

通訊數位轉型

蔡明朗編譯

參考：數位行銷專家

通訊傳播業者以垂直整合向上推動創新應用服務、而各行業也受惠於成熟的通訊傳播基礎建設，使服務逐漸具備數位化，我國的通訊傳播產業確實邁向數位轉型，而整體經濟環境具有明顯性的向上翻轉，符合數位經濟態勢。可以預期未來在各部會共同努力下，我國將擁有成熟的數位經濟環境，進一步邁向智慧國家，讓民眾均同享數位匯流帶來的優勢。

從Covid-19的大爆發，對全球產業的數位應變能力做了一次大考驗，在實體環境的各種限制令底下，過去有在做數位經營的商家馬上就能展現超強的應變能力，整個市場在這波震盪下，同業間的強弱高下立判。

為了「未來的生存」，企業們不得不開始進行升級！傳統銷售策略以企業為主導，規劃好各產品與通路的管理模式後，以「產品、通路為王」的規則，將產品「推銷」給消費者。

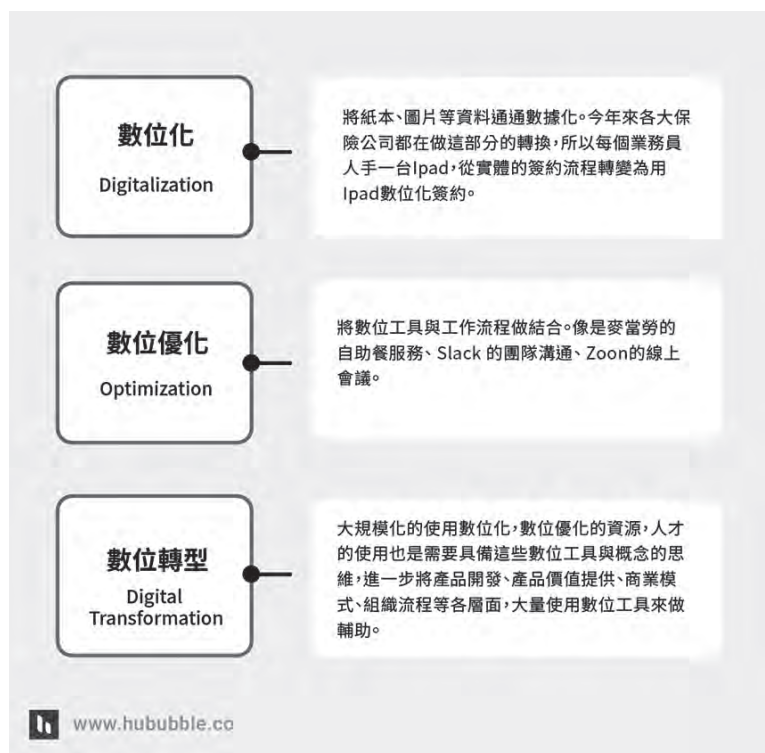
數位轉型應用後 對企業的優勢

行銷與業務單位更能密切合作

- 客戶CRM的使用
- 數位行銷工具的操作（社群媒體、部落格

- 官網、一頁式網頁等）
- 網頁追蹤碼的規劃，從用戶行動數據判斷客戶偏好
- 自動化行銷策略的設計
- 聊天機器人（Chat Bot）的應用
- 基於帳戶行銷（ABM）策略的跨單位操作

自動化行銷（MA Tool）帶來的好處



自動化行銷（MA Tool）帶來的好處

長期好處：

- 1.節省人力
- 2.時間與花費成本
- 3.大數據精準應用
- 4.第一手客戶情報自動累積

短期好處：

- 1.掌握所有報告數據，協助預測客戶行為，以及規劃策略
- 2.跨平台應用個人化行銷方法
- 3.大規模曝光與接觸目標客戶
- 4.自動整合行銷、銷售情報達到跨團隊協作的目標
- 5.大量簡化工作流程，同時提升固定流程效率

短期效益與長期成長如何取捨？

數位轉型的管理階層基本上都會遇到資源分配---要放在「短期營收」還是「長期生存」的難題！

因為維持既有的商業模式確實能持續帶來營收，而數位轉型因為成效無法被立即看見，幾乎會經歷一段3~5年的陣痛時期（營業利潤降低、股東報酬減少等），但這個過程卻是在打造未來穩固發展的基石，在這個時期管理階層追求轉型的信心、勇氣顯得非常重要，能堅信轉型後帶來的長期生存價值比眼下的營收利潤更值得投資，確信低谷過後就是一個猛拉式的崛起。

數位轉型成功的案例

《智慧醫療》



透過網路、人工智慧、大數據與行動裝置等科技設備，串連到現有的醫療系統中，主要的目標是提高醫療品質、降低誤診、提高手術成功機率以及預防疾病與提升健康。

目前如Apple、Google、Amazon等大型科技公司正積極進入醫療產業，像是遠距醫療（Telemedicine）、遠程患者監護（Remote patient monitoring）、線上資稟諮詢與AI看診等都是非常火熱在進行的主題。

智慧醫療的終極目標是將消費者放在核心，打造一個共享生態系，包含醫院、診所、照顧中心、健身房、藥局等形成一個健康資源與醫療數據共享的環境。

《數位金融》

數位金融打破以往需要到實體銀行處理各種業務的限制，高度自由化的特性，不管是在提供各類金融服務、金融資訊甚至是金融產品的設計，越來越朝向用戶端的習慣設計。甚至數位原生的銀行因為沒有行員、分行

、運鈔等成本的支出，因此在個人存款、貸款利率、額度、保費、手續費上就能提供更有誘因的利率、報酬率、與短年期的優勢給消費者。



甚至一般傳統銀行認定低服務價值的民眾、中小企業客戶，經營成本相對低的純網銀反而能服務這些被傳統銀行遺棄的客戶，實踐普惠金融。

國泰金控近年力捧的聊天機器人「阿發」，讓客戶自行輸入問題，由 AI 依據客戶輸入的詞組做判斷給出答案。

不斷升級的阿發現在能判讀如：客戶說「賣出基金」，阿發聊天機器人就會判斷客戶可能是要「贖回基金」，因此提供相關資訊，讓客服回應更貼近用戶不同的文字使用習慣。馬上開始使用免費的聊天機器人工具！

《電商零售》

掌握數據達到營運最佳化，如星巴克透過手機通知，讓顧客可以清楚知道咖啡、餐點的準備進度，使顧客減少等待時的困擾，同時收集用戶在星巴克裡的消費習慣，透過這些重要數據，星巴克就可以設計專屬優惠訊

息、消費獎勵、或推薦特殊產品給消費者，創造獨特的尊榮感與高度的黏著力。



小結

全球資通訊產業關鍵優勢，在資安和智慧財產權保護方面，亦是美國以及其他先進民主國家可信賴的安全夥伴。隨著美中競合關係與全球乾淨網路趨勢，未來國際雲端大廠將增加在亞洲投資，台灣將持續完善數位產業發展相關環境，吸引國際業者來台投資，進而促使我國先進網路基礎建設及數位創新發展環境更臻完善，奠定台灣成為印太數位通訊樞紐地位。

