

編號：Vital Cloud-04

專題名稱：耐人尋味

校名與科系：國立臺中科技大學 資訊管理系/資訊應用菁英班

指導教師：姜琇森 老師

團員成員：林承冠、歐俞均、許茵淇、李柏賢、黃煒凱、黃子銘、張晶郁

一、前言

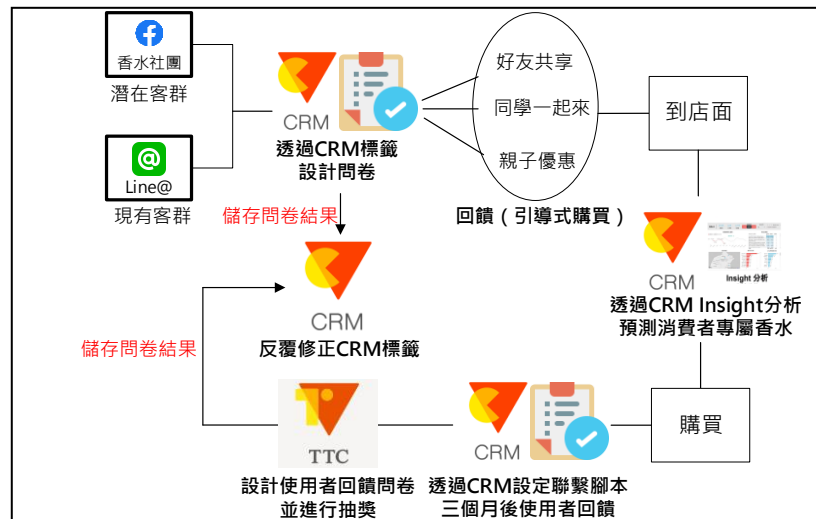
人際互動的第一印象是最重要的，除了對方的服裝儀容外，也會因為身上所發散的氣味而去定義一個人的品味。因此隨著人們對人際關係越來越重視，香水使用需求也相對提升，人們開始追求獨特品味代表自己，選擇屬於自己的香味儼然成了一種時尚，無論是上班、面試或是各種社交場合都會選擇合適的香氣成為個人專屬特色。

而在找出個人專屬特色香氣的過程中，我們發現以下情境去想問題：

1. 初次選購商品的消費者，往往不了解產品特性與相關知識，單純經由網路部落客或影片等方式去選擇產品，或是盲從地通過產品外包裝和廣告來判定產品是否適合自己，造成消費者選擇失調的問題不斷發生。
2. 香水的調性主要分為前調、中調、後調，在各個階段中香水會因為時間上的流失產生變化。而消費者在選購香水時皆以前調做選擇，然而當前調消失後，味道即改變了，往往會後悔事前選擇。
3. 現有市場上的消費者大多較熟悉國外知名大品牌的香水，較不了解台灣自有品牌的香水，進而得知目前台灣自有品牌的競爭力較低，難以對抗國外品牌的衝擊。
4. 在製造香水時，調香師通常指針對公司內部討論，較無一個可信任且更貼近顧客需求的 CRM 回饋機制來驗證產品在市場的反應與喜好程度。
5. 顧客喜好與香水的香氣都會隨著季節或氣候變化改變，較難抓住顧客需求且無法提供相關行銷依據。

因此，我們發想一系列的策略並運用 Insight 分析與 CRM 的標籤功能來協助消費者與業主尋找到符合個人需求及特質的產品，並透過與 TTC 的結合，蒐集潛在消費者資訊，進行客戶標籤分類及需求分析，進而解決以上的問題。

二、創意描述



圖為實體店鋪概念流程圖

實體店鋪：

➤ 挖掘潛在顧客，創造更多商機

透過社群行銷，增加品牌曝光以及品牌可信度，透過與粉絲互動及時回復訊息，建立品牌，並收集使用者回饋。

➤ 鞏固現有顧客，吸引回購慾望

透過 Line@針對現有客群進行訊息推播，推播的訊息先以原先 CRM 中的標籤庫，將客群進行

區分，在針對各類別推播專屬訊息，進而達到精準行銷。

➤ 強化標籤資料庫，不斷修正使行銷行為更精準

基於各項特質建立問卷，透過問卷中的各項指標，在消費者身上建立專屬 CRM 標籤，並透過各項行為，重複修正標籤，使標籤庫更為精準。

➤ 透過獎勵機制，使得消費者到店購物

在填寫問卷後給予相對應的回饋，吸引消費者到實體店鋪去購物，並且透過現場試聞，更加了解消費者的喜好標籤。

消費者於實體店鋪中換購產品後，立即建立產品與消費者的關聯於 CRM 中，並設定腳本訊息，於三個月後收集使用者回饋，進而修正消費者喜好，及對香水的意見回饋。

店鋪中可在牆面 deco 中，創造出品牌行銷，並且設立 Top5 香水推薦牆，並於牆面上述說各香水的故事，縮短消費者與香水的距離。

在購買產品後以 TTC 集點功能做紀錄，並且建立消費者購買資料，使行銷宣傳活動更加貼近消費者行為。

➤ 進行消費者回饋

在購物後三個月，發送腳本訊息收集使用者意見，並運用 TTC 中的抽獎功能，進行抽獎，給予回饋。

CRM 平台推薦功能：

消費者購買香水多處於盲從階段，或是因喜好改變，選擇香水時，需求會不段改變，造成一次選購 50ml-100ml 的香水，香水量過多，透過回饋機制，將香水分裝成小瓶(5ml)，進行訂閱制度。

➤ 進行調查問卷，建立特質標籤

再訂購初期，提供一份問卷，經由填寫各項特質，與 CRM 中的標籤進行配對。

➤ 透過資料庫，推薦適合香水

每月推送兩支香水試香。

➤ 使用腳本訊息，修正 CRM 標籤

在兩周後通過 CRM 中的腳本訊息收集使用者回饋，並且發送折價卷，當購買推薦香水可以 8 折優惠折扣購買到商品

其餘行銷行為：

➤ 口碑行銷：

建立消費者評論頁面，或使用其餘評論形式累積口碑，在社群上與消費者進行良好互動，建立品牌並達到社群行銷功能，且從評論中收集使用者回饋，對 CRM 標籤進行再修正。

Talkers 談論者-香水論壇。

Topics 話題-有噱頭性的活動(香水 DIY.香水優惠卡)。

Tools 操作工具-Amazon Reviews. pinkoi review.Facebook 使用者心得。

Taking Part 互動-運用 CRM 中的腳本訊息，與消費者進行良好的互動。

Tracking 追蹤-收集消費者對品牌的看法。

➤ EDM 行銷：

結合病毒行銷(明確目標.難以抗拒的獎勵.找到對的人)，透過再行銷方式給主動留下資訊的顧客，根據 CRM 中所建的標籤訊息，進行顧客分群，根據各群體取向，使用腳本訊息寄送不同的 email 資訊，更精準地投遞訊息，提高轉換率，並且在各腳本連結中，對於推薦產品給予 85 折回饋，從連結向官網購入其餘產品給予 9 折回饋，將產品與折扣做出區分，使標籤能持續修訂，更加符合消費者需求。

➤ Retargeting 再行銷廣告：

上述方式使用 CRM 重複的訂定標籤，並且對於標籤重複修正，找出較精準的客群，在標籤分群出來後，可直接鎖定不同類別，有特定動作之族群，進行廣告投放，提高精準度。

三、系統功能簡介

Vital CRM 客戶關係管理：

1. 客戶收集器：

透過客戶收集器設計問卷,蒐集客戶資料,提供導入 Insight 的資料。

2. Insight 分析：

Insight 將客戶收集器與客戶記事等相關紀錄、收集並分析，將其結果提供給行銷人員做銷售的決策，對客戶做出區隔，並依據客戶需求提供相對應產品，鎖定目標客戶與提供完善的客製化服務，提升開發潛在客戶的成功率與回購率。

3. 行銷簡訊、郵件及聯繫腳本：

行銷人員可透過推播或簡訊發送重要消息或產品資訊等，並可利用聯繫腳本設定時間、內容與發送方式，使系統在設定的時間自動傳送訊息給會員，例如：收集產品的使用者回饋，預測下次購買時間，定期發送該顧客偏好類型之產品資訊或促銷方案。

4. 標籤功能：

透過問卷收集消費者行為特徵，並使用 CRM 標籤功能建立標籤庫，作為後續相關分析之依據。並且該功能可依據後須問卷收集反覆修正標籤，以提高準確度。

5. 社群媒體：

透過 Line@推播相關產品資訊與活動，並且透過病毒式行銷進行引導式購物，進而提高消費者回購率。

四、

Vital TTC 物聯客：

1. 蒐集消費者回饋：

利用 QRCode 讓消費者掃描填寫問卷，蒐集客戶回饋單，再將資料建立至 CRM 標籤。

2. 抽獎：

透過抽獎功能，取得使用者資訊並結合使用者回饋，提高填寫問卷之參與。

五、系統特色

➤ Vital CRM 客戶關係管理

在一般常見的 CRM 客戶關係管理運用中，通常單純用來記錄和聯絡客戶，本團隊運用 Vital CRM 客戶關係管理記錄消費者資料，登錄消費紀錄及需求資訊，以便 CRM Insight 模組分析客戶習慣；並為消費者貼上標籤，成為日後索引依據，再搭配創意描述之行銷策略，反覆修正 CRM 標籤功能，不僅提高準確度，也透過使用者回饋中，創造更多產品價值。

➤ Vital TTC 物聯客

透過 QRCode 抽獎功能結合問卷收集消費者回饋，進而提高問卷參與度，並且搭配集點制度與引導式購買策略，吸引更多顧客上門，進而提高品牌知名度與競爭力。

六、系統開發工具與技術

使用軟體：Vital CRM 客戶關係管理、Vital TTC 物聯客

七、系統使用對象

本團隊主要提供的對象為香水專櫃，面對不同的消費者所提供的服務也會不同，在龐大的資訊量下，如果能夠快速釐清消費者需求，整理出相應於客戶需求的專業資訊，就能使工作效率達到事半功倍的效果。

針對常來消費的消費者，銷售人員可以利用 CRM 客戶關係管理了解客戶過去消費習慣，並透過標籤尋找到適合他的產品類別；針對新客戶，可先大致了解消費者的偏好以及需求，便能透過相似的客戶快速找到符合客戶特性的關鍵標籤，以利推銷產品。

八、系統使用環境

瀏覽器：Google Chrome、Internet Explorer。

手機：Android。

九、結語

讓消費者擁有良好的服務體驗能夠提升消費者對品牌印象的好感度，購買慾望也會隨好感度提升而增加，提升服務體驗的品質成為公司品牌的重要課題，因此本團隊整合 CRM 客戶關係管理，為第一線專櫃銷售人員制定操作流程，透過簡單的溝通及交易紀錄即可為消費者建立需求標籤，並以標籤搜尋對應需求的產品，如此即可達到釐清需求、準確行銷兩大目標。