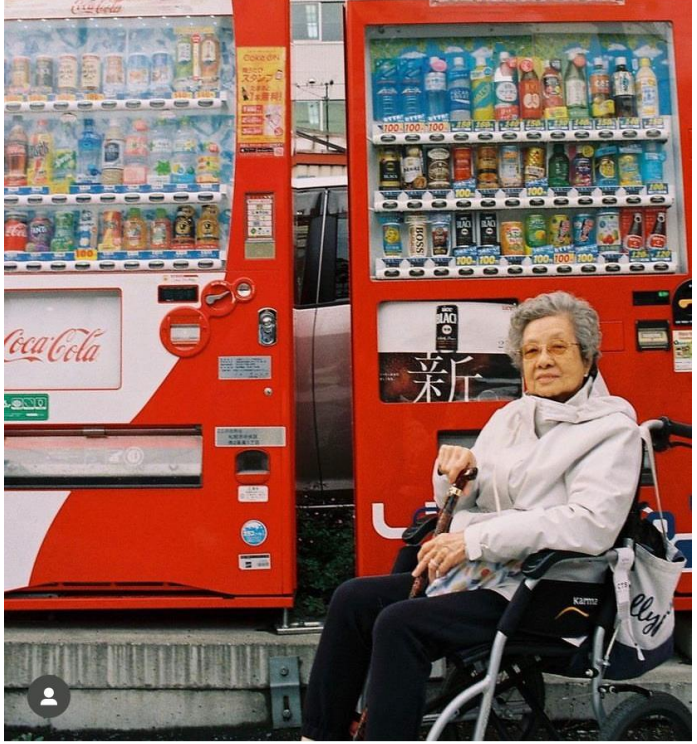
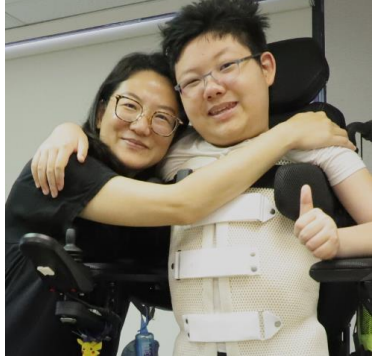
karma A Better Wheelchair, A Better Fit

運用台灣內銷，長出外銷實力

Paige Chen

Karma Evo Lectus
Power Wheelchair





Karma Whatever you give in life, you get in return

noun

Sanskrit origin.

Actions, deeds seen as bringing upon oneself inevitable results, good or bad.

1987 Taipei, Taiwan

KARMA

KARMA

7 Direct Markets

4 Factories

Export to 40+ Countries

4000 + Dealers

Who do we serve?

The Youths
Genetic diseases

The Adults
Accidents related mobility lost

The Elderlies
Ageing

karma A Better Wheelchair, A Better Fit

What we **bring** to the mobility community

Manual Wheelchair

3 brands, 22 product line

Nearly 200 configurations

Cover elderly, adult, pediatric

Power Scooter

4 product lines

Nearly20 configuration

Short, mid, and long range

Power Wheelchair

2 brands, 19 product lines

Nearly 100 configurations

Cover elderly, adult, pediatric

New Technology

130+ patents

Including IoT, biomechanics

透過台灣內銷，借力使力

醫材品牌的”差異化行銷”關鍵

從台灣內銷 Touch Point 出發

Attention → Interest → Search → Action → Share

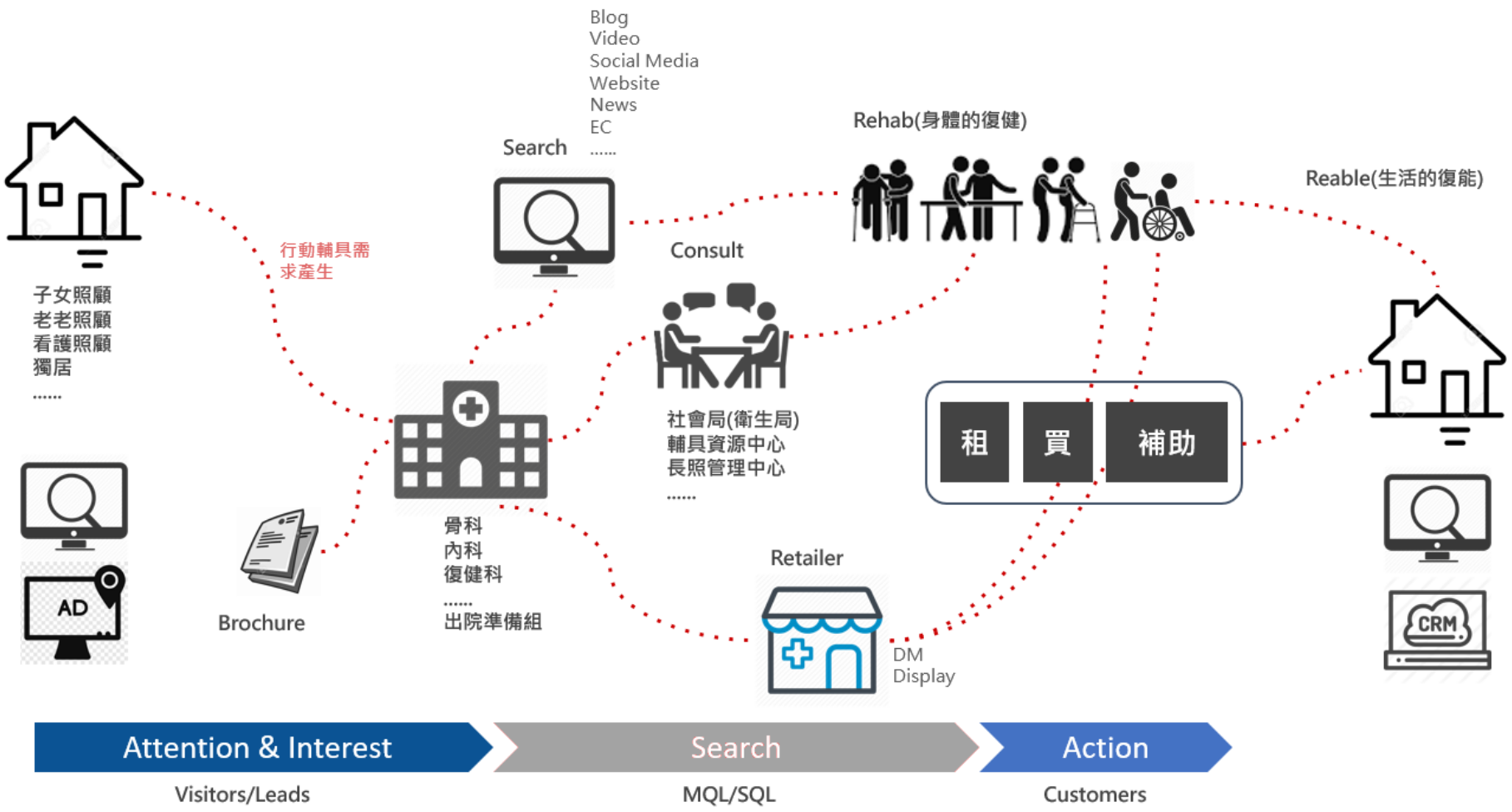
我”需要”
一台輪椅了 ☹

(在醫院復健中)
→ 其他患者用什麼?
→ 用得好嗎?
→ 復健師推薦什麼?
→ ...

(準備出院)
→ 輔具中心
→ 網路搜尋、AI搜尋
→ 口耳相傳
→ 看護推薦
→ ....

→ 根據處方購買
→ 接受門市引導
→ 網路下單
→ ....

從touch-point 描繪出購買路徑



從touch-point 描繪出購買路徑→ 觀察 TA

背景

- 輔具中心服務多年的社工
- 組長
- 每天接觸10件以上評估單申請

年齡層

- 女性40-50

目標

- 快速精準媒合個案需求(適配)
- 熟知行動輔具功能操作、困難排除

從touch-point 描繪出購買路徑→ 觀察 TA

背景

- 獨立創業的治療師(職能)
- 經營者
- 治療所內有PT及社工

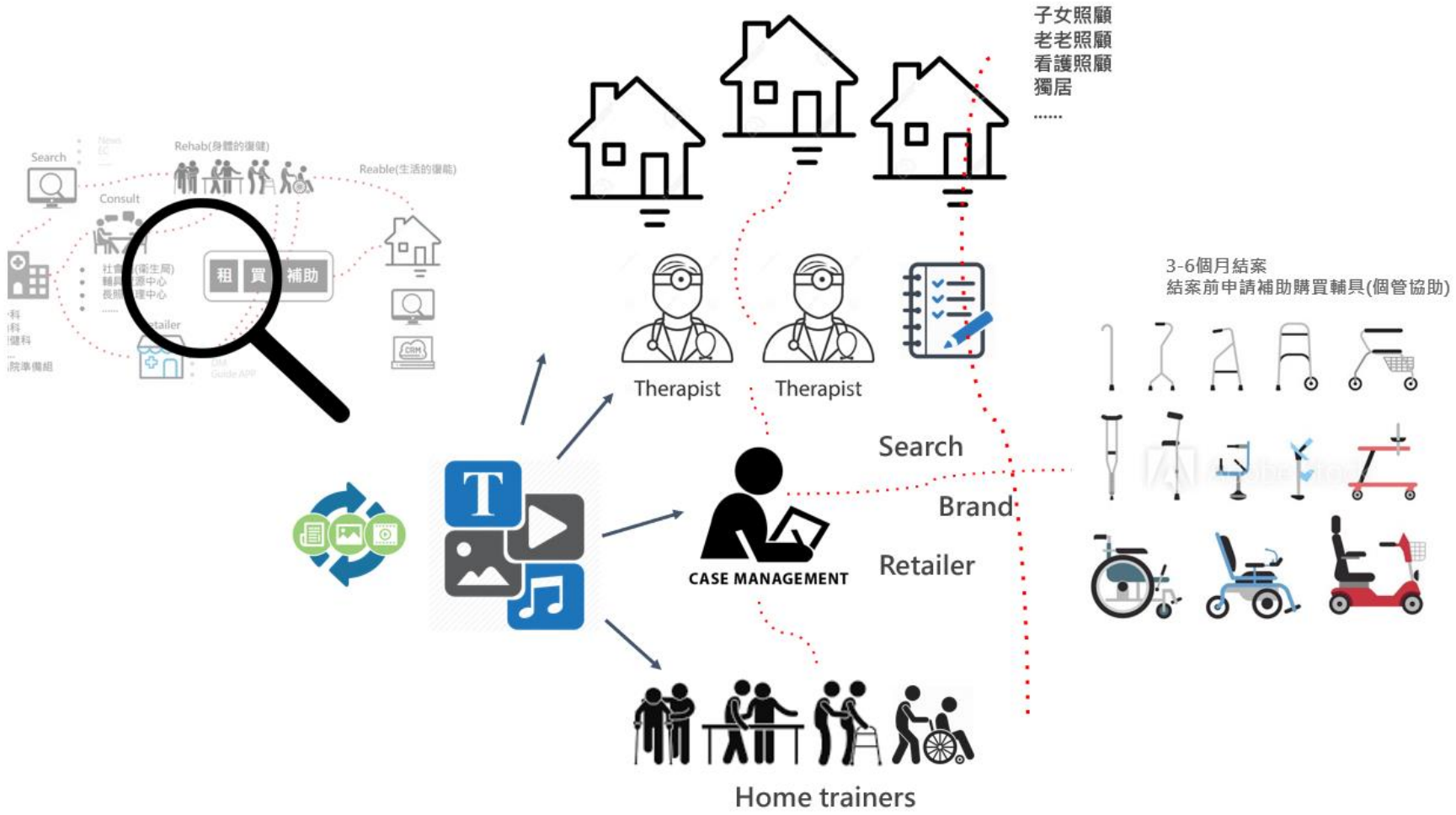
年齡層

- 女性30-40

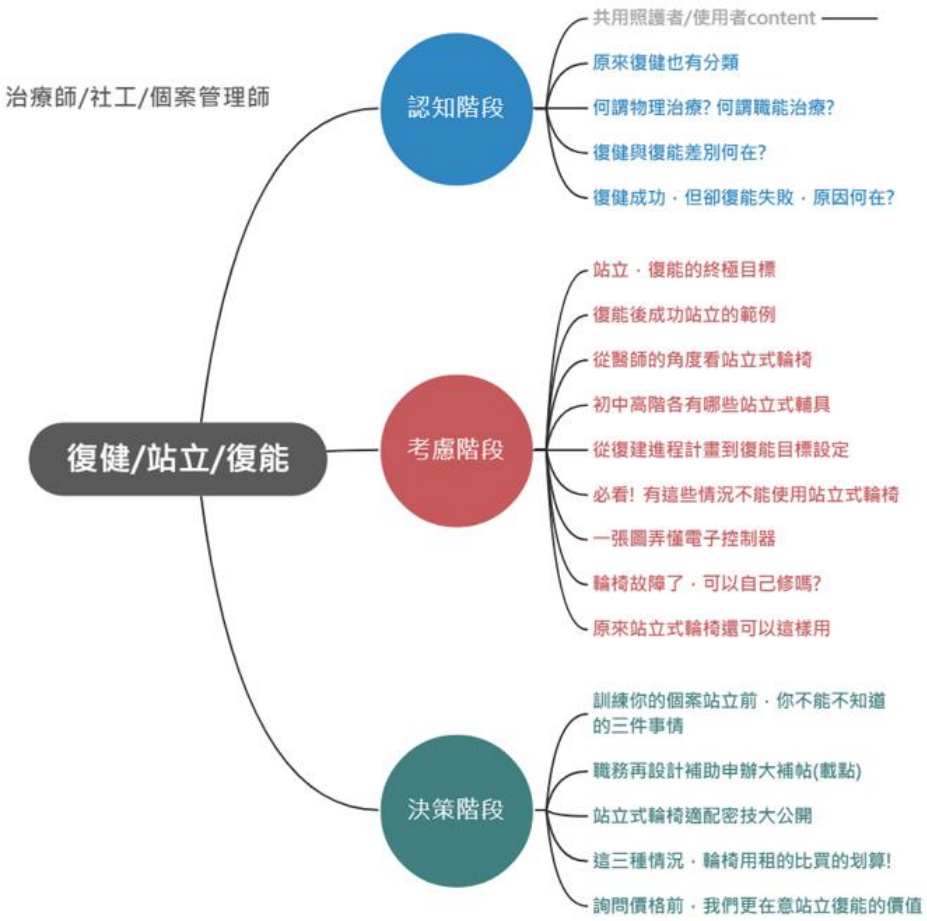
目標

- 一站式的服務流程(復健→諮詢→轉介)
- 深入社區、在地化的服務

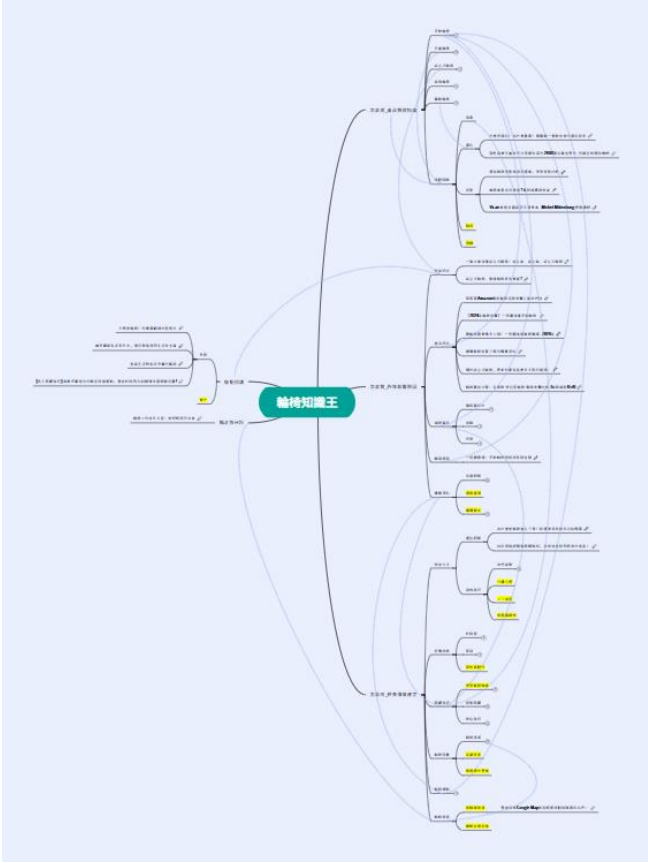
從touch-point 描繪出購買路徑→ 觀察TA→ 精煉出品牌(服務)特色



從touch-point 描繪出購買路徑→ 找到TA→ 精煉出品牌特色→ 行銷內容



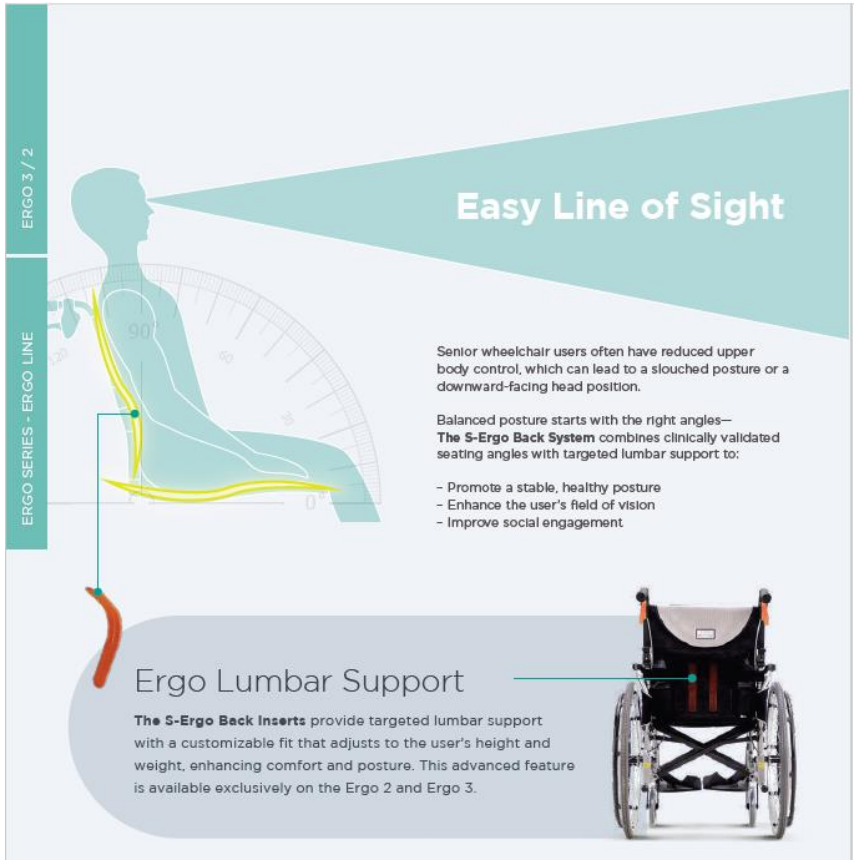
ChatGPT



karma A Better Wheelchair, A Better Fit

差異化產品 x 差異化行銷

擁有差異化產品



karma A Better Wheelchair, A Better Fit

擁有差異化產品 vs. 擁有差異化故事

台灣市場雖然不大，但可以提供外銷市場無法提供的行銷內涵

touch point experience→ unique experience & product development story

karma A Better Wheelchair, A Better Fit

Where to start

- Step 1. 盤點行銷資產

盤點行銷資產

評估面向	評估項目	評估說明								
品牌認知與專業信任	品牌知名度	完全沒人知道	1	2	3	4	5	6	7	在業界具高度認知度
	專業曝光度	從未參加展會/發表	1	2	3	4	5	6	7	積極參與並常被引用
	KOL 支持度	無第三方背書	1	2	3	4	5	6	7	與多位KOL長期合作
市場滲透與臨床採用	使用普及率	僅在研發階段	1	2	3	4	5	6	7	在多數大型機構使用中
	回購與標案紀錄	無任何回購	1	2	3	4	5	6	7	穩定獲得大型標案或續約
	成功案例能見度	無可展示案例	1	2	3	4	5	6	7	有完整案例並廣泛引用
產品與差異化	臨床實證強度	僅有初步測試	1	2	3	4	5	6	7	擁有高品質臨床數據
	差異化程度	與他牌無明顯差異	1	2	3	4	5	6	7	明顯領先同類產品
	解決臨床痛點	無明顯臨床效益	1	2	3	4	5	6	7	符合實際臨床需求
	健保相容性	沒有健保補助	1	2	3	4	5	6	7	健保全額補助
專業教育與學術影響力	專業課程參與度	無舉辦或參與	1	2	3	4	5	6	7	定期辦理並獲專業認可
	訓練資源管理	無訓練體系	1	2	3	4	5	6	7	擁有完整學習平台
	期刊與學會曝光	從未發表或引用	1	2	3	4	5	6	7	常登上主流期刊或研討會
數位與多通路行銷	官網與內容完整度	無正式網站	1	2	3	4	5	6	7	提供豐富技術與臨床資源
	線上內容活躍度	無內容更新	1	2	3	4	5	6	7	定期發布部落格/影片/講座
	社群互動	幾乎無人互動	1	2	3	4	5	6	7	積極與專業族群互動
	使用數位工具	無工具	1	2	3	4	5	6	7	完全整合行銷與銷售資料

Where to start

- Step 1. 盤點行銷資產
- Step 2. 找出在內銷相對強勁的優勢 (或是ROI高的項目)
- Step 3. 寫出三個可以將此項目國際化的方向
  - Digitally: Social media
  - Physically: conference, journals, reports..
  - Through existing channels: partners with customers…

未來仍十分挑戰

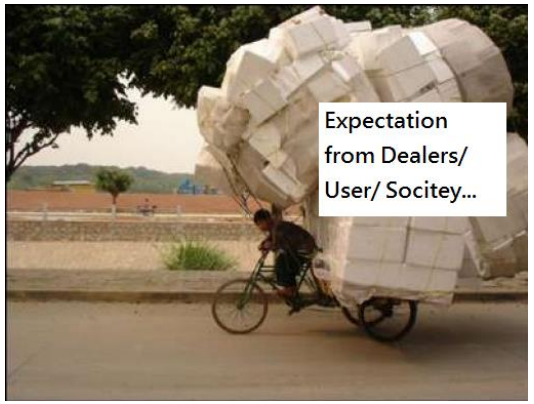
大家覺得我們是這樣

通路商覺得我們是這樣

使用者覺得我們要這樣

治療師覺得我們是這樣

社會覺得我們是這樣



其實康揚是這樣