

一、服務發想緣由：

超商的集點貼紙、百貨公司周年慶的來店禮、補習班的推薦獎金、銀行的開卡首刷禮等，都是給予消費者達成行銷任務的獎勵機制。在網路上面也風行到粉絲頁留言抽獎等驅動人流的方式。在社會上、生活中充斥著這麼多的行銷任務之下，是否能有個平台整合大家的任務獎勵，積少成多、聚沙成塔，發揮出1+1>2的精神，同時讓這些獎勵可以換取的東西更多、更優質、更方便，本公司以展及經營電子禮券系統與服務為主軸，希望能自既有的企業贈禮市場，擴大為一個整合式導向的任務行銷機制。

二、服務創新與創意重點闡述：

1. 要具備小額優惠的誘因：消費者沒有耐心，小額優品才能容易累積成功又討顧客開心
2. 要能夠跨任務累積：每次完成任務給予一定額度的點數，湊足後可以兌換各式電子禮券
3. 要能夠跨任務平台：網路上任務型的平台有網站型(如 Offerme)、APP 型(如 雞會向\$衝)、問卷型(如 Surveyon)，本公司的服務須能與上述各種主流平台合作實證
4. 禮品電子化：不再需要紙本的優惠券或者實體的禮物，更不用寄送上的物流問題考量，對於消費者和店家來說都能夠省去許多麻煩

三、服務藍圖說明：



四、服務的市場問題分析

目前各平台或各品牌商在獨力運作執行任務和行銷活動的過程中會發現以下幾個問題：

1. 不方便：兌換的東西若為實體東西，對於 online 的任務很難交到會員手中。
→透過電子禮券的方式可以快速傳達到會員手中，方便收藏管理和使用。
2. 不好用：因為只是透過活動而非購買行為而來的任務，所以兌換的獎勵通常不會太好，沒有優惠性以致缺乏了誘因性。
3. 不好集：任務不常有且單一平台的累積方式容易疲乏和不易兌換。
→透過跨平台集點的方式，可以積少成多、聚沙成塔，換取更優惠的獎勵
4. 沒有效率和效益：對於提供獎勵的企業或品牌商來說，以往常看到是用實體禮券或餐券的方式執行，不是要多花一筆掛號的寄送成本，就是要先出一筆買斷的費用，該被獎賞的會員一方面價值被寄送成本分掉、一方面若沒有實際兌換到，也沒有達到獎勵之效，企業也多花了一筆成本
→透過整合平台的電子禮券寄送和核銷方式，可以有效的改善效率和效益，可選擇的禮品變多、統一議價的成本更低、更優惠、也可以實支實付。

五、服務問題的驗證方式設計

研究對象：要跟網站型(如 Offerme)、APP 型(如雞會向\$衝)、問卷型(如 Surveyon)上的會員。

實證時間：資料收集期間為12/1~12/30一個月

驗證步驟：

Offerme：網站上提供許多行銷任務，例如幫粉絲頁按讚、分享資訊頁面、點擊或觀看廣告，加入此平台，可以提供每個任務不等的累積點數，點數從網站上扣取兌換電子禮券，會員只需要憑序號就可以到全省都有的通路兌換禮品。

雞會向向\$衝：其為一個類似手機 app 的入口網，上面有著許多 app 相關的任務可以完成，例如下載別的 app 或者完成某 app 要求的任務，例如介紹朋友下載、關卡到第五等之類的任務，可以提供每個任務不等的累積點數，點數從 app 上扣取兌換電子禮券，會員只需要憑序號就可以到全省都有的通路兌換禮品。

Surveyon：此為一個線上填問卷的網站平台，上面有著許多相關問卷可以填答，可依據問卷內容和出價給予完成點數，點數可以在網站上直接兌換電子禮券。

藉此分析：

1. 跨平台通路間合作集點的需求及狀況
2. 不同兌換商品間的差異比較
3. 不同任務的黏著性和後續行銷購買行為比較

六、市場經營之潛力分析

此模式若能成功將三方需求整合起來未來的商機將會非常大：

1. 有著需要累積優惠和獎勵的消費者，小資經濟當道，越來越多精打細算的民眾想要從日常生活中的點點滴滴，去賺取更多的優惠和獎勵。

→主要參與者

2. 有著需要將自身商品優惠整合成電子優惠券，供各平台去廣為發放的通路店家，通路店家需要有更多的來客潮，也需要更多管道的曝光，但缺整合和核銷的機制來代為處理和管理中間的過程。

→被動參與者

3. 有著需要獎勵自家忠誠或高級會員的企業、需要有人來參與任務、曝光或活動的品牌企業，需求都是有的，只是需要更好的整合方式，讓活動和任務執行的更順利、更有誘因、更有效率和效益。

→提供者和贊助者

我們希望在這三方的需求中，當個中介的整合管理角色，從中累積更多的會員、更多的平台以及更多的優惠券，未來發展潛力，將可透過 app 整合至線上及線下應用(O2O)，例如店家禮拜二下午是淡季，鼓勵周圍民眾來店簽到即可取得點數獎勵，可幫忙增加店內商品銷售的機會；例如店家有新產品新資訊要宣導，鼓勵民眾幫忙分享給朋友知道即可取得點數獎勵，可幫忙解決實體 DM 宣傳的人力和物資成本。

背後代表的商機就是(每一件商品成交的機會價值)加上(每件任務執行時背後目的達成所願意付出的價值)加上(會員得到獎勵後再至店家兌換東西時額外購買商品的機會價值)。同時這中間也是個正向循環，被動參與者也可能變成提供者和贊助者，當三方都越來越的時候，將會滾成一個龐大的雪球經濟效應。