

17924_數位行銷與顧客管理 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：**中小企業二代接班人、傳統製造業（B2B/傳產）經營者、企業高階主管、數位行銷企劃與外貿業務開發人員。本課程專為面臨轉型變革壓力、希望擺脫純代工角色、建立自有品牌影響力及開拓歐美國際市場的企業所設計。
- **能力門檻：**入門至普通。無須具備高階 MarTech 技術背景，但需對 B2B 基礎製造業生態、企業營運與基礎網路行銷工具（如官網、Email）有基本概念。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：品牌經營實務與核心價值塑造** — 探討二代接班轉型壓力、將淨零碳排（ESG）融入品牌 DNA，以及運用品牌歷史、個人領導風格與顧客共鳴打造品牌故事。
 - **章節二：運用 MarTech 與數位工具拓展市場** — 拆解海關數據、官網 SEO 內容行銷、Google ADS 關鍵字、LinkedIn 人脈曝光與白皮書誘引表單等跨國開發策略。
 - **章節三：顧客關係管理（CRM）與顧客忠誠度提升** — 剖析新舊客獲客成本差異、導入 CRM 數據追蹤、同心圓理論交叉銷售（Cross-selling）與客製化 Email/邀請函溝通。

3. 必備前置知識清單

- **企業官網與內容思維：**了解官網為品牌信任度與詢價轉換的核心，需有整理與展示產品目錄/規格的基礎認知。
- **B2B 基礎行銷概念：**對搜尋引擎（SEO/Google Ads）、社群平臺（LinkedIn/FB/YT）及電子郵件（EDM）等基礎行銷管道有基本理解。

4. 專有名詞與概念辭典

- **MarTech（行銷科技）**：結合行銷（Marketing）與科技（Technology），指運用數位工具與數據技術來優化行銷流程、提升銷售力與品牌影響力。
- **同心圓理論**：以現有客戶與核心產品（A 產品）為中心，在維持既有信任基礎下，主動向舊客推廣企業新開發或週邊產品（B/C 產品），實現產品產量與顧客價值最大化。
- **SEO（搜尋引擎最佳化）與內容行銷**：透過在官網累積優質、詳盡的產品內容（如數百頁電子目錄與上千品項拍攝），讓國外買家搜尋時能明確得知企業生產能力，奠定品牌規模感並減少無效詢價。
- **CRM（顧客關係管理系統）**：記錄並整合客戶過往對話、需求、習慣與足跡的數位系統，讓團隊（如業務助理）能提供連續且主動的服務。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：B2B 數位行銷企劃 / 品牌策略顧問 / 海外市場開發主管（外貿業務）
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **分析與決策能力**：能分析新舊客維繫成本差異，運用海關數據與 Google Trend 觀察競爭對手與市場熱度，並評估 LinkedIn 或搜尋廣告等不同管道的投資效益與轉換率。
 - **工具操作與執行能力**：能建置深度官網 SEO 內容與電子目錄、操作 CRM 系統紀錄顧客需求、設計客製化 Email/邀請函，並企劃「臺灣/MIT/亞洲」相關主題之白皮書誘引表單以獲取潛在買家名單。