

# 真厲害！ 電腦也會賣米（下）

<sup>1</sup> 國立中興大學行銷學系、  
電子商務研究所所長、  
電子商務暨知識經濟研究中心主任  
<sup>2</sup> 國立中興大學行銷學系研究生

由於 Internet 的快速演進，致使商業模式也不斷地改變，傳統米店的經營模式來但 21 世界也開始走入科技化，除了實現 24 小時營業的美夢，電子商務的功能來開闢另一階級的客層。上篇 11 點即為現今國產稻米產銷應用電子商務之現況整理，由上述內容便可看出國產稻米在應用電子商務於產銷上的努力，已握有許多電子化工具，不難預測出未來國產稻米產銷的電子商務化將更上一層樓。然而，要真正打動消費者購買產品，僅有單一的行銷工具仍不足發揮功效，更重要的是透過整合性的行銷模式，將許多行銷工具同時運用，才能追求一加一大於二的綜效，故以下將由品牌管理以及顧客關係管理面向提出幾項建議，並於最後第三大項做出本文的結論：

## 國產稻米之品牌與顧客關係管理

於大略說明國內稻米產銷專區在電子商務領域之應用後，本研究將依據其現有的電子商務應用提供兩項建議，一為以品牌管理出發，提供國產稻米專區的業者可結合資訊科技創造更高的顧客價值，例如：運用電子商務和消費者增加電子互動之頻率，二為將從顧客關係管理面向為基礎，以電子商務多樣化的功能發展差異化的策略，例如：運用電子科技追蹤顧客動向，記錄顧客的偏好，建立顧客資料並有效將顧客資料轉

化為顧客關係管理，提升消費者對企業的滿意度。

本文將兩者同時應用於國產稻米電子商務的層面上，主要是因為現在行銷工具十分多樣化，行銷人員除了不斷尋求各式各樣的行銷手段和消費者溝通，最重要的是要確認企業和消費者有達到共識，如此才能啟動後續的交易，並使交易順利完成，故在電子商務領域中，行銷人員亦試著將網路行銷與其他行銷工具，例如：人員銷售、通路、促銷…等工具一同運用，以下茲從品牌與顧客關係管理兩面向論述之：

### （一）品牌管理

#### 1. 增加電子互動的頻率

除了國產稻米專區可介紹稻作履歷、產地故事，未來亦可設計更多樣化的互動情境，例如：透過認養稻米的活動，讓消費者認養一株秧苗，結合產銷履歷的步驟，從插秧開始一步一步完成種稻流程，並且透過資訊系統定期和秧苗的主人傳送電子郵件，告知其秧苗的成長狀況，不定期邀請秧苗主人回到網頁關注其秧苗的成長狀況…等之類的互動方式，加深消費者對於國產稻米的情感，使其彷彿有參與其中的感受，提升消費者對國產稻米的認同。

#### 2. 增加顧客附加價值

多數民眾對於網路交易仍存有害怕被欺騙的風險，因此良好的風險制度的建立是必要地，國產稻米產銷專區可多

運用部落格，讓以交易完成的顧客可至部落格中寫評價，包括服務的流程、稻米的口感與品質、以數據的方式呈現消費者評價…等。讓消費者現身說法提高自家產品的可信度，另一方面，透過這個論壇，也能反映出消費者的不滿意之處，或者能嗅出消費者對產品的期待，進而開發出更多樣化的稻米。

### 3. 結合時下流行的拍賣網站

除了產銷專區自行的網站架設，建議可透過十分風型的電子通路—拍賣網站，例如：YAHOO 或者露天拍賣，將國產米銷售資訊加速曝光。雖然拍賣機制十分發達，然而實際查詢拍賣網站卻發現僅有少數國產稻米品牌有結合拍賣網站進行網路行銷，且多有登入網路拍賣的稻米業者多為個人而非企業體。

然而，因多數消費者並未知曉產銷稻米公司的網站，因此若能透過有大量人瀏覽的網路拍賣連結公司的網站，將能有效提升品牌曝光。如同中秋佳節即將到來，某些都市消費者為了購買知名老欖柚子，會透過網路拍賣這條通路上網搜尋產品，如附圖所示。故若國產稻米能運用拍賣機制，讓欲購買的國產米的消費者可於網路拍賣通路上尋得相關產品資訊，之後再透過網頁連結的方式，將公司主要的產品網頁地址留在拍賣網站

中，使有興趣的消費者可自行連結到公司或產品網頁，將能提升國產米的曝光率。

## (二) 顧客關係管理

### 1. 運用電子商務功能記錄顧客的動向與偏好

由於電子商務能即時記錄顧客的動向，每當消費者擊點哪一個項目時都將被電腦記錄，因此，若能善用這些資訊，未來將能有效預測消費者的動向以及個人偏好。從這些資料庫中企業將能迅速整合顧客資訊，但是在建立完善的資料庫系統之前，如何獲取顧客資料是最主要的環節，以下將繼續說明如何獲得顧客資料。

### 2. 結合新科技發揮不同的行銷手法

舉例而言，當消費者在下訂單時，爲了要和消費者保持聯繫，可請消費者留下個人的聯絡資訊，除了聯絡地

址之餘，現今人手一機的手機號碼也是不可忽視，由於手機能及時傳遞資訊給消費者，故未來當有新的促銷活動或者新的產品上市時，企業即可透過手機傳送簡訊，通知消費者這項訊息。

### 3. 建立有效的顧客資料庫

將交易前與交易後的資訊串連起來的功能將日趨重要，由於顧客在面對多樣化產品的吸引，即便對產品有很高滿意度，但仍無法避免受到其他新產品的



圖. YAHOO 網路拍賣網站—以柚子為例  
(資料來源：<http://tw.search.bid.yahoo.com>)

誘惑而轉移目標。故若能透過這些電子資料庫的應用，建立顧客資料庫，瞭解顧客的習性並預測顧客行爲，如此，才能讓消費者因爲受到這些行銷刺激而激發消費行爲。

面對現今資訊爆炸的時代，消費者不如過往是處於被動的獲取資訊，相對地，消費者將採取更主動且積極的態度去搜尋欲獲得的產品資訊，因此，國產稻米產銷專區應該同時運用多樣化的電子商務功能，例如：部落格、網站介紹、網路拍賣、網路行銷…等，讓消費者欲搜尋產品資訊時能有效取得產品資訊，並且，整合傳統由企業發出資訊給消費者的方式，不定期地將產品以及促銷資訊傳遞消費者，未來，當消費者有產生需求確認時，便會從個人記憶中喚醒相關產品資訊，提升消費者產生購買國產稻米行爲的機會。

### 國產稻米電子商務產銷之未來發展 —透過物流業者爲您尋找鑽石級的顧客

眾所皆知電子商務所能帶來的效益包括有效簡化商業流程、拓展不同層級的客戶、並且能協助企業進行產品的管理與分類。正因爲電子商務並無國界限

制，只要這個電子網站能呈現多國語言，都將能有效吸引消費者前來敲門的衝動。然而，除了前置的行銷工具外，未來更需要搭配良好的物流體系，才能順利推動將整體的交易。

目前已有物流業者開始整合其物流專長以及行銷功能，將兩者綜合使用成功的爲農產體打出響亮的名號。這物流業者結合傳統的電視以及郵寄購物來爲農產品拓展新的客源，由於物流業者常配合其他產品的廠商將郵購或者電視購物的貨物配送至各個社區或單一消費者，因此，物流業者能因爲配送的角色瞭解那一些客戶是購買頂級產品，例如：鑽石，故當國產稻米在經過分級包裝後，欲將頂級品質賣給高消費能力的客戶，則這些物流業者將最清楚這群客戶在哪裡，爲國產稻米找到鑽石級的消費者。

透過電子商務系統可以將虛擬商店與實體通路做互補，降低實體店面的營運成本，並且有機會拓展全世界的客戶，因此，在未來的電子商務裡，除了找到適當的客戶，搭配良好的物流以及完善的金流體系，相信國產稻米行銷全世界將不再是遙不可及的夢想！