Google

行動指南

開始您的數位轉型旅程

Google Taiwan

Agenda

01 數位轉型介紹

02 數位轉型成熟度

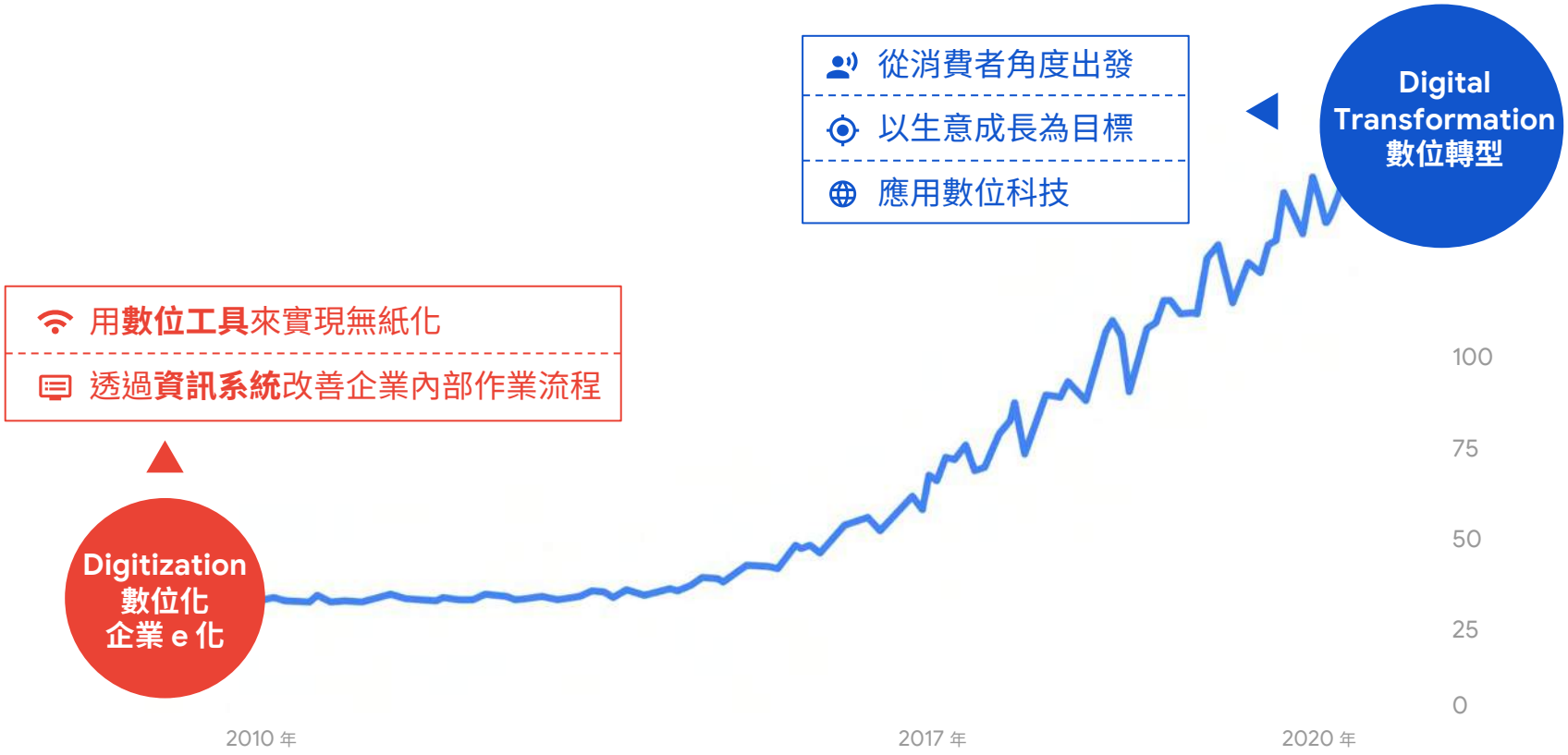
03 從三個面向開始數位轉型

04 總結

01

數位轉型介紹

從『數位化』邁入到『數位轉型』的時代



資料來源：Google 搜尋趨勢 (平台: Search; 檢索時間點: 01/01/2010 - 13/12/2020; 搜尋字詞:「Digital Transformation」)

兩大外部因素驅動了數位轉型

消費者行為更數位化

- 隨時透過手機上網
- 混沌的消費旅程
- 更期待個人化體驗
- 與品牌有直接的溝通
- 樂於分享/互動

數位科技的普及

- 雲端技術
- IoT / 5G 連網技術
- 3D printing
- 區塊鏈
- AI/ML
- AR/VR
- 辦公室協同工具

獲客通路、行銷、業務更複雜 整合難度高

消費行為改變

- 網路讓消費者接觸全球品牌
- 消費者每天接觸更多資訊和媒體
- 每個購買歷程花更多時間研究

虛實整合新零售

- 線上線下互相整合
- 外送開始跟實體店面合作
- 實體店開始經營 App
- 品牌與通路角色更加模糊

隱私資安保障

- 資安隱私權益抬頭
- GDPR, iOS14 等隱私權政策改變
- 數據越來越多，也越來越複雜

新興科技應用正在顛覆傳統 帶動產業升級

63%
2023 年
全球 63% 企業
將使用 AI 技術

85%
2025 年
全球 85% 企業會採用
雲端優先的策略

70%
2025 年
70% 企業會增加
對雲的投資

2x
2025 年
運用在製造的物聯網
產值將 翻倍 成長

Cloud

AI

IoT

5G

Robot

New Business Ecosystem

資料來源: ESI Thoughtlab, 2020 (AI); Gartner research, 2021 (Cloud); Juniper research, 2020 (IoT);

疫情加速了數位轉型的發生，數位轉型已是一個必要的手段

資料來源：marketoonist.com

那，何謂數位轉型?

數位

從消費者的角度重新定義企業在數位世界中的商業目標，然後應用數位科技來完成。

轉型

為了達成數位的目標，企業需要在組織、文化、人才、心態、流程、技術架構等方向進行改變。

數位轉型是一件知易行難的事情

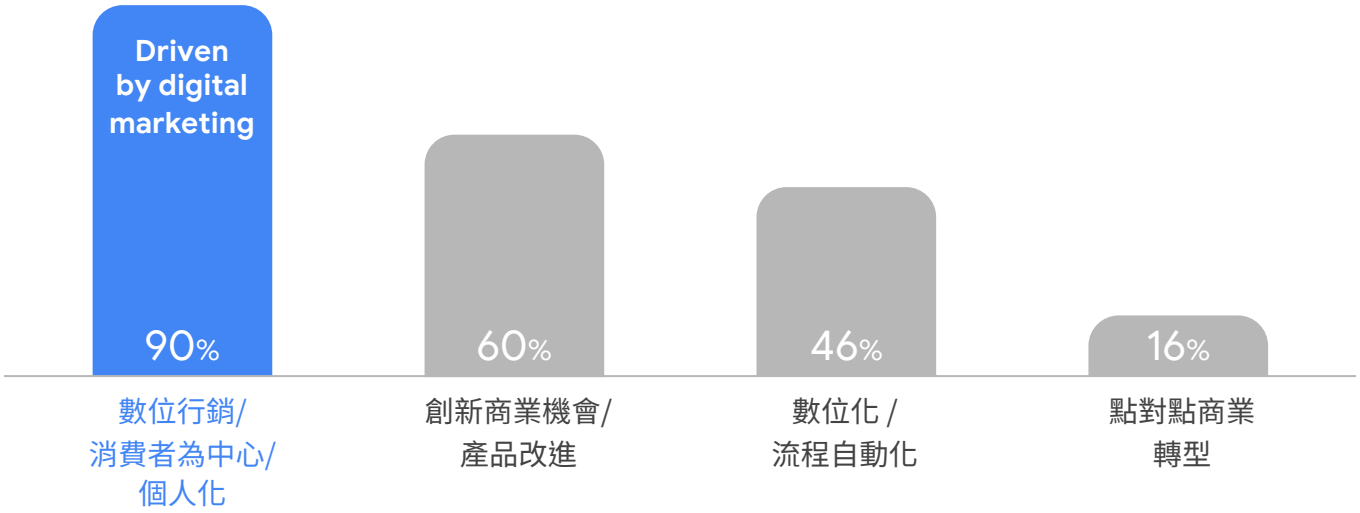
困難點在於數位轉型並不是僅僅使用數位科技而已，而是需要領導階層親自領導，組織跨部門合作、所有員工需要擁有數位技能、工作流程需要調整、更敏捷地工作等，這樣數位轉型才可能有成功的機會，也才能面對數位世界帶給大家的挑戰和機會。

數位轉型是一個持續不斷的旅程

數位轉型是一個持續不斷的旅程，但是他可以是許多短跑的總和。從幾個小專案開始，先累積經驗，然後再慢慢擴大。

根據 BCG 的研究，將近 90% 的轉型目標都跟數位行銷有關

最近進行的數位轉型專案的目標為何？



資料來源：BCG Global Digital Transformation Survey 2020 | Apr - Jun 2020 n=825

轉型始於從消費者角度出發的商業目標

- 線下通路延伸到數位通路
- 直接面對消費者
  (Direct to Consumer) 的模式

- 優化消費體驗
- 用數據發掘消費者洞察
- 社群/會員經營
- 流程自動化

- 訂閱制
- 新的消費族群
- 跨領域的商業

商業目標一：虛實整合全通路行銷

從實體通路延伸到數位通路

- 過去五年線上營業額的複合年均成長率為 35%. 預計未來四年的成長率為 29%。
- 在 2020 年，線上營業額占所有營收的 33%。 在可見的未來將會達到 50%。
- 稅前息前利潤 (EBIT) 改善 2%。

資料來源：
1. 數位轉型就定位！華爾街喊買Nike
2. 為什麼投資者低估了Nike的數位化轉型

- 在 2020 年，是美國第二名的電商公司。
- 電商業績年成長為 97% vs. 業界平均 27%.
- 線上線下融合: 線上下單、店面取貨。90% 的美國消費者住在距 Walmart 店面方圓 16 公里內。
- 推出當天送達的訂閱制服務。

資料來源：
1. 沃爾瑪電商銷售成績爬到全美第二！
2. Walmart的數位轉型之路

直接面對消費者

- 迪士尼媒體和娛樂部門在 2017 年營收負成長。
- 在 2019 年 12 月份推出 Disney+ 線上串流影音平台，在 2021 年一月份有 95M 的訂閱戶 (vs. Netflix 擁有 203M 的訂閱戶)。預計在 2026 贏過 Netflix。
- 串流影音的營收 (Disney+, hulu, ESPN+)貢獻了 $3.5B 的業績，也就是整體業績的 21.7%。

資料來源：
1. 為什麼迪士尼要加入影音串流平台？
2. Disney Plus hits 94.9 million subscribers, beating its four-year goal in 14 months

商業目標二：改善消費者體驗

透過 AR 來看傢俱、試彩妝 或者 賞屋

- 拉抬線上銷售業務。
- 虛擬試妝幫助與線上消費者建立連結，有助於鼓勵年輕消費者嘗試新商品。
- 加速線下銷售交易

資料來源：
1. 為什麼你我熟悉的傢俱巨頭IKEA，也要積極擁抱AR？｜數位時代
2. 甩開暴跌19%銷售額陰霾 萊雅以AR衝刺虛擬彩妝 | digitimes
3. 房仲力推虛擬實境賞屋銷售新趨勢- 地產天下- 自由電子報

社群化用戶體驗

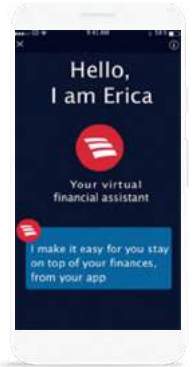
- 「零售業沒死，但無聊的零售業會死。」Nike 曾如此宣言
- 會員可隨著運動時數或跑步里程的增加解鎖不同獎勵。
- 消費者參與度高，轉化成電商客戶購買商品。
- Nike Training Club 透過社群媒體，提供運動、營養方面的建議，打造出沉浸式的品牌體驗。

資料來源：
1. Nike 線上收入大增8 成！大砍3 萬間合作通路後，Nike 做對了什麼？| 經理人
2. Nike如何發揮成長3動能，逆風成為「年度最有價值服飾品牌」？｜數位時代

優化消費體驗

- 行動下單 (協助避開排隊人潮) 和外送
- 行動支付 (信用卡/儲值)
- 會員獎勵
- 送禮

資料來源：
星巴克不敗的秘密！用數據打造出個人化貼心服務｜數位時代



美國銀行 (BOA) 推出了虛擬助手 Erica

- 早期基本功能－常見問題解答、搜尋和協助探索美國銀行的銀行服務、匯款和點對點匯款。
- 2018 年 11 月 - 美國銀行根據數百萬筆交易所蒐集資訊(消費者如何花錢以及在何處消費)，推出個性化、前瞻性的服務。
- 受新冠病毒爆發期間消費者急於管理個人理財，自 3 月至 5 月，每月增加 100 萬 Erica 用戶，使用者數量達到 1400 萬。

資料來源:
病毒大流行 美國銀行客戶倚賴聊天機器人 | CIO Taiwan

商業目標三：創造新的商業模式

訂閱制會員經濟

從「製造硬體」往「產生數位內容」的訂閱商業模式

圖片來源: 喬山健康科技 官方網站

延伸至新的目標族群

從「製造」汽車延伸到「租車」或「叫車」的服務，來接觸另外一個「不買車」的消費者族群

iRent

yoxi

跨足到另外一個新的領域

從原先的筆電製造領域佈局智慧醫療; 從原先代工的製造領域跨足到電動車平台

acer

ASUS

“

Get Ready for Future

開創未來數位新局

數位轉型為必要手段

Proprietary + Confidential

02

數位轉型成熟度

來自各行各業、70 個活躍使用數位行銷的品牌參與研究

汽車

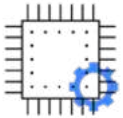
教育

零售

金融服務

醫藥

消費品



科技

旅遊 休閒

電信、媒體

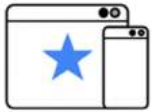
資料來源：2021 台灣企業數位行銷成熟度調查, n=70

全方位評估數位行銷成熟度，並依數位行銷成熟度將企業分為四個階段

透過 6 個不同維度評估企業數位行銷的狀況

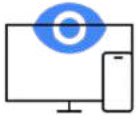
組織文化

成效衡量

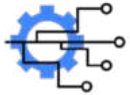


素材創意

受眾數據



媒體購買



自動流程

數位行銷成熟度的四個階段

多點覆蓋 (Multi-moment)

沿著消費者旅程的各個環節，動態優化單一消費者在全通路的數位行銷活動，以達成銷售目標

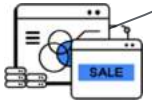
連通整合 (Connected)

跨通路整合並運用第一方及第三方數據，建立起與 ROI 和銷售指標的明確關聯

新興發展 (Emerging)

運用基本的程序化購買 (programmatic buying)投放廣告，使用第一方和第三方數據，採取手動競價、對單一通路進行優化和測試

萌芽起步 (Nascent)

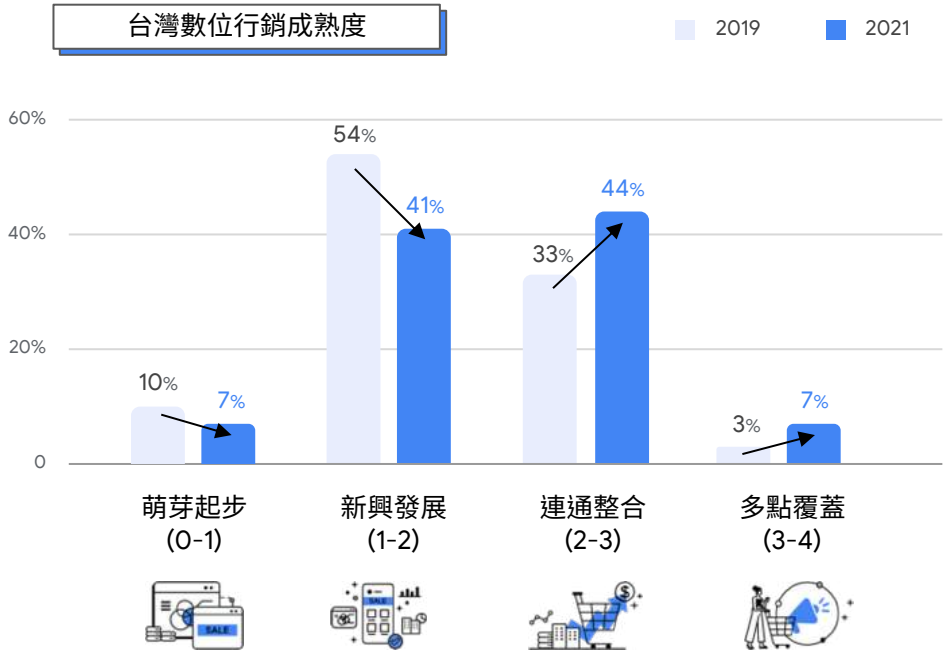


針對個別行銷活動做廣告執行，主要使用第三方數據和媒體直購，鮮少或完全不蒐集分析第一方數據，與銷售目標沒有太強的連結

備註：第一方數據(first-party data)指一家企業直接從消費者身上獲取並擁有的資料

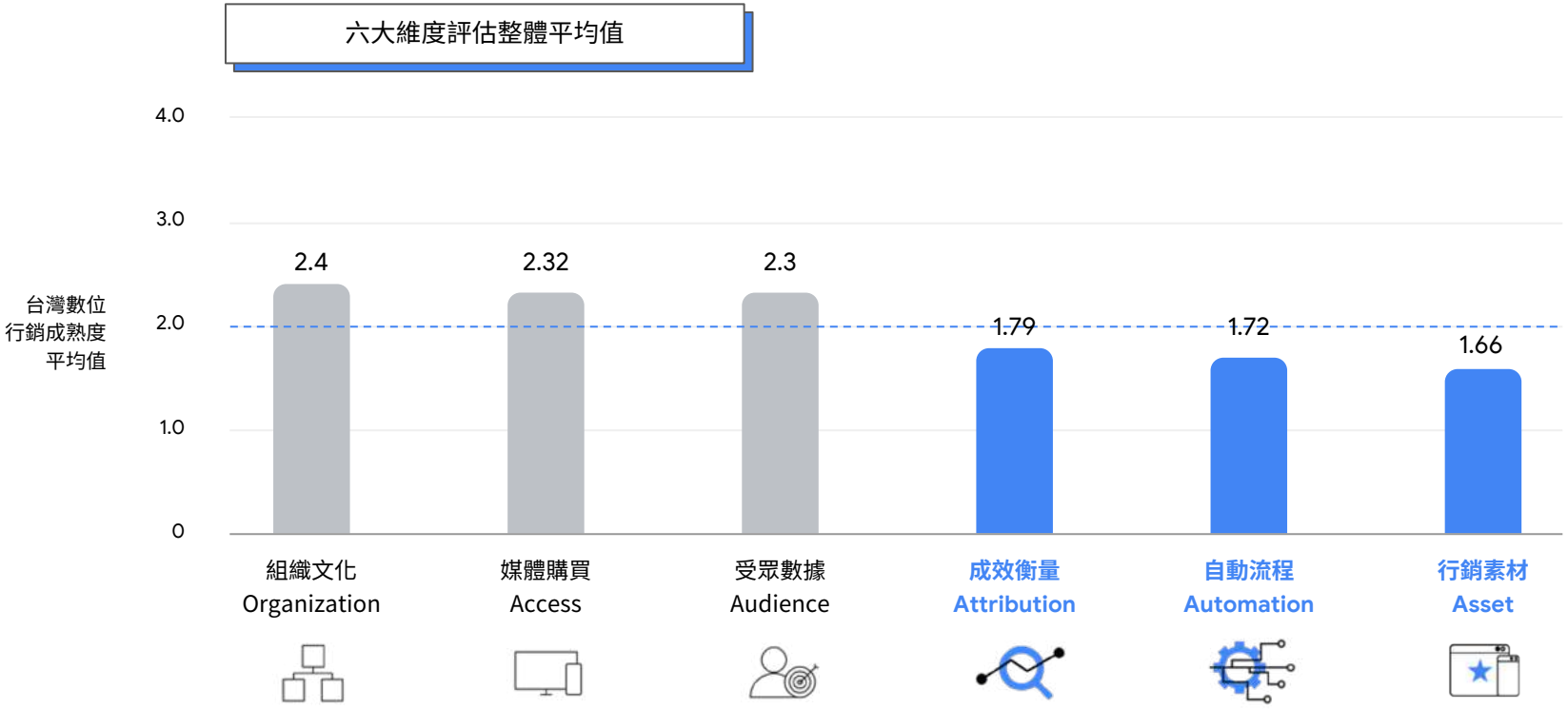
台灣企業數位轉型已見成果，但仍有進步空間

整體數位行銷成熟度的分數為 2.0 分，約過半企業已經達到至少「連通整合」的階段，但僅有不到 1 成達到高度成熟的「多點覆蓋」



資料來源：
2019 台灣企業數位行銷成熟度調查, n=39
2021 台灣企業數位行銷成熟度調查, n=70

成效衡量、流程自動化與素材製作仍有進步空間



資料來源：2021 台灣企業數位行銷成熟度調查, n=70

數位化程度高的企業會看到較明顯的效益

「連通整合」階段以上的企業在疫情期間營收逆勢成長的比例較高，且他們在第一手消費者資料蒐集、衡量成效、客製化溝通與費用控制等面向都獲得顯著的改善

與成熟度起步企業相比

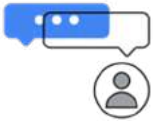
+11%

更多成熟度領先企業不受疫情衝擊營收逆勢成長

透過數位工具，成熟度領先企業...

能蒐集第一方消費者資料

能更精準地衡量行銷成效



能提供客製化體驗和溝通訊息

能更精準地控制行銷費用

資料來源：2021 台灣企業數位轉型調查, n=51 (萌芽起步/新興發展 n=25 ; 連通整合/多點覆蓋 n=26)

從評估自己的數位行銷成熟度開始數位轉型的旅程

▼ 立刻開始評估

開始評估：https://digitalmaturitybenchmark.withgoogle.com/zh-hant/advertisers/

Proprietary + Confidential

03

從三個面向開始數位轉型

從獲客、科技和文化實踐商業目標，全方位推動數位轉型

數位文化

數位經濟與科技改變商業思維與工作模式，重塑企業文化以建立數位轉型的基礎

數位獲客

因應消費者數位化，調整獲客模式，擴大數位轉型的價值

數位科技

善用新興科技所提供的可能性，打造數位服務和實現數位轉型的營運

Proprietary + Confidential

03-1

數位獲客

Google 在『數位獲客』上的優勢

流量

消費者在每個關鍵時刻，使用 Google 的服務來找尋他們所需要的商品或者服務資訊。

精準使用者

Google 跨裝置知道消費者的行為和預測消費者意圖。

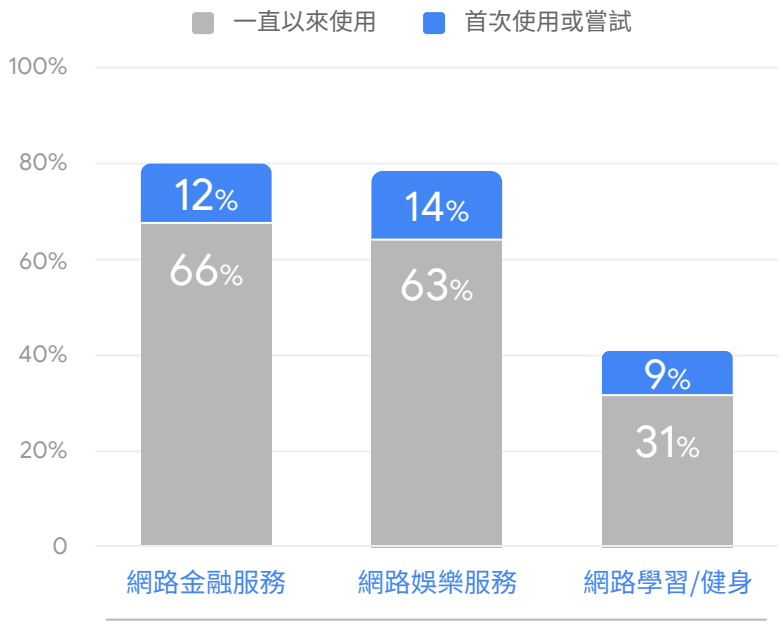
自動化工具

Google Ads 有簡單設定的功能，可以依據你的行銷目標在 Google Search、YouTube、App 和聯播網自動地找到精準的消費者，達成你的行銷目標。

現在的消費者隨時隨地使用手機獲得資訊

拓展了數位服務的使用範疇

而新冠肺炎疫情爆發後，消費者數位化腳步加快，嘗試透過網路解決日常娛樂、理財、學習比例都明顯增加



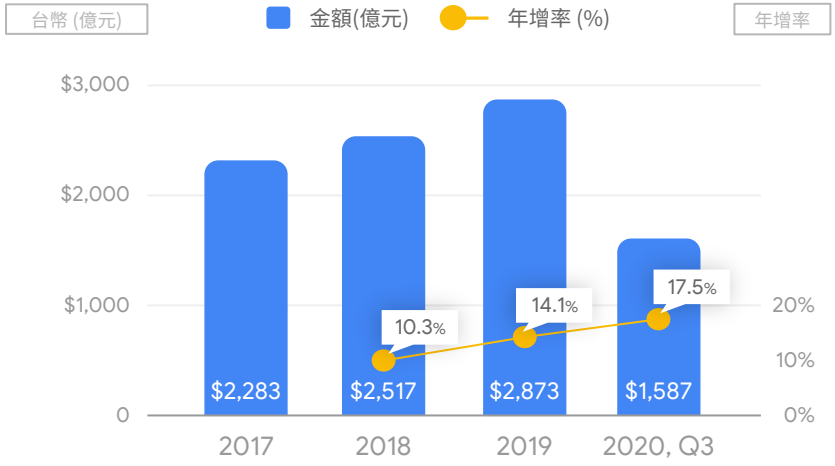
2020 年 2 月至 5 月間使用各網路服務比例

92% 消費者

首次使用或嘗試新網路服務
未來會**繼續使用**

資料來源: Google & IPSOS Google 台灣智慧消費報告 2020

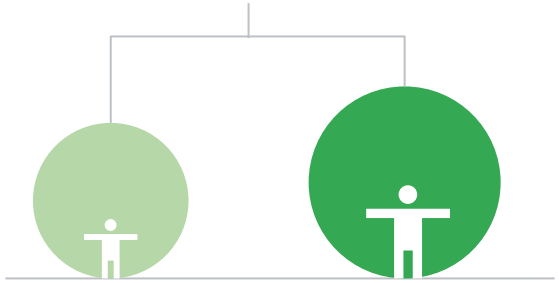
網購新紅利：電商年增率 17.5%，新增 240 萬的網購者



零售業網路銷售額及年增率

240 萬

台灣消費者**首次**使用網購(2020 年 2 月份之後)



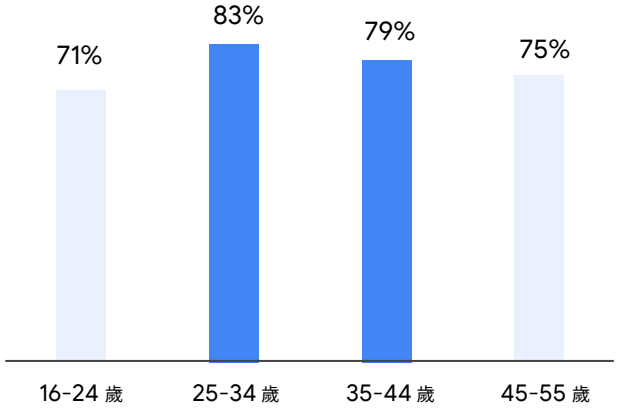
1,060 萬人　　1,300 萬人

資料來源: Google & IPSOS Google 台灣智慧消費報告 2020

行動電商快速增長

目前台灣整體有近 8 成消費者手機內有下載品牌或電商經營的 App，25-44 歲普及率高於其他年齡層；此外，電商的月活躍用戶總數較去年同期成長了近兩成

品牌 / 電商 App 普及率



+18%

台灣電商 App[1]
月活躍用戶總數

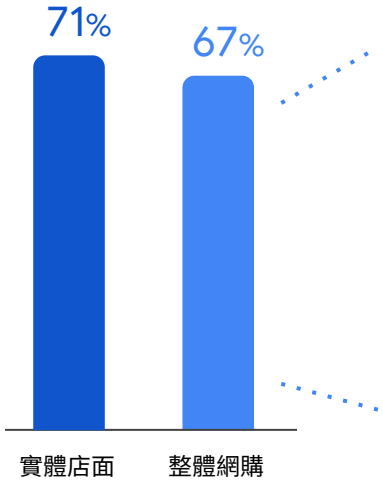
2021 1~6月 v.s 2020 1~6月

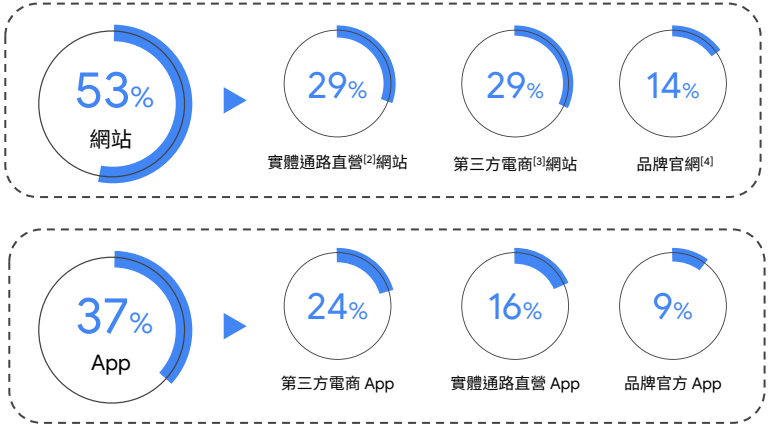
資料來源：
Ipsos 台灣消費者行為趨勢研究 (2021, n=2,000)
App Annie 台灣 Android 用戶使用情形，總數為平台活躍用戶數量直接累加，無排除重複
[1] 電商 Apps 包含 Google Play Store 分類為電商且台灣地區月活躍用戶數超過 5 萬人以上的平台

全通路蓬勃發展

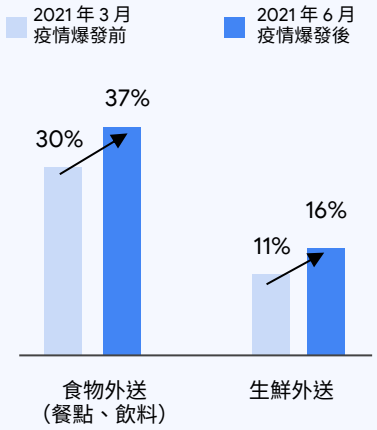
實體通路與品牌加入電商行列；此外，目前有近 4 成消費者會透過 App 購物，尤其在第二波疫情爆發後，透過 App 外送食物、生鮮雜貨的人數明顯增加

過去三個月購買快速消費品[1]的管道





過去一個月使用的外送服務



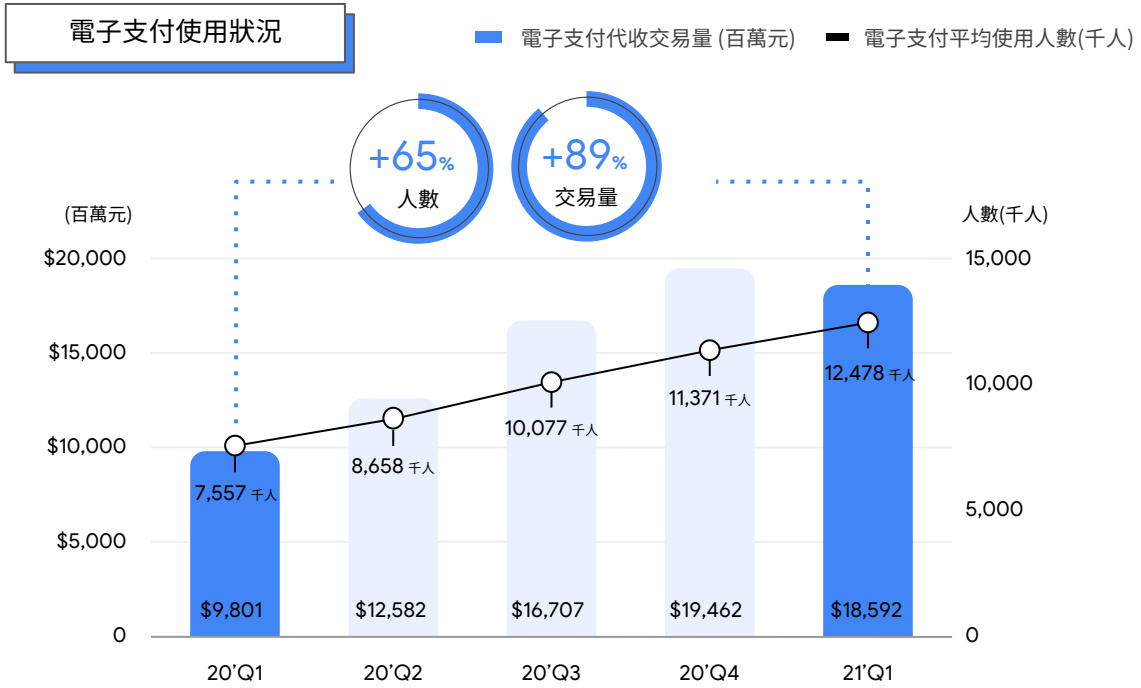
資料來源：Ipsos 台灣消費者行為趨勢研究 (2021 年 3 月 n=2,000 ; 2021 年 6月 n=500)
[1] 快速消費品：食品與飲料、美妝、家用、個人衛生、保健產品，本數據為各品類表現之平均
[2] 實體通路直營電商：販賣非自營品牌的實體零售店在網路上架設的購物網站;
[3] 第三方電商平台：販賣非自營品牌的網路購物平台,無實體店面
[4] 品牌直營電商：僅販賣自營品牌的網路購物平台
[5] App：手機應用程式

數位金融邁向高峰

透過網路購買金融商品的比例為實體分行的近 3 倍，而電子支付代收付交易量、使用人數較去年同期皆顯著攀升

2021 年 1-4 月使用網站或
App 購買金融商品的比例是實體分行的

2.7x

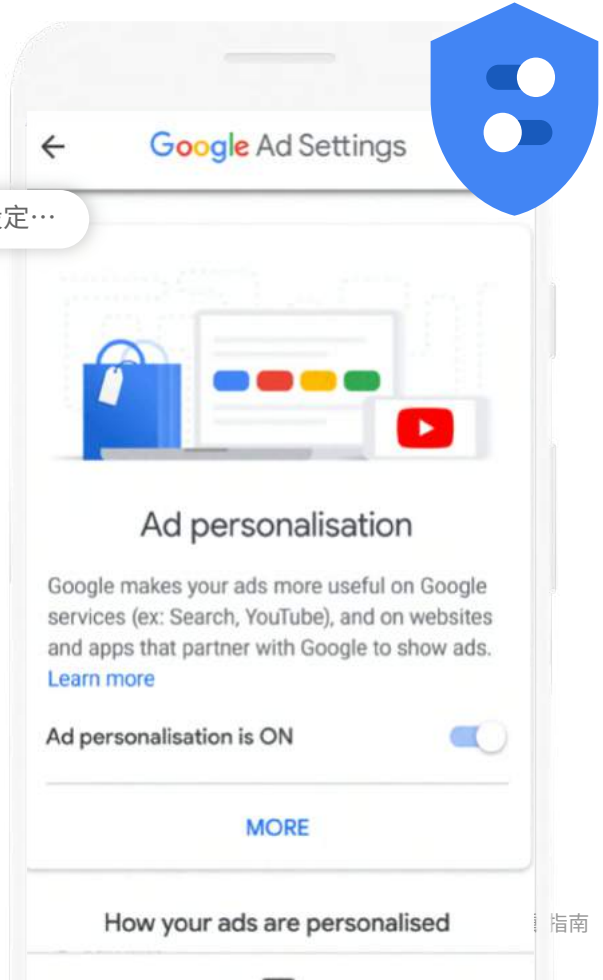


資料來源：金管會銀行局 ; 各平台自行申報數值
註: 電子支付月平均使用人數為各平台會員數直接累加，無排除重複

保護個人隱私是我們的核心價值

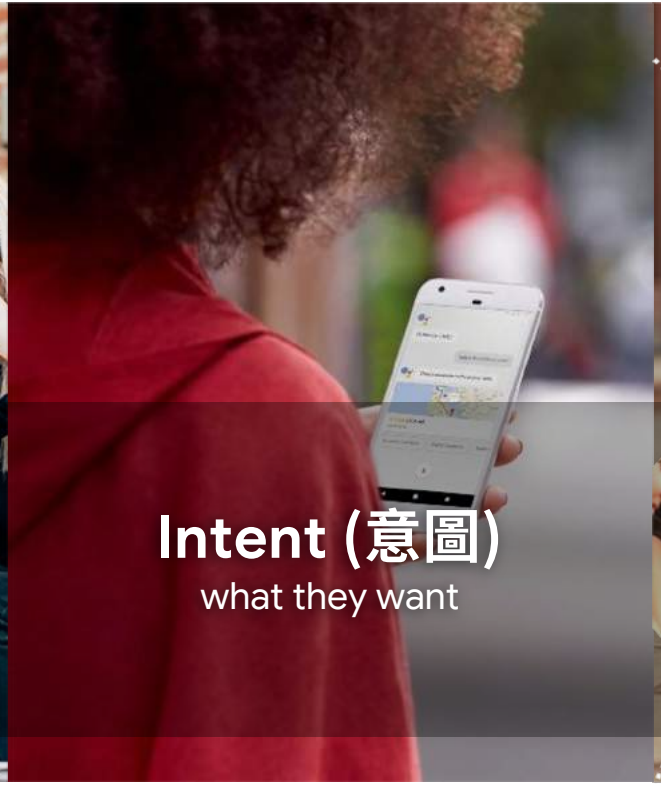
隱私權是個人的事情; 管理你自己的隱私設定…

電子郵件, 相簿, 檔案, 影片都是個人隱私資料

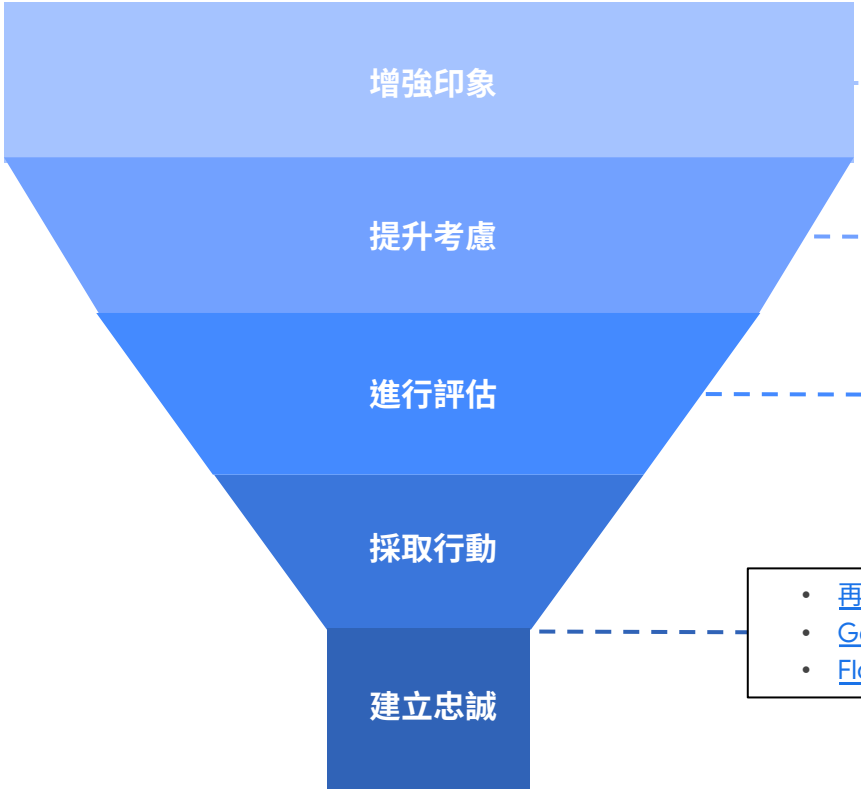


Google 了解消費者意圖：跨裝置/管道的互動來追蹤消費者的行為和意圖

Google 強大的技術預測消費者的意圖



Google 可以在每一個消費路徑中精準找到使用者



- 客層
- 人生大事

- 興趣相似目標對象
- 自訂目標對象

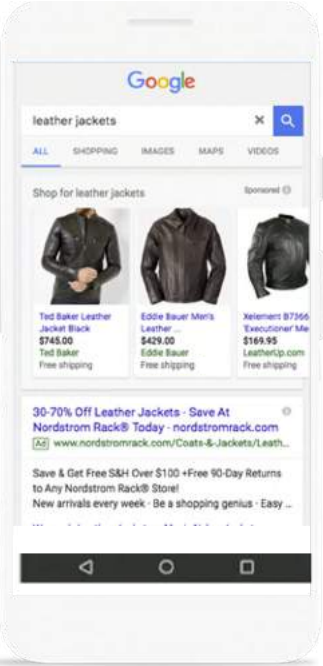
- 潛在目標消費者
- 自訂目標對象
- 類似目標對象

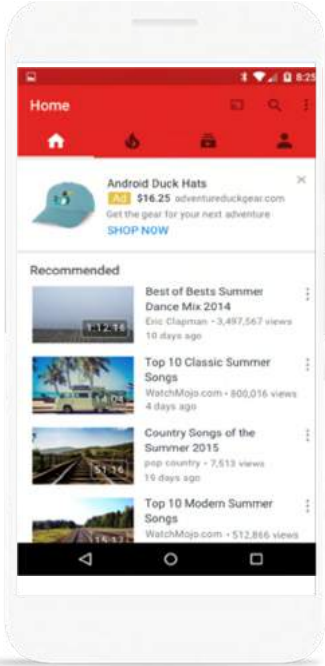
- 再行銷、動態再行銷
- Google Analytics 分析
- Floodlight

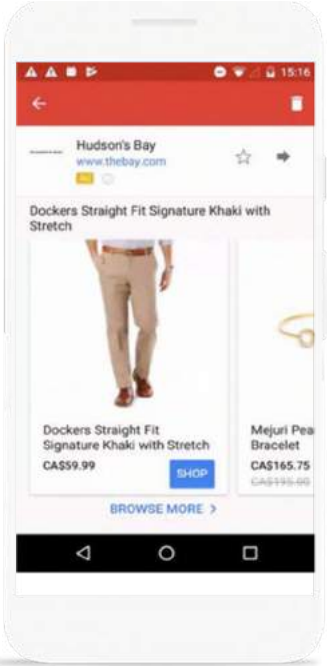
自動化投遞和優化：跨裝置和服務、依行銷目標投遞和優化

Google

Google Display Network







在數位獲客中轉型的三個方向

品牌官網

App 應用程式

線上線下全渠道

第三方電商平台能滿足企業進入線上時的營運需求，而品牌官網能進一步幫助企業創造品牌差異、了解消費者，站穩市場地位

經營品牌官網的三大好處

掌握品牌

避免在其他電商平台上的削價競爭，掌握自有品牌形象變得更有自主性。

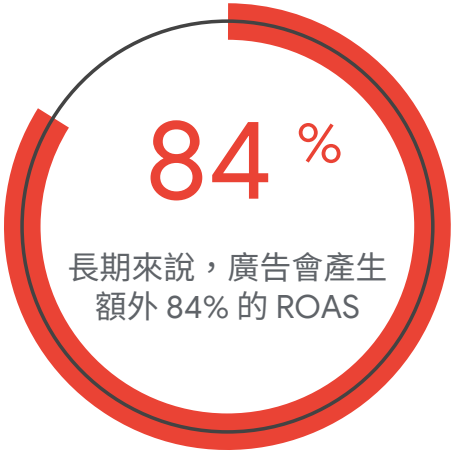
掌握用戶

第一手掌握用戶行為與趨勢，方便擬定未來銷售策略。

掌握獲利

在規模經濟下，省去給予其他電商平台的分潤，提升銷貨獲利。

建立品牌影響力並維持消費者心佔率



資料來源: Commissioned Nielsen long-term effects model meta analysis, US, 2016-2019. Brand Lift Metrics defined as: ad awareness, consideration, purchase intent and willingness to recommend. Base: Data from MMM studies selected and compiled by Nielsen across 20 CPG brands that contained media channels: YouTube, Google Display Network, Google Search, TV, Radio, Print results. Third party syndicated brand lift metrics selected and compiled in partnership with Nielsen across same 20 CPG brands for ad awareness, consideration, purchase intent, and willing to recommend.Source : Edelman Trust Barometer, Brand Trust & the Coronavirus Pandemic (Mar 2020); Kantar Covid-19 Barometer, N-35,000 (2020);GlobalWebIndex Coronavirus Study (Apr 2020). N-15.274, age 15 - 64 in 17 global markets

為什麼選擇 YouTube 來建立品牌影響力？

2x ROAS

YouTube 廣告效果比
傳統電視廣告效果還要高

~2,200 萬

月活躍用戶 (全端裝置)

能觸及廣大用戶

21 hrs 將近 TV 兩倍

18-34 歲台灣觀眾每週觀看時長 (hour / week)

用戶更加年輕

930+

台灣創作者頻道
已突破十萬訂閱量

多元 的 YouTube 創作者頻道

資料來源: Commissioned Nielsen long-term effects model meta analysis, US, 2016-2019. Brand Lift Metrics defined as: ad awareness, consideration, purchase intent and willingness to recommend. Base: Data from MMM studies selected and compiled by Nielsen across 20 CPG brands that contained media channels: YouTube, Google Display Network, Google Search, TV, Radio, Print results. Third party syndicated brand lift metrics selected and compiled in partnership with Nielsen across same 20 CPG brands for ad awareness, consideration, purchase intent, and willing to recommend.

YouTube 創作者

92%

消費者相較於傳統藝人代言，
更相信創作者、網紅的推薦。

70%

YouTube 頻道訂閱者表示，
YouTube 創作者改變並形塑
現今的社會文化。

擁有驚人的影響力

YouTube 創作者

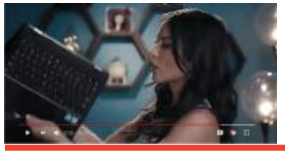
資料來源: Forbes, “Influencers Are The New Brands; Google-commissioned Ipsos Connect, “The YouTube Generation Study,”

運用 YouTube 廣告推播原生影音，擴大用戶觸及並極大化品牌影響力

原生影音內容加上廣告推播，相較於單純只做任一項，可以非常顯著地強化品牌認知(+160%) 及購買意願(+59%)

第一階段：影音內容合作

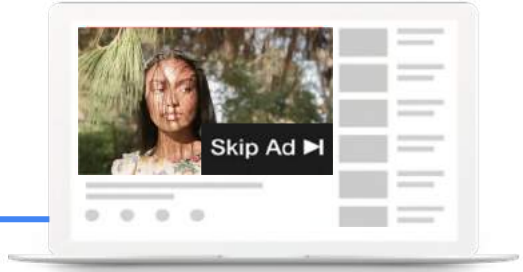
第二階段：擴大傳播



原生影音內容

剪輯優化
轉為廣告素材

YouTube
廣告推播



資料來源: Commissioned Ipsos research, 2020

利用各種 Google 產品幫助企業達到 full-funnel 三層行銷目的

	搜尋	影片	多媒體	跨版位
Awareness	搜尋廣告 (link)	Masthead 首頁刊頭廣告 (link) TrueView for Reach 觸及率廣告 (link) Bumper Ads 串場廣告 (link) Non Skippable in-stream video ads 不可略過的串流內廣告 (link) Video Reach Campaign (link)	回應式多媒體廣告 (link)	-
Consideration	搜尋廣告 (link) 動態搜尋 (link)	TrueView in-stream 串流內廣告 (link) TrueView Discovery 影片探索廣告 (link) Bumper Ads 串場廣告 (link)	一般多媒體廣告 (link) 智慧多媒體廣告 (link)	探索廣告 (link)
Sales Online	搜尋廣告 (link) 動態搜尋 (link) 購物廣告 (link)	Video Action campaign 影片行動廣告 (link)	媒體廣告 & 再行銷廣告(link) 智慧多媒體廣告 (link)	智慧購物廣告 (link) 探索廣告 (link)

Merchant Center 的商品饋給 (Feed)，可應用在多種廣告格式

1

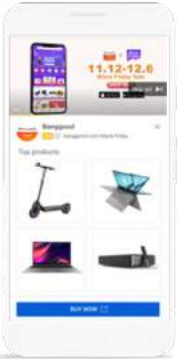
- 購物廣告 (link)
- 智慧購物廣告 (link)

2

動態再行銷 (link)

3

- YouTube Video Action Campaign
- (VAC) + GMC (link)



4

ACe + GMC (link)

案例分享

Nespresso 活用機器學習+商品資訊有效提升官網購買

2020 全方位搜尋+購物鋪底不斷線，利用動態搜尋搭配智慧型購物廣告，讓品牌電商成交價值成長雙倍以上
2021 嘗試最新 VAC + GMC 商品資訊讓消費者在觀看影片後可以更直覺的購買，升級原先 TrewView 成效

2020

-68%

Decrease in CPA
vs 2020 Jan-Apr

+63%

Increase in ROAS
vs 2020 Jan-Apr

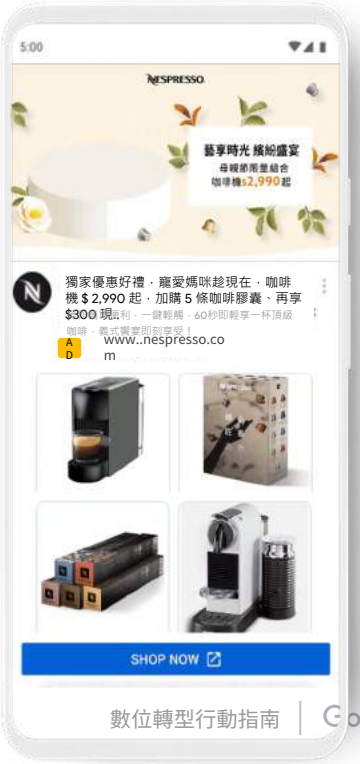
2021

-20%

Decrease in CPAs
vs 2020 VAC

+22%

Increase in Conversions
vs 2020 VAC



App 應用程式建立消費者 OMO 體驗，強化黏著度和提升業績

App 應用程式

獲利提升

增加購買率和降低銷售成本

“手機 app 的訂單金額比店面金額多 20%”

減少客服成本

減少客戶案件成本;
讓實體店面營運更有效率

“10 cents vs. $4”

業績增長

增加每次訂單金額

“平均訂單增加 27%”

提高滿意度

改善店內消費體驗;
刺激回購率

“減緩尖峰時間的人潮;提升 30% 的業績”

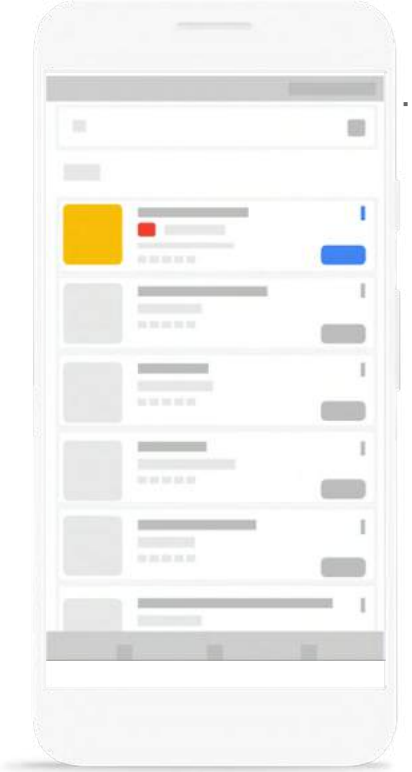
資料來源: QSR Magazine, May 2015 here, Bain 2017 here, Retail Dive 2015 here
其他參考資料：https://www.bnext.com.tw/article/62937/app-omni-channel-marketing

星巴克用 App 開啟數位轉型之路

1. 提供行動支付的功能 (在 2018 年時，超過 Apple Pay 成為美國最受歡迎的行動支付。)
2. 線上訂餐縮短了等待時間
3. 會員獎勵計劃
4. 掌握會員消費習慣的數據
5. 個人化行銷

資料來源: PYMNTS 2020 here, WSJ 2017 here

Google App Campaigns 提升應用程式下載量和購買交易



Google App Campaign 有幾個特點：

簡單易用

根據你提供的素材
系統自動組合廣告

廣告流量大

Google

適合不同的行銷目的

下載
(Installs)

完成某一個動作
(Action)

購買交易
(Sales)

適合 Android / iOS 雙平台

android

iOS

透過機器學習：

1.產生素材 >
機器學習產生多組來 test & learn

2.投給什麼受眾 > 機器學習來優化

3. 優化目標 >
用 Firebase 的訊號來學習

案例分享: PChome 24H 購物

App 優先策略加速下載量和 App 電商業績成長

商業目標

2020 年疫情帶動零接觸指動商機，加速 PChome 從網頁優先轉為 App 優先的策略。希望透過數位的方式，提升 App下載和 App 內的業績。

成效

App 下載量成長

+50%

App 業績佔比提升

70%

作法：

- 升級 GA4 追蹤工具了解 App 顧客使用行為
- 善用 AC 進階機器學習功能
- 強化影音素材

透過 GA4 了解到

App 顧客的黏著度

6.5x

App 顧客平均回購率

1.7x

Google 帶來的下載量，活動用戶量表現最好

資料來源: PChome 內部數據

案例分享: 國泰綜合證券

善用 App Campaign 成長品牌聲量和提升轉換率

國泰綜合證券
Cathay Securities Corporation

商業目標

面對 2020 疫情帶來的證券開戶新紅利，國泰證券希望透過數位獲客的方式來找到開戶的新客、溝通產品特點搶佔心佔率和喚起舊客轉換。

成效

App 下載量增長

+60%

App 月活躍用戶成長

+2x

作法

UAC Install
找到新客

UAC 影片強調
品牌差異

ACe 喚起舊客

未來展望

積極獲客：確立 開戶成本 目標
AC Install 系列全力搶量

影音溝通：千人千面 多元素材增加
品牌識別度

開戶不漏接：新客舊客全不漏
AC Install x AC Engagement

資料來源: 國泰證券內部數字

“新” 全通路合作時代 提前部署消費者購物決策

線上線下全渠道

超過 7 成消費者會透過網路資訊影響購物決策

全通路客戶的消費金額是

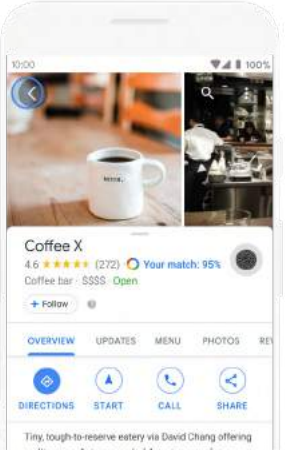
只在**實體商店購物消費者**的 **3 倍**

且是只在**線上購物消費者**的 **7 倍**

注意：客戶區隔的支出與比重，是根據同時擁有線上和離線銷售資料的特定零售商一個月的銷售資料計算而得
資料來源：Criteo，《Global Commerce Review》(全球商務評論)，美國，2017 年第 4 季

Google 提供全方位 O2O 解決方案

1. 經營數位門面: Google 我的商家

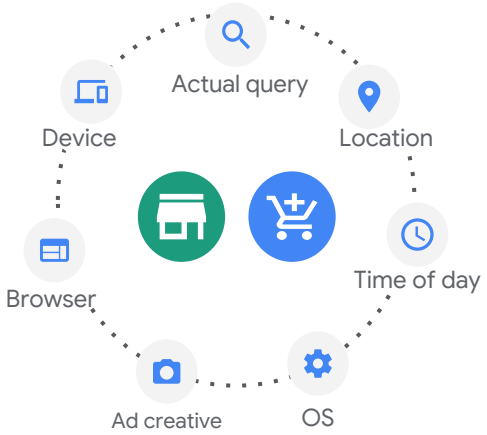


- 商家提供訊息(營業時間、照片、折扣訊息)
- 了解並回應消費者的評論

2. 導線下人潮

- 透過 Local Campaign 來導線下人潮

3. O2O 衡量和優化



- 全新指標(Store Visits 親臨門市)來衡量線上引導的線下人潮
- 可結合線上電商與線下交易，一起衡量線上/線下全通路的成效
- 可以一起針對 Omnichannel 來優化

數位轉型要轉型的面向

營運骨幹卓越 → **使用者為中心 / 用數位力產生新的營收**

穀倉效應 → **跨部門合作 / 上下一心**

製造/生產力的效率提升/成本降低 → **實驗 / 創新 / 速度**

經驗法則 → **基於數據而預測**

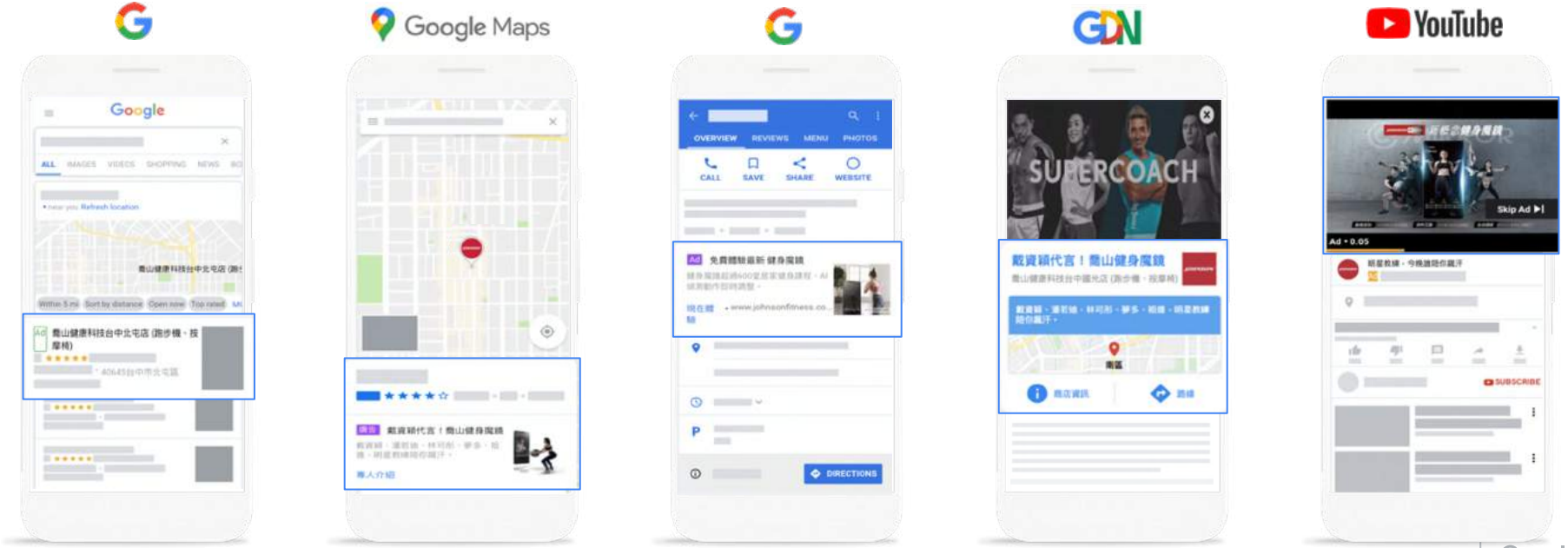
人工作業 → **流程自動化**

Google Local Campaigns 引導「線上網友」前進「線下人潮」

自動化學習
機器學習放大線下
[Local Actions / Store Visits] 目標

極大化觸及
跨搜尋、地圖、GDN、YouTube 平台流量

前置不費力
只需基本素材元素，
三分鐘完成投放設定



案例分享: 家樂福

YouTube 個人化導流 + 全渠道衡量 = 極大化全渠道業績

Carrefour 家樂福

商業目標

相較於使用傳統紙本型錄，希望透過數位的方式在小小的螢幕抓住顧客的眼球，顧客的心與顧客的立即行動，來提升業績與市占率。

成效

線下	線上
帶進 ~50 萬人潮	多+22% 流量
獲客成本少 68%	獲客成本少 16%

作法

精準受眾

機器學習模型
顧客終身價值預測
顧客流失預測
顧客轉換預測

YouTube 個人化溝通與一鍵導流

全渠道衡量

親臨門市 (Store Visit) 和 商店銷售 (Store Sales Direct) 雙指標衡量

洞察

更環保且少成本的方式接觸精準目標族群

數位廣告帶來額外 100x 的線下業績

資料來源: 家樂福 內部數據

案例分享: 遠傳電信

透過 A/B 測試，證明 Local Campaign 提升門市人流

遠傳FET

商業目標

希望透過數位媒體提高遠傳門市的造訪頻次，讓第一線人員可以提升交易金額和提供更好的客製化方案給消費者。

成效

成功提升門市人流

6.4%

總瀏覽

+286%

成效優於原先預期

作法

對照組

沒有投遞廣告時

測試是否可以成功加乘人流

實驗組

有投遞廣告

未來展望

- 持續使用 store visits 指標
- 用於特定店點促銷
- 考慮挑選大型重點活動執行

資料來源: 遠傳電信 內部數據

Proprietary + Confidential

03-2

數位科技

沒有數位技術就無法實現數位轉型

在數位時代中，企業主在數位科技上面臨的挑戰

Data & Analytics

大數據整合和儲存
缺乏資料分析
數位科技分析數據和預測

Unpredictable Demand

無法預測的突然消費者需求，
造成企業網站當機

Time to Market

數位時代講求速度，更快上線
企業軟體現代化

您使用的 Google 服務也建立在雲端基礎上

雲端基礎允許 Google 的服務

- 快速上線和穩定服務
- On Demand (隨選) 和可擴展
- 可視化、可評量、可快速調整
- 應用開發與基礎建設運維權責可 De-couple

Google 在『數位科技』上的優勢

機房現代化

Google 是目前唯一台灣提供機房的雲端業者，因此數據儲存更安全，存取更快速。

企業應用程式現代化

Google 透過企業應用程式現代化縮短 RD 部門開發系統的時間。

數據、資料分析和機器學習

Google 打造專屬 ML 的處理器 (TPU)，讓 ML 的運算更快速。

員工生產力和協同合作

Google Workspace and Android Enterpise 增進協同合作，提高員工生產力和優化員工體驗。

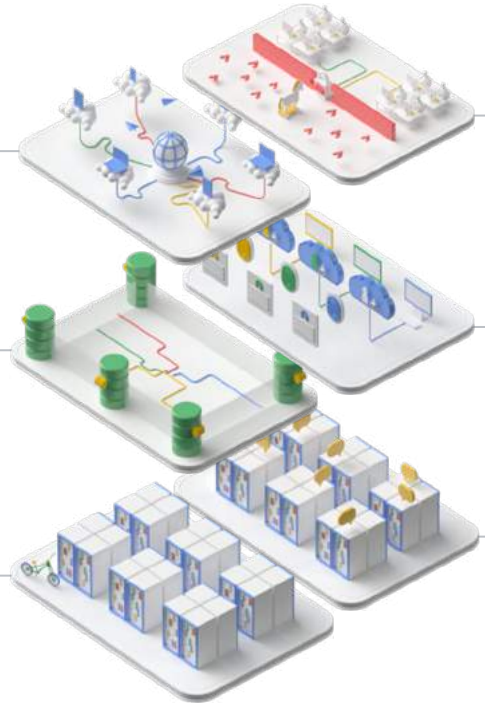
Google Cloud 在地基礎建設與安全

安全與防禦縱深

網路通訊

身份識別

硬體基礎建設



運維與裝置安全

儲存安全

服務部署

Gartner does not endorse any vendor, product or service depicted in its research publications, and does not advise technology users to select only those vendors with the highest ratings or other designation. Gartner research publications consist of the opinions of Gartner's research organization and should not be construed as statements of fact. Gartner disclaims all warranties, expressed or implied, with respect to this research, including any warranties of merchantability or fitness for a particular purpose.

讓應用程式現代化提供您更多的選擇

使用先占虛擬機器擴展地端容量

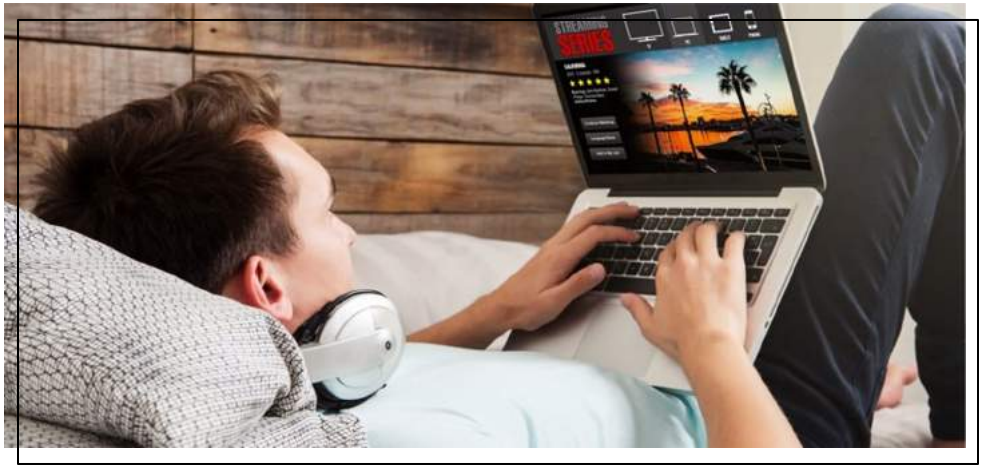
使用 **Cloud VPC** 中的短期運算執行個體擴展地端容量，並以**固定、可預測的價格**實現工作負載需求

連結多雲與混和雲端環境的應用服務

Google Cloud 的 Apigee API 管理平台可輕鬆連接跨**混合雲和多雲**的舊式和現代工作負載，協助您打造全新的客戶體驗

開放原始碼讓您免受限於單一服務商

開放式雲端方法可讓您加速開發軟體、更輕鬆地創新、更有效率地調度資源，同時降低技術風險。Google Cloud 位居 CNCF 開放原始碼專案**貢獻者排行榜第一名**，作為 **Kubernetes** 開發者更將其開源供業界使用



> Google named a **Leader** in Gartner 2019 Magic Quadrant for Cloud Infrastructure as a Service, Worldwide

Gartner, Inc. Magic Quadrant for Cloud Infrastructure as a Service, Worldwide, Raj Bala, et al, 16 July 2019

Gartner does not endorse any vendor, product or service depicted in its research publications, and does not advise technology users to select only those vendors with the highest ratings or other designation. Gartner research publications consist of the opinions of Gartner's research organization and should not be construed as statements of fact. Gartner disclaims all warranties, expressed or implied, with respect to this research, including any warranties of merchantability or fitness for a particular purpose.

全自動維運和數據分析

按需求擴展數據分析

BigQuery 可在**幾秒內**根據您的資料集進行自動擴展，以便更快地為您提供客戶洞察

全球規模的自動擴展

具有自動多區域故障轉移功能的自動擴展和雲端負載平衡機制，可確保高度仰賴計算作業的停機時間降至最低

降低成本

適當的負載規模和持續性使用可享的折扣，可幫助許多計算工作負載節省下平均約 35% 的費用

> Enterprise customer references like... the **high performance**, scale, ease of use, and **automation**

The Forrester Wave™: Database-As-A-Service, Q2 2019

*Combination of automatic sustained-use discounts and right size recommendations

先進的嵌入式 AI / ML 功能

全面的 AI/ML 開發平台

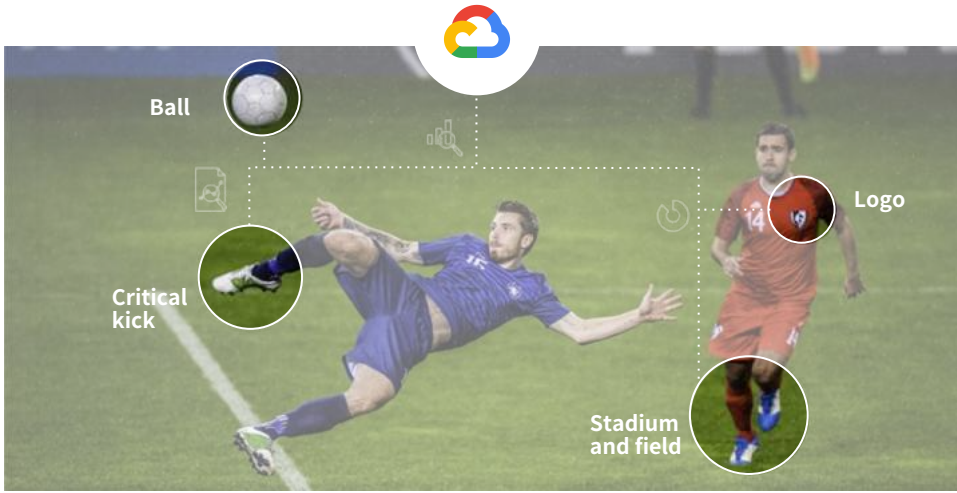
將 Google 世界一流的人工智能和機器學習嵌入核心開發平台，提供客戶全方位的解決方案

涵蓋全球受眾

Cloud Speech to Text API 和 **Translation API** 都支持超過 **100** 多種語言，以滿足您的業務需求

AI/ML 民主化普及

借助 **AutoML** 和 **BigQuery ML**，團隊可以通過簡單的 UI 和熟悉的 SQL 語句輕鬆地將 AI/ML 融入**行銷和受眾分析**中



> Very strong... AI/ML services are drawing increasing numbers of traditional enterprise customers.

The Forrester Wave™: Full-Stack Public Cloud Development Platforms, North America, Q2 2018

利用 Google Cloud 打造 AI-Driven 的 Customer Data Platform

消費者洞察和分群

營運決策洞察

預測消費者行為

個人化推薦

個人化溝通

數位行銷自動化

對焦企業應用場景與應對商務問題

全自動維運和數據分析 + **先進的嵌入式 AI / ML 功能**

案例分享

台灣萊雅使用第一方數據和機器學習提升 2.5 倍的門市業績

商業目標：優化數位行銷的效果，提升線下門市的業績

做法

1. 結合線上(Google Analytics 360)和線下(CRM)的數據。
2. 使用 Google Cloud 機器學習預測最有可能在實體門市購買的客群。
3. 測試 & 學習。先求實驗成功，再來內部規模化。

Google Marketing Platform: L'Oréal Taiwan Case Study

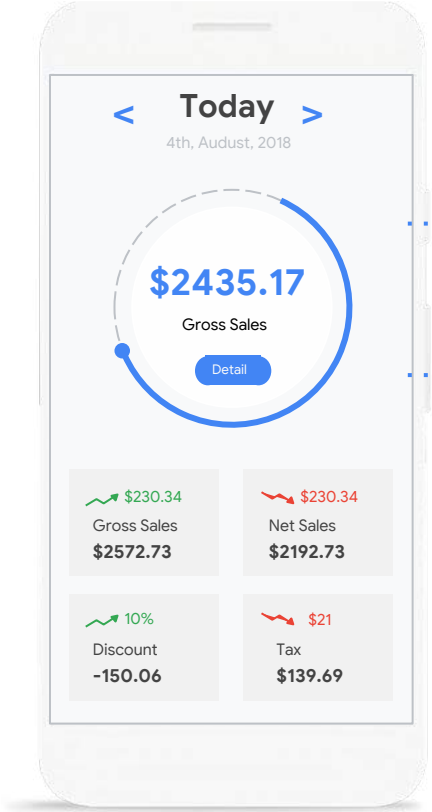
“

數位轉型也需要『賦能員工』

利用數位工具提高他們的生產力

透過 Android Enterprise 幫助企業提升員工生產力

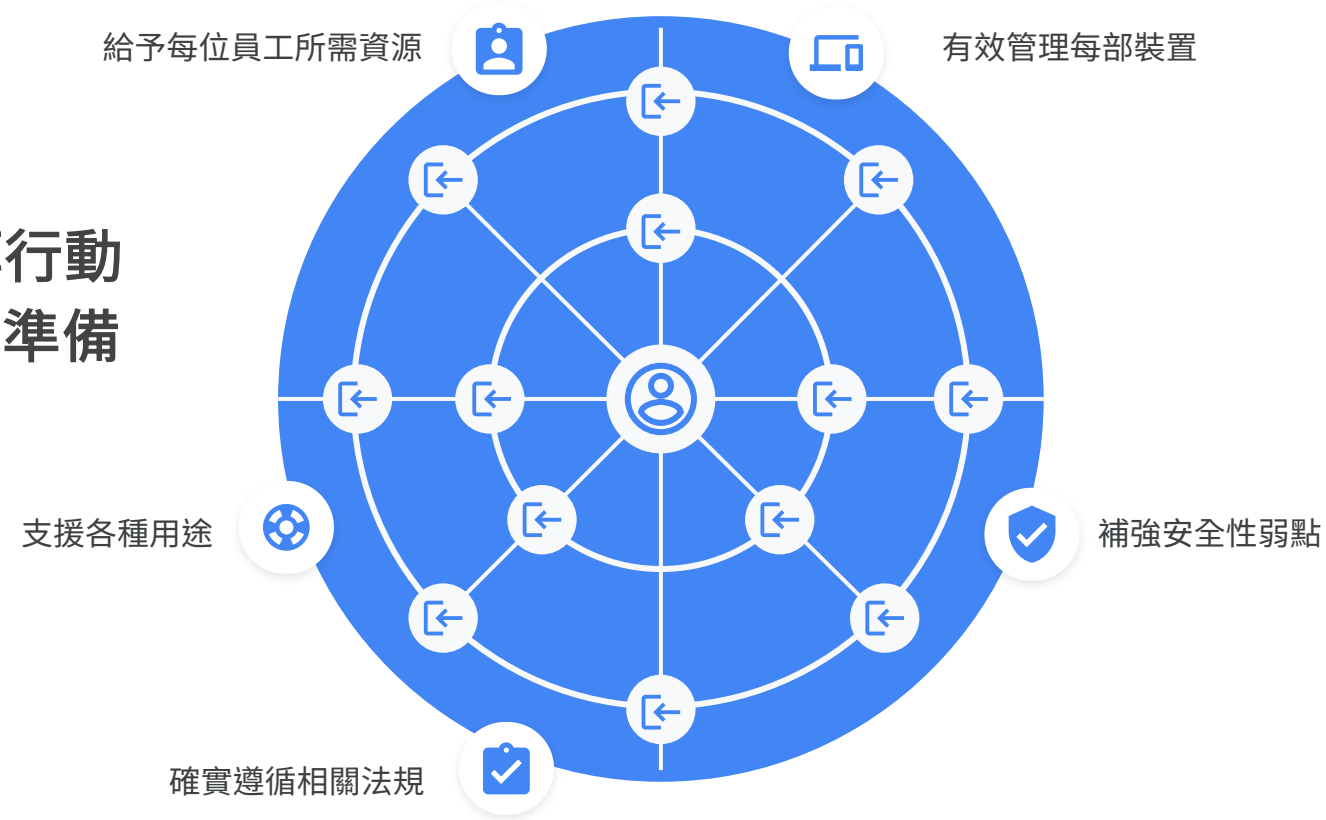
當數據放在雲端，透過行動裝置取得企業數據的管理就顯得更為重要



行動裝置是數位資料的表現(視覺)層

行動裝置是讓數據變成可行動的裝置

Android 已為消弭行動辦公能力差距做好準備



詳細介紹：https://www.android.com/intl/zh-TW_tw/enterprise/resources/

Android Enterprise 具有成本和資訊安全的兩大優勢

智慧型手機

可提高生產力的進階裝置和平價裝置

平板電腦

客戶服務、後勤辦公室、支援服務

單一用途裝置

協助實地工作人員互相聯繫交流

抗震裝置

適用於工業環境的裝置

資訊站

互動式客戶介面

銷售點系統

串流處理付款

電子看板

即時數位電子看板

VR 頭戴式裝置

教育訓練、客戶娛樂

預算彈性和多款設備供選擇

Android 生態圈提供了多樣的硬體設備(手機、POS 系統、電子看板等)，價格帶從台幣 $3000 元到 $3 萬多的多樣選擇。

快速部署和資安管理

管理設備上的 App 的使用權(例如:禁止某些 App 的使用，或者網頁瀏覽)，快速推送企業 App 或者更新，讓所有企業的設備即時更新和安全。

Android Enterprise 案例分享

M&S
EST 1884

Marks & Spencer 使用 Android Enterprise 平台幫助 M&S 店員更有效率服務店內顧客，提高顧客滿意度。

> 實作過程相當順利。我們在短短六個月內就讓 9,000 部裝置上線，令許多人大感驚訝。
>
> *--- Marks & Spencer IT 企業解決方案經理 Andrew Bull*

Android: Marks & Spencer

Proprietary + Confidential

03-3

數位文化

“

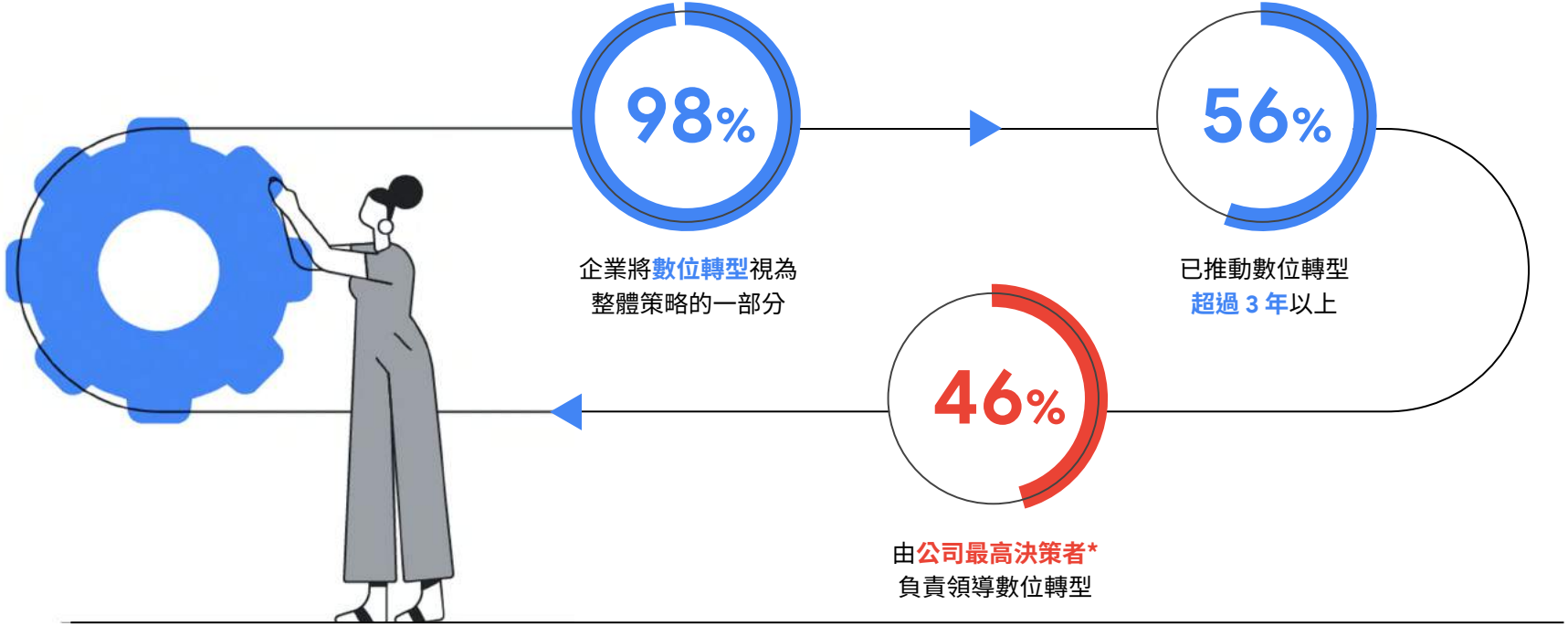
It’s Not a Digital Transformation Without a Digital Culture

By Jim Hemerling, Julie Kilmann, Martin Danoesastro, Liza Stutts, Caitlin Ahern, BCG

資料來源：https://www.bcg.com/capabilities/digital-technology-data/digital-transformation/how-to-drive-digital-culture

數位轉型已是進行式而非未來式

然而，只有 46% 的公司是由最高決策者負責領導數位轉型

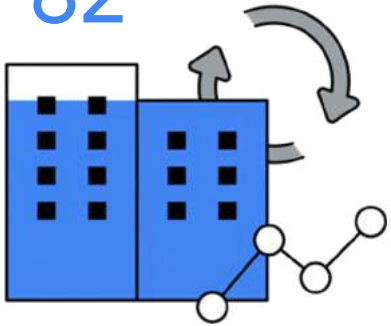


資料來源：2021 台灣企業數位轉型調查 n=51

轉型的困難在於文化與人才的培養

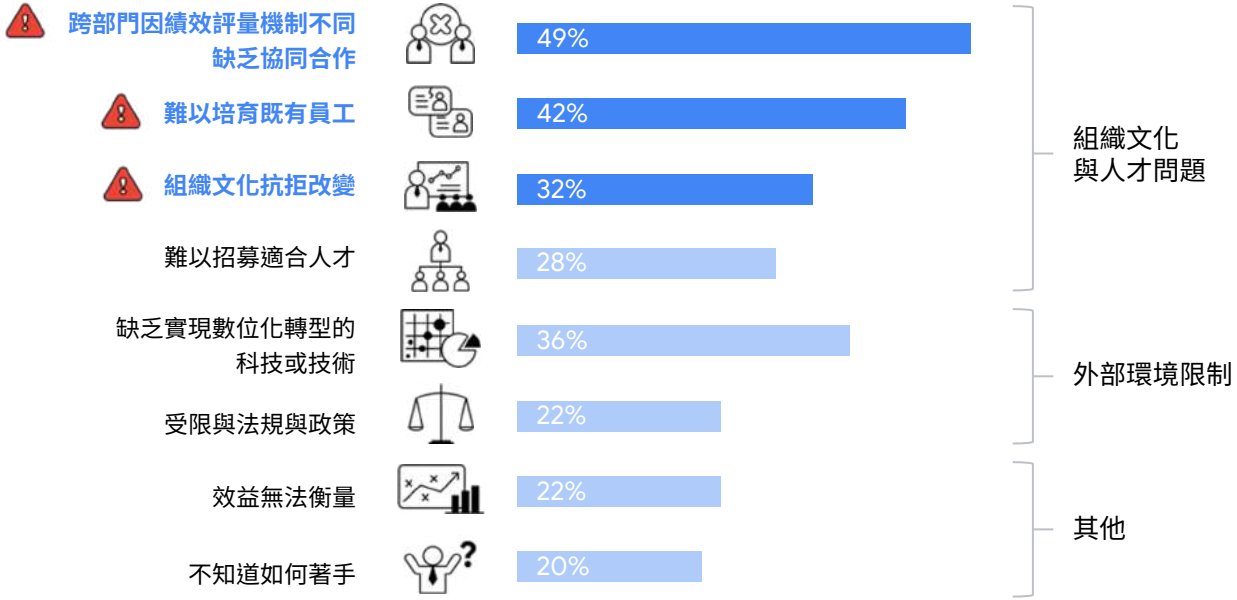
即便 8 成以上企業已將數位轉型納入組織調整範疇，部門間協同合作不足與人才缺乏仍是轉型推動的嚴峻挑戰

82%



企業已將組織架構與工作模式的調整計畫納入數位轉型的範疇

推動數位轉型所遇到的痛點



資料來源：2021 企業數位轉型關鍵報告 n=51

CEO 必須創造數位文化

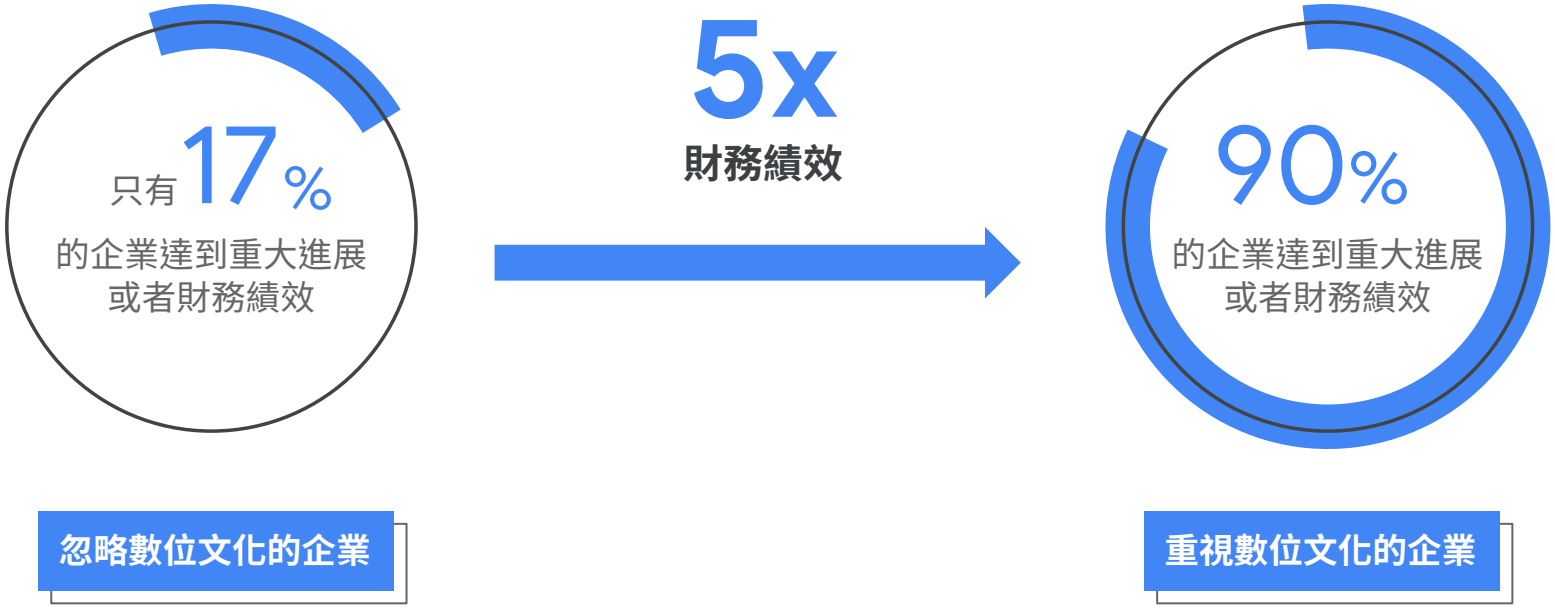
驅動/賦能員工
更快完成結果

吸引和留住更好
的人才

忽略數位文化的
組織在轉型時
有失敗的風險

資料來源：https://www.bcg.com/capabilities/digital-technology-data/digital-transformation/how-to-drive-digital-culture

重視「數位文化」的企業創造財務績效的機會多五倍



資料來源：https://www.bcg.com/capabilities/digital-technology-data/digital-transformation/how-to-drive-digital-culture

企業需要成為數位力和領導力兼具的數位精通者 (digital master)

數位力

強

弱

領導力

弱 強

數位時髦者 (Fashionista)

- 使用太多先進的數位功能，但沒有整體策略
- 沒有數位願景
- 未開發的協同合作
- 數位文化只在各自的部門中發生

+6% 營收

-11% 獲利

數位精通者 (Digital masters)

- 形成的數位願景
- 產生可衡量的價值和跨穀倉的數位專案
- 有力的數位治理
- 紮實/整合的數位文化

+9% 營收

+26% 獲利

數位初學者 (Beginners)

- 理階層懷疑數位科技帶來的商業價值
- 開始執行某些實驗
- 不成熟的數位文化

-4% 營收

-24% 獲利

數位保守者 (Conservatives)

- 數位願景已存在，但是還沒有開始執行
- 還是傳統的科技主導，很少利用先進數位科技
- 有力的數位治理
- 正在採取積極的步驟來建立數位文化

-10% 營收

+9% 獲利

資料來源：MIT Center for Digital Business、THE THREE MAIN AREAS LEADERS SHOULD FOCUS BEFORE EXECUTING DIGITAL TRANSFORMATION

C-Suite 領導階層也需要擁有數位素養(digital savvy)

- 88% 受訪者認為領導者本身擁有數位素養是重要的
- 數位素養比例較高的領導階層比較容易創新、完成轉型以及創造 cross-selling 業績
- 先從幾個核心的 C-Level 成員開始培養數位素養，如果 C-Suite 還沒有數位素養
- 新增具有數位背景的成員在董事會中討論數位議題

資料來源：https://sloanreview.mit.edu/article/does-your-c-suite-have-enough-digital-smarts/

數位轉型需要 C-Suite 齊心協力

CEO

- C-Suite 都有一致的數位轉型願景和目標
- 積極帶領數位轉型專案，解決部門的衝突
- 公開以及持續跟員工分享數位轉型的重要性和目標
- 鼓勵創新、敏捷和犯錯的文化
- 授權員工和給予自主權來代替控制
- 打破 silo : 鼓勵跨部門交流、協同合作和分享
- 從客戶為中心思考所有策略

CHRO

- 了解數位技能的重要性
- 招募數位人才
- 培養現有員工的數位技能
- 孕育數位文化，例如：建立學習型組織、打破穀倉效應
- 數位轉型過程中，扮演變革管理的潤滑劑
- 幫助員工擁有成長思維

CTO

- 從商業角度思考應用數位科技 (不只從系統 uptime)
- 利用數位科技創造公司的競爭力
- 主動幫助公司其他部門思考數位科技可能性
- 利用數位科技增加員工的生產力和協同合作
- 幫助各個部門建立數據儀表板提供數據洞察

CFO

- 善用數位工具整合數據支援內部財務作業 (預算、現金流、成本)和策略分析
- 雲端運算彈性高，不必擔心初期建置成本過高
- 支持數位通路的策略

CMO

- 視數位通路為創造營收的第二成長曲線
- 打造全通路(offline / website / app)的使用者體驗
- 善用數位工具接觸數位用戶
- 帶領公司其他部門熟悉且使用數位行銷工具
- 以數據為導向進行商業決策和評估數位行銷成效

Sales VP / COO

- 主動與 IT 團隊溝通和學習
- 善用數位工具幫助員工提升工作效率
- 了解數位消費者的趨勢
- 善用數位工具與消費者互動
- 數據導向進行商業決策

“

77% 的受訪者指出缺乏數位能力是阻礙數位轉型成果的主因

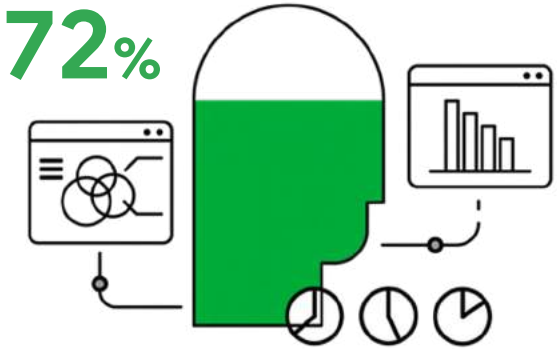
“

所有層級的員工都需要養成和精進數位能力

資料來源: Digital_Transformation_A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf

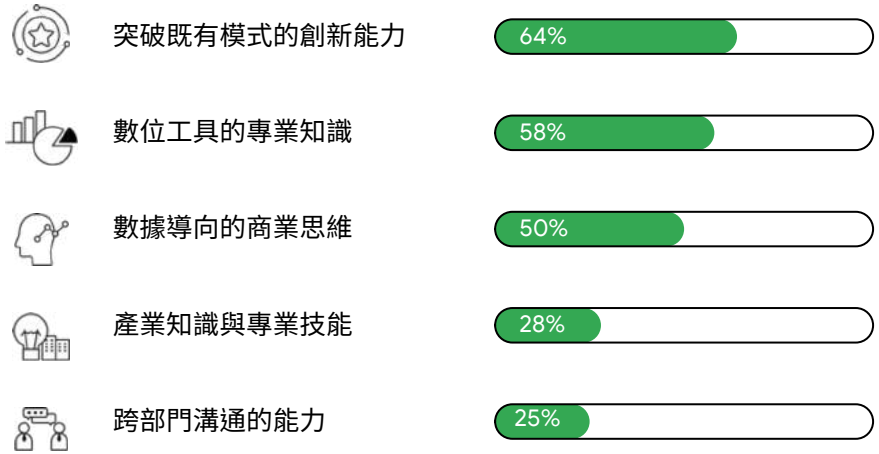
具創新與數位能力的人才是實踐轉型的關鍵

除了由**上而下的思維轉變**，企業也渴望招募培養能突破既有思維模式、並掌握數位工具能力的人才來幫助實踐轉型



企業發展數位轉型時遇到
人才相關的痛點

推動數位轉型過程中員工缺乏的能力



資料來源：2021 台灣企業數位轉型調查, n=51

Google 提供不同的課程培養員工的數位能力

初級行銷知識

Google 產品課程

線上自學

Google 數位學程

活動網頁

好學堂

活動網頁

真人授課

Grow with Google 成長計畫

活動網頁

找尋新人才：數位人才探索計畫

目的：數位人才探索計畫針對**應屆畢業生**和**社會新鮮人**進行免費數位能力培育，並且幫忙和企業主媒合職缺，填補企業數位人才缺口。

2021 年計畫

2 個 軟性主題

- 職涯診所
- 產業內容分享會

3 大 數位技能

- 數位廣告
- 影音創作
- 機器學習

活動網頁：https://events.withgoogle.com/googlekepler/

數位文化也需要重視員工體驗

重視員工體驗的企業在創新/客戶體驗和獲利能力比沒有重視員工體驗的企業來的高。(MIT research report)

保持聯繫

遠距 / 跨地點 / 機動 / 彈性

改善透明度和創造力

資訊分享 / 打破資訊的 silos

提高生產力

即時協同合作

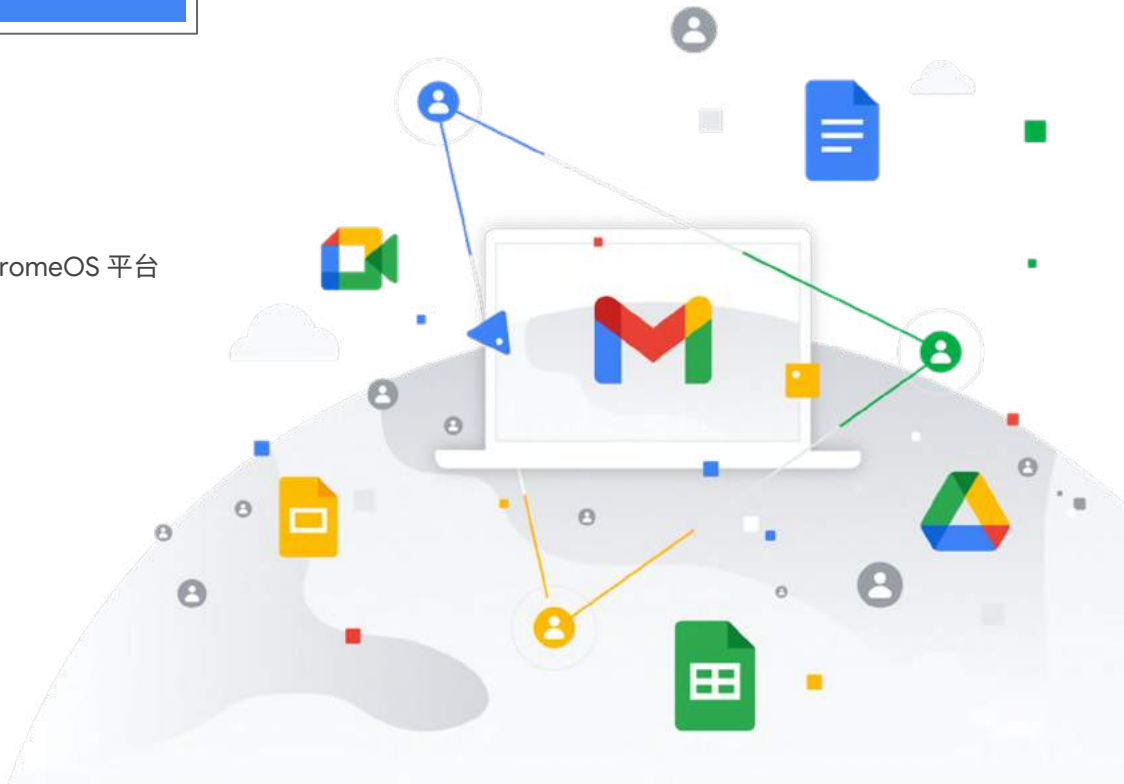
資料來源：https://cisr.mit.edu/publication/2017_0601_EmployeeExperience_DerySebastian

Google Workspace 賦能員工，提升員工工作體驗

Google Workspace (舊稱 G Suite) 是簡單易用的整合式工作區，可讓您縮短管理工作的時間，將更多心力投注在實際工作上。

Gmail Calendar Drive Doc Meet

- 無需下載與安裝應用程式，跨 Windows/Mac/ChromeOS 平台與跨手機/平板/電腦等裝置皆可操作
- Google Workspace 內工具高度整合，彼此連動
- 純雲端方案，擴充容易，設定簡單
- 企業級安全防護
- 協同工作最優，提升員工工作生產力



產品介紹：https://workspace.google.com/intl/zh-TW/

Proprietary + Confidential

04

總結

完整的生態圈：Google 認證的夥伴提供企業主全方位的專業服務

更多資訊：夥伴成功案例

讓我們一起開始數位轉型的旅程吧！

設定商業目標

- 正視外在的數位破壞和認知轉型的急迫性
- 盤點自身的現況和成熟度
- C-Suite 形成數位轉型的共識

Be Digital

- **面對數位時代的機會和挑戰，利用數位科技，以消費者的角度出發，來創造或重新定義自己的數位策略，以達到商業目的。**
- 數位科技包含 Mobile App, Cloud, IoT, BlockChain, AI 等。
- 需要另外一組 IT 人員與商業部門齊力以測試和學習、數位速度和創新進行。

商業目的

- 虛實整合全通路行銷
- 改善消費者體驗
- 創造新的商業模式

三個面向實現商業目的

- 獲客『擴大』數位轉型的價值。
- 科技『實現』數位轉型的營運。
- 文化『建立』數位轉型的基礎。

數位獲客

- 成立品牌電商。
- App 提升客戶體驗和銷售。
- 線上線下全通路整合。

數位科技

- 不是在展示花俏的數位科技，需要跟商業目標連結。
- 利用雲端技術來實現數位營運。
- 利用數據來預測和分析消費者行為。

Be Digitized

- **利用數位科技強化內部營運的骨幹，改善營運效率及達到營運卓越。**
- 數位科技包含了 ERP, CRM, POS 等傳統資訊系統。
- 需要一組 IT 人員支持傳統 IT 需求，追求穩定和擴充性，需要靠明確的設計和架構來運作。

營運目的

- 提供穩定和擴充的營運骨幹透明且一致的營運資訊供高層決策。
- 提升員工生產力。
- 共同與外部夥伴(供應商、通路夥伴)達到營運卓越。

善用數位科技

- 利用雲端技術彈性地擴充傳統 ERP, CRM, POS 等資訊系統架構。
- 提供更可靠的數位營運。
- 縮短應用程式開始時程。

數位文化

- CEO 需要帶領數位轉型。
- C-Suite 需要形成數位轉型的共識。
- 員工需要認同數位轉型。
- C-Suite 需要具備數位素養。
- 所有員工都需要具備數位技能。

資料來源

更多數位獲客的資源

訂閱 Think with Google

轉型訊息不漏接！

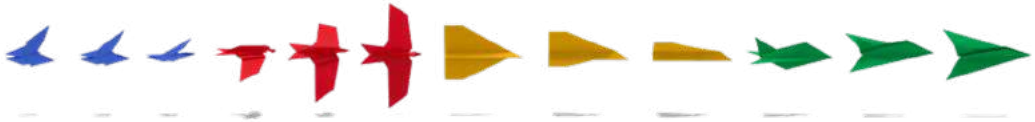
訂閱夥伴新知報

每月獲得最新 Google 行銷產品新知

更多數位科技的資源

收看雲端新技術，線上學習新知

訂閱 Google Cloud 電子報

即時掌握產品動態

Thank you