



因應台灣在地送禮文化 為 Giftpack 建立一套 可在台灣市場複製的銷售模式

Interim Steering Committee: Group Presentation (I)

曾韋澄 葛家徹 沈祥茵 闕暉恩 陳品儒 鄭守開 林倚安

Agenda

Giftpack 企業簡介

專案目標

目標市場概覽

台灣送禮市場分析

潛在客戶畫像

市場規模估算

期中進度小結

Next step

專案目的

- 研究企業內部員工送禮市場痛點，找尋目前台灣市場進入可能
- 為 Giftpack 建立能在台灣市場複製的銷售模式，以提高訂單成交比率

Problem Statement

- 台灣與美國均是鎖定員工送禮市場銷售 AI 選禮系統，產品並無不同，但訂單成交率差異明顯

市場洞察

根據問卷和訪談資料

- 儘管員工送禮是提升員工滿意度的工具之一，但因成效不夠直接，台灣企業多視員工送禮為例行公事，**如何幫助送禮負責單位提升效率才是重點**
- 台灣企業普遍仍希望**所有員工收到一致性禮物**



策略建議

1. **潛在客戶畫像**：最有誘因使用 Giftpack 服務的客戶具備員工人數多、據點分布廣、企業文化開放的特質
2. **產品組合設計**：潛在客戶目前面臨實體禮物挑選繁雜、禮物狀態追蹤不易、缺少員工回饋的挑戰，Giftpack 應根據潛在客戶需求提供相應的產品

Next step

- 從技術、效益估算面向等驗證 Giftpack 提供新產品組合的可行性
- 評估目前有意採用外包系統解決送禮痛點的潛在客戶之關鍵決定因素為何

Giftpack 在台灣市場主打智慧客製化企業員工送禮服務 ...

Giftpack 主打智慧客製化送禮服務 ...

Giftpack 產品簡介

- **AI 選禮**：藉由廣大資料庫數據與 AI 技術，省去企業選禮煩惱
- **送禮管理系統**：透過數據驅動平台追蹤物流配送和收禮反饋

Giftpack 海外案例分佈

員工送禮 70%

客戶送禮 30%

企業送禮可以根據送禮對象劃分為「員工送禮」和「客戶送禮」，其中，員工送禮常見於節慶或生日等時機，客戶送禮則可依據客戶性質區分為對既有客戶送禮與對陌生客戶送禮

... 2021 年中進入台灣，主打員工送禮市場

送禮市場競爭狀況

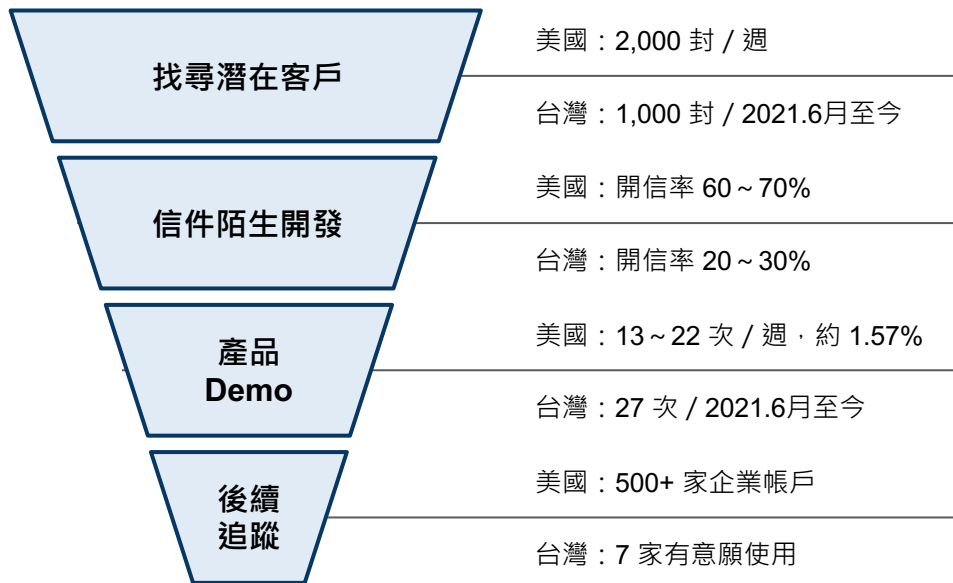
- **客戶送禮**：競爭對手包含 Alyce, Sendoso 等企業，前者也是以 AI 和大數據分析客戶的興趣與喜好，並推薦個人化的禮品
- **員工送禮**：不論海外或台灣市場上目前均沒有和 Giftpack 一樣採用 AI 技術達到客製化送禮廠商合作的直接競品



Giftpack 全球市場定位著重員工送禮，且營收比例高達七成；以海外產品優勢鎖定台灣員工送禮服務，可更有效率拓展台灣業務開發

... 希望建立一套能在台灣市場複製的銷售模式，以提高訂單成交比率

Giftpack 業務開發流程



Problem Statement

台灣與美國均是鎖定員工送禮市場銷售 AI 選禮系統，產品並無不同，但銷售指標差異明顯

問題假說：當前產品不符合潛在企業客戶需求

問題假說：銷售模式無法順利說服潛在客戶

將率先審視潛在客戶需求

提升效率和禮品統一是台灣企業目前思考一般員工送禮的關鍵，其中又以實體禮物的贈送流程最為耗時

根據問卷和訪談資料 ...

... 面對企業內部不同的送禮情境，以贈送一般員工實體禮物最為繁雜

6 位質化訪談受訪者的背景



HR Head :
通用磨坊，7 年年資



HR Manager :
達利思，3 年年資



HRBP 資深管理師：
台積電，5 年年資



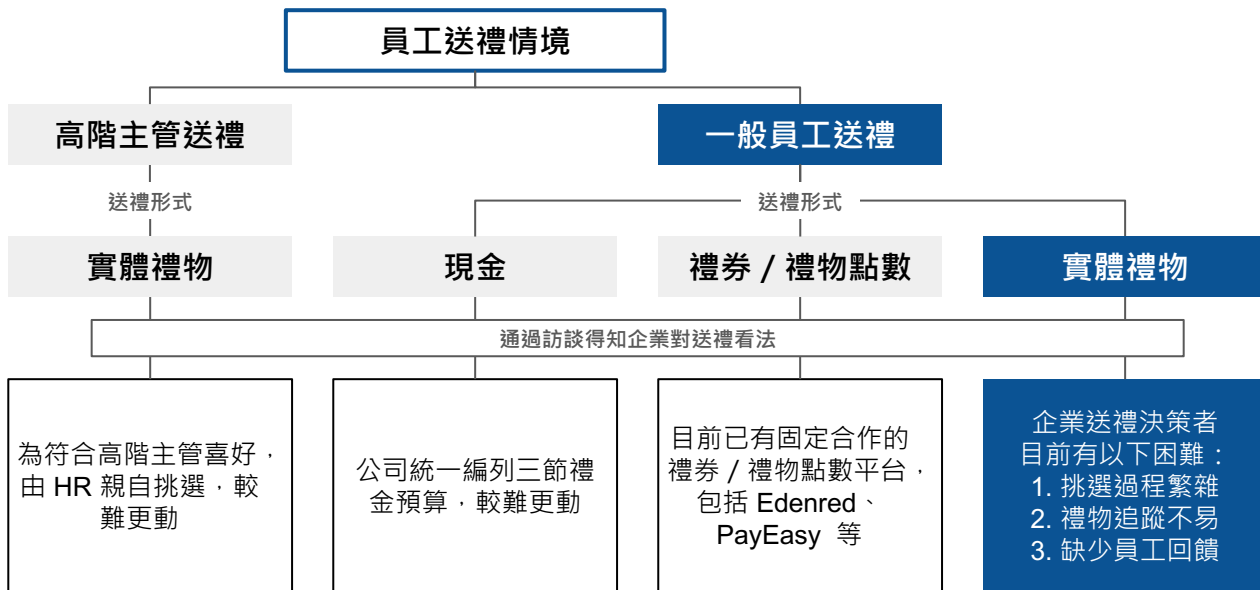
資深人資專員：
新光銀行，10 年年資



Analog Devices，4 年年資



NVIDIA，3 年年資



Giftpack 的產品服務可以有效解決贈送實體禮物給一般員工的三大挑戰：

1) 禮品挑選繁雜、2) 禮物狀態追蹤不易、3) 無法得知員工回饋

從訪談得知，台灣企業目前實體送禮的困難包含以下三點

1) 禮品挑選繁雜

「...送禮不是 HR 主要工作，希望有專門負責送禮的外包服務廠商幫助...」 - 達利斯

「...希望最終的禮品選擇權在送禮者手上，但可以限縮禮品選項的清單...」 - NVIDIA

2) 禮物狀態追蹤不易

「...外商有查帳問題...有跨地區的辦公室、門市會增加送禮流程的困難性。光是發、收回簽收單就會花很多時間...」 - 通用磨坊

3) 無法得知員工回饋

「...會想使用有追蹤員工滿意度的系統、想收集員工想法...」 - Analog Devices

「...錢花了要有效益，應該要讓員工感受到公司的心意，不只是給予...」 - 新光銀行

「...員工對於送禮廠商也不太滿意，但沒有回饋機制，已經習慣...」 - 台積電

Giftpack AI 選禮系統
可以在一小時內完成 500 件禮物選禮

Giftpack 送禮管理系統
內建數據看板，可以追蹤禮品配送狀態、查看收禮反饋

Giftpack 應鎖定具備以下特質的企業，提供禮品挑選和送禮名單管理的解決方案：

1) 開放企業文化、2) 據點分佈廣、3) 正職員工大於 200 人以上

輪廓篩選依據

產業篩選標準	
開放企業文化	敏捷式開發：有比較創新、彈性的企業文化，會更願意嘗試新的送禮模式
	招募管道多元：HR 部門對於創新接受度高
	成立年數少：無既有規定框架，有利創新
據點分布廣	禮品送出的後續追蹤難度高
企業篩選標準	
200 人以上	200 人以上企業已經無法透過人力處理送禮過程，具有更大誘因使用 Giftpack 產品

企業輪廓與標誌性企業

據點分散程度	高	Tier 2.2 代表產業 / 企業： 零售業 / UNIQLO 金融業 / 國泰金控 產品組合： 送禮管理系統	Tier 1 代表產業 / 企業： 零售新創 / Shopee 產品組合： 送禮管理系統和 AI 選禮服務
	低		Tier 2.1 代表產業 / 企業： 軟體業 / IBM、Oracle 產品組合： AI 選禮服務
		低	高
		企業文化開放性	

依上述指標篩選出潛在市場規模逾 4,500 萬元，若能提供市場所需產品，將有效提升 Giftpack 營收

潛在市場規模 = AI 選禮服務 + 送禮管理系統 = 逾 4,500 萬元

- AI 選禮服務 = 符合指標企業數目 x 平均企業員工數 x 平均企業單次員工送禮預算 x Giftpack 收取手續費比例
- 送禮管理系統 = 符合指標企業數目 x 一年平台使用費用 (依照企業員工人數收費)

逾 4,500 萬元

篩選指標	產業	符合指標企業數目	平均員工數	收費		總市場規模
開放 企業文化	軟體業	739 家 = 台灣軟體業企業家數 x 軟體業非中小企業家數佔比 = 7,391 x 10%	200 人 中小企業標準，軟體業普 遍員工數	單次員工送禮預算	Giftpack 收入比例	29.56 百萬元
				1,000 元	20%	
據點 分布廣	零售業	541 家 = 台灣零售業企業家數 x 零售業非中小企業家數佔比 = 27,080 x 2%	200 人 中小企業標準	系統使用費（5,400 元 / 年 / 100人）		5.84 百萬元
				10,800 元 = 5,400 元 x 2		
	金融業	20 家 大型金融業家數	10,000 人 大型金融業平均員工數	540,000 元 = 5,400 元 x 100		10.8 百萬元

Giftpack 應分別提供 AI 選禮服務與送禮管理系統予開放文化企業及據點分散企業，致力於搶攻台灣潛在送禮市場

Problem Statement

Giftpack 在台灣與美國均是鎖定員工送禮市場銷售 AI 選禮系統，產品並無不同，但訂單成交率差異明顯



潛在客戶 畫像

200 人以上軟體業公司

200 人以上零售業、金融業公司

企業選禮 痛點

禮品挑選繁雜

禮物追蹤不易、缺乏員工回饋

對應 產品組合

AI 選禮服務

送禮管理系統



Next step

- 從技術、效益估算等驗證 Giftpack 提供新產品組合的可行性
- 評估目前有意願採用外包系統解決送禮痛點的潛在客戶，其關鍵決定因素為何

針對潛在客戶和對應產品，本組後續將依序驗證產品拆分可能性與客戶簽約決定因素，以確保最終訂單成交率可以提升

Giftpack 提供新產品組合的可行性

須考量開發技術、建置成本、企業理念等面向

【AI 選禮服務】初步功能

蒐集並分析全體員工數據，透過演算法快速媒合最適合全體員工的前五項禮物，並由送禮決策者進行最終的禮品挑選

Next step

- 「有限客製化」的訴求與 Giftpack 現有產品略有出入
- 須與 Giftpack 團隊討論產品調整的可行性與背後成本考量

【送禮管理系統】初步功能

追蹤禮品的配送狀態，並搜集員工對於禮物的回饋，以供未來選禮改進使用

Next step

- 與 Giftpack 現有產品服務雷同，為次要驗證項目

了解潛在客戶購買時的關鍵決定因素

須量化客戶購買的評斷標準，制定願付價格的計算方式

預計驗證方式

- 透過質化訪談，分析企業客戶在購買 Giftpack 產品時的關鍵決定因子，進而量化 / 折合成為金錢價值
- 評估 Giftpack 本身於各產品中能接受的最低限度收入

預期產出

- 各產品組合的定價策略

產品	既有產品	純送禮管理系統	純 AI 選禮
Price	訂閱費+禮品服務費	只收訂閱費	只收禮品服務費

Thank you



Appendix

問卷和訪談資料

發放問卷數

共計 195 家企業

台商企業共 101 家

1. 2020 營收淨額排名前百的企業，以其營收 / 員工人數計算 Q1-1.5IQR 作為下界，Q3+1.5IQR 作為上界，界外者視為離群值
2. 剔除離群值，計算營收淨額及員工人數的平均值
3. 兩項指標皆在平均值以上及離群值企業特別突出之企業，納入名單

外商企業共 94 家

1. 2020 Forbes 最佳雇主名單前 150 名，且在台灣設立子(分)公司企業
2. 刪除資本總額 < Q1 / 在台人數 < Q1 / 在台人數 < Q1
3. 留下資本總額 > Q3 / 最佳雇主排名前 20 名

問卷填答數

填答率約 10%

由於小組是採陌生開發的形式涉外，再加上年底是 HR 部門的忙季，陌生來信加上時間有限的情況下導致填答意願偏低

年資

9 位 10 年以下
5 位 10 ~ 20 年
4 位 20 年以上
2 位 未揭露

產業

8 間 科技業
6 間 金融業
2 間 食品製造業
4 間 其他

另有一位外部人資專家：人資小週末創辦人，20+ 年年資

受訪者背景

成功受訪率約 30%

HR Head：
通用磨坊，7 年年資

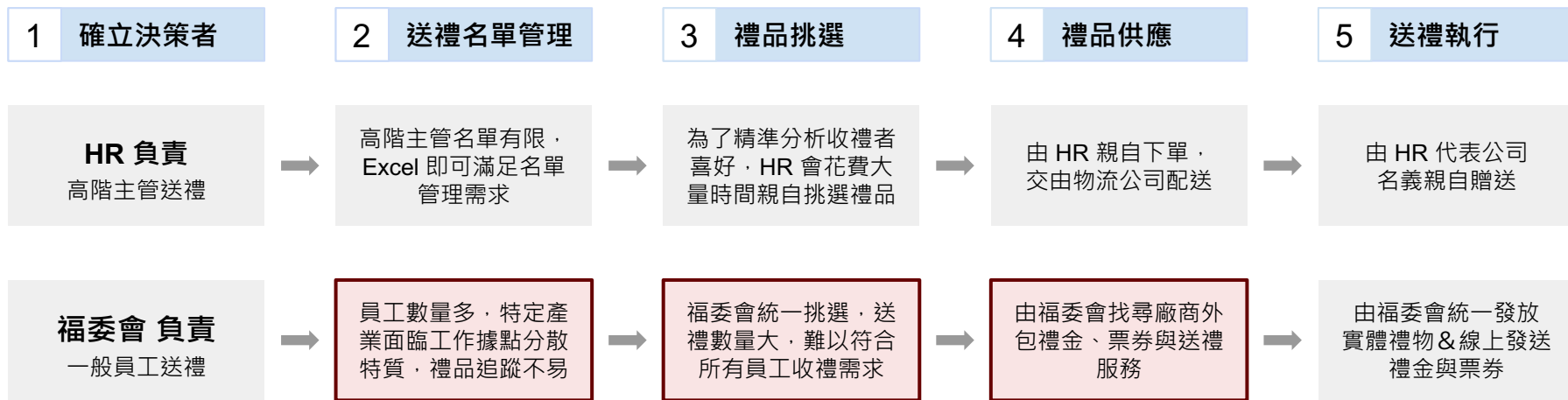
HR Manager：
達利思，3 年年資

HRBP 資深管理師：
台積電，5 年年資

資深人資專員：
新光銀行，10 年年資
Analog Devices，4 年年資
NVIDIA，3 年年資

台灣員工送禮存在禮品挑選繁雜、送禮名單管理不易的挑戰，企業福委會是採用外包解決方案的主要對象

根據訪談得知，台灣企業員工送禮流程如下



名單管理與禮品挑選為福委會送禮主要痛點，現存的外包模式使 **Giftpack** 有進入機會

在 Demo 環節中，Giftpack 應加強說明系統操作門檻低與資安保護的機制完善，以提升訂單成交比率

待解決因素

Demo 內容無法打動 TA

	系統操作門檻	資安相關疑慮
TSMC	發問卷收禮物選項很不錯，但做這個業務的公司很大嗎？公司內部送禮人員要不要多做更多事？	不會想要底下的員工洩漏自己的敏感資料
Analog Devices	外包平台的確有助於減省企業送禮麻煩，但抽成多少很重要	在選擇外包送禮平台時，公司端會考量外包平台商譽、付款考量、憑證
General Mills	平台 userfriendly 很重要，不要員工使用後又跑來問問題	聽 BD 的同事，在傳達給主管上可能會漏掉主管重視的資安相關的議題
NVIDIA	希望可以讓外包廠商協助來減輕壓力	N/A

結論：

系統操作門檻低

資安保護機制完善

已解決因素

TA 不對

| 本次專案已重新建立台灣 TA List

商品、價格不對

| 已於前步驟推出新的產品組合

HR 沒有說服上級主管

| Giftpack 已設計「說服老闆手冊」

Next Step:

加入以上兩個元素之後重新設計 Demo 環節，並透過願意體驗 Demo 的企業進行 A/B Test (或是直接測試)

專案目的

- 研究企業內部員工送禮市場痛點，找尋目前台灣市場進入可能
- 為 Giftpack 建立能在台灣市場複製的銷售模式，以提高訂單成交比率

Problem Statement

- 台灣與美國均是鎖定員工送禮市場銷售 AI 選禮系統，產品並無不同，但訂單成交數差異明顯

本次專案將切分四個項目闡述：

1 潛在客戶畫像

假說 最有誘因使用 Giftpack 服務的客戶具備員工人數多、重視員工滿意度以外的特質

已驗證 除了員工人數多外，據點分布廣、企業文化開放也是重要指標

2 Product-Market Fit

假說 針對送禮名單管理困難的企業提供送禮管理系統、針對禮品挑選繁雜的企業推廣 AI 選禮服務

Next step 從技術、效益估算等驗證 Giftpack 提供新產品組合的可行性

3 定價模式

已驗證 只要系統操作門檻低、資安保護機制完善且性價比高，台灣客戶採用外包系統的意願高

Next step 質化訪談，評估企業客戶的意願如何折合成金錢價值

4 銷售模式

假說 依據企業當前送禮痛點規劃相應的溝通模板和 Demo 細節，可有效提高企業興趣並提升訂單成交率

Next step 優化現有模板和 Demo 細項，供 Giftpack 實際業務驗證