

解決您三大困境

- **行銷 K P I 越來越難達標**

顧客來自不同通路，資料散落於跨平台間，難以了解顧客樣貌

- **廣告成本上升**

第三方 cookie 逐步限縮、各國隱私政策嚴格，廣告投遞漸趨不準確

- **缺乏 AI 技術支援，無法活用數據**

企業搜集龐大內外部資料，卻無法透過數據挖掘解決方案

iSB 如何運用行銷科技的力量

- **數據整合**

全方位、各渠道收集第一方顧客數據，包含會員基本資料、顧客行為數據、金流與物流等數據，有利企業掌握顧客樣貌，協助企業擺脫收集與整合的繁複工程

- **AI 預測模組**

以 AI 迅速掃描大量資料，**建置顧客價值預測模型**

例如：

RFM 模型運用三項指標：

- (1) 顧客最近一次消費 (Recency)
- (2) 顧客購買頻率 (Frequency)
- (3) 顧客消費金額 (Monetary) 來衡量顧客終身價值。

- **行銷應用與優化**

iSB 擁有資料科學家與商業策略團隊，協助您以行為數據為核心，打造以用戶為本的 **OMO 行銷決策**

iSB 獨家商品與服務

使用者研究

資料搜集，市場調查，
形塑客群人物誌（Persona），
具體化你的客群特徵與行為模式

商模與策略

協助奠定獲利模式
制定品牌事業商業模型與循環機制

顧客旅程設計

盤點品牌與客戶每個接觸點，
分析服務痛點與機會點，
優化顧客體驗

流量創造工具

SEO 全站優化

MarTag

數據分析工具

Aibitprint 數位足跡

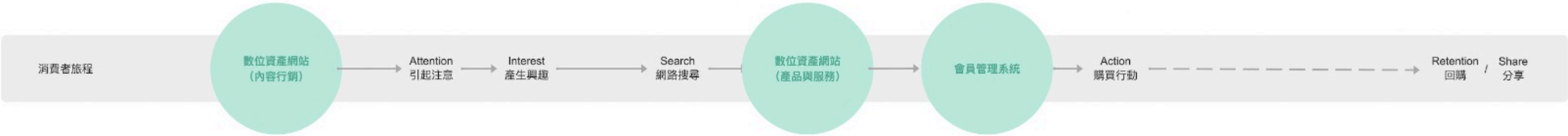
科學分析

品牌形象裝備

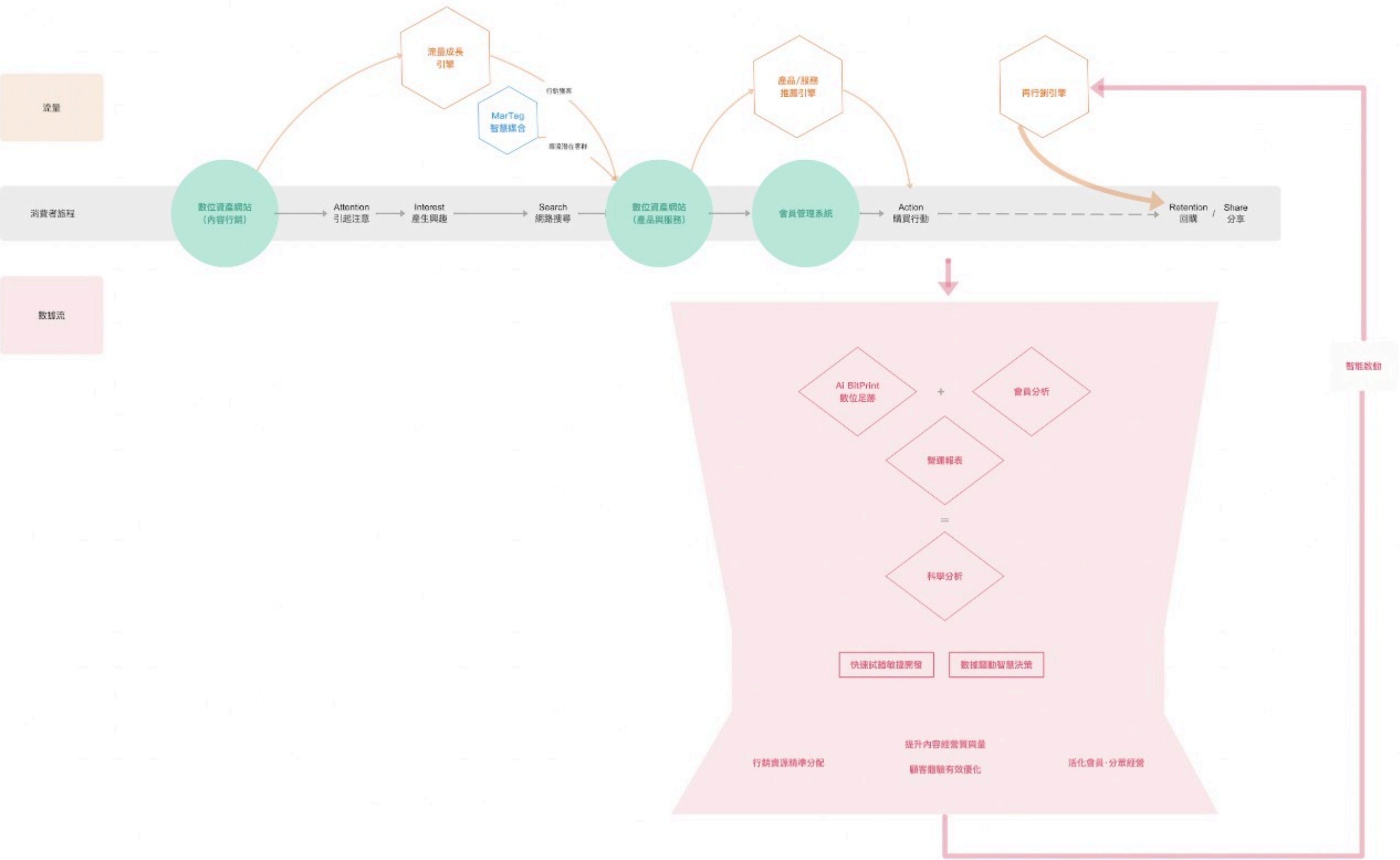
N3 數位資產網站

企業實境 VR

一般線性消費者旅程



ISB 消費者旅程再造



情境應用

28 歲黃小姐於 34 天前曾在我們的診所看診（體驗肌膚年齡檢測），同時她曾於網頁上瀏覽過鳳凰電波，也曾進入情人節活動頁填寫預約諮詢表單。並使用 APP 領取限量折價券。另外，黃小姐還曾於深夜時間點擊醫美大解密『膠原蛋白流失補得回來嗎？』的 LINE 貼文。

透過多元視角蒐集各通路數據後，
可運用AI 進行分析及貼標，描繪黃小姐的輪廓，
在未來提供更符合黃小姐興趣的內容，以促進購買轉換，提升顧客價值。

情境應用

01 數據整合

網頁

瀏覽鳳凰電波商品頁

Line

點擊醫美大解密
『膠原蛋白流失補得
回來嗎?』貼文

APP

領取APP限量折價券

情人節活動頁

曾填寫預約諮詢表單

會員經營

最近一次看診時間：
34天前

單一用戶全渠道整合

02 預測模型



初老

夜貓子

皺紋肌膚

上班族

- pLTV(顧客終身價值)
NT\$6,000
- 活動響應度：高
- 忠誠度：高
- 偏好裝置：手機
- 偏好渠道：Line

BI 商業分析與 AI預測

03 行銷應用

行銷自動化

成效

MarTag

動態貼標

AI 分眾推播

推薦機制

限定優惠



推薦促購

舊客活躍留存

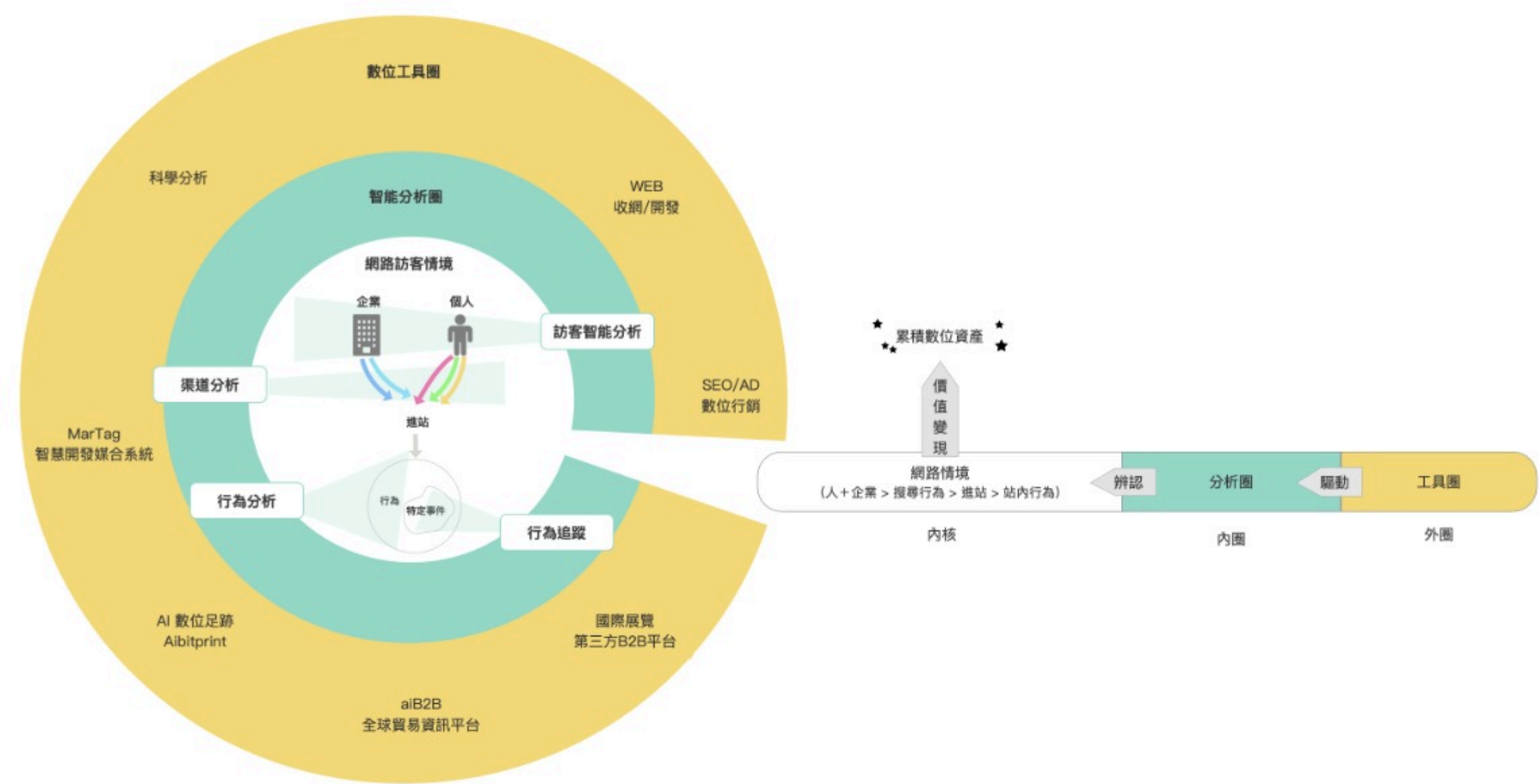
提升用戶體驗

提高用戶價值

提高銷售業績

數據創造長期價值

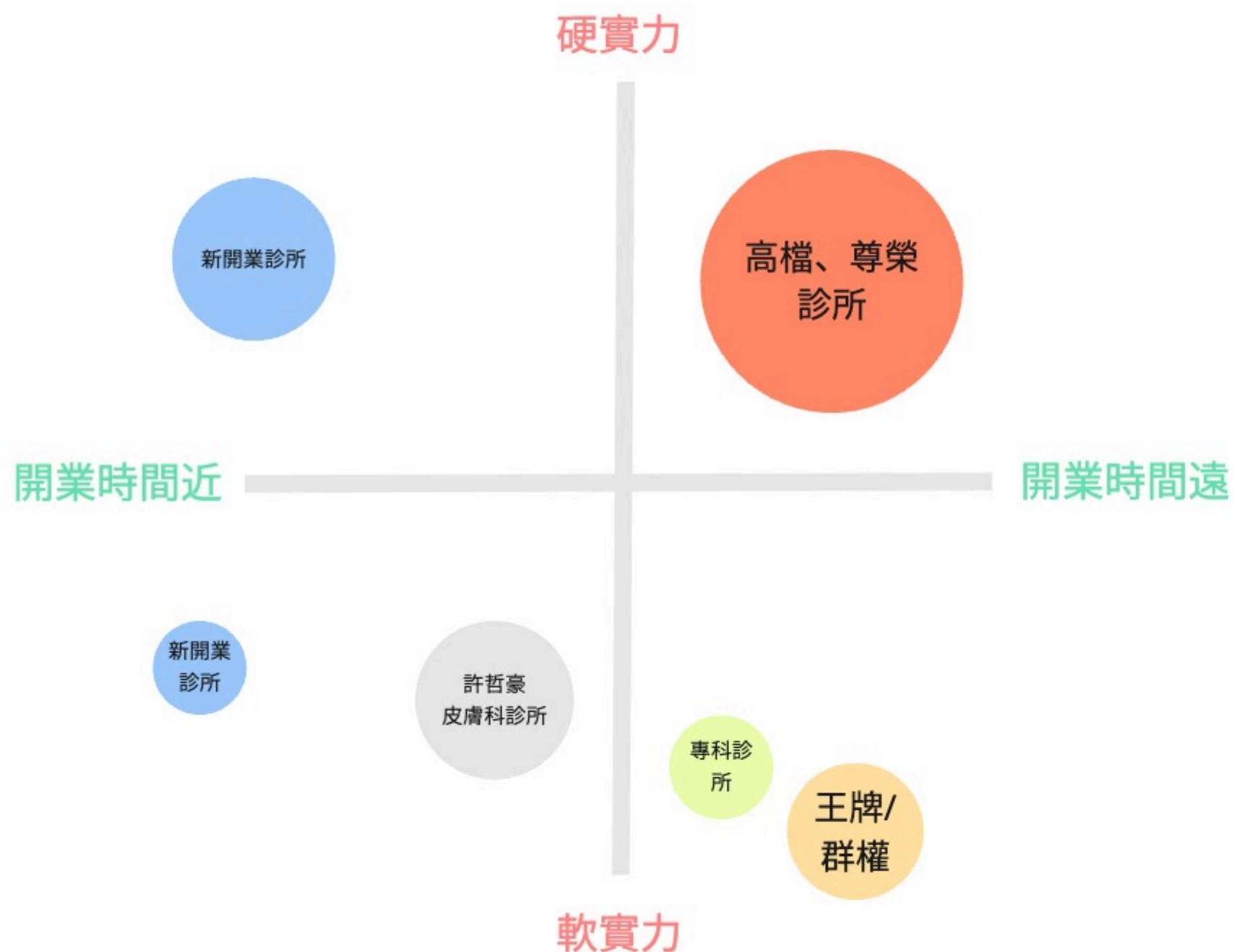
產業商模經濟循環圖



建立企業數位經濟循環

產業型態分析

配合產業定位，為您打造穩定獲利的商業模式



開業時間近

- 會員基數不足 >> 引導註冊
- 會員註冊至首購期間長 >> 新客體驗優惠
- 品牌默默無名 >> SEO、內容經營增加曝光

開業時間遠

舊客基數大 >> 設計推薦誘因與機制，促進舊客裂變新客（MGM）

硬實力

- 設備與環境為最大優勢 >> 建置 VR 360 線上導覽
- 會員可能較追求等級的推升 >> 會員權益、會員等級的成長模型設計

軟實力

- 專業知識與技術實力深厚 >> 聚焦使用者關心的問題、將需求分流（初步線上診斷問券）>> 線上問與答
- 鞏固產業話語權：內容經營（醫療專業期刊與電子報）
- 產業標的，周邊資源整合度高 >> 相關事業體間的轉介機制、互利機制

** 圈圈大小代表診所規模/客群量體大小/市占率

在行銷每個階段，您可能遇到的痛點

Acquisition (獲取用戶)

- 品牌新成立，用戶如何找到我們？
- 進站人數成長，但會員註冊率未有起色？

Activation (提升活躍度)

- 用戶的首次進站體驗好嗎？
- 如何激發會員首次預約？
- 如何立即、有效的導引有疑問的訪客？
- 非會員的訪客，如何攫取他的消費輪廓，推薦適合他的產品與服務？

Retention (提升留存率)

- 用戶註冊完後不再與品牌互動
- 用戶不再二次消費，卻不知道原因

Revenue (增加收入)

- 網站有了、會員功能有了，但沒有什麼成效？
(數位經濟循環的獲利模式未知)

Referral (傳播推薦)

- 的確有體驗經驗良好的顧客回饋，但是好的評價怎麼散播出去？

iSB 會員模組做這幾件事



★ 從導流、導購到會員經營，構築最佳的客戶體驗 ★

使用者分析-找到您的 TA 主力

建置多個 目標 TA 類型，奠基顧客互動模型

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
|  | <h3>座右銘</h3> <p>“喜歡嘗試新事物但討厭浪費時間，這個城市的步調很快，我的生活方式也必須更有效率”</p> | <h3>目標</h3> <ul style="list-style-type: none">想嘗試新產品與新的保養程序想了解現在流行的保養趨勢針對感興趣的產品與服務，不想花太多時間搜集資料 | <h3>痛點</h3> <ul style="list-style-type: none">比較產品這件事佔用太多時間了試用過的產品大多不滿意，不確定網路評價是否可信 | <h3>接觸品牌</h3> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> |
| <h2>Lily Ng</h2> <h3>追求健康體態的上班族</h3> <div><div><p>年齡/性別 24/女</p></div><div><p>居住 台灣，台北</p></div><div><p>職業 視覺設計師</p></div><div><p>家庭地位 單身</p></div></div> | <h3>故事</h3> <p>Lily 大學畢業後搬到了台北城市，一直在一家媒體公司擔任視覺設計師。她喜歡每月至少嘗試一次新的美容產品。Lily 覺得她可能應該對自己感興趣的產品下更多功夫做研究，因為她的首次購買時常以失望告終，但她又不想花過多的時間做市調。她喜歡在家裡用手機上網研究，再到實體店購買新產品。</p> | <h3>動機</h3> <p>(當搜尋皮膚保養)</p> <div><p>讀取評論/試用分享</p><div><div></div><div></div></div></div> <div><p>了解流行趨勢</p><div><div></div><div></div></div></div> <div><p>得到最優惠的價格</p><div><div></div><div></div></div></div> <div><p>確認專業技術與成分</p><div><div></div><div></div></div></div> <div><p>確認品牌聲望、建立品牌認知</p><div><div></div><div></div></div></div> | <h3>裝置偏好</h3> <p>(搜尋皮膚保養時，所使用的裝置佔比)</p> <div><div><p>手機 75%</p><p>於家中用手機搜尋</p></div><div><p>平板 0%</p><p>從不使用平板裝置</p></div><div><p>電腦 25%</p><p>若想多方比較產品與品牌，將會使用電腦</p></div></div> | <h3>活躍社群</h3> <div></div> |

iSB 產品服務 Roadmap



Aibitprint AI 數位足跡

運用 iSB 的 AI 智能分析技術，我們幫助您

投其所好

分析進站訪客喜歡看什麼主題的內容

辨認受眾

了解受眾所屬的單位階層



品牌活用數據
推動 OMO 正向循環，
提升全通路營運效益

解決您三大困境

- **行銷 K P I 越來越難達標**

顧客來自不同通路，資料散落於跨平台間，難以了解顧客樣貌

- **廣告成本上升**

第三方 cookie 逐步限縮、各國隱私政策嚴格，廣告投遞漸趨不準確

- **缺乏科學工具，決策無法以數據為本**

未導入科技力，決策過程易產生人為判斷偏誤，缺少科學證據支持