

數位行銷

Digital Marketing

王俊傑

wangcc@ntu.edu.tw

國立臺灣大學 生物產業傳播暨發展學系

1

數位行銷

- 透過數位工具從「**幫顧客解決問題**」出發，讓**顧客認同你的品牌形象/理念**，並且**盡力與顧客維持長遠關係**
 - 大數據
 - 社群媒體
 - 手機APP

2

關係行銷 (Relationship Marketing)

- 企業與顧客、供應商為了建立、發展、和維持成功的長期關係，所投入的所有相關活動

	建立長期的關係
顧客	企業與顧客建立長期的關係，以確保顧客再次購買
供應商	企業與供應商建立長期的關係，以確保貨源穩定、品質優良、準時供貨
配銷商	企業與配銷商建立長期的關係，以確保配銷商繼續銷售本公司的產品
政府	企業與政府建立長期的關係，以獲取政府之施政及各項法規資訊
競爭者	企業與競爭者建立長期的關係，取得競爭者資訊以維持競爭的穩定性

3

關係行銷

4

企業獲得利益

提高顧客對公司的忠誠度

- 建立顧客資料庫來支援行銷活動，可以瞭解顧客需求與偏好，提供客製化的服務，使顧客建立對公司的忠誠度

提供更多銷售的機會

- 企業實行關係行銷，強化彼此間的關係，以利更多銷售的機會，增加公司長期的利潤成長



5

企業從關係行銷獲得利益

• 有助於行銷研究工作之進行

- 顧客資料庫可以獲得即時性的最新資訊

• 提高效率

- 顧客資料庫支援行銷活動，擁有一群核心且具體的顧客，使公司能有效進行產品試銷工作

• 減少大眾媒體的廣告支出

- 藉由顧客資料庫協助企業更充分瞭解目標市場的需求，增加與消費者直接接觸的機會進而提高銷售效果

6

顧客從關係行銷獲得利益

- 降低不確定性風險
 - 顧客與某特定賣方維持關係，主要是希望從**長期關係**中降低不確定性風險，因為在長期關係中，可以降低賣方的投機行為
- 降低顧客的交易成本
 - 顧客為了降低取得各種服務的時間成本、選購成本與購後風險，會願意成與賣方建立關係行銷，因為此種關係是對其有利的

7

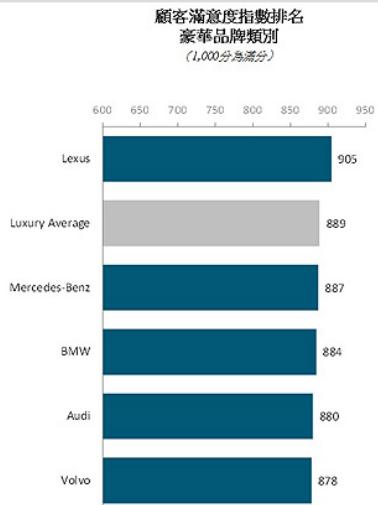
小米讓使用者參與研發

- 小米一開始就讓使用者參與產品研發的過程
 - 路由器開發階段，就搶先推出公測版本
 - 以 1 元價格提供給使用者實際測試，讓使用者分享使用心得
 - 出貨時，小米用一個木箱裝著尚未組裝的零件出貨，並由雷軍親自示範一部組裝影片
 - 想改裝小米路由器的技客（Geek）不需要實際動手拆解，就可以看清楚內部構造
- 開放使用者參與、回饋且具特色的開發方式，讓小米路由器在還沒正式發售，就已經成為討論焦點

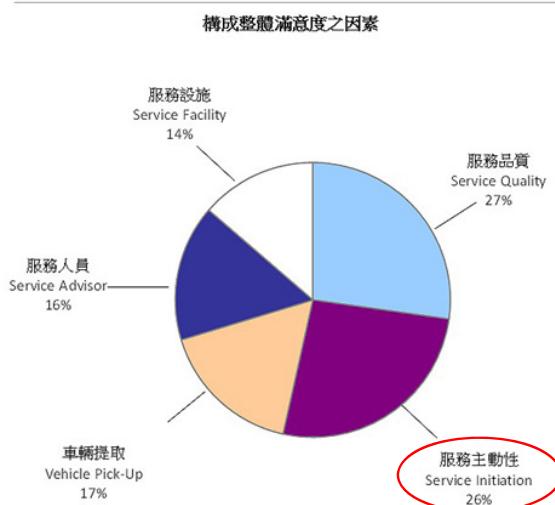


LEXUS凌志汽車與顧客建立長久關係

J.D. Power
2015 年台灣顧客滿意度 (CSI) 調查SM



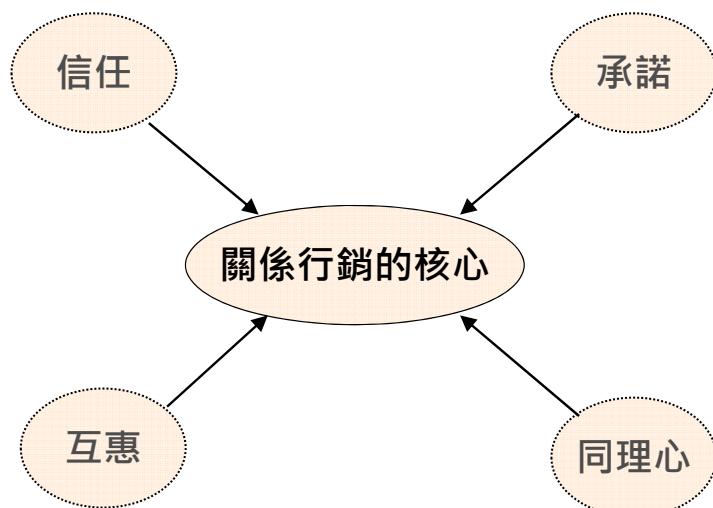
J.D. Power
2015 年台灣顧客滿意度 (CSI) 調查SM



《J.D. Power 2015年台灣顧客滿意度調查非豪華品
牌》，顯示滿意度高的非
豪華車主，有46%「一定會」向親朋好友推薦他們
購車的經銷商，但是在進
口豪華品牌的級距中，此
比例上升到68%，代表在
豪華品牌市場中，如果售
後保修服務能夠讓顧客滿
意，那麼顧客發揮的影響
力將會比非豪華品牌車主
比例更高，而在進口豪華
車售後保修的領域上，售
後品質的好壞也會對品牌
忠誠度產生影響。

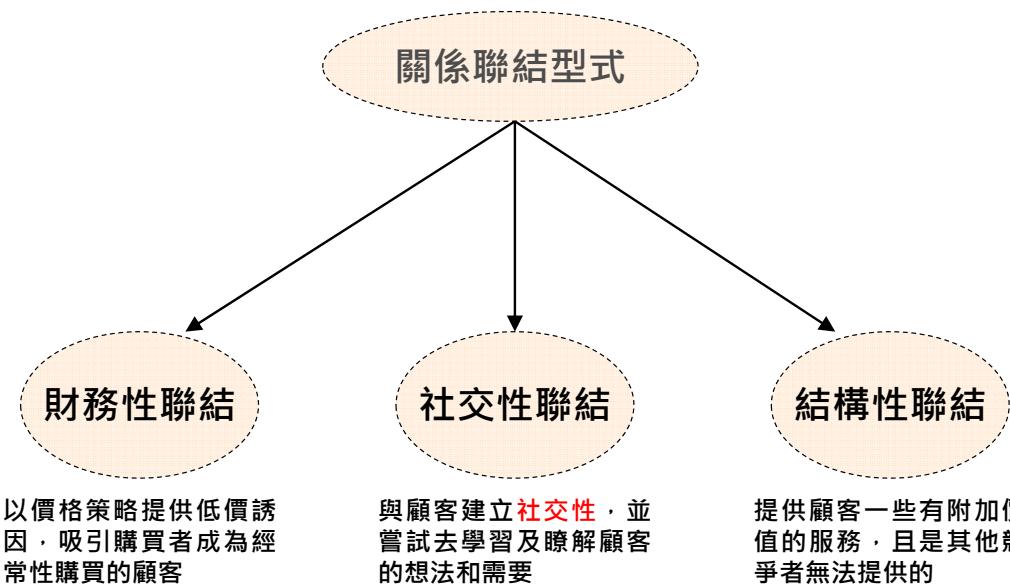
9

關係行銷的基礎



10

關係聯結的方式



11

關係行銷之三種關係聯結類型

層級	聯結類型	行銷導向	顧客化服務程度	主要行銷組合要素	持久競爭差異化的潛力	小米策略
一	財務性	顧客	低	價格	低	飢餓行銷搶低價
二	社交性	客戶	中	個人的溝通	中	論壇溝通
三	結構性	客戶	中至高	服務的傳遞	高	參與研發/ 優先購買

12

留住顧客有三個基本的途徑

加強「關係行銷」 relationship marketing

- 關係行銷的目的就是要經由持續改進對顧客的服務水準，讓顧客滿意，來留住顧客。

提高顧客轉換品牌成本

- 轉換品牌的成本包括：心理上損失感、財務上成本、搜尋替代品的資訊成本與學習成本。
- 品牌轉換成本越高，則消費者品牌忠誠度越高。

iOS ↔ Android

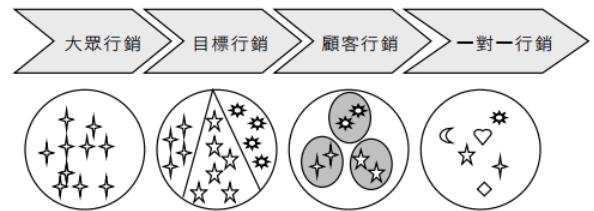
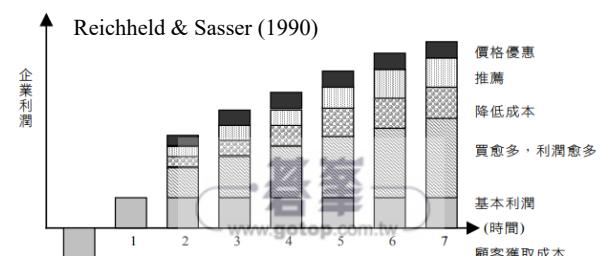
進行「價值區隔」

- 市場區隔是以消費者的偏好為區隔的基礎，而價值區隔則是以顧客對企業的價值或利潤貢獻度來區隔消費者。
- 不僅要留住現有顧客，而且是留住那些貢獻企業的80%利潤的黃金客戶。

13

關係行銷及其範疇

- 關係行銷聚焦在維持與顧客間的持續關係。它的獨特性是聚焦於長期而非短期的顧客關係上。
- 基本特色：**關聯資料庫、整合的行銷溝通，和對話的能力。
- 觀念，就是公司在經過一段時間瞭解到顧客的需求和欲望後，而與顧客發展出越來越相關與聚焦的個別化、一對一的關係。



14

關係行銷的典範轉移

- 留住顧客的成本比獲取顧客的成本更低
- 聚焦在顧客而非潛在顧客、在乎關係而非一次性的交易
- 重心在**個人**而不是群眾；並藉由更瞭解每個人的需求，以試圖改進公司所提供的產品和服務

各大科技廠推出的語音助理與智慧音箱

科技公司	語音助理	智慧音箱
亞馬遜	Alexa	Echo
蘋果	Siri	Home Pod
Google	Google Assistant	Google Home
微軟	Cortana	
三星	Bixby	

註：Google在IFA上和Sony、Panasonic等五家廠商合作推出智慧喇叭
資料來源：綜合外電

個人資料



物品的搭售



線上線下結合(新零售)

15

交易連續性區分

- 關係行銷偏向連續性的產品上

不連續、功能性 非情感性	連續相關的 情感性
鞋帶	飯店
肉醬	航空公司
辦公用品	汽車業
	專業的服務 運動團隊 奢侈品

你的產品屬於？能否從不連續轉為連續性產品？

16

關係行銷

- 開發新顧客重要？還是留下老顧客重要？
- 為什麼電信業者總是給新用戶較高的優惠？
 - 市場已飽和
 - 顧客轉換品牌成本，不是每人都懂什麼是NP
 - 80/20法則，留下利潤貢獻者，貪小便宜的就讓他離開吧！

17

避免關係行銷夭折

18

何謂關係行銷

- 以顧客需求為重心
 - 但是瞭解需求前的繁瑣資料收集可能已經嚇跑顧客了
- 互動雙向的關係
 - 但是消費者可能不想跟貴公司建立關係
 - 消費者要跟每一家企業都建立長期密切的夥伴關係？
- 從市場占有率轉向顧客(錢包)占有率

19

顧客關係

- 良好的關係必須是**使付出跟獲得保持均衡**
- 但是當企業要求顧客付出友誼、忠誠與尊重
- 却往往沒有回報顧客友誼、忠誠與尊重
 - 每次去同一家旅館入住，都要重複填寫個人資料，我是你的朋友嗎？記得我上次點啥飲料嗎？
 - 每年好心提醒我聖誕節的送禮清單....，但每年都通知我要送禮給已過世的好友？

20

- 行銷人員是否了解，顧客的信任與親密，是如何影響他們所要塑造的關係？
 - 我自認是忠實客戶，但你們的差別待遇讓我覺得備受羞辱（電信業的老客戶）

EX：重複填寫個人資料

21

企業與顧客的想法大不同

企業

滿足顧客的每個慾望或是一下子就消失不見的興致。

顧客

我只看到一堆令人迷惑卻又沒什麼不同的產品，一直叫我在其中做選擇。

22

顧客的感受

- 一談到所使用的產品、製造的廠商、以及整個市場...
- 失控、容易受到傷害、有壓力、被犧牲欺騙
- 選擇的自由 ➡ 選擇成為一種義務
- EX:
 - 擾人的電話答錄機：聽留言變公事
 - 我們有除草機：每天被老婆要求除草
 - Smart Phone：一定要打卡才能被同學稱讚
 - Line 已讀不回：會造成負面觀感

23

問題的癥結在於

- 不是產品本身沒有用，而是這項產品讓工作變得更容易，結果製造出了比以前更多的工作

24

- 在產品設計上.....
- 社會學家的專業能力可以協助工程師減少不必要的特性與功能，以免消費者感到沮喪及不耐煩



25

- 現有的產品.....
- 可以盡量改善，以提高生活品質



26

- 誠實正視自己建立關係的目標
- 攤開我們建立關係的動機
- 誠實講出商業上的意願

**告訴顧客我們要的就是他們的錢
也告訴他們為什麼跟我們做生意最好**