

傳統商店導入電子商務—以興義魚丸為例

指導老師：葉惠忠 老師

組 員：李青樺、陳俊丞、林麗慧、郭瓊穗、陳寶如

摘 要

由於網路使用者增加，使得越來越多的行業都選擇電子商務行銷，網路的交通量亦成長顯著，網路上各種新興的商業模式亦蓬勃發展，由於消費者逐漸接受網路消費的管道，亦促使傳統業者必須加入電子商務。運用資訊管理建立顧客資料，提高顧客的忠誠度與擴大業者銷售市場、增加產品銷售通路等，以獲得競爭優勢，遂成為刻不容緩的重要課題。

本研究以個案方式進行分析，以興義魚丸為實證對象，利用Heart-CRM系統以顧客管理、行銷管理模組導入，期能藉此作為業者施行電子商務、掌握顧客資料、推行網路行銷，彙整研究結論，摘要如下：

1. 透過地方舉辦之活動，針對參與活動對象，進行市場調查，證實個案公司是否為該產業之地方代表性，並瞭解顧客之購買習性。
2. 個案公司為一傳統產業，公司資料及銷售之相關資料，缺乏有系統之紀錄，在導入Heart-CRM系統後，運用顧客管理模組，將顧客之購買紀錄加以整合，以利人員交易時運用。

個案公司在 93 年 6 月即成立網路行銷之通路，作用在使公司擴大銷售市場，增加銷售業績，但在 94 年 6 月評估績效時，發現與預期效果差距頗大，因此希望透過行銷策略之運用，改善問題。

傳統商店導入電子商務以興義魚丸為例

指導老師：葉惠忠 老師

組 員：李青樺、陳俊丞、林麗慧、郭瓊穗、陳寶如

結論與建議

本研究經本組的驗證後發現，當傳統商店積極推行網路行銷時，往往會產生一種錯誤的認知，認為只要架設公司網站後，就會有潛在的消費者，會來跟公司消費，殊不知大部份的網站，多淪為網際網路的查詢資料來源，而無法在行銷通路上達到預期的功能。

個案公司在成立公司網站之初，即面臨此危機。在衡量公司之經營模式及成本考量下，本組建議採用了公益行銷及策略聯盟的兩種行銷策略，公益行銷是品牌行銷的公益活動，必須長期經營才能獲得認同，個案公司除了目前持續參加高雄縣海洋文化季~虱目魚文化節及彌羅港文化節以外，更應參加外縣市的公益活動。所以本次在參與高雄市河堤社區的愛心園遊會時，也在活動現場產生很好的共鳴。當然公益行銷也須注重一致性、持續性，要吸引消費者的參與、媒體的報導，但這些效果受限研究時間，無法評估。再者，個案公司在進行策略聯盟時，基於成本的考量，目前所合作的網路平台，為擴大加盟店之數量，皆提出優惠方案，屬於免加盟費之公司，以加入的時間而言，對公司電子商務之營業額已有明顯的提升，而消費者所在區域，也有擴大市場之現象。是很適合個案公司的行銷策略，但在優惠的期間截止時，公司便應思考，合作的成本與效益之評估。

本研究透過 Heart-CRM 系統軟體，運用顧客管理模組，將電子商務及有曾留訂購資料之客戶，進行資訊化的管理。讓銷售紀錄留存可供未來交易資料再利用，除了讓現有的客戶感到完善的訂購流程及銷售服務以外，在建立客戶對公司信心及減少買賣糾紛亦有所助益。而行銷管理模組在推

動行銷計劃時，得以順利的執行計劃的步驟，但受限於系統操作不熟悉之因素，無法將系統之功能完全發揮，實屬可惜。

