



國泰世華銀行
Cathay United Bank

數位通識2：產品與客群經營

2018/09/20



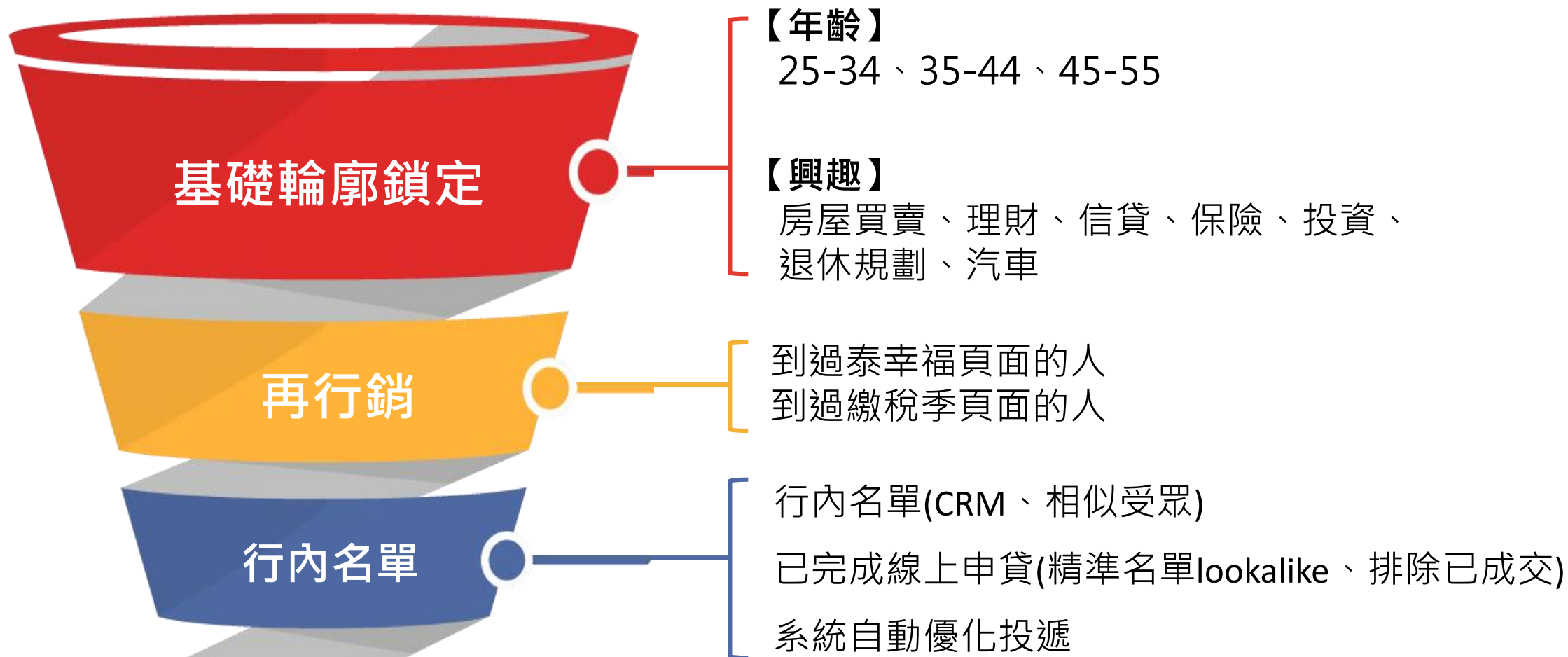
Agenda

- 數位行銷是什麼？
- 數位行銷科在做什麼？
 - 產品經營：信用卡/ 信貸/ 保險
 - 客群經營：網銀會員/ 旅遊客群

新形態數位行銷鎖定精準客群，有別過去傳統媒體客群經營方式



數位行銷廣告媒體操作介紹-以信用貸款為例





產品經營

信用卡
信貸
保險

客群經營

網銀會員
旅遊客群





參考行內過往CRM資料，拓展潛在新客群



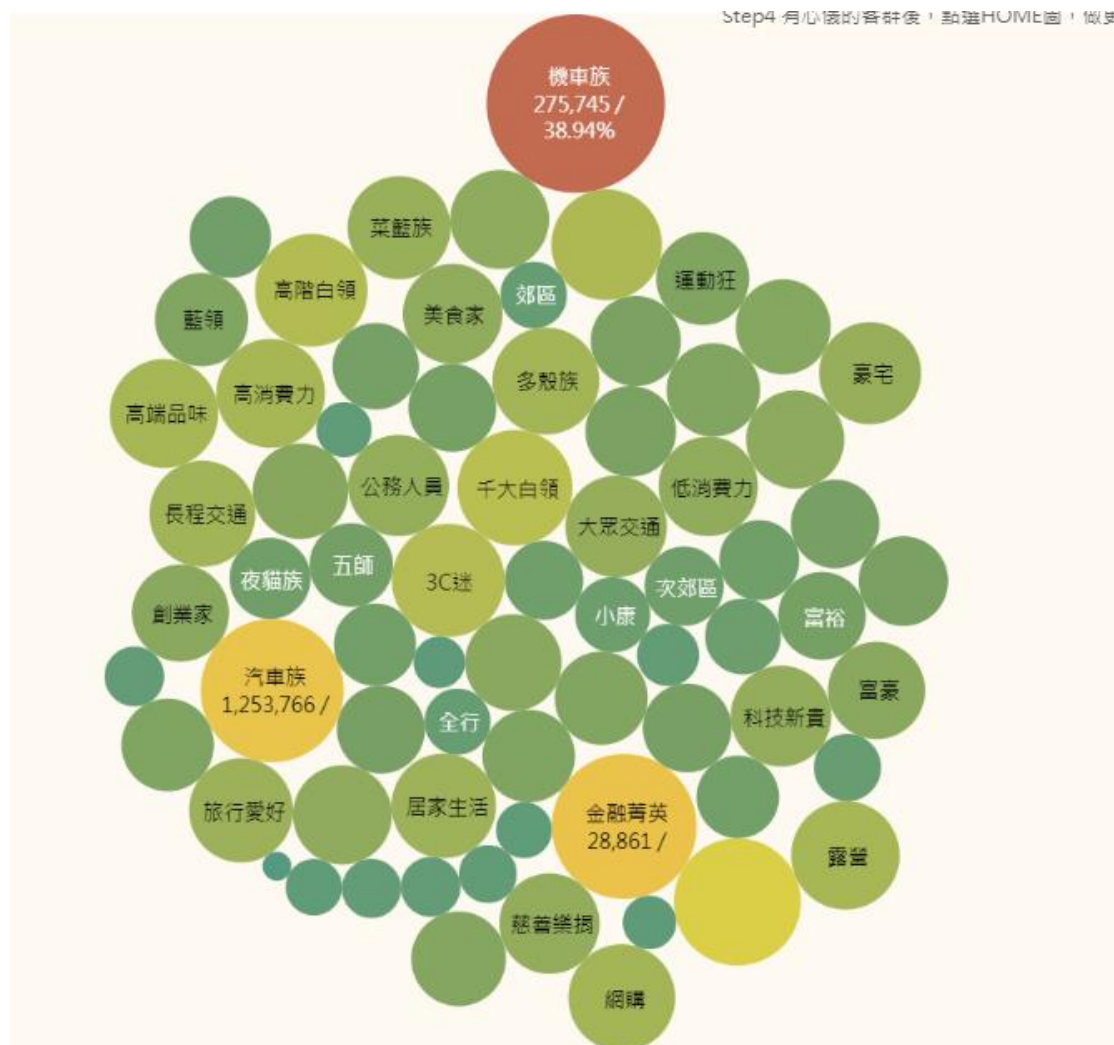
信用卡額度10萬以下
且男性&大學以下學歷



信用卡額度20萬以下
且年齡30-55



信用卡額度20萬以下
且已婚有子女



參考行內過往CRM資料，拓展潛在新客群



My客群 - 機車族



My客群 - 汽車族



My客群 - 菜籃族



站外興趣貼標



信用卡額度10萬以下
且男性&大學以下學歷



信用卡額度20萬以下
且年齡30-55



信用卡額度20萬以下
且已婚有子女

素材以不同切角測試優化，以找到更多精準客戶



- CTR=0.62%
- 素材轉換佔比:50%



- CTR=0.35%
- 素材轉換佔比:30%

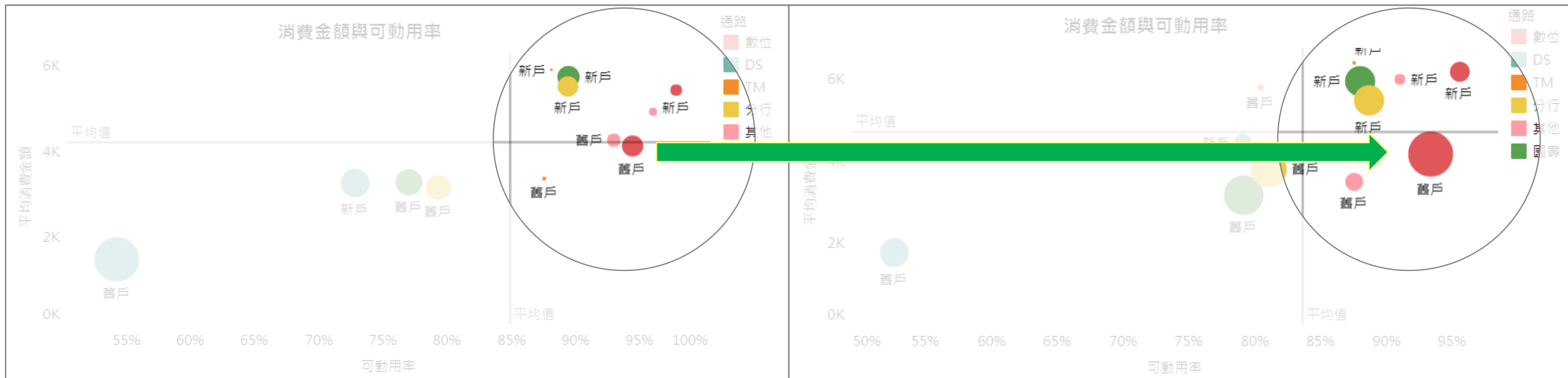


- CTR=0.42%
- 素材轉換佔比:20%

新戶無論是消費金額或動卡率皆成長，申辦數量也較去年提升

2017(整年)

2018(半年)

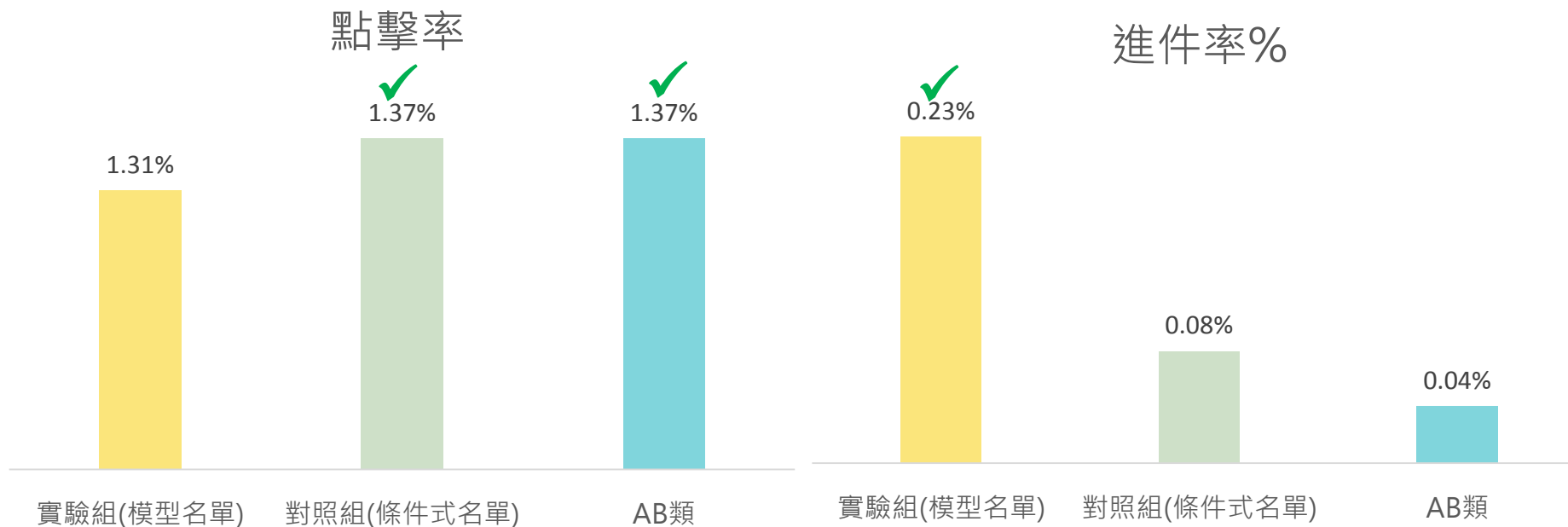


- 1.新戶佔比提升，且其消費狀況較去年良好
- 2.舊戶申辦量也提升，但其消費金額平均值在5千以下，後續可針對此客群規劃促刷活動



信貸

不同名單類型測試，找出轉換最佳組合



實驗組(模型名單)
-繳稅信貸模型前20%
-純存戶信貸模型前15%
-交集數位偏好
約53.4萬人

對照組(條件式名單)
-繳稅信貸模型21%~55%
交集數位偏好
-去年度刷卡繳稅金額>1萬
-有線上意圖貼標
約52萬人

AB類客戶(財商名單)
-職業為AB類客戶
約11.6萬人

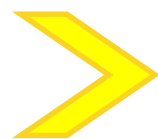
- ✓ 各名單於前端點擊率差異不大，但進件率以實驗組(模型名單)較優。
- ✓ 其中，AB類客群的雖優惠較好(首期免利息、免抽獎)，但最後進件表現仍以實驗組(模型名單)較佳。

以客戶需求出發，正面詞性與貸款關鍵字能有效吸引點擊



點擊率成效

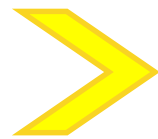
- 需求性主題 > 季節性主題
- 正面詞性 > 負面詞性
- 貸款 > 信貸



【聰明繳稅看這裡】國泰世華信貸 | 在家就能快速申請，最快 1 天核貸

廣告 cathaybk.com.tw/ 國泰世華銀行/抽首期利息全免

6/30前申貸，7月底前成功撥款，就有機會獲得「首期利息全免」！



【繳稅季大失血】國泰世華信貸 | 首期利息全免馬上抽

廣告 cathaybk.com.tw/ 國泰世華銀行/抽首期利息全免

信貸減壓無負擔：6/30前申貸，7月底前成功撥款，就有機會成為幸運兒！

【報稅貸款專案好給利】 | 首期利息全免馬上抽

廣告 cathaybk.com.tw/ 國泰世華銀行/抽首期利息全免

專案限時申請至6/30，7月底前撥貸，就有機會獲得「首期利息全免」！



【報稅信貸專案好給利】 | 首期利息全免馬上抽

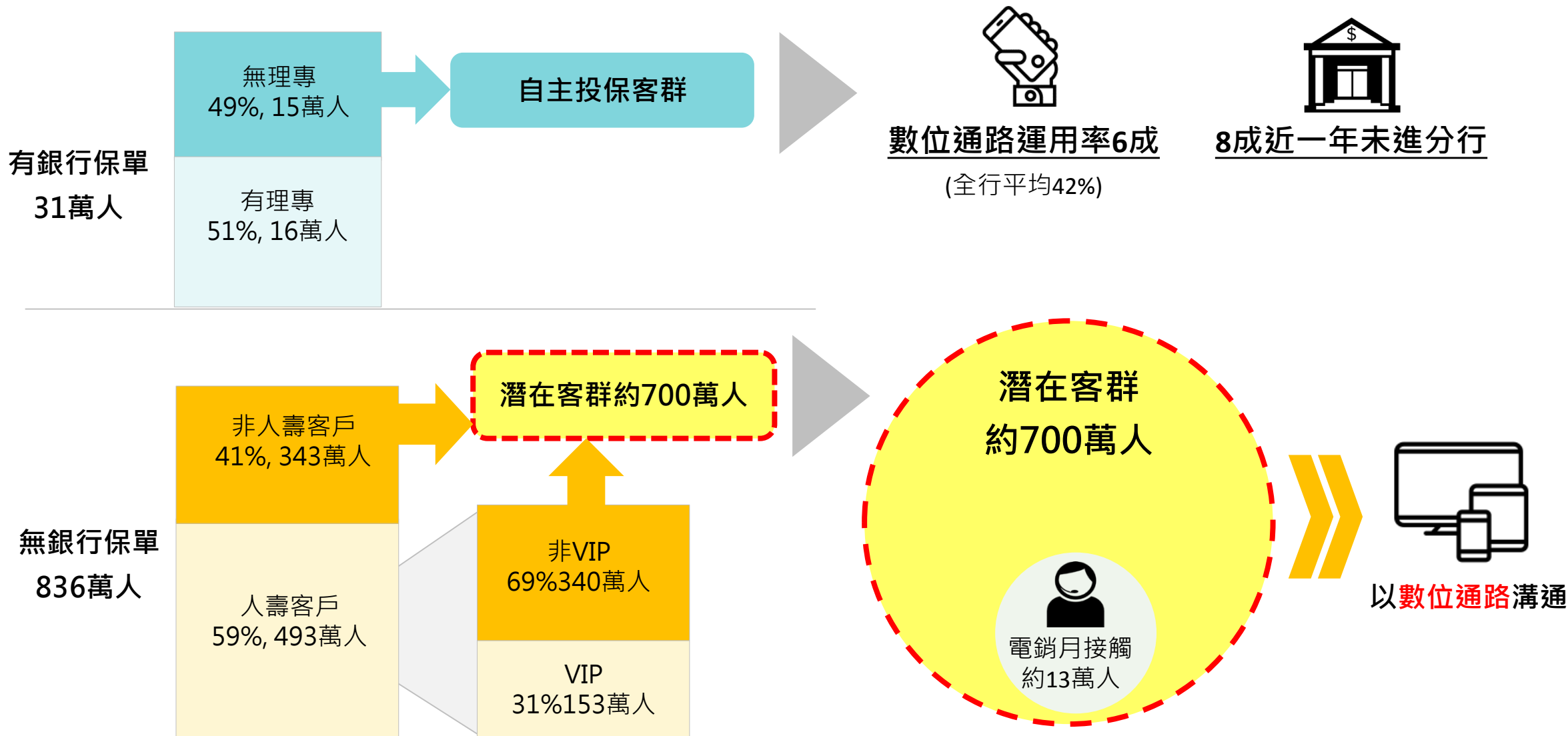
廣告 cathaybk.com.tw/ 國泰世華銀行/抽首期利息全免

專案限時申請至6/30，7月底前撥貸，就有機會獲得「首期利息全免」！



行內客戶銀行保單持有低，潛力大

全行客戶



觀察線上申購保險的客戶歷程，找出數位通路既有痛點

想探索保險服務

1. 無試算服務，
難自主評估需求



想認識商品特色

2. 無留填表單
供客戶諮詢



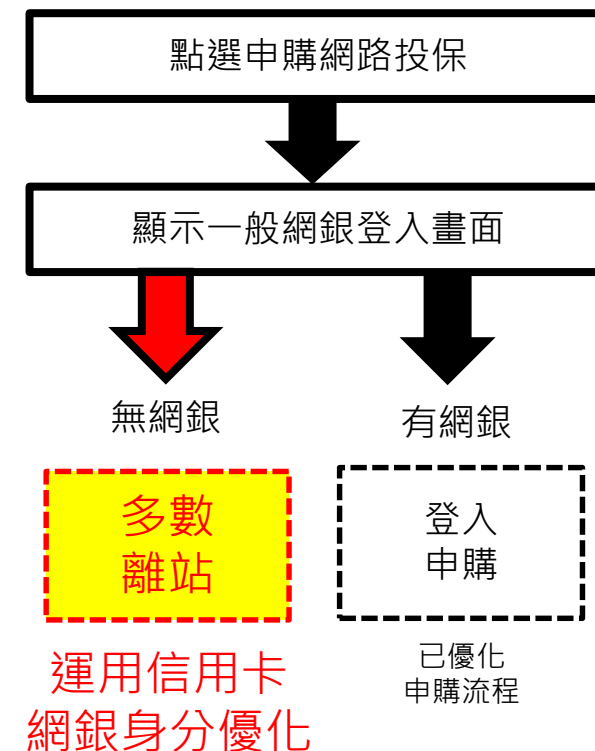
想理解保障內容

3. 產品不易閱讀理解
(PDF檔)



想購買商品

4. 網投流程無引導，
易造成申購流程中斷



優化流程及知識性文章，以提升客戶體驗及線上進件轉換率

吸睛產品介紹



- ▶ 一站式保險導購
- ▶ 易理解產品介紹

探索保險需求



- ▶ 簡易需求評估
- ▶ 合適產品推薦

簡化申購流程

- ▶ 線上投保管道
- ▶ 留填資料

引導網友分流



- ▶ 推動CPIN申辦
- ▶ 分流降低跳離

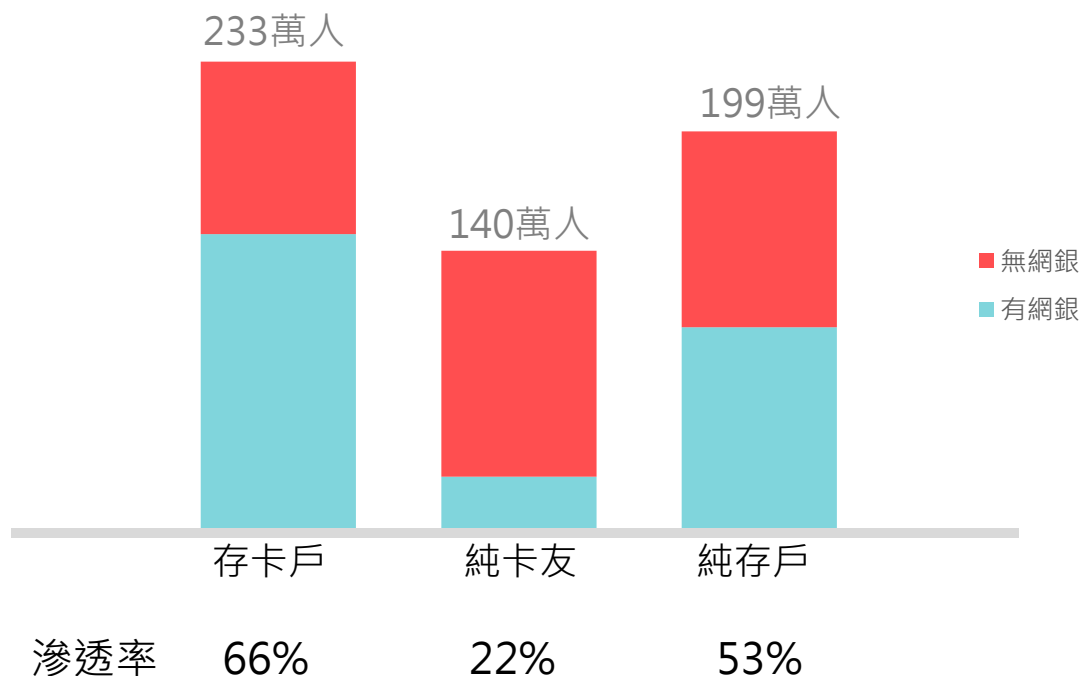


數位會員經營

數位用戶滲透率以存卡戶66%最佳、純卡友成長最多

全行有往來客戶中，數位用戶滲透率
以存卡戶66%表現最好

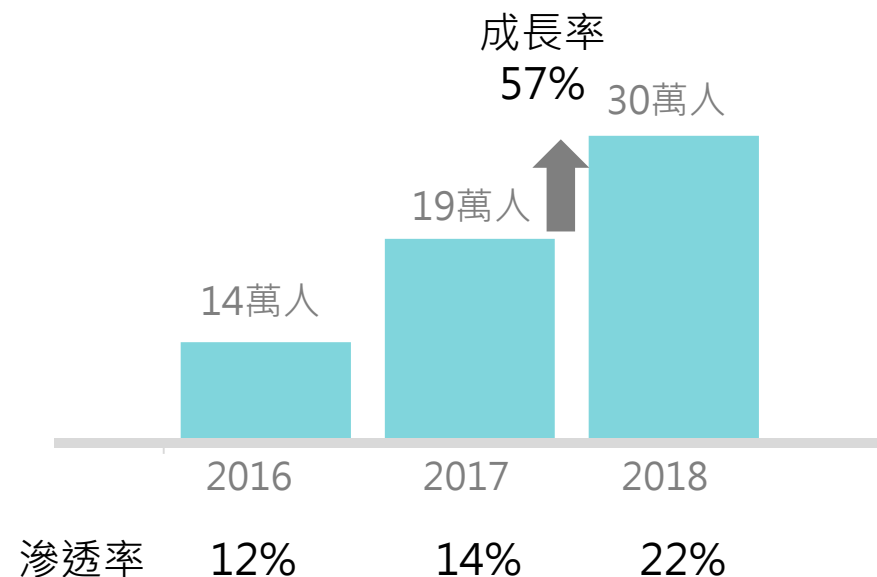
2018年7月數位用戶滲透率表現



純卡友定義：係指僅持卡無持有台幣存款帳戶者
純存戶定義：係指僅持有台幣存款帳戶無持有任一信用卡者
往來定義：係指近一年有任何帳務型交易；或近半年有刷卡交易

純卡友數位用戶成長率YOY成長57%

純卡友數位用戶滲透率YOY成長率表現



*數位用戶全體滲透率平均YOY為22%

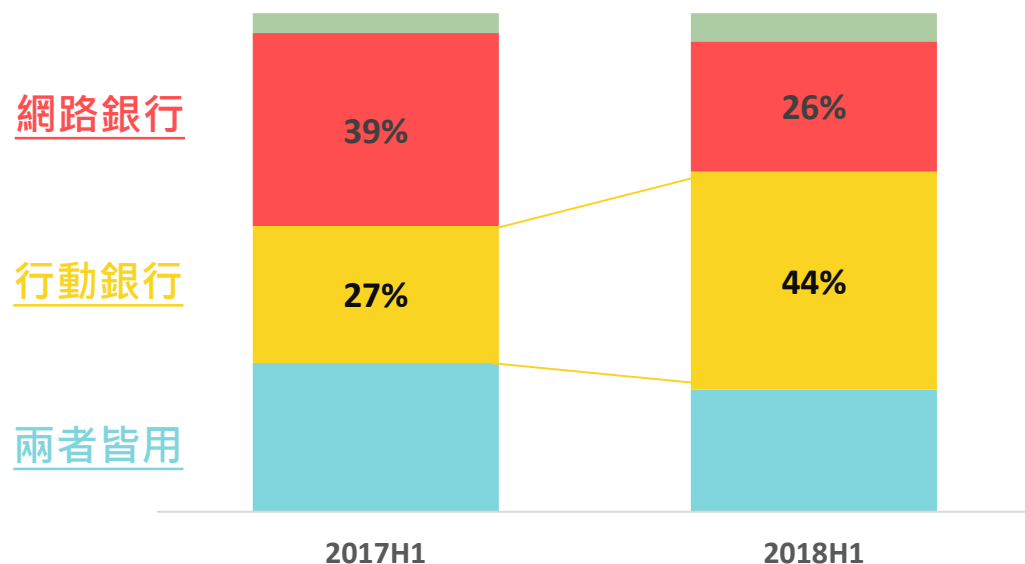
數位新用戶分析- 行動銀行APP使用率明顯高於網路銀行

數位新用戶中 **44%** 僅使用行動銀行

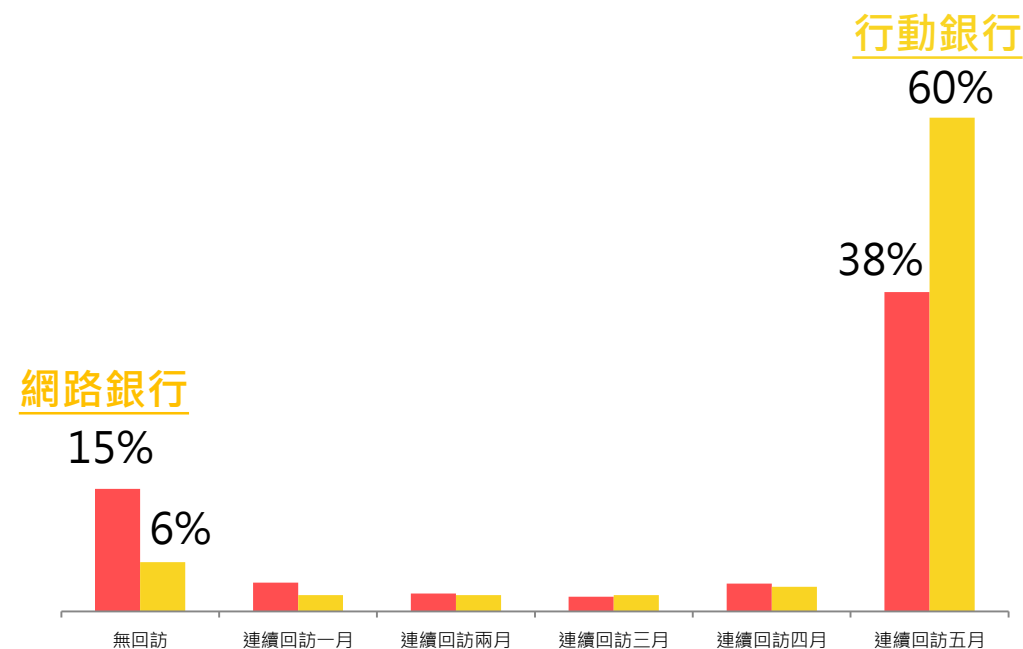
數位新用戶更常回訪行動銀行

僅6%的人沒有再度回訪行動銀行，
60%的人這半年每個月都登入行動銀行

新用戶使用數位平台分佈



*觀察2017H1、2018H1數位新用戶的回訪狀況



*觀察2018年1月數位新用戶之逐月回訪狀況

線上溝通 - 創新手法與行銷誘因帶進行動銀行13萬新用戶

個人化使用情境內容引起客戶共鳴

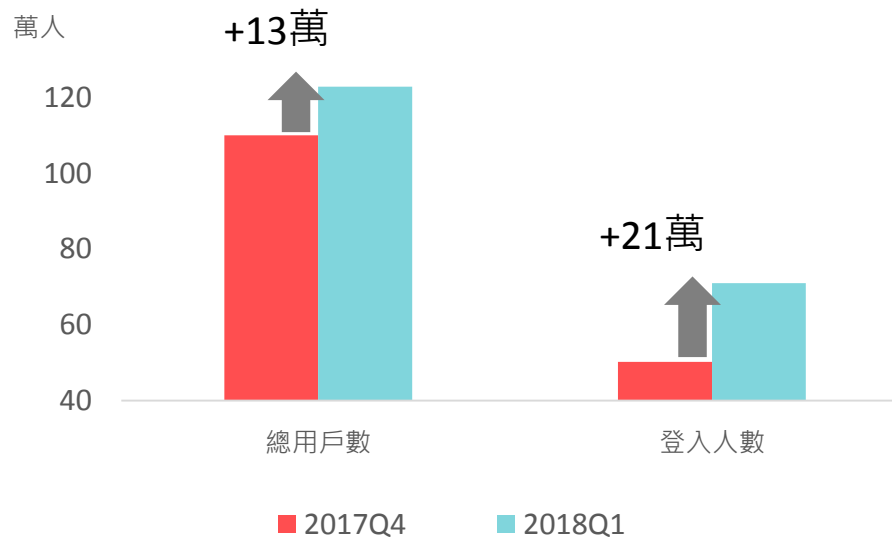
依生活情境即時遞送對應素材的行銷手法，有效吸引客戶，點擊率為業界水準3.45倍




成功促動**13萬**行動銀行新用戶

2018年Q1活動期間共新增行動銀行新用戶數13萬戶，也促動登入數淨增21萬人

行動銀行總用戶數與登入人數



行銷活動：201801~03舉辦登入行動銀行抽大獎活動



旅遊客群經營

海外旅遊歷程與金融服務息息相關



旅遊專區

國泰世華銀行

01 滿 荷 包

02 挑 行 程

03 機 加 酒

04 享 優 惠

05 去 機 場

06 保 平 安

♡ 貼 心 提 醒

? 常 見 問 題

搭長榮航空賞楓景
秋楓派對 指定行程最優第2人減

10,000 元

馬上辦卡累哩程

馬上出發賞楓景

107/9/1至107/10/31，持國泰世華長榮航空聯名卡消費，尊享消費最優5元=1哩！



Top

旅遊專區在哪裡？



為什麼要有旅遊專區？



以往的痛點

● 以產品導向

- 官網的索引分類以產品為基礎，客戶無法直覺找到相對應服務。

● 資訊分散

- 旅遊相關資訊散落於官網各處，客戶需耗時才能找到目標資訊。

● 被動服務

- 客戶忘記事先預約相關服務，錯失主動服務的機會。(e.g.機場接送)



專區的優化

● 以客群出發

- 以客戶旅遊情境作為網頁的體驗規劃。

● 資訊整合

- 將行內所有旅遊相關服務整合進專區，供客戶一站購足。

● 事件式行銷

- 偵測客戶線下刷卡行為，主動邀請有旅遊意圖之客戶使用金融服務。

目標與成效

✓提升旅遊客群貢獻度並兼顧客戶體驗優化

提升服務 申辦數

申辦信用卡、外匯換鈔
↑1.78倍



飛行常客

↑2.18倍



哈日族

↑2.49倍

提升信用卡 消費金額

信用卡消費金額
↑12%-25%



飛行常客

↑21%



背包客

↑25%

網站資訊 體驗優化

● 整合旅遊資訊

整合行內服務，供客戶一站購足。

● 縮短資訊搜尋歷程



[機場接送]

6步驟



3步驟



[線上換匯]

5步驟



3步驟

*2018Q4旅專成效