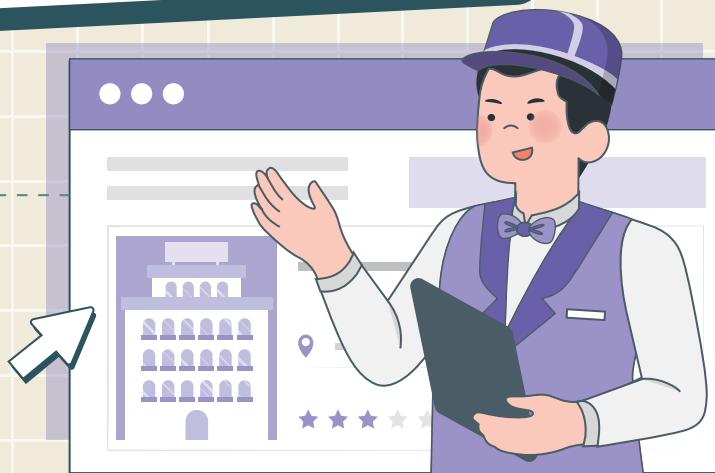




商業服務業 數位轉型評量指南



目錄 CONTENT

1. 前言

P.01 - P.06

- 數位轉型的關鍵趨勢有哪些？
- 中小企業數位轉型面臨的困境有哪些？
- 數位成熟度 企業診斷評估量表
- 數位轉型分為哪四大階段？

2. 零售

P.07 - P.09

- 零售業整體數位轉型現況為何？
- 案例：汽車百貨連鎖業者
- 進軍零售業的未來趨勢與發展

3. 餐飲

P.10 - P.12

- 餐飲業整體數位轉型現況為何？
- 案例：連鎖早餐店
- 進軍餐飲業的未來趨勢與發展

4. 休憩

P.13 - P.15

- 休憩服務業整體數位轉型現況為何？
- 案例：飯店業者
- 進軍休憩服務業的未來趨勢與發展

5. 生活

P.16 - P.18

- 生活服務業整體數位轉型現況為何？
- 案例：連鎖乾洗業者
- 進軍生活服務業的未來趨勢與發展

6. 附件

P.19 - P.23

前言

找出痛點、善用數位工具 加速中小企業數位轉型進程，提升企業數位競爭力

本評量指南手冊之使用對象建議為「零售業」、「餐飲業」、「休憩服務業」、「生活服務業」四種業態之中小型企業，且企業本身已有一定的數位基礎，建議可以藉由本手冊之數位成熟度自我診斷評估量表，先行評估自身的數位轉型成熟度，企業須有數位基礎後，才能透過數位工具的協助、一步步達成數位轉型的終極目標。

數位 轉型

的關鍵趨勢
有哪些？

◆ 無店面零售成長創新高

▶ 01



◆ 消費者注重購物體驗

▶ 02



◆ 數位支付

電子支付、跨境支付、點數經濟

▶ 03



◆ 網路安全(資訊安全)

▶ 04



◆ 非接觸式解決方案

民眾對實體購物產生健康與安全的擔憂

▶ 05



中小企業數位轉型

面臨的困境有哪些？

●● 缺乏研發能量



●● 缺乏轉型方向 數位化程度不高



●● 資金取得不易



●● 專業的數位人才缺口



數位成熟度 企業診斷評估量表

前言 零售 餐飲 休憩 生活 附件

◆ 整體面向	◆ 細項評估	◆ 診斷評分	低 (1分)	中 (2分)	高 (3分)
願景與領導素質	管理階層領導素質	數位願景 / 策略			
		是否有管理階層支持			
	產業標準制定	產業標準制定			
商業模式與價值	價值與變現	商業模式創新性			
		多平台與窗口策略			
		商業價值獲利性			
		數據創新			
		策略夥伴與同盟			
	顧客與通路洞察	顧客 / 消費者分析			
		通路與競爭性洞察			
產品與服務	行銷與推廣	品牌與消費者體驗管理			
		銷售與行銷策略			
		跨通路推廣與宣傳			
	產品管理	產品 / 平台創新性			
		產品 / 平台生命週期管理			
數位營運	數位工作流程與分配	自動化工作流程數據管理			
	提供客戶數位體驗	客戶服務體驗			
	科技	科技整合策略			
		科技與技能路線圖			
			1分		
永續 (加分)	ESG	環境			
		社會			
		公司治理			
統計 / 總分 /			(分)		



備註：

評分標準

0-25分區間：
數位探索階段

25-40分區間：
數位導入階段

40-50分區間：
數位優化階段

50-60分區間：
高度數位成熟階段

數位轉型

分為哪四大階段？

1/ 0-25分

數位探索

利用傳統技術將既有功能自動化，開始涉及數位化。但企業沒有實質的改變。



2/ 25-40分

數位導入

利用數位科技擴展現有能力，但仍業務、組織營運以及顧客仍大致維持原有模式。



3/ 40-50分

數位優化

利用數位科技整合組織運作，而非部門各自發展，減少資源重複投入，進一步改善現有的業務、組織營運及顧客服務模式。



4/ 50-60分

數位轉型

業務、作業流程和客戶服務產生質的轉變。由業務或客戶價值直接驅動發展，橫向、縱向整合創新與行動方案。組織架構和作業流程已從根本上改變。



本手冊透過數位轉型方案的評估機制，以及前述各整體面向之權重與評分標準，最終遴選出30個中小企業數位轉型的精英案例，再依據此30家業者，了解目前各業態於數位轉型上之階段進程。

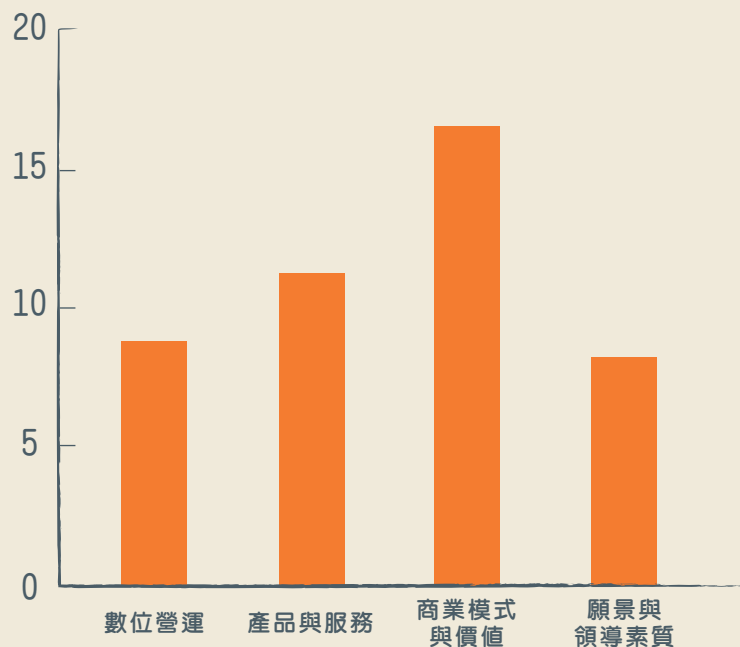


關於受補助廠商

零售業

整體數位轉型現況為何？

四大產業條狀圖說明－零售業



零售業平均



各面向平均分數

由各面向平均分數加上永續(加分)項0.11分
平均總分 **44.8**

數位營運

8.78 分

產品與服務

11.28 分

商業模式與價值

16.50 分

願景與領導素質

8.17 分

分析結果



優勢：

普遍有高層支持協助推動數位轉型。



加強部分：

商業價值及模式創新性的展現、行銷策略和通路洞察、工作流程及客戶服務體驗。

汽車百貨 連鎖業者

數位成熟度 50 分 — 數位優化階段

常見問題

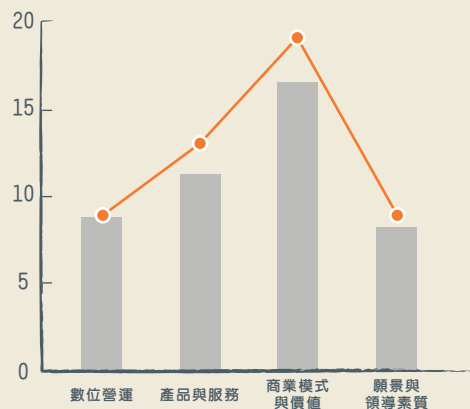


車用商品需要
專業工具、技巧或技術安裝



疫情之下，消費者降低前往
實體門市的消費需求

數位轉型成效

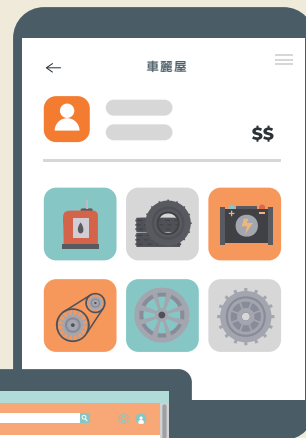


汽車百貨連鎖業者
零售業平均

轉型後創新亮點

打造web版 雲端POS零售管家服務

汽車零售百貨維修店透過本
雲服務工具可以輕鬆管理收
銀、人事、預約、庫存、會
員等，並透過系統向汽車百
貨連鎖業者進貨。



開店雲服務 -智慧選品web

系統會根據街邊店所
在區域的歷史銷售數
據，以及附近會員和
車輛輪廓，分析與推
薦該店最適合進貨之
商品，以及該商品銷
售表現。輕鬆點選之
後便可以向汽車百貨
連鎖業者進貨，開始
銷售。

導購雲服務-對話式商務bot，由機器人在LINE協助服 務預約排單，客戶對商品提問亦可提供協助與導購

並提供團購服務與一鍵下單，讓街邊店老闆能隨時做生意，客人也
能有效的聯絡上店家。



零售業

想進軍零售業

當前趨勢有哪些？未來發展方向？

零售業的趨勢



全通路零售發展、網路社群影響消費模式
、看重數位科技的應用。

未來發展方向

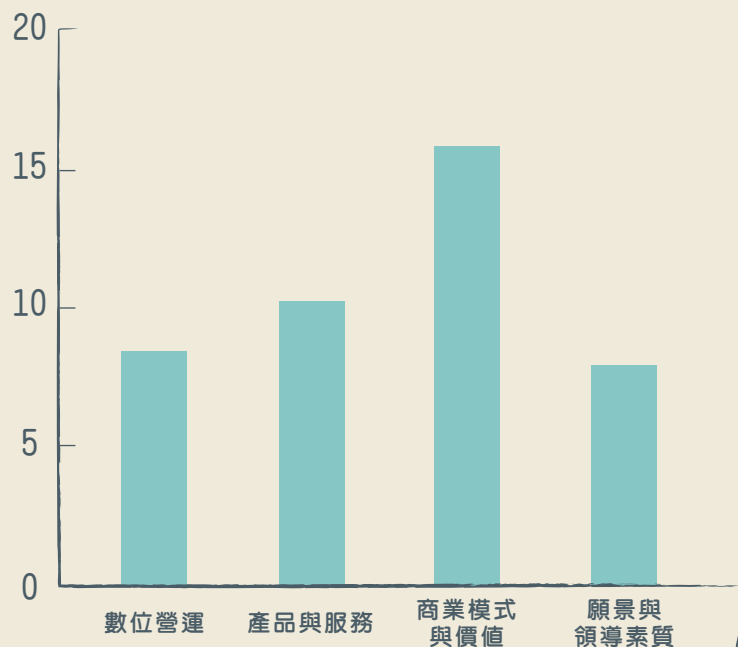


優化消費者體驗、進行數位社群行銷及
導入數位科技服務。

關於受補助廠商 **餐飲業**

整體數位轉型現況為何？

四大產業條狀圖說明－餐飲業



餐飲業平均



各面向平均分數

各面向平均總分 42.6

數位營運

8.43 分

產品與服務

10.29 分

商業模式與價值

15.86 分

願景與領導素質

8.00 分

分析結果



優勢：

普遍有高層支持協助推動數位轉型。



加強部分：

數據創新、與策略夥伴合作方向、行銷推廣及產品管理上、改善工作流程及提升客戶服務體驗。

連鎖早餐店

數位成熟度 45 分 — 數位優化階段

轉型後創新亮點

常見問題

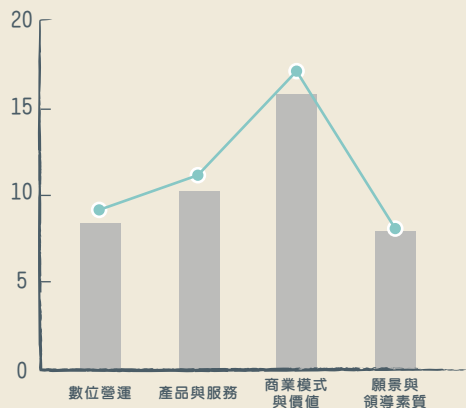


疫情之下，經濟的衝擊
對餐飲業帶來衝擊



食材無法存放太久，
預估進貨成本困難

數位轉型成效



建立會員數據平台

透過會員數據平台之數據整合功能，協助導入會員、交易、商品、訂貨等數據。提供會員行銷管理功能幫助店家有效蒐集、分析及應用數據。

建立營運數據平台

協助導入會員、交易、商品、訂貨等數據。提供熱門商品銷售預測分析及供貨建議功能，讓店家或食材供應商可以透過此功能在訂貨及供貨時可以有量化參考指標，上游食材供應商亦能分享公司之數據分析的成果，促成新服務之完善，讓消費者增進消費體驗。



導入商品銷售及會員行銷整合

透過整合線下品牌通路及線上行銷管道，並串接營運數據平台，打通上游食材供應商直接供貨上架，讓消費者訂購後，可以自行到店取貨。

餐飲業

想進軍餐飲業

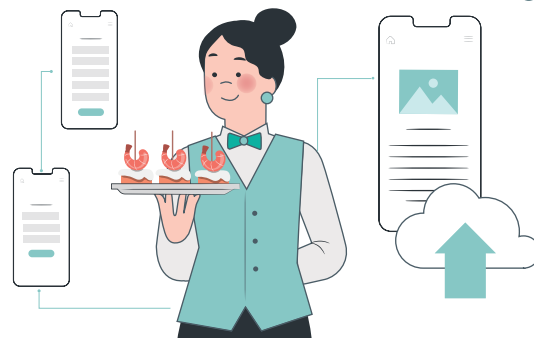
當前趨勢有哪些？未來發展方向？

餐飲業的趨勢



便利的消費流程、流暢的數位體驗、安全的消費體驗。

未來發展方向

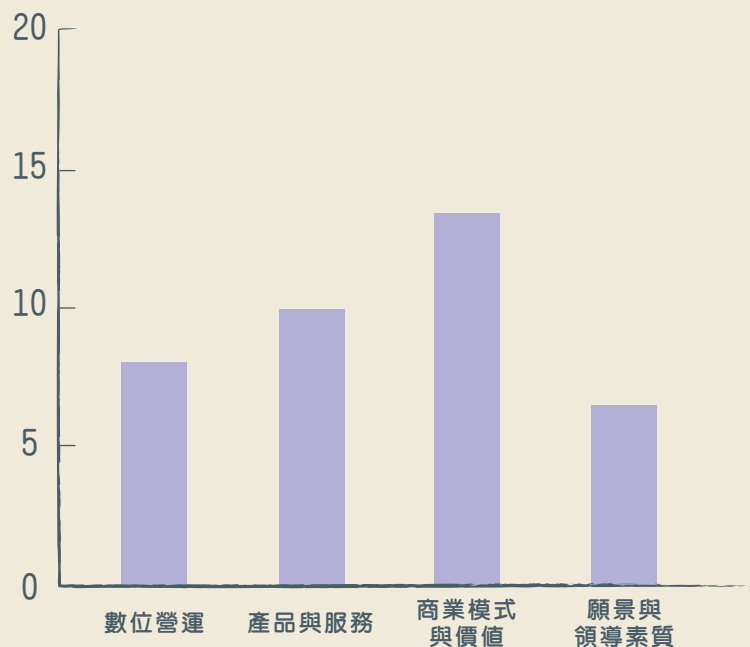


商業模式與服務流程再造、優化消費者體驗、制定全方位數位轉型策略。

關於受補助廠商 休憩服務業

整體數位轉型現況為何？

四大產業條狀圖說明-休憩服務業



■ 休憩服務業平均



各面向平均分數

由各面向平均分數加上永續(加分)項1分
平均總分 39

數位營運

8.00 分

產品與服務

10.00 分

商業模式與價值

13.50 分

願景與領導素質

6.50 分

分析結果



優勢：

與其他產業(零售、餐飲、生活服務業等)相較下，ESG數位轉型推動上較積極。



加強部分：

企業價值變現、行銷推廣、產品管理、工作流程更加自動化、提升客戶數位服務體驗。

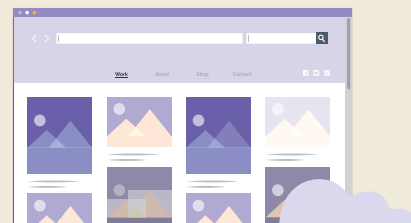
飯店業者

數位成熟度39分 — 數位導入階段

轉型後創新亮點

智慧音箱及雲端服務

建立飯店業語音場景模型、會員服務機制，有效掌握顧客入住期間習慣偏好與興趣主題。



在地店家資訊共享平台

店家可自行上架優惠方案、更新商品資訊、即時商品存貨、宅配物流等服務資訊。

常見問題



受疫情影響導致觀光人潮大幅下滑

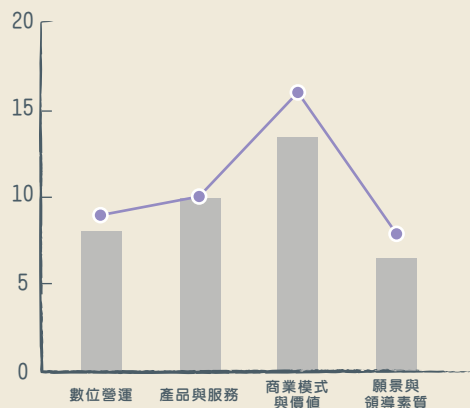


行銷資源不足，推廣效果不好，也無法掌握客戶喜好



數位能力不足，無法掌握顧客輪廓，與提供相關服務

數位轉型成效



飯店業者

休憩服務業平均



共享區域消費者數據，協助周邊中小店家掌握消費者全貌

拓展原本觸及不到的新客群，吸引疫後旅遊人潮，共創花蓮商機。

休憩服務業

想進軍休憩服務業

當前趨勢有哪些？未來發展方向？

休憩服務業的趨勢



重視體驗感、與多產業結合的創新旅遊增加、數位消費模式。

未來發展方向



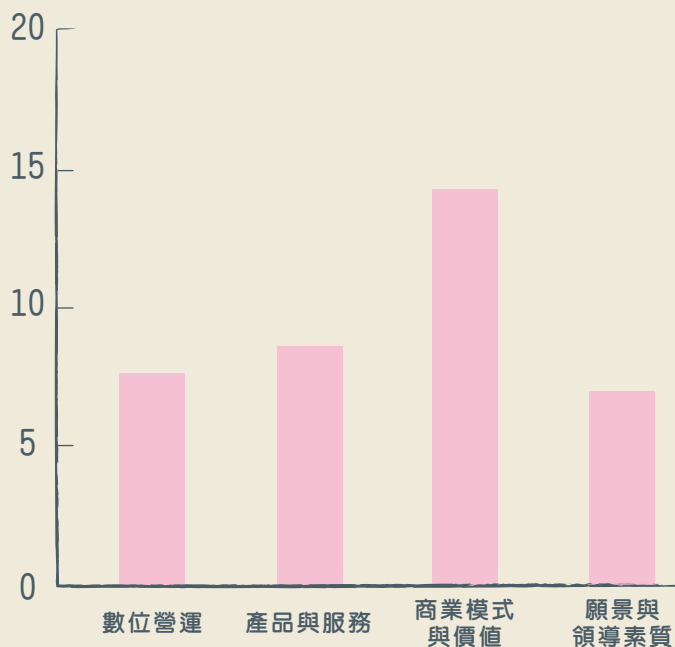
運用數位技術串接在地資訊、商業模式與服務流程再造、制定全方位數位行銷策略。

關於受補助廠商

生活服務業

整體數位轉型現況為何？

四大產業條狀圖說明－生活服務業



生活服務業平均

各面向平均分數

由各面向平均分數加上永續(加分)項0.33分
平均總分 **38**

數位營運

7.67 分

產品與服務

8.67 分

商業模式與價值

14.33 分

願景與領導素質

7.00 分

分析結果

優勢：

與其他產業(零售、餐飲、休憩服務業等)相較下，推動較多ESG數位轉型。

加強部分：

商業價值、數據創新性、行銷推廣、產品管理、工作流程自動化、科技整合策略。



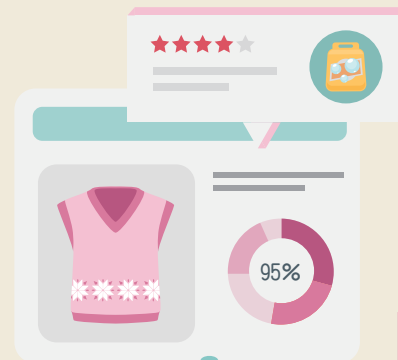
連鎖乾洗業者

數位成熟度38分 — 數位導入階段

轉型後創新亮點

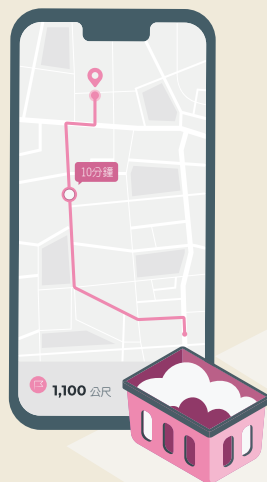
供應商資訊共享服務 與供應商自動供補平台

可了解環保洗劑對不同服飾材質的效用程度服務，有效降低供應商與連鎖乾洗業者的洗劑與添加劑的庫存水準，同時有助於掌握消費者送洗偏好與品項。



歷史資料協同供應商 進行需求預測與補貨

期望降低彼此存貨水準並降低庫存天數。



門市接单平台資訊串接與整合， 建構服務分潤機制

可提供消費者到府收件的服務，且有效確認每一筆服務訂單的接单與派單過程追蹤與交期，提高消費者的服務體驗與深化品牌價值。

常見問題



無法有效與供應鏈成員建立整合架構

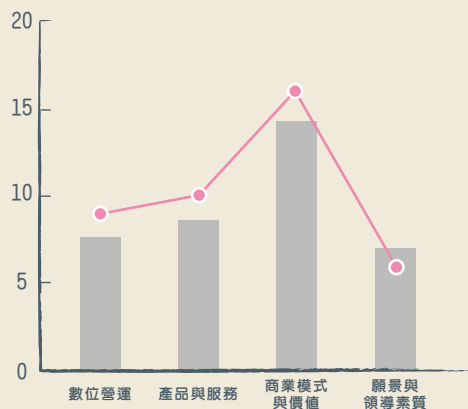


人力與財力不足投入在資訊化服務



缺乏消費輪廓與偏好分析資料

數位轉型成效



連鎖乾洗業者

生活服務業平均

生活服務業

想進軍生活服務業

當前趨勢有哪些？ 未來發展方向？

生活服務業的趨勢



預約流程智慧化、服務體驗設計。

未來發展方向



服務流程再造、優化消費者體驗。



零售業-數位轉型方案

轉型面向	痛點分析	解決方案 / 數位工具	轉型案例
 產品面 (服務)	- 現代消費者注重購買完整的「消費體驗」為主 - 消費者願意花費多的金額購買客製化商品 - 疫情衝擊	- 與銷售應用系統供應商合作，運用消費者過往消費數據分析，創造更符合消費者期待、更精準的個人化行銷或商品推薦 - 提供差異化的產品及服務	以百貨為例 - 發展簡易且直覺式操作介面，調整銷售應用系統架構以滿足多租戶 (multi-tenancy) 的服務模式，讓品牌業者快速學習數位應用並直接服務與經營顧客 - 導入線上虛擬專櫃即時影音互動顧問服務，讓銷售顧問可以即時在線上為顧客服務
 客戶面	- 疫情衝擊 - 網路社群軟體來查詢該商家業者的評價及商品品質進而決定消費與否已成為日常習慣 - 商家不諳使用網路社群，容易反向影響企業品牌與產品	- 透過各種獎勵手段，吸引消費者變成一次性客戶，再進一步變成重複消費的忠誠會員 - 結合目標消費者既有生活習慣以及全通路體驗傳遞，有效吸引消費者 - 追蹤會員消費行為數據，以進一步分析作為後續提供個人化行銷體驗或開發新商品等	以超商為例 - 導入會員APP，並增加新功能，從線上繳費、記帳本、遊戲等，加強與消費者的連結 - 導入已具備完整電商營運所需各項電商資源之雲端服務，具備多元支付、物流、會員管理、CRM經營分析、行銷活動模組等功能，且免租金、免成交手續費，保障業者線上銷售利潤
 通路面	- 疫情重塑市場及通路策略 - 以網路消費為主的無接觸經濟成為主流 - 消費者角色從過去被動接受品牌或廠商提供之產品，轉為消費產業主角	- 落實全通路策略 - 分析消費者線上消費資訊，實體店可更準確掌握消費者偏好 - 實體店面可轉型為概念體驗店、展示間、或提供取貨的接觸點	以零售鞋業為例 - 導入智慧型庫存管理，串接內部ERP/POS及線上線下的及時回饋，能即時查詢庫存及補貨，建立單一商店管理後台，達到全通路環境 - 透過大數據收集，建立集團共用會員系統與會員紅利點數機制，提升客戶方便性與黏著度並於網站成立訂單時，直接建立銷售與對帳單，並串接電子發票系統開立發票給顧客
 生產面	- 疫情衝擊 - 購物資訊查詢、試用、下訂、取貨、到退換貨，各環節資訊皆須同步互通 - 消費者無法在任何一個通路獲得完整的資訊及服務	- 建立智慧供應鏈可提供商品製造流程效率，使企業可以降低風險成本同時進行多樣嘗試 - 整合自不同來源與地點的數據資訊，使位於各環節的業者同步獲知進程	以藥妝為例 - 整合營銷上下游各體系之間的資訊串接，減少供應商備貨不足或囤貨過剩問題，提升供應商庫存備貨精準度 - 利用外部商情與各門市銷售數據，提供上游供應商 (品牌業者) 進行行銷活動與預測補貨的規劃，增加活動件數與縮短補貨作業的前置時間

餐飲業-數位轉型方案

轉型面向	痛點分析	解決方案 / 數位工具	轉型案例
 產品面 (服務)	- 疫情下外送盛行，消費者喜愛餐飲樣式轉型，變化快速 - 食品研發昂貴，數據不足將高達90%研發失敗率，提高成本 - 疫情外送下的食物安全把關影響消費者滿意度及忠誠度	- 導入電子行銷服務並聯盟行銷 - 建立蒐集後數據並利用人工智慧調配餐飲口味 - 建立數位化食安管理平台 - 建立食品履歷QR CODE，方便追溯食材來源	以連鎖品牌為例 - 導入快樂共享聯名集客行銷服務，發行聯名電子行銷票券的發行來蒐集共享數據 - 導入售後戰情觀測雲服務，掌握消費者喜好、以及不同通路的熱銷商品差異、銷售情形、不同通路的商品兌換率及和回購率 - 導入食安履歷雲服務，串接供應商食材履歷、運流運送、倉儲存放與央儲加工等資訊，以「食材溯源服務」方式，供消費者即時查詢食材紀錄
 客戶面	- 民眾在疫情期間的餐飲需求變得更加多元 - 需差異化的行銷、有系統的數據統整以及持續創新的服務以搶佔市場	- 導入會員數據平台，並透過數據整合功能，提供會員行銷管理功能 - 結合CRM行銷輔助系統針對會員進行分級分類及貼標管理，透過線上行銷管道及品牌通路宣傳不同的精準行銷內容 - 結合數位集點平台，增加固有人流的集客效益，並藉由優惠使用記錄分析消費者習性與偏好	以手搖飲料店為例 - 打造線上線下融合多元產品數位行銷，並於實體店面及線上商城進行新產品行銷及合作產品的數位推播 - 帶動外部合作夥伴進行數據共享，將依此模式加以複製，觸及更多的消費資訊
 通路面	- 外送平台業者於運輸與平台維護上的成本高昂，進而將壓力轉嫁於進駐平台的餐飲業者上 - 面臨蒐集數據不足或不夠全面，或是難以系統化彙整消費者資料，難以發展自身交易平台	- 開發聯盟電商平台，降低外在平台抽成的負擔 - 導入行動支付程序並建立雲端POS多元點餐系統，將實體信用卡及會員卡與線上整合，讓消費者可以直接於品牌社群專頁上，以彈性的支付方式進行線上訂購	以連鎖早餐店為例 - 導入雲端多元點餐暨行動支付平台，讓消費者直接透過社群平台（Facebook、LINE、網頁平台等線上全通路）、QR CODE掃描進入行動點餐服務並以多元支付工具快速結帳、領餐 - 使業者提升67%的服務效率，讓服務滿意度提升至80%以上、並使客訴率降低25%
 生產面	- 疫情下導致的原物料及國內外運輸價格的上漲，讓餐飲業者經營飽受重創 - 疫情下的食材或者人力成本管控，都會因為預估或溝通不當導致不必要的浪費 - 外送直接下訂，民眾棄單的狀況屢見不鮮	- 導入有人員辨識與交班管理功能雲端收銀（POS）服務，減少人為出錯 - 專注在數位營運平台（POS、CRM系統等）、數位供應鏈平台（採購配送管理、供應商管理等）內部數位能力的培養 - 提供雲端訂位或候位服務 - 導入雲端採購平台及預測補貨服務，解決傳統口頭訂貨食材誤點及人力浪費	以連鎖早餐店為例 - 建立營運數據平台，協助導入會員、交易、商品、訂貨等數據。提供熱門商品銷售預測分析及供貨建議功能 - 降低全部店家的總體缺貨率至0.8%，並使存貨周轉次數提升為2.1次，更有效率分配人力及物力資源

休憩服務業-數位轉型方案

轉型面向	痛點分析	解決方案/數位工具	轉型案例
 產品面 (服務)	- 台灣市場經濟規模較小，部分觀光建設缺乏長遠規劃、無特色且抄襲現象叢生 - 過度倚賴中國大陸遊客等問題，亦使得整體觀光休憩產業品質提升有限	- 導入智慧音箱及雲端服務 - 建立飯店業語音場景模型、會員服務機制 - 透過語音智慧化系統推行符合消費者期待同時兼具便利性之服務 - 掌握顧客入住前、中、後的偏好與興趣主題，落實休憩服務業數位轉型，優化消費者服務體驗	以飯店業為例 - 導入智慧音箱及雲端服務，建立飯店業語音場景模型 - 智慧化服務系統調查與分析，掌握顧客入住習慣偏好 - 建構店家共享平台與飯店業數位戰情系統，建立新型態休憩服務業的創新
 客戶面	- 對於便利性與獨特消費者體驗需求提升 - 消費者傾向自主規劃的自由行並期望透過APP可以一次排定所有行程 - 由於現代人時間繁忙因此對於行程效率要求提升	- 利用大數據系統協助規劃顧客的活動流程與等待時間並且可以掌握即時情況進行人員的調配 - 導入體感科技互動娛樂設施，體感科技涵蓋AR(擴增實境)、VR(虛擬實境)、MR(混合實境)等技術增加顧客體驗 - 藉助科技讓原有遊樂設施、觀光景點產生更豐富的娛樂效果，提升顧客滿意度	以遊樂園為例 - 推出智慧排隊服務，透過結合大數據分析，讓遊客可以清楚知道各設施的等待時間 - 可以分析遊客動向讓業主進行行銷策略的滾動式調整 - 園內建立許多應用VR與AR科技之遊樂設施，遊客可透過VR系統體驗遊樂設施，並推出AR手遊與顧客互動，提供顧客劃時代的遊樂體驗
 通路面	- 消費者對於休憩服務需求從單一據點慢慢擴散到一條龍的服務 - 傳統的紙本票券模式，易造成顧客的不便利性 - 消費者在評估行程的時候會考慮到各個不同面向之整合	- 打造共榮商業生態系，與生態系夥伴共同加快產品及服務速度、重新定位爭取客源、增加競爭價值 - 優化旅遊電子商務平台，簡化旅行計畫和便捷的付款模式 - 建立資訊共享雲平台與數位行銷系統，帶動與協助當地業者進行觀光智慧轉型、掌握消費者全貌 - 整合國內異質旅遊平台資訊，提供即時的休憩服務資訊更新	「電子旅遊套票創新服務」為例 - 整合經濟部、交通部運輸研究所、觀光局、日月潭國家風景管理處、電子票證業者、旅行社、金流業者以及在地商家，於日月潭建立第一個國家級低碳運輸與智慧旅遊示範區 - 以電子票證卡片為載具，整合日月潭當地低碳交通工具、纜車及當地特色「食、宿、遊、購」之旅遊產品 - 開發「電子旅遊套票跨業媒合平台」與「智慧前端應用程式」提供民眾即時的適地性交通旅遊資訊、優質的無縫公共運輸服務
 生產面	- 客戶開始重視顧客體驗，業主須掌握消費者資訊 - 對於工作效率的要求提升 - 優化提供服務的過程以及個人化體驗為休憩服務業利用科技變革之要點	- 導入ERP系統進行人員規劃以及流程的優化 - 導入CRM系統化顧客關係管理，蒐集顧客資訊並加以分析 - 透過數位系統取代以往需要人力進行的繁雜例行公事	以飯店業為例 - 導入Vital CRM系統並首先應用於SPA館與精品店 - 透過Insight數據分析提供更進一步的進階預測，例如產品推薦、行銷最佳化，甚至是新舊客消費分析、下次購買時間預測等 - 透過後台的資料登記，讓芳療師們可以第一時間掌握客戶對於服務上的需求與喜好

生活服務業-數位轉型方案

轉型面向	痛點分析	解決方案 / 數位工具	轉型案例
 產品面 (服務)	- 現代消費者注重永續觀念，會考量是否產生對環境有害的化學物質 - 消費者面臨到廠商品質參差不齊、廠商資訊透明度不足、消費爭議求助無門等擔憂 - 疫情衝擊 - 產業內服務較無法差異化	在美容美髮服務方面 - 店內座椅配備AR技術的平板，讓顧客透過平板螢幕知道自己適合的髮色 在洗衣業方面 - 消費者由ERP系統追蹤衣物送洗的進度與處理過程 - 開發WAP界面，消費者可以用手機進行下單等	以美容美髮為例 - 推出「美髮業OMO雲端虛實整合服務系統」，消費者可清楚了解自己即將前往的服務，並採用全方位數位支付 - 引進最新的魔鏡技術，結合AR濾鏡，顧客能先實際體驗新的髮型、髮色
 客戶面	- 在美髮美容業，面臨拓展新客戶及培養顧客忠誠度的問題等 - 在家政事務業中，記錄客戶過往的空間資料，去進而配置現有的人力與工具，以打造客製化服務，提升顧客體驗	在美容美髮服務方面 - 透過預約平台蒐集客戶互動歷程，包括消費頻率及做過什麼造型等 - 將社群平台上的美髮作品集，直接導流至預約系統，減少顧客的決策時間 在居家清潔服務方面 - 以數位系統來協助業者估算打掃時間 - SEO優化增加店家曝光度	以連鎖乾洗為例 「服務管理中心系統」有效確認接單與派單過程追蹤與交期 「家事服務業者整合平台」，建立中小微型的家事服務店家的合作模式 以美髮業為例 - 導入OMO雲端虛實整合服務系統，透過流量的存儲、運營和發掘，藉由精準行銷提供消費者更合適的活動 以居家清潔公司為例 - 導入居家訂閱制服務穩定案源，增加續訂與簽約意願
 通路面	- 過去消費者多以電話聯繫或到門市據點進行服務諮詢，但易礙於地理及時間上的限制 - 美容美髮業有多元預約管道，較難整合預約資訊 - 許多傳統洗衣店，以門市據點為主要通路提供衣服清潔的服務，對於客人而言不方便	在居家清潔服務方面 - 打造清潔人員O2O媒合預約APP，顧客可透過APP上查看其他消費者的評價 在美容美髮服務方面 - 建立單一預約APP，快速達成預約排程管理 在洗衣業方面 - 消費者透過行動裝置去點選預約服務項目，即有專人到府收送客戶心愛的衣物	以連鎖乾洗為例 「服務管理中心系統」，串接與整合門市接單與收取件資訊，消費者透過線上下單，就能獲得整合性的家事到府收件服務 居家清潔公司為例 - 優化其清潔預約APP，消費者端擴增線上即時媒合管家、訂閱合約、積點換紅包等功能
 生產面	- 手動操作並整合客人預約時程、員工排班資訊等 - 依賴著店內傳統POS機或現場收款等傳統方式結帳，造成複雜的現金流及顧客易爽約等狀況	在居家清潔服務方面 - 設計「遊戲式評鑑」機制，讓清潔員工藉由量化數據，提升整體工作效率 在美容美髮服務方面 - 整合多元支付管道，幫助經營者即時線上收款，提升消費者預約出席率，保障主顧雙方權益 - 導入數位化管理系統，幫助商家建立更順暢的流程	以連鎖乾洗為例 - 導入「供應商資訊共享服務與供應商自動供補平台」，降低供應商與連鎖乾洗店的洗劑與添加劑的庫存水準，同時助於掌握消費者送洗偏好與品項 以美髮業為例 「美髮業OMO雲端虛實整合服務系統」，提出更貼進「店家端」、「設計師端」、「消費者端」的線上線下融合全方位的新雲端服務流程體驗系統



主辦單位 — 經濟部商業司

地 址 — 台北市中正區福州街15號

電 話 — (02) 2321-2200

網 址 — <https://www.moea.gov.tw>

執行單位 — 中華民國資訊軟體協會

地 址 — 台北市大同區承德路二段239號6樓

電 話 — (02) 2553-3988

網 址 — <https://www.cisanet.org.tw>

出版年月 — 2022年12月

版權所有 翻印必究



商業服務業 數位轉型評量指南

主辦
單位



經濟部商業司

執行
單位



中華民國資訊軟體協會
CISA Information Service Industry Association of R.O.C.

廣告