



金融科技對業務推廣之影響

國泰期貨業務經理◎姜軒墨

效率與安全

傳統商業模式，由生產到銷售，營利到再投資，由於市況是不斷改變的，同一套商業模式在不同時期可能有截然不同的結果。一年前熱賣的商品可能一年後滯銷，從產製到銷售階段需要準備期，當面臨銷售狀況不如預期時，其所投入的成本已然損失。因此，蒐集數據與掌握市況，是現代商業模式極其重視的項目，且伴隨著科技進步、與技術應用的提升，將大有助益於擬定策略與風險規避。

金融本來就是不斷產生數據的產業，且是金融各項數據第一手資訊的取得者，例如：帳戶餘額、信用卡消費紀錄、交易模式、交易頻率…等等，而這些資訊都能夠做

為分析的基礎。再者，金融業具有規畫設計金融產品的功能，因此，搭配數據應用則得以最有效率的方式完成各項商業流程。

惟，金融業肩負著國家經濟發展與消費者權益保護的重要責任，其業務範疇涉及各項資產轉移，交易安全的重要性是凌駕於所有利益之上的，也因如此，金融業尚能保有部分傳統商業模式，並未受到科技的強烈挑戰，例如轉帳支付、臨櫃交易。只是若欲強化效能、更加符合使用者需求、提升服務品質，科技的溶入勢在必行，例如：針對消費者需求的分析，透過資料探勘與消費者回饋所形成的大數據，用以訂製符合需求的產品；透過指紋、虹膜、人臉或聲音辨識…等技術，加速在幾秒鐘內完成資產轉移與數位記錄，以大幅改善金融服務質與量。



舉大數據運用在客戶分類的例子來說：參考圖1，我們將客戶依生命週期的下單量區分為A、B、C三類，初入市場的A區域客戶需求多半為認識市場，委託交易方式等基礎知識，而隨著進入市場時間越久需求也隨之改變，進入B、C區域的客戶可能更需要

快捷的交易系統、停損停利多元策略、顧問服務，或是全權委託交易。若能善加運用此類分析數據，對客戶加以分類分級，設定不同的開發政策與管理目標，將對效率與安全的提昇大有助益。

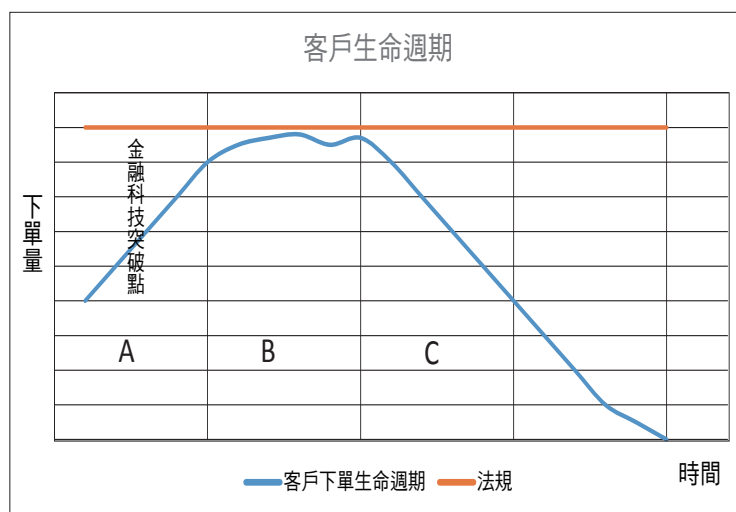


圖 1、客戶生命週期圖

應用大數據推廣業務

傳統數據分析，例如業績口數、開戶數等等，多為被動指標，難以區分客群與同業之異同，用以制定公司專屬策略。而同業間，又具有相互影響與模仿行為，如Line@的設置或資料數據，在競爭模式中，此起彼落的相互呼應者，到後來，形成同一則新聞或同一項數據不斷轉傳的情形，而少了原創與客制化。

且業務開發過程中，為能滿足客戶需求，不論是公司或業務員必是全力以赴，只是投入成本製作後的效益卻不置可否，究其

因不外是A客戶的需求不見得B有需求，同樣的服務在甲族群視為珍寶、乙族群卻覺得是騷擾，但若有大數據的理論基礎支持，透過數據分析，可將訊息正確送達有需要的客戶或訂製符合效益的政策，避免資源浪費與不良經驗。

舉例來說，經由入口網站搜尋關鍵詞查詢結果（如表1），我們可以看出市占率排名後端的期貨公司，關鍵詞表示客群多是屬於初次進入市場的，包含開戶、入金等知識都需要再教育；而市占率排名前端的期貨公司，則可明顯看出客群已具備一定程度期貨知識，透過這樣的客戶屬性分析，二家期貨公司所提供的服務應有所不同。



Feature Report

表1、市占率流量分析表

市占率排名後端的期貨公司		市占率排名前端的期貨公司	
搜尋關鍵詞	比例	搜尋關鍵詞	比例
C 期貨公司	67.87%	P 期貨公司	32.80%
C 期貨股份有限公司	12.15%	程式交易大賽	15.68%
C 期貨開戶	5.49%	海外期貨保證金	4.24%
alpha beta 計算	4.05%	摩臺保證金	3.70%
C 期貨如何入金	2.03%	權值股排名	2.91%

資料來源：SimilarWeb

另一方面，由於期貨業的商業模式主係服務交易人的下單需求為主，手續費佣金為主要營收來源，然目前手續費向下趨勢明顯，各家期貨商能夠提供的附加價值差異化也日益縮小。而客戶除了手續費考量以外，許多人仍會以初次觸及或品牌形象決定，因此，也有許多期貨商納入新的行銷方式，希望藉此開發新的客源，例如過往多以電視媒體行銷，現今則以直播方式觸及客戶、開設網路課程、或經營粉團等，但不可諱言的，此類自媒體的點擊率與預期差距甚遠。再加上在法規的限制下，分析師們既不能以獲利為訴求，亦不可對非特定人建議，於是經營媒體的內容多以枯燥的教學為主，所能產生的話題與效益自是十分微小。

在此背景下，部分從業人員改採其他方式尋求能見度，例如旅遊、星座、娛樂等話題，以求增加點擊率，惟那些話題真的能帶動能見度，還是必需透過大數據資料探勘掌握話題趨勢、及可以與自身業務連結的相關性，再搭配公司資料庫與機器學習，如此不

僅提升點擊率而且是有效的點擊；同時，我們也可以透過交易人在交易時段點擊率數據的分析，區分那些交易人需要顧問諮詢服務、那些交易人需要全委操作、或那些交易人具有交易專業技能，藉以投放廣告，有效達到開拓客源的目標。

未來成長的機會

目前由FinTech所引領的機器人顧問（Robo-advisor），可能成為未來證券期貨業成長亮點。機器人顧問透過數學演算法，蒐集客戶的風險偏好與期望報酬，有效完成KYC客戶屬性分類達成客戶資產配置期望；不只如此，機器人顧問亦具有資訊傳遞、技術分析、又或新聞數據化等能力，對客戶的教育訓練將大有可為。

目前機器人諮詢服務正在全球受到歡迎，主要原因不外乎其方便性，通常透過線上即可完成，大幅節省時間。據統計，目前機器人詢問的管理資產總額在亞洲為300億



美元，專業機構IDC估計，到2021年，管理的資產將飆升至5,000億美元¹。雖然跟傳統AUM（Asset Under Management）相比，機器人顧問所影響的資產仍微不足道，但我們不能忽略其高速成長性。

機器在條理清晰、固定規律的項目上，做的肯定比人類更好更快，但人類的創新思考與情感元素是機器所缺乏的，身為從業人員，我們應該思考的是”如何結合人與機器的優點達到加乘的效果？”。所以，面對傳統業務融入機器人共同工作的未來，顧問與研究，提供建議諮詢的服務，在數據上統計與分析可交由機器人，由機器人提供選項，客戶也可將這些選項升級詢問有經驗的理財專家，此種複合式的理財與增值服務，可將服務的品質再提升。

面對未來金融科技的加入，能夠處理的數據更細也更廣。然而，什麼資料是有用

的，什麼樣的數據對我們的業務能夠帶來幫助。下圖顯示各項數據的價值與難度，若能將數據轉化為預測型分析或指示型分析，掌握到客戶的習慣，找到數據內隱含的線索，進一步推測甚至引導其行為，將可規劃出更具有前瞻性的策略，提升業務發展能量。

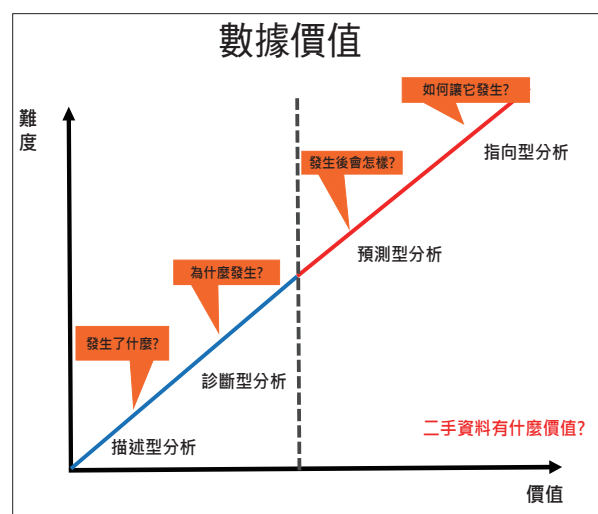


圖 2、數據所顯現價值圖

1 參考網頁 <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=AP43074317>