

人工智慧跨域金融之應用專題

作品企劃書格式

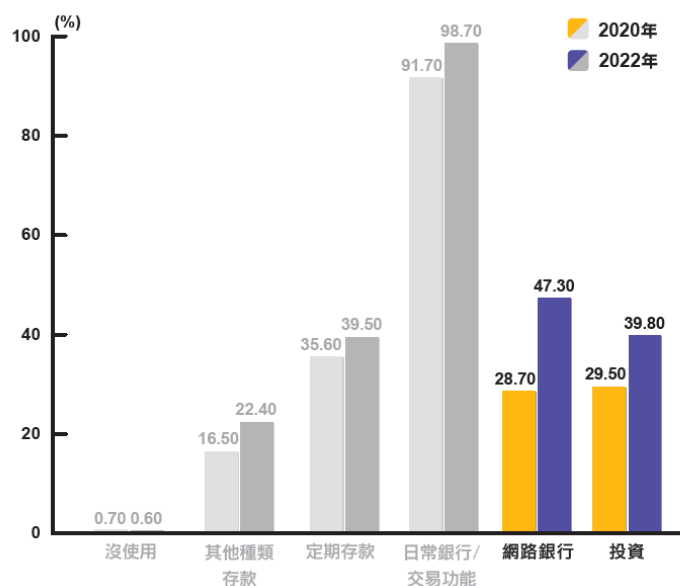
| | | | | |
|------|-----------------|-------|------------|-----------------------|
| 團隊名稱 | GingGo 颯 | | | |
| 提案名稱 | 元宇宙場景實現數位金控服務體驗 | | | |
| 團隊成員 | 姓名 | 系所／年級 | 連絡電話 | E-mail |
| 隊長 | 廖梓鈞 | 資財三甲 | 0974191051 | stu04010213@gmail.com |
| 隊員 1 | 余守恩 | 資財三甲 | 0955380008 | soulnyu42@gmail.com |
| 隊員 2 | 黃定弘 | 資財三甲 | 0970762701 | huangd0630@gmail.com |
| 隊員 3 | 劉世宥 | 資財三甲 | 0983394520 | yoyoliou91@gmail.com |

*每組隊員人數以 2～5 人為限。

提案內容說明 (至少 5 頁，字體為 12 級)

1. 遇到什麼問題 / 想解決什麼問題 (你們的人工智慧應用提案要解決的問題是什麼? 例如: 從生活現況、社會環境或發現市場上**沒有此種商品服務**或觀察**現有商品服務之不足**...等)

根據台灣金融研訓院之 2022 台灣金融生活調查，圖表中呈現 2020 與 2022 年民眾對於各項金融服務使用比例的增長，其中以網路銀行與投資比例增長幅度較大，這呈現了在普惠金融概念下，國人更願意去多元實踐自我理財。相較於過去單調的活存、定存，民眾普遍對於金融商品有更多的認識，從中選擇適合的方向進行投資，加上疫情的影響，數位金融服務的概念也成長快速，根據金融管理監督委員會統計，**2020 年本國銀行數位帳戶數量大幅成長約 9 成以上**，行動支付金額年增長超過 1 倍，代表民眾也對於數位服務的使用意願越漸增加，但是在**數位服務使用增加的同時，將產生更多面向的問題**，而這也是金控與消費者需要共同攜手面對的課題。



圖(一)2020、2022 年度之帳戶使用行為比例分布

因應大眾對於投資與數位服務的需求提升，開戶的數據也如金管會統計中發現，具有顯著性的成長，但其實大眾對於開戶資訊的了解程度有龐大差異，**有些民眾其實不擅長蒐集與解讀「必要的」開戶資訊**，例如:開戶福利、貸款利率差異、app 操作方式(使用介面、順暢程度)、手續費、服務據點、品牌信用&名譽，導致難以分辨是否真實需要，又在**衝動之下選擇開戶，造成後悔開戶、冗戶的結果，形成雙方管理資源上的困難**。

在現代人繁忙的生活中，要兼顧理財與投資是相對需要更精細的規劃時間，而**部分體**

驗需要到實體分行才能完成作業，例如：帳戶密碼變更、企業數位帳戶、大戶儲蓄...等等，可以說帶來很大的不便，針對上述舉例，其實足以發現在金控服務中，依然有許多時間與空間上的限制，阻礙使用與發展之效率，部分使用者可能在自身條件難以克服此限制時，選擇放棄使用金融服務去理財與投資，這對於金融發展環境是不利的限制，也是金控應該想辦法消除的痛點。

而不友善的客服環境也是對於金融市場效率的阻礙，客服人員必須具備優良的金融素養、流暢的溝通技巧以及耐心地聆聽問題，否則對於提出問題的用戶只會是差勁的反饋，而在客服人員本身也有可能因面對繁多客戶，產生職業倦怠，導致客服品質降低，間接使客戶對金控服務整體評分大打折扣，如此便可能產生客戶流失，這是目前在人力資源上常見的問題。

2. 怎麼解決問題 / 你的解決方案 (你們的人工智慧應用的產品或服務內容，如何能解決上述之問題；說明將如何執行或解決上述議題，例如：欲開發什麼樣的數位工具？作品開發上考量了哪些使用者需求？會應用到的相關技術有哪些？)

為了解決上述問題，我們發想出「元宇宙場景實現數位金控服務體驗」，使用者可以透過在元宇宙的沉浸式環境中體驗例如：使用元宇宙貨幣操作 ETF 買賣、實際選擇貸款方案、虛擬房地產交易、投資模擬遊戲，透過實際體驗的方式，來取代蒐集資訊的繁瑣過程，透過實際的操作可以更好的了解各種金融服務的本質，在避免了資訊蒐集過少、提供資訊錯誤的同時，還能透過類似娛樂性質的方式，達到提升民眾興趣兼顧了解產品細節之功能。

而元宇宙場景服務為 24 小時的數位體驗，解決了時間上難以配合的問題，對於時間不確定性高的用戶，這項服務將會是他們最大的福音，再者，正因為此服務為數位之體驗，使用者只需要簡單的電子設備，就可以在任何地點體驗與使用我們的服務，我們的理念是打造不論何時何地都可以使用的元宇宙服務，這將會打破以往在時間地點上的限制，使得市場效率不再受限，打造美好的金融願景。

最後則是元宇宙內的客服環境，全數由 AI 機器人打造的顧問、客服，解決了客服的專業程度不符期望與疲勞倦怠等問題，可以針對客戶的當下條件、情緒意識、未來願景等這些多元的因素中，透過當下最火熱的機器學習、深度學習、語意分析、情感解讀、知識圖譜、NLP 等多樣人工智慧技術，來完成優良的客服反應。如此不僅將人力資源問題最小

化，也成功將人工智慧技術導入，能更好的適應金融市場變化因素，帶給顧客最即時、最前衛的高度金融素養答覆，大幅增加民眾對客服環境之信心。

故「元宇宙場景實現數位金控服務體驗」能夠同時解決民眾在各種不便中產生之痛點，而對於金控來說，理解民眾與其投資者的需求與反應狀況就是最大的痛點，一旦能夠使用這種服務，便能有效達到多方面引流、鞏固客群、裂變行銷，以此模式不斷為金控擴大市場，這個服務將為金控與客戶帶來雙贏。

3. 目標客戶 / 市場規模

針對前述痛點以及相應之服務，目標客戶與市場規模的部份，我們可以透過 STP 市場區隔理論初步規劃：

Segmenting:

- 年齡分布:青少年/壯年/老年
- 從事職業:半工半讀/上班族/全職 or 半職投資者
- 個人特質:對理財投資有興趣/對新型科技與娛樂應用感到興奮/渴望學習金融資訊
- 生活文化:消費氣氛活躍的區域/理財意識抬頭的群體

以上針對金控可能接觸的客群做出初步的區隔，對於金控事業來說，當然是希望能夠廣納全世界的客戶，但是，為了能夠在市場找到立足點，以及打造更有定位價值的服務與商品，必須對市場的類型作出分隔，如此才能找到良好的企業行銷模式。

Targeting:

各年齡分布中，在上述個人特質的三項至少含有兩項者

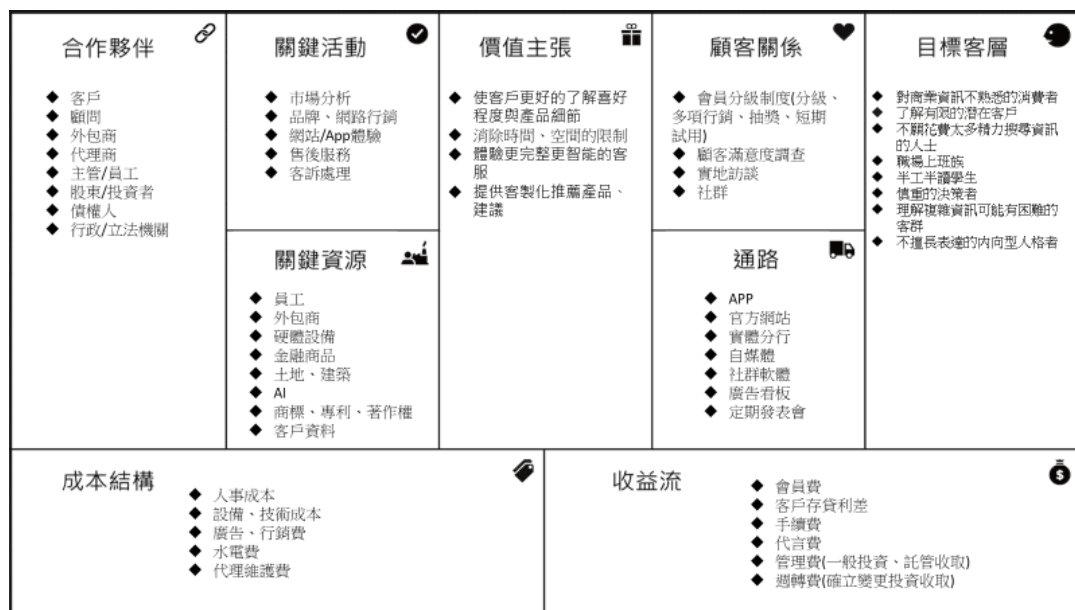
我們認為這個目標能夠奠定我們對市場的基礎定義，其餘的職業、文化皆為金控在實行差異行銷、個人化行銷的區別因素，現代的市場講求針對不同的客戶推出適當的產品，以降低商品退流行、被取代、市場排斥...等風險，客製化為更加細緻的行銷手段，雖然成本略高，但是在鞏固客群與維持顧客忠誠度有非常良好的成效。

Positioning:

以金控為主體，融入元宇宙實現無差別的普惠金融，期望給予顧客何時何地都能使用的金融服務，讓元宇宙不再只是一種技術，而是進階成為一抹時尚風采、一縷文化底蘊。

從上述的 STP 理論中，我們已經可以初步了解市場的規模大小，目標應放置在哪些客群，而當中的差異行銷與客製化行銷方法，將在下一段更好的詮釋。

4. 商業模式 / 如何獲利 / 預期效益



圖(二)元宇宙場景實現數位金融服務體驗之商業九宮格

以上呈現我們的服務對應的九宮格，這裡重點挑選幾項來描述我們基礎的商業運行模式，其實從前面的痛點分析以及 STP 中，可以很好的看出我們想極力推廣元宇宙這個平台的優勢，而這些運行的架構主要牽涉目標客層、顧客關係、價值主張、成本結構與收益流，以下我們將逐一分析。

目標客層與顧客關係:在前個問答中我們已然使用 STP 找到市場立基點與基礎之目標客群，但依然需要清楚定義這些客群的主要來源，在目標客層中推論出 8 種不同取向特質的客群，而這也是因應三大痛點(蒐集資訊麻煩且易產生錯誤、時間空間受到限制、客服狀況與素質不穩定)所提出的可能客群。該如何引導流量與鞏固客群也是重大之課題，我們也有對應的顧客關係管理措施，其中最有意思的是我們的會員制度，看準現代人享受新形態科技的風潮，在元宇宙的大多數數位金融服務體驗皆為免費，但在其中推出相當出色的進階功能，例如:資產託付與理財管理、進階投資課程學習平台、年報解讀機器人，當然進階的功能是非常多元且無限更新的，客戶只需要付簡單的價格，就可以享受不簡單的服務，而且這些服務是在實體金控中極少數遇見的，但是在我們的元宇宙場景，這將會成為普及化

的現象，人人都可以享受非常高科技的金融體驗，普惠金融不再是空想，在元宇宙服務推出後將會實現於我們的生活，更是期許能達成「普惠金融 X 金融科技」落實的願景。

價值主張:想達成甚麼宣言，為顧客打造甚麼服務，因應三大痛點的主張，應該是真實透過元宇宙平台去幫助民眾獲得更完整的資訊、解決時間空間的限制、加強客服的體驗，但是，並不是只提供平台去打造環境而已，還要致力於客戶大數據分析，應用於差異行銷與個人化行銷，這便是 AI 人工智慧的切入點，在前述的會員制度中，我們發想了金融服務進階功能的會員收費制度，期望以各別進階服務買通的方式進行，並非一次買斷所有進階服務，這對我們價值主張中的客戶大數據分析也有作用，倘若我們實行全數服務買斷制，客戶可能只需要其中幾項服務，而這形成了資源與金錢的浪費，且無法得知客戶真實有興趣的服務與商品；但若實行單項服務買通制，不僅可以讓客戶選擇自己需要的資源，解決了全數買斷制使客戶產生浪費金錢的抗拒心態，更可以分析客戶對何種服務更有興趣，進行資料分析，並且透過機器學習的方式，預測出未來走向，使金控可以更好的得知應推出何種類型的商品，也可以高度提升服務品質，提供客戶更好的金控環境。

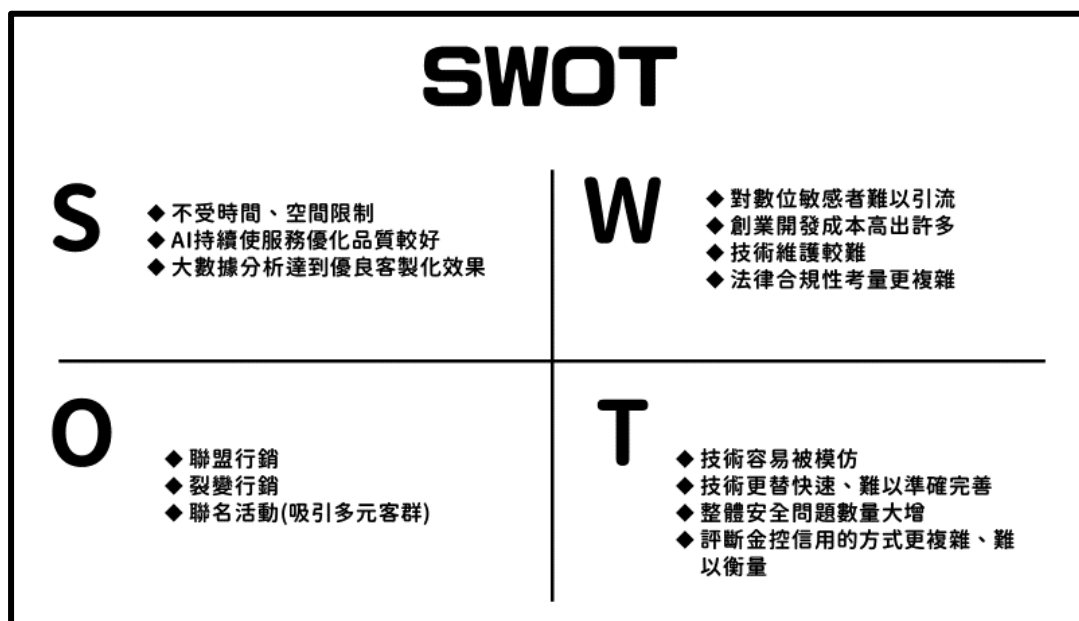
成本結構與收益流:在成本結構上，我們透過 AI 機器人大幅減少了客服人員的人力成本，以及進行大數據分析、機器學習降低計算部門以往過度依賴人力匯算的成本，但換來的是技術成本與維運成本，在數位轉型與元宇宙建構運行的部分，成本會相對來的較高，所以在這方面的控管會非常重要。而在收益流部分，最主要的部份必為會員制度的收費，也是只有元宇宙服務才能帶來的收益，透過大眾對於新興科技的接受程度龐大，順勢引入會員制收費，預期帶來很可觀的收益，而其餘較為常見的客戶存貸利差、手續費也是不小的收益來源，擔任了穩定收益流的角色。

5. 競爭優勢 / 為什麼你的方案比較好

最後的這個問題，我們應先定義競爭對象是誰？是開發元宇宙的所有公司？還是一般金控公司？這個問題得回到我們的產品初衷，我們是為了能夠提供客戶與消費者獲得更好的體

驗，而本質是在實體金控並行數位帳戶的各項痛點當中，所以競爭對手應為實體金控。

我們對比實體的金控在三大痛點的解決中已經全數獲勝，實體金控無法解決更好的處理客戶資訊理解不完整、時間空間之限制、客服品質日益下降等問題，建立在這個基礎上，消費者應該選擇導入元宇宙服務的金控，下圖為「元宇宙場景實現數位金控服務體驗」之 SWOT 分析，將帶來更完善的理解。



圖(三)元宇宙場景實現數位金融服務體驗之 SWOT 分析

在優勢的部分幾乎為三大痛點的內容，而在機會的部分，不論是聯盟行銷、裂變行銷、聯名活動，元宇宙金控皆比實體金控更有優勢，第一，元宇宙金控的多角化經營，能為元宇宙造就更多的宣傳與合作機會，再者，元宇宙金控能靠著結合新形態科技的優勢，吸引更多元的客群，流量必定大於實體金控，最後，元宇宙金控使數位金融服務的易用性提升，這將會使社群擴張速度倍增，傳統金控只能仰賴品牌信仰，而元宇宙金控可以從實質服務著手，為客戶打造更友善的環境。

回到日常生活的樣態，現代產業都追求能結合娛樂開發，帶給民眾更好的體驗，同時也增加大眾參加意願，從而間接完成引流，同樣的，元宇宙金控也可以完成這樣的機制，客戶體驗的是數位化的環境，也是一個新鮮感，原先在一般金控中的服務僅只為理財與投資，沒有任何的娛樂機制，可是透過元宇宙的環境，我們可以加入許多現實生活無法提供的元素，打造更具科技感的環境，透過娛樂提升用戶的環境體驗。

而且我們也打造了專屬元宇宙金控的良性循環，首先我們導入了元宇宙場景與 AI 機器

人，來達成降低用戶使用的門檻，所以客戶的數量會配合跨域引流開始增量，開戶人口成長率理所當然也會配合放大，如此元宇宙金控便擁有更多的收益，那在資金規模壯大之後便可以導入更多技術來服務客戶，或者選擇投入使用者體驗的維運，然而最終的理想都是為了能夠帶給客戶更好的體驗。

所以綜合所有上述之優點，不論是解決客戶之痛點，或者是為金控帶來的益處，全數皆完美覆蓋實體金控的劣勢，所以顧客可以放心選擇我們的產品，與元宇宙金控共創美好的金融科技願景。