

了解顧客本質與 消費行為



2

課前個案 榮楊餐飲股份有限公司

一小時到兩秒鐘的高效奇蹟 Vital CRM 協助榮楊學員管理化繁為簡

個案學習重點

1. 改善過去耗 1 小時才找得到的資訊，現在可以兩秒鐘一鍵完成，如何透過雲端 Vital CRM 達成？
2. 利用進階搜尋，借助 CRM 的搜強大尋功能，讓任何條件組合的學員資料都可快速呈現。
3. 透過標籤的清楚標示，可以馬上針對學員狀況進行分類，讓後續的追蹤及簡訊行銷更有效率。
4. 透過叢揚資訊的雲企塾論壇的互動及服務代表協助導入 CRM，產生更多應用的想法與可能性。

榮楊餐飲培育咖啡高手

如果您跟榮楊一樣是顧問課程服務業或是有很多不同的課程、活動與專案，有許多循環與不定期的變因，建議可以使用 Vital CRM 中的「事件活動」功能，將每個課程設定為一個事件活動，並加上加購的客戶收集器功能，將報名的名單直接匯集至該課程的事件活動中，每一課程顧問都能即時看到報名狀況與報名者的資訊，節省很多整理名單與確認資料的工作時間。

走進榮揚位於中山北路的場域，看不到悠閒喝咖啡的人群，取而代之的是認真的學員目不轉睛盯著咖啡豆，烘豆，專心的態度令人印象深刻。「榮揚的課程相當多元，包括國際咖啡師、烘豆、拉花、開店創業、講師培訓等課程不斷進行，Vital CRM 的確為我們過去以紙本管理學員資訊的傳統模式，提供了極高效率的解決方案。我們曾經為了要找一個學員資料，在密密麻麻的紙本裏翻了 1 個多小時還找不到，現在透過 Vital CRM 可在兩秒鐘內一鍵完成，節省人力與時間讓團隊相當有感。」榮揚餐飲股份有限公司 Cindy 表示。

榮揚的 J.Coffee School 為全台第一家由教育部核准的咖啡補習班，以文化創新的理念，將台灣獨有的人文與創意融入咖啡之中，透過系統化的教學，傳承咖啡文化給有意在咖啡領域中深造或準備開店創業的學員們，讓所有想學習咖啡的朋友們有一個同時兼具咖啡與文化創意的全方位進修、教育平台。而 Vital CRM 的導入也讓榮揚在上千筆累積的學員管理中更加得心應手。

導入 Vital CRM 解決紙本在分類、追蹤及搜尋學員的困境

Cindy 表示開始進行咖啡師教學後，每個月都在舊雨新知的推薦下不斷有新生加入，光是咖啡師的培訓就有分為初級、中級及高級班、還有烘豆師、研磨沖煮課、感官等多元課程。加上每個課程的結業時間不一，公司需要紀錄每個學員包括是否上過課、通過考試、是否需要加強、何時需要上課等資訊，剛開始的時候人數不多，用人工紙本或 Excel 還能夠管理，但隨著學員人數的不斷增加及課程的多元化，分類、追蹤及搜尋學員資料便成為團隊中最耗費時間的工作，因此經過討論決定透過數位化解決這個問題。

也由於公司就位於叻揚的附近，叻揚服務代表非常熱心的瞭解公司需求，並協助導入 Vital CRM，讓我們體驗到雲端管理的強大功能。Cindy 說剛開始使用 Vital CRM 遇到的問題在於它的功能太強大，許多功能不知道如何運用，但是叻揚資訊提供多元的教育訓練機會，除了在雲企塾學習其他公司的運用方式獲益良多，叻揚的服務代表也隨時解決我們的問題，讓學習過程遇到的困難迎刃而解。



📦 循環與不定期的課程活動 用事件活動做管理，提高工作效率

Cindy 笑著說過去以紙本記錄學員資料時，每當新課程顧問到職或臨時急需找尋學員資料，總需要耗費超過一小時才能找到「可能正確」的學員資料。使用 Vital CRM 之後，可輕鬆利用標籤分類學員上過的課程、考照結果、繳費狀況、事件活動的報名紀錄等搜尋條件，只要兩秒就可以快速找到正確的學員資料與紀錄，讓學員服務及員工經驗銜接毫無斷層。

在所有功能裏面最常用的就屬事件活動，由於柴楊的課程有分為循環及不定期開課課程，公司可先預訂好課程通知，不會到時候才手忙腳亂，Cindy 說公司的團隊精簡，Vital CRM 的協助讓人力時間的節省及學員管理的精準度同時提升。Cindy 也建議 Vital CRM 可以與更多的社群媒體，包括 Facebook、Line 等進行整合，也由於學員眾多，希望學員資料能有照片欄位方便學員辨識，叢揚也表示與社群媒體的整合將於下半年推出，必定提供給客戶更佳的使用體驗。

■ 資料來源：

<https://www.gsscloud.com/tw/user-story/1074-set-young-espresso?server=1>

📦 個案問題討論

1. 隨著柴楊餐飲課程及學員人數的增加，用紙本無法有效分類、追蹤及搜尋學員，如何透過 Vital CRM 的功能加以達成？
2. 以往使用紙本會員資訊搜尋要花上 1 小時才找得到，相當耗時，如何透過 Vital CRM 的功能加以克服？
3. 請討論柴楊餐飲的顧客本質與需求？
4. 請討論柴楊餐飲的課程有分為循環及不定期開課課程，Vital CRM 的事件活動功能可以有效協助，請上機實際練習。

2-1 了解你的顧客特徵

2.1.1 思考企業的顧客定義

要了解顧客，請先了解顧客的本質，探討何謂顧客？我們可以思索一下課前個案樂楊餐飲的學員本質與需求是甚麼？樂楊餐飲如何了解學員輪廓與對課程的需要？以下我們可以帶入探討。

1. **顧客 (Customer)**：廣泛是指產品或服務（課程）的經常性購買者，或對公司產品、服務有興趣者，或想進一步了解的潛在購買者都統稱為顧客。
2. 根據牛津字典的定義，Custom 是「照慣例或經常性地呈現一項事物，以及習慣性的行徑」。顧客即是習慣性地向公司購買產品或服務，如此購買惠顧的建立，是透過一段時期經常性和相互間的互動行為所構成。
3. 組織或個人若沒有經常接觸的紀錄，或重複性購買，通常不歸類於顧客 (Customer)。
4. 「Client」和「Customer」最大的區別在於，購買商品稱為 (Customer)，而購買服務則稱為 (Client)。例如，律師、會計師、設計師、保險經紀人、廣告商、房屋仲介、…等都把顧客稱為「Client」，一般都有契約關係或合約規範的委託關係。

Swift (2001) 將顧客的種類區分為四種：最終消費者 (Consumer)、企業對企業 (B to B)、通路—配銷商 / 加盟店、內部顧客。

以下從「時間」、「位置」、「利害關係人」、「價值社群」進行顧客分類：

1. 從「時間」的角度觀察顧客：
 - (1) 過去顧客：凡是以前有過交易紀錄的顧客，無論只購買一次，或者經常性購買。
 - (2) 現在顧客：當下正和企業進行交易或接洽的組織或個人，不論成交與否。
 - (3) 未來顧客或潛在顧客：未來有可能會真正購買的人，不論目前有沒有能力購買，或未來會因條件成熟而成為真正的顧客，如大學生族群未來因經濟條件成熟而成為車商的未來顧客。
2. 從「位置」的角度觀察：
 - (1) 外部顧客：除了商品或服務之使用者或購買者之外，還包括經銷商、代理商及零售商等，一般不隸屬於公司或集團內部的成員。

- (2) 內部顧客：公司內部員工，如各部門、或集團內各事業的人員都屬於內部顧客，例如福特汽車公司員工購買 Ford 的汽車，家樂福公司員工購買自家品牌的商品皆屬於內部顧客。
3. 從公司「利害關係人」的角度：
 - (1) 公司組織（Organization）
 - (2) 股東與投資者（Stockholders and Investors）
 - (3) 顧客（Customer），實際購買公司產品與服務的組織或個人
 - (4) 員工（Staff），提供或製造商品及服務的一群人
 - (5) 社會（Society）或利益團體
 - (6) 公司策略夥伴（Strategic Partners）
 - (7) 法規的執行單位，如環保署、衛福部、勞動部…
 4. 從「價值社群」的角度：
 - (1) 企業價值核心：以企業創造的價值或提供價值系統為核心所組織成的群體。
 - (2) 內部關係者：企業內部的各層級員工、主管、股東。
 - (3) 外部直接關係者：上游原料和零組件供應商、各級組裝配送協力商、下游批發商、經銷商、零售商、最終使用者（如顧客、消費者）等產業價值鏈的各個成員。
 - (4) 外部間接關係者：政府、社會團體、報導媒體、金融機構、所在地社區、影響團體等營利或非營利組織。

2.1.2 顧客認知的價值

一個成功的企業，絕對會以滿足顧客需求為前提，從顧客的角度出發才是致勝之道，如諺語：「如果您想抓到兔子，並不是要像獵人一樣思考，而是要像兔子一樣思考」，如同「業務員思維模式」改為「顧客思維模式」，唯有了解顧客想法、掌握顧客偏好動態，分析顧客行為模式，才能設計出好的產品及服務流程。當然，業務人員很難明確知道每一個顧客心中的想法及意念，但可以確定的是：顧客知道自已的需求是甚麼？顧客會購買公司的商品，是因為公司的商品或服務能夠滿足他們需要或想要的特定需求。

因此，公司銷售的「商品真正價值」對部分顧客而言非首要考量的因素，更重要的是「顧客認知的價值」。交易本身是一種價值的交換過程，只有「顧客認

知的價值」大於或等於「商品的價值」才有可能交易，換言之，顧客認知價值大於或等於商品價格，顧客才可能會購買公司商品，因為顧客心中才會產生「物值對等」或「物超所值」的認知，若物值不對等縱使有一次交易行為，但很難長期維持買賣關係。如圖 2-1 所示。

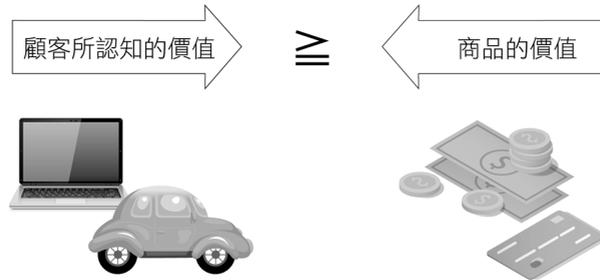


圖 2-1 商品價值認知模式

2-2 顧客權益的概念

2.2.1 顧客權益 (Customer Equity) 的定義

顧客 (Customer) 泛指購買產品或服務的人員或組織。權益 (Equity) 是在資產負債表的意義，權益 = 資產 - 負債，亦即一件商品的資產減去負債 (費用) 後所剩下來的價值。換句話說，隨著企業的經營，公司從顧客端所收到的利益 (或利潤) 需大於投入在吸引、銷售、推廣及服務顧客的成本。

「顧客權益」是指企業的所有顧客的終身價值之總和，更明確的說，企業擁有越多的忠誠顧客，則企業的顧客權益越高。相較於目前常採用的「市場佔有率」、「產品佔有率」，「顧客權益」是企業績效較理想的衡量指標。「市場佔有率」是可以反映企業過去的績效，但「顧客權益」更可以代表著企業未來可能的商機，顧客權益大致可分為三個權益來探討，如圖 2-2 所示。

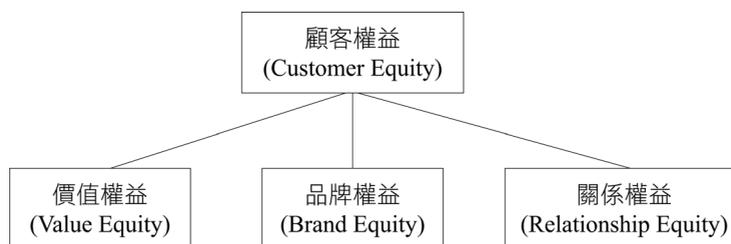


圖 2-2 顧客權益 (Lemon et al., 2001)

2.2.2 價值權益

價值權益是顧客對於公司產品基於品質、價格、便利性、實用性、功能性…，產生效益的客觀評估。對顧客而言，「價值權益」的知覺是決定了顧客購買的決策重要因素，這些知覺是通常是可以辨識的，大部分是理性的。例如網路購物的便利性，對忙碌無法親自到賣場購物的顧客而言，產生相當快捷便利的價值。例如全聯福利標榜所有商品的價格都是最便宜的，成為全台婆婆媽媽的最愛消費點。

2.2.3 品牌權益

泛指品牌之名字與符號，可明確區別與競爭者不同，所產生出來的「品牌資產」(Brand Assets)及「品牌負債」(Brand Liabilities)，可以增加品牌所創造的價值，其所附帶產品的品質、知名度、定位與經營卓越的特徵，它可以讓顧客在進行購買決策時，不需耗費冗長與複雜的過濾思考過程便採取購買的行動，例如可口可樂、百事可樂、雀巢咖啡、星巴克咖啡、TOYOTA、Benz、中華汽車、APPLE、OPPO、微軟、Facebook、GSS、…等品牌。產品或服務帶給企業本身或顧客之價值，如圖 2-3 所示。

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{品牌權益} \\ \hline \text{(Brand Equity)} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{品牌資產} \\ \hline \text{(Brand Assets)} \\ \hline \end{array} - \begin{array}{|c|} \hline \text{品牌負債} \\ \hline \text{(Brand Liabilities)} \\ \hline \end{array}$$

圖 2-3 品牌權益

根據 Rust, Zeithaml, Lemon (2001) 的定義，品牌權益就是顧客對於品牌主觀以及無形的評估。此評估通常無法由一個企業客觀或部份的特質所解釋，而是顧客對於品牌主觀的知覺，這些知覺有時是情緒性的、主觀的、而且夾雜部分不理性的成分，如個人偏好、習性、獨特品味、自身的認知，其來源包括品牌注意 (Brand Awareness)、對於品牌的態度 (Attitude towards the Brand) 和企業道德 (Corporate Ethics)，透過這三項品牌權益的衡量指標，企業便能了解其品牌對於顧客是否有足夠的吸引力。品牌權益越高，相較其他的競爭者，企業能夠長期獲利的可能性越高。

Aaker (1995) 的定義，品牌權益是連結品牌、品名和符號的一個資產以及負債的組合，可能增加或減少該產品或服務對於公司和顧客的價值，如果品牌名稱或品牌符號消失或異動，其所連結的資產和負債便可能受到影響或甚至消失，其來源包括品牌忠誠度、品牌知名度、品牌知覺、品牌聯想、其他專屬的品牌資產，如圖 2-4 所示。

例如看到“”符號聯想到 Nike 品牌所傳遞運動、創新、健康、時尚的知覺。

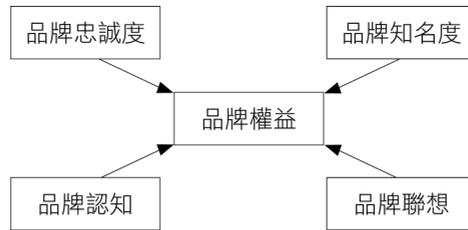


圖 2-4 Aaker (1995) 品牌權益定義

2.2.4 關係權益

關係是衡量企業與顧客維繫時間長短的一項重要指標，關係的良窳攸關企業永續經營的可能，關係也是一種無形的重要資產，關係資本的多寡象徵人脈、資源、平台的整合效果，它也是確保企業能從顧客端獲利的基石。關係權益就是衡量顧客是否願意選擇與一家企業能夠長期交易的往來，依據 Rust, Zeithaml, Lemon (2001) 的定義，關係權益就是顧客主觀及客觀地評估品牌之後，願意繼續使用該產品的傾向。一個企業擁有優良的產品和吸引顧客的品牌，對於新經濟市場的吸引力還是不足夠的，企業還必須設計一套方法將顧客與企業緊密地結合在一起，一般公司加強關係權益的手段如下：忠誠度計畫、VIP 特別禮遇、回流及回饋活動、社群推動計畫、獎酬及獎勵計畫、粉絲相見歡…等方法。

2-3 顧客價值的定義與構面

2.3.1 顧客價值的定義

Zeithaml (1998) 對顧客價值的定義分為：價值就是顧客獲得想要的產品、價值就是顧客願意付出的價格，相對所得到的商品及品質、價值就是付出後所得到的結果。顧客價值的定義，如圖 2-5 所示。而顧客價值分為：產品價值、服務價值、個人價值以及形象價值。總成本分為：金錢成本、時間成本、精力成本以及心理成本。產品及服務總價值－顧客成本＝顧客真正獲得的價值。

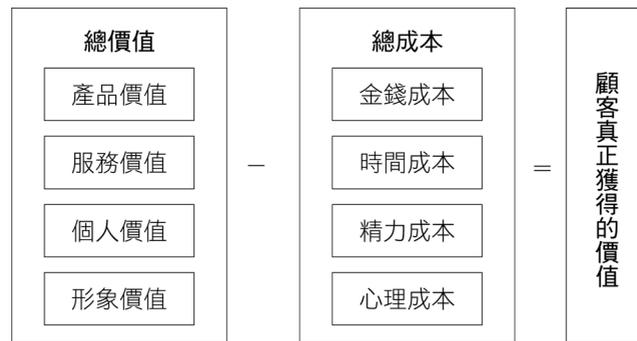


圖 2-5 顧客價值的定義

顧客價值是指顧客從產品及服務中所獲得的總價值減去總成本所得到的真正價值，顧客所認知的總價值包括產品、服務（含業務人員或員工）、個人、形象等價值，例如購買賓士汽車、BMW、Volvo，其獲得的價值不單只有(1)汽車本身的價值；還包括加在其中的所有行車相關資訊系統配備；(2)保固、維修、更換零件等保養、保險服務；(3)提供乘坐舒適、交通便捷、影音娛樂、享受頂級功能及配備等個人價值；(4)形象價值所締造出高品質、高價位、高社經地位等象徵。而以購車為例，成本包含：

1. 金錢成本指購買賓士汽車的實際花費。
2. 時間成本指了解、蒐集、比較各款汽車所花費的時間。
3. 精力成本指看車、購車、熟悉車子功能操作相關程序，個人所必須投入心力與精神的成本。
4. 心理成本指購車決策程序中，個人內心所必須擔當或承受的壓力或風險成本。

以上除了金錢成本可以透過貨幣流通方式呈現，其餘皆屬無形成本，雖然看不到、摸不著卻是確存在的耗用成本。事實上顧客進行一項購買活動時，都會有上述的價值及成本產生，會因不同商品而有不同程度的涉入了解以及參與認識。企業經營者在設計各項銷售活動時，如何最大化顧客真正獲得的價值是必須認真思考的。

2.3.2 顧客價值形成體系

吳思華（1998）認為，顧客價值形成的包含三大要素，如圖 2-6 所示。

1. 顧客：價值的大小是由顧客認知而定，是一種主觀的心理認知，非客觀的事實。

2. 商品組合：價值經由商品組合傳遞給顧客。
3. 企業活動：價值經由企業活動所創造，並由顧客之回饋得知，價值是否形成決定。

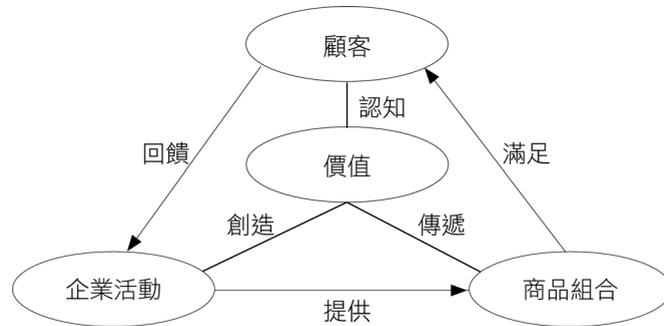


圖 2-6 顧客價值形成體系
資料來源：吳思華，《策略九說》

例如，花旗銀行提供各種金融商品組合給顧客以滿足其投資理財的需求，商品組合包括：債券、基金、黃金、國外股票、外幣、衍生性金融商品、…等等承購及贖回的買賣交易，顧客相對認知銀行所能提供的是獲利價值，可以進一步加入其他金融商品的選擇，也可以經由企業舉辦的投資理財活動、回饋意見或建議，透過活動提供新的商品服務如外匯投資服務加入到公司新商品組合中。

2.3.3 顧客價值構面

吳思華（1996）認為價值是由認知價值的「顧客」，傳遞價值的「商品組合」以及創造價值的「企業活動」三方面所構成。因此顧客認知的價值構面可分為五種效用：

1. 實體的效用：產品能滿足消費者基本需求層次的屬性，即用以解決生理需求或生活問題的基本功能。例如，顧客至大賣場購買食、衣、住、行、育、樂等日常用品或家居用品，為最基本的實體效用。
2. 選購的效用：建構良好的選購環境中搜尋、比較、選擇購買，可為顧客帶來較大的滿足。例如，智慧型手機的選購環境，消費者會比較各廠商手機的配備及功能，選擇自己喜好、符合自我需求、功能價位合理的手機。
3. 地點的效用：不同地點取得相同的商品效用會有所不同，在需要地點能帶來更大的效用。以生鮮蔬果為例，在 SOGO、101、百貨公司超市所付出的價格，相對於傳統市場、大賣場的價格高出許多，亦即相同商品不同地點的銷售價格是不同的。

4. 時間的效用：物品必須要在消費者最需要最迫切的時機出現，才能為消費者帶來最高的效用。例如，在消費者口渴時，乾淨的水最能為消費者解渴，飢餓時，便當滿足比時生理的需求，創造最高的效用。
5. 心理的效用：消費者除了基本需求外，還希望能得到社會群體的認同、接納與尊敬。具有地位象徵與炫耀屬性的物品，有時能為消費者帶來較大的效用。例如，顧客購買較好的房車如 Volvo、BMW、Audi、Benz、Lexus 等，藉此象徵自己的身分地位，及滿足高規格行車的期待。

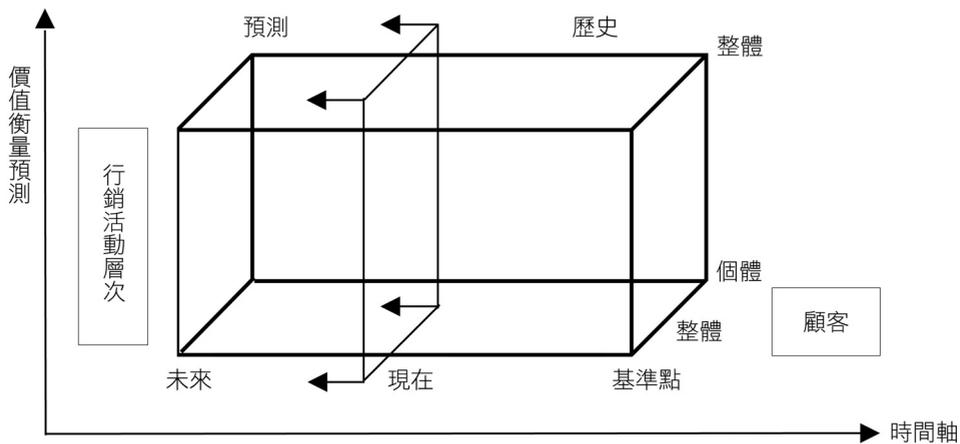


圖 2-7 顧客價值立方體

Magson (1998) 認為定義價值時尚需包括時間、價值衡量兩個關鍵因素，提出了顧客價值立方體，此立方體指出在顧客層面要能計算個體或某一區隔的價值外，還需衡量行銷活動方面的價值。例如，叻揚資訊 (GSS) 辦理雲端應用服務行銷活動，從個人顧客的系統操作實機練習 (點)，到針對壽險從業人員辦理的保險業使用 Vital CRM 的成果發表 (線)，到跨領域、跨產業、跨組織的 User Story，涵蓋電子商務的網購業、手工鞋、車隊、壽險、補教、醫療、房仲、民宿、管顧公司、寵物店、美體美容、... 等不同業別的整合，說明能帶給各種產業不同需求的顧客價值，從現在點、一個產業的線、跨產業面的匯集，做為未來進一步的預測及規劃掌握。

根據 Sheth et al. (1991) 的研究將顧客價值分為五個構面，包含功能性、社會性、情緒性、知識性以及情境性價值，研究指出不同的價值類型會影響顧客選擇的行為 (例如誘導性影響)。而影響消費者選擇行為的五種消費價值分別如下：

1. 功能性價值：顧客對產品或服務在功能性、實用性與使用績效表現，而獲得的認知效用，功能性價值可由顧客對產品或服務在功能屬性上的認知加以衡

量，如價格、性能、用途與屬性等。例如，大多數的男性顧客對於汽車的行駛、配備、功能及實用性較為注重，亦即汽車因有不同的配備與功能性，進而影響消費者的選擇行為。

2. **社會性價值**：顧客在決定是否要購買產品或服務行為時，會受到社會大眾及周遭身旁群體對此產品或服務的看法等因素所影響，社會性價值是衡量顧客對於消費的產品或服務在社會形象上的認知，考量產品是否能為自身提升社會地位，塑造社會形象，或是滿足內在的自我認知。例如，一般營利企業想提品牌社會形象，積極投入社會公益活動，塑造良好社會形象，讓消費者對於此企業發生良好觀感。
3. **情緒性價值**：顧客在購買產品或服務行為時，個人情緒上或情感上所認知的感受，情緒價值可由顧客對產品或服務在消費時心情上的感受加以衡量。例如商品在促銷活動跳樓大拍賣或百貨公司週年慶時，消費者會有物超所值的認知因而引發衝動性購買，此種購買行為又稱為衝動性消費。
4. **知識性價值**：顧客基於追求新事物、新奇感、新技術與求知慾等。嚮往追求新科技和新設計的產品，因為具有了「創新」、「快速」的特質，而受到此類型顧客的青睞。例如，智慧型手機日新月異，產品不斷推陳出新，部分消費者想追求更新的功能或設計，而願意付費嘗試創新功能，不斷的更換手機。
5. **情境性價值**：顧客在不同時間或不同情境下，亦即不同時空背景環境對於產品或服務在價值上的認知有所差距，可經由情境的差異性加以衡量，情境性價值基本上並非隨時隨地可以持有，而是有特定場所或情境存在。例如，在迪士尼遊樂園裡，可購買到象徵迪士尼卡通 3D 造型的可樂杯與周邊商品，因只能在迪士尼購買到此款式的可樂杯及周邊商品，因而產生較高的附加價值。

2-4 顧客關係創造企業價值

2.4.1 關係與價值

學者 Wayland 與 Cole 認為：「關係」是一項可貴的資產，而非僅有顧客本身。與顧客之間所建立的關係可以評估企業未來的現金流量，並衡量此一關係的價值，即顧客終身價值。換句話說，企業的價值最終會等於顧客關係價值的總和，而這總和只有在追求、發展及保持長期且忠誠的顧客關係下，才會被創造出來。其從創造顧客價值到股東價值之流程如圖 2-8 所示。

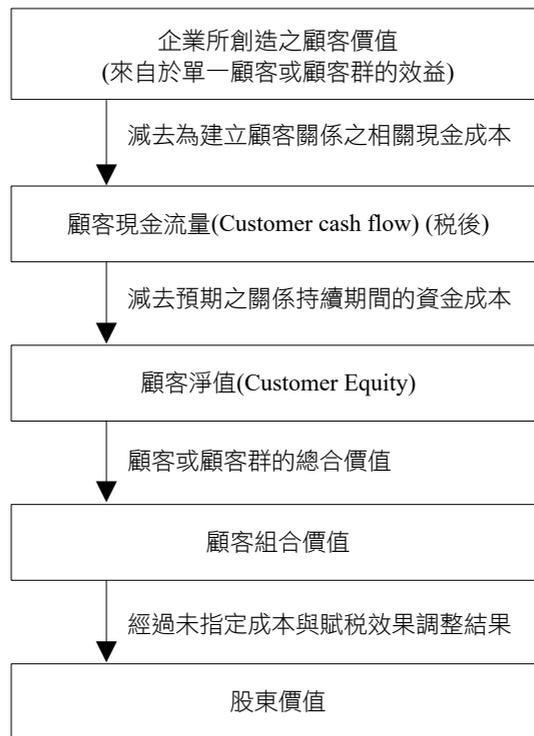


圖 2-8 價值創造流程

資料來源：Robert Wayland & Paul Cole(1997).

2-5 顧客價值的分析

2.5.1 發展背景與基本原理

發展背景

顧客價值的發展背景來自如學者，市場導向原則 9 人及全面品質管理的目標，Zeithaml (1988) 將顧客認知價值定義為「顧客所能感知到的利得與其在獲得產品或服務中所付出的成本進行權衡後對產品或服務效用的整體評價」。而所謂市場導向原則：公司設計行銷策略時，應考慮消費者需求、品味及偏好差異，以顧客需求為依歸。再則全面品質管理：品質是客戶滿意的基本要求，公司應全力追求產品品質的提升，以建立良好品質的形象。

基本原理

以公司整體資源提供卓越的顧客價值，顧客對於卓越的產品或服務會願意付出較高的價格。在公司的既有優勢持續發展，以有效率的方式提供顧客價值。顧

客間的口耳相傳是公司用來提高形象及提高業績，最便宜且最有效的口碑行銷方式。如今口耳相傳的影響力透過網路平台更是無遠弗屆不論是正評、負評、中立的發聲量都有其影響力，企業經常透過部落客、專業社群小編來為新產品試用或嘗鮮撰寫貼文，亦就是希望透過好的影響力達到快速傳播的目的。

2.5.2 顧客價值的分類

顧客價值管理，它將顧客價值大致上分為既有價值、潛在價值和影響價值，滿足不同價值顧客的個性化需求，能夠提高顧客忠誠度和保有率，實現顧客需要的價值才能持續對於企業績效產生貢獻，從而全面提升企業獲利能力。

1. **既有價值**：是指顧客與企業的關係會續持一段時間，在該過程中，顧客對企業的價值，除了利潤的增加、成本的降低外，還有一個重要貢獻，就是顧客正向影響潛在顧客的價值，將對企業有正向評價所創造的價值。例如米其林認證餐廳的消費者，可能會因公司提供富創意高品質餐點及服務，向其他人推薦去享用。
2. **潛在價值**：潛在價值是指如果顧客持續維持良好銷售關係，顧客將在未來進行的採購增量購買，將給企業帶來財務獲利價值。潛在價值主要考慮兩個因素：企業與客戶持續交易時間以及顧客在交易期內，未來每年可能為企業帶來的利潤。例如消費者（或公司行號）去年向天仁茗茶訂購某數量茶月餅，產品基於用料實在、品質可靠、嚴格控管，而在今年大幅提高訂購月餅數量，並添購其他相關茶葉產品。
3. **影響價值**：當顧客高度滿意時，帶來的效應不僅僅是自己會持續購買公司產品，而且通過他們的引薦或者影響其他顧客，前來進行購買公司的產品，例如蘋果手機的果粉推薦自身使用的經驗及產品強大功能，影響其朋友及家人。

立即公司產品所產生的價值稱為影響價值，例如 A 君使用 Samsung 新款智慧型手機 Note 9 喜愛其攝影畫質清晰，4000mAh 超大容量電池、內建 gigabit LTE 與 Wi-Fi 功能及 4x4 MIMO 天線，連線速度達 1.2Gbps，以及其他特效功能，基於簡便操作，編輯容易，使用過後滿意其功能就可能推薦給身旁的親人或朋友。

2.5.3 整體顧客價值模式

Fredericks 與 Salter (1996) 提出價格、產品品質、創新、服務品質以及相對於競爭者的企業形象等五個構面所組成的顧客中心價值，經由忠誠度的建立，市場佔有率與獲利率的提升以創造最佳的股東價值，如圖 2-9 所示。

課後個案 美加人力資源管理顧問股份有限公司

工作效率 30%up 美加人力，Vital CRM 是評價極高的雲端系統

個案學習重點

1. 瞭解美加人力主管，如何透過雲端 Vital CRM，管理客戶資料以掌握客戶動態，了解顧客狀況。
2. 瞭解當客戶數量越來越多，需要更有效率處理雇主聯繫事務，公司同仁如何做好顧客服務又不漏接工作的交辦？
3. 學習 Vital CRM 在人力仲介產業會使用的功能，如標籤設定、記事本、行銷簡訊、聯繫腳本、電子賀卡、行事曆、…等應用。
4. 學習透過雲端 Vital CRM 做到客戶感受到關心及強化對美加人力的記憶度。

美加人力資源管理顧問股份有限公司

在人力仲介領域擁有 24 年豐富經歷的美加人力，是服務品質極受肯定的公司。在導入叡揚資訊 Vital CRM 雲端客戶管理系統後，工作效率提升超過 30%，相同時間得以服務更多客戶。美加人力認為 Vital CRM 操作簡單且彈性，是工作上很好用的工具，值得推薦給更多中小企業採用。美加人力資源管理顧問公司，不僅擁有專業的合法聘僱外勞資訊，對於急件申辦也可快速回應，是服務品質極受肯定的公司。在導入叡揚資訊 Vital CRM 雲端客戶管理系統後，工作效率提升超過 30%，相同時間得以服務更多客戶。美加人力認為 Vital CRM 操作簡單且彈性，是工作上很好用的工具，值得推薦給更多中小企業採用。

即時分享 Vital CRM 讓內外溝通無縫接軌

美加人力 Franky 表示，起初，公司高層主管為了方便管理客戶資料所以開始使用 Vital CRM，但隨著客戶資訊越來越多，為讓更多公司同仁共同處理雇主聯繫事務，決定導入具備雲端即時共享、記事聯繫的 Vital CRM，讓公司的客戶管理更即時有效率。對比曾經使用過的 google 雲端表單，Vital CRM 方便查找、即時同步的功能更符合美加人力的需求。Franky 提到，美加一開始主要是將客戶依照當時的狀況用標籤分成「電聯」、「辦件中」及「已確認簽約」三大類，不管哪位同仁看到標籤就可直接了解客戶狀況，並針對不同的客戶狀

況作後續追蹤及舉辦行銷活動。此外，客戶記事也是很便利的功能之一，尤其是安排雇主與外傭面試時間，記事功能讓整個工作團隊即時同步訊息，達成後續追蹤無縫接軌的目標。

行銷簡訊效果佳 潛在商機互動不間斷

由於美加客戶年齡層普遍較高，對於電腦的使用程度不如年輕族群，所以「行銷簡訊」是美加最主要的行銷溝通工具。由於前端清楚的客戶標籤分類，使用者可快速利用簡訊通知還在開發階段的客戶，並告知最新釋出的雇傭情形或投過簡訊進行需求關懷。Franky 表示：「整體行銷簡訊效果表現不錯，所以公司目前經常採用。」



實用性強 對 Vital CRM 未來擴張性更具期待

行事曆功能則是美加主管群常用的功能之一，透過雲端同步的優勢，將雇主約訪的時間即時同步給相關同仁。Franky 說，Vital CRM 使用介面非常友善，只需少許適應時間，公司的主要使用者在操作上就已經很熟悉，還能不斷找出更新的應用情境。而且，Vital CRM 每月都有舉辦線上課程，讓整體導入更為有效率。

除目前主要的使用情境外，未來也考慮加購導入 Vital CRM 的「客戶收集器」功能，利用表單串連公司活動，自動化收集、匯入客戶資訊，並直接完成分類，搭配不同的聯繫腳本設定，在不需要耗費額外人力的情況下，讓客戶感受到關心及強化記憶度，對已經擁有完善客戶資料庫的美加人力來說，這絕對是值得期待的業務擴張利器！

美加人力導入 Vital CRM 後，最令人滿意的成效是工作效率增加、工時減少，加上行事曆同步的功能，讓團隊工作更加流暢快速。且 Vital CRM 夾帶著雲端服務的優勢，降低系統建置成本，預算不多的中小企業也能輕鬆「入手」，絕對是值得推薦的系統。目前美加慣用的功能為標籤、記事、行事曆，相信未來若能搭配聯繫腳本、客戶搜集器等更多功能應用，必能產生更多令人驚艷的工作績效！

■ 資料來源：

<https://www.gsscloud.com/tw/user-story/124-search-result/1004-vital-crm-kpn>

個案問題討論

1. 請問如何透過 Vital CRM 視覺化分類，經由標籤就可直接了解客戶狀況？
2. 請討論可讓工作團隊即時同步訊息，後續追蹤無縫接軌是 Vital CRM 的哪項功能？
3. 請討論為何要與顧客長期互動，行銷簡訊是很重要的運用，通常要掌握哪些要點？
4. 請討論美加人力導入雲端 Vital CRM 成功的幾個關鍵。
5. 請討論美加人力的個案中，如何經由 Vital CRM 去認識公司顧客本質、需求與成功委託行為？



本章回顧

現今社會已不單純以商品為主的交易方式，「服務為上」、「以客為尊」的觀念逐漸取代了舊有的互動模式。既然「以客為尊」為企業經營的理念之一，必定要先站在顧客的角度來理解及設計整個銷售過程，了解顧客的本質？顧客的認知與想法為何？了解顧客的消費行為後，才能進一步發掘顧客潛在的價值。

本章節介紹顧客本質與消費行為，主要提供學習者了解：

1. 何謂顧客？顧客認知的價值以及顧客權益：提供學習者有效的從顧客的角度看產品。

2. 顧客價值的定義與構面、顧客潛在的價值以及顧客價值的測量：學習顧客如何能真正獲得的價值以及顧客潛在的價值，顧客價值分析的技術、顧客價值矩陣以及顧客差異矩陣。
3. 消費者的行為以及架構：了解消費者的基本需求，以及消費者的行為架構。



試題演練

1. () 交易本身是一種價值的交換過程，通常「商品的真正價值」對顧客而言非首要考量的因素，更重要的是何種價值？亦即該價值大於或等於「商品的價值」才有可能交易。
 - (1)顧客喜好的價值
 - (2)顧客消費的價值
 - (3)顧客認知的價值
 - (4)顧客付出的價值
2. () 顧客認知的價值構面可由哪五種效用組成？
 - (1)身體效用、選購效用、地點效用、時間效用、心理效用
 - (2)價格效用、選購效用、地點效用、時間效用、心理效用
 - (3)實體效用、選購效用、地點效用、時間效用、生理效用
 - (4)實體效用、選購效用、地點效用、時間效用、心理效用
3. () Parasuraman (1997) 提出一個能有效了解顧客價值的觀測架構，此方法是先將顧客區分四大類型，並觀察分析發現四類顧客認知價值的重點都不相同，請問以下何者非這四類顧客？
 - (1)初次顧客 (First-Time Customers)
 - (2)抱怨顧客 (Complain Customers)
 - (3)長期顧客 (Long-Term Customers)
 - (4)流失顧客 (Lost Customers)
4. () 系統的客戶進階搜尋，有一個查詢條件「幾天未聯繫」的客戶，這是依照什麼資料未異動來做為基準？
 - (1)消費資料
 - (2)客戶資料
 - (3)標籤
 - (4)記事