



E-Where

服務化與體驗提升計畫

目錄

一、E-Where 的產品服務化.....	1
1. 雲端服務與商業模式	1
2. E-Where 如何做到服務化	1
3. 旅遊服務的潛在消費者	2
4. E-Where 服務化的獲利機會	2
5. 類似服務平台概況	2
二、E-Where 的服務體驗提升	3
1. E-Where 的機能與感受	4
2. 如何提升 E-Where 使用感受	4
三、E-Where 的功能再定義.....	6
1. 不只搜尋，更要探索	7
2. 個人化的行程規劃.....	9
3. 不只是收藏地點，更要收藏故事.....	10
4. 滿足個人成就，增進人與人交流的社群分享	11
5. 加強使用者的依賴性，整合手機與車用裝置提供完整體驗.....	12
四、E-Where 的執行流程	12
1. 分析評估.....	12
2. 整合推動.....	12
3. 執行實踐.....	12
五、預期成果與效益.....	13
1. 網站、手機 APP 的廣告營收.....	13
2. 服務加值的獲利模式	13
3. 傳達以人為本的品牌形象.....	13
4. 透過服務，增進硬體產品的銷售.....	13
六、總結	14

一、E-Where 的產品服務化

「產品服務化」是現在世界產業積極發展的方向，內涵即是在有形產品的基礎上，往價值鏈兩端延伸。第一，往研發設計延伸，提升新產品規劃與設計；其次，往末端客戶的方向走，針對使用者的需求提供有用的解決方案。

1. 雲端服務與商業模式

E-Where 是以雲端技術發展而成的 APP 和網站，也就是一個產品，要將 E-Where 發展「產品服務化」，必須先對當下的雲端服務進展有所認知。雲端不僅只是技術而已，在百家爭鳴的網路時代，更已發展成特定的商業模式，許多業者積極的透過雲端技術將產品發展服務化，目的就是要讓產品轉變為長期的持續營收，並且綁住使用者，讓他不會輕易轉換到其他競爭對手的產品。這也是雲端服務產業中提到高附加價值的 PaaS (Platform as a Service，平台即服務) 和 SaaS (Software as a Service，軟體即服務) 的概念。而目前的 E-Where，只是完成了提供服務的基礎，尚未成為一個完整服務。

Apple 的 iTunes 就是值得探討的例子，iTunes 本身是一個安裝在個人電腦上面的影音播放軟體，平常就是一個播放音樂和影片的軟體，完全免費。但是特別的是，這個軟體結合了線上商店發展服務，讓使用者可以透過 iTunes 連上網路購買合法的音樂和影片。這種商業模式就是藉由雲端技術達到 SaaS 的創新的手法，另一方面 iTunes 也結合了 iPod 硬體裝置，創造出嶄新的使用者體驗。

2. E-Where 如何做到服務化

E-Where 要有服務模式，必須要考慮到：服務擴及的層面？服務對象是誰？涵蓋哪些活動行為？

E-Where 是基於地點位置為中心，衍生出一系列的功能應用，如果能這些應用擴大來看，單一地點表示的是地理位置，多個地點與地點間作連結，並加入時間要素，就可以是一個「行程」，而行程最常衍生出的商業活動首要就是「旅遊」。

要從現有功能的 E-Where，快速轉化為服務性質的平台，「旅遊」是非常適合切入的主題，而旅遊型態中的「自駕遊」，更是與公司車用裝置有相當密切關聯的題材。換言之，將 E-Where 的功能導入旅遊元素，滿足「自駕遊」使用者在旅遊上的需求，並整合怡利車用裝置的完整導航與旅遊體驗，不僅能帶動硬體產品的銷售，更有機會在服務中獲利。

3. 旅遊服務的潛在消費者

單就中國市場來看，隨著人們收入水準與汽車持有量的增加、交通建設的完善，自駕遊的旅客連年增加。根據官方統計數據，2013 年十一黃金周全中國遊客多達 4.28 億人次，其中自駕遊的比例就佔了 40.34%。從區域性的旅遊城市來看，自駕遊甚至有高達 50~70% 的比例，例如廣安、揚州、廈門等等。這些廣大的自駕遊旅客其實都是公司的潛在消費者，只要透過 E-Where 發展一系列能滿足自駕遊需求的服務，使這些遊客對 E-Where 產生認同與依賴感，輔以置入性行銷的方式，不斷灌輸 E-Where 與怡利車用產品帶來的良好體驗，勢必能對公司硬體銷售業績帶來正面的助益。

4. E-Where 服務化的獲利機會

E-Where 的服務化，並非單純只是為了提升硬體商品的銷售，而是服務本身能否創造獲利，達到軟、硬體相輔相成的雙贏局面。以目前世界上最大的旅遊訂房服務平台「TripAdvisor」來看，在 2013 年的營收高達 9.45 億美元，其中有 70% 是來自於廣告收入，原因在於其服務定位清楚，使用者的類型容易掌握，廣告主在此發布廣告，能有效提高廣告效率與穿透性，甚至培養出固定的廣告業主長期合作。

對於 E-Where 結合旅遊主題發展服務，也能有相同的特性，因主要是針對旅遊與汽車自駕的市場，舉凡旅行社、車商、租車公司、政府旅遊機關都是可以接洽的廣告主，甚至是異業結盟共同舉辦旅遊活動；其次，E-Where 服務平台在培養出忠誠的使用者後，也能推出更多不同的增值服務來吸引消費，增進服務平台的營收來源。

5. 類似服務平台概況

目前市場上具規模的旅遊服務平台首推「TripAdvisor」，主要功能是提供客觀公正的飯店評論、照片以及旅遊指南給使用者，並透過社群機制得到更多可靠的資訊與相關旅遊建議，讓使用者只要選擇喜歡什麼和想去哪裡，就會推薦下一個旅遊目的地列表。

另一個值得關住的對手就是被「富比士」雜誌評論為 10 家正在改變世界的網路服務公司之一「Airbnb」，他們提供民眾可將家中閒置的空房，無論是小木屋、公寓甚至是城堡或遊艇，當成是民宿般的經營出租給旅遊者。主打提供與居住飯店的不同生活體驗，讓旅遊者體驗當地民情，順便交交朋友，藉由屋主所提供的一手資料深入當地，讓使用者獲得住旅館或參加旅行團時都無法感受到的在地風情。

簡單的來看，目前旅遊服務平台大多著重在(1)住宿(2)評論分享等兩個層面發展，但以

「自駕遊」為主題的旅遊服務網站卻鮮為少見，E-Where 採鎖定差異化族群的策略，在面對類似服務平台競爭下，可創造獨特價值和利益。

二、E-Where 的服務體驗提升

雲端服務市場競爭激烈，每天都有不同的服務應用推陳出新，具有相同功能的服務平台或 APP 不在少數，但只有一小部分的能夠脫穎而出，原因為何？原因就在於服務平台或 APP 都是一種商品，直接面對的是消費者(使用者)，消費者選擇商品的依據主要為 1.「機能」2.「感受」。機能是一個商品的基本要素，感受才是決勝的關鍵。感受是來自心理層面的感覺，也就是當下的體驗，好的體驗能替使用者帶來喜悅、回憶、創造話題，能加深與使用者的關係，增進忠誠度，更能讓人願意付錢。

這樣的論述，也從「Paper」這個受歡迎的繪圖 APP 可以驗證，「Paper」一推出後，馬上獲得極大的迴響。不僅被 Apple 選為當月最佳應用，更在短短 14 天內，就累積超過一百五十萬次的下載。「Paper」給人的不是強大的繪圖功能，而是最接近「紙」、最近接「繪本」的寫畫體驗，傳達給使用者的是隨時隨地只要你看到什麼美景、想到什麼的 Idea，拿出這個「未來紙」，你就可以把當下紀錄起來的感受。因為這完美感受，也連同帶動了「Paper」專用觸控筆的硬體銷售。

由此不難看出，使用者真正關注的不是商品，而是自身需求的滿足，是商品給人的感受，他們並不關心具體的實現功能或形式是什麼。換言之，真正成功的服務平台或 APP 必須像商品一樣，滿足使用者生活中、心理上的各種需求，並創造絕佳的使用體驗。

另一個成功的案例，可以看到在 2014 年推出的通訊 APP「Bee Talk」，甫上架的第一個月就創下兩百萬的下載次數。在通訊 APP 強敵環伺的情況下，「Bee Talk」不著墨在功能的開發，而是著重在新的交友體驗，舉例來說，「LINE」是用來強化熟人社交溝通，「Bee Talk」則聚焦幫使用者認識新朋友，打造交友與維繫關係一條龍的體驗，這樣的體驗模式，也讓「Bee Talk」獲得不小的迴響。

「商品不是重點，故事才是焦點。」

「不強調商品功能，要提出商品的意義。」

「不賣生活用品，而是推銷生活態度。」

1. E-Where 的機能與感受

現有的 E-Where 從機能面來看，主要提供給使用者：地點搜尋、地點的收藏管理、地點的分享和車用裝置的整合等四大功能，但這都只是著重於「功能面」的精進，忽略重要的「感受面著墨」。對使用者而言，這個 APP 只能算是工具，工具是最不容易引起共鳴的產品，因為使用者只有在需要的時候才會想起，用完就會遺忘它。

舉例來說，滑鼠是用來操控電腦的輸入工具，但如果是外觀設計精美的滑鼠，它就不只是個工具，而是能帶給人心理喜悅的工藝品。就如同日本 Hitach 家電，以「機能美」為設計主題，提供具有高效率的機能家電，並擁有工藝品般的美學感受。

2. 如何提升 E-Where 使用感受

要提升使用者對 E-Where 的使用感受，可從兩方面著手，一為滿足使用者對地點的需求，二為蒐集使用者在地點發生的故事。

2-1. 為滿足使用者對地點的需求

E-Where 是基於「地點為核心概念所發展的應用，「地點」依照使用者需求大致可分為：

(1)預先目的的地點：使用者已有設定好的任務，必須到達某個場所，所以需要知道這個場所的地理位置。

(2)探索型的地點：使用者沒有預設要去的地方，而是想滿足某種需求，而進行探索，例如想吃午餐，會在所在位置找尋適合的餐廳。

目前 E-Where 的功能，大多是滿足「預先目的的地點」衍生出的行為做設計的，但能提升使用者感受的卻是「探索性質的地點」，因為使用者往往喜歡驚喜。但要製造驚喜如果只在地圖上標示位置和顯示地理資訊是不夠的，只有地址、名稱、位置的描述，對使用者而言，這樣的資訊不具感受價值，應該提供更多的內容資訊，才會引起使用者的心理情感。例如使用者在地圖上看到巷口有家麵店，使用者而言沒有任何感覺；但如果使用者收到的資訊是巷口有家好吃的麵店，那就會觸發使用者想前往的動機，因為「好吃」這樣的訊息讓使用者對這個地點產生的期待。

滿足使用者對兩種類型的「地點」資訊需求，不僅可以增加使用者的依賴感，更能開拓更多的使用者，並提供足夠的資訊和內容，製造驚喜與期待感。當使用者對地點

產生興趣，才會有想要前往的意願，這時 E-Where 整合車用裝置的導航功能就能發揮作用，使用者在 E-Where 上就有了良好的使用體驗與感受。

2-2. 蒐集使用者在地點發生的故事

有了足夠的地點資訊以後，就有機會觸發使用者想前往的動機，但要獲得更多有用的資訊，不能只靠服務平台業者提供，必須所有的使用者共同參與創造，也就是「使用者產生內容(User Generated Content)的意涵，這樣的內容具有原創性，而且不容易被競爭對手模仿，能替服務平台帶來高度的價值。

當使用者與地點的人事物交流後，就會產生屬於自己的回憶或故事，這些回憶或故事就是誘因，會促使使用者想要收藏或紀錄，因為人總是喜歡回憶，回憶經常帶給人都是美好、快樂的感受，就算是不好的體驗，往往從回憶中都會來得比實際要快樂，所以回憶也可以讓人瞬間忘記煩惱。有了這些回憶和故事，就可以變成一個經驗談，透過說故事的方式傳達讓人知道，進而影響其他人，讓更多的人萌生興趣前往，進而產生下一個循環「創造更多的回憶與故事。這種透過他人的經驗分享的行為，具有相當大的影響力，也提供使用者作決策時的判斷依據，以網路上盛行的開箱文、部落客文章來看就是個很好的例子。

因此 E-Where 必須要創造健全的機制，誘發使用者投入這樣的行為，藉由紀錄與收藏，滿足使用者因為地點產生的回憶的需求，並且傳播出去引起更多使用者的迴響。

三、E-Where 的功能再定義

E-Where 有了服務的主題「旅遊」，並設定了要傳達給使用者的感受「探索」和「回憶」，必須再重新檢視 E-Where 的功能是否能傳達一致的概念，先前條件是要了解使用者針對旅遊外出的行為與需求。一般情況來看，使用者在進行旅遊時，根據前中後等三個階段，有以下的行為發生：

旅遊前：

1. 蒐集資訊，透過網站、書籍、甚至是手機 app，尋找景點、住宿等資訊，順便看看別人的評價、旅遊路線。
2. 將地點與地點的關係連結起來，並考慮時間安排行程規劃，包括設定路線、交通工具、車程、住宿、行李清單、預算規劃。
3. 行程規劃後，將資料輸出或是存放手機建立旅遊筆記。

旅遊中：

1. 將發生的點點滴滴，透過拍照、文字或錄影等方式記錄下來，並即時的分享給朋友知道。
2. 經常的關注時間，判斷何時要繼續前往下一地點。

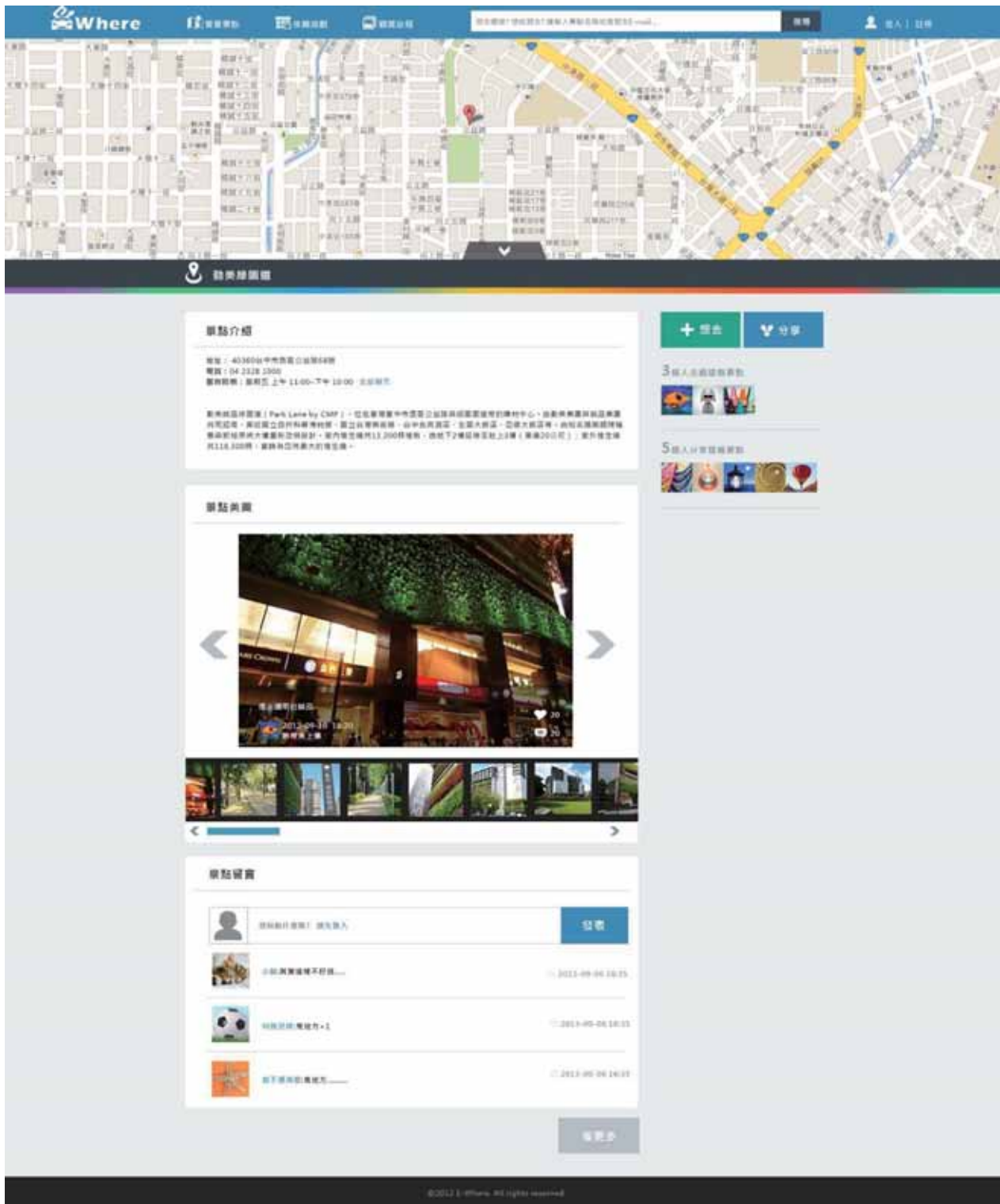
旅遊後：

會將這趟旅程整理成一篇遊記或文章，帶著喜悅的心情講述旅遊時發生的經驗與故事，細數這趟旅程帶來的成就與榮耀，並發佈在網路上給更多朋友欣賞。

探討過使用者進行旅程時的需求與行為後，E-Where 就必須針對這些需求與行為打造適合使用者的功能，讓 E-Where 能深入使用者的旅遊活動之中。

1.不只搜尋，更要探索

除了現有的搜尋地點功能，在加入附近的熱門地點、推薦地點，結合完整的介紹、評論與圖片等吸引人的要素，滿足使用者的好奇心理，並引起使用者的興趣或喜好，進而想要前往。





搜尋結果



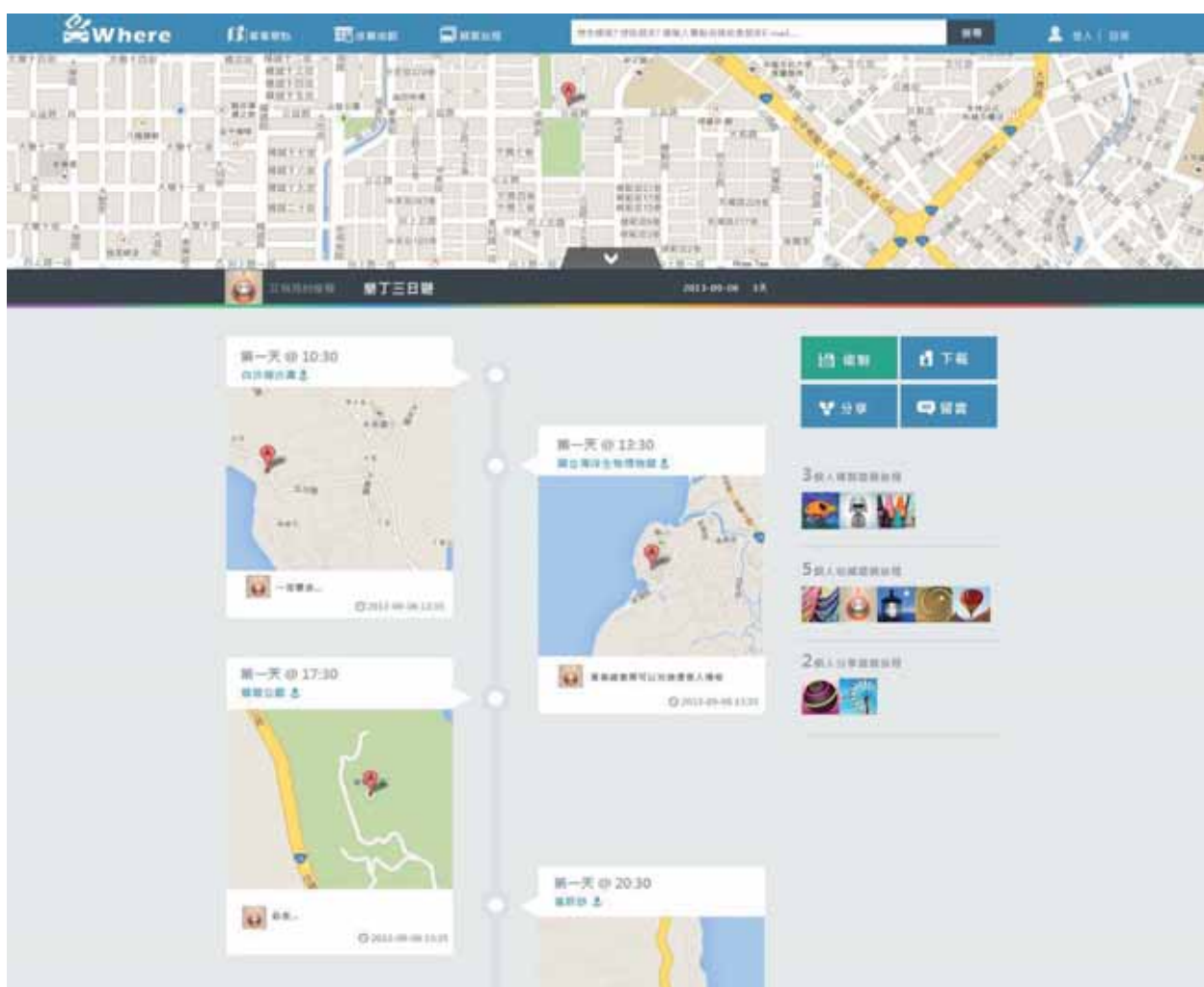
附近推薦景點



回首頁

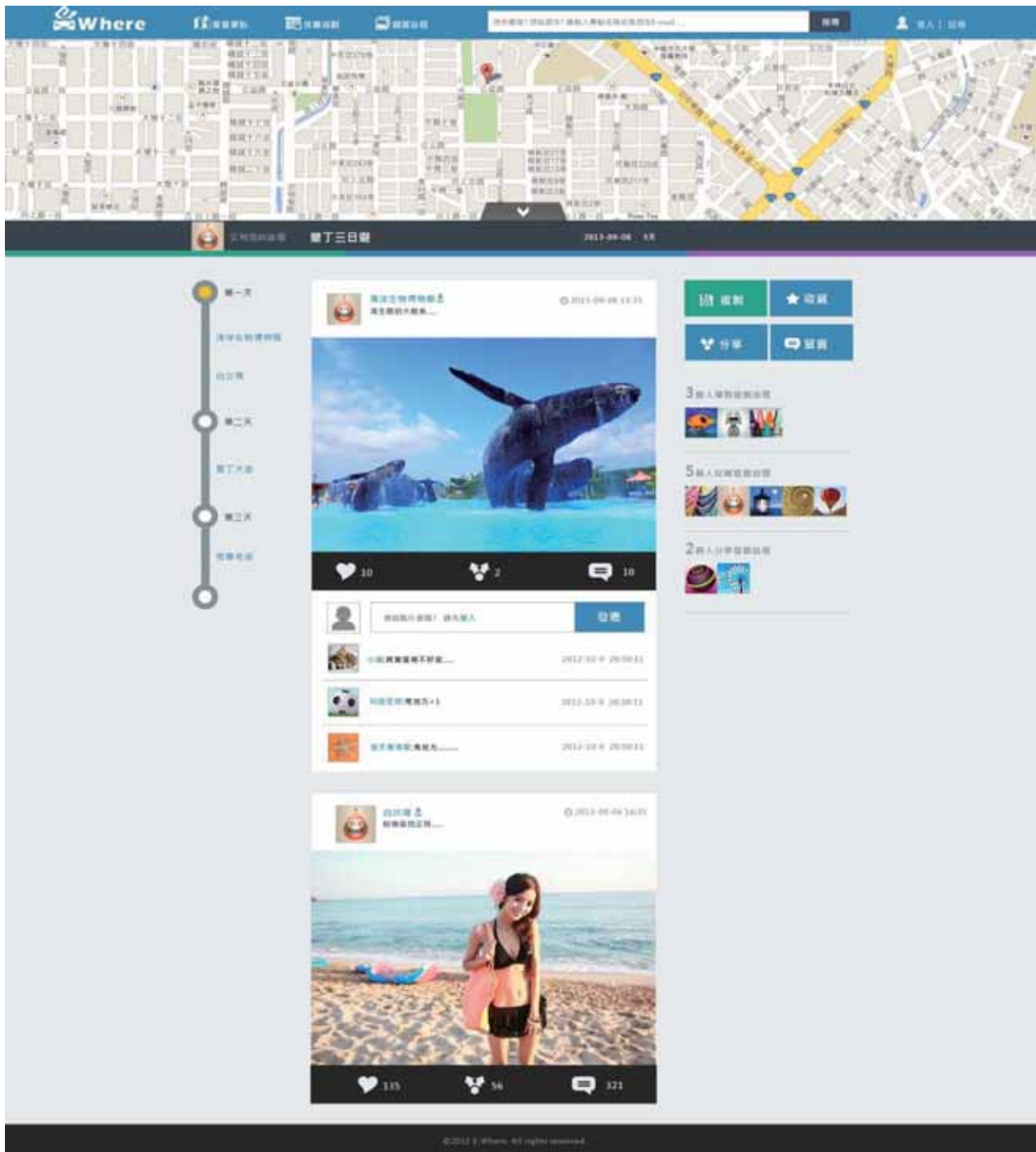
2.個人化的行程規劃

單純的地點資訊並無法幫助使用者安排行程，因為還需要考量點與點的距離，以及個人的習性，「行程」的安排才是最花時間的地方，必須能提供滿足個人需求的旅遊行程規劃，而非不是旅行社的制式行程。當聚集更多人的行程安排習慣，就可以產生不同的行程參考，使用者們交換、探索旅遊情報，讓自己的旅遊分享變成親友們的個人旅遊指南，讓散落在服務平台上的分享資料，被有效整理後更方便使用。



3. 不只是收藏地點，更要收藏故事

收藏行為的觸發，是基於使用者對某個事物有特別目的，或是經過體驗後產生了情感與回憶。因此收藏功能除了保留地點的地理資訊外，可加入「類記事」或「部落格」的功能，讓使用者保留在這個地點發生的點點滴滴，增進收藏的意義。



4. 滿足個人成就，增進人與人交流的社群分享

「分享」是人們相當自然且普遍的一種行為，所代表的意義為：個人自發性的將所知道的資訊或感覺傳遞給他人的過程。E-Where 不只是分享地點，將某個地理資訊告知給其他人，更要在導入分享故事或回憶的元素，將使用者在每個地方所發生的故事傳遞出去，提昇心理的滿足感。畢竟人們都喜歡故事，透過故事可以創造話題，增進人與人的交流，這也就是所謂『社群』的概念。

The screenshot displays the E-Where website interface for a user profile. At the top, there is a navigation bar with the E-Where logo and various utility icons. The main profile section features a user avatar (a bubble) and the name '泡泡達人' (Bubble Master). Below the name are buttons for '關注 6' (Follow 6), '粉絲 0' (Followers 0), and '通訊錄 5' (Messages 5). To the right, there are buttons for '建立行程' (Create Itinerary), '我的訊息' (My Messages), and '關注動態' (Follow Activity). The main content area is divided into several sections: '我的旅遊足跡' (My Travel Footprints) with a map of Taiwan; '我的旅遊成就' (My Travel Achievements) with a table showing statistics: 3 次被標記 (Marked 3 times), 0 次被收藏 (Collected 0 times), 2 次被分享 (Shared 2 times), and 0 次被喜歡 (Liked 0 times); '我的旅遊體驗' (My Travel Experiences) with a gallery of travel-related photos and videos; and '我喜歡的照片' (My Favorite Photos) with a gallery of scenic and personal photos. The footer contains the copyright notice: ©2017 E-Where. All rights reserved.

次被標記	次被收藏
3	0
次被分享	次被喜歡
2	0

5.加強使用者的依賴性，整合手機與車用裝置提供完整體驗

E-Where 的最大優勢，就是能整合手機與車用裝置，提供更完整的導航體驗。不僅能透過手機同步行程規劃資料，並在旅遊中扮演電子導遊，定時提醒使用者旅遊時間，最重要的就是結合車用裝置，幫助使用者在旅遊中的順暢進行。

四、E-Where 的執行流程

雲端服務的建立，不再只是滿足車廠客戶，而是直接面對使用者的審視；競爭對手不再是同為車載系統的開發公司，更多了網路服務的供應商，公司欲領先競爭對手，開發出主導市場的新產品，就必須有完善的創新策略。

1. 分析評估

專案的執行必須先有明確的方向，在特定主題的脈絡下，蒐集使用者的價值、需求與經驗，找出其中的關鍵問題、核心價值與需求，並做為 E-Where 服務開發的大框架，在此框架內發想各種可能的服務設計，並以情境模擬、原型製作等方式來評估是否滿足使用者的預期經驗、需求與價值。

2. 整合推動

將分析評估之結果，篩選出最具價值的服務內容，結合研發、設計、行銷、業務等人員，探討實現此計畫的技術需求、資源需求、執行內容與時程規劃，並針對使用者的吸引力、技術可行性、商業模式加以審視，逐步修改與調整為最終的開發計劃。

3. 執行實踐

根據最終完成的開發計畫，採著重於「專案組織」的執行方式，有別於跨部門的「功能組織」，此方式可垂直式整合，分配到所需的資源較能掌握，且從專案經理至所屬成員對專案比較有認同感，彼此的溝通與決策也較快，亦較能配合專案的進度。

五、預期成果與效益

E-Where 雲端服務平台，目標不僅是提供一個有用、有價值的產品，讓客戶、使用者都能滿意，更期望能夠藉由服務的推廣來增加獲利，把服務作為公司持續性的利潤來源，就如同各大車廠努力打造服務品牌，就是因為更多的獲利要依靠維修服務、配件銷售等業務。服務更能做為品牌的行銷工具，通過打造服務品牌，可以使客戶從認識到讚美，乃至最後的忠誠。

1. 網站、手機 APP 的廣告營收

目前網路廣告處於一個麻痺的大環境，廠商只能在四處散佈，成效實為有限。E-Where 的服務主打旅遊中的自駕遊，使用者的族群定位清晰，具有很大的利基點來吸引特定的廠商進駐廣告，相信廣告主獲得的成效也會更好。例如：愛情公寓的廣告模式。

2. 服務加值的獲利模式

E-Where 的雲端服務可朝向增值、續約的模式發展，例如：提供使用者有現的流量空間建立旅遊記事或行程規劃，經歷了一段時間後，使用者產生了依賴性，如想繼續使用，就必須付費購買更大的流量空間。例如:Evernote 的記事本服務。

3. 傳達以人為本的品牌形象

導入行銷與設計的思維，將 E-Where 當作公司的雲端服務品牌經營，傳達使用者 E-Lead 不僅是車用裝置的製造商，更關注使用者的需求，也是雲端服務先驅者的專業形象。

4. 透過服務，增進硬體產品的銷售

E-Where 的服務傳達完整的自駕遊體驗，一旦使用者對這樣的服務產生依賴，便會想得到更完善的旅遊享受，就能讓非怡利車用裝置的使用者有更大的意願花錢購買新裝置，進而帶動公司硬體產品的銷售。

六、總結

隨著網路普及與大數據(Big Data)時代的來臨，台灣各大企業力求轉型，如華碩、鴻海、宏碁都積極朝向科技服務化的方向發展，並將雲端服務視為主要戰場。雖然車用市場進入門檻高，尚未產生激進的變化，但隨著 Google 發佈 Android Auto 與 Apple 的 Car Play，相信很快就會對市場帶來不小的震撼。面臨這股雲端時代的洪流，掌握使用者的心就成為獲勝的不二法門。

E-Where 的服務化與體驗提升，就是著重於使用者的體驗，藉由發現、滿足需求來帶動服務，讓 E-Where 巧妙的穿梭在使用者旅遊的前、中、後期；讓 E-Where 成為使用者探索世界的工具、旅遊的好幫手、回憶的收藏庫、人際互動的媒介，更要勾起使用者想旅遊的慾望，延續使用者旅遊的喜悅，並從這些體驗中找到獲利的機會，幫助公司能在這場雲端戰役中占有一席之地。