

# 結合社群團購的 AI 會員管理服務

**+** 增加產值 2,000 仟元  
**+** 產出新產品或服務 1 項  
**+** 額外投入研發經費 1,107 仟元

**+** 促成投資額 1,000 仟元  
**+** 新型、新式樣專利 1 件

## 日分茶國際有限公司

**創立日期** 2018 年 10 月

**經營項目** 飲料店業

**負責人** 雷穎傑

### 計畫緣起 |

日分茶為新創手搖飲品牌，期許以宋代分茶之道，與您共享好茶時光。招牌品項為芝士台灣茶、芝士水果茶系列產品，主要服務客群為百貨公司客人及竹科園區上班族。

近年來，外送平台如 Food Panda、Uber Eats 的興起，加上新冠疫情的推波助瀾，大大推升了透過外送平台訂購餐點的比例，也拉高了營業額中外送的比例。然而，外送平台動輒 35% 的高抽成，讓商家們又愛又恨，有了營業額但沒了利潤。

因此，透過新竹市地方型 SBIR 計畫

的補助，日分茶推出個性化的 LINE 點餐及團購服務：客人可以自訂飲料杯上的貼紙標籤，且當透過 LINE 完成訂單後，除整合門市 POS 系統直接出工作單跟發票外，同時將客戶資料存入 CRM 客戶系統中，搭配根據 RFM 行銷模型的 AI 資料分群，可找出不同特性的消費者，如高頻消費者或高額消費者，據此設計不同的行銷方案進行 LINE 訊息的推播。透過社群團購接單、門市收銀整合、AI 會員管理、LINE 訊息推播的高度自動化整合，除降低線上點餐平台的依賴，也簡化接單流程，提高人員效率。

### 計畫重點 |

在新冠疫情的影響下，減少不必要的外出推升了外送服務的興起，本計畫看到此趨勢，因此結合 LINE 的社群特性，開發基於 LINE 的社群團購點餐服務。當客人透過 LINE 送出訂單後，訂單除了傳送至門市的 POS 系統進行出單外，亦會傳送到 AI 會員管理服務中進行會員資訊的更新，包含會員最近一次消費、消費頻率、消費金額。透過資料採礦中的資料分群技術，便可以找出具有一定消費特性的族群，如高頻消費族群或是高消費金額族群，再加上整合 LINE 帳號，便可經由會員管理服務直接對這些選定的族群進行促銷訊息的推播。透過整合的單一入口（日分茶 Portal），讓每個門市的經營者可以在後台很輕易地完成 LINE 菜單設定、接單、會員管理、會員

推播的動作，實現手搖飲的數位轉型。

### 計畫創新 |

- 1 個性化飲料貼紙：消費者透過 LINE 點餐，可直接替飲料貼紙加上個性化金句或圖片。除了男女朋友表情意外，公司慶生會、福委會，新品發表會等皆可適用。
- 2 LINE 社群團購流程簡化：只要團購主完成 LINE 認證，確認可以送達貨物，團友除了在 LINE 內點餐外，亦可在瀏覽器點餐，降低團友的個資疑慮。
- 3 團購點餐與會員管理整合：團購點餐的最新個人資訊，會用來完善會員管理服務中的會員屬性，並根據會員屬性作為 AI 資料分群的依據，分群的結果可作為 LINE 推播的對象，投放行銷活動。

