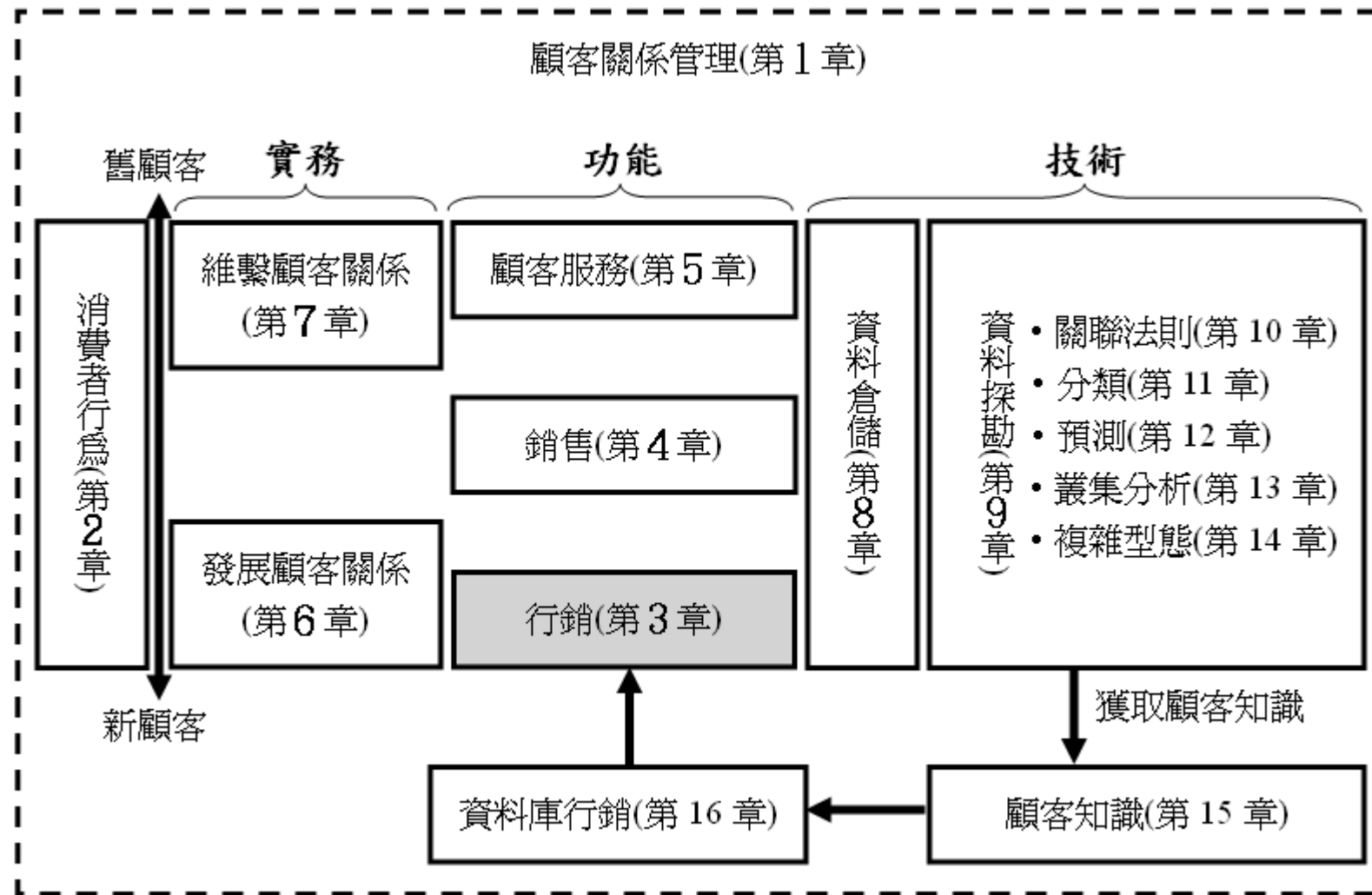


第三章 顧客關係管理之 行銷管理

本章重點概念

- 1. 了解顧客關係管理與行銷有何關係
- 2. 了解顧客關係管理下的行銷經營策略
- 3. 了解何謂整合行銷資源管理
- 4. 了解顧客關係管理思維下的現代行銷實務
- 5. 了解顧客關係管理與一對一行銷的關係



課前案例—傾聽式行銷

- 進軍台灣3年，目前正積極建置顧客關係管理(CRM)系統的台灣樂金(LG)公司，這次玩了不一樣的創意。點進「LG夢想樹」活動網頁，可愛的土播鼠自一排嫩綠青草中鑽出，淡藍色的背景、圖畫式風格，帶來溫暖清新的氣息。
- 網友來到這裡，可以栽種一棵屬於自己的夢想樹。每寫下一個自己對未來家電的夢想，樹上就會結出一個果實。針對冷氣空調、資訊產品、生活家電、數位影音、手機通訊5大類家電，果實還是紫、藍、黃等不同顏色，讓視覺效果繽紛亮眼。

- 在尋求改善顧客關係管理中之銷售與服務的同時，許多企業忽略了顧客關係管理鏈中一個最重要的環結：行銷。
- 事實上，將行銷排除在顧客關係管理(CRM)之外，常會限制企業從顧客關係管理活動中獲至更大利益的能力。

行銷概念的演進

- 大眾行銷
- 目標行銷
- 顧客行銷
- 一對一行銷概念

若將各行銷理論具體化應用於企業對顧客關係的管理中，則有以下重點

- **一、目標對象**
- **二、傳播接觸的管道**
- **三、溝通方式**
- **四、資料庫運用與資料分析**
- **五、顧客經驗的蓄積**
- **六、數位時代顧客關係管理與行銷秘訣**

需求(needs)、慾望(wants)與需要(demands) 的主要區別

- 1. 需求(needs)：需求為人類原始的需求，而非由社會文化或行銷人員所創造出來的。
- 2. 慾望(wants)：係指對滿足需要(demands)特定物的渴望。例如，在食的方面，人們需要食物而對麥當勞有慾望(wants)；在衣的方面，人們需要保暖，而對衣服有慾望(wants)。但慾望(wants)會受社會文化的力量影響而持續地被塑造與改變。
- 3. 需要(demands)：需要係指對特定商品的慾望而有能力及意願去購買。一旦擁有購買力，則慾望就有可能變成需要(demands)。

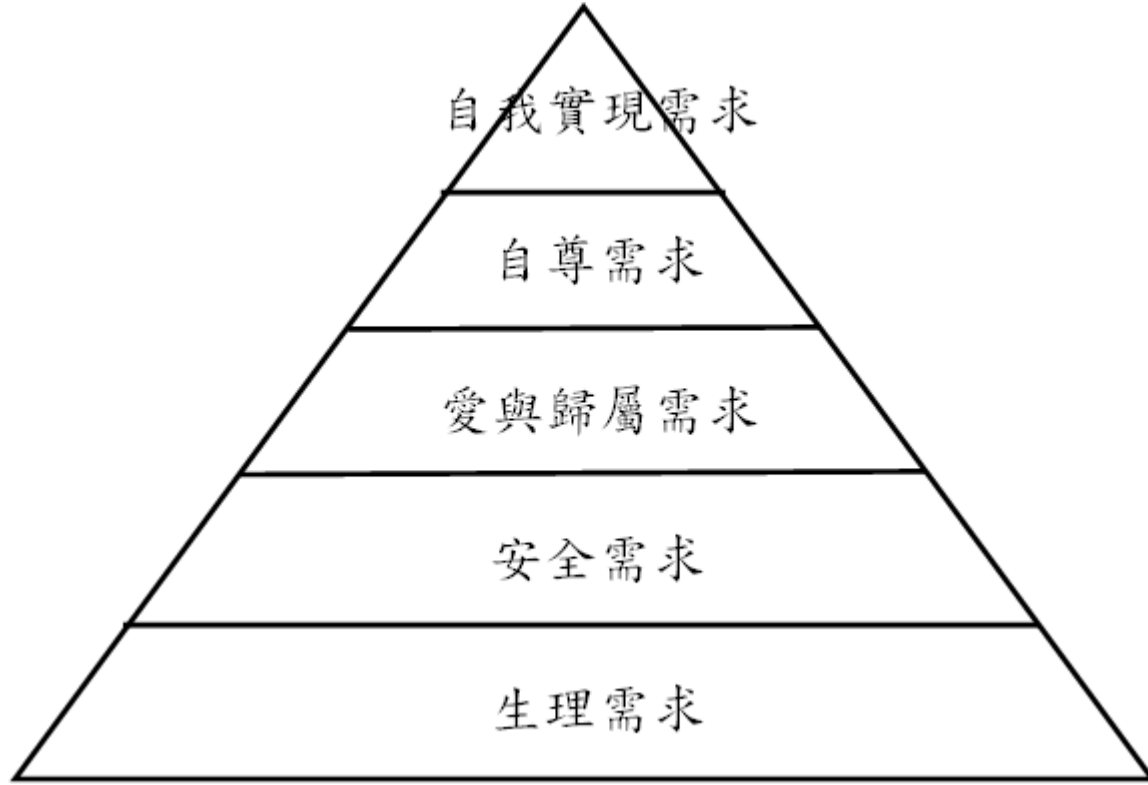


圖3-1 馬斯洛的需求層級理論

顧客關係管理下之行銷經營策略

- 美國行銷協會(American Marketing Association)的定義：「行銷是一種規劃與執行的程序，透過這個程序，針對創意、產品或服務的觀念化、訂價、推廣與通路等進行規劃與執行，進而創造出一種能買滿足個人與組織目標的交換活動
- 企業需從三個因素來思考行銷：
 - 我們要滿足那些顧客？
 - 我們要滿足他什麼需求？
 - 我們需要使用何種技術來滿足他的需求？

顧客關係管理下之行銷經營策略

- 一、整合式行銷與消費者行為
 - (一)、了解線上消費者行為
 - (二)、配合消費者行為進行網站調整—電子行銷工具
- 二、個人化行銷
- 三、整合行銷溝通
- 四、價值行銷
- 五、封閉迴路行銷

		對產品的認知	
		無差異	極大差異
參與度	高	不一致減少 •購買不頻繁 •偏好不固定	複雜購買 •購買不頻繁 •較高的價格
	低	習慣性購買 •低廉的成本 •經常性購買	尋找變化 •低廉的成本 •多樣的選擇

圖3-2 消費者行為類型

表3-1 消費者行為與購買週期的決策

購買週期 消費者行為	認知 需求認知	考慮 資訊蒐集	偏好 評估各種選擇	購買 購買決策	忠誠 購後評估
習慣性購買	<ul style="list-style-type: none"> 緣於消費者不會庫存 	<ul style="list-style-type: none"> 只採用別人提供或容易得到的資訊 在無意間發現新產品 	<ul style="list-style-type: none"> 通常採用長期的偏好 對品牌忠誠且可接受更好的選擇 	<ul style="list-style-type: none"> 經由提醒 經過計畫或未計畫 習慣性驅使 	<ul style="list-style-type: none"> 僅作少許的評估，除非改用其他產品
尋找變化	<ul style="list-style-type: none"> 緣於因受到滿足購物享受所驅使 	<ul style="list-style-type: none"> 做立即的比較 尋求減價 	<ul style="list-style-type: none"> 通常自然的發生 必須符合最低要求 願意嘗試 	<ul style="list-style-type: none"> 在衝動時購買 依據建議購買 	<ul style="list-style-type: none"> 進行許多評估 在驚訝或失望時會詢問
不一致減少	<ul style="list-style-type: none"> 因生活條件或外在影響的認知需求，例如加薪 	<ul style="list-style-type: none"> 信任零售商 依賴銷售助理 	<ul style="list-style-type: none"> 尋找朋友的建議 利用直覺、品牌作評估 	<ul style="list-style-type: none"> 等待好時機（例如減價） 通常為必要性購買 	<ul style="list-style-type: none"> 進行持續的購後評估 購買者容易後悔
複購買	<ul style="list-style-type: none"> 經常由生活目標與長期興趣所驅使 有時基於事件與影響力 	<ul style="list-style-type: none"> 進行大量的搜尋與需求評估 考慮多項因素 	<ul style="list-style-type: none"> 尋求專家的建議 	<ul style="list-style-type: none"> 仔細衡量時間與地點 	<ul style="list-style-type: none"> 極少進行即時的重新評估

表3-2 電子行銷工具與消費者行為及購買週期

購買週期 消費者行為	認知 需求認知	考慮 資訊蒐集	偏好 評估各種選擇	購買 購買決策	忠誠 購後評估
習慣性購買	<ul style="list-style-type: none"> • 橫幅廣告 • 許可式行銷 • 電子郵件廣告 	<ul style="list-style-type: none"> • 促助促銷活動 • 搜尋引擎和目錄指引 	<ul style="list-style-type: none"> • 線上忠誠度計畫獎賞／點數 • 會員帳號 	<ul style="list-style-type: none"> • 電子化自動補充 • 單次點選切換 • 電子提醒服務 	<ul style="list-style-type: none"> • 自動回應系統(語言與電子郵件) • 電子回函
尋找變化	<ul style="list-style-type: none"> • 過濾網頁 • 相關超連結 • 特別定位的線上廣告 	<ul style="list-style-type: none"> • 搜尋引擎和目錄指引 • 直效行銷電子郵件 	<ul style="list-style-type: none"> • 電子折價券 • 互動式橫幅廣告 • 電子交叉銷售 • 電子建議 	<ul style="list-style-type: none"> • 單次點選購買 • 線上自動化銷售 	<ul style="list-style-type: none"> • 虛擬貨架呈現 • 個人化電子客製化產品
不一致減少	<ul style="list-style-type: none"> • 相關超連結 • 線上贊助社群 	<ul style="list-style-type: none"> • 線上社群推銷 • 線上社群推薦 	<ul style="list-style-type: none"> • 線上專家社群 • 線上服務代表 	<ul style="list-style-type: none"> • 動態定價 • 限時限量交易 • 即時促銷 	<ul style="list-style-type: none"> • 電子回應 • 隨傳隨到服務
複購買	<ul style="list-style-type: none"> • 事件行銷 	<ul style="list-style-type: none"> • 支援主動網址搜尋 • 智慧型代理人 • 說明式網站 	<ul style="list-style-type: none"> • 比較引擎 • 個人化設定工具 • 互動式需求評估工具 • 線上教學或線上導覽 	<ul style="list-style-type: none"> • 解決方案設定 • 電子商務連結／立即信用 	<ul style="list-style-type: none"> • 電子服務與支援

- 行銷層面可運用於顧客關係管理上包括
 - 個人化行銷：是企業決定針對於單一個人設計獨特的行銷組合
 - 整合行銷溝通：是有效地整合所有促銷活動與商情訊息，以產生一種吸引顧客的一致性訊息。整合行銷溝通是對現有及潛在顧客長期發展，並施行各種不同形式及具有說服力的溝通活動過程，其目的在影響或直接引發目標顧客的行為

整合行銷溝通具有下列特性

- 1.以目標顧客為中心
- 2.資料庫行銷
- 3.關係行銷
- 4.整合行銷策略與溝通策略
- 5.行銷幕僚人員應全程參與
- 6.建立知覺價值
- 7.注意力放在規劃而不是作為
- 8.整合溝通工具
- 9.四階段模式

價值行銷

- 價值行銷，又稱為價值驅動行銷(value-driven marketing)，就是藉由提供消費者優異的價值，以實現企業的目標。
- 網路行銷者欲獲得價值行銷，必須掌握六項原則：
 - 顧客原則 (customer principle)
 - 競爭者原則 (competitor principle)
 - 前瞻原則 (proactive principle)
 - 跨功能原則 (cross-functional principle)
 - 精益求精原則 (continuous improvement principle)
 - 利益關係者原則 (stakeholder principle)

封閉迴路行銷

- 整個業務銷售與行銷的過程，包括品牌個性、市場區隔、識別個別可能消費者、行銷訊息的溝通、以及達成銷售業績等，都需要相互配合，每次溝通接觸過程的結果，成為下次溝通與接觸的基準。
- 其概念即：向目標視聽眾溝通一個訊息，然後根據那個訊息觀察其行為反應，經由不斷地分析消費者反應，以及改良溝通流程與訊息，行銷人可以調整行銷活動，高度目標鎖定並傳送適當的溝通內容。

封閉迴路行銷由三個基本步驟組成

- 1. 衡量(measure)：根據顧客利潤，測量行銷的效果。使用網路工具存取顧客資料倉儲，執行企業級投資報酬率(ROI)分析。
- 2. 預測(predict)：從過去的消費者行為中學習，使用資料探勘技術預測顧客行為，藉此找出企業未來行銷活動的焦點。
- 3. 行動(Act)：使用行銷活動管理系統確保以可理解，和可度量的方法來執行行銷活動，並將活動結果存放在顧客資料倉儲中。

行銷資源管理(MRM)的目標

- 行銷資源管理(Marketing Resource Management, MRM)的目標就是要將不同活動的所有行銷層面進行整合—從規劃、研發、活動執行到精簡核心行銷流程，以及促進行銷團隊成員間要有效的溝通。行銷資源管理設計的目的，是在部門中灌輸命令和責任的觀念，這是長以內以來紀律鬆散的行銷部門所缺乏的。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/835203123040011131>