

16792_「運用數位科技讓製造業達成如期達交目標」系列課程 -

第一集：業務接單能力 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：
 - 製造業市場營銷與業務同仁/主管：欲解決遠距辦公、展覽停辦或客戶交接斷層者。
 - 企業二代接班梯隊與高階主管：欲推動數據決策、擺脫削價競爭與搶資源亂象者。
 - 數位轉型/智能製造專案總指揮成員：希望提升前端業務接單與後端生產協同透明度者。
- 能力門檻：入門。無需具備系統開發經驗，重點在於管理心態轉變（從仰賴傳統個人交情轉為數據驅動）與 CRM 工具的實務套用。

2. 課程核心大綱與架構圖

- 章節架構：
 - 章節一：環境變化與傳統業務接單痛點 — 剖析疫情與參展停擺衝擊，解析「業務離職帶走客戶」、「資料散落 Email/Excel」與「業務與生管搶資源」等痛點。
 - 章節二：顧客導向與業務管理心法 — 解讀彼得·杜拉克（Peter Drucker）行銷與創新概念，建立「寫報告是幫自己而非給老闆監控」心態，並提出業務「望記工商」與主管「望聞問切」口訣。
 - 章節三：行動 CRM 與數位工具實務應用 — 介紹手機掃名片、地圖周邊客戶提醒、語音輸入報告、360 度客戶全貌（360-degree view）及商機預測（Pipeline）管理。
 - 章節四：線上集客與精準 EDM 行銷 — 解析集客式行銷（Inbound Marketing）與目標帳號的行銷（ABM），運用客製化置換標題與 AB Test 進行數據分析（監控 10-15% 開信率）。

- **章節五：數據驅動決策與企業知識庫建立** — 透過歷史數據找尋高成長市場甜蜜點，搭配 CFR 框架（對話、回饋、讚揚）與建立企業內部 Google 搜尋（知識庫）以傳承經驗。

3. 必備前置知識清單

- **基本製造業接單流程認知**：了解製造業詢價、報價、打樣與產線排程基本運作。
- **基礎數位工具操作經驗**：具備使用智慧型手機 App（如名片掃描、地圖導航）與 Email 發送之經驗。

4. 專有名詞與概念辭典

- **Pipeline（商機水管 / 商機預測）**：業務團隊用以追蹤與預測各個案階段進度、預估下單時間、成交勝率及金額的數據化管理模型。
- **ABM（Account-Based Marketing / 客戶帳號行銷）**：針對目標企業內部不同窗口（如採購、研發、生產）推播專屬素材的精準 B2B 行銷策略。
- **AB Test（AB 測試）**：將行銷內容拆分為不同版本測試，透過開信率與成功率等數據分析，找出最佳行銷組合的測試方法。
- **CFR 框架**：指「對話（Conversations）」、「回饋（Feedback）」與「讚揚（Recognition）」，為主管引導並激勵業務同仁的領導管理機制。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：B2B 業務管理主管、數位行銷企劃師、企業數位轉型顧問
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **[分析與決策能力]**：能解讀 CRM 商機數據與開信率分析，識別高潛力市場與產品甜蜜點，並基於數據進行精準的資源配置與接單決策。
 - **[工具操作與執行能力]**：能熟練操作行動 CRM 工具進行名片管理、軌跡記錄與 Pipeline 維護，並執行個人化 EDM 推播、AB Test 及建立企業內部知識庫。