

應用資訊科技提升服務競爭力

朱啟恆 / 財金資訊公司系統部經理

一、前言

在科技進步、網路發展迅速的今天，企業面臨全球化的競爭，以及產業環境的急遽變化，科技趨勢大師凱文·凱利 (Kevin Kelly) 在斯坦福大學的演講「未來 20 年商業科技早知道」中提出：「不管你們是做哪種行業的，真正對你們構成大威脅的對手，一定不是現在行業內的對手，而是那些行業之外你看不到的競爭對手。」企業想要從激烈競爭中脫穎而出並持續成長，就必須具備更多的競爭優勢。

金融業擔任企業資金融通與民衆財富管理之平台，其經營績效攸關國家安全及社會責任，管理學之父彼得·杜拉克 (Peter F. Drucker) 指出：「金融服務，不創新就滅亡」，金融業者應強化創新能力，利用組織、資源及優勢，突顯自身的特色，藉由學習成長、不斷創造差異化價值，提升競爭力，以保持優異的經營績效。財金資訊公司 (以下稱財金公司) 負責維運的跨行金融資訊系統，是我國重要的金融基礎設施之一，也是臺灣金融業拓展電子金融服務及協助產業發展電子商務的基石，為因應未來市場之挑戰，並更進一步提升我國金融機構的整體競爭力，財金公司持續以客戶導向為核心價值，致力於協助金融機構從業務創新中形塑出獨有特色，期能掌握客戶需求、市場與環境，提高對外競爭力。

二、核心競爭力的要素

MBA 智庫百科對企業競爭力的描述，「企業競爭力是指在競爭性市場條件下，企業在為顧客創造價值的基礎上，實現自身價值的綜合性能力。企業的競爭力分為產品、制度及核心三個層面：產品層面是表層的競爭力；制度層面是支持平台的競爭力；核心層面是最核心的競爭力。核心層面包括以企業理念、企業價值觀為核心的企業文化、內外一致的企業形象、企業創新能力、差異化個性化的企業特色、穩健的財務、擁有卓越的遠見及長遠的全球化發展目標」。

正因為核心競爭力是企業賴以生存與發展的關鍵要素，在知識經濟與資訊科技高度發展，全球產業結構逐漸以高附加價值的服務業為主的當下，運用「資訊科技」進行「服務創新」，將經營過程中的經營管理、行銷整合、風險控制及技術創新能力等「軟實力」或「硬實力」，經由流通、傳遞、轉化過程，創造更高的價值，成為金融業保有競爭優勢與永續生存發展最重要的利器。

(一) 經營管理

經營管理強調「用正確的人、正確的方法，做正確的事」，金融業經營的層面寬廣且複雜，不但要即時掌握有利的商機，更要針對不利的

情勢或管理上的缺失，及時加以改善，「以速度取勝」成為經營活動的關鍵要素之一。

金融市場瞬息萬變，近來引起廣大迴響的金融 3.0，點出未來的趨勢將是金融數位化、網路化及行動化，而建構數位能力、發展數位策略，堅持「效益性、安全性、流動性」的原則，以全方位的管理，發揮彈性決策、快速行動的優點，是提升競爭優勢的重要指標。

(二) 行銷整合

根據資訊工業策進會 FIND 調查資料顯示，西元 2013-2014 年國內消費者持有聯網裝置的普及率，20-50 歲消費者之普及率已達 7 成以上；在行動購物方面，臺灣民衆透過手機與平板電腦購物的比例，從 2012 年的 4.2%，到 2014 年已成長至 18.3%，其中以智慧型手機從 2.8% 增加到 14.9%，成長幅度最大；在行動商務方面，會「在實體商店內」接收到店家的優惠券或商品廣告訊息的消費者有 24.3%、會「在實體商店內」使用行動裝置比較商品在網路上價格的消費者有 21.3%，而面對 3C (Content 內容、Commerce 商務、Cross-platform 跨平台) 的時代，任何一項媒介都無法獨占消費者的全部注意力。

「找出顧客的需求，然後去滿足這些需求」，金融業客戶期望得到的服務，是符合個人化的行銷，也就是必須在對個別客戶有意義的時間與地點上，提供其當下所需的服務。未來金融業的行銷管道將更趨完整及多元化，24 小時全年無休地透過行動網路，緊密地與客戶連結，積極主動並精準地預測客戶需求，透過「跨通路整合行銷」進行佈局及提供服務，成為客戶串連金融生活的好夥伴。

(三) 風險控管

隨著金融體系朝向國際化、自由化的趨勢，金融業在服務模式上，大力開拓兼具創意與執行力的數位行銷生態，善用數位工具如：手機、平板、App 或穿戴式裝置等的特長，串聯起從線上到線下的活動，提供不同客群多樣化、複雜化的金融服務需求。鑒於金融機構已普遍使用與操作衍生性金融商品，交易之種類亦相當廣泛，在多角化的經營下，有效地管理金融風險才能確保整體金融體系之安全與穩定。

數位化的發展使得異業介入提供金流服務越來越廣泛，未來金融業的競爭將更激烈，傳統銀行業務創造的價值已經難以支撐未來競爭的需求，而新型態的數位銀行服務拓展時，應對業務或交易、資訊交互運用等建立資訊安全防護機制及緊急應變計畫，實施全面性的營運風險管理，以有效的風險管理策略，協助金融業更容易地達成獲利的目標。

(四) 技術創新

市場競爭的嚴峻事實告訴我們：不以滿足客戶需要為中心的企業，將無法生存下去，而以客戶為核心的創新思維，將成為客戶的最愛。創新的動能，來自於新興科技，藉由不斷地找出客戶所需要的、更靈活的新技術與新流程服務平台，引領金融業建構創新服務的價值，進而達到鞏固與客戶間往來關係的目的。

創新是一種思維，更是一種行動，透過思考如何應用系統性的資料建置與分析，作為發展新產品與新服務的創新基礎，開發出更便利、安全的交易通路及客製化的服務內涵。由於客戶對金融業所提供的服務，已不再滿足於個別產品的服務，將進階至對客戶顧問式或諮

詢式整體服務的規劃，期能以一次性的服務，創造非一次性交易的收益。技術創新的主軸，即在於依客戶需求提供整合性金融商品，推廣金融創新及整合式服務，提升整體競爭力之主要核心能力。

三、行動商務時代資訊系統的運作模式

樂天市場「2012 全球線上購物趨勢調查」指出，雖然我國只有 7.4% 的消費者會使用行動裝置購物，但使用比例仍高於法國 (4.8%)、德國 (4.3%)、加拿大 (4.1%) 及日本 (6.6%) 等國。根據行政院研究發展考核委員會數位落差調查顯示，62.7% 的網路族曾採用網路購買商品，也有 16.7% 成為網路賣家，平均年消費次數達到十二次，每人的平均年消費金額為 16,586 元，74.5% 的網路族習慣使用網路進行商品資訊與價格查詢。顯見全球產業數位化，從電子商務轉型到行動商務，成為不可逆的趨勢。

行動商務的核心資訊科技由資訊科技基礎建設、資訊內容與服務三個部分所組成，其中，資訊科技基礎建設主要在於網路架構、應用系統開發平台以及終端設備；資訊內容強調傳遞訊息內容的建立、包裝與遞送方式；服務則是支援線上交易活動的機制與服務的本質。在商務活動中，客戶的需求從未間斷，面對源源不絕的需求，唯有透過虛擬化、自動化，以及標準化的技術，才能滿足日新月異的商務需求。

(一) 資訊科技基礎建設

透過逐漸成為各種平台標準規格的虛擬化技術，行動化的環境匯集有線及無線的網路，

提供開放式、跨平台的服務，將手機、平板、PC、應用程式、網路架構、伺服器、中大型主機，及儲存設備等不同層次的設備與功能加以連結，建構出單一的資訊高速公路，以便使用者或應用程式很輕易地取得所需要的資源或服務，而不受限於初始安裝的方式、地區、位置，或是實體設備的組合，使資料的傳輸及資訊系統的運作達到無縫整合的效果。

「工欲善其事，必先利其器」，伴隨著行動商務應用的大量增加、系統日益複雜、分布面越來越廣，金融業在規劃虛擬化的基礎架構時，應包含全面性的整合、集中化的管理、快速的處理效能、妥適的資訊安全，以及即時性的監控五大策略，滿足各種設備間之完全互通性 (Full Interoperability)，保證資料運算與傳輸的穩定性、可靠性及持續性；對終端設備所提供的服務，亦應具備可調適不同軟硬體環境且動態啟動相關服務的智慧型功能，以自動化及標準化的流程與系統，成為支援業務拓展的最佳基石。

(二) 資訊內容

隨著商業模式多元化結合並持續創新，傳統資訊已無法滿足愈來愈多 e 世代拇指族的需求，以 LINE 為例，即是利用行動通訊軟體為基礎，將交通、氣候、遊戲、飲食、旅遊、閱讀、影音等日常生活所需的即時訊息與動態進行鏈結，創造出龐大的經濟效益，這樣的改變，除提供使用者透過行動設備隨時掌握即時訊息的便利性外，亦帶動行動社群及應用軟體 (Application, App) 的發展契機。

就技術而言，行動化內容的建立、包裝與傳遞的方法，與電子商務網頁的內容管理大同小異，主要的差別在於因應行動設備的特定用

途或限制，增加諸如客製化、時間相依 (Time-Dependence) 與精簡格式 (Thin-Format) 等的需求，而應用於智慧型手機與平板等終端設備上，針對使用者的特殊需求所撰寫的眾多應用軟體，讓使用者很容易就可以化身為資訊提供者，將訊息傳送至行動社群，群聚效益急速升溫。處於行動商務的時代，金融業要提升知名度、建立品牌、提高客戶忠誠度，就必須強化社群網站的經營、增進與客戶間之線上即時互動，亦即，金融機構的網路化、數位化及行動金融業務，已成為主要競爭力。

(三) 服務

「網路改變馬路」，資訊流帶來的人流與金流，進而改變物流與交易模式。行動商務服務係指支援使用者進行線上交易流程的服務或機制，與傳統服務最大的不同，在於它可以透過行動裝置的移動性與區域識別性確定客戶目前所在地點，持續追蹤與記錄客戶的需求或行為，藉以分析客戶行為模式，結合客戶所處的時空環境，判斷客戶的區域性需求，進行高度個人化行銷。以日本 NTT DoCoMo 公司的 i-mode 服務為例，它提供客戶行動購物、即時發送簡訊、玩線上遊戲或下載音樂等服務，是日本一項成功的行動商務應用典範。簡言之，在行動商務的環境中，客戶期望可以在「任何時間」、「任何地點」，使用「任何設備」，進行「任何服務」以及「安全的交易」。

全球產業全面數位化所帶來的大量資訊流，除將帶來行動商務的龐大商機外，亦反映出客戶個別偏好與行為的模式，經由資料分析技術將有價值的資訊萃取出來，即能提供以「客戶為中心」量身打造的服務。掌握浩瀚的資料，化被動為主動，將資訊科技融入金融服

務中，及時且快速地服務客戶，提高經營價值與客戶滿意度，是企業成功的關鍵因素。

四、結語

臺灣網路資訊中心調查顯示，我國使用無線上網、行動上網的人口數已經由 2012 年的 736 萬人，大幅成長至 2013 年的 1,107 萬人，民衆對於數位化服務通路的接受度日益提升，且希望透過數位化平台處理生活中的大小事。順應這個風潮，技術與數位化正在改變金融業服務客戶的方式，新的數位銀行時代已然展開。

從電子商務演進到行動商務，資訊科技的精進是一條永不停止的路，藉由多年的商務發展以及與客戶互動的經驗當中，主動思考新科技與資訊技術的可用性，就能掌握關鍵並創造未來，提升企業成長與生存之競爭力！

※ 參考文獻 / 資料來源：

1. 中歐商業評論 --2014/10/28 凱文·凱利在斯坦福大學的演講：未來 20 年商業科技早知道。
2. MBA 智庫百科 (<http://wiki.mbalib.com/>)。
3. 提升我國銀行競爭力之研究，財團法人臺灣綜合研究院。
4. 數位銀行：銀行數位轉型策略指南 (Digital Bank)，克里斯·史金納著，孫一仕譯。
5. 2014 臺灣行動行銷市場關鍵報告，資策會 FIND。
6. 中華民國電子商務年鑑：趨勢篇，<http://ecommercetaiwantrend.blogspot.tw/>。
7. 2014-2016 數位內容產業人才需求調查報告摘要，經濟部人才快訊。