

【行銷】行動商務新發展 加速關鍵是什麼？

作者：洪郁真

【Mobile Monday】行動狂潮來襲，創造許多新商機，當消費行為改變，商品銷售模式也隨之改變！你準備好面對電子商務的行動戰場了嗎？



左起：葉建漢、李昆謀分別指出行動商務發展的機會與困難

(Brain.com/攝)

【Mobile Monday】台灣行動購物目前佔電子商務的多少業績？面對行動來勢洶洶，品牌經營者該怎麼應對？創業家又能從中看到哪些發展潛力？提供哪些創新的工具？

台北 Mobile Monday 以「The Future Commerce」為主題，邀請所有對行動行銷有興趣的人，到台北市南京東路的動腦小劇場，討論行動購物的未來趨勢，現場共約 60 位行銷人、創業者參加。

不需個資，走到定點才投遞廣告的 LBS

勝義科技營運長林宏儒，首先分享 LBS（適地性服務）的新可能性。過去 LBS 需要與 GPS、手機行動定位，或電信業者的使用者資料等個人隱私資訊連結，現在改用混合式定位平台和位置資料庫，當消費者走進指定的範圍內，品牌就能對智慧型和功能性手機投遞廣告及促銷訊息，增加顧客多走幾步，到鄰近通路消費的意願。

除了當消費者走進自家門市附近的範圍時，就投遞促銷廣告的策略外，林宏儒笑說，也有品牌反向操作，把定點設在對手門市，讓所有進入競品通路的顧客收到自己的廣告訊息，促使他們改變心意。

行動購物需求大 推播提升消費者手滑下單率

九易宇軒產品長李昆謀分享，目前台灣消費者對行銷購物有強烈的需求，但是絕大多數品牌卻很少提供行動購物服務。根據在 91mai App 行動購物商城近 300 家經營電子商務的商家來看，行動商務佔了這些商家單月近 3 成業績，而在農曆春節等網路商城的淡季時段，行動商務反而因為消費者隨身攜帶行動載具，購買量相對提高。

李昆謀表示，行動行銷工具「推播」，不但免費，開啟率有 25% 以上，而到達率更高達 98%，遠勝於其他媒體工具。不過推播頻率沒有絕對的準則，知名品牌一天推播兩次，也會受到死忠粉絲的支持，但如果用在新創品牌上，卻可能導致使用者反感而離開。

透過推播工具，商家 App 平均每天活躍率為 5~10%，活躍使用者平均每月開啟數為 5.8 次，而 App 推播後 1 小時瞬間開啟率為 30%~50%。從數據來看，透過吸引人的推播廣告，能高度轉換為訂單數。

為了讓人潮從線上引導到線下，創造虛實門市整合的方案，91mai App 也擁有實體門市資訊、LBS 在地推播，和門市專屬優惠券等功能，當顧客走到門市附近，立刻推播倒數限時的優惠券，促使消費者直奔商家門市兌換，實際測試結果，優惠券領取率高達 7 成，兌換率也達 4 成。

開發商與廣告主如何攜手創商機

最後的演講者是最近正積極招兵買馬，大推行動購物的時間軸執行長葉建漢。他指出，即使每天使用手機的人非常多，但市面上的 App 數量之大，如何吸引消費者使用自己的 App，創造流量，是許多 App 開發商最煩惱的問題之一。

葉建漢認為，未來合適的計費方式將是 CPE（Cost per engagement）。App 開發商與廣告主應該思考，如何使適當的內容搭配相關的廣告，讓消費者在使用 App 時，不只滿足單一需求，還能連帶獲得完整的服務，提升轉換率。

例如，品牌與遊戲商合作，每破多少關，就會獲得品牌的折扣優惠券。這樣的模式不但讓消費者同時獲得娛樂和折扣，能為遊戲商增加忠實的用戶，更把這些線上的人潮帶入線下的商家中，創造一個多贏的合作模式。

談到行動科技的未來趨勢，葉建漢特別指出，蘋果的 iBeacon，未來將對市場產生巨大影響。透過 iBeacon 技術，走到販賣機前，用手機一指購物，或在超市內，透過手機自動規劃購物路線並取得商品折扣，以及客戶追蹤、產品推薦等服務都能實現。

新創團隊 開發無限可能

在 Q&A 問答時間，葉建漢與李昆謀分享許多創業心得，以及當公司組織擴大後，如何在創業家精神與專業經理人中找到平衡。

本次 Mobile Monday Pitching 時段，則有三位新創團隊分享他們的創新概念應用，包含連續創業家暨 LovingHeart 團隊創辦人 Edward，希望開發一個「推廣日行友善與記錄個人正向能量的資訊平台」，讓更多溫暖人心故事散播出去。會員如果喜歡，可以付費獲得更多功能，品牌也能申請企業帳號，宣傳 CSR 活動。

創意引晴執行長黃俊傑，指出利用智慧型手機攝影鏡頭對準圖像，就可即時獲得實用訊息的「行動影像辨識服務」，未來將延伸到 Google Glass 智慧眼鏡上。而創意引晴目前提供的手機影像搜尋和 AR 擴增實境服務，已與多家品牌合作，讓消費者輕鬆搜尋商品或在地商家的資訊。

薩摩亞商雅痞數位多媒體執行長于建國也分享結合虛擬電話和語音互動的 App「iCallMe」，提供使用者來電提醒，和避開尷尬場合的虛擬來電「一鍵逃脫」，也讓品牌經營者能透過手機，將廣告直接推播給適合的使用者。

豐富的內容活動讓現場氣氛十分熱絡，不但許多與會者積極交換名片，希望認識不同領域的夥伴，演講結束後，也留下來和講師討論各式各樣的想法，希望一起為行動行銷，擦出更多的創意火花。