

# 17716\_創業初期團隊建立與顧客經營 課程摘要

本摘要由 Gemini AI 協助生成，僅供參考

## 1. 適合對象與能力門檻

- **適合族群：**初學者、職場新鮮人、中階主管、老闆、門市店長及通路營運企劃。本課程由淺入深解析「內部顧客（員工）」與「外部顧客」管理、實體與虛擬（全通路）開發策略、服務品質 SOP 與高齡化/少子化的人口結構影響，非常適合欲提升銷售績效或轉型虛實整合的經營者與經理人。
- **能力門檻：**入門。無須具備高深的行銷學背景，只要對零售門市、電子商務或顧客服務有基本體驗即可輕鬆學習。

## 2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
  - **章節一：行銷定義與顧客關係價值** — 解構「提高商品附加價值（製品轉商品）」與「價值 vs 價格」的交換過程；提出「內部顧客（員工）滿意才會有外部顧客滿意」之核心概念。
  - **章節二：內部顧客管理與激勵實務** — 剖析選人要看「個性與態度」勝於技能（技能可教，個性難移），並透過法國餐廳發放每日即時獎金的實例，示範打破部門藩籬與提升士氣之管理巧思。
  - **章節三：實體與虛擬（電商）通路開發** — 比較實體通路（視覺/眼球經濟、SOP 60 分到 100 分的質感問候、陳列動線）與虛擬通路（免運費、折扣、無區域限制）之差異與市場定位。
  - **章節四：全通路（Omnichannel）整合與台灣人口結構變遷** — 解析「線上購買、實體取貨（BOPIS）」趨勢，並帶入台灣人口高齡化（壽命拉長、都會區醫療）、少子化（生不如死）、單身宅經濟等人口結構劇變對通路的深遠影響。

## 3. 必備前置知識清單

- **基礎商業與服務概念：**對實體店面營運、電子商務購物流程有日常接觸經驗即可。

#### 4. 專有名詞與概念辭典

- **Marketing（市場進行式）**：字源為 Market + ing，代表市場是動態進行的，行銷策略與通路戰術必須隨顧客需求與大環境變化不斷調整，沒有固定規則。
- **內部顧客（Internal Customers）**：指企業內部的員工與團隊；老闆應先善待與激勵內部顧客、提升其工作滿意度，員工才會自發性地以優質服務對待外部顧客。
- **SOP 60 分 vs 100 分質感行銷**：標準作業程序（SOP，如店員喊歡迎光臨）僅能提供 60 分的及格服務；要達 100 分滿意度，必須靠服務人員依顧客情境（如雨天提供面紙、熱天請阿嬤休息）給予關懷。
- **線上訂貨實體取貨（BOPIS / Buy Online, Pick-up In-Store）**：全通路整合的核心模式，消費者於線上購買以節省運費，至實體店面取貨時又能帶動二次消費。

#### 5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：零售通路營運主管、門市店長、虛實整合（OMO/全通路）行銷企劃
- **主要工作任務/能力指標**：
  - **分析與決策能力**：能根據人口結構（高齡、少子、單身）與全通路趨勢分析消費行為，制定差異化通路定位與定價/價值策略。
  - **工具操作與執行能力**：能建構服務 SOP 與即時激勵機制（內部顧客管理），並能整合實體門市陳列與線上虛擬通路（免運、到店取貨流程）。