

亞洲矽谷智慧商業服務應用推動計畫

全通路跨域零售整合行銷

Omni-Channel Marketing of Cross Retail
Integration Case Study- CheckMe of OPEN
LiFE

個案公司：智慧時尚股份有限公司

中文摘要

由於國人的健康意識抬頭且日益提高，養生保健、復健保身等注意項目也不再是中老年人的專利，年輕人也開始注重身體的健康了，以至於對健康保養品的產品需求增加，此外，隨著社會文化的日趨開放，女性消費美容保養的購買需求，有逐步年輕化的趨勢，對此相關養生保健、美容保養等零售業帶來了一大商機。然而，不同於一般生活所需的民生用品零售店，藥妝店跟 3C（Computer, Communication, Consumer Electronics）零售業者相同，通常該零售業需要有了解產品的專業人員來對消費者做解說、互動等特性，讓商品販售的店面成為一種一對一直接行銷的消費環境，才能有效的提高獲利商機與客源。

當前許多藥妝店為使實體店面的競爭優勢能夠相對提高，使用當今時下的新興科技被預期是一個商業與企業活動當中，功能最為強大的行銷工具與方式。亦有越來越多的零售業者以行動商務通訊程式做直銷與顧客、消費者做互動，以期許能在手機應用程式 APP 上為零售通路尋求更高的利益與價值。本研究案例智慧時尚是一個以技術研發為導向，提供科技服務為主的網路及軟體服務業者。該公司目前致力於開發虛實整合（Online To Offline, O2O）行動數位行銷工具，以行動應用程式（Mobile Application, APP）結合定位服務及導客機制，建構完善的行動解決方案。

本個案將描述智慧時尚所開發的一套行動應用軟體—CheckMe，如何為國內的連鎖藥妝店設計並規劃出全通路跨域零售整合行銷的解決方案。藉實務建置 APP，以分析業者建置智慧零售之成功要素，希望能帶給相關企業以及對未來研究者與一般社會大眾後續讀者之研究依據。

關鍵字：全通路、行銷、藥妝零售、APP、CheckMe

英文摘要

Technology use has often been associated with improved business and manages performance. The use mobile application (APP) helps people to better search and purchase their product. This study discusses an innovation shopping model. The CheckMe of OPEN LiFE is a mobile application in Taiwan. This applies to the offline and online channel. While some of the instruments (Bonus points) used in this study have been validated in industries, others are new. Further, this model is integration different drugs, health and beauty retailers to validate. During the case study, collect customer shopping behavior helping in addressing some marketing decision. This study will make a number of interesting contributions, like all other research studies. Such used mobile app to tracking customer in-store may also shed more light on the role.

Keywords: Omni-Channel, Marketing, Drug, health and beauty stores, APP, CheckMe.

目錄

第一章 產業分析	
1.1 藥妝零售產業現況.....	1
1.2 藥妝零售產業競爭力分析.....	2
1.3 產業發展之挑戰和趨勢.....	4
第二章 背景描述	
2.1 個案背景.....	5
2.2 CHECKME 功能簡介.....	6
第三章 解決問題的方法	
3.1 消費者偵測與追蹤.....	7
3.2 目標客戶探勘.....	7
3.3 行動導購媒合任務.....	8
第四章 個案分析	
4.1 CHECKME 發展及市場優勢.....	9
4.2 全通路跨越零售模式發展.....	10
第五章 資訊系統（平臺）導入	
5.1 關鍵技術解決方案說明.....	12
5.1.1 社群地理軌跡.....	12
5.1.2 行銷分析系統.....	12
5.1.3 顧客服務系統.....	12
5.1.4 多通路分析.....	13
5.1.5 行動消費者感知追蹤.....	13
5.1.6 內容式與協同式過濾.....	14
5.1.7 使用行為數據撈取與服務數據分析.....	14
5.1.8 客製化推薦計算.....	14
第六章 商業服務的改變	
6.1 消費者服務情境.....	15
6.1.1 服務流程及功能說明（AS-IS）.....	16

6.1.2 服務流程及功能說明 (TO-BE)	16
6.2 服務改善效益.....	18
第七章 營運模式的改變	
7.1 資料搜集之科技任務.....	19
7.2 後端整合分析之科技任務.....	19
7.3 營運策略.....	20
7.3.1 服務策略.....	21
7.3.2 通路策略.....	22
7.4 關鍵成功因素.....	22
第八章 成果與效益	
8.1 非量化效益.....	23
8.2 量化效益.....	24
第九章 遭遇困難與對策	
9.1 挑戰與對略.....	25
第十章 結論	
10.1 總結.....	27
10.2 未來發展及建議.....	29
參考文獻.....	30

圖目錄

圖 1：藥品及化妝品零售業趨勢.....	1
圖 2：虛實整合智慧商務價值鏈發展與 Eco-system 新趨勢.....	5
圖 3：智慧時尚 CheckMe 帶來服務使用情境.....	6
圖 4：CheckMe 軟硬整合物聯網應用	9
圖 5：全通路服務之應用整體情境.....	10
圖 6：多通路分析服務情境.....	13
圖 7：服務情境示意圖.....	15
圖 8：TO-BE Model 消費者應用服務模式情境圖	17
圖 9：服務使用情境改善前後對比圖.....	18
圖 10：全通路主要實施策略.....	20

表目錄

表 1：不同類別面的問題與解決方法.....	25
------------------------	----

第一章 產業分析

1.1 藥妝零售產業現況

藥妝產業是一個綜合藥品醫材與及化妝保養品為主力的產業。以化妝保養品來說，女性是主要的市場消費者，女性龐大的消費潛力是持續提升化妝品、保養品的消費動能，成為主要的顧客主。在藥品醫材方面，當前臺灣已進入高齡社會，對藥品及醫材的需求日益升高，也是一個逐年需求增加的市場，像是成人尿布、復健器材等，尤其是在保健食品這一零售商品，一直是消費者購買的大宗。其實這兩大類的零售商品在台灣的零售產業亦有綜合銷售的特性，即稱之為「藥妝店」。較大的連鎖藥妝店如寶雅百貨、屈臣氏等業者較為人所熟悉。

隨著國人對於保健及美妝需求提高，依經濟部統計處資料顯示，2016 年藥妝零售業全年營收 1,962 億元，創下歷年新高。並預估在 2017 年藥妝零售業營收將持續成長，可望突破 2 千億元大關。其實在這些營業收入裡，以化妝品為整體營收比率的大宗，占總營收的 47%，其次為藥品及醫療用品，占 26%，接著依序為食品 16.9%和清潔洗濯衛生用品 6.8%（中國時報-陳驚人，2017）。

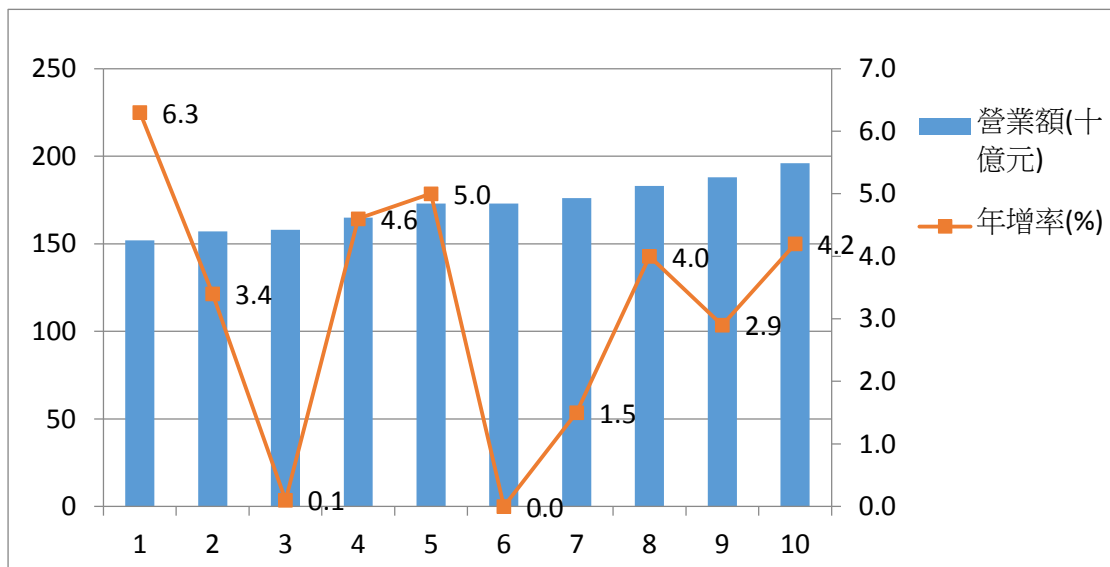


圖 1：藥品及化妝品零售業趨勢

藥妝零售業開始朝向加值服務及多元品項的發展，讓營業收入創下了近 5 年來之新高，而且持續不斷的成長。這之中主要是藥品、保健食品與開架式保養品、化妝品共同銷售外，在銷售策略上也搭配保健、婦嬰及清潔用品等複合經營模式，店家還會增加聘用藥師及美容師等專業人力，提供民眾諮詢服務，以增加商品的促銷，讓實體的銷售通路跟顧客做面對面的互動和諮詢，可以更有價值地提高銷售數量。

此外，依據該報告表示當前藥妝零售業銷售管道仍以實體店面為主，占了近九成。透過電子商務銷售的部份並不高，顯示網路深化的程度較不足，又另外原因包括某些商品不得透過網路直接販售，例如隱形眼鏡、一般家庭用藥等商品(歸屬於國內第二或第三級醫療器材，不能在網路販售)。然而，在國內有愈來愈多的零售業者競爭，再加上外資業主的進入。許多業者開始面臨相當大的競爭困境，亦即以價格競爭為主。這使得零售店面的經營業主面對極大的挑戰，每月需要付擔店租、勞動等固定成本，還要面對需求多端的消費客群。藥妝零售業主需要思考如何將銷售個性化及差異化，以因應消費者對購物型態需求之立即轉變。

國內愈來愈多的藥妝零售業者競爭，許多企業為直接接觸消費客群，開發行動通訊程式 (Mobile Application, APP) 作為管道，不少業者亦以行動通訊為馬首是瞻，紛紛開發自家的 APP 作為行動促銷。然而如何掌握消費者的購物時機、購物行為、購物習慣、購物喜好，就愈能在消費者購買藥妝的需要時，給予符合消費者需要的產品介紹，將產品與服務適時、適地、適量的到購買者手中。若無法掌握合適的行銷通路，便無法迅速得知顧客的需要及反應。也因此業者需要調整推出適切的產品與服務，個人化的 APP 服務目前相當受到現代人的青睞，亦會是藥妝店發展的一個亮點。

1.2 藥妝零售產業競爭力分析

在產業競爭力分析方面，採用 Porter 的五分析法來進行分析。這個分析工具是個相當成熟的分析工具，可用於了解企業總體的環境，以設定公司未來發展的策略定位(Porter, 2008)。

(1) 產業內競爭者

大部分企業目標都在於使自己的企業獲得較好的優勢，能夠比競爭對手經營的更好，當然在競爭的過程當中必然會產生衝突與對抗等現象，這些現象構成了現有企業之間的競爭，而零售藥妝業內的競爭常常表現在價格上，然而價格競爭會減少銷售中可以賺取的價差、毛利，而降低利潤，因此現存企業之間的競爭強度對利潤有很大的威脅。另外，產業的新成員會帶來新增加的產能，企圖分享有市場需求量並爭奪市場佔有率，造成原有產業內更激烈的競爭。

(2) 供應商的議價能力

供應商的議價能力，是指透過將商品的價格提高與降低品質的能力，對於產業成員施加議價力量，來影響企業的盈利能力與產品競爭力，因此對於議價力薄弱的產業而言，面對實力堅強的供應商，往往會損失大部分的利潤。供應商在下列幾種狀況下議價能力較強：

- 供應商產品很少有替代品，但又對企業來說十分重要。
- 供應商的產品差異化到某一程度，會使得企業轉換供應商的成本昂貴。
- 供應商利用向前垂直整合，直接進入產業競爭以作為威脅，而提高價格。

- 企業無法向後垂直整合時，則無法以此作手段，要求鎮降低價格

對於藥妝產業而言，非連鎖的零售業其議價能力較低，也因此有些業者透過比較熟識的批發商和跑單幫業者來進口貨品，除了有商品特色外，亦可以降低成本。

(3) 顧客議價能力

由於近年來資訊科技發達，電子商務蓬勃發展，消費者對於資訊的取得較為容易，因此會到處比價，尋求更大的優惠、更多的折扣、更好的組合、更低的價格，爭取更高的品質或是更多的商品服務，並且有許多消費者會透過議價、講價、討價還價的方式來要求廠商業者提供較好的產品或者是更好的服務。若是不滿意，還有可能透過社群網路闡述自己的心得。整體來說，顧客議價能力是相當大，且通常在下列幾種狀況下議價能力較強：

- 該商品的消費者的人數較少，而每個消費者的購買量較大，占了廠商賣家對於該產品的銷售量有一定的比例。
- 賣方是由相對來說組織規模較小的企業。
- 消費者所購買的基本上是一種標準化產品，同時向多個廠商賣家詢問比價產品。

(4) 替代品或服務的威脅

當一個產品的售價過高時，消費者就會想去尋求其它的替代品。由於出現替代品的選擇性，使得現有的企業必須提高產品的質量、或者通過降低成本來降低售價、使其產品具有特色，否則其銷量與利潤增長的目標就有可能受挫。所以藥妝店產業內所有廠商都在競爭，他們都在和生產其他替代產品的對手競爭，除此之外，銷售通路如傳統的百貨公司、專賣店、藥房、大型超商以及前述零售業的網路商店，還有無實體店面的網路商店全是競爭對手。倘若藥妝商品屬於多樣化，就會有更多機會及更多的選擇。

(5) 現有廠商的競爭程度

一般來說，出現下列情況將意味著現有企業之間競爭的加劇：

- 進入行業門檻較低，勢均力敵競爭對手較多，競爭參與者範圍廣泛。
- 同業競爭者採用降價等促銷手段。
- 競爭者提供幾乎相同的產品或服務，消費者轉換成本很低。
- 實力較為強大的公司在接收了同業中實力較為薄弱的企業後，馬上發起進攻性行動，如促銷、減價等，結果使得剛被接收的企業成為市場的主要競爭者。
- 退出門檻較高，如果退出競爭要比繼續參與競爭代價更高。

而藥妝店產業內的競爭是一種市場卡位、搶佔市場率的方式，以價格競爭、產品促銷戰、產品獨特性、顧客服務、或是藥師專業諮詢，來爭奪現有藥妝、養身、美容產品等等的市場利潤。

1.3 產業發展之挑戰和趨勢

綜觀而言，現今台灣藥妝零售業之挑戰和發展趨勢有下列：

(1) 價格促銷，競爭壓力大

連鎖藥妝店在現代不景氣的大環境之陰霾籠罩下，想要打破市場競爭之重圍，連鎖藥妝零售業的行銷人員紛紛邁向只需短期就可見到最佳成效的政策就是價格促銷，加上連鎖藥妝店與量販店最大不同的特點就是在地理上的便利性以及店面數量，使得消費者們漸漸的養成到藥妝店購買便宜生活用品的習慣。價格促銷的競爭成了連鎖藥妝店經營的新趨勢，而如何運用各種促銷手法來吸引大眾，自然也成了零售業者最關心的議題。

(2) 以顧客互動為導向

比起什麼都賣的量販店，藥妝店更加注重提升專業品質和服務品質，價格促銷競爭在現階段藥妝店是和其他量販店競爭的主要手段，未來價格競爭仍然無法避免。不過，在藥妝店兼具有銷售商品的服務及提供詢問、解說服務的零售功能，在價格競爭到一定程度之後，在滿足消費者的訴求問題下，藥妝店將會轉變成為以顧客導向來提升服務品質與水準，希望能夠掌握每一個來店的顧客，為顧客打造互動的服務，豐富實體銷售過程的內容，追求顧客最好的滿意度為目標。

(3) 精準行銷(Precision marketing)需求興起

連鎖藥妝店發展到現在，雖然大型連鎖店成長的狀況不如預期，但在財團鯨吞市場後，中小型連鎖藥妝店將會力求對抗，在連鎖經營具有規模經濟的優勢條件下，以及透過連鎖藥妝店之間的合作、策略聯盟或中小型連鎖藥妝店併購等活動，再加上經營管理在內隱知識(know-how)的進步，連鎖藥妝店發展將會更加盛行。未來的市場，獲利的空間將因更激烈的競爭而降低，要在這種惡劣的環境下生存，唯有透過精準的行銷方法，才能提高經營績效和降低成本。企業要達到精準行銷，勢必先要建置一定的軟硬體設備，而連鎖經營零售店的優點是在結合這些軟硬體的服務之後，可以眾小為眾並從中獲得利益。

觀察臺灣連鎖藥妝的發展，不難體認消費需求環境與購買趨勢之多變影響，連鎖藥妝的經營必須更強化在「顧客互動導向」、「精準行銷」、「便利」等方面努力，才能夠與競爭對手有著更顯著的區隔，吸引目標消費族群的認同及消費支持，為全球化布局做最佳準備。

第二章 背景描述

2.1 個案背景

企業要達成目標的永續經營是相當不簡單，在對於新一代的商務環境衝擊之下，消費者出門可以透過手機就掌握了網路資源，因而改變購買的決策，這對零售業而言是個相當大的衝擊，市場中虛擬與實體之間的差異逐漸消弭甚至具有混合互補的關係。智慧時尚（OPEN-LiFE）就是看到這樣的商機而成立的。

智慧時尚股份有限公司是於 2011 年 8 月從資策會創研所中分割成立，公司結合雲端科技和消費集點服務，建構企業紅利點數跟社群行銷間的橋樑，並成為國內領先的「電子禮券」兌換平台，客戶多為大型上市櫃企業，像是台新銀行，中華航空、寶雅百貨、日藥本舖等業者（智慧時尚，2017）。智慧時尚於「全通路跨域零售整合行銷」之規劃目標擬將形成新一代的價值鏈，依據上一節中產業的問題來解析，從虛實整合智慧商務的方向發展，勾勒出產業面如何形成此新型態的服務價值鏈，這將是重點第一要務。接著以行動商務、電子商務、零售流通商務以及社群網路業者都將參與規劃，形成虛實整合的創新服務鏈。

智慧時尚對於營運通路與商務的業者來說，重點在於把消費者由吸引注意力到願意點擊相關廣告了解相關產品，再來到走進店內、網站，甚至最終形成購買行為或者是成為忠實客戶，這些行為的強度就是所有業者對於所有新型活動的規劃，但是階段型的行為容易進行，或是單純實體商店建置電子商務網站，困難的是如何觀察、分析使用者在虛實之間遊走的整體行為，並且透過電子資訊系統協助以上行為的每一階段的觀察與分析。就流程來說，就是消費者接觸系統看到商品後，產生互動並透過社群討論及評價，吸引購買的實體欲望，最後實際購買，零售業並可以透過此次消費行為做後續的顧客關係管理或大數據分析（見圖 2）。

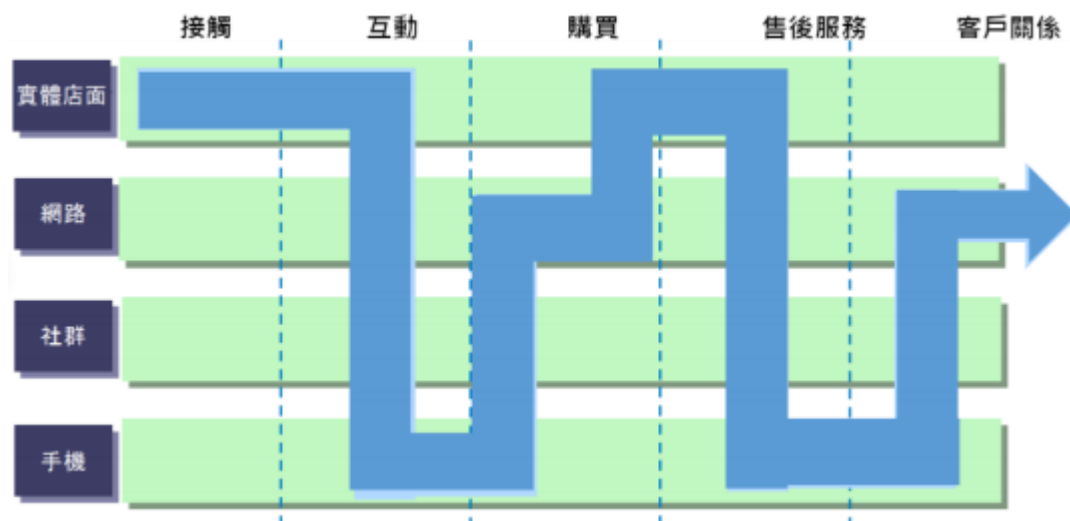


圖 2：虛實整合智慧商務價值鏈發展與 Eco-system 新趨勢

2.2 CheckMe 功能簡介

CheckMe 是智慧時尚主要的核心研發產品，其中文名稱叫「任務迷」；是 2015 年發表於臺灣第一個 Beacon 應用互動，並真正打入實體商務圈之產品。消費者可以在逛街時（包括百貨公司、美妝、民生通路等）蒐集積點、購買東西同樣可以蒐集積點，累積紅利之後就可以在指定的店家中換取商品(見圖 3)。CheckMe 上架後經過軟體修改並更新數次後，截至 2017 年底的發行版本為 3.0。可以提供更穩健的操作、積點、掃瞄、紅利兌換等功能（任務迷，2017）。

CheckMe 之定位主要為引導客戶集點工具，擴增分析模組。之後轉化為掌握大量商務資料、行動服務族群資料之商務資料分析工具及擴大收益工具。並藉此結合實體商圈夥伴，協助的業主包括實體商圈、硬體業者及數位服務營運業者一起轉型，組成商務智慧分析團隊，藉由掌握全通路實體、虛擬及行動商務資料、分析資料、提供各種行銷與創新服務。



圖 3：智慧時尚 CheckMe 帶來服務使用情境

CheckMe 是利用藍牙、iBeacon 應用技術(Apple 發展的 Beacon 技術)，不但能結合兌點商品推出導購服務，同時透過客製化的任務設計，蒐集消費者行為，再經由大數據分析，協助商家得以隨時調整市場方向，優化市場行銷策略。目前已在 POYA 寶雅全臺門市、日藥本舖門市、西門町商圈店家導入，實現 O2O 的商務應用。智慧時尚同時為電信公司、銀行、福委會等進行紅利點數兌換之服務，已深耕產業，獲得許多大型客戶，與大型通路之肯定，全國 1,400 間合作店家，另包含 85 度 C、肯德基、爭鮮壽司等大型連鎖，並整合四大超商系統，全國萬間分店皆已使用智慧時尚所開發的行動服務。

本次案例以採用 CheckMe 的合作廠商—「寶雅百貨」和「日藥本舖」兩家藥妝零售業者來做案例的討論。文中最後會從這兩家不同的零售業中了解導入 CheckMe 的實質績效，以 CheckMe 的生產力或其導入後之銷售額來說明其內涵。

第三章 解決問題的方法

服務業所提供的服務往往是一個產品於整個商品鏈中的最後一個鏈結，通常也是決定此產品最後價值的地方，也因此智慧時尚希望透過創新的做法，讓消費者有新的互動模式，以提升零售業的獲利能力，解決當前業者在價格競爭、顧客互動導向、精準行銷需求的挑戰，而智慧時尚所規劃的解決方案分述如下：

3.1 消費者偵測與追蹤

消費者偵測與追蹤是協助消費者導引購物、推薦行為等功能，這個功能可以用於瞭解消費者，但是這在實體世界中卻是一個困難的議題。個案廠商希望能夠做到零售業主知道消費者的接近，並瞭解消費者的移動軌跡，理解消費者的需要和喜好，即時性的分析消費者的屬性與偏好，預測消費者的所需，這樣只要消費者一上門，就可以立即追蹤促銷，實踐顧客互動導向的需求。

目前行動 APP 追蹤消費者的紀錄系統，大多是採用國外的軟體開發工具包 (Software Development Kit, SDK)，有些工具是開放式 (Open Sources) 經營又免費，但是其功能較不成熟，有些技術平台則是收費的，但極具有專業。舉例來說以色列公司的 APP flyer，該平台除提供了動態和視覺化的即時監控資料可供查看與追蹤外，亦提供視覺模式來查詢歷史資料動態趨勢報表，讓管理人員或決策人員可以針對特定的事件進行消費者的歷史資料追蹤和分析，更明確地釐清問題點以進行後續工作。

3.2 目標客戶探勘

由於在不同的地理位置上，面對的客戶、消費者以及族群習慣的不同，相對的要推出什麼樣種類的商品也不一樣，如何利用現代的資訊科技，讓中小型企業業者快速的在跨國市場上，瞭解該區域的目標客戶群體與需求喜好，這些都是一個技術上所必須解決的議題。

客戶的資料探勘主要存取過去消費者的購物，並使用 APP 紀錄上那些連結等操作流量資料，針對使用者瀏覽系統或產品時所留下的紀錄(包含操作日誌檔、交易資料、註冊資料及追蹤商品等訊息)，從中分析出每個顧客所喜愛的瀏覽模式，改善 APP 系統架構進而提升使用者滿意度，讓使用者有更高的購買意願。

通常資料探勘的元件主要是利用現有的工具和有用分析的數量模式。CheckMe 會先從使用者 APP 上取回操作相關紀錄，針對所取回的資料放入資料庫後做前置處理和選擇的動作，之後剔除一些不必要的資訊，然後依據篩選完的資料整理成後續儲存於大數據分析所需的資料庫，並確保資料內容的完整性，最後轉換成有用的知識資料，整理過後再依需求分類對應的資料庫內儲存，並作為決策人員分析客戶使用。

3.3 行動導購媒合任務

個人化服務、客製化服務是現今服務勝出的關鍵因素，理解顧客之喜好與預測顧客的需要，才能實踐精準行銷之經營策略。因此，當「目標客戶探勘」完成之後，就可以利用系統發展出屬於業者的行動導購媒合任務。要達成這個目標，需要提供媒合機制並協助業者的顧客以更有效率方式找到適合的商品。過去找出消費者需要且適合的商品，都是由店員來負責，但是其工作任務繁雜，且不見得能夠達到顧客滿意，無法讓消費者立即獲得詳細產品資訊。因此透過系統可以快速且有效率地，找到適合的商品或是進一步的指出在那一個合作夥伴的零售業者在販售。

第四章 個案分析

4.1 CheckMe 發展及市場優勢

在行動科技越來越發達的時代裡，幾乎人人皆有一台智慧型行動裝置（例如智慧手機、智慧手錶）。這些智慧型行動裝置結合無線通訊感應器更趨成熟，如 Beacon、WiFi 感應、近場通訊等，皆有其優勢與可應用的地方，再結合大數據和物聯網之應用，可以有更多的商務想像空間。CheckMe 本身即結合這些無線通訊技術的應用，具有一定的成熟度和市場優勢，且能夠滿足「消費者偵測與追蹤」、「目標客戶探勘」、「行動導購媒合任務」的需求解決方案（見圖 4）。除此之外，市場的優勢發展分述說明如下：

(1) 智慧商區之商業模式驗證

- 掌握具規模的大型場域，作為商業模式驗證場所。
- 初期與意願投入之廠商合作，透過場域的概念與服務驗證，建立示範應用，並實做商業模式，找出解決方案不足之處。

(2) 消費者使用習慣養成

- 產出智慧商區之場域規格、服務規格、技術規格，並於技術研發時嚴格遵守此規格，來產出智慧商區平台。
- 搭配其他計畫（如：經濟部商業司）進行規格推廣，創造眾多具備類似體驗的智慧商區創新服務，養成消費者使用習慣。

(3) 服務觸角延伸國際市場

技術輸出發展國際市場。國際市場以大陸為例，兩岸簽署貿易相關協定，大陸市場可成為臺商的內需市場。MIT 臺灣認證製造商品於大陸內地市場具高度吸引力。如何行銷高品質商品至國際市場，以及融合國際消費模式是行銷的重要議題。

CheckMe已建構O2O應用環境

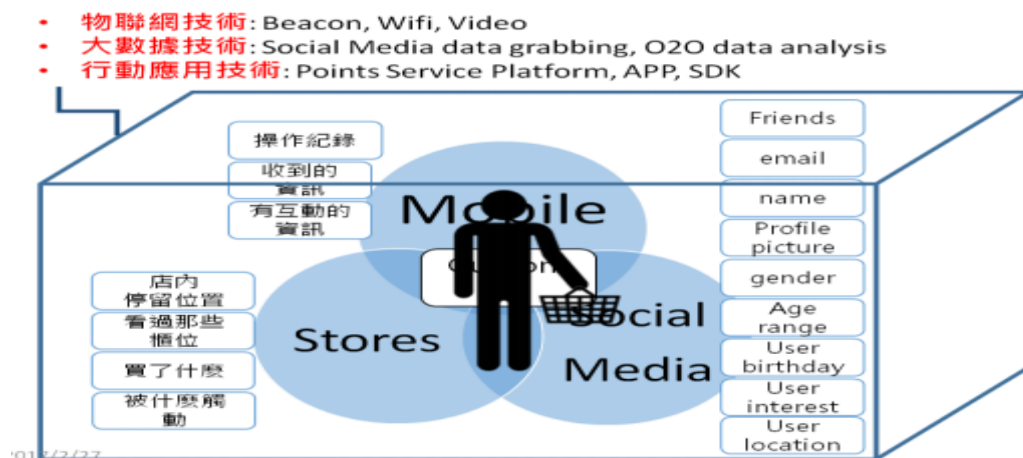


圖 4：CheckMe 軟硬整合物聯網應用

4.2 全通路跨越零售模式發展

智慧時尚規劃建構的全通路跨域零售模式，將會整合顧客行為分析技術，透過攝影機、Beacon、店內物聯網、與消費者透過智慧型手機與實體服務點（Point of Service, POS）的互動，研發具備商務邏輯領域特別知識庫之大數據分析，將科技結合時尚消費風潮，獲取貼心有感的便利服務，像是生活上、行動中、購物中便捷之生活聯網服務，亦體驗跨商區商務服務、跨店消費體驗之創新應用、智慧化推薦與行銷、導購服務等功能。將國內連鎖藥妝納入規畫中，彼此達成行銷透通、交互顧客之目標。因此其活動包括：

- 1、蒐集多元消費者行為數據，建構完善消費行為資料庫，讓業者知己知彼，提高消費者黏著度。
- 2、讓廣告推廣與產品的銷售站在同一起跑線上，做到廣告推銷可度量，即時調整廣告策略之效益。
- 3、發展商區室內導引、近端互動資訊站、行動中（On The Move）導購、實虛整合購物等解決方案，促成全通路服務科技化服務模型發展，完成可複製之解決方案，完備國際化輸出能力。
- 4、以藥妝連鎖通路為目標，協助通路業者透過行動、社群、網路等之客群軌跡驅動實體購物商機，提高返店率與投報率。
- 5、整合不同藥妝，分享行銷資源與顧客行為分析，達到行銷資源透通交互導客之目標。

全通路跨域零售模式的整體情境可以由商品通、會員通、行銷通，三個方向來執行，其應用說明如下（見圖 5）：

- 商品通：將不同通路廠商的商品進行商品總類的整合，並將通路的商品條碼做數位化的管理，建立起商品的資料庫，以及消費的紅利管理與優惠活動，以及購物滿額集點數並做兌換商品的動作。此項任務多以 CheckMe 的掃描工作來完成。



圖 5：全通路服務之應用整體情境

- 會員通：建置會員管理平台系統，透過消費者的愛好、過往購買行為、社群資訊、店內停留軌跡、消費品項內容等進行分析，有效掌握具有利潤及有持續消費貢獻的會員，透過 SMS、LINE、Facebook 等管道主動提供促銷優惠、生日贈品優惠等以多管道接觸客戶，提供線上優惠引導消費者來店消費，提高來客轉換率（來客消費人數）。
- 行銷通：提供適性化的推播與任務資訊，並於分析後再提供其他商店的任務資訊，作為互補性分析。故消費者於前往通路 A 消費前，先行於消費前透過大數據分析出其消費習慣與愛好，消費者於通路 A 內消費中時，可獲取適性化任務與推播資訊促進其消費，於消費後再經由大數據分析消費者行為，並進而推播其他商店的互補性商品任務給消費者。

第五章 資訊系統（平臺）導入

5.1 關鍵技術解決方案說明

CheckMe APP 是智慧時尚所自行開發的軟體，該軟體有許多的功能，和技術在背後運作，再結合商業流程之設計，透過商品、行銷、服務與客戶關係管理，最後設計出來的全通路跨域零售整合行銷商務模式。本節將分述此次商務模式中重要的技術來探討，並描述一些相關的技術問題或開發困難的挑戰。

5.1.1 社群地理軌跡

社群地理軌跡可用於決定消費者欲購的商品。透過電子商務或行動裝置進行行動商務時，社群網絡是一個理解客戶的來源，透過社群探勘技術，找尋商品、使用者偏好以及商家之間最佳的配對，這其中包含如何找到合適的商品，根據商品在市場上的價格提供業者為商品制價，並提供進一步的商品社群評價，協助業者提供消費者比價與評論服務。

5.1.2 行銷分析系統

行銷分析之工作主要是先運用區域化行動廣告（Localized Mobile advertising）先引客入店，並結合行動消費者感知追蹤技術、記錄位置、時間、內容類別、互動樣態，提供業主適地/適性行銷服務分析與消費者體驗分析，提高入店消費轉換率。

該系統將會針對使用者的喜好、瀏覽及購物行為紀錄，推薦使用者感興趣的商品，針對行動裝置使用者將需求行動消費者的需求商品挖掘。

5.1.3 顧客服務系統

顧客服務系統主要由兩大系統所組成，分別為「聯合顧客關係管理」與「社群行銷對象分析技術」。

- 聯合顧客關係管理（Federated CRM）

為了完成以使用者帳號為中心的服務，將針對使用者個人並記錄其消費服務路徑、交易紀錄、使用金物流服務偏好、個人偏好與特性輪廓，以便後續相關智慧服務的完成。

- 社群行銷對象分析技術

結合社群用戶的資訊，提供業者 CRM 資訊中客戶的興趣分類，依照過往購買紀錄，以社群消費模型計算系統幫忙分析客戶的偏好，以及屬於哪一種興趣族群（Interest Community），有了這些消費模型後，業者可以針對被優惠吸引消費

的重點客戶進行行銷，提昇行銷精準度，並進一步節省行銷上投放的成本，並且可進一步整合客服系統，協助客服人員更瞭解客戶。

5.1.4 多通路分析

為協助提供不同業者，因此可以為不同的通路業者都能夠透過分析服務使用到各類型的應用服務，此應用稱作多通路分析，其概念見圖 6。多通路分析主要是將不同的通路、區域進行可以分類且歸納的分析。CheckMe 會將資料傳送至後端系統進行分類、統計，藉著這些統計的資料，管理者可以制定適當的營銷策略，以幫助零售業的經營者做出理想的行銷策略，甚至是針對特定商品，進行折扣優惠。



圖 6：多通路分析服務情境

5.1.5 行動消費者感知追蹤

顧客行為與喜好追蹤是商務服務中，顧客需求探索是為最重要的一環。CheckMe 為結合行動追蹤系統元件來開發程式，可以支援追蹤行動消費者。對於零售業店家而言，需要這項技術的難度很高，不僅可以節省開發成本，更能加入 CheckMe 所形成的 APP Market 商業圈型態之購物模式。CheckMe 可透過該 APP 掌握商圈及消費者行動消費軌跡，如商區軌跡追蹤及近端行為追蹤，取得到的軌跡資訊包括消費者行銷點互動資料分析、商圈人流熱圖分析和商圈內移動軌跡、商店停留時間、消費者消費紀錄及行銷活動轉換率等商圈之人流統計與消費

能力指標，由眾多數據分析後的結果可協助業者優化行銷策略，提升顧客消費體驗，提高顧客入店消費率。

5.1.6 內容式與協同式過濾

CheckMe 具有推薦系統的功能，以完成商品或店家的正確推薦活動。現行的推薦系統主要有兩種技術：內容式過濾 (Content-based filtering, CB) 及協同式過濾 (Collaborative filtering, CF)。內容式過濾是根據顧客喜好的商品資料，找出產品特徵，建立顧客的喜好模式，並且推薦和顧客喜好的類似產品；而協同式過濾，主要以使用者點選產品之歷史資料 (Click data) 進行分析，透過訓練方法，找出偏好相似的使用者，推薦其喜好的商品給當前使用者。

5.1.7 使用行為數據撈取與服務數據分析

傳統的商情分析、社群網路分析 (Social Network Analysis)、行銷分析 (Marketing Analysis) 等商業分析雖已有不錯的效果，但都僅侷限於單一或少數的資料平台。如何將眾多的異質性資料互相整合串接，藉此得到更進一步的分析結果，則是未來必經的發展趨勢。此外，未來不同來源的異質性資料產生速度將會越來越快，若依傳統的方式，每次一有新的裝置要接上，就必須耗費人力去新增、修改資料庫，則會非常地費時費力。但在透過智慧時尚提供的動態資料 API 串接平台工具，可以減少人力的投入，協助業主開發高附加價值的服務，未來的競爭力更能夠有效地提升。其服務數據分析包含以下技術模組：

- (1) 使用者族群分析：利用個人社群偏好進行分析，建立 22 種不同族群，包含有小孩的媽媽、電玩族、美妝族、旅遊族、美食族、省錢族等。
- (2) 族群消費偏好分析：分析各使用者族群的消費偏好排行，並建立不同族群各自獨特的消費偏好輪廓。
- (3) 同時購買商品分析：利用消費紀錄，分析商品間關聯性，找出哪些商品常常會被一起購買。
- (4) 個人消費偏好分析：利用消費紀錄，分析個人消費偏好、週期。

5.1.8 客製化推薦計算

客製化推薦計算是一個獨特的服務，由於每一個零售業者屬性不盡相同，此外有些業主會想要有獨特的策略需求。因此智慧時尚提供了客製化推薦計算的服務。設計為了找出幾個可能影響購買行為的因素，建立使用者與商品的配對關係，首先想到的是使用者族群的購買偏好，不同族群有著不同的購買習慣，像是小資女族群購買美妝產品的比例較購買其他商品的比例來的高，就必須定義一些數學公式，稱作啟發式演算，計算某使用者對某項產品可能購買的分數。

第六章 商業服務的改變

6.1 消費者服務情境

本節將以消費者的使用情境來說明整體應用服務設計的內容。CheckMe 是做到當消費者於前往通路 A 消費前，先行於消費前透過大數據分析出其消費習慣與愛好，當消費者於通路 A 內消費中時，可獲取適性化任務與推播資訊促進其消費，於消費後再經由大數據分析消費者行為，並進而推播其他商店的互補性商品任務給消費者。

CheckMe 導入前 (AS-IS) 與導入後 (TO-BE) 的前後差異消費模式見圖 8。在消費模式上將結合「商品通」、「會員通」、「行銷通」之串聯，原本常至寶雅消費的族群，也可透過 APP 得知經數據分析挑選過的日藥本舖商品之資訊，並透過關注商品的行為獲得獎勵點數。累積一定獎勵點數後，即可兌換家樂福或其他品牌的購物金、商品券，藉此完成從寶雅到日藥本舖；從日藥本舖到家樂福的跨通路體驗，進步提高潛在消費的可能性。

除了在 APP 上為特定合作商家行銷曝光，亦可在熱門商圈舉辦「商圈活動」，進行以地域為單位的跨零售體系之行銷。或者在兌禮區提供線上商城的優惠券序號，刺激線下消費者進行線上購物。智慧時尚 CheckMe 的服務情境如圖 7，其說明分述如下節。

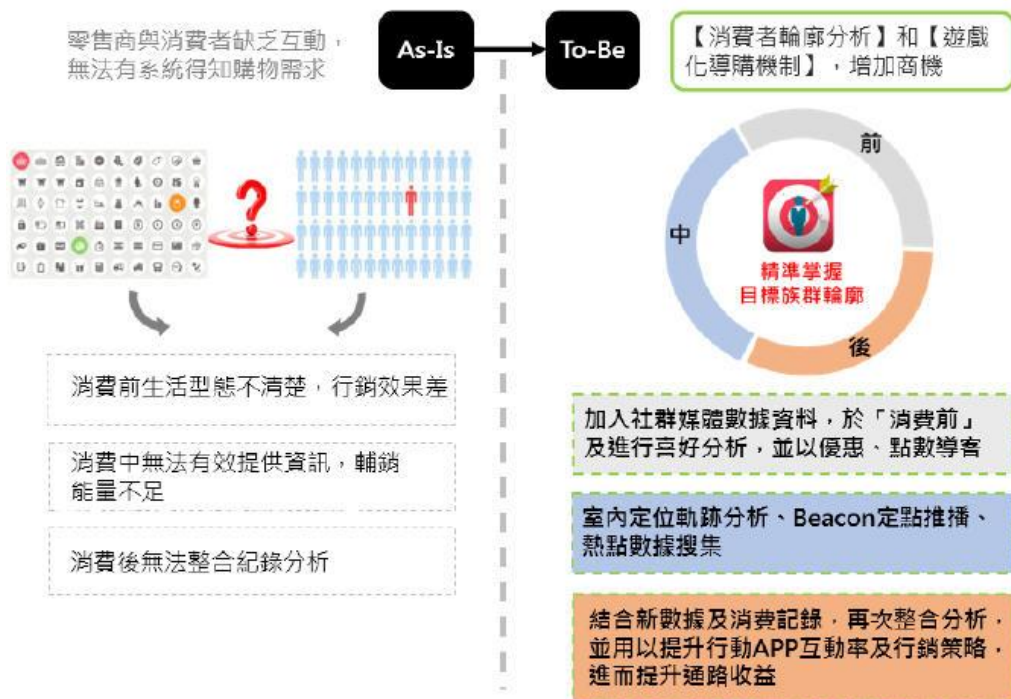


圖 7：服務情境示意圖

6.1.1 服務流程及功能說明（AS-IS）

依圖 7 的 AS-IS 模式所示，零售店家與消費者缺乏互動。以 CheckMe 目前鎖定連鎖零售通路、百貨通路與藥妝通路進行推廣與服務提供，包括新光三越、玩具反斗城、SaSa、POYA 寶雅全臺門市、日藥本舖門市、西門町商圈店家為實現 O2O 的商務應用導入之前，皆面臨了下列問題：

- 1、零售業者與顧客的行動行為資料斷鏈，顧客無法得知顧客的即時購物需求。實體零售行銷行為，包括 DM、店頭行銷，行動零售行銷行為，包括行動折扣卷（Coupon），行動近端服務難以疊合分析，因此行銷效果差。
- 2、零售業者的客戶資料與行動行銷業者不相同，如：CheckMe 的客戶系統不見得在該零售店有銷售紀錄，因此即時的促銷與團購需求無法導入隨身行動裝置。
- 3、零售或是行銷行動業者就算即時掌握了實體消費資料、行動行銷資料、行動軌跡與店內資料，分析需要專業領域知識與行銷行為設計。因此目前為止，資料尚無法疊合分析，資料無法轉變為錢潮與人潮。

總結而言，零售業者較無法掌握消費者的認知，包括：對顧客消費前生活型態不清楚，行銷導客的效果差；顧客消費時無法有效提供給顧客想要的資訊，輔銷能量不足；顧客消費後無法整合分析紀錄，作為後續客戶關係管理、再行銷的使用。本案例期望業主能夠透過 CheckMe APP 與各商家串聯，透過點數與在地商務服務的應用，吸引顧客入店體驗相關產品進而購買。同時透過電子發票蒐集顧客資料的近端服務產品。掌握顧客實際之體驗軌跡與消費資料，進而分析顧客的喜好，並透過黏著度高的 CheckMe APP 進行再行銷與再引導，系統彙整可以分析消費後之資料，最後實踐跨通路行銷與服務。

6.1.2 服務流程及功能說明（TO-BE）

智慧時尚針對實體通路服務商（寶雅百貨、日藥本舖）的消費者做流程服務改善，建立創新之「遊戲化任務導購」服務模式。搭配建置於實體通路/場域中的 Beacon 近端感測與推播網絡，並輔以雲端即時數據分析。當消費者靠近零售店或是於店內瀏覽購物時，主動感測並推播與消費者感興趣之活動訊息，吸引消費者於指定場域中，參與通路服務商精心規劃之闖關任務，以賺取積點並換取優惠或贈品（見圖 8）。透過此種服務模式，通路服務商可與品牌業者合作，將各項主打商品/服務之優惠或介紹資訊，由點連結成線，形塑成專屬之遊戲任務，讓消費者將單調的瀏覽購物過程，轉變為極具娛樂性的遊戲購物之旅，引發消費者的購物慾望，並輔佐消費者購買決策的最後一哩路，提高消費者逗留於通路內之時間，增加消費量。



圖 8：TO-BE Model 消費者應用服務模式情境圖

過去缺乏有效的跨通路客群分析以及單客群的跨域與跨群分析，使得現有服務推廣與客群發展遇到關鍵瓶頸，無效的廣告與驅動將帶來客群流失之返效果。因此新的流程模式後端以積極發展全通路的客群分析。新增進行交易前的分析，例如：消費者喜愛項目、瀏覽過什麼、或於社群媒體上討論點數等，分析交易前與交易後之交叉資料比對；同時引進社群通路、實體廣告等跨通路行銷，進行各種交易前的分析，透過資訊科技應用有效的預測顧客的喜好與軌跡，大幅提昇任務及廣告被點閱及執行的機率。進而提昇廣告與銷售的收益。

6.2 服務改善效益

隨著系統的引進和使用，當具備規模的商務資料後，就可以開始進行智慧資料分析，在與其他通路的合作下強化分析模型，開始提供資料分析服務給智慧商務的實體營運業者（見圖 9）。同時也將具經驗證明的解決方案複製於不同的場域或維運業者，從中來蒐集更多的智慧商務資料，反覆修正分析模型與分析結果，持續提供智慧商務的資料蒐集分析服務，最終希望成為全通路智慧商務服務的實踐家，成為智慧商務資料蒐集分析的技術與服務提供者，這也是智慧時尚在經營長遠發展的願景目標。

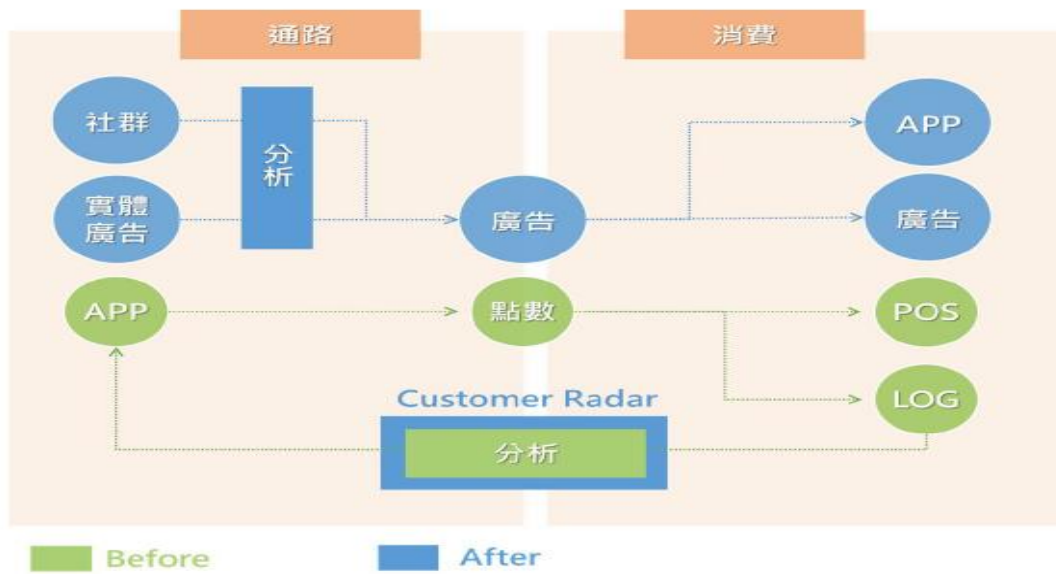


圖 9：服務使用情境改善前後對比圖

第七章 營運模式的改變

7.1 資料搜集之科技任務

為了能夠實踐顧客資料搜集的任務，智慧時尚將研發跨通路近端商務顧客行為軌跡雷達（Omni-Channel Marketing Customer Radar）。軌跡雷達主要分為兩大系統，一為實體場域之視訊感知系統，二為跨通路之會員感知與商務行為預測系統。使用者經由本司之 CheckMe APP 進行安裝、認證，之後便可使用。接著會利用 Tracker 記錄下使用者在 APP 上的各種瀏覽、點擊行為，以及任務執行紀錄，經過使用者授權取得使用者的社群網路行為偏好。

此任務會利用 Tracker 記錄下使用者在 APP 上的各種瀏覽、點擊行為，以及任務執行紀錄，經過使用者授權取得使用者的社群網路行為偏好。並建立資料倉儲，整合線上線下不同來源之資料，以利提供上述兩大分析系統穩定資料流。

7.2 後端整合分析之科技任務

隨著資料的搜集後，可以進行相關跨媒體轉換行為分析系統。其主要分析任務產出包含如下：

- 銷售分析：消費人數、銷售額、平均消費額等。
- 消費者分析：性別/年齡平均客單價、個人消費總額排行等。
- 產品分析：產品銷售比例、產品銷售分類排行。
- 產品與消費者交叉分析：不同期間之熱銷產品、關聯購物分析。
- Persona 分析：Product Driven Persona（Level 1、品項）等。

具體來說 CheckMe 後端的分析工作可從下列三點來做探討：

(1) 客戶與商情分析系統

以 iBeacon 收集之定位資訊，結合消費發票之資訊，交叉分析出合作單位消費客群之年齡區間，地理位置分佈。

(2) 目標消費族群生活輪廓分析

搜集用戶於社群平台公開之資料，進行消費者輪廓精確分析，以利依據其購物偏好執行行銷活動。

(3) 跨通路交叉數據商情分析

依照不同來源的數據資料，進行統合性的商情分析。可以了解顧客的習實及使用狀況，那一個店家消費人數最多，或是那裡所購買的滿意度較低，以及需要加強的重點區域。

7.3 營運策略

在過去許多業者認為在網路銷售產品時，呈現的商品網頁或者是低價策略就是重要的成功關鍵，其實並不全然。現今的消費者除價格之外，開始重視的是消費的服務品質，所以透過資訊科技來做服務的業者更需要著手在軟體的發展。其中近來需要提高的部份就是完整地確認顧客需求，分析出顧客的價值，以進一步提供客制化的行銷。智慧時尚的營運策略如圖 10。未來是希望能夠提供更多的功能，以接高軟體的附加價值。



圖 10：全通路主要實施策略

除經營策略外，智慧時尚為實現系統擴散於市場中的推廣策略主要有下：

(1) CheckMe 與各大 APP 串聯

CheckMe 提供 SDK 供通路業者嵌入自家的 APP 之中，可無縫使用點數服務以強化使用者體驗，讓軟體的延伸性提高。除了與合作的寶雅與日藥本舖合作外，也會於公司其它所接觸的零售業者，做後續接洽。將成果落實到各大零售業者與通路。

(2) 配合政府南向政策將成功模式複製至東南亞

為符合政策對拓展海內外市場商機的政策推動。規劃將分別透過新聞報導給國內廠家知悉，發送給國內美妝業者（含連鎖業者）至少有 2,000 家與及 2 次電子報的分享。另外，規劃未來將自行於馬來西亞進行推廣。

(3) 標準化及輔導座談會

為符合業界對標準化有延續性輔導的期待，與其它業者搭配本公司進行將對與案業者提供全通路服務相關標準化至少 3 次輔導座談，藉此帶來更大的經濟效益。

(4) 國內推廣

與財團法人中華民國商品條碼策進會 GS1 Taiwan (GS1) 聯合推廣。GS1

於 2016 年所主導議題商業 4.0「零售通路 POS 端資訊標準化的智慧應用」已匯集國內相關業者關注業界在全通路的標準。全通路數位化的應用成果將透過 GS1 季刊報導給國內相關國際條碼廠商知悉，以帶動國內美妝通路應用之產業與經濟效益。

(5) 國外推廣

與 GS1 聯合推廣，拓展「新南向」海外市場商機。參與 GS1 亞太論壇日本發表。106 年度論壇將於 10 月下旬於東京舉行，GS1 可協同智慧時尚的 CEO 論壇發表本服務模式來拓展未來海外商機。此外，擬與馬來西亞之最大電子零售商—新興電子簽訂合作備忘錄。

(6) 跨業合作

找到潛在的合作夥伴為「雲管家」。的智慧雲管家，以創新的 B2F(Business to Family)商業模式落實社區 O2O，提升社區科技化，增加鄰里互動，讓健康、幸福、便利透過科技帶進每個家為宗旨。服務不乏指標型社區包含中悅系列、遠雄系列、冠德系列、葛里法系列社區。

一方面提供物業公司節省成本和優化服務品質，並提高社區標案的成功機率，二方面協助建設公司導入智能住宅概念，提升 E 化優質社區特色、房價及品牌形象；三方面讓社區住戶感受到安全、方便、尊榮感，進而活絡社區周邊店家。

7.3.1 服務策略

顧客服務內容主在提高顧客滿意度，在對顧客的服務而言，可以從企業對企業和企業對消費者兩個不同的方向向來探討：

(1) 企業對消費者的服務

由於消費者會對不同的商店有不同的印象，為重視消費者的服務和滿意度評估，可以直接透過線上系統來進行服務，直接留言反應給智慧時尚的客服人員。

(2) 企業對企業的服務

智慧時尚的配合零售廠商是十分重要的合作夥伴。也因此提供相當完善的顧客關係管理服務機制，包括：

- iBeacon 裝置的服務及維護諮詢

iBeacon 裝置管理要為店家布建位置，智慧時尚將會派專業人員進行實地測量與安裝，確保訊號無虞。倘若遇到 iBeacon 故障問題，提供客戶免費報修替換之服務。

- 商家任務上架

將由行銷人員與商家確認欲設定之「來店任務」，經商家委刊後進行任務上線，惟最短更新周期為每周，以提供最新的資訊。

- 點數清算

系統服務使用之點數系統將於本周提供點數使用報表，與商家核對。

- CheckMe APP 檢測與客戶服務，

CheckMe APP 會由本公司進行監測，確認資料流量有否異常，確保使用無虞。另外會提供客服信箱及客服專員協助解決使用者與商家使用問題。

7.3.2 通路策略

在通路策略方面將與知名連鎖商店寶雅、日藥本舖共同合作，發展臺南、高雄地區的通路，另外佈設 iBeacon 進行百貨店的導客服務，整合寶雅 APP、網頁，透過有效的行動通路來發放 DM，並透過優惠卷之行動兌換發放，徹底實踐全通路服務之概念。整體通路之工作，智慧時尚將協助業者進行：

- (1) 卡友專屬服務
- (2) 會員專屬來店禮
- (3) 專櫃商品試用推廣
- (4) 積點兌換商品，商圈百貨逛越多賺更多

除上述作業流程之外，智慧時尚亦可依據不同類型的零售通路之需求，採取不同的行銷方式。例如，商品種類眾多，且須陳列於貨架上的美妝店，就適合利用「找到特定商品，並掃描條碼」的方式或得獎勵點數；諸如餐飲店、理髮店等不以陳列商品為銷售手段的商家，則可以優惠推播之類的方式，推銷其服務。

7.4 關鍵成功因素

一個成功的軟體要推廣到市場之中，是相當不容易。智慧時尚 CheckMe 之主要成功的關鍵成功因素，在於：

- (1) CheckMe 推廣經驗可複製

公司主要的執行團隊已具備近端商務數位營運經驗，並於過去幾年餘實體零售產業深耕多年，可實際掌握技術發展關鍵及實證成果與否之關鍵。

- (2) 計畫執行團隊經驗豐碩

智慧時尚之合作團隊包括條碼協會 GS1 Taiwan，透過該會快速建構產業生態鏈，並掌握零售產業之專業知識與商務行為之分析向量建議。同時與寶雅生活零售百貨，百貨等南區執行單位合作，以確保技術開發具驗證場域。

- (3) 考量南北商業行為差異，跨國跨商務行為可兼容

在規劃執行前已考量臺灣本土北區，中區，南區之消費行為差異，包括：南區使用裝置以 Android 居多，北區顧客購買非日常用品之機率高於南部區域，以及面對跨國之消費行為之差異。系統開發將保持彈性，具備可以快速微調且可以擴增之機制，讓市場推廣更具彈性。

第八章 成果與效益

企業經營的成果，可以從非量化和量化效益來評估。本個案在量化效益上除說明智慧時尚的成果外，另外部份探討寶雅百貨經採用 CheckMe 軟體之後所節省的效益來說明。

8.1 非量化效益

非量化效益主要提供了無形的競爭力和市場的變革，如改變消費者的習慣，藉此變成同業的領導者。效益依序描述為：

- (1) 產業結構優化：以智慧商務資料蒐集分析促成智慧商務服務維運業者，協助實體通路業者，大幅跨進行動商務與應用服務，並以大規模場域實證發展智慧商務的示範服務，並進行資料蒐集分析，同時帶動直接間接智慧商務產值。
- (2) 軟硬體整合：附加價值提升：推動智慧商務服務創新，在銷售端創造 2 項創新服務，形成新服務商機，協助大型商場導入整合科技體驗。
- (3) 南向推動，國際市場推廣：配合政府南向政策，佈建東南亞國際通路夥伴，進行國際實證，開拓新加坡或馬來西亞之智慧商務應用實證或業務合作案例，協助國內業者拓展國際市場與強化國際競爭。
- (4) 消費者體驗的提升：國內藥妝產品因應主管機關的上市後管理，近 8 成在包裝上都使用國際條碼標示，消費者藉由掃描國際條碼可以準確地識別產品，而其產品資訊採用結構化且受信任的格式，也能讓消費者享有更好的搜索結果和發現。
- (5) 降低店面接收成本：基於流量或交易的指標雖然都很重要，但全通路服務涉及實體與數位間越來越複雜的相互作用，零售店面作為銷售點，接受來自其他管道或線上資訊的回報，國際條碼所驗證的產品屬性可以幫助店家加速處理回報時間，以利後續銷售活動。
- (6) 洞察消費者的利器：國際條碼所帶出的產品資料可共享與鏈接，有助於聚合消費者線上的評論等所有相關資訊，為勾勒消費者輪廓所需指標（如：每次到訪取得的產品建議和優惠、所提供產品優惠的轉換率等），有助店家透過不同活動驅動客戶的終身價值。
- (7) 對通路商（寶雅、日藥）的價值：在於整合其自身通路線上、社群、實體，並可透過交易前分析、交易後分析進行交叉比對與追蹤。另一層面更能提供不同的藥妝通路商彼此之間的行銷資源與資訊分析，可達到用戶商品購買的互補性。

8.2 量化效益

在具體可衡量的量化效益方面，其彙整如下：

- (1) 由於多透過電子化來推廣和促銷，所以減少紙張使用、運輸、用電量等所減少的二氧化碳之排放量，減少印製 DM 達估計 70 萬份(減少通路商(寶雅)印製與發出)，
- (2) 智慧時尚的使用服務人次突破 50 萬人次以上的 Log (單店不重複使用服務之人次)。使用服務人次 Log 即會員因為社群或是行動通路驅動而到實體通路消費或集點完成一次任務計為一次服務。透過過往消費紀錄之分析，而驅動廣告行銷服務，開啟廣告行為亦計為一次服務。
- (3) 各通路店家帶動的總消費金額估計突破四仟萬元以上。
- (4) 投資金額內容包括聘僱、設備投資、IT 投資、廣宣投資等之總和亦到四仟伍佰萬元以上。
- (5) 於北區與南區共舉辦 3 場行銷推廣會，邀請相關通路行業與會，進行推廣並與馬來西亞廠商簽訂新合作廠商合作備忘錄 1 份

第九章 遭遇困難與對策

9.1 挑戰與對策

CheckMe 利用有趣任務的流程，已經有效的累積超過不少店內與店外會員。在近端商務而言包括入店集點，透過物聯網裝置感知顧客進入店家，給予顧客優惠或是點數，或是即時優惠編成，針對每個顧客的喜好及購物清單，即時給予優惠組合，提高購物率與客單價。不過，此次智慧時尚在執行全通路跨領域零售之推廣時，亦有面對到相當的挑戰，從中提出解決方案（見表 1）。

類別	問題描述	解決方案
營運面	1.如何透過有效的行銷活動讓行銷活動與分析系統變得更完整有效? 2.如何讓資料變成有價值的資訊才可以轉化為有效的行銷通	為展現數據分析的價值，避免陷入盲目推薦，解決方案為搭配檔期與促銷活動，提供推薦會員名單與推薦商品，若沒有配合檔期，較難進行驗證。
系統面	1.資訊安全議題: 駭客攻擊、因用戶假資料造成分析系統不準確導致的相關行銷議題	1.系統面增加防弊措施、多重確認以保障系統安全與準確性 2.增加用戶黑名單進行防堵
未來可能遭遇之困難	1.大量推廣的難度	1.增加行銷曝光

表 1：不同類別面的問題與解決方法

至於其它面對的風險則包括有：

(1) 消費者未能接受創新服務

消費者對於透過手機進行行動商務的環境已經隱然成形，但因為這樣的服務目前多在於單點創新，消費者難以累積經驗，故對於這樣服務的認知度偏低，當真的有創新服務發生時，反而不易認知道自己可以使用這樣的服務，可能出現預期的心理障礙。

有鑑於此，CheckMe 的技術研發上，會產生並遵循具體的場域規格、服務規格、技術規格，搭配其他計畫（如：商業司）的推動，消費者得以大量感受到全通路跨域零售整合行銷的服務模式，同時，在行動商務的設計上，公司執行團隊也將考量易懂易用的使用介面與平易近人的服務體驗，減少使用創新服務的心理障礙。

(2) 通路商務業者信心不足

有別於以往採用人為定義商品喜好程度的行銷方式，轉變成系統分析數據推

薦最適合的商品行銷模式，對於零售商來說是一種銷售冒險，這類新穎的推薦方式較不易被普及使用。

(3) 國際消費模式差異

缺乏服務型科技的試煉經驗，如何協助業者將產品與服務模式，淬鍊成可以商業運轉，可複製及整體輸出的經營模式將是一大挑戰。其實全通路跨域零售整合行銷模式為一創新服務，面對這樣的新應用，在沒有成功的商業模式驗證支持下，資訊服務業者不敢貿然從事平台即服務的雲端架構。

第十章 結論

10.1 總結

近年來台灣人口年齡逐漸進入高齡，對於醫藥保健需求越來越高，而藥妝商品的品牌、功能功效，琳瑯滿目讓人不知道該如何選購，在這個行動裝置普及，網路發達的世代，隨著網際網路的發展，社群網站及電子商務網站盛行，使得傳統零售市場的時空界線被打破，使用者的消費型態漸漸隨之改變成線上購物為因應此變化，商家紛紛改變策略，以吸引消費者上門消費，而網路推薦的行銷手法尤為常見。然而，缺乏有效的跨通路客群分析以及單客群的跨域與跨群分析，使得現有服務推廣與客群發展遇到關鍵瓶頸，無效的廣告與驅動將帶來客群流失之返效果

智慧時尚所開發的 CheckMe 是透過物聯網來引導顧客服務、購物、推薦等方式，解決消費行為改變及資訊過載的問題，協助商家推薦及使用者做決策的「個人化推薦系統」因應而生。讓客戶追蹤來預測消費者喜好，了解消費者的習慣，掌握顧客實際之體驗軌跡與消費資料，進而分析顧客的喜好，並透過黏著度高的消費者進行再行銷與導引顧客來消費，推薦系統則仰賴大數據。由於資料庫內容具有相當多的訊息，透過異質數據串接進行使用者行為的族群輪廓的分析，追蹤與混搭分析智慧裝置與消費者個人化資訊（如：裝置行為資訊、個人消費內容、社群偏好），產出消費者族群分析與商品/任務推薦，將對的資訊送到對的客戶智慧裝置上提升客戶商品訊息的廣告點閱率與消費轉化率，協助業主能有效的進行客製化推薦和行銷。

智慧時尚目前除了和寶雅、日藥本舖等藥妝店合作之外，亦嘗試與連鎖餐飲業者合作。然而，餐飲業與美妝零售業的服務情境之不同，而採取的相應行銷策略及建議，差異在商品數量、平均客單價以及停留時間的長短而有所不同。至於公司在未來規劃的發展上可從研發成果和商務服務擴展這兩個方向來探討：

● 研發成果

透過此次投資的研發成果，顧客分析引擎，除了對目前之 CheckMe 通路，及各種美妝之跨通路行銷行為分析產生了增益之效果，大幅提昇了來店率、提袋率，為了能讓成果擴散將研發成果之效益最大化，因此：

1. 成果南向拓展

除了與新興電子之合作以外，並積極于新加坡及印尼尋找代理合作夥伴，我們期待透過與國內累積之行為資料經驗與數位行銷方法，推廣至東南亞，累積東南亞消費市場之資料與行為，以作為市場推廣與行銷推廣之依據。

2. 成果異業整合

經由市場分析，東南亞新興市場消費能力正在起飛，因此透過與電器廠商之推廣，實踐我成果之跨通路整合，並希望整合東南亞之市場脈絡與資料後，透過美妝通路之行為參數與電器通路之行為參數疊合，將效益持續增益

擴大。

- 商務服務擴展

1. 通路持續整合

於實體通路透過手機 APP、型錄與購買行為進行導購外，在虛擬電商的規劃部分，擬於電商通路進行會員資料與購物車介接。藉由比對會員於實體通路的消費明細、商品品項，當會員於電商平台購物時，可跳出提醒”推薦購買商品”、”你可能也喜歡”、”你之前也買過”之類的導購推薦，促進消費。

另外，公司將持續于百貨通路、賣場等持續拓展商業服務與據點，同時經營各類商圈服務，期望透過更多商圈與通路的整合，將數位服務與數位商務服務之商業成型，目標將拓展至全國所有零售通路之服務據點，並衍生廣告及行銷之收益來源。

2. 核心技術持續研發

公司持續投資相關技術之研發，包含行銷自動化工具，透過自動判斷環境因素、顧客因素及市場環境，以自動化引擎讓服務與行銷能更快速成型與測試。同時，也將持續將客服與服務自動化，讓服務效果可以在各種通路實踐。

整體來說，實體藥妝店除了數位化跟地理的便利性之外，從過去的「固定地點」到「隨處可得」的消費，對零售業儼然形成重大的變革，還需要因應消費者的購物需求，給予相應的商品滿足消費者，然而面對資訊爆炸的時代，對於商家來說，琳瑯滿目的推薦資訊推給大部分無需求購買的消費者是徒勞無功的，而對於消費者來說，需要花更長時間找到所需的商品，更不會有意願到店裡做消費。CheckMe 的應用同時引進社群通路、實體廣告等跨通路行銷，進行各種交易前的分析，以大幅提昇任務及廣告被點閱及執行的機率，進而大幅提昇廣告與銷售的收益，這個商務模式應可以提供給其它產業和學者作為評估的參考指標。

10.2 未來發展及建議

當前許多 APP 也會結合集點的活動，來達到推廣各式廣告行銷的手法，例如現在時下廣為被人使用的通訊軟體 LINE，也與商家合作，透過蒐集 LINE 的點數，顧客可以獲得商家的折扣優惠，而另一款免費應用程式 My Card 更是符合任務集點導向的 APP。使用的資訊來自一款以集點任務作為設計導向的 APP。不過，CheckMe 所提供的任務共有多種型態：包括到店任務（Check-in）、掃描任務（Scan）及消費任務（Buy）等，使用者只要完成任務即可獲得點數，藉此鼓勵 APP 用戶前往實體店面消費。此外，此 APP 需綁定 Facebook 登入，因此使用者的相關資訊，如年齡、性別、居住區域，按讚過的粉絲專頁均可獲得，另外使用者執行任務的各項資訊（店家資訊、任務內容及種類、消費時段、消費金額等），也都記錄於 APP 的系統。但是當前集點 APP 軟體眾多的挑戰下，如何發展出特色並搶佔市佔率，就是一大考驗了。

- 對業界發展之建議

由本案例可以知道，台灣之零售業的消費者多偏好搜集點數的集點文化，這種消費心態是否符合其它國外和文化？仍有待考驗。此外藥妝零售業由於產品不像生活用品零售一樣，有較高的產品消耗性，因此消費者在集點的速度不見得會特別的快。不過，在複合式的藥妝百貨業（例如：寶雅），還有成長性的可能。因此零售業在結合 APP 設計商務模式，需先考慮商品特性，而不是隨波逐流。

- 對後續研究之建議

可以針對其 APP 應用之案例分析來做比較，因為不同的 APP 實際上在不同的產業或策略規劃上是有差異的，最好的方法是實際去了解它，並做整體性的分析。

- 對政府之建議

在本案例蒐集 CheckMe 資料的同時，發覺國外相關應用的模式，較鮮少有中文的個案可供參考，對於產業或教育學習來說，可能吸收的資訊有限。業者以打帶跑的方式來進行，顯得相當辛苦。因此建議可以在未來規劃國內外之 APP 零售商務之比較，可供業者模式建立之參考。

參考文獻

1. Porter, M. E., 2008, “The five competitive forces that shape strategy”, Harvard business review, 86(1), 78-93.
2. 中國時報，陳驚人，2017，”藥妝零售業 今年營收衝 2000 億”。
3. 任務迷，2017，<https://www.checkme.com.tw/>
4. 智慧時尚，2017，<http://www.openlife.co/>
5. 經濟部，2017，全通路跨域零售整合行銷計畫書，期初報告。
6. 經濟部，2017，全通路跨域零售整合行銷計畫書，期中報告。
7. 經濟部，2017，全通路跨域零售整合行銷計畫書，期末報告。