

行銷案例 14.1 GOMAJI 團購網

夠麻吉(GOMAJI)成立於2010年，是最晚進入市場的團購業者，面對團購市場已被玩爛、許多業者紛紛不支退場的嚴酷挑戰，GOMAJI卻一枝獨秀，不僅業績年年大幅成長，並於2013年以31億元的團購營業額正式超越酷朋台灣網(Groupon)，成為臺灣團購市場的新霸主。

來自美國的酷朋台灣網之所以被本土的夠麻吉超前，主因在於高階主管人事變動頻繁，從2010年起，四年內共換了四個臺灣區負責

人，平均每任只做一年，光是安內就要耗掉許多心力，還有多少餘力可以攘外，更遑論規劃長期的發展。再加上臺灣區的經營方針得照美國總部的規則走，但團購網比的正是在地化與因應市場變動的速度，相較於機動、積極的本土部隊，一個凡事都得報備的外來者，顯然處於相當不利的劣勢。隨著夠麻吉採取了大量且積極的數位行銷操作，這種此消彼長的趨勢就更加明顯。以2014年為例，其APP的下載量已有300萬人次，來自行動端的



· 聯合報系提供。

營收也已高達六成，有鑑於行動市場日益興盛，夠麻吉接下來的營運重心將會擺在行動商務與行動支付上，並以大數據為基礎推動精準的個人化行銷，希望藉此創造出更多的團購業績。

為了積極開拓市場，夠麻吉一方面對內養兵，積極招攬業務高手，另一方面則致力於對外重建形象，以改掉國人心目中團購等於「便宜」的刻板印象，因為一般人總認為便宜往往沒好貨。

就對內養兵而言，夠麻吉不惜祭出高額獎金與高薪，以招攬擅長開發新店家並做好店家服務的業務高手。在團購市場被玩爛之後，很多店家對團購業者的刻板印象就是「打折、抽趴」，心中存在著疑慮與抗拒，業務人員平均拜訪20家商店，大概只會成功一家，所以，控

資料來源：《商業周刊》，第1399期，2014年9月8日，頁58-60；《經濟日報》，2015年1月21日，C3版。

折容忍度與抗壓性要很強。

就重建形象而言，夠麻吉率先建立評價系統，讓消費者在使用票券後以一到五顆星進行評比，只要平均低於三顆星的商家，從此就不能在夠麻吉的網站上架。此外，夠麻吉還把票券使用日期拉長為三個月，團購在過去經常被詬病的問題之一，就在於來自團購網的客人在短期間大量湧現（因為票券使用時間太短），結果不是過於擁擠，就是訂不到位，並對商家、非團購客人及團購客人造成相當大的困擾。為了避免讓這種不利於團購產業發展的情景繼續出現，夠麻吉特別設置了24小時訂位系統，讓店家可以控制人流，結果不僅讓店家、顧客及夠麻吉都變成贏家，也讓它業績得以不斷地扶搖直上。

第三節 行動商務

隨著智慧型手機等行動裝置的日益普及，不僅行動上網愈來愈普遍，相關的應用也愈來愈多元，例如：APP、QR code、手機通訊軟體（如 LINE）及手機遊戲等。根據業者的資料分析顯示，手機的主要用途集中在溝通、娛樂、遊戲、搜尋及購物等，這也使得繼電子商務之後，行動商務愈來愈