

顧客關係管理

第
6
版

Customer Relationship
Management

徐茂練 著



05

顧客互動流程與
介面



全華



本章大綱

n 本章範圍

n 本章重點

n 章前企業案例

n 5-1 傳播模式

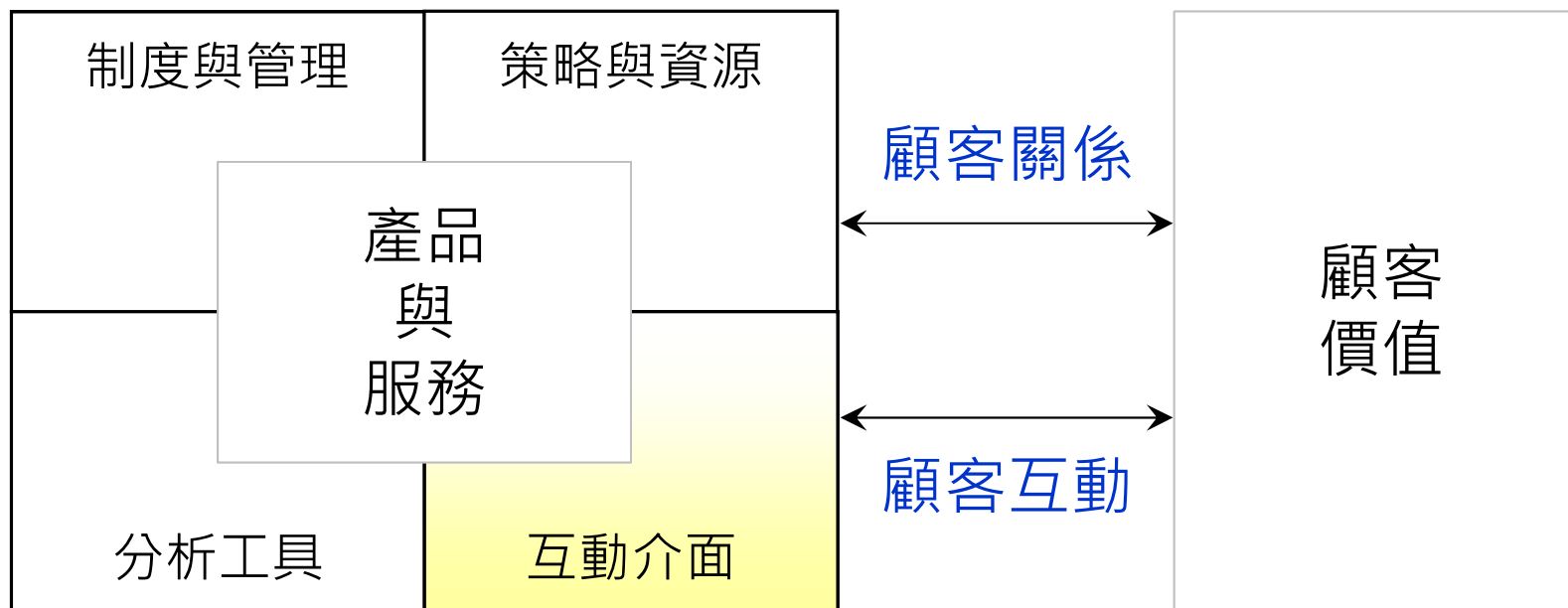
n 5-2 顧客接觸點與互動內容

n 5-3 媒體與互動介面





本章範圍





本章重點

重點1

- a. 傳播模式有哪兩種學派？
- b. 如何應用於顧客關係管理？

重點2

- a. 顧客接觸點的分類為何？
- b. 分析接觸點所需考量的因素為何？

重點3

資訊媒體的特性及考量要素為何？





3M 台灣

- 1 3M台灣分公司的通路介面如何隨者時代的潮流以及介面技術的進步來設計？
- 1 3M台灣分公司與顧客接觸採用那些多元的媒體？
- 1 如何有效運用多元的接觸點使得企業與顧客互動效果最佳？





5-1 傳播模式

n管道：

- 信號傳達的物理形式
- 光波、聲波、廣播電波、電話線、神經系統等





n媒介：

- 將訊息轉換成符號，並可在管道中傳送的技術或物理方法
- 聲音、廣播電視都是媒介
- 媒介分類為現場媒介(聲音、臉、身體)、再現媒介(圖書、繪畫、攝影作品)、機械媒介(電話、收音機、電視)





n 傳播理論：

∅ 可區分為兩大學派

┆ 過程學派

產品規格的傳遞

┆ 符號學派

企業形象

廣告圖案

或故事行銷

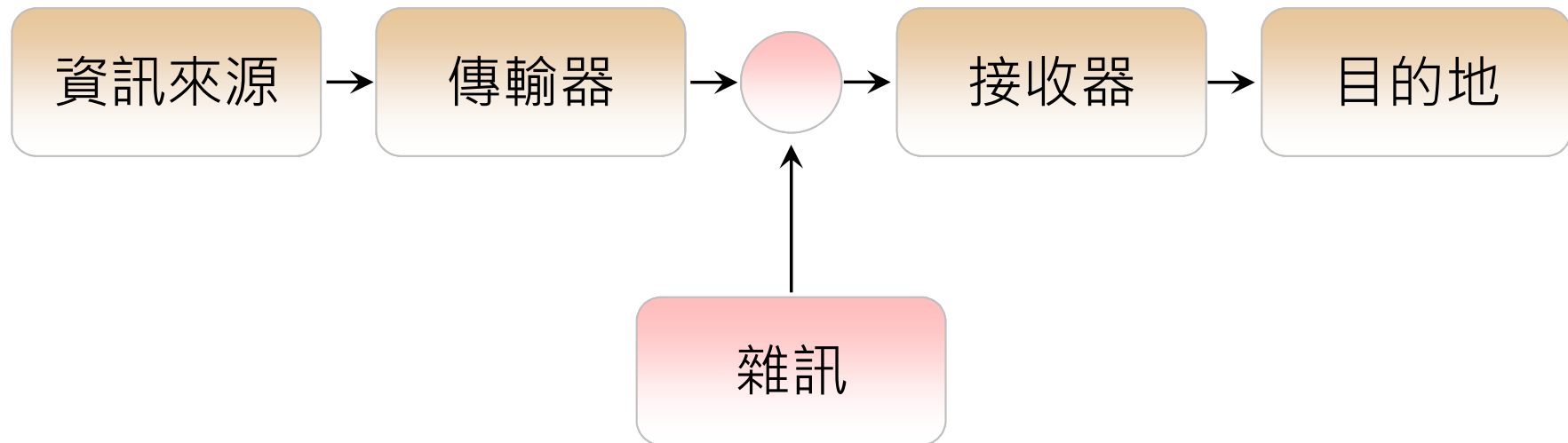




一、過程學派

- 視傳播為訊息的傳遞，即「訊息之輸出與接收」
- 關注於傳送者和接收者如何進行譯碼和解碼
- 所探討的議題是傳播效果和正確性





▶ 圖5-1 商楠與韋佛的傳播模式





二、符號學派

- 視傳播為意義的生產和交換
- 訊息以及文本如何與人們互動並產生意義
(主客體之間對於意義的共同創造)
- 關注文本的文化角色，「文本」如何被解讀





n符號

∅ 符號具：

- 是符號的形象(Image)
- 具體可見的外在形體(如視覺符號、紙上記號)、可聽聞的(空氣裡的聲音)、可觸及的、或是可以由感官感知的
- 例如：牛





Ø 符號的意義：

- 符號所指涉心理上的概念
- 指涉外在實體或意義
- 牛對台灣人而言，可能是「辛勤耕耘」的意義，對美國人或印度人而言，意義就有不同





5-2 顧客接觸點與互動內容

一、企業流程

研發流程

生產流程

交易流程

服務流程





二、顧客流程

n顧客購買商品的流程

- ∅ 引起注意
- ∅ 產生興趣
- ∅ 激發渴望
- ∅ 購買行動





n 顧客資源生命週期

- ∅ 取得該資源
- ∅ 使用該資源
- ∅ 廢棄該資源

n 工業市場顧客流程

- ∅ 研發、生產、銷售、顧客服務





三、顧客接觸點

n接觸點的定義與角色

∅ 接觸點的定義：

- ┆ 針對顧客的流程或行為
- ┆ 企業可能與顧客接觸的媒體或媒介

∅ 接觸點的角色：

- ┆ 顧客的決策過程或流程
- ┆ 未來企業所設計的互動流程
- ┆ 兩者之間的接觸媒介





n接觸點的分類

∅ 人員

- | 店員、銷售人員、服務人員

∅ 文件與符號

- | 商標、命名、報導、信函、商品服務本身、
節目設計、廣告設計





∅ 電子媒體

- | 網站、客服中心、電話、電子郵件、電視、
傳真

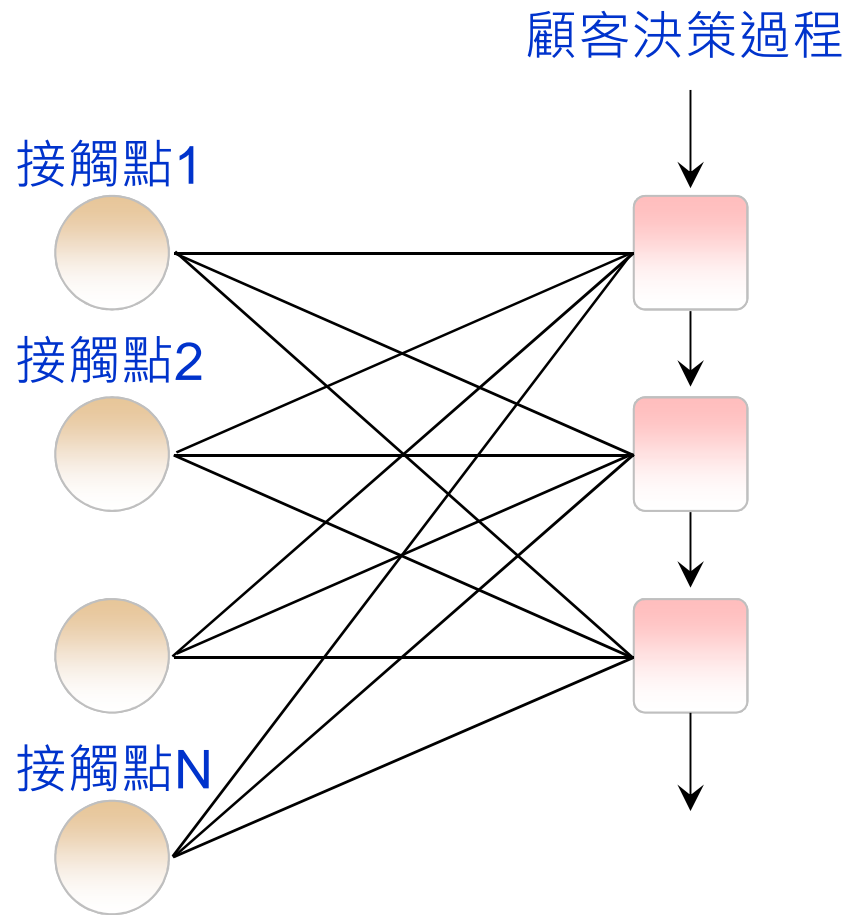
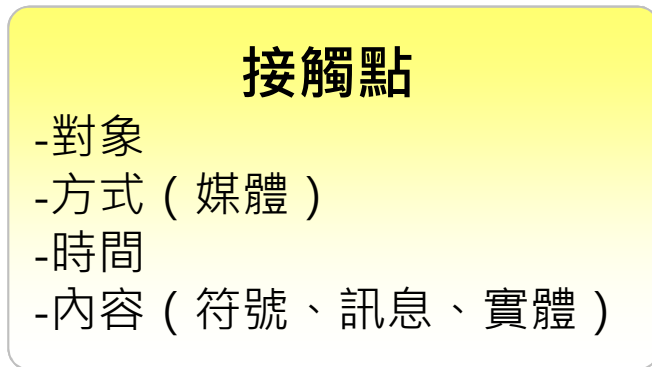
∅ 空間設計

- | 店面、展示點、活動場所、提款機





n接觸點考量因素



► 圖5-2 顧客接觸點





n接觸點考量因素說明

∅ 接觸對象：

- ▮ 直接或間接地接觸顧客
- ▮ 接觸顧客的那些對象

∅ 接觸方式：

- ▮ 溝通媒介





∅ 接觸時間：

┆ 接觸的時間長短、時間點、或接觸頻率

∅ 接觸內容：

┆ 訊息、符號及實體



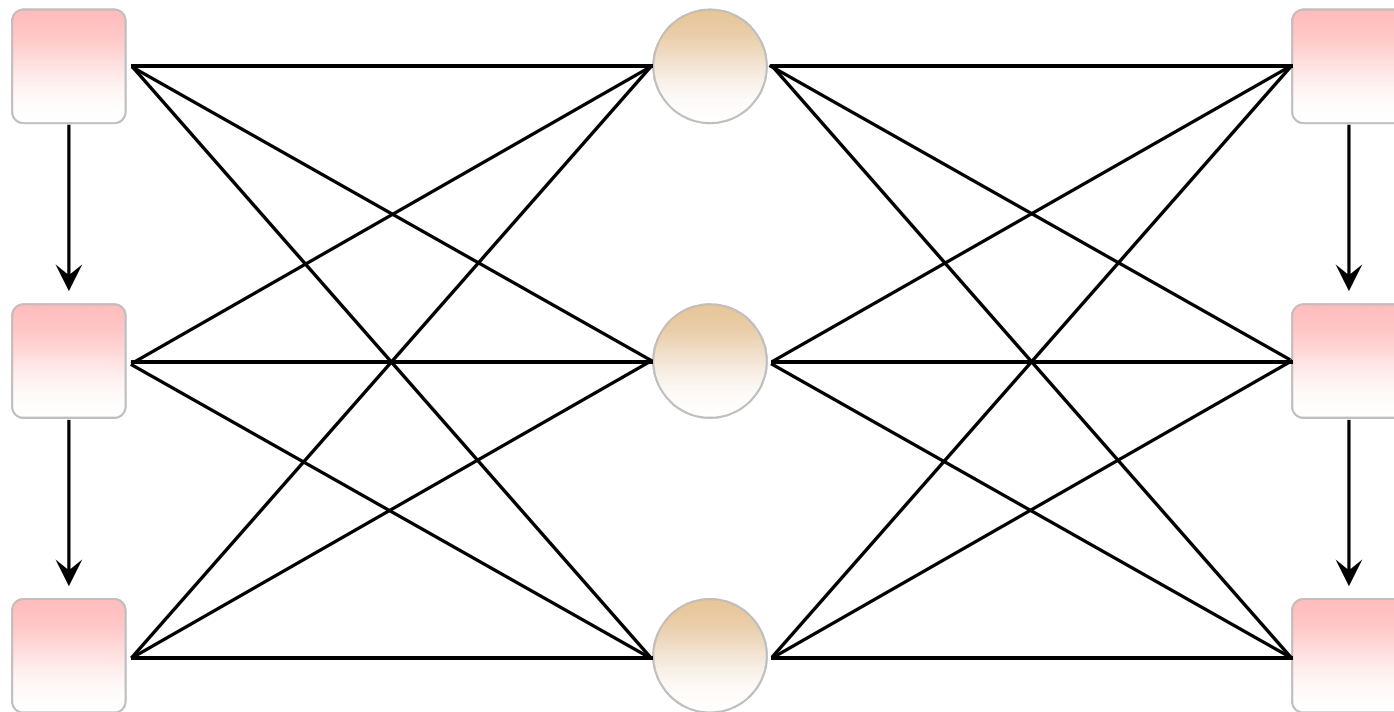


n顧客互動與接觸點的關係

顧客決策過程

接觸點

企業與顧客互動之流程



► 圖5-3 顧客互動與接觸點





二、互動內容

n(一) 訊息內容

企業資訊

產品資訊

知識





表5-1 顧客互動的訊息內容

訊息層次	例子	CRM的角色
資料	顧客資料(基本資料、交易資料等)	顧客資料蒐集
資訊	公司簡介、產品資訊、庫存資訊	資訊查詢、產品建議
知識	顧客行為及需求預測等專業知識	資料採礦、學習關係





n(二)符號

- 公司形象、識別符號、空間的裝潢擺設、氣氛的營造、廣告、文宣等意義的解釋

n(三)實體互動

- 交貨、贈品或試用品、後送或現場維修、報廢與回收





5-3 媒體與互動介面

一、資訊與知識系統媒介

n 影響資訊系統媒介績效的兩大指標：

- ∅ 資訊量
- ∅ 媒體豐富性

n 媒體的特性及考量要素：

- ∅ 面對面
- ∅ 電話
- ∅ 文件
- ∅ 網路





n 資訊媒體的特性及考量要素

∅ 面對面：

- | 資訊量不高
- | 具互動性

∅ 電話：

- | 電話或客服中心

∅ 文件：

- | 資訊量高
- | 不具互動性

∅ 網路：

- | 資訊量高
- | 具互動性





二、行銷傳播媒體

n行銷傳播的內容：

- 人員銷售：人是主要的媒介
- 非人員銷售：廣告、促銷方案、直效行銷、公共關係等方式，皆不需與顧客面對面接觸
- 廣告的媒體：電視、網路、平面雜誌等媒體
- 直銷的媒體：直接郵件、型錄、電話行銷購物頻道





n整合行銷傳播：

- 協調所有行銷活動
- 包括：媒體廣告、郵件、人員銷售、促銷、公共關係與贊助
- 以產生一致且具顧客導向的促銷訊息





三、體驗媒介

n溝通

- 利用廣告、目錄、小冊子、新聞稿、年報等方式

n視覺口語的識別

- 運用名稱（如產品名稱）、商標與識別系統

n產品呈現

- 運用產品設計、包裝、品牌吉祥物等方式





n 共同建立品牌

- | 事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、合辦活動

n 空間環境

n 網站與電子媒體

n 人

- | 運用銷售代表、公司代表、顧客服務提供者





四、通路介面

n企業與企業(B2B)之間議題考量：

- 權力：

選擇廠商或產品的權力、選擇通路的權力、
決定價格或議價的權力

- 信任：

共同的目標、相互討論的願意、交換敏感資
訊的可能性





n一致的通路關係：

- 為通路無關之解決方案
- 顧客不會因為通路不同而感覺接觸到不同企業

n整體性的規劃與設計：

- 在不同的介面或不同的媒體之下
- 以最有效的方式來傳遞實體及訊息給顧客

