

大數據行銷 期末報告

# 信用卡資料庫分析

指導老師：任立中 教授

姓名：XXX

系級：國企所碩二

學號：RXXXXXXXXX

日期：108 年 6 月 16 日

## 一、研究動機

本研究旨在透過本學期大數據行銷課程所學習到的內容，替銀行信用卡部門做出信用卡數據分析報告，分析客戶資料檔、信用卡資料檔、信用卡交易紀錄檔，並且利用客戶基本資料分析、RFM、CAI、CRI 等分析方法，期望能幫助信用卡部門分析客戶使用現況，分析出用戶輪廓後，再針對這些分析，提供未來策略制定之建議方向。

## 二、資料來源

本篇研究以任立中教授於 107 年第 2 學期所開設之「大數據行銷」課程中所提供的信用卡資料做為資料來源。資料中的交易時間自 2010 年 12 月至 2012 年 11 月止，共計 2 年。這份資料庫中共包含三類型之資料檔：客戶資料檔、信用卡資料檔以及信用卡交易紀錄檔。其中，客戶資料檔內紀錄了 100 客戶之年齡、生日、居住地、教育程度、性別、婚姻狀態、職業以及辦第一張信用卡之時間；信用卡資料檔；信用卡資料檔則記錄了客戶之信用卡開卡日、到期日、信用卡額度以及卡等；最後，信用卡交易紀錄檔記錄了刷卡日、刷卡產品產業分類、刷卡類型、刷卡金額、刷卡國家以及地區。

## 三、客戶資料檔分析

根據資料庫數據顯示，在 100 位客戶當中，若以地區來分別，大台北地區客戶數最高，達 52 位，台中地區 17 位，嘉南地區 9 位，高屏地區 22 位（見下圖 1）。另外，每位客戶的刷卡次數在此區間中也不盡相同，圖 2 列出在此

100 名客戶中，刷卡次數最高的前十名。編號 605 的卡戶在這兩年內共刷卡高達 955 次，相較與刷卡次數最低的編號 6687 卡戶僅在相同區間內刷 1 次卡，頻率差異超過 950 次！上述這兩項分類資料，將會用於後續進行之會員資料分析，並將會對結果造成明顯的影響。

圖 1 卡戶分布地區圖

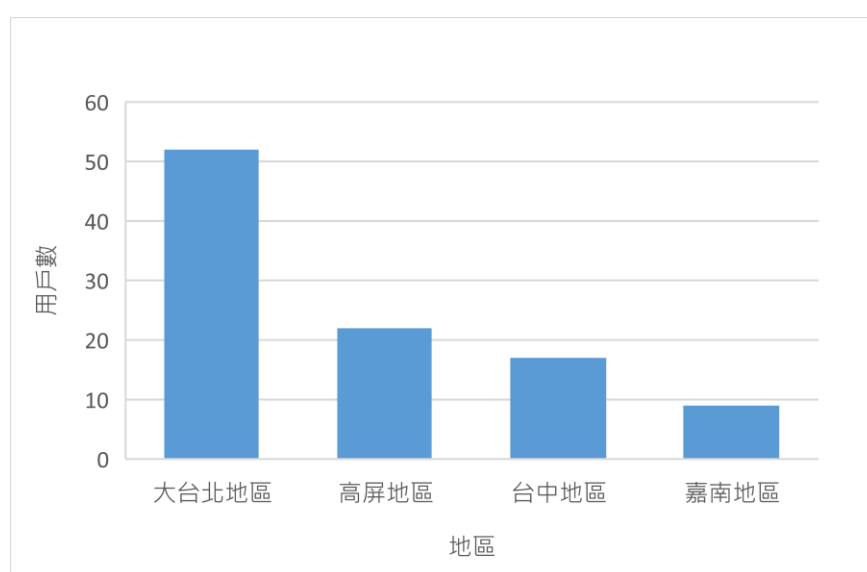
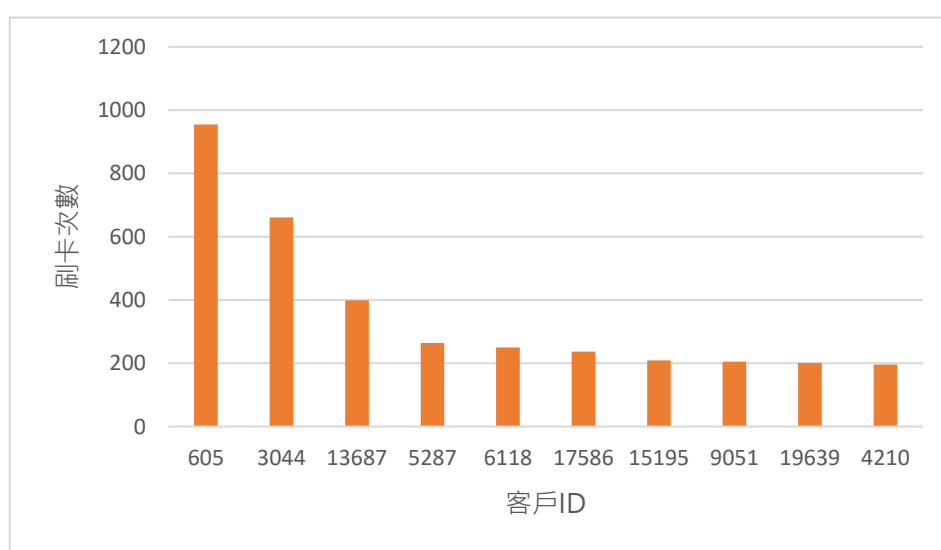


圖 2 刷卡次數最高之前十大卡戶



## 四、會員資料分析

### (一)、RFM 分析—Bob Stone 法、五等均分法

1. Bob Stone 法：根據信用卡產業資料庫，給予 Bob Stone 法適當的權重分數

(1)、Recency：最近一次刷卡紀錄日期與終點的差距，越低代表客戶越活躍

2012/10/1 之後刷卡紀錄：24 分

2012/6/1~2012/10/1 之間的刷卡紀錄：12 分

2012/3/1~2012/6/1 之間的刷卡紀錄：6 分

2011/12/1~2012/3/1 之間的刷卡紀錄：3 分

2012/12/1 以前的刷卡紀錄：0 分

(2)、Frequency：客戶在區間內的刷卡次數。因為這項數值受到銀行高度重視，因此權重計算方式為：購買次數  $\times 4$  (分)

(3)、Monetary：客戶的刷卡金額。因為相較於刷卡次數或是刷卡通路數量

多寡，客戶每筆的刷卡金額並不會直接地影響到銀行的獲利。因此權重的計

算方式為：刷卡金額  $\times 0.01$  (分)，分數上限為 9 分。

下表 3.1 即為利用 Bob Stone 法轉換後所算出的卡戶分數以及排名：

表 3.1 Bob Stone 法之卡戶 RFM 分數及排名

會員ID	R Score值	F-Score	M-Score	Total	排名
89	24	340	9	373	29
106	24	300	9	333	34
131	0	64	9	73	77
179	3	16	9	28	96

會員ID	R Score值	F-Score	M-Score	Total	排名
261	3	52	9	64	81
605	24	3820	0	3844	1
773	24	104	9	137	57
861	24	356	9	389	26
867	24	60	9	93	68
920	24	476	9	509	14
1250	24	96	9	129	61
1314	24	156	9	189	49
1467	6	20	9	35	91
1611	24	12	4	40	90
1747	24	216	9	249	42
1809	24	104	9	137	57
1896	24	344	9	377	28
1958	24	308	5	337	33
2027	24	152	9	185	52
2762	24	332	8	364	31
2955	6	216	9	231	46
3044	24	2644	3	2671	2
3219	24	104	9	137	57
3359	3	12	9	24	98
3368	24	32	9	65	80
3405	24	268	9	301	39
4028	24	108	2	134	60
4210	24	784	9	817	10
4263	6	12	1	19	99
4493	24	352	9	385	27
4612	0	164	4	168	55
4819	24	156	9	189	49
4874	24	384	9	417	22
5020	0	52	9	61	84
5196	24	80	9	113	66
5286	24	92	9	125	64
5287	24	1056	9	1089	4
5425	24	244	9	277	41
5963	24	160	3	187	51
5969	24	192	9	225	47
5978	24	388	4	416	23
6118	24	1000	9	1033	5
6143	24	256	9	289	40
6161	3	28	2	33	92
6256	24	556	9	589	13
6312	24	60	9	93	68

會員ID	R Score值	F-Score	M-Score	Total	排名
6475	6	20	3	29	93
6527	24	364	9	397	25
6687	12	4	9	25	97
7250	24	64	9	97	67
7293	12	40	9	61	84
7327	24	200	9	233	44
7437	12	40	9	61	84
8032	24	428	6	458	19
8454	0	20	9	29	93
8831	24	12	9	45	88
8927	24	296	9	329	35
9051	24	820	9	853	8
9125	24	320	5	349	32
9209	24	96	3	123	65
9988	24	200	9	233	44
10121	24	684	9	717	12
10154	24	44	9	77	76
10195	24	436	9	469	17
10699	24	128	9	161	56
11368	24	280	9	313	37
12186	0	36	9	45	88
12964	24	40	9	73	77
12967	24	136	9	169	53
13196	3	52	9	64	81
13303	24	136	9	169	53
13546	24	184	9	217	48
13687	24	1596	9	1629	3
13802	24	60	9	93	68
13863	24	204	9	237	43
14127	24	288	9	321	36
14422	24	96	9	129	61
14466	24	280	9	313	37
14690	24	56	9	89	72
15195	24	836	9	869	7
15353	24	460	9	493	15
15580	24	96	6	126	63
15649	6	48	9	63	83
15933	24	28	9	61	84

會員ID	R Score值	F-Score	M-Score	Total	排名
16697	24	400	9	433	20
16756	24	460	9	493	15
16848	24	36	9	69	79
17027	6	68	9	83	74
17157	24	384	8	416	23
17190	24	768	9	801	11
17260	24	60	9	93	68
17586	24	948	9	981	6
18700	12	8	9	29	93
18841	0	8	7	15	100
19239	24	52	9	85	73
19483	24	428	9	461	18
19504	24	392	9	425	21
19639	24	804	9	837	9
19859	24	336	9	369	30

2. 五等均分法：RFM 定義不變，R 依照數字由小排到大，F 及 M 則由大排到小，前 20%客戶給 5 分，次 20%給 4 分，依此類推，最後 20%給 1 分。

下表 3.2 即為利用五等均分法轉換後所算出的卡戶 RFM 分數及排名：

表 3.2 五等均分法之卡戶 RFM 分數及排名

會員ID	R-Score	F-Score	M-Score	Total	排名
89	3	4	3	10	35
106	3	4	2	9	47
131	1	2	5	8	59
179	1	1	4	6	82
261	1	2	3	6	82
605	5	5	1	11	20
773	3	3	3	9	47
861	2	4	5	11	20
867	3	2	4	9	47
920	3	5	4	12	8
1250	2	2	5	9	47
1314	4	3	5	12	8
1467	1	1	2	4	96
1611	5	1	1	7	73
1747	3	3	2	8	59
1809	2	3	3	8	59

會員ID	R-Score	F-Score	M-Score	Total	排名
1896	2	4	2	8	59
1958	5	4	1	10	35
2027	2	3	4	9	47
2762	3	4	1	8	59
2955	1	3	3	7	73
3044	4	5	1	10	35
3219	5	3	4	12	8
3359	1	1	4	6	82
3368	2	1	2	5	89
3405	4	4	4	12	8
4028	4	3	1	8	59
4210	4	5	3	12	8
4263	1	1	1	3	97
4493	4	4	2	10	35
4612	1	3	1	5	89
4819	2	3	5	10	35
4874	5	4	2	11	20
5020	1	2	2	5	89
5196	3	2	2	7	73
5286	5	2	2	9	47
5287	4	5	4	13	4
5425	3	3	5	11	20
5963	2	3	1	6	82
5969	3	3	4	10	35
5978	5	4	1	10	35
6118	5	5	5	15	1
6143	5	4	5	14	2
6161	1	1	1	3	97
6256	4	5	3	12	8
6312	3	2	4	9	47
6402	2	2	3	7	73
6475	1	1	1	3	97
6527	4	4	2	10	35
6687	1	1	5	7	73
7250	4	2	2	8	59
7293	1	1	5	7	73
7327	4	3	5	12	8
7437	1	1	3	5	89
8032	2	5	1	8	59
8454	1	1	3	5	89
8831	3	1	5	9	47
8927	3	4	4	11	20



會員ID	R-Score	F-Score	M-Score	Total	排名
9051	5	5	2	12	8
9125	4	4	1	9	47
9209	3	2	1	6	82
9988	5	3	4	12	8
10121	3	5	1	9	47
10154	5	1	5	11	20
10195	4	5	2	11	20
10699	2	3	4	9	47
11368	5	4	3	12	8
12186	1	1	4	6	82
12964	2	1	3	6	82
12967	4	3	4	11	20
13196	1	2	5	8	59
13303	5	3	2	10	35
13546	2	3	2	7	73
13687	5	5	4	14	2
13802	4	2	5	11	20
13863	4	3	3	10	35
14127	3	4	4	11	20
14422	5	2	2	9	47
14466	2	4	5	11	20
14690	2	2	3	7	73
15195	4	5	4	13	4
15353	5	5	2	12	8
15580	2	2	1	5	89
15649	1	2	2	5	89
15933	2	1	4	7	73
16697	3	5	5	13	4
16756	3	5	3	11	20
16848	2	1	5	8	59
17027	1	2	5	8	59
17157	5	4	1	10	35
17190	4	5	3	12	8
17260	3	2	3	8	59
17586	5	5	1	11	20
18700	2	1	5	8	59
18841	1	1	1	3	97
19239	2	2	4	8	59
19483	5	5	3	13	4
19504	4	4	2	10	35
19639	3	5	3	11	20
19859	4	4	3	11	20

### 3. 方法比較

從兩種方法完整的分析表中可以看到，若使用五等均分法處理，客戶編號 13687 跟 13802 的 Recency 都是 3，但是編號 13687 的客戶在 R-Score 被評為 5 分，而編號 13802 的客戶被評為 4 分。相同的情況並不只出現一次，客戶編號 19504 跟與 19639 的 Recency 都是 5，但是編號 19504 的客戶在 R-Score 獲得 4 分，而編號 19639 的客戶卻只得 3 分。這些情況反映出了五等均分法的謬誤：無視資料原本的結構而逕行分類。但因為 Bob Stone 法式是在考慮產業上的特性後，給予 R、F、M 各自不同的權重，因此可有效避免此謬誤發生。

### (二)、CAI 分析

「消費者活躍度指數」Customer Activity Index (簡稱 CAI)是用來判別消費區間的指標，即代表可以衡量消費者購買行為的活躍度。依照定義，欲衡量 CAI，需先將消費區間做一個簡單的平均處理，得出 MLE 值。接著，因為離區間終點不同遠近的消費重視度並非一致，故在較靠近區間終點之消費給予較高的權重進行處理，得出 WMLE。最後，將這些數值利用下面的公式計算，即可得出每位顧客的 CAI 值：

$$CAI = \left( \frac{MLE - WMLE}{MLE} \right) \times 100\%$$

其中，

MLE：該卡戶之平均消費區間，單位為天

WMLE：該卡戶之加權平均消費區間，單位為天

CAI：該卡戶之消費者活動指數，即其消費活躍的程度

根據上述換算得來的 CAI 指數，可分為下列三種情況，

情況一：若 CAI>0，表示該消費者的購買行為趨於活躍，未來刷卡行為可能趨於穩定

情況二：若 CAI=0，表示消費者的購買行為穩定，未來有較大的可能性持續穩定刷卡

情況三：若 CAI<0，表示消費者的購買行為趨於靜止，未來平均刷卡間隔天數大多會拉長

根據下表 3.3 所提供之利用上述方法所換算出之各卡戶的 CAI 值可以發現，CAI>0 以及 CAI<0 的人數分別為 52 及 45 位，CAI=0 的卡戶則有 2 位。有近 50%的卡戶購買行為趨於靜止，這些人在未來每次刷卡的間隔天數很有可能會越來越長。而這樣子的現況，是銀行必須要慎重看待，並迅速擬定解決方案，以避免刷卡筆數的成長困境甚至是衰退。

表 3.3 個別卡戶之 MLE、WMLE 及 CAI

客戶ID	MLE	WMLE	CAI	客戶ID	MLE	WMLE	CAI	客戶ID	MLE	WMLE	CAI
89	10.28	11.57	-0.126	5020	30.58	28.49	0.0685	12186	27.00	28.37	-0.051
106	10.82	10.06	0.0704	5196	22.89	17.62	0.2305	12964	84.63	84.14	0.0058
131	23.50	26.45	-0.125	5286	34.62	25.75	0.2561	12967	15.25	16.77	-0.1
179	147.00	158.89	-0.081	5287	4.37	4.77	-0.09	13196	34.40	36.94	-0.074
261	32.45	29.39	0.0944	5425	13.02	12.39	0.0486	13303	21.27	19.18	0.0981
605	2.30	2.27	0.0136	5963	17.71	25.07	-0.415	13546	17.84	22.27	-0.248
773	29.25	27.13	0.0725	5969	11.05	13.20	-0.194	13687	3.21	3.28	-0.024
861	11.02	11.66	-0.059	5978	8.03	8.87	-0.104	13802	51.57	68.81	-0.334
867	52.75	48.56	0.0795	6118	4.01	3.69	0.0775	13863	15.93	19.21	-0.206
920	6.97	7.48	-0.072	6143	7.22	8.65	-0.198	14127	14.85	13.17	0.1134
1250	30.05	24.37	0.1889	6161	80.60	47.60	0.4094	14422	3.46	2.70	0.2194
1314	19.60	13.77	0.2973	6256	7.68	7.69	-0.001	14466	14.33	16.68	-0.164
1467	80.25	67.00	0.1651	6312	8.18	7.77	0.0508	14690	58.83	56.62	0.0376
1611	63.00	50.60	0.1968	6402	61.30	77.35	-0.262	15195	5.09	5.24	-0.029
1747	13.71	14.09	-0.027	6475	170.33	182.78	-0.073	15353	7.11	7.39	-0.04
1809	30.24	27.53	0.0896	6527	9.32	8.80	0.0558	15580	30.52	30.56	-0.001
1896	10.95	10.63	0.029	7250	39.53	34.84	0.1186	15649	19.00	13.57	0.2856
1958	6.13	5.50	0.1018	7293	72.50	74.68	-0.03	15933	97.50	92.85	0.0477
2027	22.77	27.89	-0.225	7327	19.49	20.29	-0.041	16697	9.29	10.65	-0.147
2762	5.97	5.32	0.1091	7437	56.11	47.04	0.1617	16756	8.51	9.71	-0.141
2955	9.55	10.48	-0.097	8032	7.99	9.73	-0.218	16848	46.14	43.46	0.0582
3044	2.43	2.51	-0.033	8454	48.67	52.78	-0.084	17027	29.00	24.68	0.149
3219	7.13	6.03	0.1542	8831	262.00	284.60	-0.086	17157	8.94	8.21	0.0812
3359	147.00	121.80	0.1714	8927	13.92	13.65	0.0196	17190	7.00	6.84	0.0232
3368	112.83	101.67	0.099	9051	5.28	3.52	0.3343	17260	30.15	29.67	0.0159
3405	11.49	12.13	-0.055	9125	10.10	7.81	0.2266	17586	5.70	5.62	0.0152
4028	28.00	29.03	-0.037	9209	30.57	30.60	-0.001	18700	46.00	46.00	0
4210	5.22	4.92	0.0576	9988	18.26	16.81	0.0793	18841	38.00	38.00	0
4263	262.00	311.60	-0.189	10121	6.11	5.62	0.0806	19239	59.18	68.71	-0.161
4493	9.41	9.70	-0.031	10154	5.88	6.95	-0.184	19483	7.90	7.28	0.0785
4612	6.41	8.07	-0.259	10195	8.10	5.54	0.3164	19504	11.44	10.91	0.0464
4819	19.97	21.88	-0.096	10699	22.10	21.33	0.0348	19639	4.50	4.41	0.0217
4874	11.02	10.50	0.0471	11368	12.40	10.23	0.1748	19859	10.38	10.44	-0.006

### (三)、CRI 分析

雖然透過前面 CAI 分析可以得出每個客戶的活躍度如何，但若活躍度高，卻只有很低的穩定度，他的未來交易行為依然難以預計，因此 CRI 的分析就有其必要性存在。

交易穩定度指標 Customer Reliability Index (簡稱 CRI)係用來衡量一消費者是否穩定的指標。公式如下：

$$CRI = \left( \frac{MLE - HBE}{MLE - GE} \right) \times 100\%$$

其中，

MLE：為該會員之平均消費區間，以天為單位

HBE：為層級貝氏估計

GE：為區隔估計

經過轉換，若 CRI 值越小，則代表顧客行為或價值越穩定(Reliable)，反之，若 CRI 值越大，顧客行為或價值越不穩定(Unreliable)。

事實上，單憑各用戶的資料就可以求得一穩定度的值。但因為個體以及區隔的估計各有其優劣性(見表 3.4)，單獨使用個體或是群體的估計值都有可能影響結果，因此在 CRI 計算中，同時考慮這兩項數值。

表 3.4 個體估計以及群體估計的優缺點

	個體估計	群體估計
優點	可以看出每位消費者的異質性	決策風險減少
缺點	因為每個 N 都很小，所以變異程度較大	會抹殺掉每個消費者的異質性

本次報告的在群體的分界上，選擇以「居住地區」作為分群標準，此份資料庫共分大台北地區、台中地區、嘉南地區及高屏地區共四地區，故在後續群體平均以及變異數的計算上，將會分成這四群處理。計算後，四地區的群體平均值以及變異數值如下表：

表 3.5 四大地區卡戶刷卡金額之平均值及變異數

	平均值	變異數
大台北地區	1879.1	29572907.6
台中地區	1848.6	19479259.6
嘉南地區	1622.9	44685238.6
高屏地區	2133.0	67792875.2

接著，再計算出卡戶的個體平均值以及變異數後，即可代入公式就可以算出每個卡戶的 CRI 值。

CRI 值越大，代表客戶穩定度越高，CRI 越小，客戶穩定度越低。而根據表 3.6 的計算結果，CRI>1 的用戶數只有 32 位，而 CRI<1 的用戶卻高達 68 位。代表有近三分之二的用戶穩定度較低，

表 3.6 個別卡戶之 CRI 值

客戶ID	居住地	CRI	客戶ID	居住地	CRI	客戶ID	居住地	CRI
89	大台北地區	0.4176	5286	大台北地區	0.0178	12964	大台北地區	1.3818
106	大台北地區	0.3008	5287	嘉南地區	0.5177	12967	大台北地區	3.5601
131	大台北地區	19.538	5425	大台北地區	17.14	13196	高屏地區	51.931
179	大台北地區	2.1045	5963	台中地區	0.0041	13546	高屏地區	0.1099
261	大台北地區	0.3071	5969	大台北地區	1.4957	13687	大台北地區	0.2249
605	大台北地區	0.0009	5978	台中地區	0.0112	13802	大台北地區	42.263
773	大台北地區	0.3262	6118	台中地區	0.8339	13863	大台北地區	1.3152
861	大台北地區	8.5123	6143	台中地區	2.4469	14127	高屏地區	0.3187
867	大台北地區	8.7509	6161	大台北地區	0.0069	14422	高屏地區	0.0851
920	大台北地區	1.1139	6256	大台北地區	0.1379	14466	高屏地區	4.6149
1250	大台北地區	9.3717	6312	大台北地區	0.1556	14690	高屏地區	0.2025
1314	大台北地區	12.291	6402	大台北地區	0.3759	15195	高屏地區	0.8452
1467	大台北地區	0.9184	6475	大台北地區	0.0129	15353	大台北地區	0.3224
1611	大台北地區	0.05	6527	台中地區	0.0098	15580	高屏地區	0.0082
1747	大台北地區	0.2352	6687	大台北地區	0	15933	台中地區	11.645
1809	大台北地區	0.0941	7250	台中地區	0.0654	16697	高屏地區	1.9809
1896	大台北地區	0.8775	7293	台中地區	16.536	16756	台中地區	1.1134
1958	大台北地區	0.011	7327	台中地區	11.139	17027	台中地區	33.551
2027	大台北地區	1.6397	7437	高屏地區	0.7871	17157	大台北地區	0.0132
2762	大台北地區	0.0199	8032	嘉南地區	0.0029	17190	台中地區	0.4923
2955	大台北地區	0.0181	8454	大台北地區	0.6272	17260	台中地區	0.2791
3044	台中地區	0.0476	8831	嘉南地區	11.976	17586	嘉南地區	0.0069
3219	高屏地區	16.477	8927	嘉南地區	0.9552	18700	高屏地區	0.3551
3359	大台北地區	2.2233	9051	嘉南地區	0.1519	18841	高屏地區	0.0958
3368	大台北地區	0.964	9125	嘉南地區	0.0099	19239	高屏地區	4.3515
3405	大台北地區	2.2046	9209	高屏地區	0.0006	19483	大台北地區	0.1579
4028	大台北地區	0.0041	9988	嘉南地區	0.1963	19504	台中地區	0.0222
4210	台中地區	0.1271	10121	大台北地區	0.0242	19859	大台北地區	0.4871
4263	台中地區	0.013	10154	高屏地區	10.451	4874	高屏地區	0.0393
4493	高屏地區	0.0032	10195	高屏地區	0.0462	5196	大台北地區	0.1109
4612	高屏地區	0.1122	10699	大台北地區	1.4095	13303	大台北地區	0.0281
4819	高屏地區	23.467	11368	大台北地區	0.3435	15649	高屏地區	0.0273
5020	大台北地區	0.0168	12186	大台北地區	0.7608	16848	嘉南地區	6.3281
						19639	大台北地區	0.1571

## 五、分析結論

根據此份報告所分析的卡戶特性、RFM、CAI 以及 CRI 等數值的結果，我們可以得出下列結論：

### (一)、卡戶分布區域集中於大台北地區

根據圖 1 的地區分布圖中，在這 100 名卡戶中，大台北的信用卡卡戶高達 52 位，超過其他 3 個地區的總和。信用卡除了國內不分區域的刷卡回饋制度外，會影響大家辦卡意願的還有可以使用的通路數量。因此，銀行可以針對不同地區之消費習慣進行調查，並依此資料去拓展信用卡客店的家數，以普及大台北地區外使用信用卡進行大額甚至是小額的交易習慣，方能平衡個地區的辦卡人數。

### (二)、近半卡戶的活躍性、穩定度趨於靜止與不穩定

在 CAI 的分析中，可以發現到有近 5 成的卡戶 CAI 值小於 0，顯示他們的活躍度趨於靜止，未來平均刷卡間隔天數大多會拉長。更嚴重的是，在接著分析的 CRI 分析中，有高達 6 成的客戶穩定度較低。若銀行沒有正視這些影響，未來這些現有卡戶的交易會越來越少，造成客戶流失的重大風險。相對於獲取新客人的成本，維持現有客戶的成本較低，因此銀行應該開始迅速針對這個議題，開始擬定相關因應策略。

建議的方式是，可以先從那些趨於靜止的客戶開始進行研究分析，從其過去的刷卡紀錄去推估他們消費習慣以及了解刷卡行為發生的場域，甚至可以繼



續使用相關係數矩陣分析出最適合這些客戶的行銷方案，藉以重新喚起他們使用這張卡進行消費的行為，以提高 CAI。接著，為了有效提高卡戶的穩定度，可以針對市場進行調查，了解當前市場對於何種優惠方式(例如：現金回饋、紅利積點換禮品...等)較有可能提升卡戶穩定地使用本行信用卡的習慣，藉以提高 CRI 的數值。

事實上，因為現今許多消費者的忠誠度是依照優惠方式而定，又因辦別家信用卡的移轉成本低，大家都會依照自己當下的需求或是生活習慣，而同時擁有數張信用卡。因此，長期而言，在信用卡業務方面，銀行應該要能夠時時洞察目前市場上消費者主流重視的優惠項目或是使用場域(例如：日本、港澳)，針對這些需求發展出符合需求的商品，吸引客戶辦卡後，再利用線上線下之行銷活動，帶動卡戶的刷卡意願，進而提升刷卡的頻率以及額度，才能在這個資訊發達的時代，持續留住顧客的心。