

Vital CRM Insight 7月新功能說明 2020.07

1. RFM 計算範圍多起始日期和結束日期的設定(標準)

為了讓企業可以更準確的對客戶進行RFM分群的計算, Insight 設定目前可以讓使用者自行設定計算 X 天前的消費資料。此次更新增“自訂 RFM 計算的起始和結束日期”(如下圖所示), 讓使用者可以查看過去某一段時間客戶的RFM 群組狀態。



2. Insight App 支援橫向查看網頁版(標準)

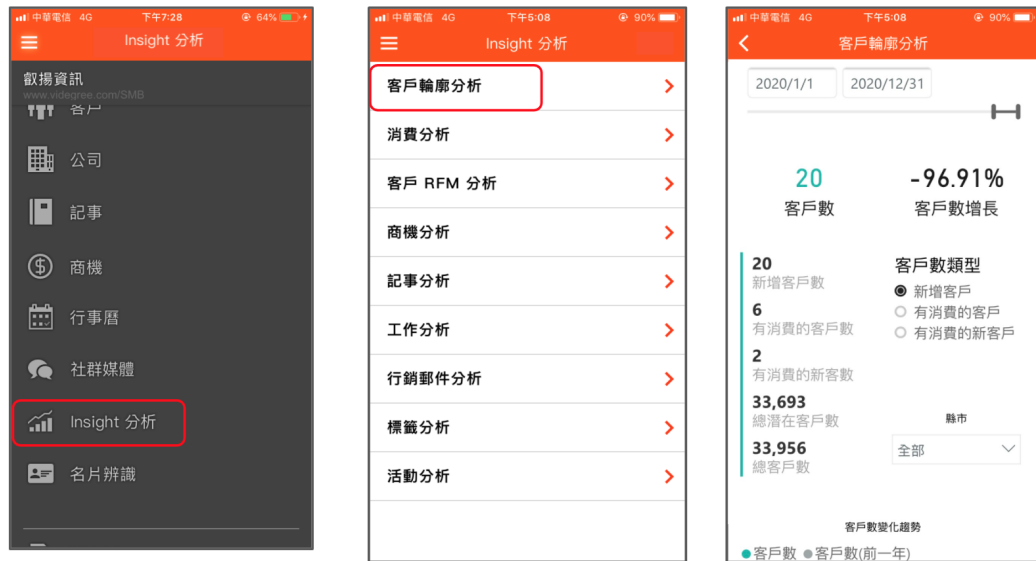
Insight App 預設為手機最佳化的呈現方式, 即圖表從上到下逐一排列。此次對 App 版 Insight 進行了進一步的優化: 讓使用者直接旋轉手機就可以以橫向(類似網頁版)的方式查看整頁數據分析主題, 橫向模式對於單一放大查看某張圖表, 尤其是表格和趨勢圖時也很方便。



Vital CRM Insight 5月新功能說明 2020.05

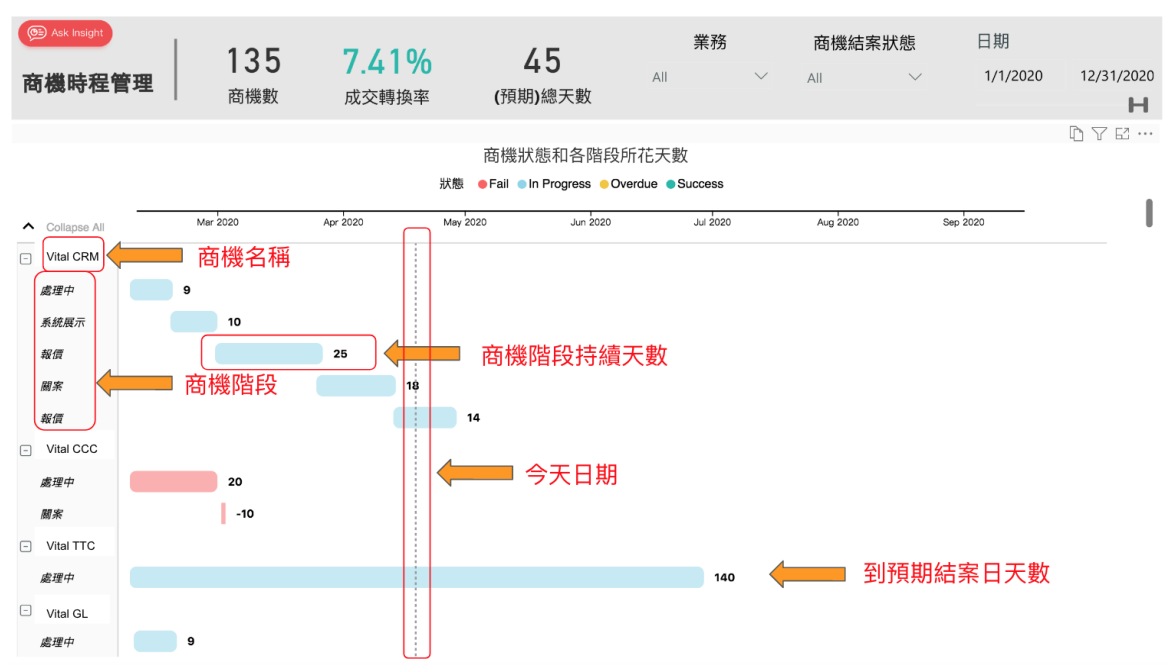
1. Insight 新增 App 版本(標準)

此次版更後使用者在 Vital CRM App 中也可以查看網頁版 Insight 中的所有分析主題。不用等到回辦公室透過手機就可以隨時查看銷售業績和掌握業務動向，讓企業可以以更快的速度獲得洞見、更快達成資料驅動業務決策。行動版 Insight 圖表的呈現方式如下圖所示，分析主題選單的呈現順序和網頁版一致，可以在“管理”-“Insight”設定中調整。



2. 新增「商機時程管理」的分析主題(標準)

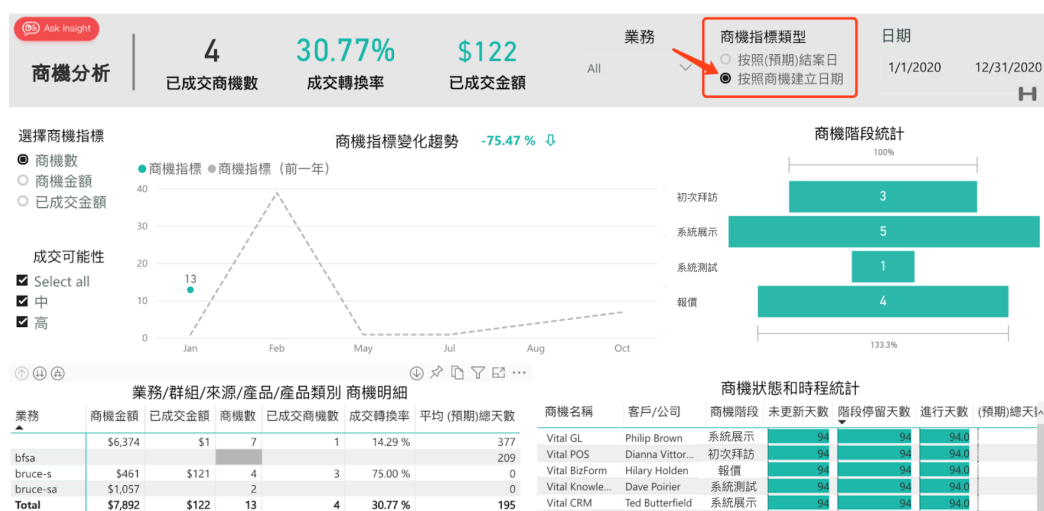
透過 Vital CRM 的商機管理可以讓企業有效率地記錄和追蹤商機專案的洽談記錄、客戶需求和階段進展狀況等, Insight 新增的“商機時程管理”以甘特圖的方式呈現每個商機階段進行的天數和預計天數, 能讓業務主管進一步掌握每個商機的進展和所花的時間, 也確保業務及時跟進潛在客戶。



3. 「商機分析」優化(標準)

3.1. 新增切換“按照商機建立日”和“按照(預期)結案日”的選項

查看商機分析時，行銷和客戶開發面通常會以建立日期的觀點來分析最近新增了多少商機、新增趨勢為何；而業務面則更關注以（預期）結案日為觀點的商機，即最近結案或預期要結案的商機來自哪些客戶、金額大小、目前進展階段為何。為同時滿足這兩種需求，商機分析中新增了可以切換“按照商機建立日”和“按照（預期）結案日”的選擇按鈕；如下圖所示，當勾選“按照商機建立日”時，就會篩選建立於2020.01.01-2020.12.31的商機來分析：



3.2. 新增商機實際“進行天數”的指標

在“商機狀態和時程統計”的表格中新增“進行天數”的欄位（從商機建立日到今天的天數），讓企業可以實時掌握每個商機實際已經進行了多少天，和旁邊的“（預期）總天數”一起查看也可以知道商機進展超前或延遲的狀況。

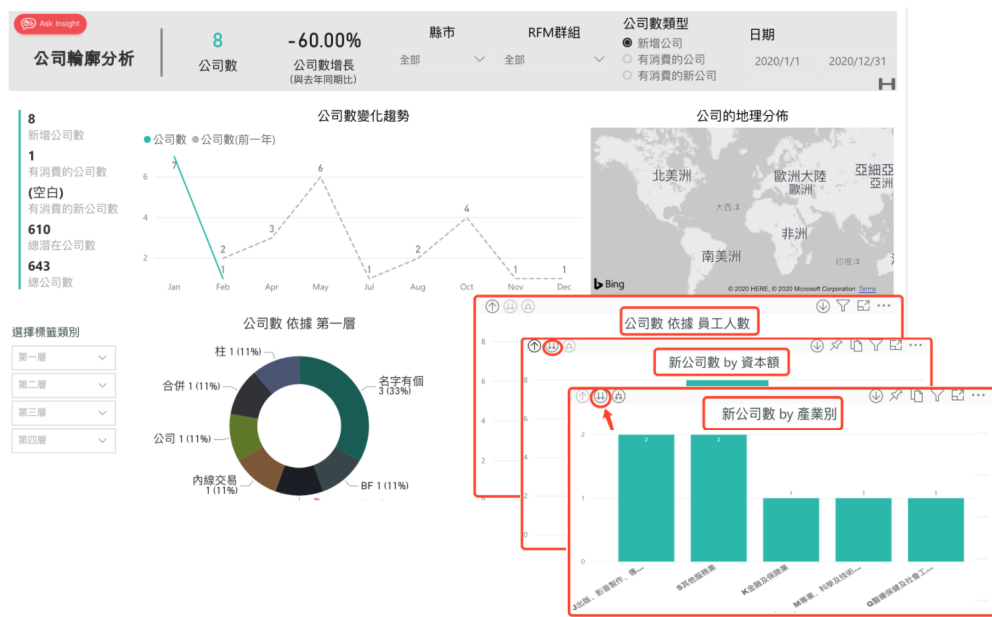
4. 「客戶/公司輪廓分析」新增可以切換到“有消費的客戶數”（標準）

客戶/公司輪廓分析以往只能查看所選日期區間內“新增客戶”和“有消費的新客戶”輪廓，但除了關注新客戶以外，企業也會想要了解某一段時間內有來消費的所有客戶的輪廓。此次版更新增“有消費的客戶”這一選項，使用者可以透過切換“客戶數類型”來選擇要查看的客戶數指標。



5. 「公司輪廓分析」中新增“產業別”和“規模”的分析（標準）

對於 B2B 的企業來說，對目標客群進行市場分析最基本的維度就是企業客戶來自哪個產業以及規模的大小。Vital CRM 新增了這兩個欄位為公司的標準欄位後，Insight 的“公司輪廓分析”中也新增了相應的分析圖表：預設顯示“新公司數 by 產業別”的分析，透過點擊前往下一個階層，則可以切換查看“新公司數 by 資本額”和“新公司數 by 員工人數”的分析。



6. 「消費分析」中新增“產品編號”的分析維度（標準）

如下圖所示，消費分析的業績統計表格中新增了“產品編號”的欄位，該表格預設顯示各產品名稱的業績統計，使用者可以透過點選“前往階層中的下一個等級”切換到各產品編號的分析；另外在該分析主題右邊的頁面篩選器也提供“產品編號”的進階篩選。

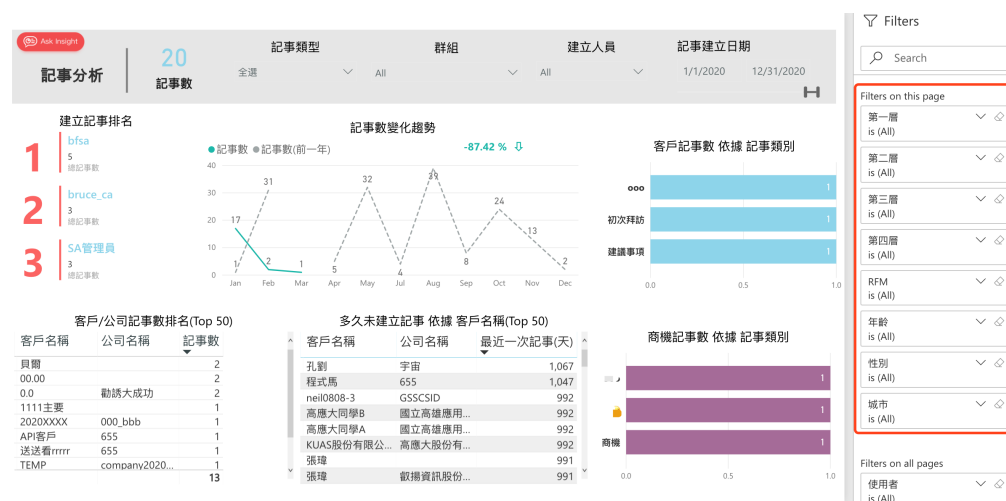
各產品/產品編號/消費類別/消費來源/產品類別 業績統計				
產品名稱	總營收	訂單數	平均訂單價	每次購買件數
套餐-內用	\$2			
套餐-外帶(改價)	\$3			
套餐-外帶(標準)	\$1			
女媽補天的第一顆五...	\$11			
好棒棒棒棒糖				
工業用酒精	\$3			
Total	\$28,992			

各產品/產品編號/消費類別/消費來源/產品類別 業績統計				
產品編號	總營收	訂單數	平均訂單價	每次購買件數
CRM013	\$0	5	0	1
CRM014	\$0	18	0	1
CRM015	\$1,373,280	54	25,431	1
CRM016	\$1,800,000	55	32,727	1
CRM017	\$70,060	47	1,491	1
VITALCRM_SME	\$65,040	10	6,504	1
Total	\$28,992,492	272	106,590	925

7. 新增頁面篩選器(標準)

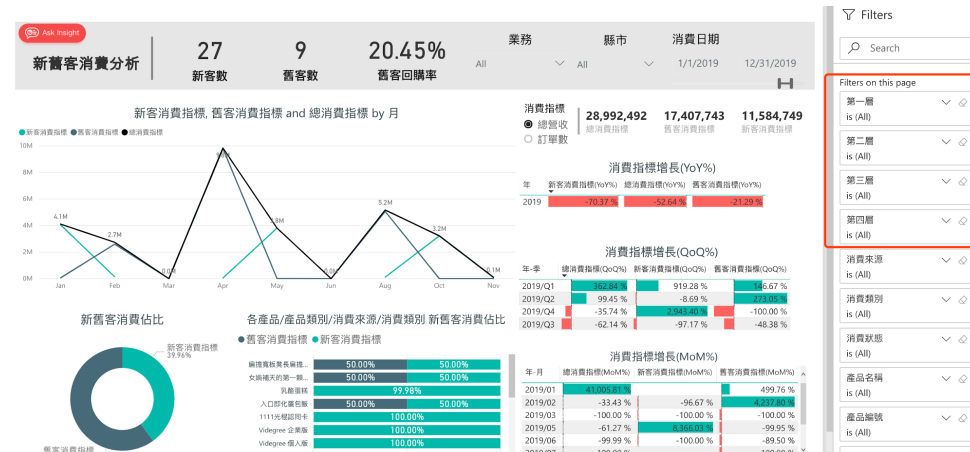
7.1. 「記事分析」中新增標籤“第一層”到“第四層”、“性別”、“年齡”、“城市”和“RFM”群組的頁面篩選器

記事分析中新增了客戶屬性的相關欄位，可以讓使用者交叉篩選某個客戶屬性下面的記事分析，比如在某一一個年齡層客戶、某一一個產業客戶或RFM群組中的優良客戶身上的記事數量和記事類別。



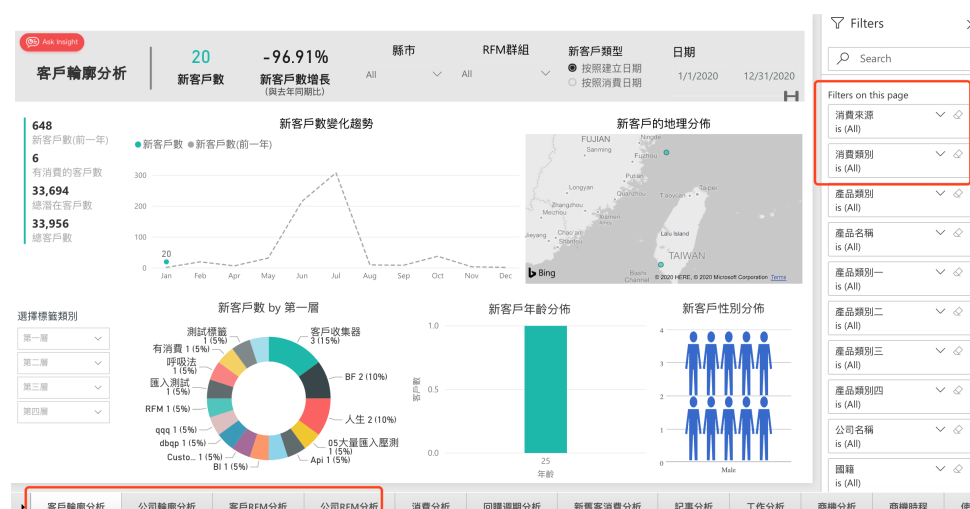
7.2. 「新舊客分析」中新增標籤“第一層”到“第四層”的頁面篩選器

新增的標籤篩選器可以提供使用者針對客戶身上的屬性做篩選和分析，例如當有“產業別”這個標籤時，可以篩選只查看某一一個產業的新舊客消費分析。



7.3. 「客戶/公司輪廓分析」、「客戶/公司RFM分析」和「回購週期分析」中新增“消費來源”和“消費類別”的頁面篩選器

新增的篩選器可以提供使用者單獨篩選出在特定“消費來源”和“消費類別”消費的客戶，比如單獨查看在某一家實體店面的有消費過的客戶的輪廓分析、客戶RFM的分佈狀況或大概多久回購。



Vital CRM Insight 3月新功能說明 2020.03

1. 新增產品類別多階層分析和篩選(標準)

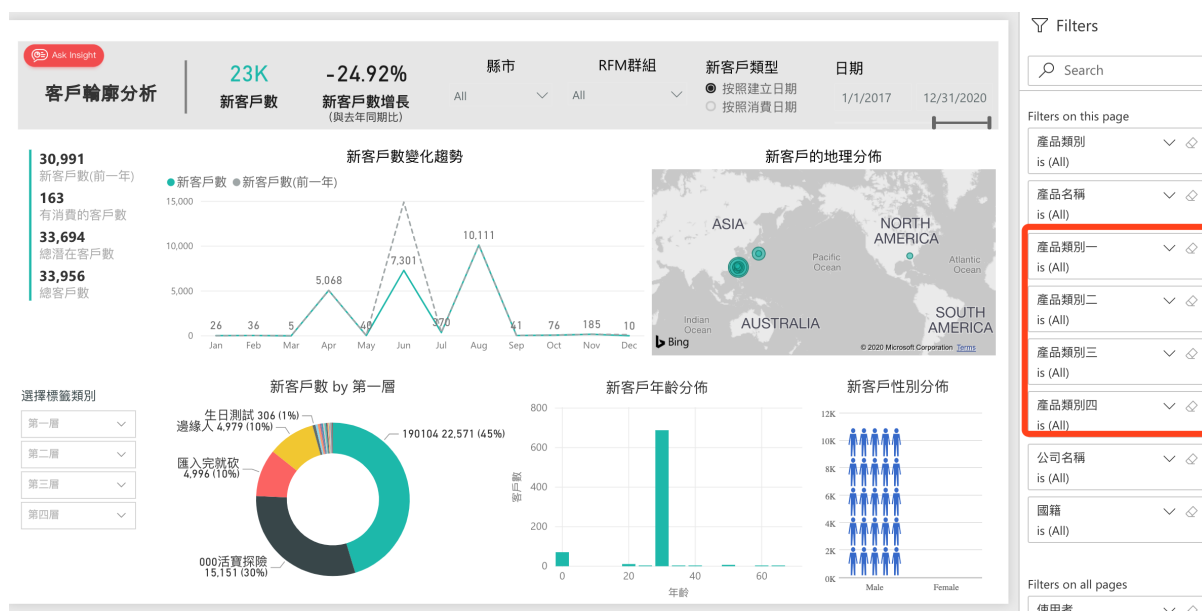
針對此次Vital CRM 版本更新將產品類別調整為有階層性(以 / 為分隔)，為了讓使用者可以以不同產品階層的角度來查看和分析消費和客戶資料，Insight 也新增了產品類別的階層分析：

1.1. 在“消費分析”和“回購週期分析”中提供從產品類別第一層到第四層的不同分析角度，如下圖所示，透過點選圖表左上方往下的按鈕就可以切換查看不同產品類別的階層。

各產品/產品類別/消費類別/消費來源 業績統計

產品類別一	總營收	訂單數	平均訂單價	每次購買件數
服飾	\$58,563,558	65	900,978	1,068
神器	\$411,000	2	205,500	9
人造機械	\$25,264	7	3,609	1
園藝	\$10,150	2	5,075	51
飲品	\$3,345	10	334	12
甜點	\$1,547	2	774	34
Total	\$138,518,862	882	157,051	391

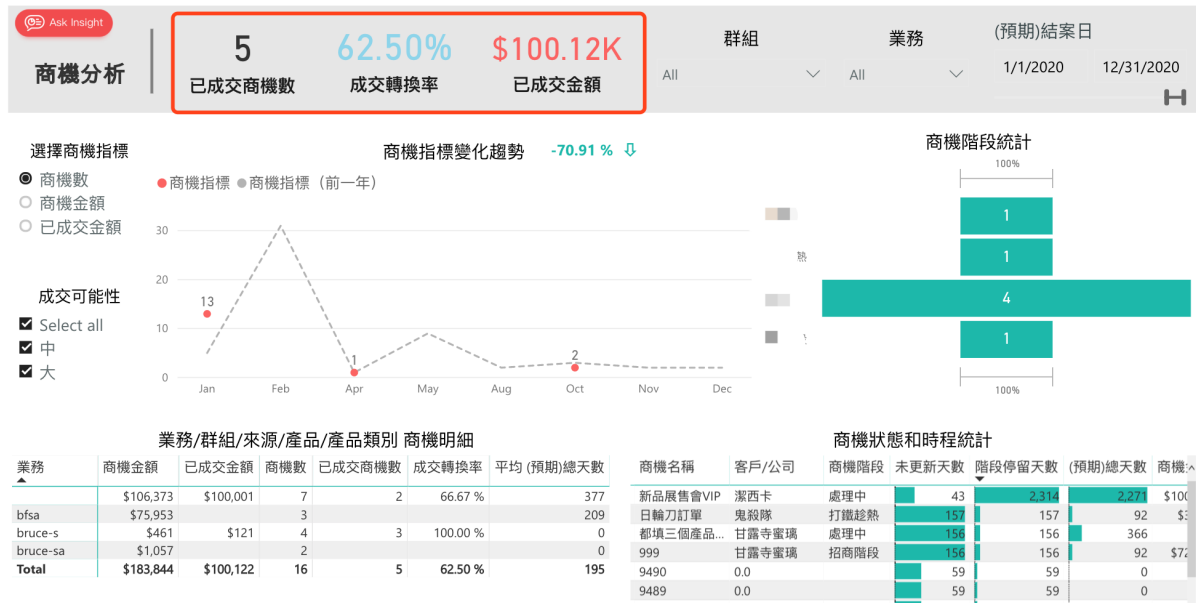
1.2. “客戶/公司輪廓分析”和“消費分析”頁面右方的篩選器也提供各階層產品類別的篩選。



2. 調整商機“成交轉換率”的計算方式(標準)

針對 Vital CRM 中的商機功能新增了結案和結案狀態(成功或失敗)的欄位, Insight 的“商機分析”中調整商機成交的定義為:已經結案且結案

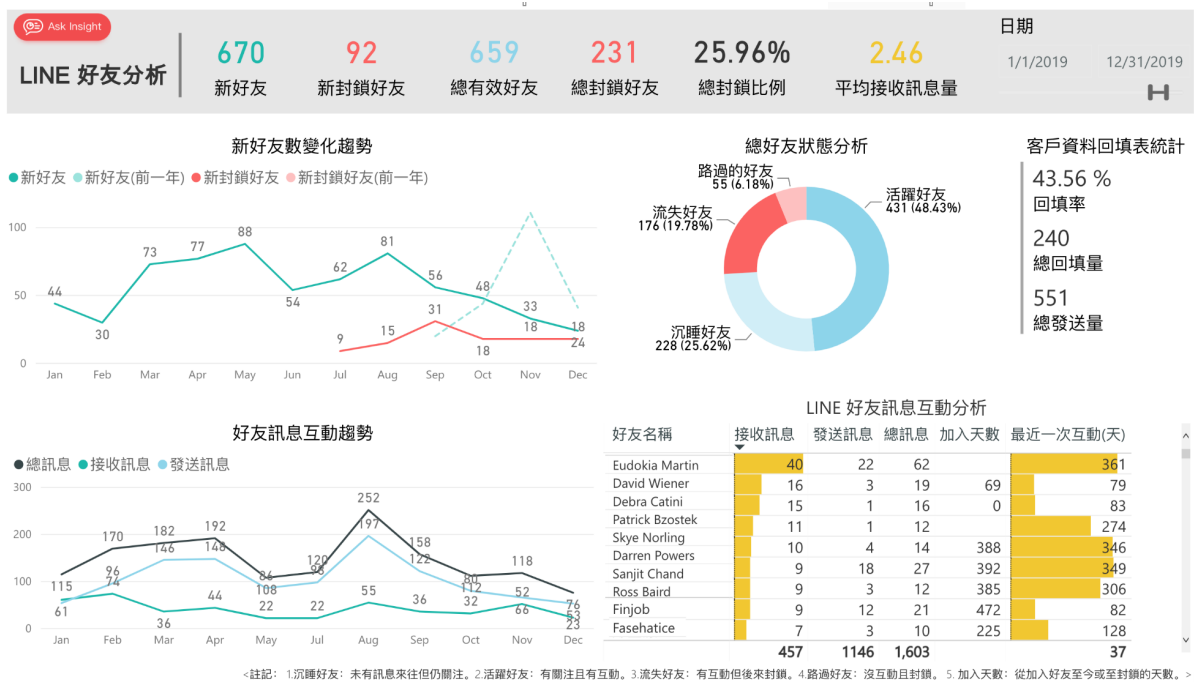
狀態為成功。因此商機的「成交轉換率」的計算方式也會依據結案狀態來做計算：結案狀態為成功的商機數量佔所有結案商機數量的比例。



Vital CRM Insight 2月新功能說明 2020.02

1. 新增“LINE好友分析”(標準)

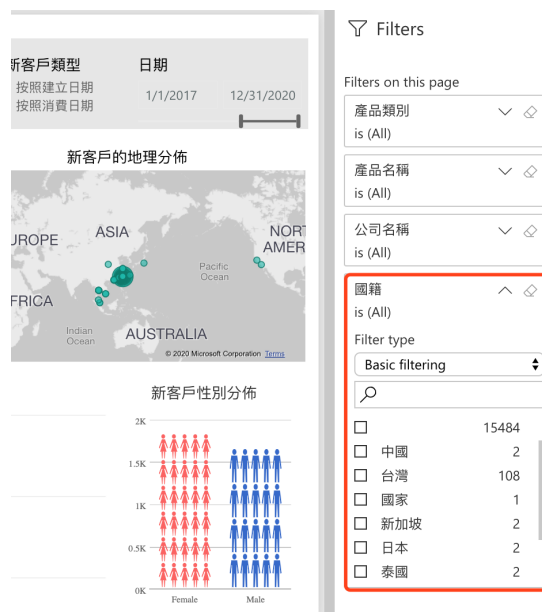
Vital CRM 提供和 LINE 官方帳號整合的功能，讓企業可以匯流 LINE 好友於CRM系統內，並提供一對一溝通和精準群發個人化訊息的功能。為了讓企業更了解 LINE 官方帳號的經營成效以及和好友互動狀況，此次新增了“LINE 好友分析”的主題。如下圖所示，該主題提供 LINE 好友狀態如封鎖、活躍、沉睡的分析，訊息來往互動趨勢分析以及客戶資料回填的統計。



2. 新增頁面篩選器(標準)

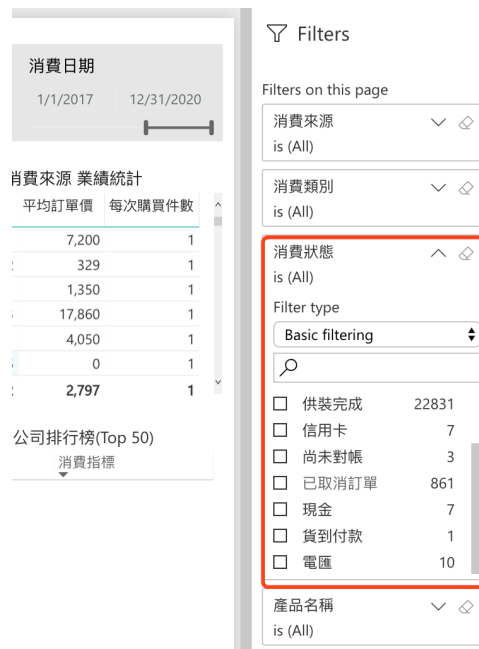
2.1. 客戶輪廓、公司輪廓、消費和新舊客分析新增“國籍”的篩選器

如下圖所示, 透過客戶或公司輪廓分析頁面的“國籍”篩選器可以單獨篩選查詢某一個或多個國家的客戶樣貌, 如客戶數、性別和標籤分佈等; 消費和新舊客分析頁面的“國籍”篩選器則可以讓使用者查看某一個或多個國家的消費狀況, 如常常購買的產品偏好以及消費最多的客戶是哪些。



2.2. 消費分析和新舊客消費分析新增“消費狀態”

CRM 中的“消費狀態”可以用來記錄訂單是否成功或取消等，本次在消費分析和新舊客分析中新增“消費狀態”的頁面篩選器，方便排除取消的訂單或查看特定狀態的消費統計。



3. 商機分析中多加“客戶/公司”的欄位(標準)

商機分析的“商機狀態和時程統計”圖表中新增了「客戶/公司」的欄位，方便使用者分析時了解商機所屬的客戶或公司。

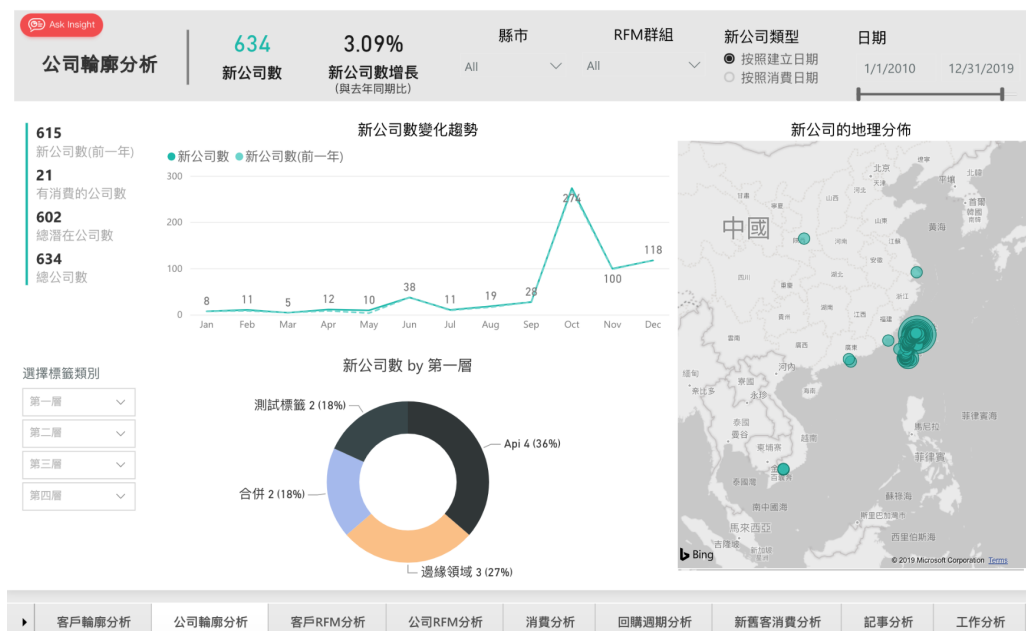
商機狀態和時程統計

商機名稱	客戶/公司	商機階段	未更新天數	階段停留天數	(預期)總天數	商機金
Vital CRM	Emily Grady	轉換	62	787	5	\$59,
Vital Knowle...	Yoseph Carroll	開發中	62	784	83	\$62,
Vital Payroll	Harold Dahlen	開發中	62	784	89	\$41,
Vital CRM	Lena Hernan...	轉換	62	784	37	\$59,
Vital Payroll	Don Weiss	開發中	62	784	41	\$71,
Vital BizForm	Dorothy Dick...	開發中	62	784	92	\$52,
Vital POS	Keith Herrera	開發中	62	784	85	\$48,
Vital Knowle...	Toby Carlisle	轉換	62	784	46	\$57,
Vital Payroll	Doug Bickford	開發中	62	784	2	\$39,

Vital CRM Insight 12月新功能說明 2019.12

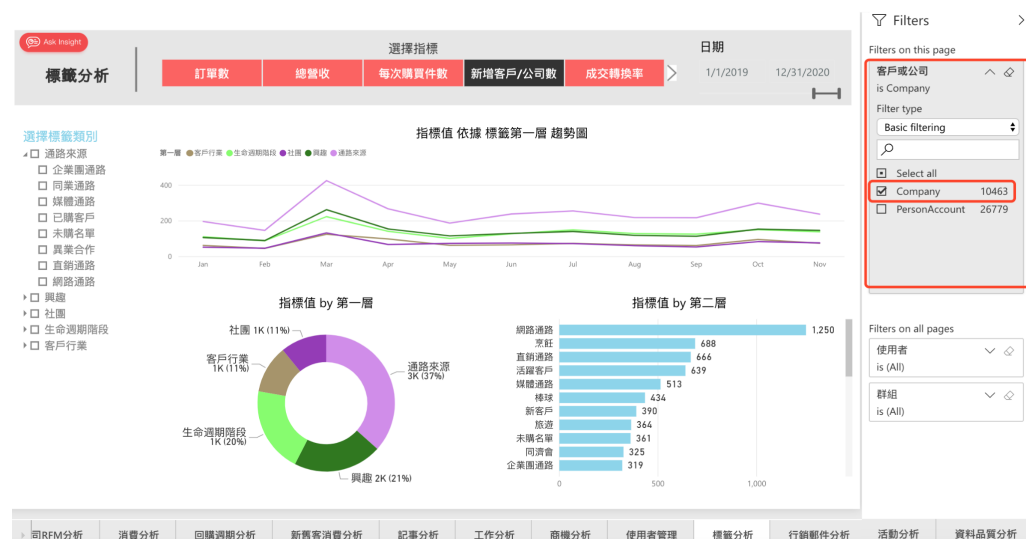
1. 新增“公司輪廓分析”(標準)

對於 B2B 企業的客戶關係經營，除了需要了解聯絡人的輪廓以外，更希望從公司或組織的角度來檢視系統內潛在客戶或已成交客戶的數量與輪廓，因應此需求此次更版新增“公司輪廓分析”。



2. “標籤分析”可查看公司標籤(標準)

標籤是 Vital CRM 中用來分群客戶從而達到精準行銷和服務的重要功能，繼 Vital CRM 新增「公司標籤」的功能後，Insight 也增加公司標籤的分析。當企業 CRM 系統內同時在客戶和公司身上都有標籤時，Insight 的“標籤分析”預設會同時顯示兩者的標籤分析，使用者也可以透過頁面右方的篩選器功能，篩選只查看“客戶”或“公司”的標籤分析。



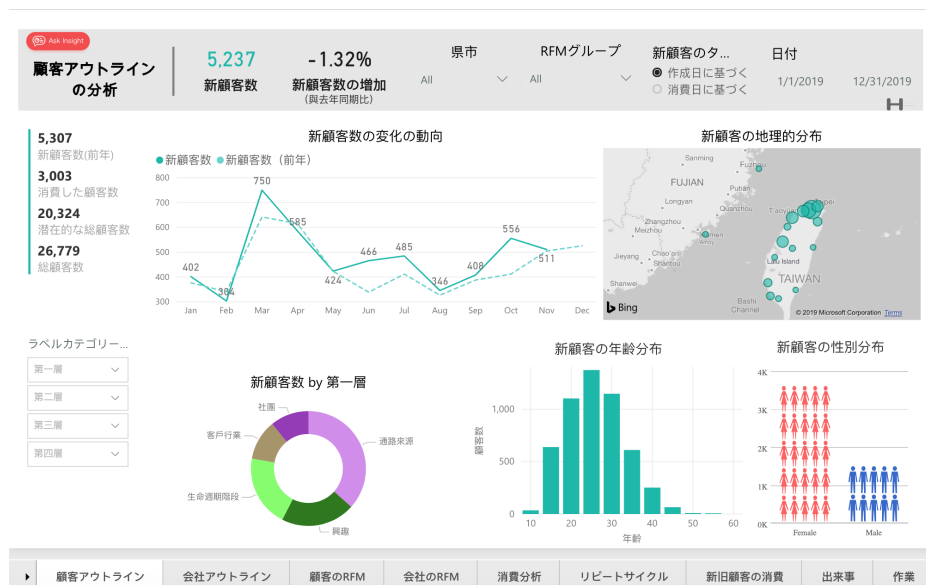
3. Insight 資料權限

Vital CRM 中有嚴謹的權限設定，對於不同角色的使用者，可以存取資料的權限也不同。當不同使用者查看 Insight 的分析頁面時，也會套用

和 Vital CRM 一樣的資料權限，比如當某個業務只能看到他所負責的 5000個客戶時，該業務在查看 Insight 時，所呈現的統計資料也會只有這 5000個客戶的資料。

4. 新增Insight日文版

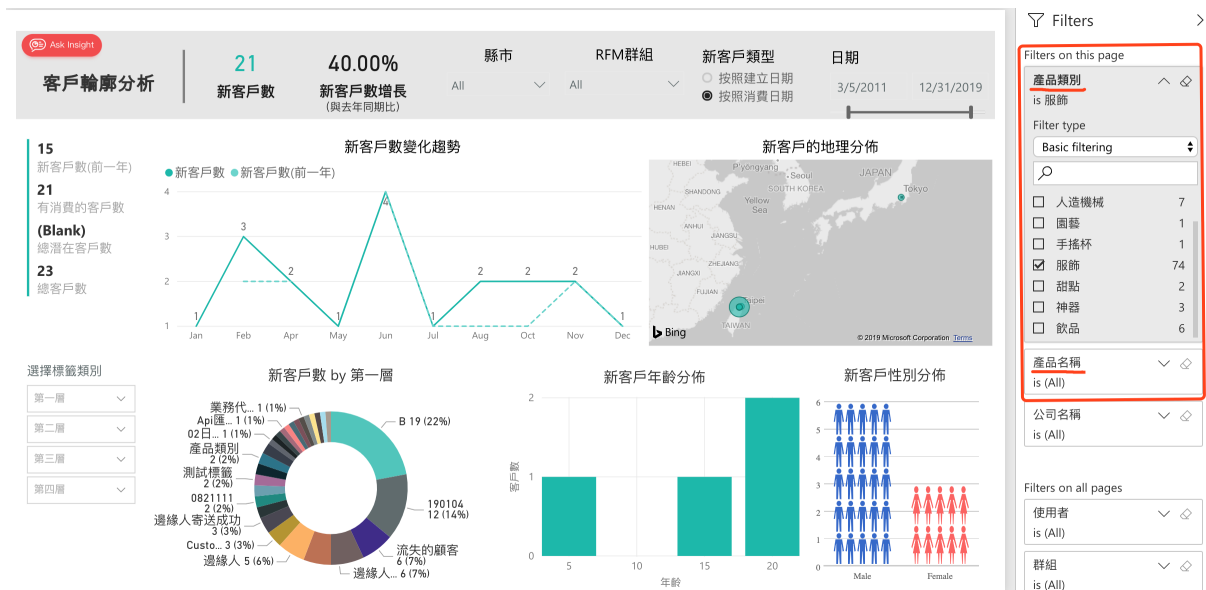
除中文版外，Insight 已有英文版來服務國際市場的客戶，此次更針對日本市場推出日文的版本。使用者如果想要切換 Insight 的語系，可以在 Vital CRM 中的「管理」-「服務資訊」-「修改」-「語系」中選擇“日本語”，即可切換至日文版。



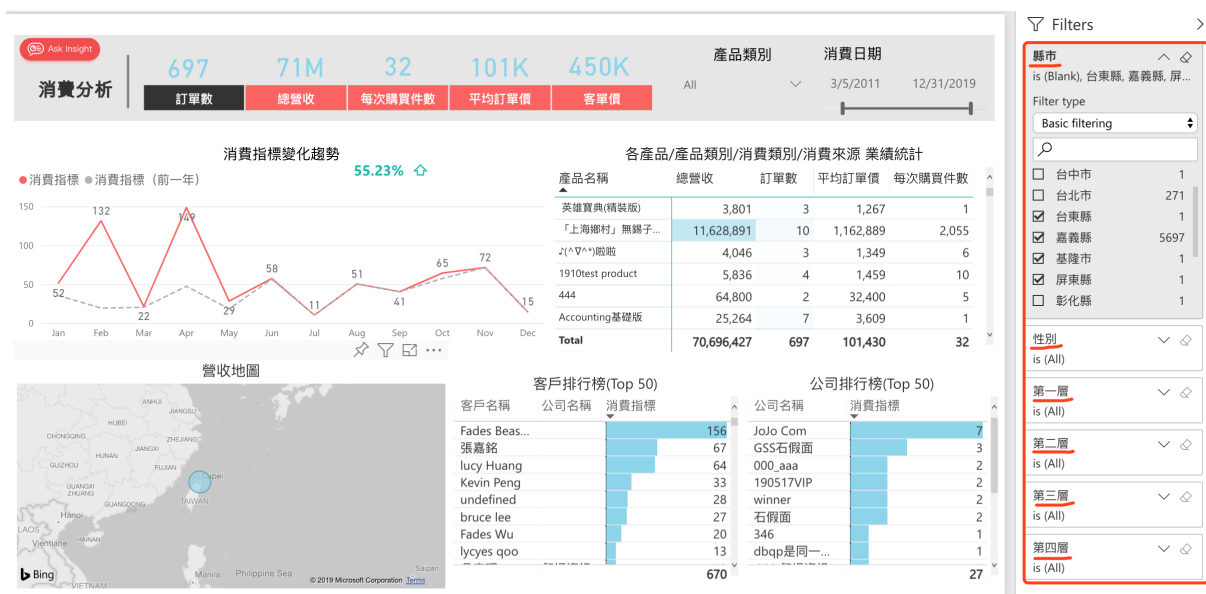
5. 消費行為和客戶輪廓的交叉分析

客戶行為分析的過程中通常會希望可以對消費行為和客戶輪廓進行交叉分析，比如除了希望了解購買了某些產品的客戶來自哪些地區、性別、年齡分佈為何；也想要知道特定特徵的客戶（如女生、VIP客戶或台北市客戶）的消費行為為何。這些客戶輪廓和消費行為之間的寶貴洞見對精準投放廣告、擬定行銷策略和確定正確的業務銷售方向都很有參考價值。

此次版更在「客戶輪廓分析」和「公司輪廓分析」的頁面篩選器中新增了“產品”和“產品類別”，如下圖所示，可以讓使用者查看購買某個產品或產品類別的客戶輪廓分佈。

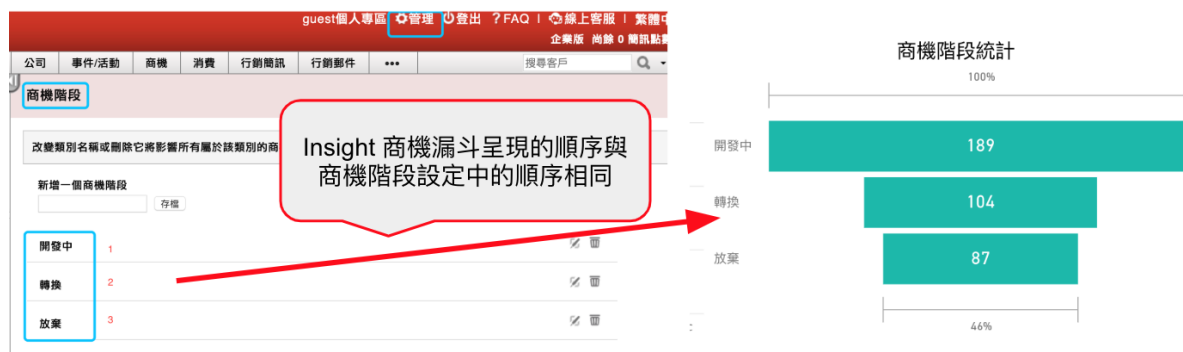


同時也在「消費分析中」新增了“性別”、“縣市”、“標籤第一層-第四層”的頁面篩選器，如下圖所示，使用者可以查看某些縣市客戶的營收和營收趨勢以及都購買哪些產品等。



6. 商機分析優化

此次更版調整讓商機分析中的商機漏斗圖的呈現順序和Vital CRM中商機階段設定中的順序一致。此優化可以讓使用者更直觀地查看商機Pipeline中從前期到後期的數量和比例，從而了解整個銷售流程的健康程度。



Vital CRM Insight 10月新功能說明 2019.10

1. 新增RFM分析設定「產品類別」篩選(標準)

RFM分析同時考慮「最近一次消費(Recency)」、「消費頻率(Frequency)」和「平均消費金額(Monetary)」這三個消費行為指標對客戶進行分群，可以讓行銷人員快速找出重要價值客戶或快要流失的客戶。而預設RFM分析使用的是所有產品類別的消費資料，此次版更在Insight設定中提供了篩選產品類別的功能，當企業銷售多種回購特性差異很大的產品類別且希望單獨對這些產品類別做RFM分析時可使用。

Insight設定

設定

☒ 自訂 RFM 計算範圍： (60,90,180,360,720) 天

建議設定 RFM 計算期間為平均回購週期的四倍，設定為 0 表示使用預設計算期間。

☒ 篩選 RFM 計算的產品類別

產品類別 **+ 新增**

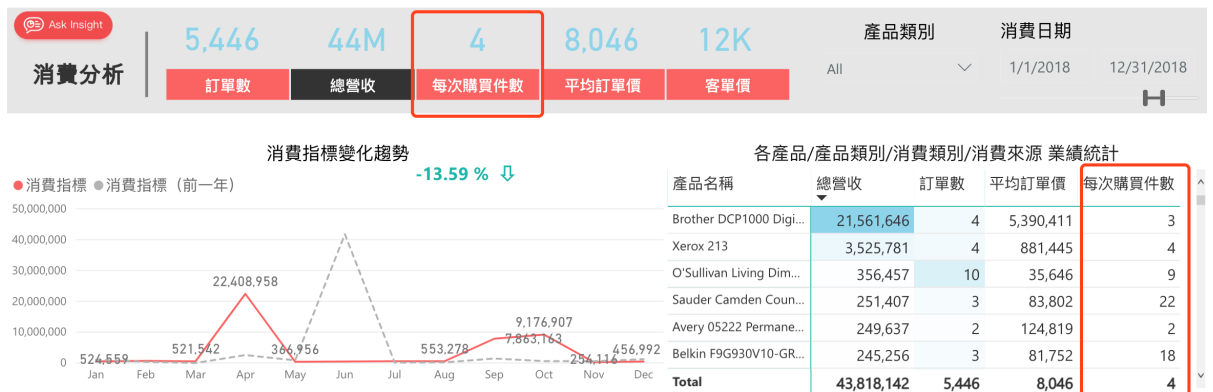
球棒 **x**

棒球 **x**

未選取時，將使用預設的「所有產品類別」

2. “消費分析”新增「每次購買件數」的指標(標準)

「每次購買件數(Units per Transaction, UPT)」指的是客戶平均每次購買的產品數量， $UPT = \text{購買產品的數量總和} / \text{訂單數}$ 。通常會搭配平均訂單價(Value per Transaction, VPT)和訂單數一起來分析，每個行業會有不同的UPT和VPT基準值，透過和歷史平均以及和同業比較可以了解企業銷售業績的健康程度；活動後查看UPT和VPT的提升程度也可以用來衡量滿額贈或是關聯銷售等行銷活動的成效。



3. “回購週期分析”優化(標準)

此次版更在回購週期明細表中增加了「回購次數」和「最近一次回購(天)」的欄位，讓使用者在篩選行銷名單時可以同時考慮客戶的回購週期、

回購次數以及多久未回購。比如想要針對以前常來回購某項產品但很久沒來消費的客戶做該項產品的促銷活動，可依此表格篩選出回購次數>5且最近一次回購(天)>60的客戶名單，貼標籤後再發送相應的行銷訊息。

回購明細表					
客戶名稱	產品名稱	回購週期(平均)	回購週期(中位...	回購次數	最近一次回購(天)
Fades B...	Vital CRM 加購...	12	2	6	174
Fades B...	Vital CRM 客戶數	13	1	5	174
Fades B...	Vital CRM 簡訊...	16	1	4	174
undefined	套餐-內用	96	35	6	128
undefined	套餐-外帶(標準)	127	19	4	162
Kevin Pe...	愛客戶-基礎版方...	131	132	4	199
Kevin Pe...	愛客戶-客戶收集...	131	132	4	199

注:「最近一次回購(天)」指的是最近一次消費到今天的間隔天數，代表客戶多久沒來消費了。

4. 新增頁面篩選器(標準)

如下圖所示，Insight 每個分析主題頁面的右方都有“篩選器”的功能，點擊展開後可以看到「該頁面的篩選器」(只會影響該分析主題的圖表)和「所有頁面的篩選器」(會影響所有分析主題中的圖表)。此次新增了「使用者」和「群組」為所有頁面的篩選器，方便快速篩選和分析某些特定使用者或是群組在各個分析主題的表現，如“業務一部”的群組新增客戶的輪廓分析、記事和工作分析等。依據不同資料，在各個分析主題中也增加了限定該頁面才能使用的常用維度篩選，如在消費分析中新增了「消費來源」、「消費類別」和「產品」等。

消費日期: 1/1/2018 12/31/2018

消費來源 業績統計

	平均訂單價	每次購買件數
4	5,390,411	3
4	881,445	4
0	35,646	9
3	83,802	22
2	124,819	2
3	81,752	18
5	8,046	4

公司排行榜(Top 50)

消費指標

21,852,900

Filters

Filters on this page

- 消費來源 is (All)
- 消費類別 is (All)
- 產品名稱 is (All)
- 產品類別 is (All)

Filters on all pages

- 使用者 is (All)
- 群組 is (All)

Vital CRM Insight 9月新功能說明 2019.09

1. "商機分析"增加業務管理和時程分析(標準)

B2B的企業在做商機管理時，常常需要一目了然的知道各業務或是業務群組負責的商機狀況以及成交轉換率，因此在商機分析中增加了業務管理的相關統計圖表。同時也針對每一個商機去計算“未更新的天數”、在當前“階段停留天數”和“(預期)總天數”等商機時程統計指標，方便業務主管和業務快速找到停滯的商機，安排後續的追蹤和聯絡，確保商機可以一步步往成交推進。

Ask Insight

商機分析

46

已成交商機數

27.54%

成交轉換率

\$2.29M

已成交金額

群組

業務

(預期)結案日

All

All

1/1/2019

12/31/2019

選擇商機指標

● 商機數

○ 商機金額

○ 已成交金額

成交可能性

☐ Select all

☒ 其他

☒ 小

商機指標變化趨勢

● 商機指標 ● 商機指標 (前一年)

商機階段統計

開發中 77

轉換 46

放棄 44

業務/群組/來源/產品/產品類別 商機明細						商機狀態和時程統計			
業務	商機金額	已成交金額	商機數	已成交商機數	成交轉換率	平均 (預期)總天數	商機名稱	商機階段	未更新天數
Anthony Ja...	\$52,924		1			0	Vital GL	開發中	27
Bradley Dru...	\$181,705		3			0	Vital Knowledge	轉換	27
Brendan Sw...	\$304,674	\$50,573	6	1	16.67 %	0	Vital Payroll	轉換	67
Brian Dahlen	\$195,955	\$43,332	4	1	25.00 %	0	Vital CRM	開發中	27
Carol Adams	\$74,927		2			0	Vital BizForm	開發中	27
Chris Seles...	\$80,883		2			0	Vital CRM	開發中	27
Cynthia Del...	\$58,527		1			0	Vital CRM	開發中	27
Darren Pow...	\$1,102,577	\$521,438	21	10	47.62 %	0	Vital CRM	開發中	27
David Wiener	\$102,432		2			0	Vital Payroll	轉換	67
Total	\$8,315,027	\$2,293,830	165	46	27.88 %	0	Vital CRM	放棄	27

2. 新增"回購週期分析"(標準)

了解客戶回購狀況是所有企業必需注重的事情，透過此分析主題，可以快速的從客戶或產品兩種不同的維度來看產品或客戶的回購情形。從產品回購週期能了解到不同產品的回購特性，而從客戶回購週期能快速了解所有客戶的回購週期分佈，輕鬆掌握每個客戶對公司的黏著度。

Ask Insight

回購週期分析

2,308

有消費的客戶數

1,986

只消費一次的客戶

產品類別

回購日期

全部

2019/1/1

2019/12/31

產品/產品類別的回購週期

產品名稱	回購週期(平均)	回購週期(中位數)
Riverside Furniture Stanwyck Manor Tabl...	741	741
Avery Heavy-Duty EZD Binder With Locki...	671	671
Easy-staple paper	222	222
Square Credit Card Reader	71	71
Logitech 910-002974 M325 Wireless Mo...	31	31
總計	347	222

客戶回購週期分佈圖

客戶的回購週期				回購明細表			
客戶名稱	公司名稱	回購週期(平均)	回購週期(中位數)	客戶名稱	產品名稱	回購週期(平均)	回購週期(中位數)
Logan Currie		1050	1050	Ivan Gibson	Riverside Furniture Stanwyck Manor Tabl...	741	741
Tracy Blumstein		718	718	Sylvia Foulston	Avery Heavy-Duty EZD Binder With Locki...	671	671
Pete Armstrong		713	713	Randy Bradley	Easy-staple paper	222	222
Susan MacKe...		691	691	Muhammed Lee	Square Credit Card Reader	71	71
Mitch Gastine...		666	666	Seth Vernon	Logitech 910-002974 M325 Wireless Mo...	31	31
Linda Southw...		664	664				
Amy Cox		643	643				

<註記：回購週期為客戶上一次消費和下一次消費的間隔天數>

3. 新增“使用者管理”的分析主題(標準)

Vital CRM 的使用者像是業務、行銷和客服同仁常會透過 CRM 來做日常的工作日誌、服務歷程記錄、行事曆管理和商機管理等等。“使用者管理”的這個分析主題提供管理者統一的界面查看各個使用者以及群組的記事、工作和商機相關指標。



4. "新舊客分析"增加年增率(YoY)和季增率(QoQ)(標準)

新舊客分析中原本只有MoM的分析，此次新增總消費指標和新/舊客消費指標的 YoY 和 QoQ，可以讓企業了解總營收和訂單數在季度層面的成長以及在不同年度的成長(和上一季或和上一年比較)，透過分析來自新客和舊客分別的消費指標也可以檢視企業在獲取新客戶和留存舊客戶上面的表現。

消費指標

● 總營收

○ 訂單數

4,009,364

總消費指標

561,517

舊客消費指標

3,447,847

新客消費指標

消費指標增長(YoY%)

年	新客消費指標(YoY%)	總消費指標(YoY%)	舊客消費指標(YoY%)
2019	-92.05 %	-90.85 %	22.27 %

消費指標增長(QoQ%)

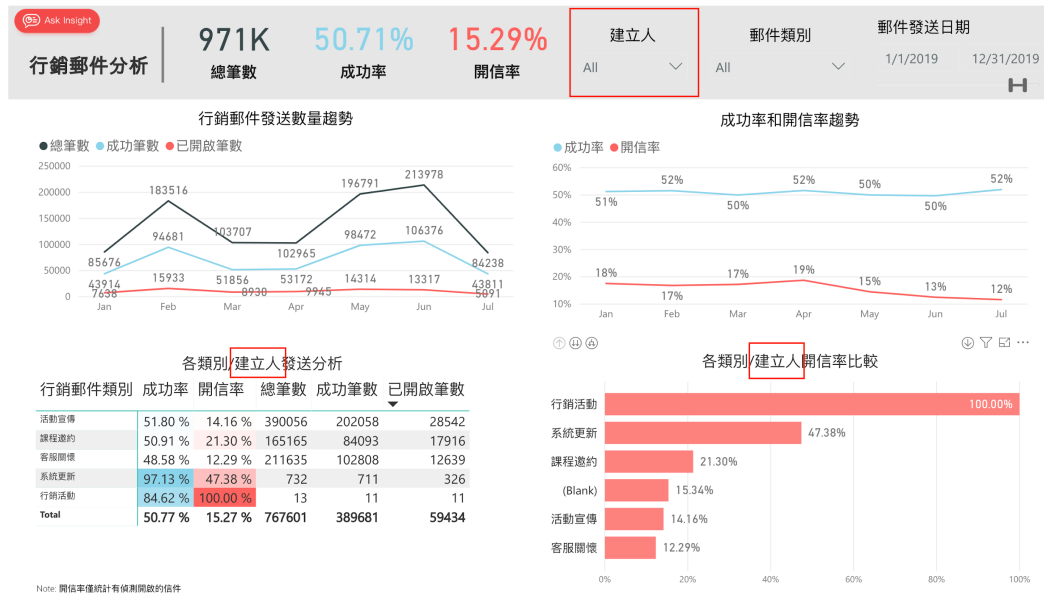
年-季	總消費指標(QoQ%)	新客消費指標(QoQ%)	舊客消費指標(QoQ%)
2019/Q2	-30.76 %	-36.47 %	10.13 %
2019/Q3	-37.73 %	-42.78 %	-16.85 %
2019/Q1	-80.91 %	-83.00 %	64.90 %
2019/Q4	-100.00 %	-100.00 %	-100.00 %

消費指標增長(MoM%)

年-月	總消費指標(MoM%)	新客消費指標(MoM%)	舊客消費指標(MoM%)
2019/01	64.34 %	86.03 %	-41.20 %
2019/02	-31.63 %	-40.65 %	107.38 %
2019/03	21.43 %	16.57 %	-42.84 %
2019/04	-42.40 %	-50.11 %	-14.68 %
2019/05	48.77 %	90.76 %	-39.51 %
2019/06	-22.57 %	-29.91 %	26.14 %
2019/07	24.74 %	12.70 %	69.11 %

5. “行銷郵件分析”增加建立人的維度(標準)

行銷郵件分析增加行銷郵件“建立人”的篩選器以及按照建立人的發送記錄和開信率分析，方便分析不同行銷人員在郵件行銷上的成效。



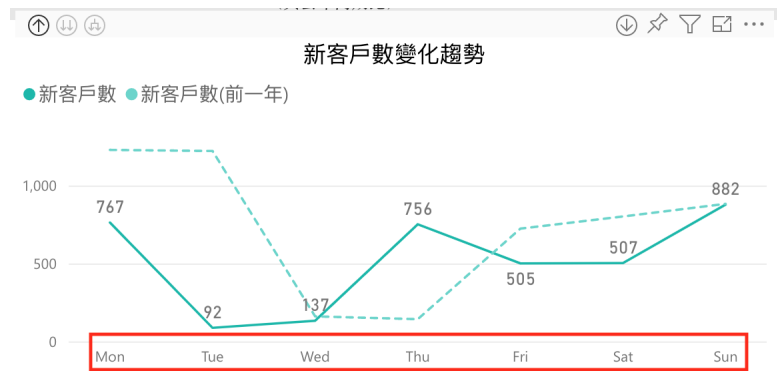
7. “記事分析”新增記事類別的篩選器（標準）

CRM的使用者可以透過“記事類別”去記錄不同記事項目的屬性，類似貼在記事上的標籤，這次新增記事類別的篩選器，方便使用者篩選查看某一個或多個記事類別的記事統計。

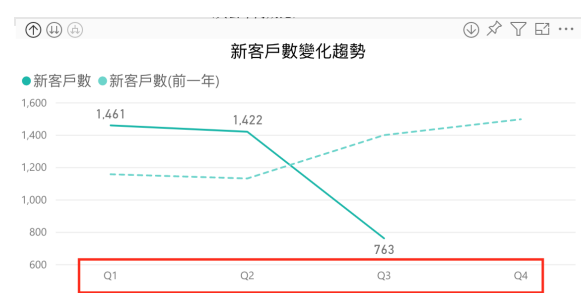


8. 趨勢圖日期維度的調整（標準）

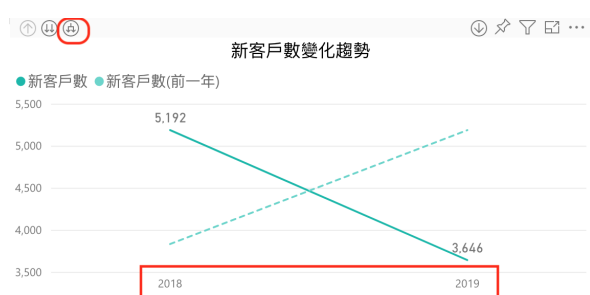
Insight 中的日期是一個有階層的維度，包含年、季、月，這次版更又新增了“周”的維度，如下圖所示，使用者可以查看到週一和週日新增的客戶數通常較多：



另外，也有將日期的維度做調整，讓使用者更方便的使用趨勢圖上“切入”(drill-up and drill-down)以及“展開”(expand)的功能做日期各個維度的交叉分析：



例如點選“向上切入”會從「月」到「季」，若日期區間有跨年度會綜合所有的年度的統計；



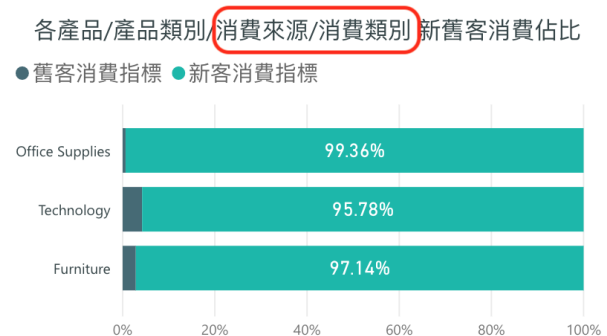
點選“展開”會從「年」到「年-季」，若再點選一次又會到「年-季-月」，不同年度會分開顯示。

9. 消費分析新增“類別”和“來源”的維度（標準）

針對此次Vital CRM在消費中新增類別和來源的標準欄位，Insight也做相應的調整：在消費分析和新舊客消費分析的頁面中新增這兩個維度，方便使用者針

對不同訂單類別(如不同分店)和來源(如線上和線下)分析業績和新舊客佔比。

各產品/產品類別	消費類別/消費來源	業績統計	
產品名稱	總營收	訂單數	平均訂單價
Brother DCP1000 Digital 3 in 1...	21,563,562	6	3,593,927
Xerox 213	3,526,147	8	440,768
O'Sullivan Living Dimensions 2...	362,577	14	25,898
Fellowes PB500 Electric Punch ...	273,794	9	30,422
Canon imageCLASS 2200 Adv...	253,176	5	50,635
Sauder Camden County Collec...	251,407	3	83,802
Total	47,827,506	8,869	5,393



Vital CRM Insight 6月新功能說明 2019.06

1. 新增"購物籃分析"(選購)

透過購物籃分析不僅可以讓企業掌握產品組合銷售情況，也可以針對常被同時購買的產品組合規劃專屬的行銷活動與後續的銷售策略，對有實體店面的客戶也可以提供商品陳列的重要參考。關聯性商品規則中三個重要指標的意義如下：

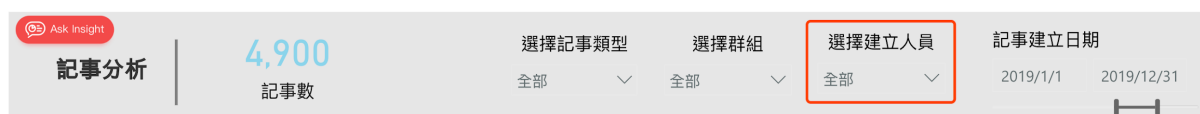
支持度(support) 就是這兩件商品同時出現的頻率，代表規則的普遍性，支持度高代表兩個商品同時被購買的頻率也高；

信賴度(confidence) 是指兩件商品中當第一件出現時，第二件商品同時出現的頻率，用來衡量關聯規則的準確性和可信度；

提升度(lift) 用來衡量關聯規則對於商品出現頻率的影響，例如某個規則的提升度為3.5，代表兩個商品同時購買的機率是前項商品單獨購買機率的3.5倍，只有作用度大於1的關聯規則才有實際的應用意義。



2. 記事分析新增“建立人員”的篩選器



3. 工作分析新增“負責人”的篩選器

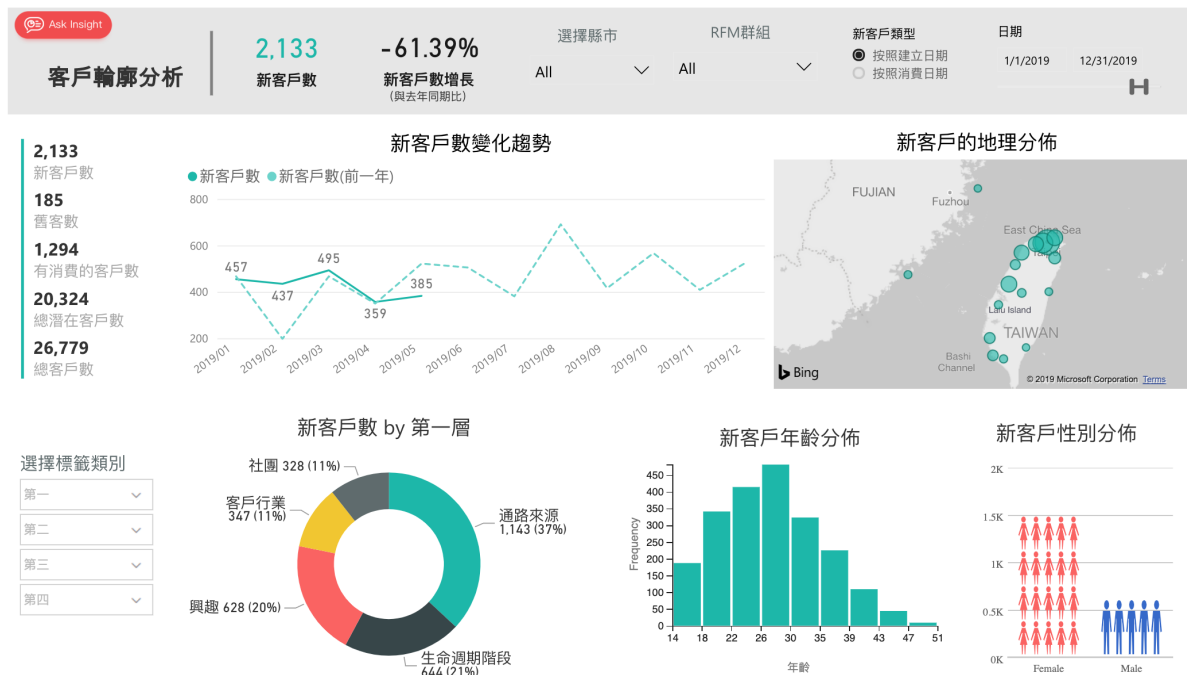


Vital CRM Insight 5月新功能說明 2019.05

1. 優化“客戶輪廓分析”(標準)

Insight中的新客戶有兩種情況：一種是按照建立日期，即按新增至CRM系統的日期來看；一種是按照消費日期，即按完成第一次消費的日期來看。此次更版優化原有的“客戶輪廓分析”，同時提供按照“建立日期”和“消費日

期”兩種觀點的客戶輪廓分析(如下圖所示,使用者可以透過切換「新客戶類型」來做選擇),讓企業可以也能同時了解最近成為有消費客戶的這些客群樣貌。



2. 新增“新舊客消費分析”(標準)

很多企業的CRM系統中同時存在「潛在客戶」和「有消費的客戶」。此次針對有消費的客戶做「新舊客消費分析」,“新客戶”的定義為在選定的日期區間前從未消費,第一次消費是在選定的日期區間中的客戶;而“舊客戶”則是在選定日期區間前就有消費過,且在選定日期區間內又再次消費的客戶。透過此分析主題,可以讓企業掌握行銷或業務帶來的新客業績狀況,也可透過追蹤舊客的消費金額和回購率了解產品本身和服務對客戶的留存效果。

新舊客消費分析

3,172

新客數

184

舊客數

5.48%

舊客回購率

選擇業務

All

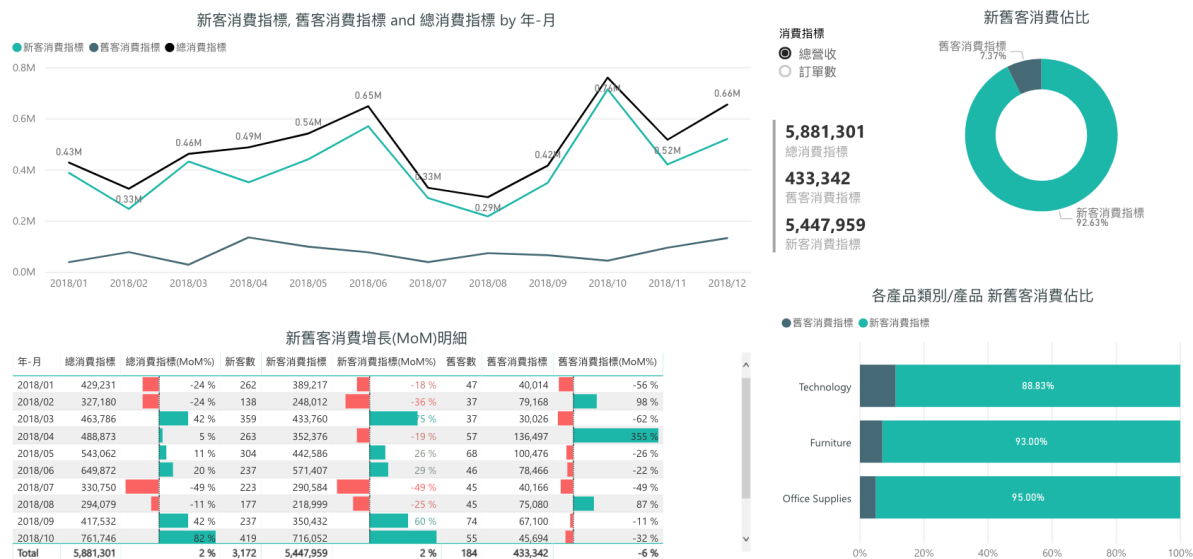
選擇縣市

All

消費日期

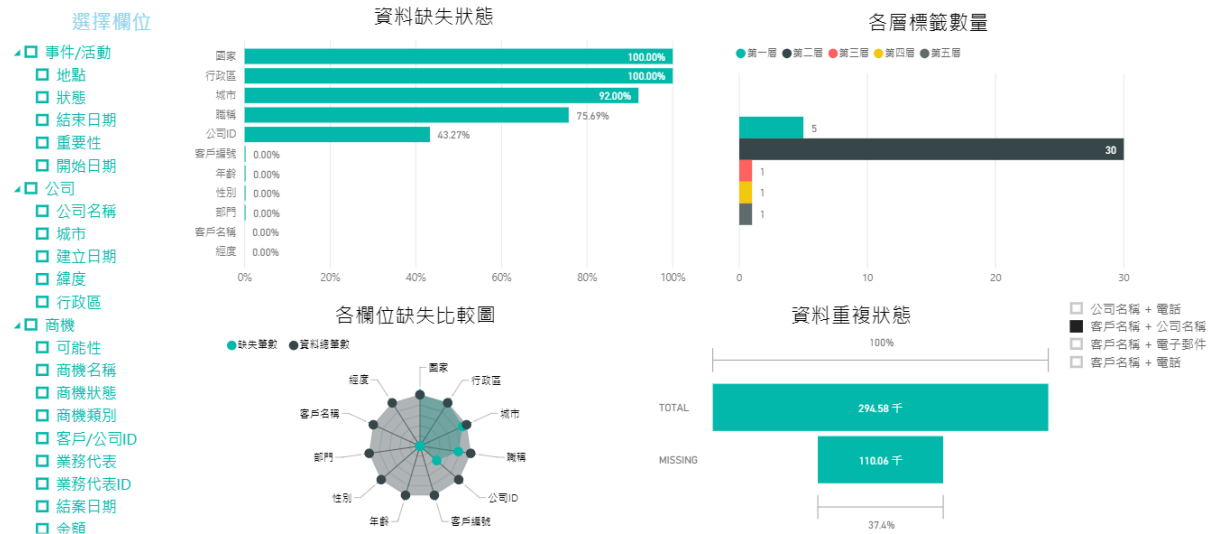
1/1/2018

12/31/2018



3. 新增“資料品質分析”(標準)

資料分析最重要的莫過於資料本身，有好的資料才會有精準的分析結果，當我們做了各式各樣的分析之後，回過頭看一下資料本身的品質也是相當重要的一環。藉由這張"資料品質分析"的報表可以一目了然資料的缺失率與重複率，不僅可以判斷目前資料的狀況，也可以在未來針對資料品質不佳的部分做改善。



4. RFM分群公式調整(客戶RFM分析、公司RFM分析)

第一步先用F(Frequency)與M(Monetary)將資料分為FM1~FM5

	F1	F2	F3	F4	F5
M5	FM1	FM2	FM3	FM4	FM5
M4	FM1	FM2	FM3	FM4	FM4
M3	FM1	FM2	FM3	FM3	FM3
M2	FM1	FM2	FM2	FM2	FM2
M1	FM1	FM1	FM1	FM1	FM1

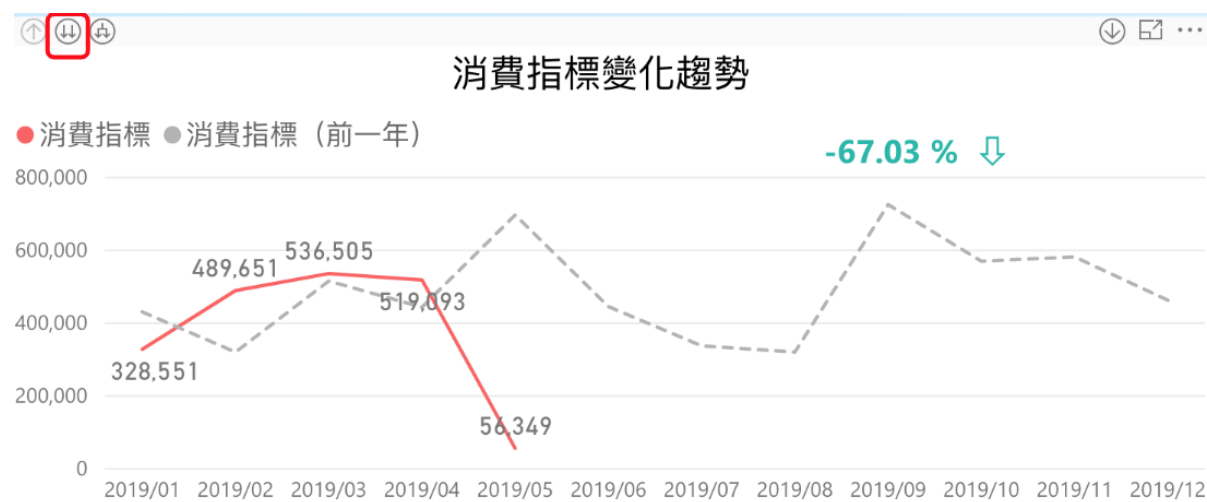
接下來再用FM1~FM5與R(Recency)做分群

	FM1	FM2	FM3	FM4	FM5
R5	新顧客	安定的顧客		優良的顧客	
R4					
R3	一般挽回顧客			重要發展顧客	
R2					
R1	路過的顧客			沉睡的顧客	

以上R1~R5、F1~F5、M1~M5皆按照最近一次消費，消費頻率和消費金額的百分位數分成五等份

5. 趨勢圖新增“週”的維度

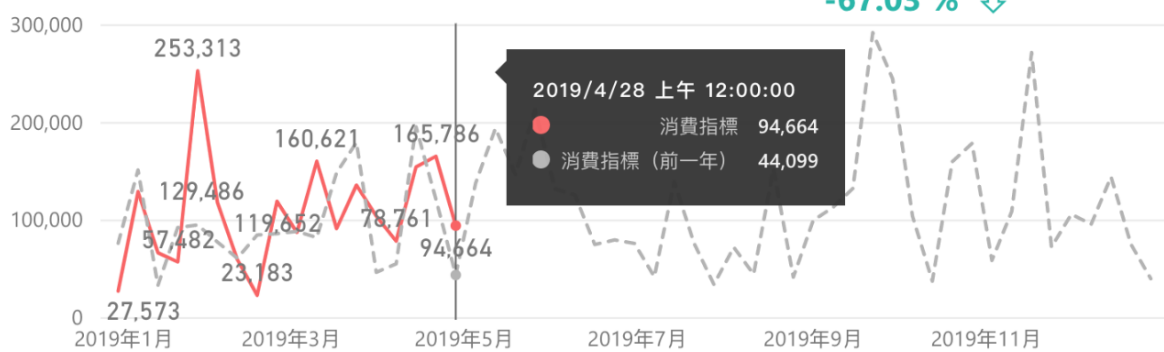
Insight中所有趨勢圖的X軸皆預設顯示為“年-月”，此次新增“週”的維度。如下圖所示，只要按下左上方中間“前往下一個階層”的icon就可以切換到依據周(每週起始日期)的趨勢圖，而按下左邊“向上切入”的icon即可回到依據年月的顯示。





消費指標變化趨勢

● 消費指標 ● 消費指標（前一年）



6. 管理者可以自定義要顯示的分析主題和順序

系統管理員可以於CRM的“管理”-“Insight設定”中，調整在Insight分析中想要看到的分析主題並調整其呈現順序

Insight設定

設定

☒ 自訂 RFM 計算範圍： (60,90,180,360,720) 天

建議設定 RFM 計算期間為平均回購週期的四倍，設定為 0 表示使用預設計算期間。

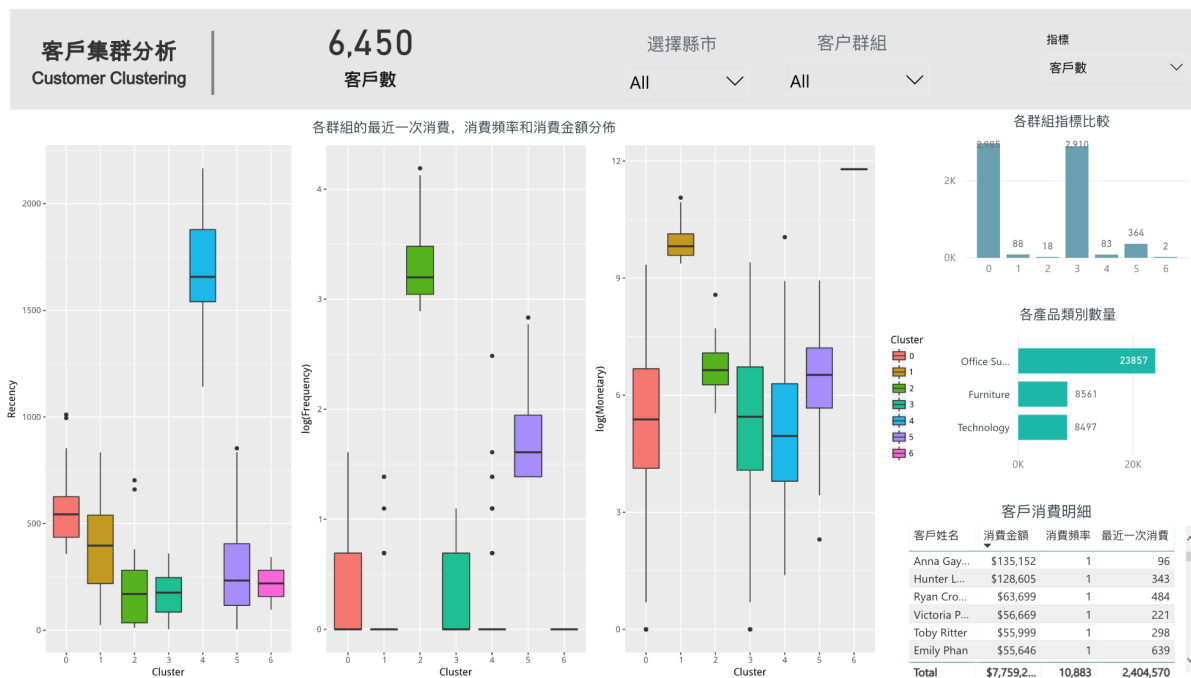
顯示設定(標準)

您可以自行設定欲顯示的分析主題及順序

顯示中的分析主題	*拖曳項目即可調整順序	可加入的分析主題
客戶輪廓分析	—	公司RFM分析 +
客戶RFM分析	—	商機分析 +
消費分析	—	記事分析 +
行銷郵件分析	—	工作分析 +
		標籤分析 +
		活動分析 +

7. 客戶集群分析(選購)

Insight提供多種客戶分群的方式，如根據客戶身上特定的標籤或是RFM分群，前述方式都是基於規則(rule-based)的：根據預設的規則，如R/F/M的不同等級做分群。另外一類分群方式則是透過集群演算法(clustering)，無需預設規則而是由演算法自動將類似的客群找出來。此次版更Insight新增如下透過集群演算法來做客戶分群的分析主題，提供使用者更精準和進階的客戶消費行為分群分析。



Vital CRM Insight 4月新功能說明 2019.04

1. 標準報表新增“公司RFM分析”頁面

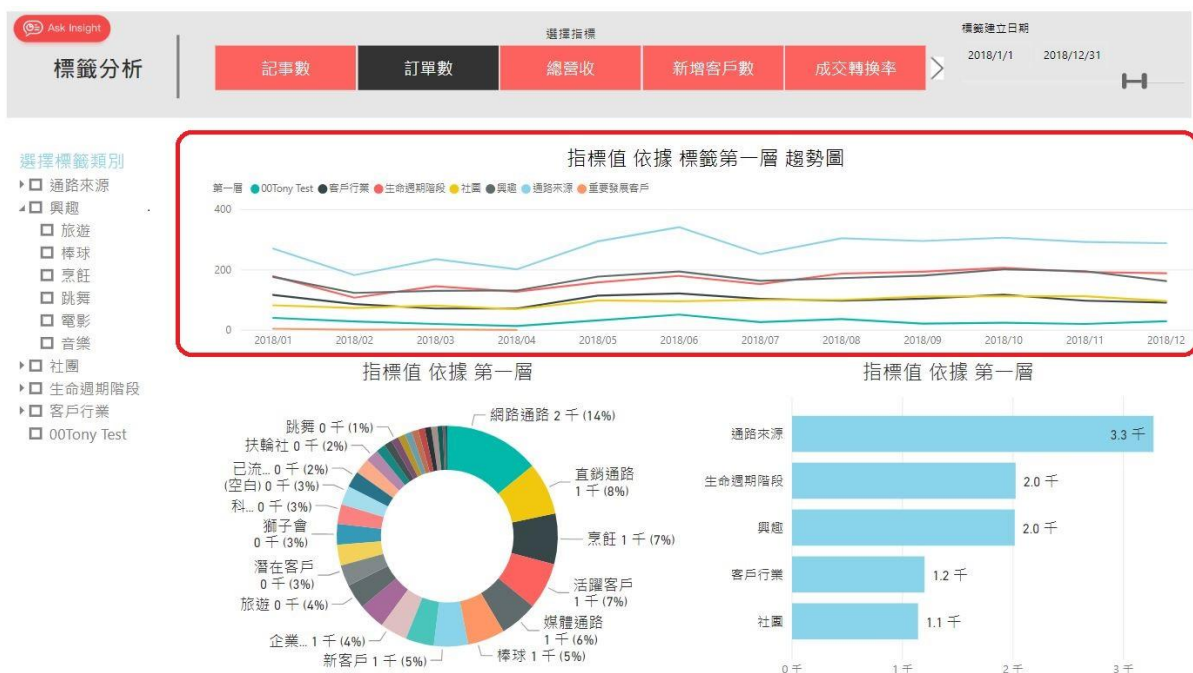
將RFM分析區分為“客戶RFM分析”與“公司RFM分析”。如果消費紀錄在公司底下，在原來的“RFM分析”報表中並不會把資料串入。因此新增“公司RFM分析”報表頁，將公司消費資料串入做分群分析。

RFM詳細說明請參閱[此篇](#)



1. 標準報表中“標籤分析”頁面優化

移除原本列舉各層標籤內容的部分，調整為依據指標值及時間所呈現的走勢圖，並可在左側選取想了解的標籤項目



2. 標準報表中的日期篩選器優化

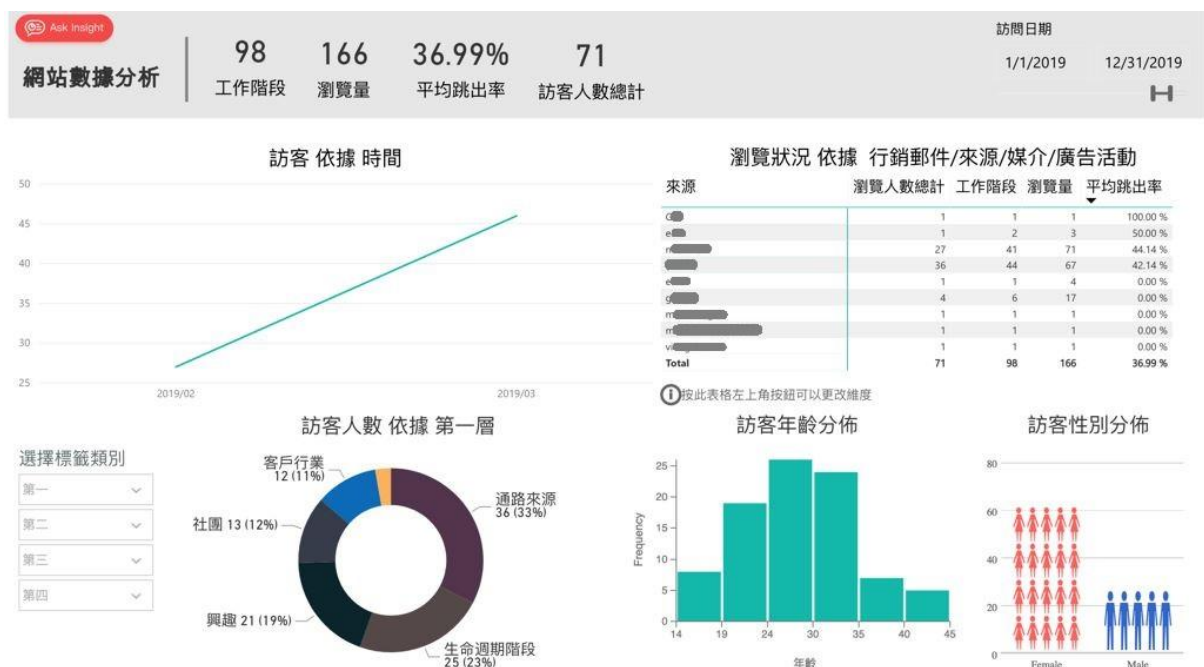
日期篩選器優化，現在以更直覺化的方式拖拉起訖日期



3. 選購報表新增“網站數據分析”和“網站數據RF-Pageviews分析”(選購)

此報表頁是結合了Google Analytics(GA)與系統內 CRM 客戶資料所製作而成, 目的在於統計客戶於網路上瀏覽行為的數據, 並結合CRM系統內部資料做交叉分析。若需使用此報表必須將發送的郵件插入追蹤連結及在GA中設定追蹤行銷郵件。

詳細說明請參閱[此篇](#)





Vital CRM Insight 1月新功能說明 2019.01

1. 新增對表格客戶貼標籤的功能

在 Insight 中也可以對客戶貼標籤，使用者可以根據 Insight 中獲得的客戶分群分析結果，立即採取分眾行銷的行動，如對貼有不同標籤的客戶發送不同內容的行銷郵件或簡訊。只要圖表中有客戶名稱的欄位（如RFM分析中的“RFM明細表”和消費分析中的“客戶排行榜 Top50”），即可透過點擊右上角的“更多選項”來“貼標籤”。

RFM明細表				
客戶姓名	RFM群組	消費金額	最近一次...	消費頻率
簡中旭	沉睡的顧客	\$20,500	179	1
柳藝華	沉睡的顧客	\$128,500	179	1
沈小馨	沉睡的顧客	\$20,000	179	1
周美美	沉睡的顧客	\$2,000	179	1
Skye Hung	沉睡的顧客	\$5,360	179	1
		\$176,360	895	5

Export data

Show data

Spotlight

Sort descending

Sort ascending

Sort by

貼標籤

貼標籤

客戶數量: 5

☐ 行業/保險, 顧客投訴/服務品質
☐ 行銷媒體刊物/e週報/e週報國外(無日本)
☐ 行銷簡訊失敗
☐ 行銷簡訊成功
☐ 材質/棉質
☐ 決策
☐ 事項/客戶抱怨
☐ 事項/訂貨問題
☐ 事項/送貨問題
☐ 事項/盤點問題
☐ 來源/其他
☐ 來源/展覽

建立標籤

社團 1 (3%)

樂於學習 1 (3%)

有距離感 1 (3%)

居家型 1 (3%)

偶爾聯繫 1 (3%)

害羞內向 2 (6%)

旅遊 2 (6%)

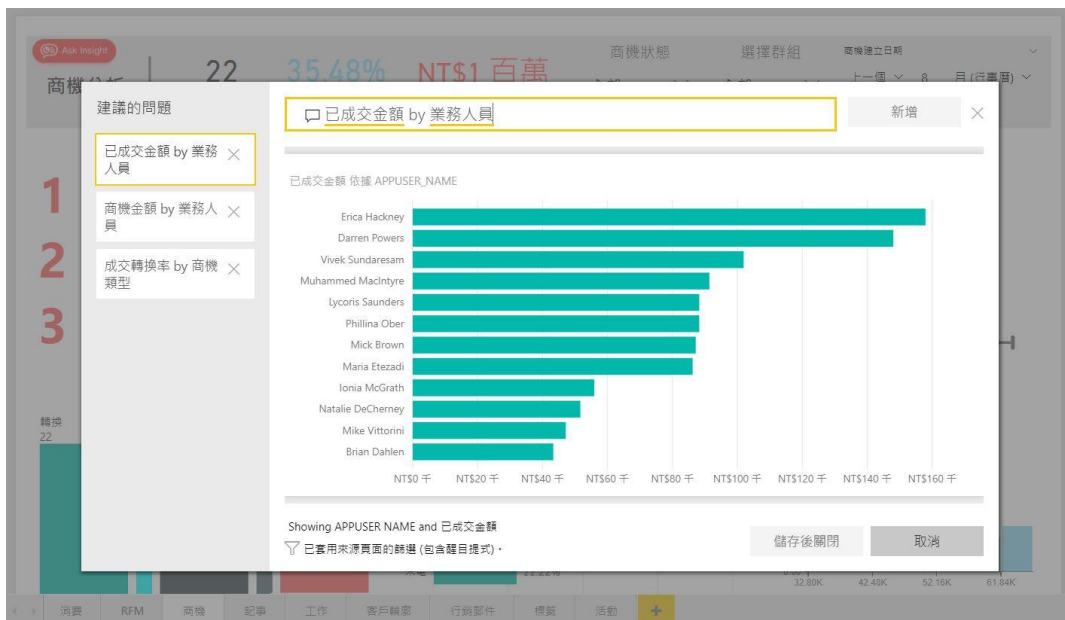
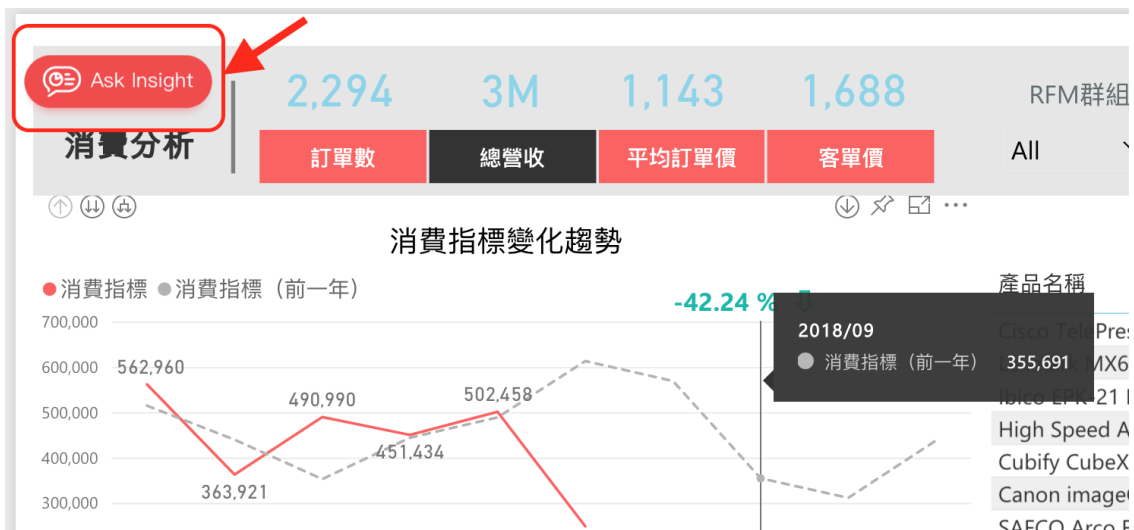
閱讀 2 (6%)

VIP 1 (3%)

享受美食 1 (3%)

2. 新增“Ask Insight”功能

此次更版將Power BI中Q&A的功能增加至 Insight。如下圖所示，在每個報表分頁的左上角都有一個“Ask Insight”的icon，點擊該icon即可在出現的對話框中用詢問問題的方式對 Insight 問問題，答案則會以圖表的方式呈現。無法一一在標準報表中呈現的分析圖表，也可以透過 Ask Insight 的方式獲得。另外，每個分頁也有提供不同的預設問題集，提供使用者提問參考。



tips: [在 Power BI 問與答中詢問問題的秘訣](#)

3. 商機報表日期從“建立日”改為“結案日”並加“業務”的篩選條件

考慮B2B的企業在實際分析商機資料的時候，會以商機結案日期的觀點來分析，並且需要查看各個業務負責的商機，故對調整商機分析如下。



4. 下次購買時間的預測(選購)

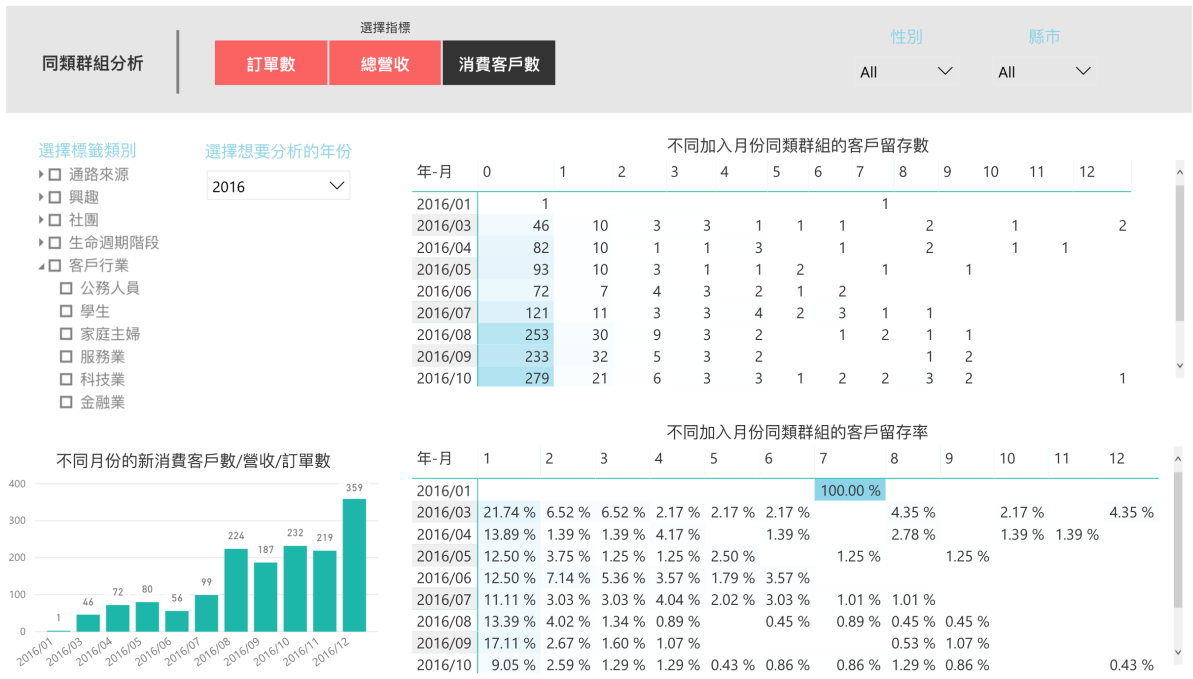
本次更新推出下次購買時間的預測:透過機器學習的方法, 利用客戶歷史的消費資料、標籤和客戶基本人口學資料來預測下一次的購買週期, 從而推算下一次可能購買的日期(上一次購買日期 + 預測的下一次購買週期)。

Insight 資料庫中的客戶表格會新增如下欄位:

序號	欄位名稱	說明
1	pred_npi	預測下一次的購買週期
2	pred_npt	預測下一次購買的日期

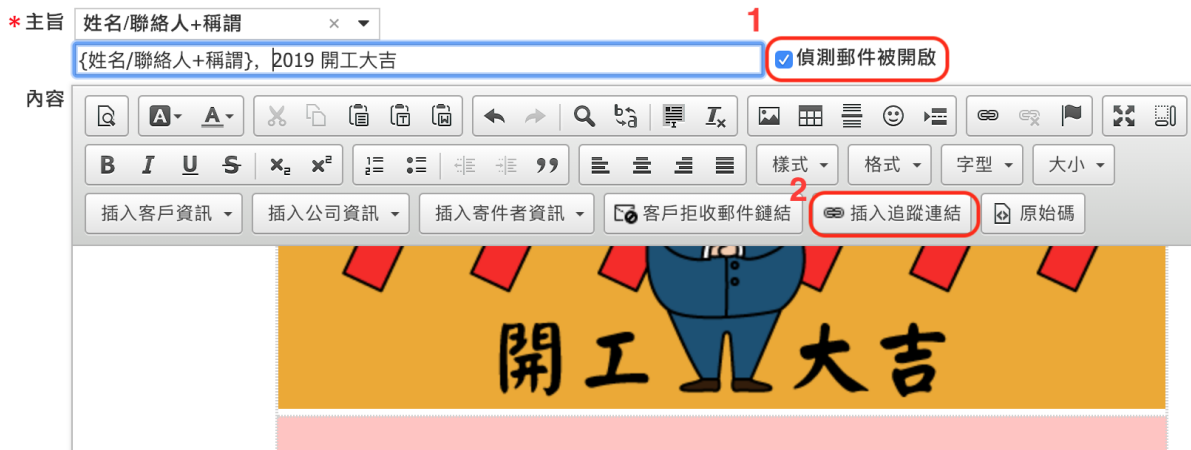
5. 同類群組分析的儀錶板(選購)

同類群組分析(Cohort Analysis)主要用來評估行銷、服務和產品留下用戶的能力, 也就是所謂的顧客保留率(retention rate)。將擁有類似特性的一群人分隔出不同的群組, 如按照成為客戶的時間來區分。透過同類群組分析可以做組內的趨勢分析(如在成為客戶之後一段時間的留存變化)和組間的比較(如比較不同群組的留存狀況), 透過該分析可以很快速地驗證行銷活動或產品更版的成效。



4. 跟Google Analytics資料整合分析(選購)

此次Vital CRM在行銷郵件中新增了“插入追蹤連結”的功能，如下圖所示，行銷人員在編寫行銷郵件時，只需輸入顯示的文字和網址連結，CRM則會自動在網址後增加追蹤碼方便掌握客戶是否有點擊以及點擊後在網站上的瀏覽行為，幫助企業了解：



插入追蹤連結

輸入網址跟文字建立追蹤連結

顯示的文字 **1**

立即體驗超強的客戶關係管理系統!

輸入網址連結 **2**

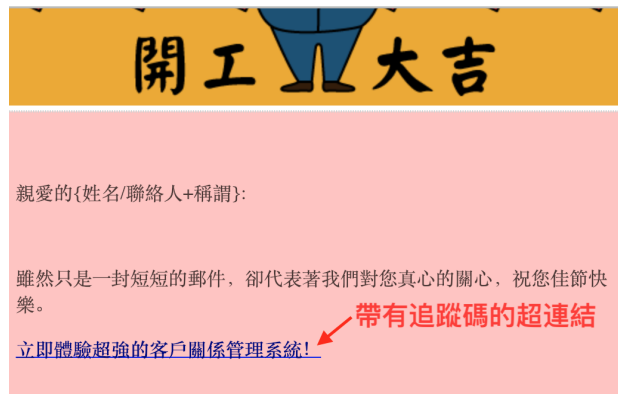
<https://www.gsscloud.com/tw/vital/crm>

選擇樣式

Underline

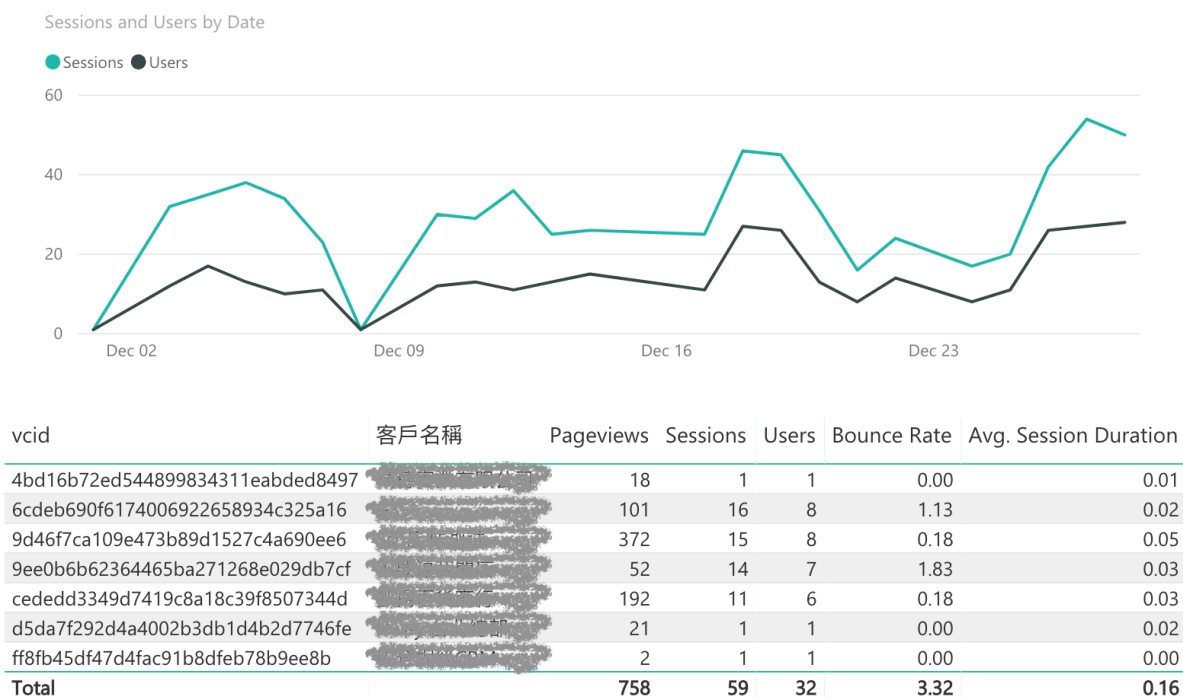
☒ 開新頁面

取消 確定



- 客戶瀏覽了哪些網頁
- 哪些Landing page的效果比較好
- 客戶在網站停留的時間
- 是否因為郵件而產生了購買行為
- 哪些郵件中連結的跳出率高

以上數據不但可以在Google Analytics後台中查看，有購買Insight的使用者也可以透過客製化分析的方案，和Vital CRM中更詳細的客戶資料(如標籤、消費記錄等)一起整合分析並呈現於Insight。幫助企業更深入地了解對行銷郵件回應的客戶特徵和後續是夠有產生購買的行銷成效。



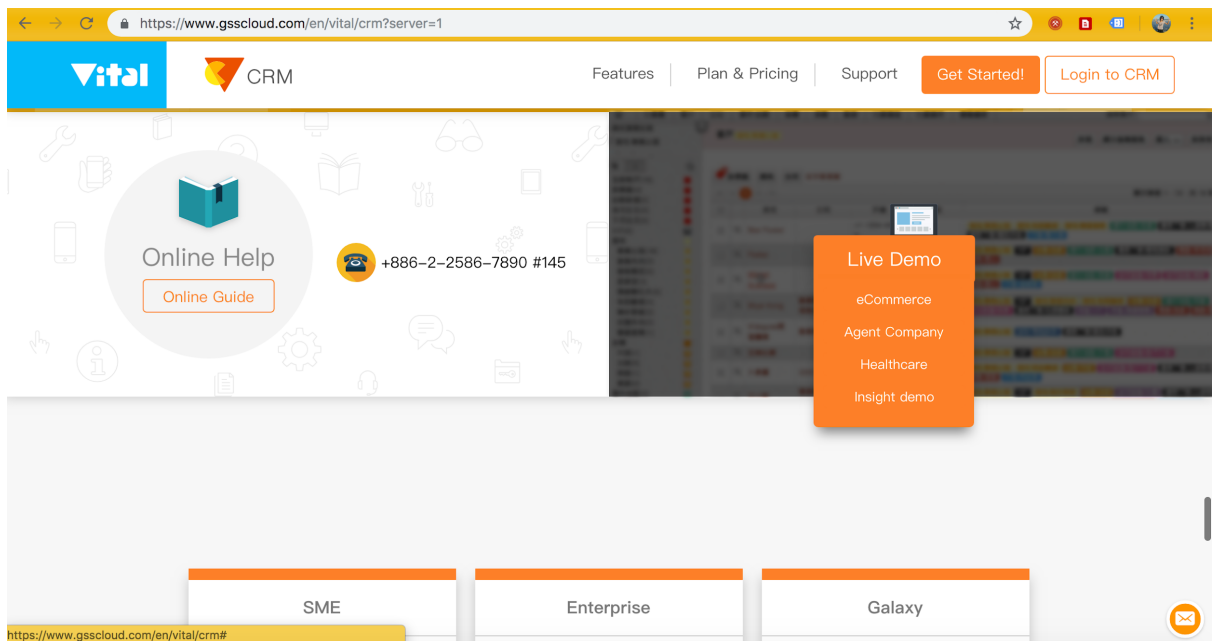
vmid	郵件標題	Pageviews	Sessions	Users	Bounce Rate	Avg. Session Duration
aaea98ef0b864cb1a0723d8e6e9d24ae	如何發送帶有追蹤連結的行銷郵件	216	2	2	0.00	0.05
ad3418b009f14bf8ae78350888bb1d1d	如何發送帶有追蹤連結的行銷郵件	24	4	2	0.33	0.01
cededd3349d7419c8a18c39f8507344d	如何發送帶有追蹤連結的行銷郵件	192	11	6	0.18	0.03
d5da7f292d4a4002b3db1d4b2d7746fe	如何發送帶有追蹤連結的行銷郵件	21	1	1	0.00	0.02
ff8fb45df47d4fac91b8dfef78b9ee8b	如何發送帶有追蹤連結的行銷郵件	2	1	1	0.00	0.00
Total		455	19	12	0.52	0.11

tips: [如何發送帶有追蹤連結的行銷郵件](#)

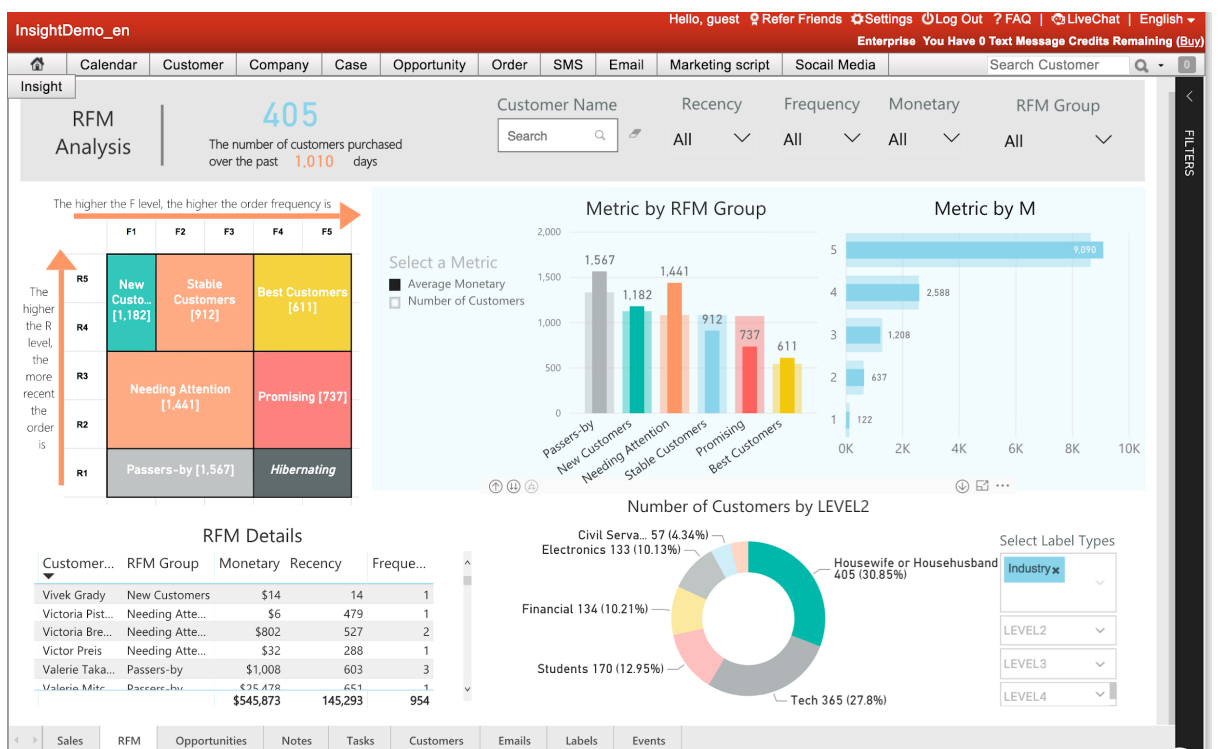
Vital CRM Insight 10月新功能說明 2018.10

5. 新增英文demo站台

製作了含英文資料和英文版Insigh的demo站台，可提供給國外客戶參考，從Vital CRM英文官網的Live Demo區可以連到該站台：



<https://www.videgree.com/c135df2a0ff0418b9b33196632fd680a/PowerBI.mvc/StandardReport>



6. 新增英文語系的選項

此次更版後，Insight的語系會和店點語系一致，但目前只有繁體和英文兩種：繁體和簡體的店點會跑繁體的Insight報表，其他語系店點則跑英文；另外，使用者在系統中更改店點語系時也會重跑一次相應語系的報表。

Service Information

Service Information

* Service/Company Name

繁體中文

簡體中文

* Language

English

* Service Region

日本語

The rate, service provider and payment method for short me

Time Zone

ไทย

Taipei

* Representative Email

yangsi00@gmail.com

Default address for all outbound emails.

Tiếng Việt

Company/Store Owner Information

* Owner Name

Si Yang

Mobile #

Contact Number

Email

Company Phone Number

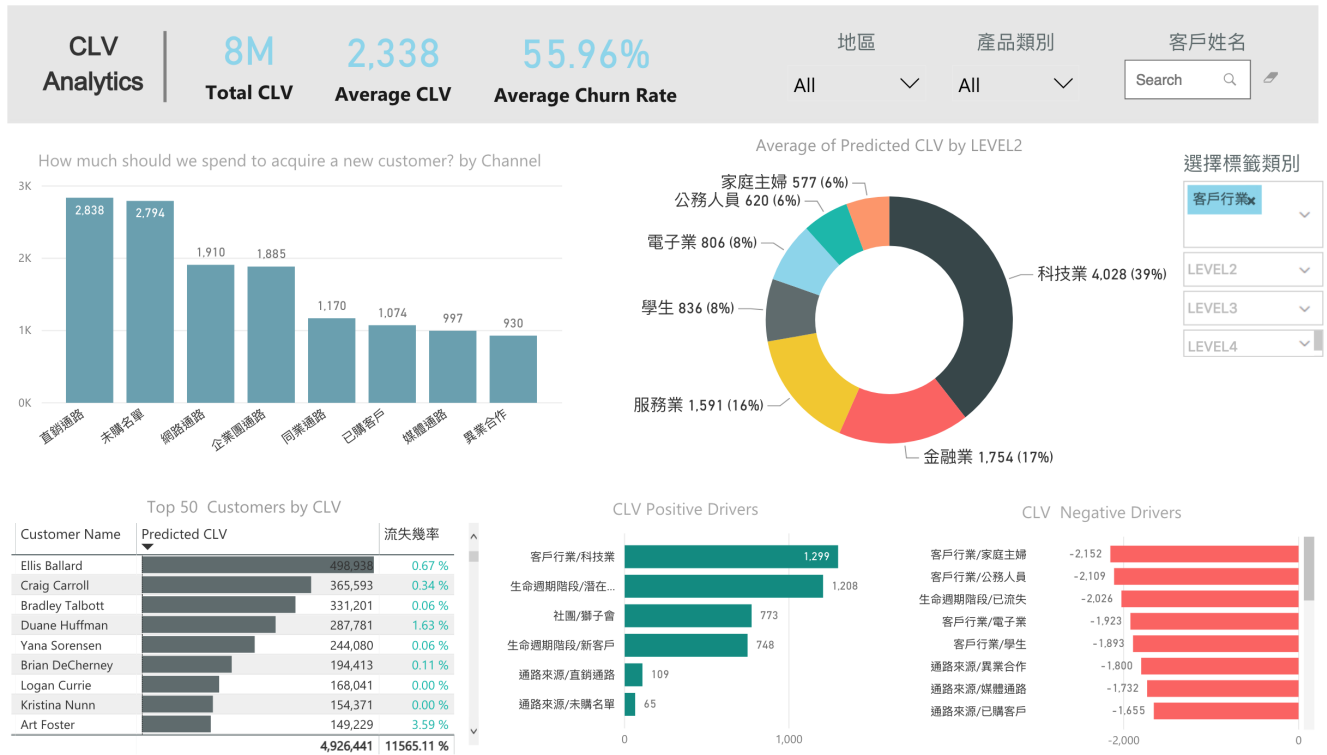
Company Fax

Company Address

7. 客製化分析新增客戶終身價值分析

已經實作出客戶終身價值預測和分析，Insight資料庫中的客戶表格新增了如下欄位：

序號	欄位名稱	說明
1	pred_trans_6	預測未來6個月的交易次數
2	pred_trans_12	預測未來12個月的交易次數
3	pred_trans_24	預測未來24個月的交易次數
4	pred_alive_now	預測目前的存活幾率
5	pred_alive_6	預測6個月後的存活幾率
6	pred_alive_12	預測12個月後的存活幾率
7	pred_alive_24	預測24個月後的存活幾率
8	pred_m	預測平均交易金額
9	pred_rlv_6	預測未來6個月的價值
10	pred_rlv_12	預測未來12個月的價值
11	pred_rlv_24	預測未來24個月的價值



Vital CRM Insight 9月新功能說明 2018.09

1. 新增客製化分析選項

Insight分析的報表分成標準和客製化兩種，其中標準版為所有客戶共用相同的報表樣本，即擁有相同的圖表和排版；客製化報表可以依據客戶的需求產生不同的圖表或是新增不同的指標和維度。此版本更新後，兩種形式的報表都可以在Vital CRM系統中看到。



各產品業績					
產品名稱	總營收	訂單數	平均訂單價	客單價	
GSS Notebook 第二代 14吋	125,000	1	125,000	125,000	
GSS Notebook 第一代 12吋	20,000	1	20,000	20,000	
VIdegree愛客戶_雲端CRM服...	20,000	1	20,000	20,000	
VIdegree愛客戶_雲端CRM服...	5,360	1	5,360	5,360	

2. 新增自訂RFM計算區間

計算RFM的預設計算區間為資料庫中所有的消費資料，為因應不同行業別有不同的平均回購週期，會對RFM分析產生影響。此版本新增了可以讓使用者自行設定RFM的計算區間，一般建議為約平均回購週期的4倍。在系統設定完計算範圍天數後，系統會馬上更新RFM分析的報表。

系統設定

	一般	簡訊/電子郵件	關鍵詞	安全性	商機	消費	公司	自動編號
--	----	---------	-----	-----	----	----	----	------

客戶相關設定

其他

快捷列

「最近瀏覽紀錄」顯示用戶最近瀏覽過的 筆紀錄，設定為 0 表示關閉。
「近期新增」標籤顯示最近 天內建立的客戶

表格

表格每頁最多顯示 筆資料

工作提醒類型

☒ 指派或改派時通知承辦人 ☒ 逾期未完成時通知承辦人 ☒ 工作完成時通知指派者

標籤

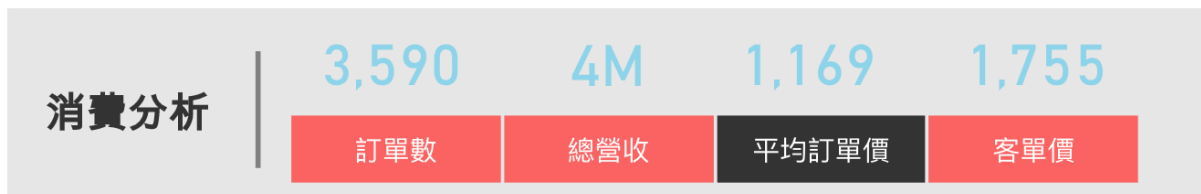
☒ 顯示客戶標籤時，列出完整的標籤階層
何謂標籤階層？
您可以運用標籤進行階層式分類，以便管理您的客戶；如要建立階層，請在標籤名稱中加入斜
中的「小孩」和「購物」兩個子標籤，只要建立以下標籤即可：「家庭/小孩」以及「家庭/購

Insight分析

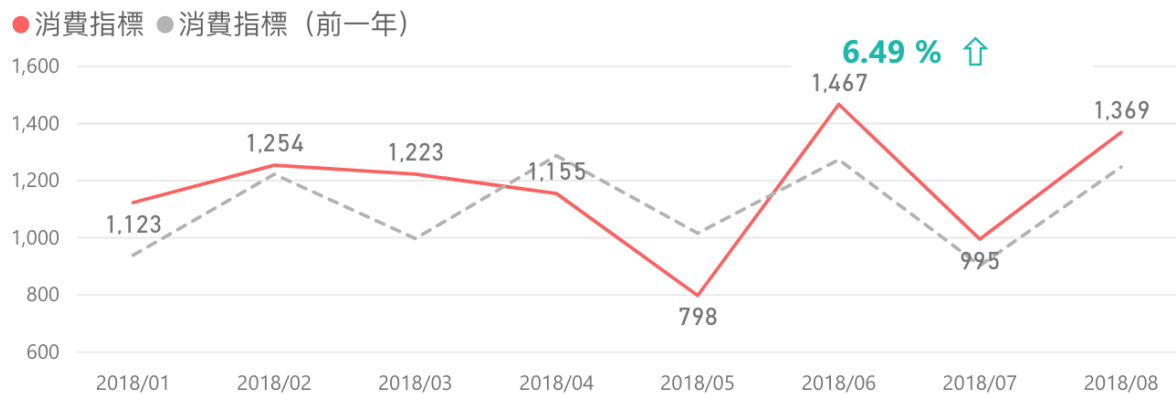
RFM計算範圍: (60,90,180,360,720) 天
建議設定RFM計算期間為平均回購週期的四倍

3. 標準報表調整

3.1 消費分析新增“平均訂單價”的指標，計算公式為總營收除以訂單數；客單價為總營收除以客戶數



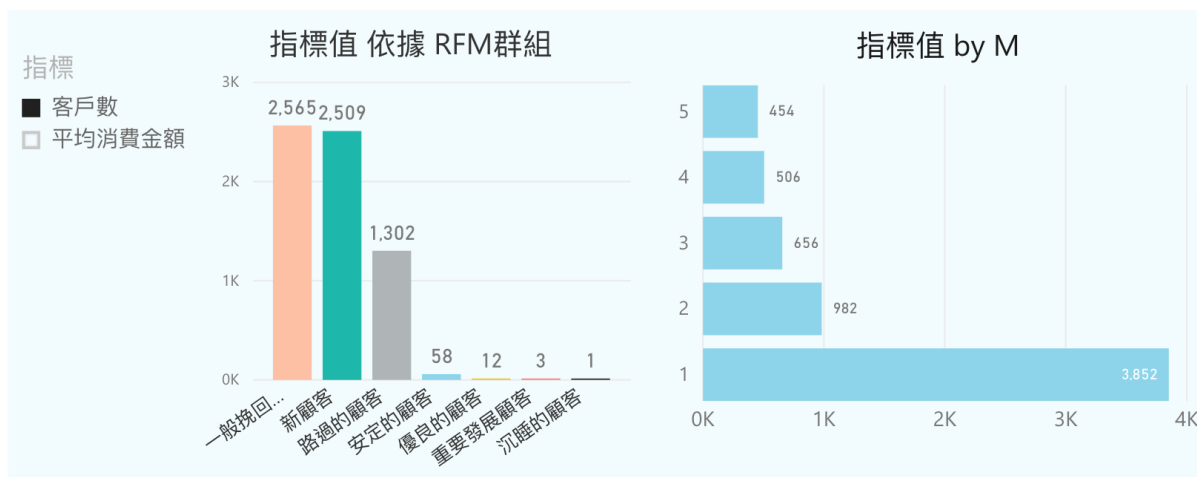
消費指標變化趨勢



3.2 報表中各個排行榜改成只顯示Top 50

客戶排行榜(Top 50)		公司排行榜(Top 50)	
客戶名稱	消費指標	公司名稱	消費指標
Anna Gayman	135,152	Bioplex	56,669
Victoria Pist...	56,669	Labdrill	31,953
Gary Mitchum	47,250	Xx-holding	25,091
Kelly Williams	40,938	Newex	22,159
Jack Lebron	39,626	Toughzap	21,924
Sonia Cooley	31,953	Xx-holding	20,800
Bryan Spruell	31,738	Wonka Indu...	15,325
Valerie Domi...	25,091	Scottech	13,465
Aaron Smavl...	23,991	Vehement	13,300
	19,973		7,859

3.3 RFM分析中的散點圖換成“客戶數”和“平均消費金額”依據M的長條圖



3.4 所有趨勢圖新增“年-月”的維度，以方便日期選擇在跨年時正確顯示各指標的趨勢

