。

## **陽信商店街**

1. 發行點數。
2. 後台與陽信銀行串接，發點數或折抵行內手續費。
3. 陽信銀行客戶註冊成會員後，檢核 ID 是否為陽信銀行客戶，發 OTP 驗證身分，匯入 ID 點數。

陽信商店街最重要的工作為協同銀行激起客戶至商店街註冊成會員，還要不定期舉辦促銷優惠活動，提供客戶能再次消費、多次消費、密集消費等模式。所以補強網路購物介面、搜尋商品介面、增加商品種類、價格優惠等是初期很重要的工作。

除了被動等待銀行轉介而來的客戶，更應該加碼回饋銀行客戶來註冊的註冊回饋點數，不論商品內容優惠或實質點數回饋。

## **客戶**

1. 與陽信銀行做符合點數回饋交易，取得點數並同意陽信銀行將 ID、姓名、點數等資訊傳送給商店街。
2. 向銀行留存聯絡資訊，供電商驗證身分。
3. 至陽信商店街註冊成會員，點數自動導入會員 ID。

### **3.2 短中期：對外尋找合作夥伴**

待內部銀行及證券行銷模式建立，所有交易平台皆建立在商城內部，陽信商店街應開始對外佈建外部商城、店家、共同建立生活圈，創造點數流通性。

### **3.3 生態圈建立的困難**

生態圈成功與否，取決於消費者視點數流通性及 **CP** 值的價值與否，所以以下 3 點特別重要：

- 點數回饋誘因是否夠大。
- 點數流通是否夠廣，是否有外部商家願意合作或轉換、承認。
- 會員在商城回購率是否足夠。

再一次強調，點數的流通性很重要，若流通性不夠高，或商城中的商品 CP 值不高，



商品種類不夠多，則根本無法吸引客戶，很可能會造成消費者對品牌的負面印象，連帶商城與銀行都受牽連。



## 4 問題討論

問題：

1. 商店街以往沒有留存客戶 ID？因為銀行以 ID 歸戶回饋點數，今起留存客戶 ID？資安層級？  
(銀行導引過去的客戶限用 ID 註冊，商店街自行開發客戶，ID 為選填項目。)
2. 客戶如何得知已得到點數？  
(在銀行留下 ID、電話。細節作法需要研議。)
3. 客戶在銀行得到虛擬點數，如何使用？  
(只能去商店街註冊使用。)
4. 商店街如何驗證客戶身分，以確定沒有被冒用詐領點數？  
(用客戶在銀行所留的電話號碼做 OTP 驗證。)
5. 是否要全商品經營回饋點數？  
(若只有信用卡客戶，至少信用卡客戶有通訊地址是可通聯的。)
6. 點數可不可以銀行/證券中使用？  
(商店街建置平台讓客戶可以在銀行、證券使用點數折抵)
7. 點數是否有期限？期限的始期？
8. 初次買斷或實際消費金額？

工作：

1. 商店街強力促銷低價商品供會員兌換。
2. 信用卡紅利點數落日。(現行流通在外信用卡部所發的紅利點數設定落日條款，全數轉換至商店街所發的點數。)
- 3.