



WishMobile

「洞悉後疫情時代的智慧零售商機」論壇

## 以數據為趨動力， 優化會員訂閱式服務及 深化品牌忠誠

---

威許移動股份有限公司

韋志峰 資深副總經理

[jeff@wishmobile.com](mailto:jeff@wishmobile.com)

# 簡報大綱

01

威許移動公司簡介

02

百貨購物中心案例分享

03

零售業案例分享

04

實戰心得和結論



# 威許移動公司簡介(I)

- 公司名稱：威許移動股份有限公司
- 創立時間：103年06月05日
- 負責人：徐子軒
- 資本額：60,000,000元
- 商業模式：會員忠誠 (Loyalty Program) 經營為核心；  
致力建立數據、數位及MarTech.(行銷科技)的領導品牌。
- 利用最先進的行動技術，輔以數據導向的行銷科技增值服務，  
協助零售品牌客戶進行數位轉型，快速發展線上業績及OMO  
虛實融合新零售。
- 特殊事蹟：
  1. 2018 年：獲得 友達光電 及其他事業投資。
  2. 2018 年：獲得**經濟部第十七屆「新創事業獎」**殊榮。
  3. 2017 年：獲得**經濟部第五屆「國家產業創新獎」**殊榮。
  4. 2014 年：獲得第十六屆「**金峰獎**」肯定。

WishMobile



資深副總 韋志峰





# 威許移動公司簡介(II)

## ■ 服務項目

威許移動協助客戶在**五大領域**解決顧客的痛點，結合數位轉型策略有效的經營顧客關係搶占變現先機

威許移動致力成為私域流量經營專家，協助品牌建立與消費者的互動渠道，發展「**人流存量**、**深度互動**、**營收成長**、**虛實融合**、**智慧經營**」等行動化解決方案，從 0 到 1 運用 MarTech 協助品牌推動可循環變現的顧客經營模式！



## ■ 服務案例

我們協助許多**連鎖餐飲**、**零售**、**百貨購物商場**發展會員 App / Line 服務與 MarTech 應用



# 疫情下零售業的發展趨勢

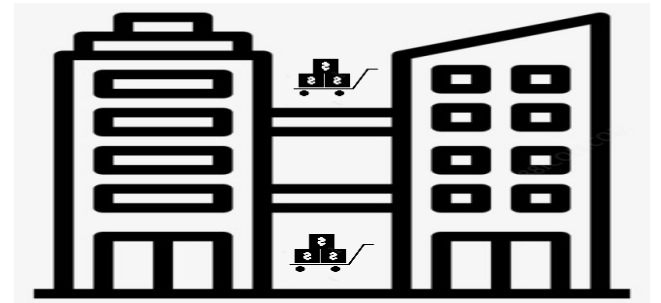
## ➤ 疫情催動新經濟，必須加快數位轉型

### ■ 波士頓顧問公司(BCG)提出疫情後零售趨勢：

- 1 市場加速整合市佔變化加快
- 2 一般百貨商品下滑，新鮮與健康相關商品成長
- 3 小型、社區在地化的全通路模式
- 4 快速、方便、隨點隨到等新服務需求
- 5 個人化及差異化價值導向

波士頓顧問認為，企業面對數位轉型，技術只是解決方案的一小部分，基本流程和人才變革才是成功關鍵。數位致勝關鍵是建立仿生體（Bionic）：仿生型企業運用新技術，將信息搜集、處理、判斷和執行能力與業務流程完美融合。

星巴克的仿生旅程就是個性化行銷，利用定制化資料架構，為消費者「量身打造」個性化體驗，落實各項數位化措施。



# 百貨購物 中心產業

# 百貨業者經營的痛點

## ➤ 百貨購物中心產業者經營的痛點

商區競爭要素變化，  
如何順應需求改變服務內容，  
增加存活及永續經營的機會？

- 百貨業者的經營形態，正從設在都心地區的傳統百貨，走向更多主題式的郊區購物商場。
- 客群結構年輕化，個性化與差異化需求增加，需更多客製化與限量限對象商品。

如何掌握商區會員輪廓及  
交易數據，  
規劃符合需求的行銷活動？

- 消費主力正從X與Y世代，快速轉移至Z世代，數位工具與展演應用是大型商場需要強化的，同時個性化與差異化的需求，更多客製化與限量、限對象商品出現。

如何掌握場域地理位置的優勢，  
以社區為中心提供優質的生活  
服務？

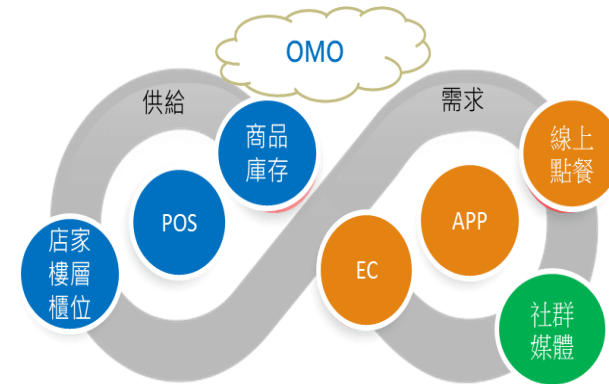
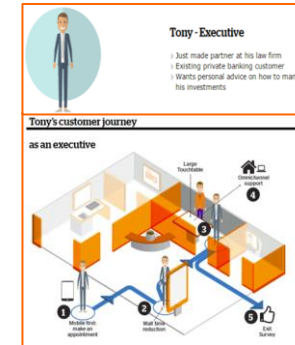
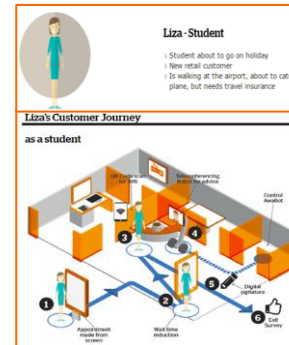
- 中永和地區人口稠密、交通複雜、外食不便，然外食需求年增20%以上，加上新冠疫情影響，社區外食服務及未來生活服務實已躍昇為服務業重要的服務手段。

如何善用數據及行銷科技  
並以數據驅動創新服務？

- 顧客匯聚之第一方、第二方數據，將消費者及消費輪廓數據回饋給參與店家。
- 如何以數據創新商業模式，幫忙店家經營會員及商區導流，達到數據共享目標。



依樓層	依類別	比價品牌	購物平
9F	MAGY	PONPUE 蓬蓬	ESTEE LAUDER
5F	PALLADIUM	Uniqlo	SEACRET 秘密
4F	萬里安	探司	SWAROVSKI
3F	MONTBLANC 萬寶龍	PORTER INTERNATIONAL	Levi's
2F	Roots	JEEP	CUMAR
1F	the. esq	FAIR LADY	F&S
B1	L'ERBOLARIO	slaley	Dior
B2	KOSE	LANCOME	Kanebo
	GUERLAIN		SHISEIDO 資生堂美妝
	SK-II		The Body Shop



# 針對百貨業者遭遇的問題，設計創新服務解決方案

打造以消費者為中心的全通路OMO服務體驗

企業內部數據  
(會員輪廓資料  
及商品關聯性)

清楚了解會員輪廓，  
深耕會員服務

外部數據  
(行為數據)

## (1) 行動會員忠誠經營

在關鍵的服務接觸點，  
發送最適的關懷訊息、商品及服  
務推薦訊息。

## (2) 社區熟客生活服務經營

提供社區的消費者快速、方便、  
隨點隨到等無接觸的新服務需求。

## (3) 多元電子支付與發票

提供消費者快速、方便等的服務  
需求。

## (4) 創新商業模式 - 加值直送服務

以創新的商業模式結合行動科技  
加值直送服務，提供社區的消費  
者快速、方便、隨點隨到等無接  
觸的新服務需求。

## (5) 商品關聯性分析與大數據分析

商品關聯性分析與大數據分析協  
助行銷人員精準掌握產品組合及  
適切商品的推薦。



# 零售業

# 零售(服飾)業者經營的痛點

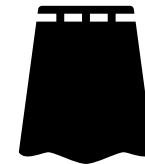
## 如何強化韌性的運營模式，降低零售業風險？

零售業者為了因應未來潛在的風險，而開始思考如何透過科技的手段來達到更具韌性的運營模式，包含了敏捷的導入、供應鏈的風險管理、危機時的運營原則，以及即時的創新能力等等。



## 如何提高全通路差異化的顧客旅程體驗及個人化的消費體驗？

- 思考如何讓消費者在整個線上和線下的顧客旅程上的不同接觸點能夠彼此無縫的相互接軌，並且提供一致性的體驗。
- 真正的提供顧客所期望的消費體驗。



## 如何支持循環經濟及消費目的，平衡環境發展及驅動品牌發展？

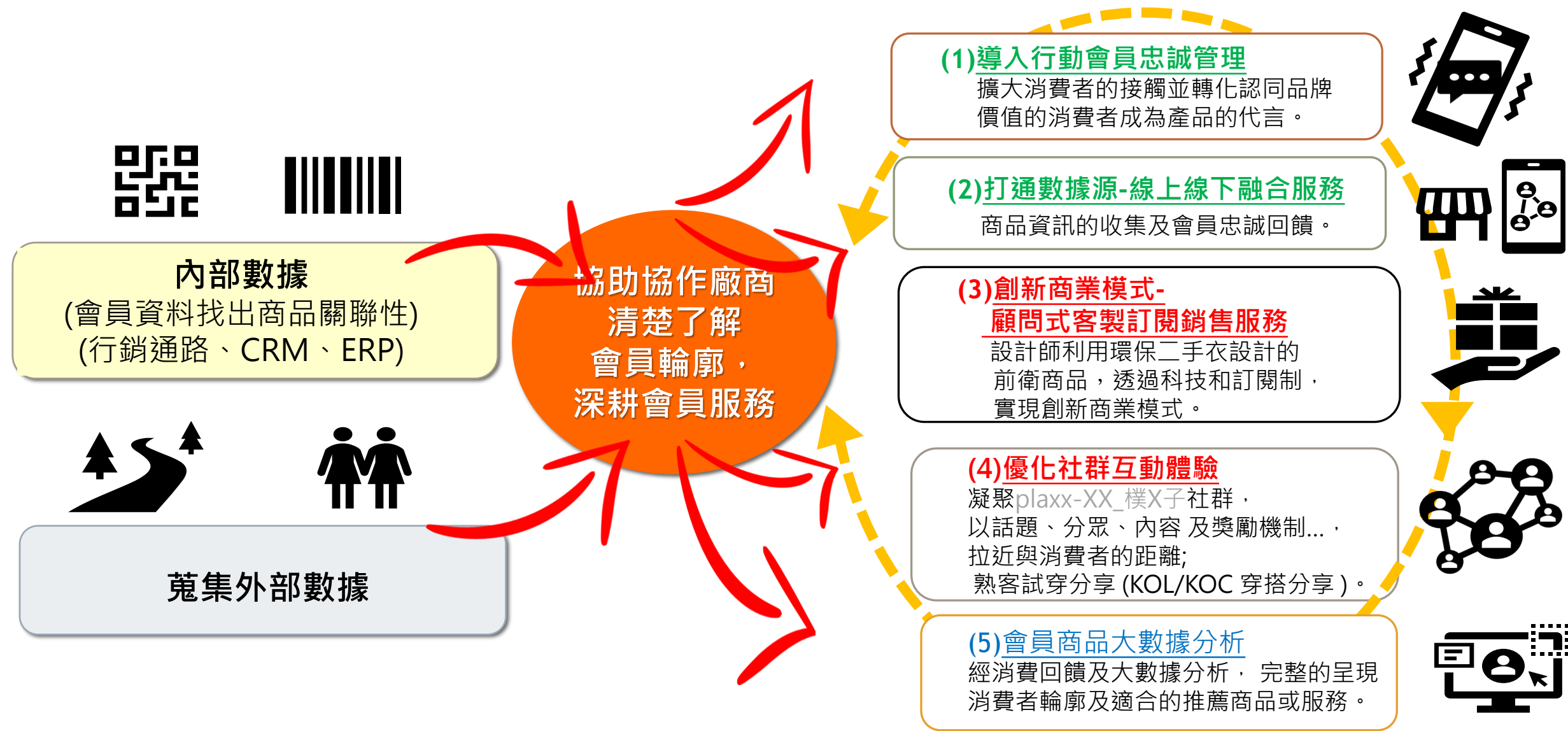
- 消費者對環境保護意識提高，許多建立於循環經濟的商業模式的勢頭也逐漸增強。
- 根據GlobalData，在服飾業中，二手衣的市場將會在2023年成長至510億美金，遠高出快時尚在全球的市場規模。



## 如何結合設計專業與數據科學，讓商模結合科技創新產業發展趨勢？

創新購買衣服的方式，結合專業個人造型設計與數據科學，透過演算法幫助消費者設計美好的外觀造型，提供客製化訂閱服務體驗。

# 針對零售(服飾)業者遭遇的問題，設計創新服務解決方案



# 實戰心得與結論

## ➤ 以數據為趨動力，優化會員訂閱式服務及深化品牌忠誠

1

企業面對競爭，必須思考創新服務解決方案和商業模式，以創造新話題、刺激消費感及創造和競爭者間的差異化

2

打通企業多通路數據源，建構以消費者為中心的全通路OMO服務；  
引入創新科技/服務，提升全通路消費旅程的服務體驗，轉化顧客的交易忠誠成為品牌忠誠

3

洞察數據分析內容，創造開源(新商品組合)、節流(食材量控管)的商機，並以精準模式串連企業與消費者的溝通機制





感謝聆聽

Welcome to contact us :  
威許移動股份有限公司  
陳蕙安 Audrina Chen  
業務專員  
0958-270-617  
[Audrina\\_chen@wishmobile.com](mailto:Audrina_chen@wishmobile.com)