



# 在每一個地方 做好**迎接客人**的準備

從第一次的接觸，到下一次的見面。

智慧創新部 電商平台組



為什麼是「每一個地方」？ →





## 為什麼是「每一個地方」？

### 1 我們先把諮詢體驗做了升級

過去客人的諮詢紀錄只能從 email 收信查看，分散又難追蹤。去年 5 月初，我們把它改成聊天室模式：對話集中在一個地方、不用翻 email，客人能隨時回來看自己問過什麼，互動也像聊天一樣即時自然。

### 2 系統上線後，我們想知道成效如何

於是分析了聊天室累積的 12,069 筆諮詢資料。數據顯示：業務之間的回覆品質落差，會直接影響客人成交與否。這原本看起來只是「諮詢階段」的問題。

### 3 但深入分析後，我們看見更完整的脈絡

客人不只在諮詢這一個地方等我們。他在下單、被分析、被推薦、再次回來的每一個地方，都跟我們互動。**每個地方都可能讓他流失，也都可能讓他留下。**

### 4 所以這份報告談的不只是諮詢，而是「每一個地方」

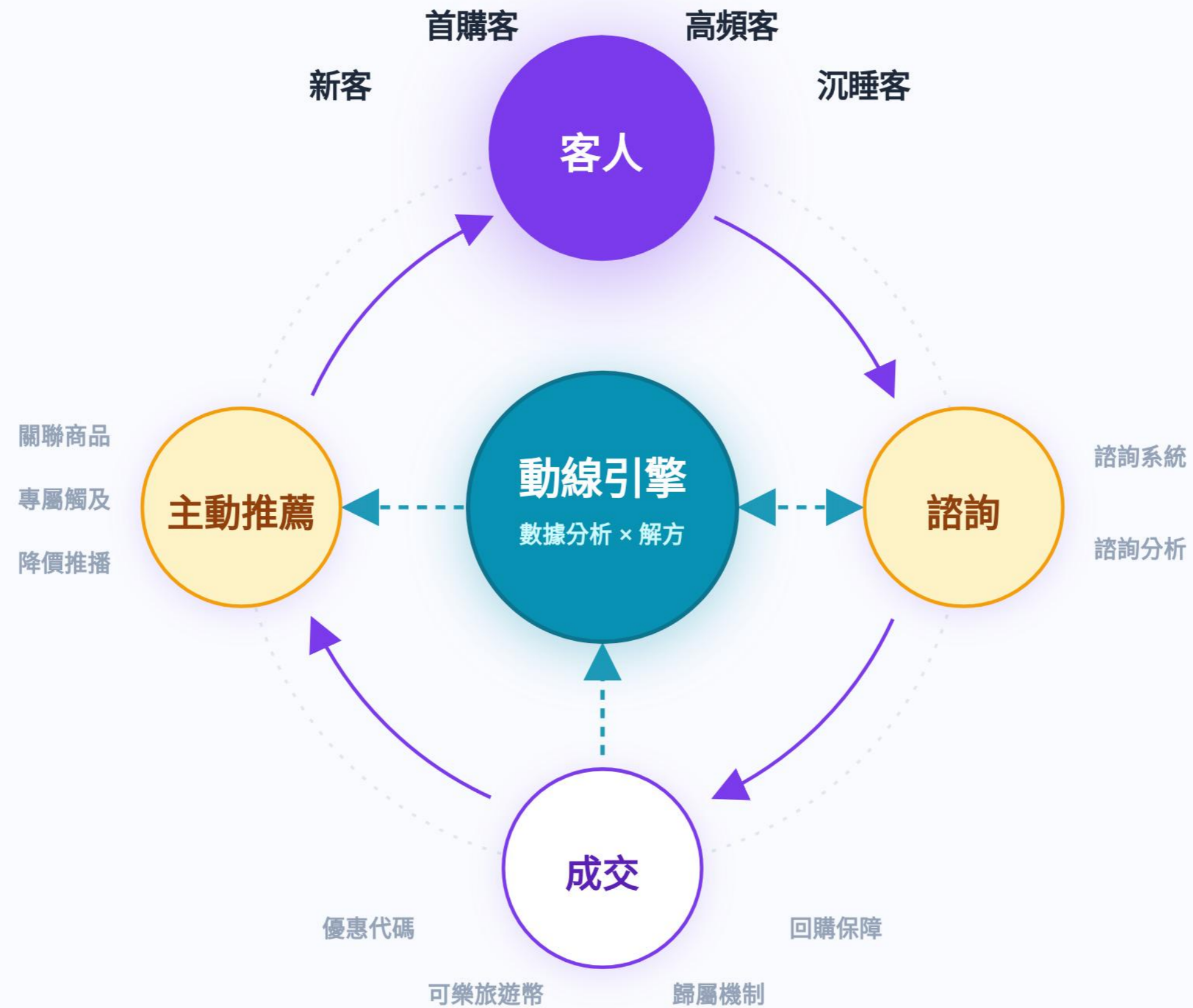
因為這條動線要走得順，前提是每一個地方都做好迎接客人的準備。**任何一個地方沒做好，整條動線都會中斷。**





# 迎賓動線：客人會走過的路

看看我們在哪個地方該為客人準備什麼。





# 1 客人

所有事情從**客人**開始。但「客人」不是單一群體：他們處於不同的狀態，需要不同的迎接方式。



## 新客

從外部進入動線的潛在客，重點是引導完成第一次成交



## 首購客

剛買過一次，正要開始累積對品牌的信任



## 高頻客

已多次回購，自然需求高，避免不必要的折價補貼



## 沉睡客

曾經成交但久未回來，需要主動觸及重新喚醒

**為什麼從客人開始？**因為這條動線要走得順，前提是我們要先知道「客人是誰、他現在在哪個狀態」，後面所有事情都建立在這之上。





# 1 客人



不論新客或回頭客，接下來都會走進同一個地方  
——「諮詢」。這是客人下單前最後一個關卡，也是動線每一圈都要經過的地方。

## 🔍 新客來諮詢什麼？

對產品還不熟悉，常問價格、行程內容、出發日期、適合對象。回覆的品質決定他要不要踏出第一步。

## 🔄 回頭客來諮詢什麼？

已有過經驗，更在意這次的細節差異、優惠活動、是否還有名額。期待被「記得」與「被服務好」。  
(含首購客、高頻客、沉睡客)

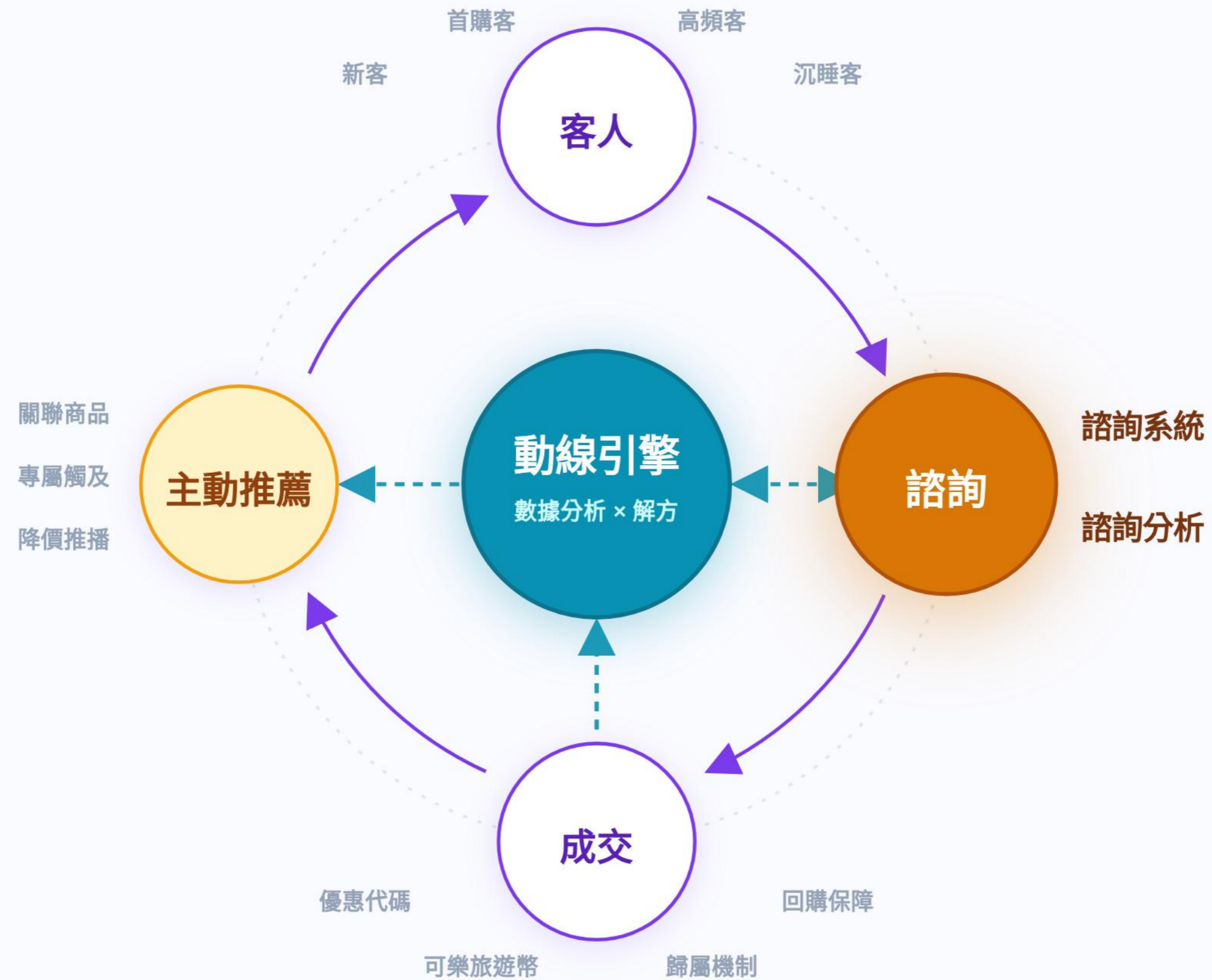
**關鍵觀察：**兩種客人需求不同，但都會通過同一道「諮詢」這個關卡。下一站，我們看看這個關卡實際發生了什麼。





# 迎賓動線：客人會走過的路

看看我們在哪個地方該為客人準備什麼。





## 2 諮詢



先認識我們的諮詢單系統：從哪裡開始發問  
客人可以從官網或 APP 進入聯絡客服，開始一筆諮詢。

### 官網 WEB

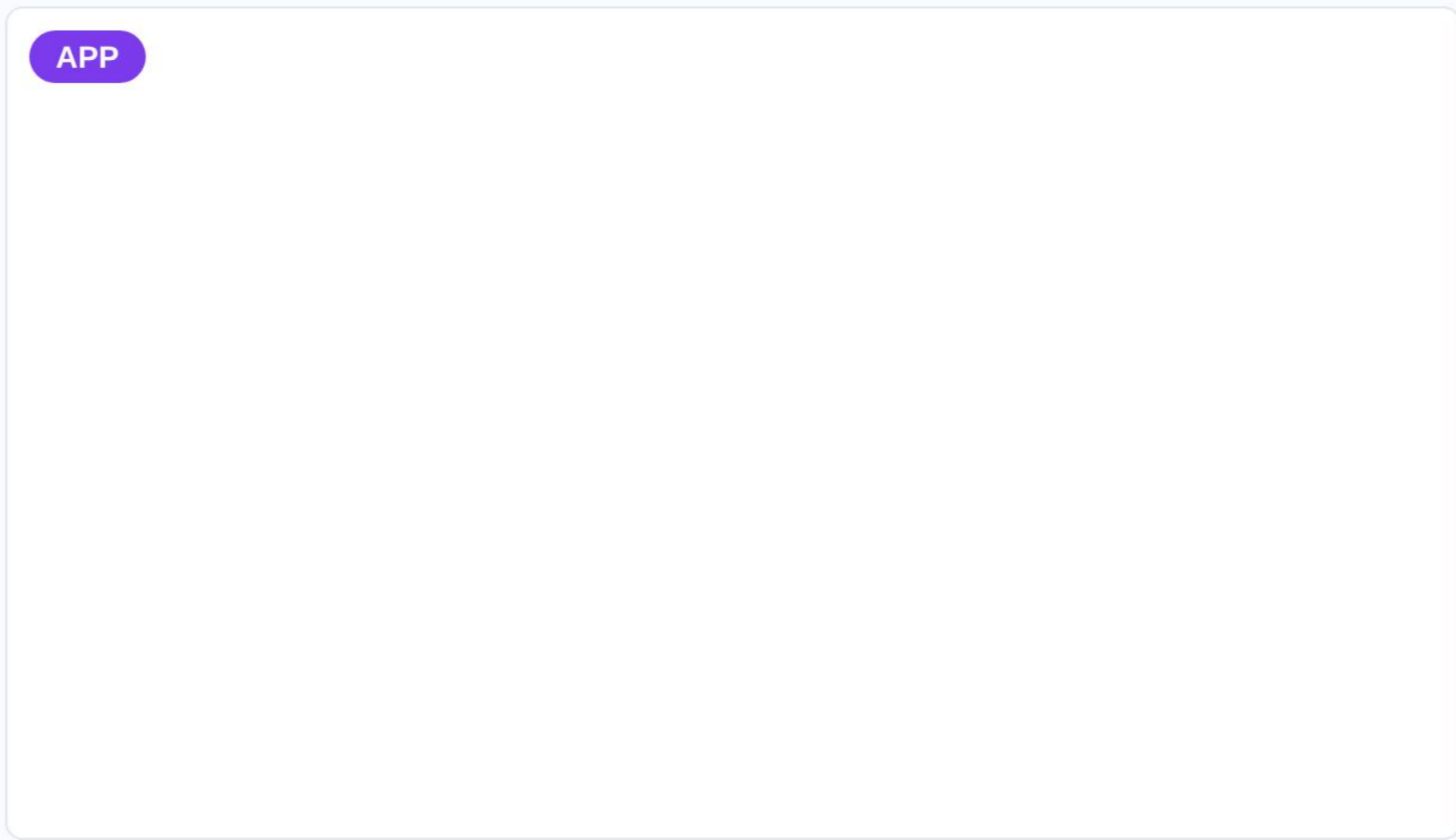
The screenshot shows the website's main navigation and promotional banners. At the bottom, a footer contains contact information for different regions and a row of service icons. A red box highlights the '聯絡客服' (Contact Customer Service) icon, which is an envelope icon.

聯絡資訊：

國外團體旅遊：台北   02-25672626、02-25619696、 台中   04-23107677、高雄   07-3301855	國內員工、獎勵旅遊：台北   02-25318811 台中   04-23108855、高雄   07-3309936
國外獎勵旅遊：02-66182838	國內自由行：台北   02-25316966 台中   04-23107966、高雄   07-3383558
國外商務、自由行：台北   02-4128111 台中   04-4128111、高雄   07-4128111	全球機票、訂房、票券：02-25221199

服務據點 聯絡客服 訂購說明 護照簽證 卡友優惠 網站地圖 隱私權政策 夥伴招募 優惠情報 粉絲團 永續ESG

### APP



不論客人習慣用**官網**還是 **APP**，都能輕鬆找到諮詢入口、隨時發問。





## 2 諮詢



### 諮詢一開始就依產品類型分流

客人發問時選擇問題類型，若是選擇產品諮詢，系統則會把諮詢單分給對應的業務。

#### 官網 WEB

#### APP

問題類型選擇產品後，分為**團體旅遊**、**國內自由行**、**國外自由行**、**機票**、**訂房**、**票券當地遊**。這也是後面分析會用到的產品分類。





## 2 諮詢



### 一筆諮詢，從發問到回覆

業務在系統內回覆客人，附上產品連結與報價，整段對話都有完整紀錄。

**官網 WEB**

諮詢單號：176817

2026/03/26

資訊部測試 14:37

Dear 陳欣意貴賓：您好，收信愉快

可樂旅遊感謝您的來信與支持，您所諮詢的問題業已回覆完畢。若仍有其他問題或需要服務的地方，敬請閣下致電給我，定當竭誠為您說明及服務。

2026/05/22 售價 87800 / 每席訂金 30000  
USB052209BR6

[美西MLB體驗~兩大國家公園、五大私房秘境、瘋玩環球影城、OUTLET購物九日](#)

14:39, 服務人員 [REDACTED] 回覆

cola tour

您好，此對話已結束，若您有其他疑問請重新提出。

14:40, 系統訊息

若您仍有疑問，請點擊發問新問題按鈕，以便諮詢服務不中斷。

發問新問題

**APP**

諮詢單號 176817

2026/03/26

資訊部測試 14:37

Dear 陳欣意貴賓：您好，收信愉快

可樂旅遊感謝您的來信與支持，您所諮詢的問題業已回覆完畢。若仍有其他問題或需要服務的地方，敬請閣下致電給我，定當竭誠為您說明及服務。

2026/05/22 售價 87800 / 每席訂金 30000  
USB052209BR6

[美西MLB體驗~兩大國家公園、五大私房秘境、瘋玩環球影城、OUTLET購物九日](#)

服務人員 [REDACTED] 回覆 14:39

此對話已結束，若有其他疑問請重新提出。

發問新問題

業務在系統內回覆，附上產品連結與報價。每一筆對話的語氣、回覆速度、最後是否成交，系統都完整記錄下來。





## 2 諮詢



### 每一筆諮詢都留下完整紀錄

客人可以隨時回來查看自己問過的問題，我們也因此累積了完整的諮詢資料。

會員專區 > 問題諮詢紀錄

**官網 WEB**

問題諮詢紀錄

- 完成會員登入可綁定您曾經諮詢過的問題，如須聯繫服務人員，請點選訊息中的人員姓名。

訂單問題		其他問題	
諮詢單號	諮詢日期	問題類別	問題摘要
182685	2026/04/28	國內外團體旅遊	Dear 陳欣意貴賓：您好，收信愉快 可樂旅遊感... >
182682	2026/04/28	國內外團體旅遊	Dear 陳欣意貴賓：您好，收信愉快 可樂旅遊感... >
182501	2026/04/27	國內外團體旅遊	您好，此對話已結束，若您有其他疑問請重新提... >
176817	2026/03/26	國內外團體旅遊	您好，此對話已結束，若您有其他疑問請重新提... >
172635	2026/02/26	國內外團體旅遊	您好，此對話已結束，若您有其他疑問請重新提... >
171287	2026/02/10	國內外團體旅遊	Dear 陳欣意貴賓：您好，收信愉快 可樂旅遊感... >
152402	2025/08/26	國內外團體旅遊	測試單 >
152208	2025/08/25	國內外團體旅遊	Dear 陳欣意貴賓：您好，收信愉快 可樂旅遊感... >

**APP**

諮詢問題紀錄

訂單問題 | 其他問題

諮詢單號：182685 諮詢日期：2026/04/28  
問題類別：國內外團體旅遊  
Dear 陳欣意貴賓：您好，收信愉快  
...

諮詢單號：182682 諮詢日期：2026/04/28  
問題類別：國內外團體旅遊  
Dear 陳欣意貴賓：您好，收信愉快  
...

諮詢單號：182501 諮詢日期：2026/04/27  
問題類別：國內外團體旅遊  
Dear 陳欣意貴賓：您好，收信愉快  
...

諮詢單號：176817 諮詢日期：2026/03/26  
問題類別：國內外團體旅遊  
Dear 陳欣意貴賓：您好，收信愉快  
...

諮詢單號：172635 諮詢日期：2026/02/26  
問題類別：國內外團體旅遊  
Dear 陳欣意貴賓：您好，收信愉快  
...

諮詢單號：171287 諮詢日期：2026/02/10  
問題類別：國內外團體旅遊  
Dear 陳欣意貴賓：您好，收信愉快  
...

這套系統累積的所有對話，就是這份報告的資料來源。接下來，我們就從這些資料看看：諮詢品質到底如何影響成交。





## 2 諮詢

先看一個直覺：什麼是「積極」的回覆？  
同樣是回覆諮詢，品質可以差很多。

### 低積極

2025/11/24 00:52 行程表  
聯絡方式與時間：Email 回覆  
問題大類：旅遊產品諮詢  
問題次類：國內外團體旅遊  
問題內容：12/18，3大人2小孩還有位置嗎謝謝

2025/11/24 09:47  
有

只回一個字「有」。沒有報價、沒有下一步，客人還得自己想接下來該怎麼辦。

### 高積極

2025/10/07 04:01 轉發  
問題大類：旅遊產品諮詢  
問題次類：海外旅遊  
問題內容：  
轉發類別：O18010305C6K60轉發行程及費用

2025/10/07 09:09  
Dear 貴客：您好，收信愉快  
可與我們聯繫您的行程與支持。  
請與我們聯繫：  
本服務專線提供免費：2025/01/03 凌晨 25000 / 每小時 7000  
O18010305C6K6  
KH編碼JUYA運費-金日運費、汗蒸保養服務、貴賓半日遊、商務精英五日  
<https://colatour.tw/jyy01>

您所諮詢的行程已為您準備！  
本乃貴客也請隨時與我們保持密切，以協助下步電話後，定當竭誠為您說明及服務。  
新加坡旅行社電話 (02) 2551-6707 分機 1992

2025/10/07 09:11  
09:09 (目前行程中)  
另外還請問一下這行程的票價嗎?

2025/10/07 09:22  
Dear 貴客：您好，收信愉快  
謝謝您與我們聯繫，本乃貴客也請隨時與我們保持密切，以協助下步電話後，定當竭誠為您說明及服務。  
您所諮詢的行程已為您準備！  
本乃貴客也請隨時與我們保持密切，以協助下步電話後，定當竭誠為您說明及服務。  
新加坡旅行社電話 (02) 2551-6707 分機 1992

主動問人數、先給行程報價、還主動打電話、爭取優惠折扣——一路把客人往成交推。

接下來這份報告，就是把這種差異放大到 12,069 筆對話來看，它到底對成交造成多大影響。





## 2 諮詢

完整的諮詢成交率分析報告: 團體 vs 個旅差異、語氣與速度的影響、APP 與半夜諮詢、詢問次數行為，所有細節都在這份報告中。

### 諮詢 成交率分析 報告

母體：有購買意圖的諮詢（排除已訂購產品諮詢、系統測試案號）× 回覆速度（上班時間制）× 業務個人表現

★ 成交定義：同產品類型 + 諮詢後 30 天內下單（排除跨類型及時間過久的不相關訂單）

★ 查詢資料時間：2025/06/01-2026/04/17

★ 資料說明：部分案號在系統上無回覆紀錄（Log\_Reply\_Type = 空值），此情況有可能為業務未回覆，亦有可能為業務以電話或 LINE 聯繫但未在系統填寫回覆。語氣分析僅涵蓋有系統回覆內容的案號，部分業務因有效回覆筆數不足，語氣欄顯示「—」。



#### 語氣分數 × 回覆速度 × 成交率（交叉分析）

語氣分數 = 業務一般積極回覆比例；低積極 ≤66.7%、中積極 66.8-93.0%、高積極 >93.0%。樣本數 <10 的格子以「—」標示。

計算方式： 上班時間制  全天制

全產品  團體旅遊  票券  國外自由行  機票  國內自由行  訂房





## 2 諮詢

這份報告資料量很大，但**最關鍵的發現可以濃縮成兩點**：

### 分析了 12,069 筆諮詢資料

橫跨團體及個旅所有產品線，涵蓋業務的回覆語氣、速度、客人成交與否的完整紀錄。

### 回覆的品質差異大

不同業務的回覆語氣、速度差距很大，這影響了客人是否成交。同樣的客人，遇到不同業務命運可能完全不同。

從諮詢分析，我們已經證明：光是這一站，體驗就足以影響成交。既然品質落差來自於人，那能不能用數據與工具把它補起來？**這正是接下來要談的：讓回覆品質不再靠運氣，同時不增加業務的負擔。**





## 2 諮詢



**關鍵結論：諮詢品質如何影響成交**  
從 12,069 筆資料中，我們看到五件事情。

### 1 不同客群

### 2 個旅 語氣關鍵

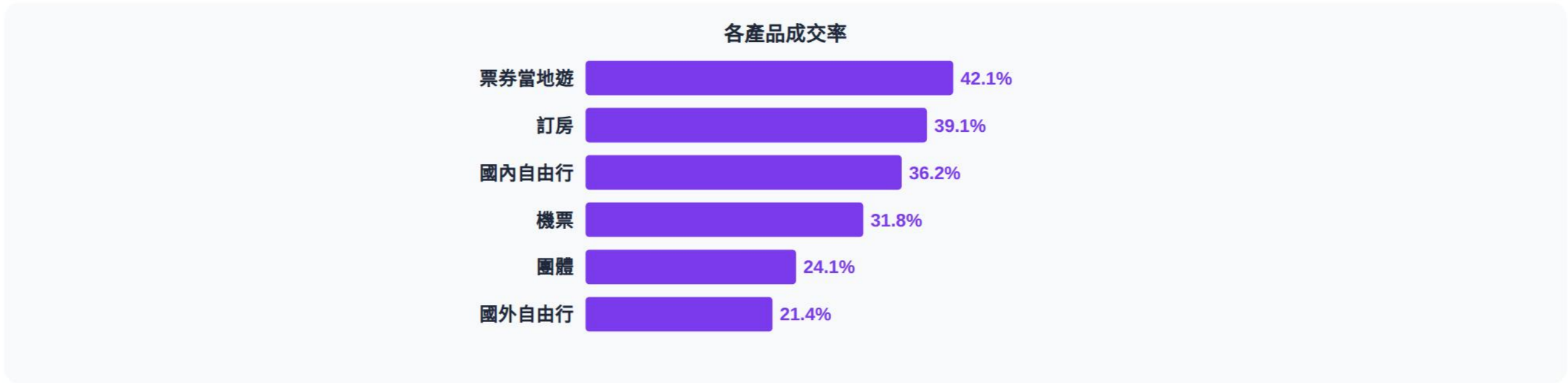
### 3 團體 決策複雜

### 4 APP 成交率高

### 5 速度因產品而異

### 團體 vs 個旅是不同客群

兩種客群在背景、決策邏輯、敏感度上完全不同。



票券當地遊 (42.1%)、訂房 (39.1%)、國內自由行 (36.2%)、機票 (31.8%) 成交率明顯高於團體 (24.1%) 與國外自由行 (21.4%)。不能用同一套標準看待兩種客群。





## 2 諮詢



### 關鍵結論：諮詢品質如何影響成交

從 12,069 筆資料中，我們看到五件事情。

1 不同客群

2 個旅 語氣關鍵

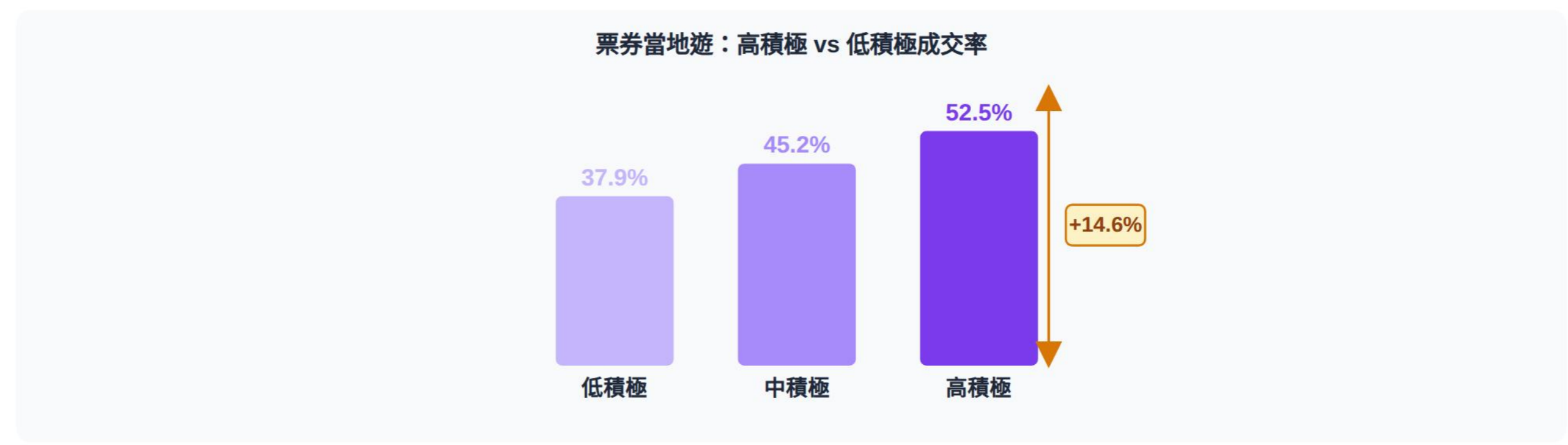
3 團體 決策複雜

4 APP 成交率高

5 速度因產品而異

### 個旅：語氣影響大

票券當地遊類別，高積極 vs 低積極語氣的成交率差距達 14.6%。



個旅客人多在比較中、決策快、易被語氣影響。業務的積極態度直接決定客人會不會跟你下單。





## 2 諮詢



### 關鍵結論：諮詢品質如何影響成交

從 12,069 筆資料中，我們看到五件事情。

1 不同客群

2 個旅 語氣關鍵

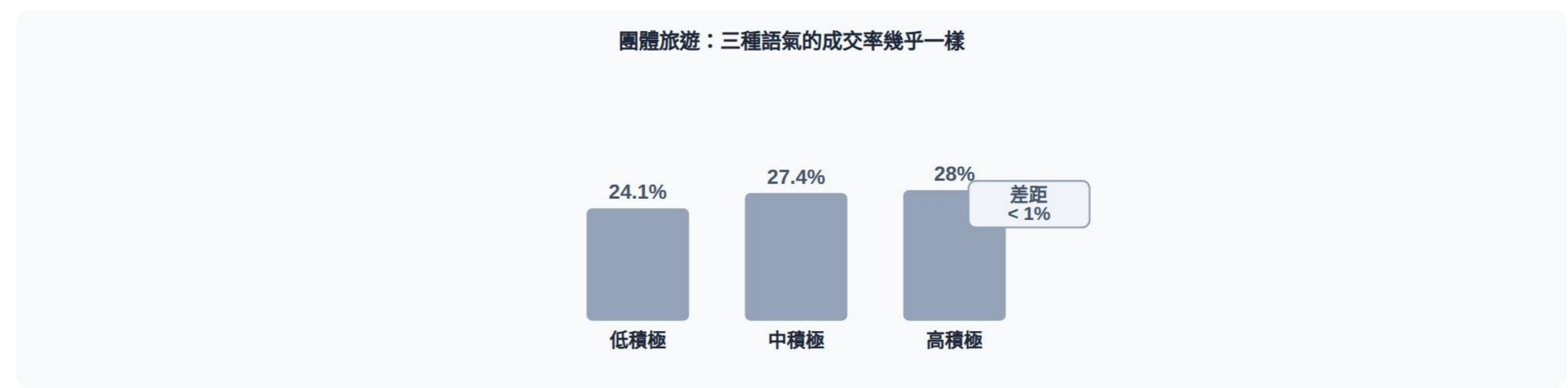
3 團體 決策複雜

4 APP 成交率高

5 速度因產品而異

### 團體：單價高，決策複雜

團體不論語氣積極與否，成交率差距不到 1%。



購買團體的決策涉及行程、日期、同行者協調等多重因素，業務語氣的影響被稀釋。推論**團體的重點不在語氣積極與否，而在於穩定品質、讓業務把時間用在刀口上。**





## 2 諮詢



**關鍵結論：諮詢品質如何影響成交**  
從 12,069 筆資料中，我們看到五件事情。

1 不同客群

2 個旅 語氣關鍵

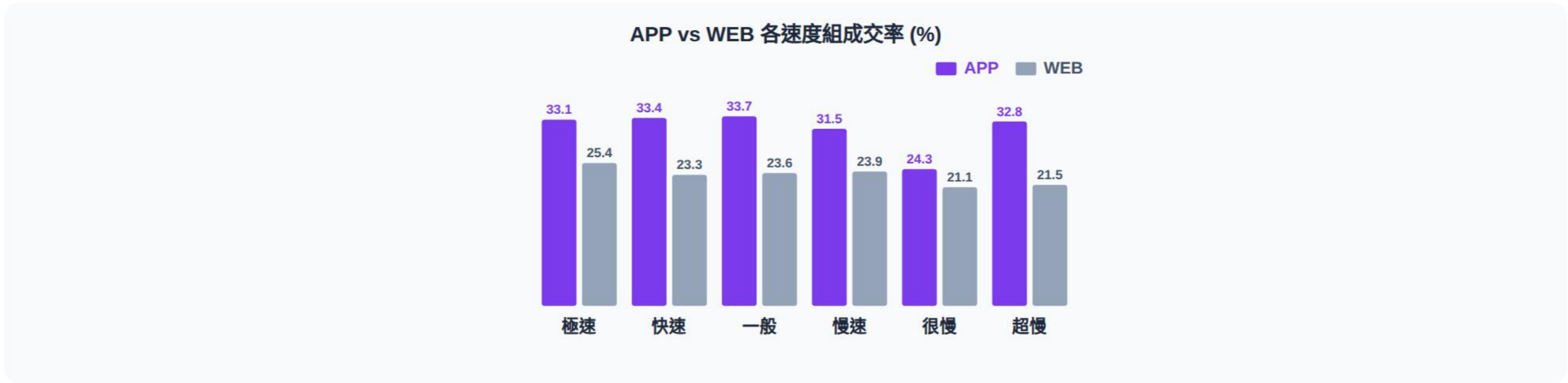
3 團體 決策複雜

4 APP 成交率高

5 速度因產品而異

### APP 客群成交率高

APP 用戶在所有速度組的成交率都明顯高於 WEB。



APP 用戶品牌忠誠度高、轉換意願強，本身就是最容易成交的客群。把回覆品質做好的效益，在 APP 客群上最容易看到回報。





## 2 諮詢



### 關鍵結論：諮詢品質如何影響成交

從 12,069 筆資料中，我們看到五件事情。

1 不同客群

2 個旅 語氣關鍵

3 團體 決策複雜

4 APP 成交率高

5 速度因產品而異

### 速度的影響因產品而異

票券、機票對速度敏感；團體、訂房、自由行則影響有限。



不同產品的客人決策模式不同。業務不需要為所有夜間諮詢全面犧牲休息，只有票券、機票這類「客人在同時比較」的產品線需要優先快回。





## 2 諮詢



**聽不見的，才是最該改善的**  
我們收得到的回饋，只是諮詢量的一小部分。



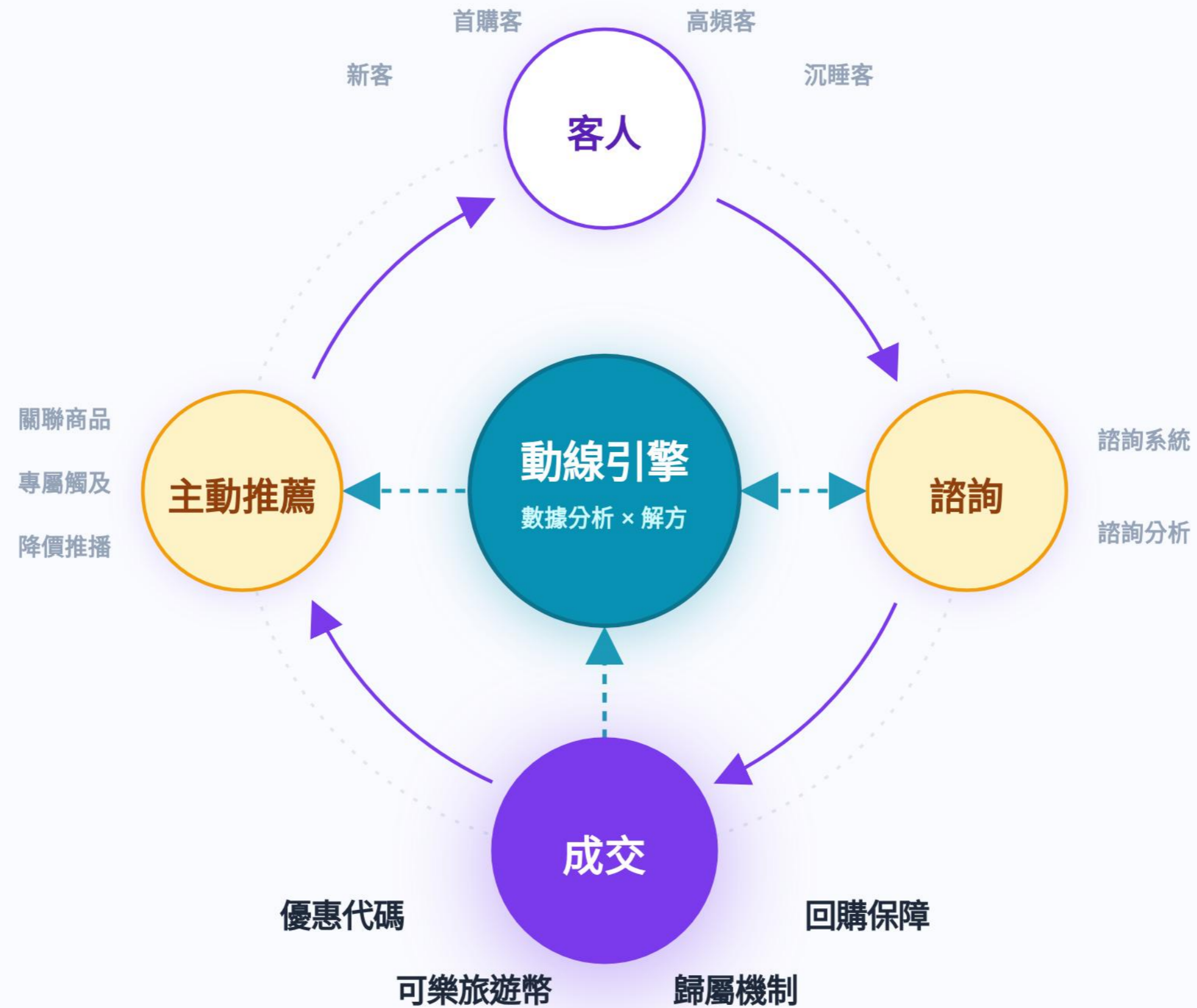
那些「有點意見但不想費心」的客人，我們聽不到他們的聲音，但這群人才是改善空間最大的客群。  
既然事後聽不到，就要在事前把事情做好。把品質管理往前移到漏斗最上游（也就是諮詢這一站），是提升整體轉換率最關鍵的一步。





# 迎賓動線：客人會走過的路

看看我們在哪個地方該為客人準備什麼。





## 3 成交 + 會員經營

在客人成交的前後，公司既有的**會員工具**都在發揮作用：有的促成當下的購買，有的把單次交易延續成長期關係。

### 優惠代碼

讓客人當下決定購買的誘因工具。目前可針對路線或目的地國家等特定條件發放。

### 可樂旅遊幣

每次在網路上消費後可以累積的會員資產，可作為下次消費的折抵。

這些工具已經在運轉，但要怎麼**讓它們更精準地發揮作用**，就需要接下來「動線引擎」的數據支援。





### 3

## 成交 + 會員經營

成交不是結束。透過**歸屬機制**與**回購保障**兩個設計，業務與客人的關係能持續延伸，服務不中斷。

### 歸屬機制

業務在諮詢單發送產品連結，客人點了連結後 10 天內，下單時就會自動選擇給該業務。

待辦日期 2026/05/01 00 複製諮詢內容

回覆底稿 旅遊行程推薦

親愛的貴賓，您是否很久沒有漫步國外的街頭，或是在蔚藍的海灘享受日光浴，可樂旅遊為您精選下列行程，讓您放鬆、渡假、出國趣~

網頁連結	產品編號	預覽	新增
團體行程表連結	236156	預覽	刪除

確認回覆 取消回覆 預覽回覆

### 回購保障

客人完成首次下單後，3 個月內回購也會由同一個業務接單，讓服務不中斷、關係能延續。

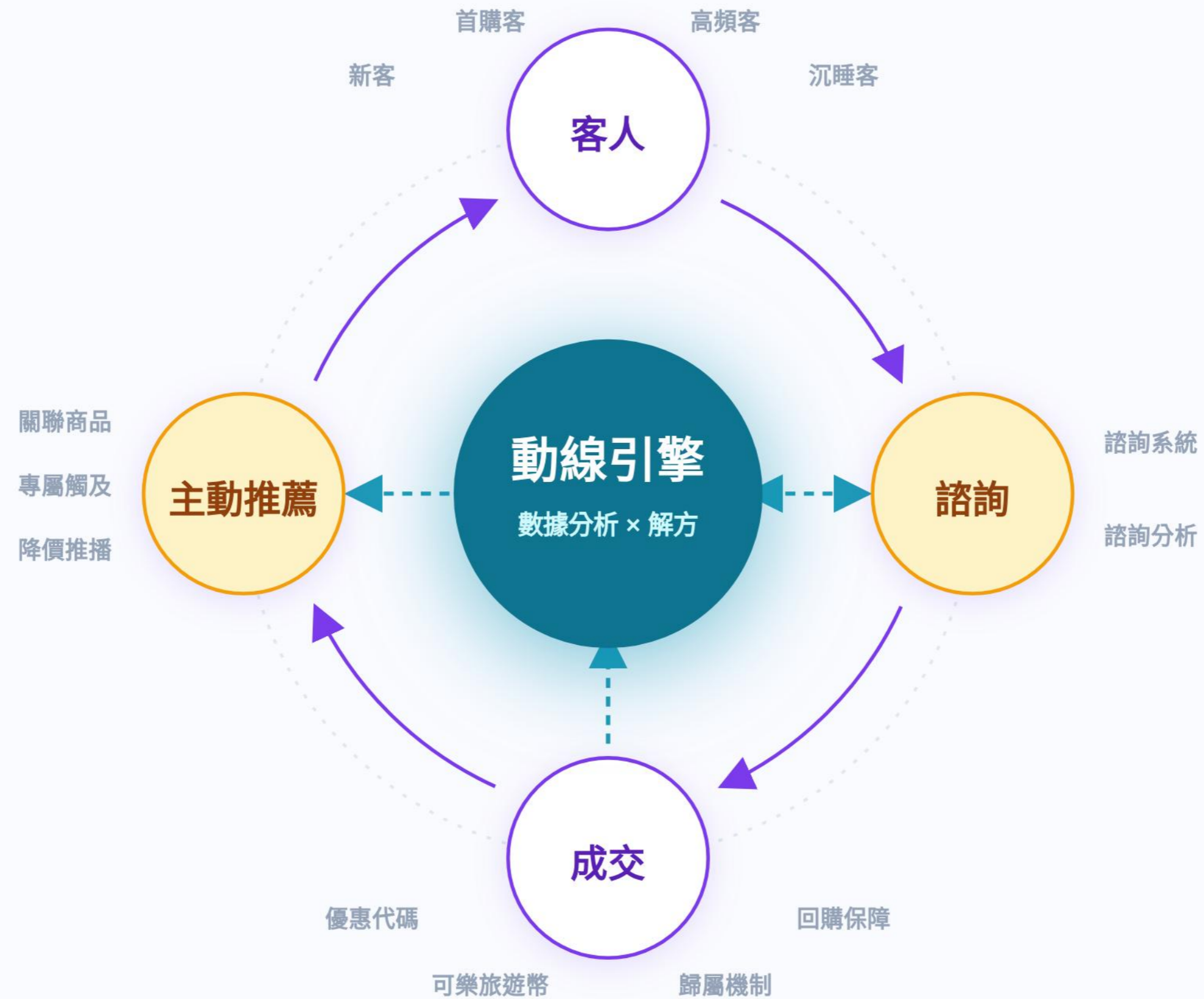
**為什麼這兩個設計很重要？**對客人來說，「上次接待我的人這次還在」是熟悉感；對業務來說，前期的諮詢投入能延伸到後續成交。





# 迎賓動線：客人會走過的路

看看我們在哪個地方該為客人準備什麼。





## 動線引擎：數據分析 × 解方



回到最初——我們做這一切，是為了解決**諮詢的品質問題**。那要怎麼解決？答案，得從「資料」開始。

### 🔍 我們想解決的問題

諮詢的回覆品質會因人而異，影響成交。要讓品質穩定、要讓服務更到位，前提是：**我們得先能準確描述「這個客人是誰、他想要什麼」。**

### 👉 於是我們做了「貼標」

把諮詢、成交累積的資料，結構化成一套**標籤**——用同一套語言描述每個客人與每項產品。這就是解決諮詢問題的第一步。

**而當標籤建立起來，它能做的遠不只如此：**它回頭讓諮詢的回覆品質變穩定，也延伸出更多應用——找出對的客群、預測客人接下來想要什麼。**動線引擎，就是在打造這個基礎。**

**而這一切，都建立在數據之上。**資料是系統自動累積的、標籤是模型自動產生，從頭到尾不需要任何業務額外配合。**數據，讓大家的工作負擔更輕。**





## 動線引擎：數據分析 × 解方



### 貼標是迎賓動線的資料基礎建設

沒有結構化的標籤，後面所有的應用都做不出來。標籤，決定了整條動線能不能「精準」。

每位客人的行為、每個產品的屬性，都需要被轉換成**可比對、可查詢、可組合**的標籤，這樣系統才能說出「這個客人適合什麼產品」、「這個產品適合哪些客人」。

#### 客戶端標籤

把客人的行為與偏好結構化：

- 偏好類型（自由行/團體/票券）
- 目的地偏好
- 購買頻率、消費力
- 近期活躍度

#### 產品端標籤

把產品的關鍵屬性結構化：

- 產品類型（自由行/團體/票券）
- 目的地
- 價格帶
- 出發日期、天數





## 動線引擎：數據分析 × 解方



### 客人的需求不是靜態的：旅程狀態

剛買完機票的人，和剛買完團體旅遊的人，下一步想要的東西完全不同。

### ✈️ 旅程狀態怎麼判斷？

綜合客人的目的地、目前產品狀態、上次購買時間，判斷他「下一步自然會想買什麼」。

### 💡 例子

同一位客人剛買完日本機票，**旅程出發前**可能需要訂房、票券；**這趟結束後**，下次未必想再去日本，可能變成泰國機票的潛在客人。

這三個維度——**客人標籤、產品標籤、旅程狀態**——是整個迎賓動線的資料地基。有了這些，接下來才能做出真正精準的客群判斷。

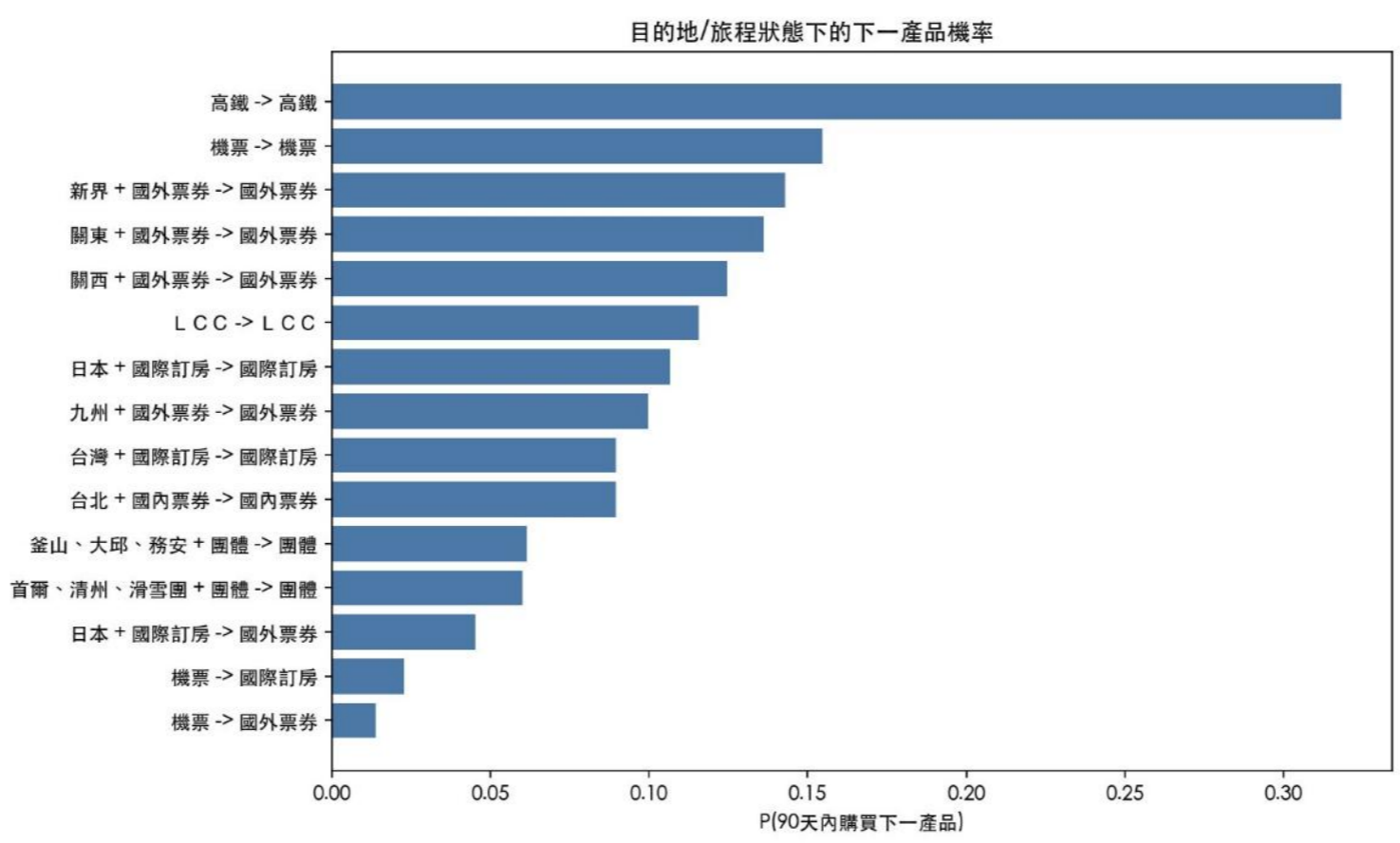




## 動線引擎：數據分析 × 解方



這不是憑感覺猜，資料告訴我們客人下一個會買什麼  
客人買完 A 之後，90 天內買下一個產品 B 的條件機率排行：



例如：日本 + 國際訂房的客人，90 天內買下一個「國際訂房」的機率是 11%。這些規則是分流的決策依據。





## 動線引擎：數據分析 × 解方



### 數據驅動的解方：AI 品質助手

有了標籤這個資料地基，我們就能著手解決最初的問題——諮詢的品質落差。這正是我們做 AI 品質助手的起點。

AI 品質助手——同時解決個旅與團體兩種不同客群的問題。

#### 👤 個旅客群：讓更多人成交

語氣積極與否，成交率差距達 14.6%；業務忙碌時難兼顧每個回覆的品質。

→ AI 協助生成積極語氣的標準回覆，直接提高成交率。

#### 👥 團體客群：穩定品質、釋放工時

回覆品質不一容易引發客訴；同時單量龐大、業務負擔重。

→ 統一品質基準、降低客訴；釋放工時，把時間給真正需要人為判斷的環節。





# 動線引擎：數據分析 × 解方

## AI 品質助手的應用情境 ①：產品問答。

### ① 產品問答

2026/05/04 18:33

問題大類：訂單諮詢

問題次類：已訂購產品諮詢

訂單編號：[REDACTED]

問題內容：請問如何拿到我的JR PASS，謝謝！還有6/24當天怎麼去開卡，謝謝

2026/05/05 09:09

Dear [REDACTED] 貴賓：您好，收信愉快

電子票券已於05/04 18:24寄至信箱，剛已有協助再次寄出，請查收確認。票券使用說明提如下，謝謝！

JR PASS | 北海道鐵路周遊券

- 1.電子票，須於票券有效期內兌換。
- 2.票券效期：開票日起90天內有效。
- 3.兌換時，請旅客持「護照」和「兌換券」至指定車站的特定綠色售票機 / JR綠色窗口進行兌換。  
※護照需附IC晶片才可於售票機兌換。  
※若遇售票機故障或護照未加IC晶片請至指定車站之窗口兌換。
- 4.依購買天數，於指定乘車日起，連續無限搭乘。
- 5.一本護照同一區間一次只能兌換一種票種的周遊券。
- 6.搭乘票券使用範圍的綠色車廂和普通車指定席以外的特急列車、急行列車時，需另外購買指定券或急行券。
- 7.搭乘指定乘車區域以外時，需另外支付該區間的車資、費用。
- 8.兒童5歲（含）以下不佔位免費，每位大人最多免費攜帶幼兒2位。（請以票券購買日期為準）

AI 回覆建議

JR PASS | 北海道鐵路周遊券

- 1.電子票，須於票券有效期內兌換。
- 2.票券效期：開票日起90天內有效。
- 3.兌換時，請旅客持「護照」和「兌換券」至指定車站的特定綠色售票機 / JR綠色窗口進行兌換。  
※護照需附IC晶片才可於售票機兌換。  
※若遇售票機故障或護照未加IC晶片請至指定車站之窗口兌換。
- 4.依購買天數，於指定乘車日起，連續無限搭乘。
- 5.一本護照同一區間一次只能兌換一種票種的周遊券。
- 6.搭乘票券使用範圍的綠色車廂和普通車指定席以外的特急列車、急行列車時，需另外購買指定券或急行券。
- 7.搭乘指定乘車區域以外時，需另外支付該區間的車資、費用。
- 8.兒童5歲（含）以下不佔位免費，每位大人最多免費攜帶幼兒2位。（請以票券購買日期為準）

確認

客人詢問票券價格、使用方式 → AI 直接抓取產品頁資訊，以積極語氣回覆。業務無需重複回答產品頁已有的資訊。





# 動線引擎：數據分析 × 解方



AI 品質助手的應用情境 ②：滿團轉介。

## ② 滿團轉介

2026/03/22 23:55 團號  
問題大類：旅遊產品諮詢  
問題次類：國外旅遊  
問題內容：  
我想訂2人還有機會嗎？

2026/03/23 15:36  
滿了

複製 AI

AI 回覆建議

Dear 貴賓：您好，收信愉快

感謝您的來信與支持，您詢問的行程皆已滿團，  
下方類似行程提供您參考，謝謝您

推薦產品

2025/08/11 售價 27499 / 每席訂金 10000  
HDY081105BR5F  
峇里風情~烏布閒情旅行、山林田野泛舟、  
南洋美體SPA、海神廟半日開五日  
<https://colatour.tw/XXXXX>

確認

客人問某團 → 系統偵測滿團 → 自動推薦相似度高的其它團。把原本會流失的客人轉化為其它團的成交機會。





## 動線引擎：數據分析 × 解方

這套標籤，我們發現它能做的不只如此——同一套標籤，還能幫我們精準找出「最該主動出擊」的客人。

 不要把救生圈丟給已經站在岸上的人





# 動線引擎：數據分析 × 解方



救生圈要丟給誰最值得？



救生員

已在岸上  
不需要救生圈

近岸  
自己可能游得回來



水中間  
救生圈能改變結果



離太遠  
救生圈也救不到



把這個比喻套到我們的客人身上

透過數據分析，我們可以預測每位客人「本來就會購買的機率」（自然需求），並依此判斷：哪一群人，最值得我們主動經營。

✓ 極高自然需求

本來就會買，就像已經站在岸上的人，不需要我們特別介入。

無須主動經營

↑ 高自然需求

購買意願高，自己多半會游回岸上，介入的效益有限。

輕度關注

經營核心

◎ 中自然需求

在「想買 vs 不買」的猶豫區，我們的介入最能改變結果。

最該鎖定的客群

↓ 低自然需求

本來就不太會買，離岸太遠，投入再多也難以拉回。

暫不投入





## 動線引擎：數據分析 × 解方

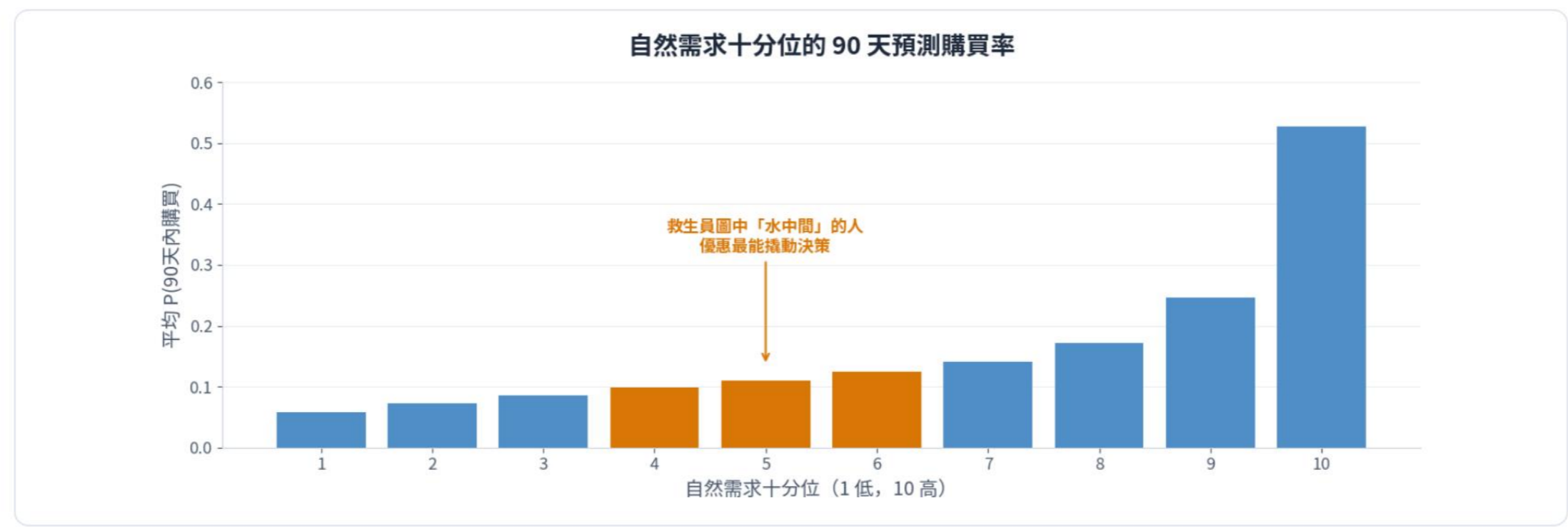


### 數據怎麼幫我們「找出對的人」？



同樣是會員，購買傾向天差地遠——數據能幫我們分辨出，誰才是真正值得主動出擊的人。

### 不同自然需求的客人，差距有 9 倍



自然需求第 10 分位：90 天購買率 52.6%；第 1 分位只有 5.8%。

最高的那群本來就會買、最低的那群很難打動，真正值得主動出擊的，是中段這群人。





# 動線引擎：數據分析 × 解方



## 數據分析能做到的：挑出對的人

把前面的標籤與旅程狀態做成模型，今天有產品要推，模型就能反查出最適合的一批受眾。

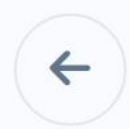


不再是全會員亂槍打鳥，而是從一整池會員裡，精準挑出最該被觸及的那一批人。





## 動線引擎：數據分析 × 解方



從貼標、AI 品質助手，到精準找出對的人，**這些最後都回到同一件事：把它們變成工具，降低大家的作業負擔。**

### 回覆品質，不用自己拿捏

AI 生成積極、標準的回覆供業務參考，讓業務不必每次煩惱「這樣回有沒有問題」。品質穩定，成交率自然提升。

### 重複的事，交給工具

產品頁已有的資訊自動回答、滿團自動轉介——這些重複、瑣碎的工作不再佔用業務的時間。

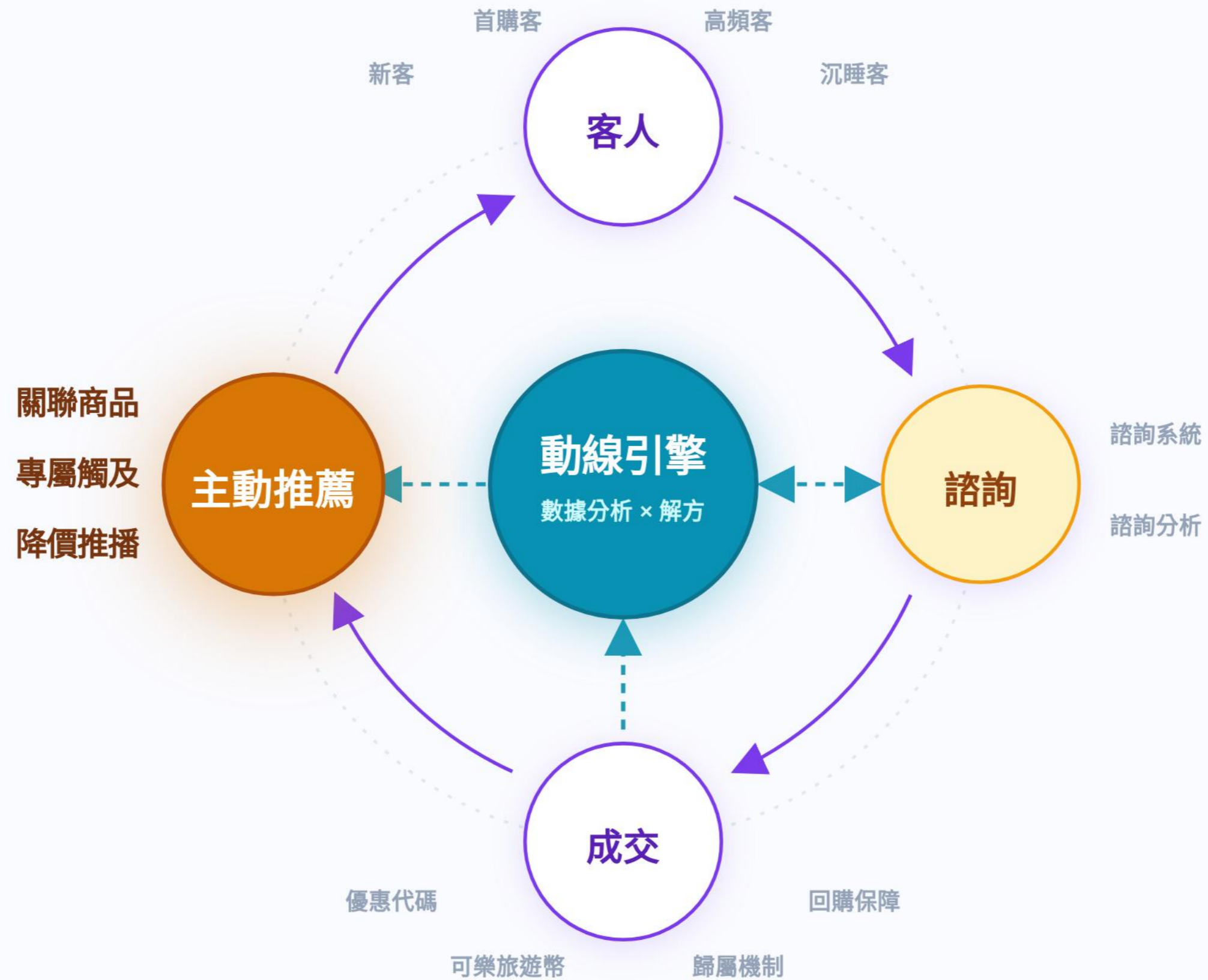
**核心就是：把重複瑣碎的事交給工具，讓業務把時間用在真正需要人為判斷的環節。**





# 迎賓動線：客人會走過的路

看看我們在哪個地方該為客人準備什麼。





## 4 主動推薦

這是迎賓動線的最後一站。它把前面分析的結果，**轉化為對客人具體的觸及行動**，讓他回到「客人」節點，準備進入下一輪。

### 關聯商品推薦

根據購買紀錄與標籤，推薦關聯性高的下一個商品。例如：剛買日本機票 → 推薦日本訂房、票券。

### 專屬觸及

對的人，值得一個專屬的觸及，在對的時機推他一把。而這群「對的人」是誰，模型已經幫我們找出來了。

### 降價推播

當客人感興趣的產品降價時，主動通知。把對的訊息，送到對的人面前。

動線在這裡準備回到起點。但這次的他，已經帶著上一輪的資料、標籤、互動紀錄，**系統對他的理解比上次更精準**。





## 4 主動推薦



### 迎賓動線越轉越強：每一圈都比上一圈更精準

主動推薦不是終點，而是下一圈的起點。每一次互動都讓系統更了解客人。

### 資料密度越來越高

客人每多走一圈，就多留下一次行為資料、一次互動回饋、一次成交（或不成交）的訊號。第十圈的推薦，會比第一圈精準得多。

### 客人對品牌的信任也累積

當推薦越來越準時，客人會覺得「這家公司懂我」。下次他想旅遊時，會優先想到我們。這是品牌的真正資產。

這就是「在每一個地方做好迎接客人的準備」的真正意義。每個地方做好一點，動線走一圈就更順一點；轉得越久，對客人的理解越深，給的東西越準，客人就越捨不得離開。





# 這些，會這樣一步步落地

從先穩住品質，到讓工具一步步長出完整能力



## AI 品質助手

### 第一階段：語氣修飾

協助業務把回覆語氣修得積極、標準，先讓品質穩定下來。



## 數據分析 + 貼標

確認方向後，讓系統把客人與產品結構化成標籤，打好資料基礎。



## 數據模型

用標籤建立模型，能精準抓出對的人群、預測客人需求。

模型完成後，推薦也能做到：

關聯商品

專屬觸及

降價推播



## AI 品質助手

### 完全體

結合模型，能做到產品問答、滿團轉介等更完整的協助。





# 這條動線，會自己越走越順

每一圈都比上一圈更精準





# 數據， 讓大家的負擔變輕

從諮詢出發，我們透過數據分析，把一個個工具做出來：

**貼標機制**，讓判斷不再憑感覺

**數據模型**，讓觸及不再亂槍打鳥

**AI 品質助手**，讓回覆從不再有落差，到更懂客人、更懂產品

不需要誰額外配合，

每一個地方，都已經為客人準備好。

智慧創新部 電商平台組