

## 17380\_「服務業全通路轉型之策略思維」系列課程 - 第一集 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：
  - 商業服務業（零售、餐飲、服務業）經營者與高階主管：面對通貨膨脹、升息等整體經濟變局，欲進行全通路佈局與顧客數據營運者。
  - 行銷企劃人員與數位轉型推動小編：需要理解 OMO（虛實融合）、全通路圖譜、CDP（顧客數據平台）與 CRM（顧客關係管理）應用者。
- 能力門檻：初學者 / 入門。無須具備工程或數據分析背景，課程從環境變局、商業心法到實務圖譜架構手把手引導。

### 2. 課程核心大綱與架構圖

- 章節架構：
  - 章節一：環境變局與 **VUCA** 世界管理操練 — 分析 VUCA（易變、不確定、複雜、模糊）新常態，提出堅定遠見、靈活調適與「以顧客為中心」的六大應對策略。
  - 章節二：新經濟與全通路（**OMO**）圖譜建構 — 剖析新零售（OMO 虛實融合）、三網合一（天網/網際網路、地網/實體商圈、人網/CRM 匯流），引導畫出企業專屬的全通路圖譜。
  - 章節三：顧客社群經營與數據中台（**CRM & CDP**） — 解析存量激活與增量擴展，說明如何透過 CDP/CRM 畫出清晰顧客輪廓與個人化行銷劇本。
  - 章節四：社群行銷與會員模型演進 — 比較傳統單向購買（AIDMA）與數位世代互動分享（AISAS）模型，剖析內容行銷、口碑行銷與顧客生命週期演進。
  - 章節五：顧客終身價值（**CLV**）與智慧數位商店 — 試算顧客終身價值（以星巴克為例），解構前台與後台智慧化（數據中台）整

合實務。

### 3. 必備前置知識清單

- **基礎商業與門市營運認知**：對實體門市、線上賣場或社群粉專（如 LINE、FB、IG）之基礎運作有基本概念。
- **無須特定軟體技術**：課程注重策略架構與數據中台邏輯，無須具備程式開發能力。

### 4. 專有名詞與概念辭典

- **VUCA 世界**：由 Volatility（易變）、Uncertainty（不確定）、Complexity（複雜）、Ambiguity（模糊）四字組成，代表充滿變動的新常態環境。
- **OMO（Online Merge Offline，虛實融合）**：線上與線下的深度融合，打破單向導流限制，實現跨界與全通路經營。
- **三網合一**：地網（實體商圈/門市）與天網（網際網路/線上通路）共同匯流於「人網」（CRM 顧客資料庫）的整合經營架構。
- **CRM vs. CDP**：CRM 為顧客關係管理系統；CDP 為顧客數據平台（中台），能跨線上線下入口整合顧客輪廓、消費頻率與偏好，並驅動自動化行銷劇本。
- **AISAS 購買模型**：數位時代的顧客購買行為，包含 Awareness（認知）→ Interest/Interactive（興趣/互動）→ Sense（共鳴）→ Action（行動/購買）→ Share（分享/口碑）。

### 5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：服務業數位轉型策略規劃師、社群與會員營運專員
- **主要工作任務/能力指標**：
  - **全通路策略與三網合一規劃能力**：能設計企業專屬之全通路圖譜，串聯線上天網與線下地網至 CRM 人網。
  - **顧客數據分析與會員經營能力**：能運用 CRM/CDP 分析顧客輪廓，試算獲客成本與顧客終身價值（CLV），並撰寫自動化行銷劇本。