



投稿EBM，一言值三千

華南金控市場行銷處 田政祺

徵稿辦法

不要懷疑，這是真的！前100名的幸運兒，來稿就有賞

看倌們！您將會感受到EBM的魔力！請讀完下面這篇文章，一同來認識EBM！

主辦單位：華南金控市場行銷處

參加對象：本集團全體員工（主辦單位員工除外）

活動期間：即日起至97年3月31日

活動辦法：① 論件計賞

② 投稿內容請包括明確的事件定義與客戶可能衍生的需求

③ 請檢附個人基本資料（姓名、公司名稱、營業單位/分行、聯絡電話）與員工帳號

④ 請將您的構想email至sharon.wu@hnfhc.com.tw或郵寄至「華南金控市場行銷處客戶管理組」（台北市重慶南路一段38號8樓）

領獎方式與中獎名單：① 獎金逕匯入幸運兒之個人員工帳號

② 幸運兒名單將於「97年5月份（第65期）華南金控月刊」公布

獎勵內容：① 前100件參加獎：獎金新台幣200元

② 5件優等獎：獎金新台幣3,000元

③ 10件佳作獎：獎金新台幣1,500元

評選方式：由主辦單位擇優20件，再由「華南金控客戶經理會議」評選優等獎與佳作獎

洽詢專線：02-23713111 # 2664吳小姐或 # 2662顏小姐

投稿範例：Step1. 定義事件（當客戶行為發生不可預測的變化，且具有可執行的商機，即符合事件的定義！注意！請考慮系統是否可以偵測到該事件！）

Step2. 發想衍生之需求（客戶可能產生的後續需求也許不只一樣！）

員工	林小華	公司名稱	華南銀行	聯絡電話	02-23314567
		營業單位	信義分行	員工帳號	11912XXXXXX
事件定義	客戶刷卡買機票				
衍生需求	1. 購買旅平險 2. 信用卡額度調整 3. 機場接送服務 4. 換匯				

注意事項：請依上述格式與後文所提之3個事件式行銷活動之要素（①事件的定義與衍生的需求 ②系統偵測可行性 ③即時、順暢的行銷流程）提供您的寶貴想法，才不致影響您的領獎權利喔！



事件式行銷的魔力

王先生預計於春節期間，計畫用年終獎金帶全家到日本旅遊，日前他使用華南信用卡刷了機票，正考慮要不要購買旅平險時，我們的客服人員李小姐即時透過電話主動跟王先生聯絡，除了順利提供華南產險旅遊平安保險的資訊，更勸誘王先生到工作地點附近的華銀分行換匯，不僅讓客戶感受到貼心的服務，更增加金控整體收益。

究竟李小姐是如何得知王先生的需求，且能即時聯絡他呢？

當銀行透過信用卡系統偵測到客戶出現刷卡買機票或支付團費的行為時，即可將該客戶資料傳送到客服中心，客服人員收到即時的訊息後則以電話的方式提供旅平險資訊，在與客戶的互動過程中，還可同時瞭解客戶在短時間內的金融需求（如換匯、國外使用信用卡），進而針對客戶需求進行產品銷售或服務，達到客戶與金控雙贏的效應。

各位看倌看到了嗎？這就是事件式行銷(Event-Based Marketing, EBM)的魔力！所謂事件式行銷，就是行銷人員透過資訊系統事前定義客戶的行為，當客戶發生符合所定義的事件且能被系統偵測時，立即觸發後續客戶服務或產品行銷流程。一個完善且成功的事件式行銷，包含了3個要

素：

1. 事件的定義與衍生的需求：何謂事件？對客戶而言，其狀態的改變（結婚、生子）或有別於客戶平常的交易行為（購買意外險或大筆資金匯入）等不可事先被預測的變化均可視為事件（生日、定存到期等就不能算是事件）。當事件發生的同時，其背後可能代表了客戶某些需求的產生。舉例：當客戶第一次於嬰兒用品店刷卡時便可視為一個“事件”，代表其家庭可能多了新成員，所衍生的需求可能涵蓋保險、教育儲蓄基金與信託等。
2. 系統偵測可行性：當所定義的事件能夠被系統偵測時（帳戶有大筆資金匯入或打電話進客服詢問房貸利率），後續衍生的需求方能精準被掌握。
3. 即時、順暢的行銷流程：事件式行銷會依照不同事件，使用最適當的通路與客戶進行接觸，有些事件可能會使用2種以上的通路，而目標客戶名單也具有相當高的時效性，故在整體行銷流程的順暢度上，對於系統整合、行銷人員銷售能力具有較高的要求。

以上述情境為例，客戶刷卡買機票與後續提供旅平險資訊、換匯等行為，符合“事件的定義與衍生的需求”；而客戶刷卡買機票的行為可以



即時、準確被系統偵測，符合“系統偵測可行性”；信用卡系統將偵測到的事件（刷卡買機票）即時送到客服系統，由客服人員透過電話即時與客戶聯繫，則符合了“即時、順暢的行銷流程”。

在傳統的行銷模式中，行銷人員每次銷售的對象均侷限於固定的客源，對於不熟悉的客戶較無心、無力開發，故公司雖號稱有數百萬客戶，但實際上客源開發的廣度仍有相當的成長空間。事件式行銷能夠協助行銷人員精準掌握客戶需求，與客戶互動的過程中也有較明確的對話，加上銷售自動化系統(SFA)的建立，行銷人員在經營客戶關係時將越來越具有效率與效益。

比較傳統式行銷與事件式行銷，有以下幾點不同：

- 1.掌握客戶需求精準度：傳統式行銷中，行銷人員往往因推銷某檔新產品而聯絡客戶，由於無法精準掌握客戶的需求，在不適當的產品或接觸時機下，客戶的反應通常不高；在事件式行銷下，客戶成為啟動行銷流程的主角，在特定事件下客戶所衍生的需求較容易被掌握。
- 2.行銷活動執行期間與行銷活動數目：傳統式行銷中，行銷活動執行期間約1星期至3個月不等，每年執行行銷活動個數有限；事件

式行銷則是一個持續不斷且重複的過程，被定義的事件可高達數百個，每天系統均會偵測滿足不同事件的目標客戶並通知行銷人員執行。

- 3.目標客戶名單即時性：傳統式行銷的目標客戶名單並無立即執行的必要性，行銷人員只需在行銷活動期間撥打完畢即可；事件式行銷的目標客戶具有高度即時性，因客戶的需求稍縱即逝，需即時與客戶聯繫才能掌握商機。
- 4.目標客戶人數與行銷成本：傳統式行銷中，每次行銷活動目標客戶規模數以千計，行銷人員常因聯絡大量客戶而花費許多時間，所衍生之行銷成本較為高昂；在事件式行銷下，符合事件定義的目標客戶較少，但精準度則大大提升，公司資源能被有效利用。

在CRM的概念裡，一個成功的行銷活動必須具備5個R，亦即在適當的時候(Right Time)，透過有效的通路(Right Channel)，以具有吸引力的價格(Right Price)提供合適的產品(Right Product)給最具購買潛力的客戶(Right Customer)。事件式行銷的導入，完美體現了CRM所傳遞的精神：以客戶為出發點，透過滿足客戶的需求、提升客戶的滿意度，進而增加公司有形的收益與無形的品牌價值。