

顧客關係管理

第
6
版

Customer Relationship
Management

徐茂練 著



02

顧客關係與顧客
互動



全華



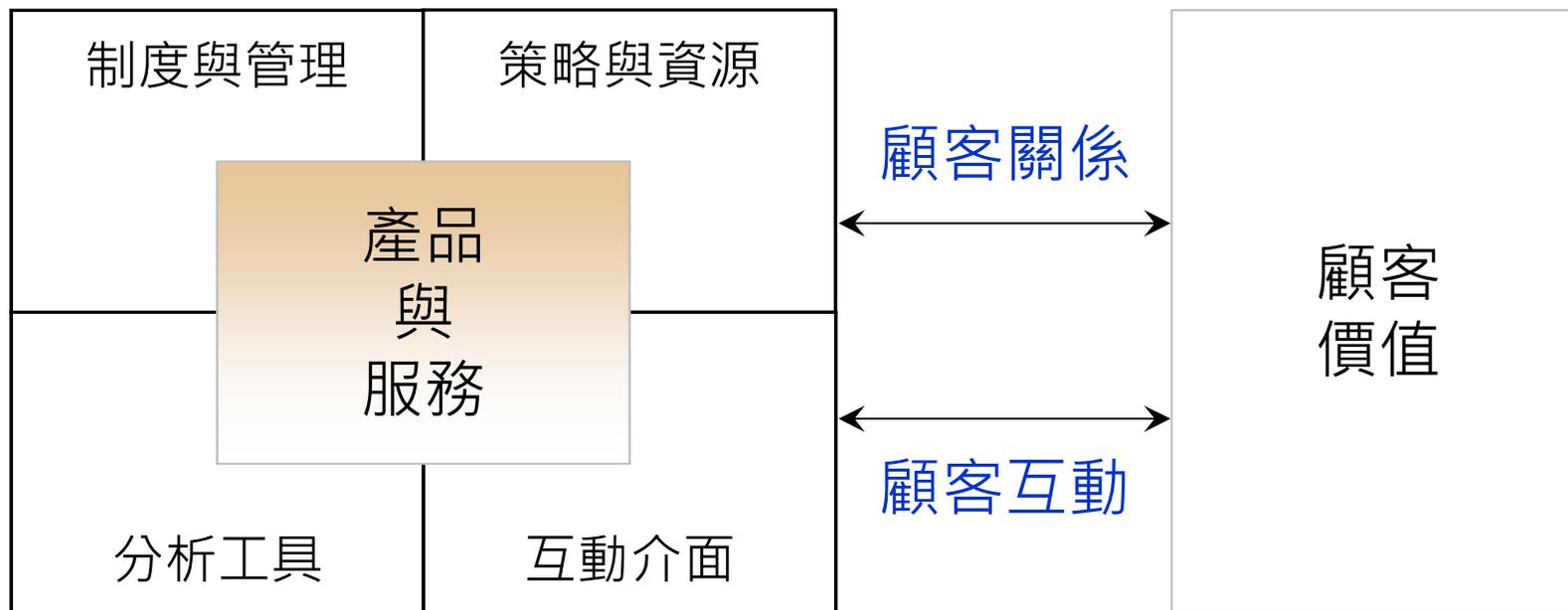
本章大綱

- n 本章範圍
- n 本章重點
- n 章前企業案例
- n 2-1 顧客關係
- n 2-2 產品服務與體驗
- n 2-3 顧客互動方案





本章範圍





本章重點

重點1

顧客關係的內涵為何？

重點2

企業提供給顧客的核心內涵有哪些？

重點3

擬定顧客互動方案有哪些思考方向？





玉山財富管理

- 1 玉山財富管理與顧客建立及維持關係，那些產品服務與顧客互動方案？
- 1 產品服務的寬度與深度與不同的互動方案對顧客關係程度的影想為何？





2-1 顧客關係

n顧客關係的目的

- ▮ 達成「互利」的目標
- ▮ 主要的目的仍是為了競爭

n顧客關係的手段

- ▮ 透過觀念、知識、資訊、實體材料或商品之間的往來
- ▮ 「互動」也是顧客關係管理的重要手段





n顧客關係的特性

∅ 不確定性：

- | 關係的程度可能隨時間而不斷地提升或削減

n顧客關係的本質

- | 「以互動方式建立動態平衡關係，達成互利的效果」





n顧客關係的形成

產品、服務與
體驗之提供

顧客互動方案
之執行





n顧客關係的衡量

∅ 關係程度(與價值定位有關)

∅ 關係型態：

- 一對一的對等(dyad)關係、一對多的廣播行銷關係、網絡關係





一、企業間關係

n定義：

- ∅ 企業間的關係主要探討組織間的價值交換行為
(如交易、生產等)中所形成的各種互動型態





n關係型態：

- ∅ 配銷通路
- ∅ 供應鏈或價值鏈
- ∅ 合作或聯盟活動
- ∅ 資訊或知識
- ∅ 其他資源
- ∅ 研發、生產、後勤





二、企業與消費者關係

n定義：

∅ 企業與產品或服務的最終消費者之間的關係

n型態：

∅ 動機理論

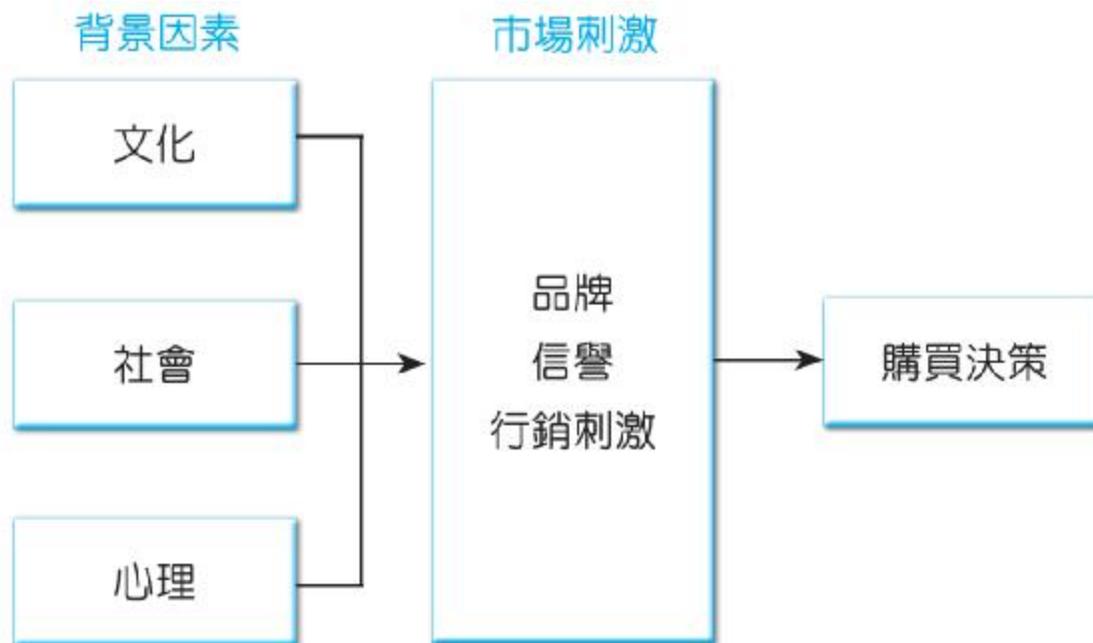
∅ 學習理論





n消費者行為模式：

∅ 1.背景因素 2.市場刺激 3.購買決策



▶ 圖2-1 消費者行為模式





n消費者決策過程：



► 圖2-2 消費者購買商品之階段





三、消費者間的關係

n定義：

∅ 社群成員之間的關係

n虛擬社群的關係元素：

∅ 需要被實現 (Need Fulfillment)：

| 成員的需求被社群滿足了多少

∅ 融入 (Inclusion)：

| 成員被鼓勵及開放去參與成員彼此間計畫或活動的程度





∅ 相互影響 (Mutual Influence) :

- | 成員們開誠佈公討論議題，並互相影響的程度

∅ 分享心情

(Shared Emotional Experiences) :

- | 分享彼此經驗與心情，通常是較具紀念性的事件





2-2 產品、服務與體驗

n 產品、服務與體驗的屬性

規格

品質





n產品、服務與體驗的層次





n品質：

- 產品或服務的特徵具有滿足需要的能力
- 符合規格和滿足或超越顧客的期望
- 消費者對產品的整體的、主觀的、甚至比較性(與競爭者產品或服務)的認知





n產品品質：

- 產品可由某些規格或屬性加以定義
- 衡量生產者達成該規格或屬性的程度即為產品品質





n服務品質：

- 包含許多抽象的屬性
- 符合態度、信賴度、價值、品質、保證等屬性的程度
- 服務也是一種執行過程，需要顧客參與





n 產品與服務的層次

∅ 客製化：

- 量身訂做
- 針對不同顧客的不同需求提供不同的產品服務或解決方案
- 大量客訂化 (mass customization)
- 網路系統的發達以及彈性的設計





- 以大量生產的價格提供客製化商品
- 戴爾電腦就是大量客訂化的典型例子之一
- 整體解案(total solution)
- 主要是以解決顧客的問題或滿足其需求為原則
- 例如IBM以解決公司e化問題來替代銷售電腦





n體驗 (experience) 定義 :

- 係指某種心理情況時的意識過程
- 體驗事實上是當一個人達到情緒、體力、智力甚至精神的某一水平時，意識中所產生的美好感覺
- 任何一種體驗，都是某個人本身心智動態與那些事件之間互動的結果





n 體驗的形式：

∅ 娛樂性、教育性、逃離現實性及美感

∅ 體驗構面：

■ 感官、情感、思考、行動、關聯





n顧客體驗的層次

∅ 體驗的廣度：

- ▮ 體驗構面：感官、情感、思考、行動
- ▮ 涵蓋日常生活的廣度

∅ 體驗的深度：

- ▮ 深入消費者的心理及精神層面

∅ 整體的體驗(total experience)：

- ▮ 滿足顧客廣度與深度的體驗





2-3 顧客互動方案

一、顧客互動方案的內容

n(一) 銷售

Ø 銷售管理與銷售流程

■ 銷售管理：

- 1.銷售預測、銷售策略與計畫
(說明、說服、信服)
- 2.產品管理、行程安排、工作追蹤、
溝通與公告
- 3.知識管理





Ø 銷售流程：

- 發掘潛在顧客(銷售機會)
- 銷售準備(含接近)
- 推介與解說(含展示、處理抗拒及異議)
- 成交與簽約(含付款)
- 追蹤與服務





∅ 銷售活動：

前台銷售

電子商務

店外銷售

銷售人員
解說





∅ 產品、服務或體驗之關聯或擴充：

- ▮ 交叉銷售
- ▮ 升級銷售

∅ 自動化：

- ▮ 銷售自動化





n(二) 行銷

Ø 行銷的內容與流程

■ 行銷的目標：

1. 績效指標：營業額、利潤、市場佔有率、及其成長指標
2. 顧客指標：包含提昇品牌知名度、提昇公司形象、建立顧客關係





Ø 行銷的內容：

- 行銷機會分析與行銷研究
- 定位(STP)
- 行銷組合





Ø 行銷方案之擬定步驟：

- 目標設定
- 方案選擇
- 方案設計(含資料蒐集與分析模式)
- 方案試行與執行
- 績效評估





行銷相關的互動方案

STP：

1. 價值
2. 差異化

資料庫行銷：

1. 精準行銷
2. 口碑行銷

4P 行銷組合：

1. 客製化與個人化
2. 精準化
3. 口碑
4. 忠誠度方案





n(三)顧客服務

∅ 顧客服務的內容與流程

┃ 顧客服務的內容：

1. 售後服務
2. 維修服務
3. 顧客滿意度調查
4. 顧客抱怨處理
5. 顧客諮詢服務
6. 顧客服務保證





Ø 顧客服務流程步驟：

- 需求分析
- 服務規劃(目標與服務流程)
- 服務傳送
- 績效評估





n 顧客服務相關互動方案

顧客自助
服務

FAQ





二、顧客互動方案之思考

n 產品服務與體驗：

- ∅ 擴充或關聯：如交叉銷售、升級銷售
- ∅ 客製化

n 互動媒介：

- ∅ 自動化：例如FAQ、銷售自動化
- ∅ 口碑傳播
- ∅ 整合媒體





n顧客或市場：

- ∅ 精準鎖定或個人化：例如個人化促銷或推薦
- ∅ 顧客忠誠：例如忠誠度方案
- ∅ 顧客掌握：例如自助服務、FAQ
- ∅ 顧客協助

