



新世代 IT 運用  
消費金融產業客戶關係管理  
實務範例

首席架構師 謝松樺

# Agenda

## ✦ CRM 生命週期範例

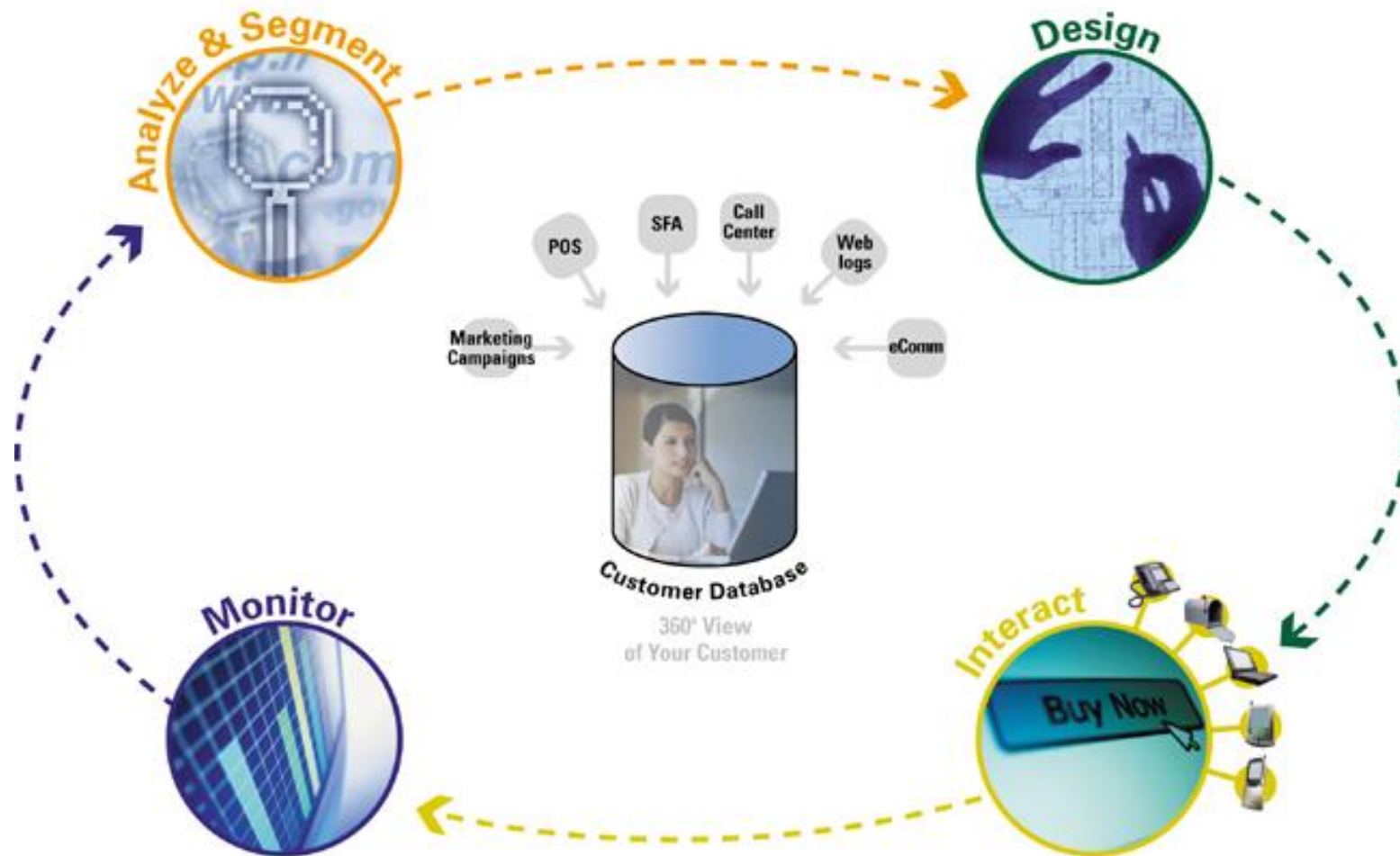


# Agenda

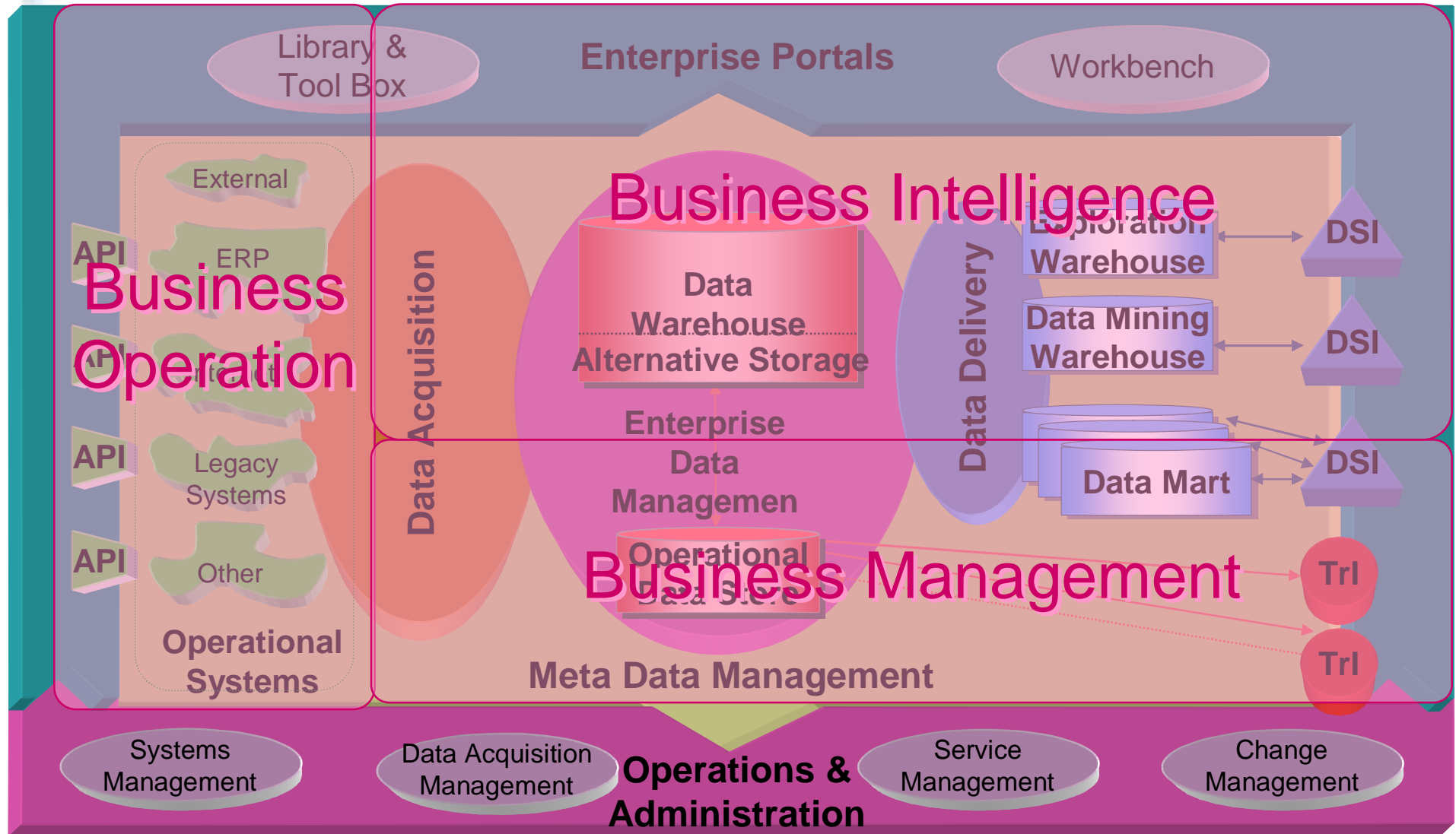
## üCRM 生命週期範例



# 客戶關係管理的生命週期



# 資料倉儲 / 企業資訊工廠 架構



# 單一整合的客戶觀點

- ✦ 整合的客戶/產品智慧
  - 從多重系統間整合銷售、行銷、財務、及產品資訊
- ✦ 唯一的‘客戶觀點’事實
  - 一致的度量方式
  - 一致的分析技術
  - 一致的客戶資訊
- ✦ 跨時域的追蹤與分析
  - 發掘資訊間的隱藏連結



# CRM 生命週期：分析及區隔



## ✦ 分析及區隔 - 具有能力辨識出最有價值的顧客

- 客戶互動事件( event )
- 客戶歷史紀錄( history )
- 客戶行為( behavior )
- 統合( aggregations )及客戶區隔( segmentations )資訊
- 銷售、客戶服務、行銷資訊
- 涵蓋所有客戶接觸管道( touchpoints )
- ...



# CRM 生命週期：分析及區隔

## ✦ 顧客知識挖掘過程 - 分析顧客資訊，以確認特定的市場商機與投資策略

- **顧客確認**：辨識出信用良好、有正面價值的客戶，並且投入最多的資源在「利潤貢獻度(Customer Profitability)最高的顧客身上；同時對於為企業營運帶來損失的顧客，也需要分析其背景，並且盡量避免與其交往。
- **顧客區隔**：將不同背景、需求的客戶區隔開來，以依其個別需求做「一對一行銷」。
- **顧客預測**：從現有的銷售情況，客戶反應做出預測，擬定不同市場行動行銷策略。



Sales G/L   Sales Trend

Customer ABC   Customer Gain-Loss   BCG





# CRM 生命週期：活動設計



- ✦ 活動設計及市場規畫 - 利用詳細且深入的顧客資料，設計出新的市場行銷計畫；亦即先據此擬定出一個與客戶有效的溝通模式，再依客戶之反應，進一步設計出促銷活動的型態，並找出較有效的行銷管道與吸引顧客上門的誘因

- 行銷、客戶服務、銷售活動
- 個人化( Personalized )
- 互動式促銷活動
- 例外警示管理
- 互動對話
- ...

促銷活動評估管理  
行銷測試



# CRM 生命週期：客戶互動



✦ 客戶互動：執行上述之行銷策略，並以各種方式如客戶服務或是業務應用之軟體，持續與顧客保持互動，令其有受到重視的感覺；同時，記錄顧客之反應、或更新其資料，以提高顧客的忠誠度

- 多重接觸管道
- 客戶互動訊息
- 客戶自我服務
- ...



# CRM 生命週期：客戶互動



## ✦ 銷售管理：

- 電話銷售
- 交叉銷售
- 向上銷售
- 現場銷售

## ✦ 行銷管理：

- 行銷與實踐

## ✦ 服務管理：

- 顧客服務與支援
- 現場服務
- 顧客帳單管理

客服中心最適化



# CRM 生命週期：監督稽核



✦ 監督稽核與修正：監督發掘出所有導致增加或減少顧客滿意、獲利率、流動率、轉介率、互動次數等之關鍵因素，並持續了解顧客的需求，且根據該結論來修正先前所擬定之行銷策略，以尋求新的商機

- 行銷活動效能
- 銷售趨勢
- 客服中心互動資訊
- 網路銷售活動資訊
- ...



# CRM 生命週期：監督稽核



客戶金字塔及  
客戶貢獻分析

客戶金字塔及  
一對一行銷

銷售模擬預測

交叉行銷

## 此階段需能回應下列幾項重要的問題

- 何種產品或產品組合可以為公司帶來最大的營收與利潤？
- 通常什麼樣的客戶最容易流失？
- 什麼樣的顧客最忠實的顧客？他們通常會在什麼時候使用我們的產品或服務？
- 某一項產品的促銷活動為該產品帶來了多營收？
- 不同的定價策略是否會改變我們的市場佔有率？
- 如果用交叉行銷的特別促銷方式，可吸引哪些客戶前來採購？

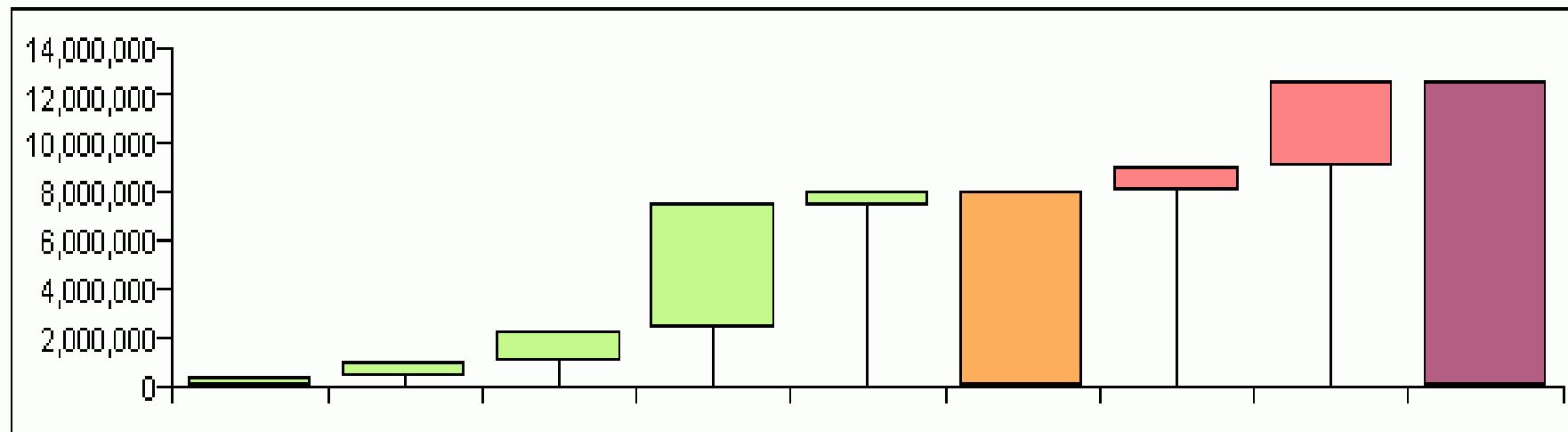
# Coffee Break ...



# Demo : Customer Gains & Losses



## Customer Gains & Losses - Month on Month



	Spending Same	(Base) Spending More (Gain)	Activated Customers	Spending Less (Actual)	Final Total	Spending Less (Lost)	Lapsed Customers	Potential Total
Recency	0	0	0	0	0	0	0	
Frequency	0	0	0	0	0	0	0	
Value	0	0	0	0	0	0	0	
Switching	0	0	0	0	0	0	0	



# 分析性 CRM 範例展示

## ✦ Muse.Portal / 分析性 CRM 方法論

The screenshot displays the Muse.Portal web application interface, which is a Customer Relationship Management (CRM) system with analytical capabilities. The interface is organized into several sections:

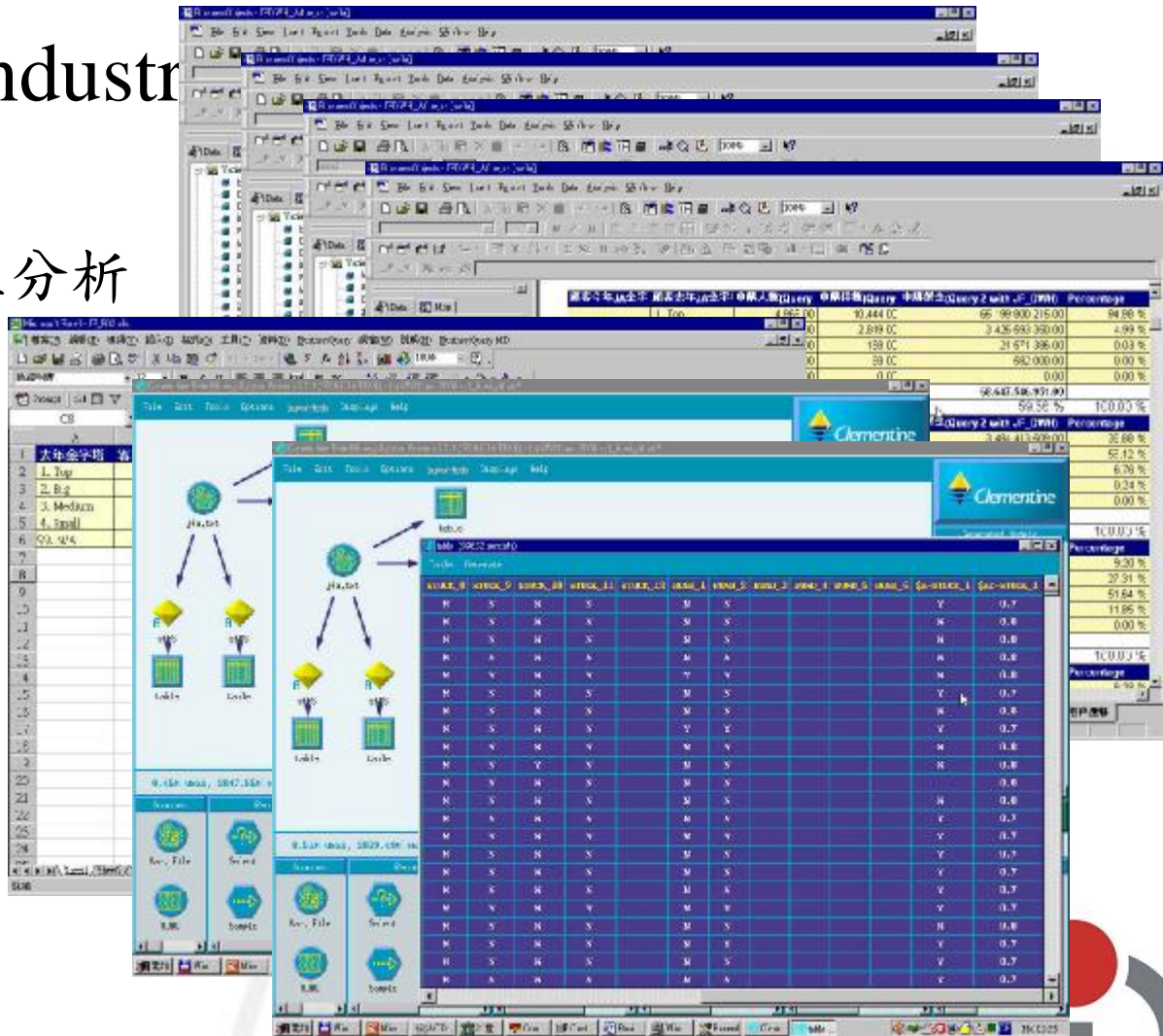
- Header:** Features the "Muse.Portal" logo, the "Business Objects" logo, and the company name "Muse 思誠科技股份有限公司".
- Navigation:** Includes tabs for "Customer Relationship Management", "Supply Chain Management", "DW Architecture", and "Analytical CRM Methodology".
- Main Content Area:**
  - Prospect:** A section with a "Target Market" button and a "Subject" dropdown menu containing "Customer Profile", "Sales", and "Target Market".
  - Customer & Product Profile:** A section with a "Supplier" button and a "Subject" dropdown menu containing "Complaints, Returns & Claims" and "Company Store Management".
  - Central Diagram:** A circular diagram with "Customer Data" at the center, surrounded by four boxes: "Model", "Segment", "Measure", and "Subject". Arrows indicate a clockwise flow between these elements.
  - Right Panel:** A list of analytical tools with corresponding icons:
    - Recency/Frequency Analysis
    - Set-Based Data Mining
    - Contribution Breakpoints
    - Data Quality Reporting
    - Ad-Hoc Customer Scoring
    - Contribution Analysis
  - Bottom Section:** A section titled "Understand Your Customers" with a list of tasks:
    - Explore the data you have
    - Understand your data quality issues
    - Appreciate customer buying patterns, dependencies, and affinities
    - Perform basic ad-hoc scoring
    - Analyse contribution - run simple Pareto Analysis (80:20) and tiling
    - Test some basic hypotheses
    - Interact via set-based data mining to improve your hypothesis
    - Predict rules for segment membership
    - Predict rules for joining, leaving, and staying within a segment



# 分析性 CRM 範例展示

## ✦ Retail Banking Industry Demo

- 稽核性報表及線上分析
- 客戶金字塔
- 客戶遷移
- 行銷規劃
- 向上及交叉行銷



# 挑戰與回應？



謝松樺 Kevin Hsieh

