

數據人之夜 · CRM × DATA × AI AGENT

CRM 情境下的 Data 與 AI Agent 落地方式

Sheng @ Nuway 歆界科技

MarTech / CRM Data → GenBI Startup → 一人公司

CRM

Data

AI Agent

WHY THIS TALK

我的經歷剛好從 Data → CRM → AI



角色一直變，底層問題都一樣——讓顧客資料被信任、被使用、變成行動。

今天要聊三個主題

本來想分享 AI 應用，但沒有場景如何落地

01

CRM 為什麼需要數據？

客戶往來、互動紀錄、成交歷程都在系統裡，但問一句「這個月誰該跟進」沒人答得出來。

02

數據能力卡在哪？

資料分散、欄位不一致、要寫 SQL 才查得到，業務問題到答案中間隔了一整個工程團隊。

03

Agent 怎麼補？

讓 Agent 讀懂 CRM 的語意，把口語問題翻成查詢、自己跑、自己回答。

補的是能力與 context，不是工具

“要 AI 工具教學可以看 YouTube，內容品質都還不錯；但我覺得經歷、Know-how 才是現階段稀缺的：CRM 經營會遇到哪些問題、Data & Agent 解決方案怎麼切入。

同樣是 CRM，B2C 與 B2B 的資料形態不一樣

B2C

品牌直接面對顧客（零售 / 美妝）

- 資料廣、面向多
- 一個品牌對上大量消費者

B2B

企業窗口 / SaaS 銷售

- 訊號在業務第一線收集
- 客戶在意什麼、POC 問哪些功能
- 試用行為的關鍵節點

B2B 的訊號零散破碎——多半留在業務腦袋裡，或散在 Line / Slack / Teams 的對話中，難結構化。

我在前公司做的就是 B2B；也做過 Sales Agent Workflow 在各 channel 收訊號，今天先不展開。

今天 FOCUS 在 B2C

CRM 的起點

一個業務記得住 30 個常客；記不住 3 萬個會員。

一個銷售腦袋要記住

30

個常客 · 靠記憶就能維護關係

規模化



成長後的會員名單

30,000+

個會員 · 記不住、追不動、漏掉誰

CRM 出現，就是為了解決「**記不住**」這件事。

名單記住了，那然後呢？

核心都是回到顧客經營

三段的形式不同，目的一樣——不斷循環回到顧客經營。



顧客經營，成效只看兩件事

CORE
顧客經營

黏著度

活躍 / 回訪有沒有提升

同一群顧客，回來的次數變多了嗎

貢獻

會員營收有沒有提升

同一群顧客，帶來的營收變多了嗎

其他都是其次。

沿顧客經營的節點拆問題

01 營收分析

Revenue = 三項相乘

Member Base

× 購買率

× **人均貢獻**

↳ 再拆 = 客單價 × 購買頻次

拆出各客群的營收貢獻，先抓重點客群

02 顧客輪廓

— 這群人長什麼樣？

— VIP 長什麼樣？

— 理想新客的輪廓是什麼？

03 交易行為

— 他們買什麼？

— 多久買一次、回購週期多長？

— 客單價是多少？

04 觸及

— 這次發給誰？

— 什麼時機、哪個渠道？

— 要說什麼訊息？

05 成效反饋

— 到底有沒有效？

— 哪個客群、哪個時機？

— 哪個訊息帶來成長？

這些節點底下的問題，就是 **Data 進場的地方**。

找出經營重點，規劃年度差異化經營策略

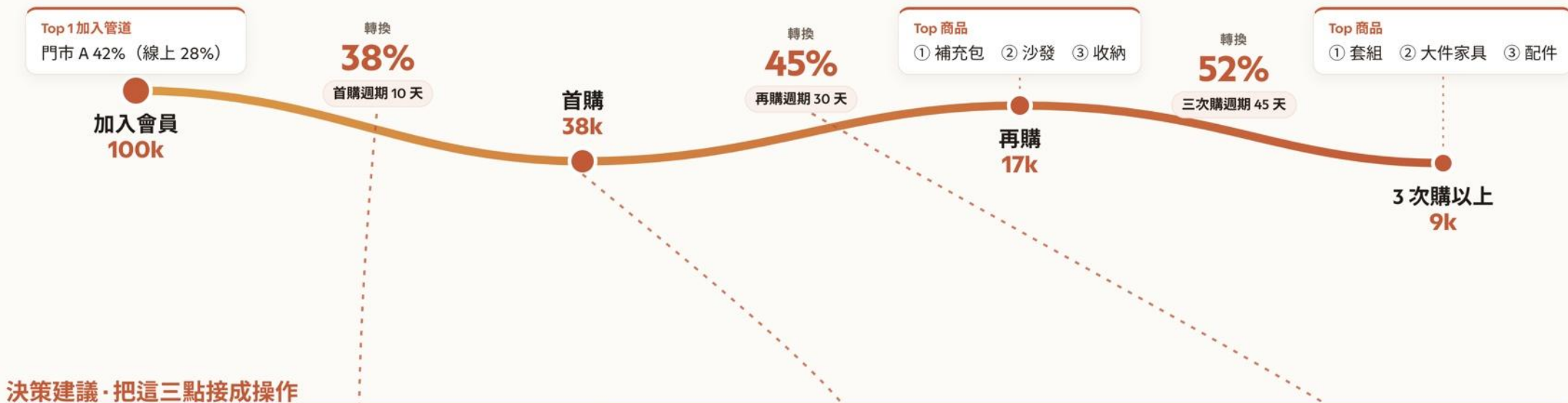
$$\text{Revenue} = \text{會員數} \times \text{購買率} \times \text{客單價} \times \text{Frequency}$$

把整體切成三群，看同一條方程式怎麼分布

客群 / 切法	Revenue 營收	會員數	購買率	客單價	人均購買次數
整體 Overall	4,500萬	400k	15%	500	1.5
▼ 依消費行為切三群 (New / Star / Sleeping)，三群相加 = 整體會員數					
新會員 New → 優化新客體驗、推首購	300萬	100k	10%	300	1.0
活躍會員 Star → VIP 經營、撥預算給優惠	4,000萬	50k	40%	1,000	2.0
沉睡會員 Sleeping → 喚回、再行銷	200萬	250k	2%	400	1.0

活躍會員只佔 **約 12% 人數**，卻撐起近九成營收；沉睡 250k 人（六成）幾乎不貢獻——分群就是要看出這個。也可依商品類型 / 門市地區切，先定目的、再選切法。

每一站的人數、轉換、熱賣品，都算得出來



決策建議 · 把這三點接成操作

	首購週期 10 天	首購 TOP 商品	再購週期 30 天
Insight	加入後平均 10 天首購，超過就開始流失	最常買 入門組 / 熱銷 A / 小物	首購後約 30 天回購，是追蹤窗口
Action	滿 10 天未購 → 自動發促首購信 + Offer	促首購信的 content 就放這些熱門品	滿 30 天沒回來 → 發「促再購」優惠

不同場景的分析方法框架

破碎的分析，其實是同一套框架

每個分析都是「目的 → 看什麼 → 導向什麼決策」

分析場景範例	分析目的 回答什麼問題	關鍵指標 看什麼	導向的決策 / 行動
01 顧客旅程	看會員 lifecycle 各節點的表現與轉換	各節點轉換率、回購週期、流失臨界	設自動化溝通線、優化旅程
02 顧客分群	把會員切成「可操作」的群	NES / RFM、再購機率、活躍 vs 沉睡	分群經營：VIP 撥預算、喚回沉睡
03 活動成效	證明 campaign 有效、incremental 多少	活動前中後 客單價 / 轉換率 lift、兌換率	要不要續辦、怎麼調活動機制
04 商品·通路輪廓	找消費 pattern 相近的客群與品類	品類關聯、籃內組合、門市 / 地區	搭售推薦、選品、通路配置

收斂零散的分析需求到分析框架中，逐一回答顧客經營的問題。

方法框架解掉 60%，剩下的卡在生產力

01 問題—方法框架

先用 method map 解掉約 60% 的日常分析。

02 要更深的決策 / 優化

一旦要做決策、優化成效，就得往下挖（drill down）。

03 回推設計新維度 / filter

針對操作目標設新切法——例：排除 outlier 會員、排除某等級會員的表現。

再追問、挖更深

撈數據

大量 ad-hoc 撈數
是必然

⚠ 卡在人力生產力

產 insight / report

↑ 用 GenBI 優化這個循環

把撈數字、產報告等交給 Agent
人往後退一步，管理架構流程、
Eval

市面上那麼多 GenBI solution，就是在回應這個循環的瓶頸。

問題不是「會不會被取代」，是定位往哪移

GenBI 還沒發展完——從 Text-to-SQL 一路朝 **Agentic BI**，會做掉很多傳統 BI 的活。BI 不會消失，但 Data 人站的位置會變。

GenBI / Agentic BI 接手

- 寫 SQL、撈數據
- 產 report、做 dashboard
- 重複的日常分析
- 初步的 insight 生成



Data 人往這端移

- 定義問題與口徑
- 設計分析框架 (method map)
- 把 context 餵對
- 接到決策與行動

機器把「**產出**」做掉，人就得往「**定義問題、給 context、做決策**」這端站——這才是定位。

GenBI 一路演進，最後都卡在 Context

在一家 GenBI 新創做 Sales、面對國內外大型客戶，看到這個領域三年的演進。

2024

Text-to-SQL

- LLM Pipeline
- 自然語言 → SQL → 數字
- 初步的 GenBI



2025

GenBI

- 自動生成圖表 / 儀表板
- 開始取代一點傳統 BI



現在 → 未來

Agentic GenBI

- 動態 Dashboard + HTML Report
- 裝 Skill + Memory (Know-how、Context Layer)
- 像資深 BI 分析師 + 工具箱

工具再強，最後都卡在 Context

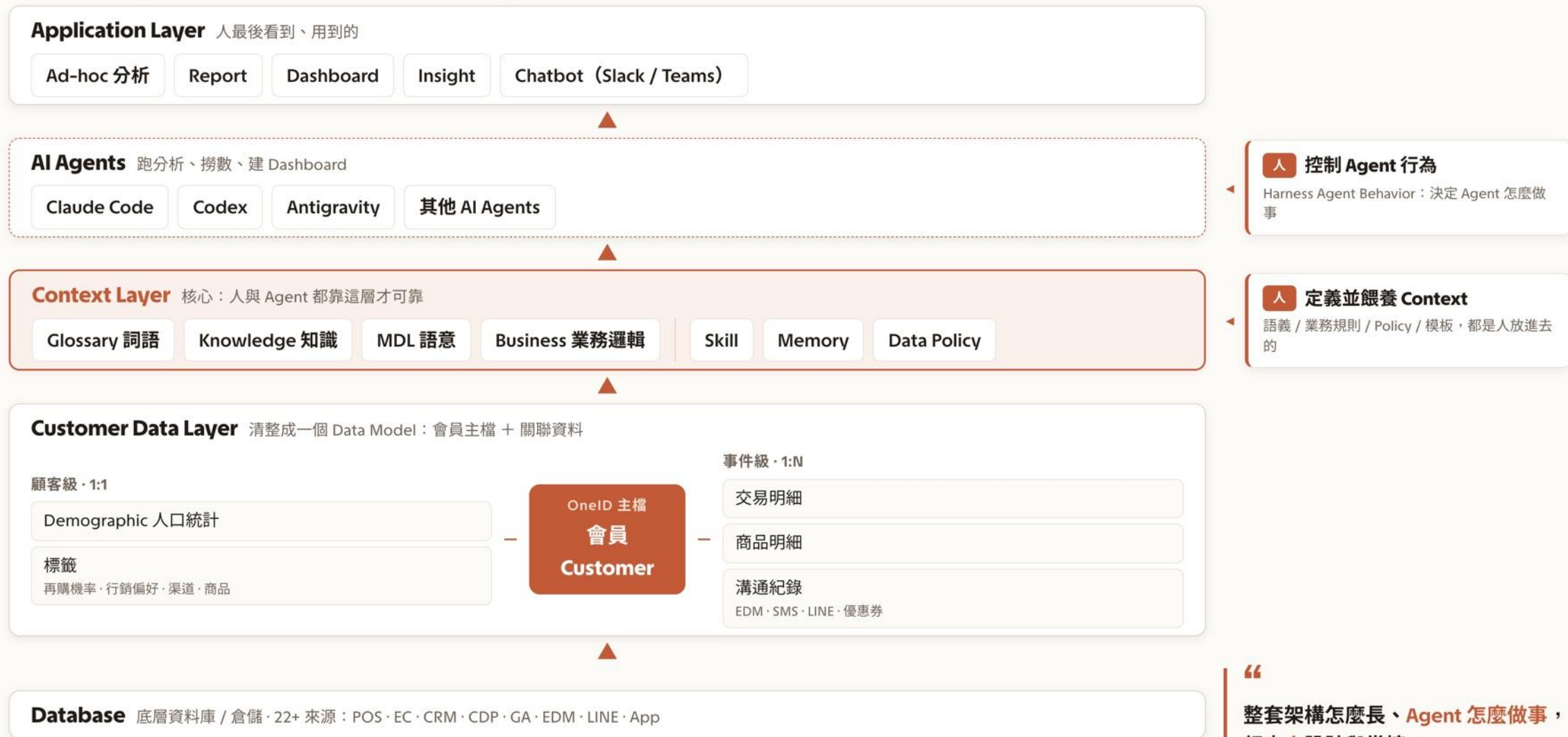
缺 Context Data

缺 Business Rule · Data Schema · Glossary

缺 Policy 設計

基礎不穩，數據就不可靠、不可信、不夠透明——Agentic BI 推不動。例：同一個「活躍會員」，這家算 30 天、那家算 90 天，定義不在資料庫、在資深員工腦袋裡。

CRM 數據應用與導入 Agent 的架構圖



這些內容，我會在社群上繼續寫

數據怎麼落地應用、AI Agent 怎麼導入企業流程，
第一線的觀察與筆記，我都寫在這裡。

THREADS **@nuway.tech**
INSTAGRAM **@nuway.tech**
官網 **nuway-tech.com**

Sheng @ Nuway 歆界科技



nuway.tech

追蹤 Threads



@NUWAY.TECH

追蹤 Instagram