

An iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is visible above the water surface, while the much larger, submerged part is visible below. The sky is blue with light clouds, and the water is a deep blue. The text is overlaid on the submerged part of the iceberg.

大數據的運用

2016.2.26

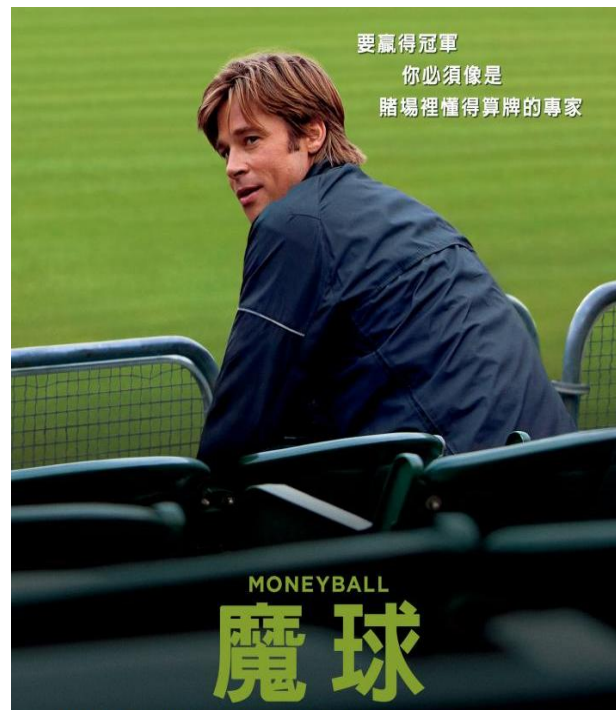
富邦證券

副總經理 郭永宜

(行銷暨商品督導)

一. 大數據的運用

1. 選舉、民調、公共政策形成
2. 疾病防治、運動賽事
3. 犯罪調查
4. 商業



二. 商業運用的理論基礎

1. 相關性

2. 從資料推測客戶的屬性、需求與購買行為
(對金融業而言，掌握客戶的風險承受度、
投資考量與交易行為)

三. 商業運用的目的

1. 促進銷售 從客戶找商品
2. 促進銷售 從商品找客戶
3. 防止客戶流失 客戶流失前的現象觀察

四. 商業運用的方法

從數據中找出意義



① 儲存資料

- 客戶基本資料
- 交易資料
- 庫存資料
- 商品資料
-

② 建立模型

- 客戶分群
- 檢定統計
- 相關係數
-

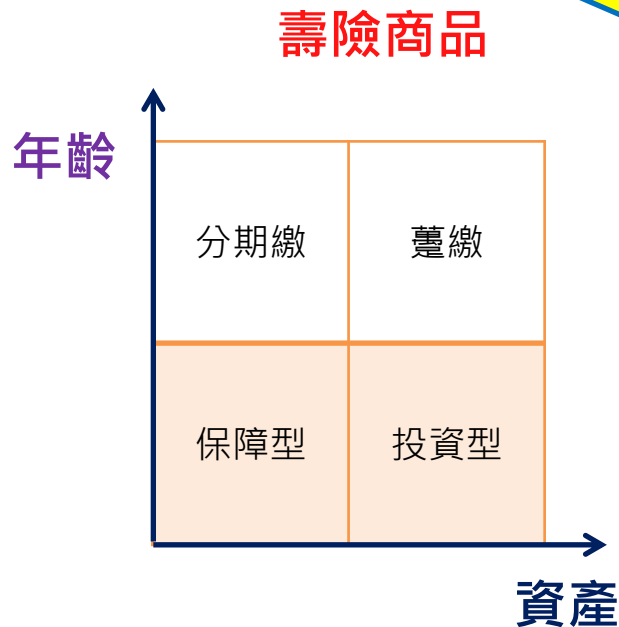
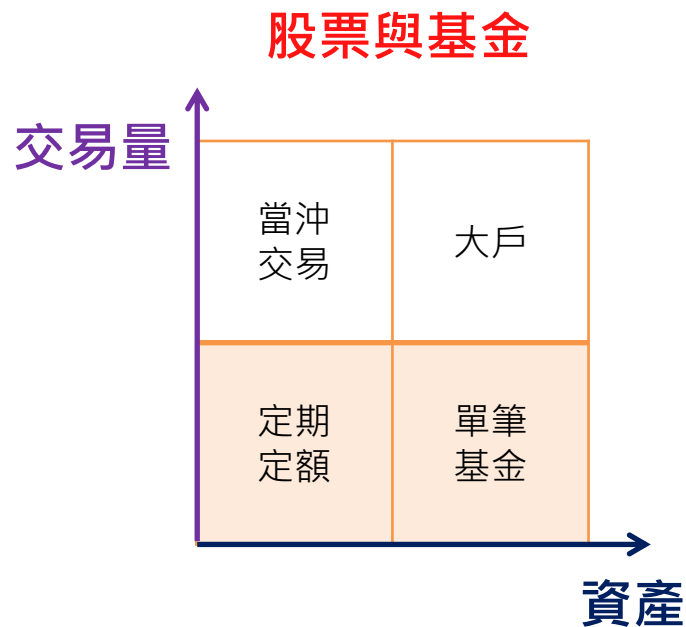
③ 發想

- Idea的產生
- Top down
- Bottom up
-

④ 運用

- 促進銷售
- 預防客戶流失
-

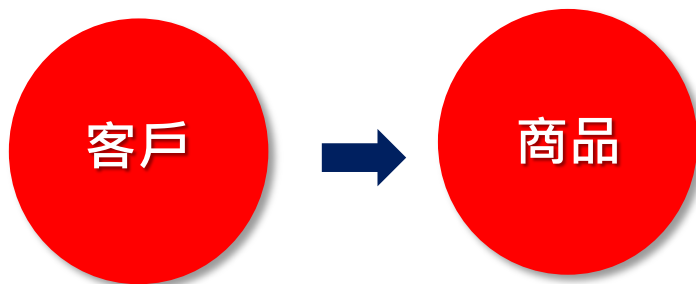
五. 客戶分群



其他參數：交易次數、下單方式(電子或人工)、客戶損益等。

六.1 商業運用之1 促進銷售--從客戶找商品

客戶資產配置

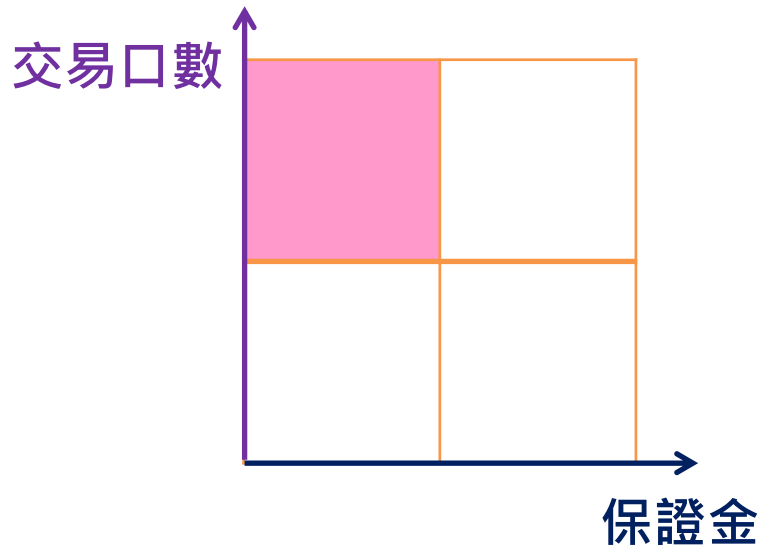


- 單一客戶
- 共同屬性的一群客戶

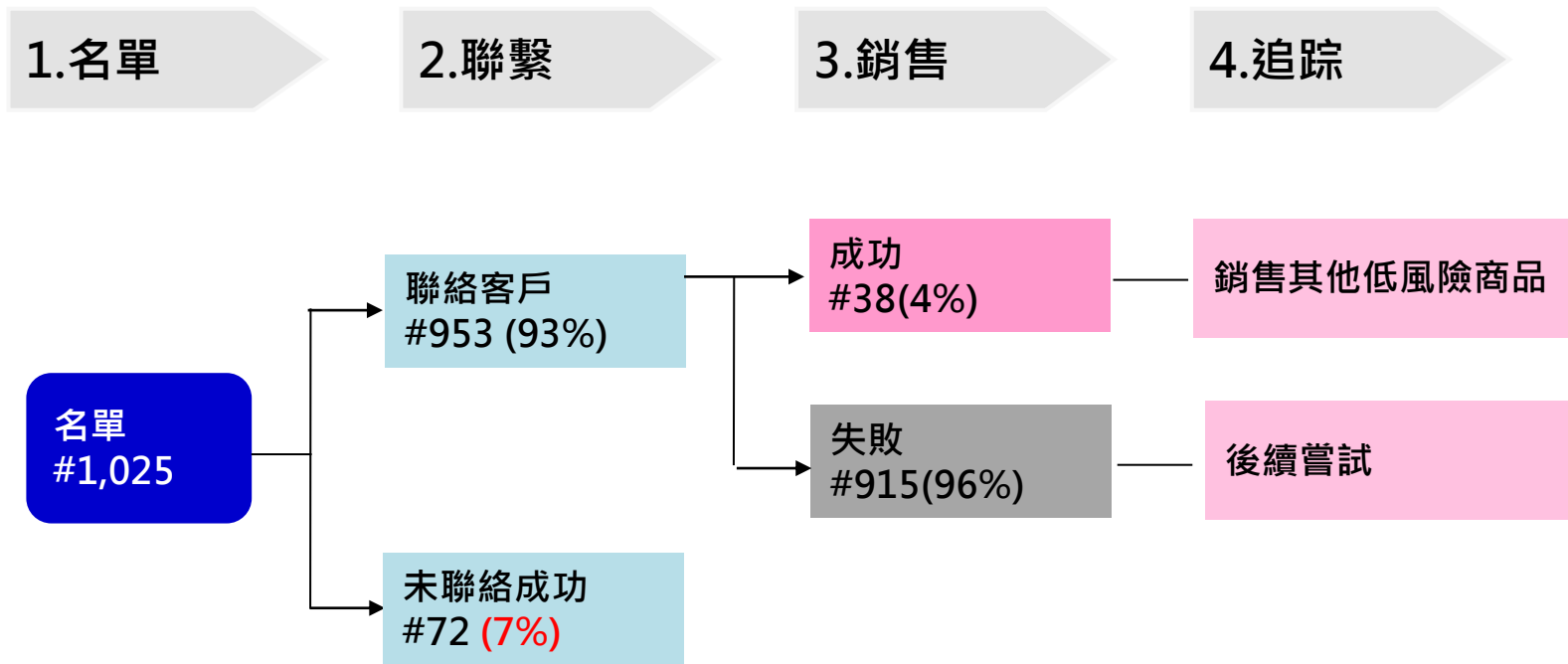
案例: 對期貨操作積極的客戶 → 銷售風險較低的商品

實例1：對期貨操作積極的客戶 銷售壽險商品

以保證金與交易口數
為變數 界定目標客戶
(可以增列客戶損益為
另一變數)



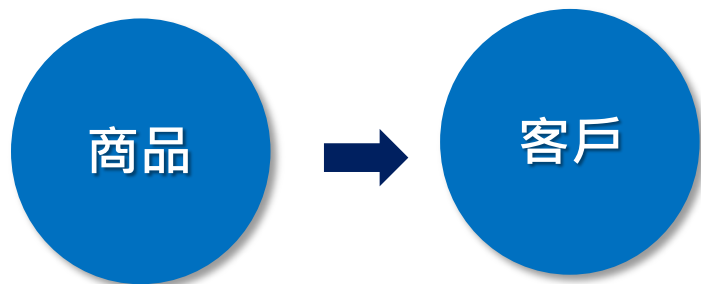
實例1：對期貨操作積極的客戶 銷售壽險商品



■ 協助客戶進行資產規劃，配置應有的商品

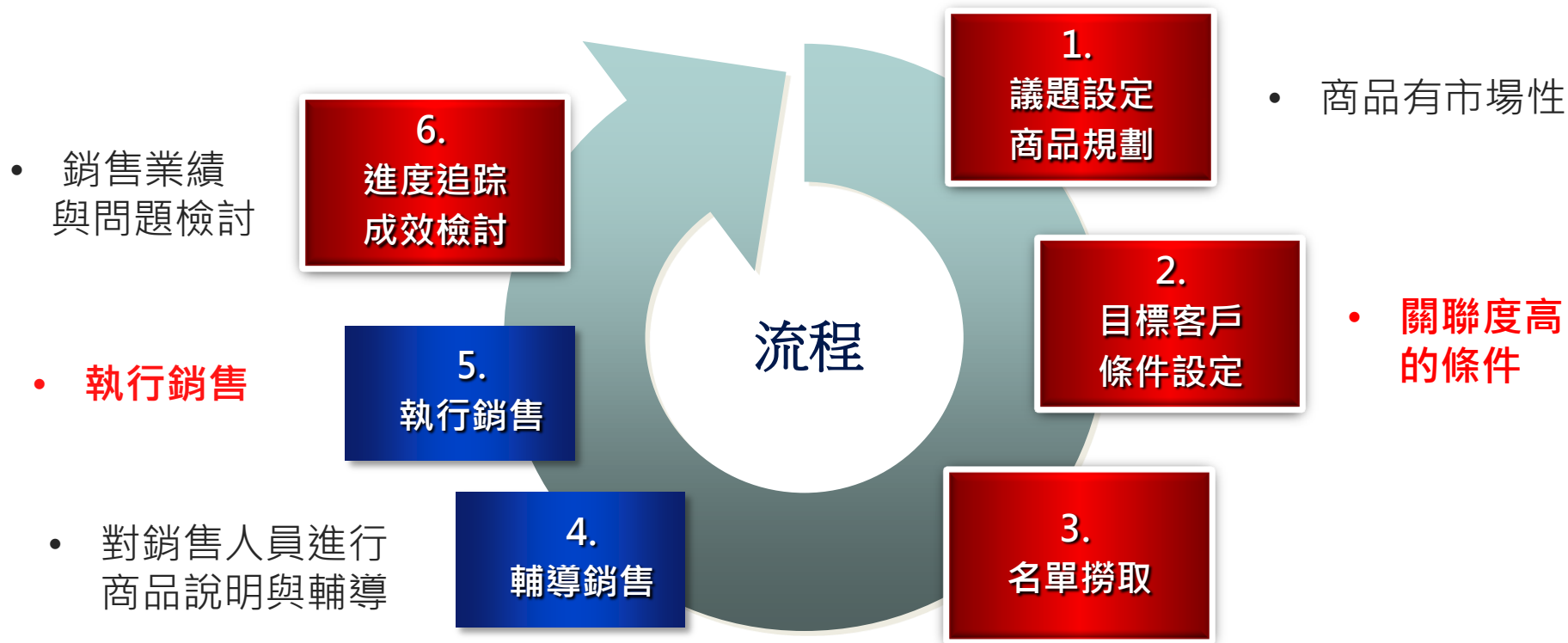
六.2 商業運用之2 促進銷售--從商品找客戶

商品驅動



商品屬性 → 目標客戶 → 商品銷售

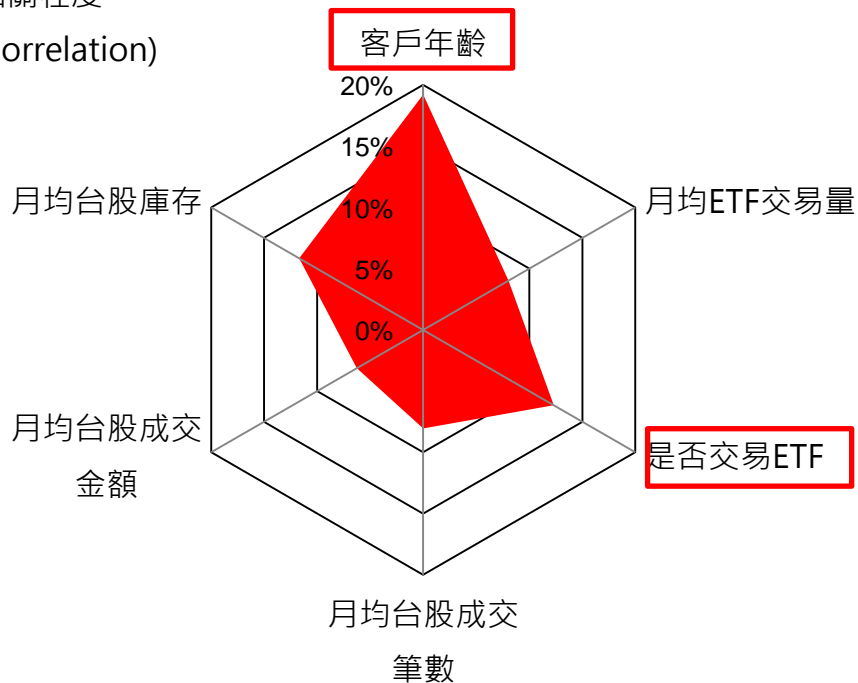
六.2 商業運用之2 --從商品找客戶



實例2：什麼樣的台股客戶會買基金？

■ 相關程度

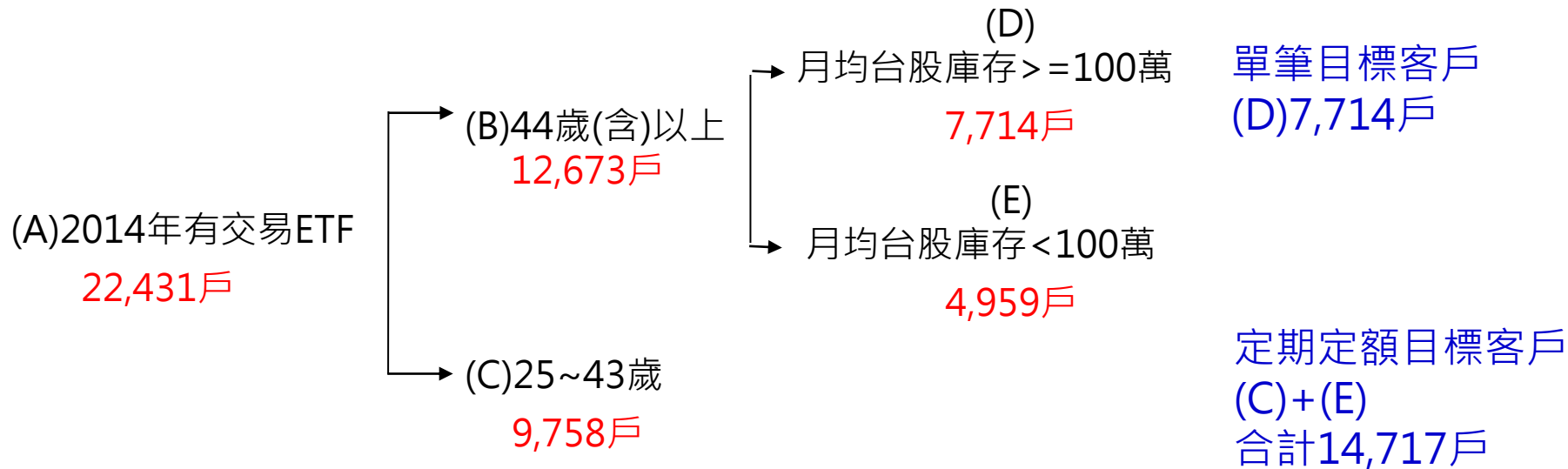
(correlation)



■ 建模過程

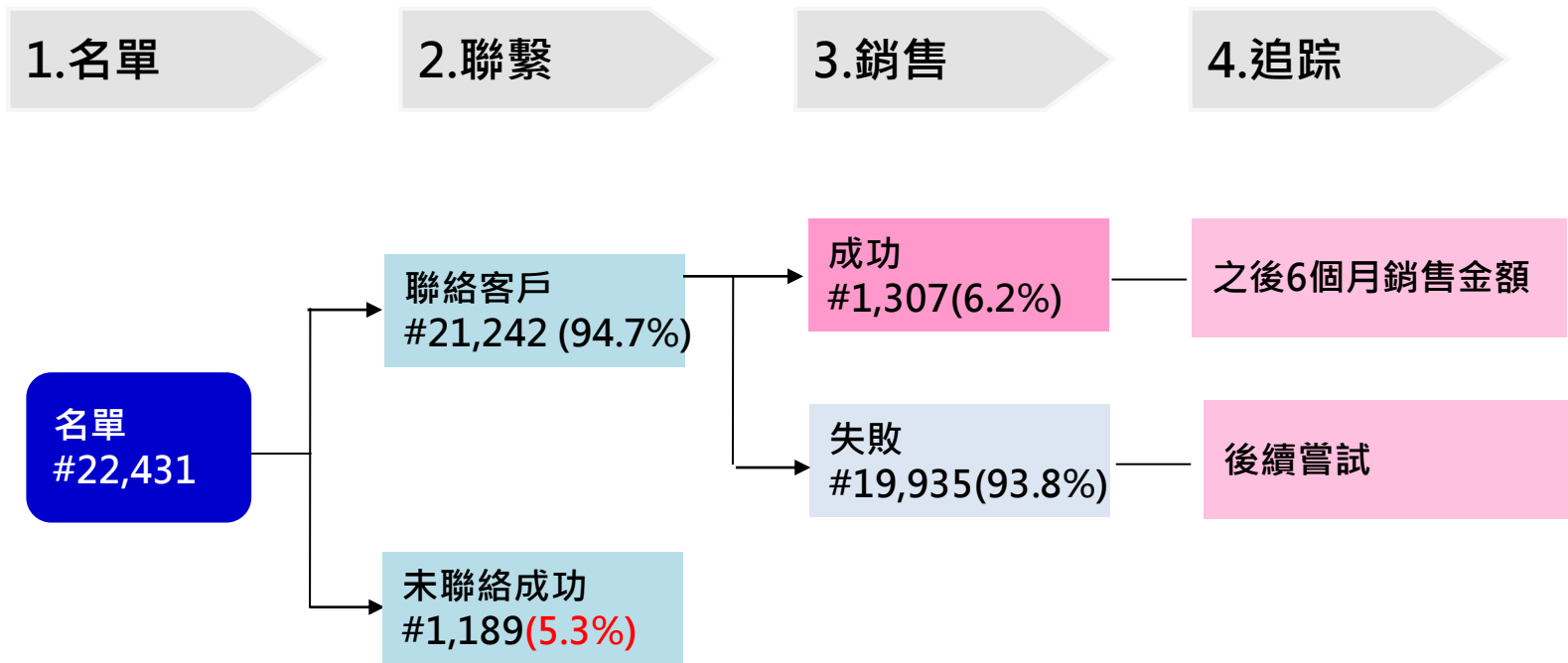
- 14項變數逐一檢定
- 選取其中具相關性之6項變數
- 再取相關程度最高的2項變數 (客戶年齡、是否交易ETF)

實例2：什麼樣的台股客戶會買基金？



■ 每次行銷活動中，平均每名銷售人員的客戶數

實例2：什麼樣的台股客戶會買基金？



實例2：什麼樣的台股客戶會買基金？

■ 檢討1: 執行成效 (名單數22,431人)

BEFORE (2014)

2013台股ETF實動戶購買基金比率

2.8%

AFTER (2015)

2014台股ETF實動戶購買基金比率

5.8%

(=1,307/22,431)

■ 檢討2: 年齡與資產總額具有高相關性; 庫存金額為第三項變數



實例3：保險需求在人生各階段有所不同

- 根據客戶的**年齡**、**所得**、**資產**等不同條件，規劃保險商品



青年期



壯年期



中年期



退休期

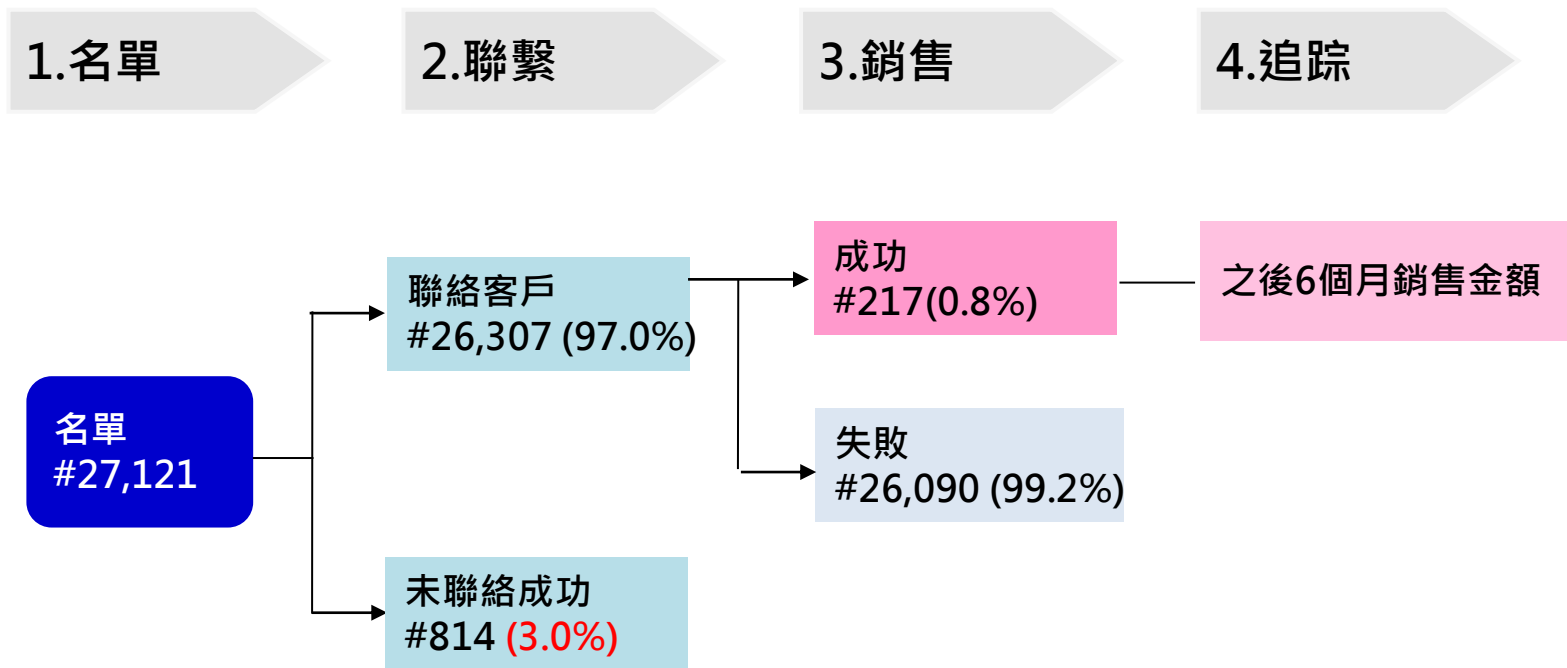
➤ 壽險、儲蓄險

➤ 躉繳、分期繳

- 儲蓄險躉繳行銷活動:

條件1 年齡41-50歲; 條件2 在本公司庫存2000萬元以上的實動戶

實例3：保險需求在人生各階段有所不同



實例3：保險需求在人生各階段有所不同

Fail!

■ 執行成效 (名單數27,121人)

整體滲透率

壽險商品滲透率%

1.2%

名單滲透率

壽險商品滲透率%

0.8%

(=217/27,121)

【註】壽險滲透率計算的母體為台股全部實動客戶



實例3：保險需求在人生各階段有所不同

Fail!

■ 與人壽公司提供的經驗值不同

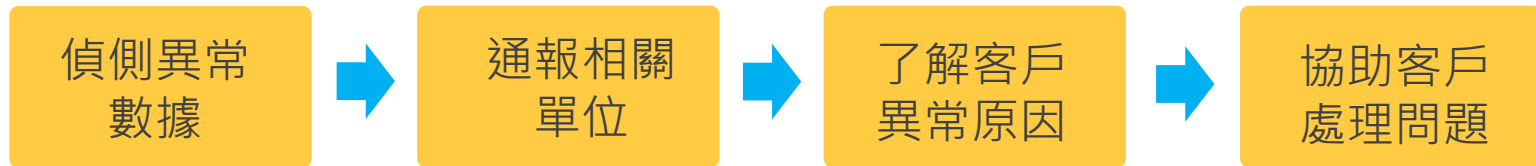
失敗的可能原因

- 營業員對客戶的聯絡回報不確實
- 營業員對商品不熟悉、銷售不得要領
- 營業員擔心壽險與台股交易有資金排擠效應

六.3 商業運用之3 防止客戶流失

對客戶異常現象的觀察

- 交易量變小
- 庫存出清 資金移出
- 打電話給客服中心抱怨



實例4：預防客戶流失

- 經過長期資料收集及分析發現，客戶登入系統看盤為關鍵因素。



實例4：預防客戶流失

- 分析後發現，客戶連續 5 日未登入系統，是流失警訊
- 流失的定義為連續6個月無交易



- 針對高交易量客戶，由系統自動偵側，並主動提醒營業員
- 連絡客戶，表達關懷，預防流失

【註】本次案例中高交易客戶界定在月均800萬以上客戶

實例4：預防客戶流失

■ 執行成效: 2015上半年通知名單數8,289人次，歸戶後2,428人，流失61名客戶

BEFORE (2014)

2014高交易客戶流失率

-7.0%

AFTER (2015上半年名單)

高交易客戶流失率

-2.5%

(=61/2,428)

- 連絡客戶，表達關懷，預防流失
(瞭解原因、持股診斷、商品移轉)

七. 關鍵成功因素



八. 大數據現存問題

1 資訊不足/超載

2 受個資法規範， 跨界資料的運用受限

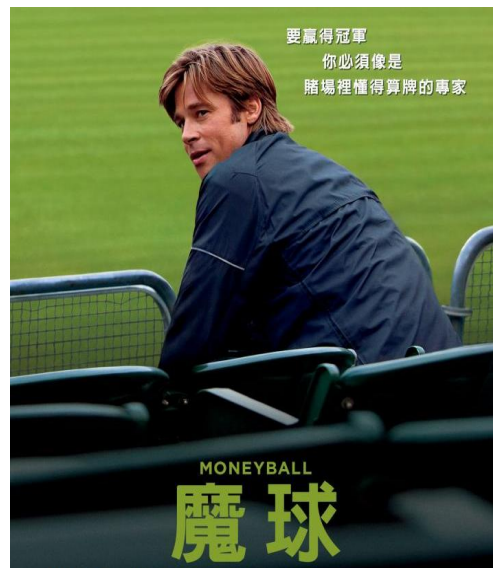
3 資料科學家， 人才有限， 經驗有限

九. 大數據的限制

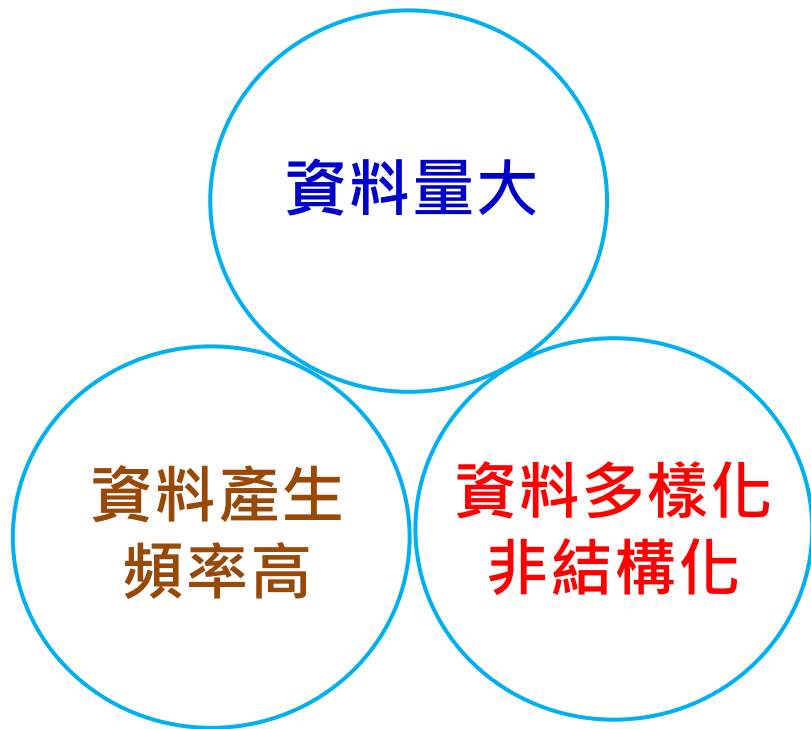
1. 過度倚賴數據分析

(九局下半場，逆轉勝...)

2. 相關性存在，但沒有資料



十. 大數據的未來發展



擴大資料庫；
資料的更新

開發新技術，
處理非結構化
的資料

Thank you!