

# Living Lab生活服務體驗創意競賽

社會組  
POB商業模式驗證類

iWant手機社群平台

計畫期間：自102年12月1日至103年1月10日止

中華民國 102 年 10 月 30 日

## 一、服務發想緣由

智慧型手機的普及帶給人們更方便的生活，人人都可以透過小小的一台智慧型手機來解決生活中大多數的事情，但至今為止卻都遲遲未見一個能有效解決人們社交需求的 APP。台灣大多數人在出社會後，社交範圍逐漸變得狹隘，且也很少有機會能結識新的朋友，許多忙碌的單身上班族單身的原因就是因為沒有對象；然而台灣人普遍缺乏社交經驗、渴望卻又不擅長社交的民族特性，讓大多數人在週末時寧可窩在家裡看電視、上網，也不願意走出家門和隔壁鄰居聊聊天、更別說是參加活動認識新朋友了。

iWant 社交平台就是一款用來解決台灣人彳亍交友問題的平台，透過分類每位用戶想要做的事情以及結合手機的 GPS 定位功能，讓每個人都能在這個平台上找到附近想做相同事情的用戶；當想打籃球卻找不到朋友一起打時，我可以邀請附近也想打籃球的用戶一起到附近的公園打球；利用『在附近』和『想做相同的事情』兩個因素，讓具有地緣特性的用戶間能輕鬆快速的找到彼此、進而得以發展友情。然而這樣的觀念與模式，除了能提供用戶認識新的朋友，也能更有效率的媒合許多潛在的需求和供給。iWant 商城可以透過合作的各地商家提供用戶所需的服務及商品等訊息，引導用戶進行線下消費，不僅能讓用戶有更多優惠選擇，也為用戶帶來更便利的消費體驗。除此之外，分類了每位用戶的需求，更能讓廣告主將產品訊息精準的投遞到受眾上，比起電視媒體廣告的亂槍打鳥方式，在 iWant 上投遞廣告的精準行銷方式也將顯得更有效率。

## 二、服務創新與創意重點闡述

iWant 的創新模式在於透過分類需求及篩選機制，讓性質相近的用戶能夠快速的找到彼此，而當用戶期望能進一步相約見面時，iWant 商城所提供的商家優惠資訊更能作為相約的開端，讓用戶們可以更自然的相約在線下見面，甚至還能讓用戶有撿到便宜的驚喜。而盛行的團購網更充分顯示了台灣民眾相約消費及撿便宜的民族特性，但由於需提前購買及消費規則複雜的種種限制，已開始漸漸流失客群；我們希望能透過結合交友及更自由及方便的消費模式，創造出一個全新型態的服務架構，讓用戶能享受不再限制重重的便利消費過程。

在 iWant 中，每一位用戶均能自由選擇及改變自己的意向和興趣，經過分類用戶的需求及興趣後，我們也能更精準的投遞廣告，並用優惠折扣的方式取代常見的橫幅廣告，提高用戶的點擊及購買意願；透過定位功能，更能推薦附近的商家及優惠，讓想喝咖啡的用戶能在列表上看見附近咖啡廳的相關優惠訊息，即買即用，享受最方便的線上購物體驗。



### 三、服務藍圖說明

iWant 商城計畫建置內容包含實體商家的優惠券及商品線上販售，目的在於提供想購買優惠商品及贈送禮品予他人之用戶一個即時的線上管道，透過發送優惠訊息及推播宣傳的方式將優惠訊息提供給用戶，並運用 LBS 技術，在用戶所到之處提供附近商家資訊及優惠，引導有興趣之用戶購買並前往實體商家消費，以利營收增加。



### 四、服務的市場問題分析

#### (一)、推廣困難

由於 iWant 商城的商業模式建構在大量會員體制下，初期在用戶數量較小及知名度不高之時，可能造成推廣困難及所招募商家數量較少等問題，在提供會員優惠選擇為數不多的情況下，容易產生會員參與率不足，商家可能因而引發口碑傳播能力不佳及實質效益不彰等疑慮，因此，在商城營運初期將擬定以下策略，予以推廣。1.於 iWant 上架初期結合網路行銷及實體活動推廣，力求知名度之展開及維持各大平台的最高評價，以維持良好之口碑印象 2.初期與商家進行合作宣傳，提供廣告交換等優惠活動，提高商家合作意願，進而吸引更多的商家投入及會員參與，活絡商城的發展。雖然 iWant 商城營運初期績效可能並不卓越，然而耐心等待才能摘到甜美的果實，待用戶人數具有一定規模後，方可全力執行營利模式。

#### (二)、競爭激烈

隨著國內網購市場的逐年成長，團購優惠的商家數也逐漸提高想搶攻這塊市場大餅，並同時跨入行動購物的產業內，企圖擴大市場規模，增加更多營收，然也因為相關廠商家數的大量增加，在這競爭激烈的市場中，逐漸形成削價競爭的漩渦，為了攻佔行動電子商務市場各家廠商無不卯足全力。對此台灣大哥大總經理賴弦五表示，行動購物比的是商品力、服務及品牌信賴度，iWant 自知初期無法與相關產業之龍頭進行競爭，因此初期將專注於用戶數量的發展與商家合作，並透過 LBS 技術及 iWant 特有的推廣管道，將以服務用戶為初衷提供

便利的商家優惠，同時透過完善的交易機制建立用戶使用上的安心感，在用戶達到一定基礎下進行與大型商家之洽談，提升 iWant 商城的商品力，帶給用戶更便利的娛樂生活。

### (三)、營運風險

iWant 商城運用廣告能幫助商家進行消費者相關分析，然競爭者也具有相同的技術，因此面臨競爭者的威脅，能分析消費者的使用行為、所在地理位置、取得當下的即時資訊、鎖定消費者的行動裝置、使用者偏好及廣告傾向，進而鎖定目標客群投放廣告，瞄準消費者需求，雖然面對強大的競爭者，然 iWant 仍擁有自己獨有的分析工具，透過用戶的個人意向及興趣，能深入了解用戶當下的使用需求及提供貼近個人喜好之廣告，由於競爭者僅能針對消費者習性投放廣告，並無法針對消費者自身的興趣，在 iWant 中能依消費者個人興趣進行廣告投放，除大幅提升消費者吸引力外，更帶給消費者愉悅的心情，此舉更加符合使用者偏好，縮短搜尋商家的時間成本，提供不一樣的購物體驗。利用此創新功能，並傾聽消費者需求，輔以產品功能及內容的推陳出新，相信能牢牢抓住使用者，規避營運風險的存在。

## 五、服務問題的驗證方式設計

在服務驗證方面，本計畫將以線上數據分析及問卷調查進行實證研究，預計於 12/1 起針對 iWant 商城進行推廣及測試，測試過程中透過行銷宣傳，吸引消費者前往商城兌換優惠券，進而引導至實體商家進行消費；也運用推播訊息等方式，誘發消費者購買商城內實體商品之意願。並觀察在不同行銷方式及產品屬性下，影響消費者購買決策之因素，例如：透過意向分類的引導 banner 是否較推播訊息功效來得好，其可能因素為針對用戶當時意向所進行的宣傳較能吸引用戶付諸行動，若經實證確為影響因素，將藉此改善不同品項之行銷方式，進而提升商家業績。

### 研究對象：

本研究主要針對 iWant 用戶之使用行為模式進行調查分析，並針對商家進行各項銷售數據之收集及意見反饋的統計。

### 實證時間：

資料蒐集期間為 12/1~1/10 為期 40 天，實證期間除行銷推廣外，不與用戶進行額外接觸及干擾。

### 驗證步驟：

#### 初期

1. 調查初期將透過數據統計分析得知顧客所偏好的商品及服務。
2. 運用統計分析工具能了解不同行銷手法對不同品類商品之效益，將可以依此進行後續商品規劃的擬定及績效的改善。
3. 根據使用者進入 iWant 至商城購買優惠券之使用路徑進行追蹤，例如用戶從意向分類或由個人興趣中點擊進入廣告的次數，分析內容包含使用者的停留時間，透過點擊率結合基本資料、所在位置與商家位置之遠近及消費金額等數據分析，能深入了解使用者習慣及購物模式，利於往後進行用戶分群，針對不同用戶之貢獻度進行分析及行為預測，掌握用戶需求即掌握商機。
4. 數據分析主要透過邏輯方法將使用者之使用路徑及相關紀錄數據自動蒐集於資料庫中，並運用資料探勘進行數據分析，所得資料將能展現消費者行為模式用以進行顧客分群、行為預測、貢獻度、購物習性等分析，進而了解針對不同客群及產品屬性如何進行有效的行銷推廣，提升商家績效。

## 中期

1. 經過完整的資料收集及數據分析，對於往後廣告投放能提供更精準的受眾群，此時能行伸出兩種分析資料：
    - (1) 商家：當提供更有效的廣告服務內容，您是否願意提高行銷預算？增加幅度為多少金額？
    - (2) 用戶：
      1. 您是否接受 APP 中的廣告？
      2. 若是，提供適合您興趣的廣告是否看了會更開心及增加點擊意願？  
若否，假使提供適合您興趣的廣告是否看了更開心及增加點擊意願？
- 藉此了解商家及用戶對於廣告的投放意願與接受程度。

## 後期

1. 針對用戶實際到店消費之商家，進行問卷調查，內容包含消費客群、各時段來客數、平均消費及商家滿意度等。
2. 初步問券設計主要針對商家推廣效益及意見反饋進行施測，內容包含：
  - (1) 持優惠券之客群類型為何？
  - (2) 營業時段來客數是否增加？
  - (3) 消費者平均消費是否提升？
  - (4) 整體而言，營業績效是否提升？
  - (5) 是否願意再次使用 iWant 商城進行產品推廣？
3. 將商家問卷所得資料與先前統計資料進行比對，了解用戶確實至線下商家消費的比例為何，依此分析實際成效。

實證評估：運用數據分析及問卷調查，能深入了解用戶之行為模式，容易受到何種行銷方式及管道的吸引，前往商城進行優惠兌換進而至線下商家進行實體消費，在分析數據後了解顧客偏好之商品、廣告內容、使用路徑、消費慣性及基本資料後，方便進行顧客分群之管理，經過統計分析後，能增進廣告投放的精準度，藉由商家及用戶的問券調查，實際了解商家及用戶對於廣告的投放意願與接受程度，最後針對用戶實際到店消費之商家，進行問卷調查，以了解消費客群、各時段來客數、平均消費及商家滿意度等，結合先前統計資料進行比對，了解用戶確實至線下商家消費的比例為何，依此分析實際成效。根據已知條件進行行為預測，進而掌握用戶需求，利於後續商品規劃、行銷操作、績效改善與商機的開發，整合上述實證分析之結果，完整了解商城營運模式之可行性。

## 六、市場經營之潛力分析

全球行動服務的領導品牌 InMobi 預估，台灣 2013 年行動廣告市場規模將達台幣 30 億元，2014 年將成長三倍以上到台幣 100 億元。隨著近年來「行動購物」占比快速上升，讓台灣不少品牌業者想投入行動購物，卻礙於開發成本過高及電商 APP 專業技術人才難尋的 2 大障礙。透過 iWant 商城販售商品不僅能克服此兩大障礙，更能運用 iWant 特有的精準行銷管道，瞄準目標客群進行有效的產品推廣，對商家銷售上無疑是提升業績、縮短時程及降低

宣傳預算的得力推手。未來，iWant 商城將持續致力於與實體店家進行虛實結合，以商家優惠為核心，藉由引導方式能增進會員間 O to O 線下消費的可能性，運用 iWant 特有行銷管道幫助商家針對目標客群，達到有效行銷及實質效益，並與商家進行分成及廣告費用的收取。以 iWant 一年 20 萬用戶為目標，商家提成每月估計可引進商品廣告 3~5 檔，以 3 檔有效追蹤目標保守估計，一檔促銷估計營業額為 20 萬元，初步制定為向商家收取 30% 的提成費用，單一檔可提成 6 萬元，每月基礎收益約為 18 萬元；廣告收入預估 CPC 7 元，一個月一萬點擊，每月基礎收益約為 7 萬元。CPM 4 元，一個月展現一千萬次，每月基礎收益約為 4 萬元(20 萬會員平均一天進入首頁 4 次，一天可有 80 萬展現，一個月兩千四百萬，保守估計一千萬次)，合計所衍伸之市場規模為 348 萬元，相信在會員數量持續累積下，能創造更豐富的商業價值。