

| | |
|-----------|---|
| 職能單元代碼 | KPS5R0258v2 |
| 職能單元名稱 | 開發並維持網路顧客 |
| 領域類別 | 行銷與銷售/專業銷售 |
| 職能單元級別 | 5 |
| 工作任務與行為指標 | <p>一、發展電子商務策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 決定線上銷售策略【註1】 2. 確認線上銷售策略的績效指標 3. 設定線上銷售預算 4. 建立線上銷售數據的校對與回報機制【註2】 5. 透過網路上銷售策略，極大化顧客接觸率【註3】以促進銷售 <p>二、建立電子服務策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 判定線上服務策略對市佔率的影響 2. 衡量服務策略對供應商【註4】的影響 3. 作為線上服務【註5】策略的一部分，衡量現有產品與服務概況及範圍的適切性 4. 決定獲取線上顧客【註6】的方式 5. 決定改善線上留客率【註7】的方法 6. 判定線上服務策略的收入效益 7. 決定使用資訊與傳播科技【註8】的方式，以改善顧客滿意度 <p>三、優化零售網站</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 整合銷售與服務策略 2. 確認顧客區隔 3. 在市場區隔的持續基礎中，決定個人偏好與顧客需求 4. 建立網路上產品與服務的定價規則 5. 確保網站吸引目標顧客 6. 建立網站【註9】與系統，以持續的方式符合顧客偏好與需求 <p>四、與網路上顧客建立關係</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 分析顧客關係管理系統與模式 2. 管理線上關係以留住顧客 3. 管理銷售與服務策略以強化與線上顧客的關係 4. 蒐集並分析質化與量化資料【註10】以提供符合消費者 |

| | |
|---|---|
| | <p>行為與期待的服務</p> <p>5. 和供應商和網站設計者分享消費者行為的策略資料【註11】</p> <p>6. 優化線上顧客忠誠度</p> |
| <p>職能內涵 (K=knowledge 知識)</p> | <p>一、顧客關係管理系統</p> <p>二、資料蒐集與處理科技、技術和工具</p> <p>三、根據法律與營運政策，與供應商和商業夥伴資料共享的方法</p> <p>四、銷售與服務系統對操作成本效率的影響</p> <p>五、留住電子商務顧客與讓網路客戶回流對營收策略的影響</p> <p>六、分析並報告各種網路顧客銷售、服務策略的需求</p> <p>七、強化電子商務服務關係的策略</p> <p>八、可能阻礙電子商務系統滿足消費者偏好的企業政策與程序</p> <p>九、相關個人資料保護法規、世界性的電子商務標準、商業法律</p> |
| <p>職能內涵 (S=skills 技能)</p> | <p>一、分析技能</p> <p>二、規劃與管理技能</p> <p>三、讀寫與計算技能</p> |
| <p>評量設計參考</p> | <p>一、評量之關鍵面向/能力證明之證據：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 根據所有影響電子商務市場、產品或服務因素，設定業績與服務目標 2. 採行公司所同意的策略，決定並最大化網路市佔率 3. 精準並謹慎調查電子商務市場定位 4. 企業關係進行網站影響力的分析 5. 電商銷售與服務策略設計來爭取，最大化留客率，提升品牌忠誠度 6. 確認網路顧客偏好 7. 建立可決定現在和未來網路服務和銷售策略的數據收集和處理工具和技巧 <p>二、評量情境與特定資源：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 真實或模擬的工作環境 2. 相關文件，如： <ol style="list-style-type: none"> (1) 商業與行銷計畫 (2) 產業工作守則 (3) 現有商業模型和資訊基礎建設的資訊與績效數據 3. 相關資訊： |

| | |
|---------|--|
| | <p>(1) 市場</p> <p>(2) 競爭對手</p> <p>(3) 產品與服務</p> <p>(4) 供應商</p> <p>(5) 新科技</p> <p>三、評量方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 直接觀察工作表現 2. 角色扮演 3. 研究報告 4. 主管提出的第三方報告 5. 顧客回饋意見 6. 書面或口頭問答，評量具備的知識與認知 7. 綜合審查受評者提供的績效證據及第三方提供的工作表現報告 |
| 說明與補充事項 | <p>【註1】線上銷售策略可能依下列因素而變動：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 產品或服務的範圍 ● 行銷重點 ● 目標市場 ● 宣傳期間 ● 銷售產品與服務的企業政策與程序 ● 網站表格和電子商務的準備程度 ● 目前或新興的應用與科技 ● 覆蓋範圍 ● 產業工作守則 ● 市場定位 ● 計畫循環與時間 ● 成本與價格分析 <p>【註2】校對與回報機制可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 線上流量監控 ● 線上會員招募 ● 庫存追蹤 ● 線上顧客帳戶管理 <p>【註3】顧客接觸可能透過下列產生：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 電子郵件 |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">● 郵件● 新聞簡訊● 電話● 面對面 <p>【註4】供應商的安排可能與下列相關：</p> <ul style="list-style-type: none">● 商會、公會● 公部門或組織● 政府● 社群與非營利組織● 內部 <p>【註5】線上服務可能與下列相關：</p> <ul style="list-style-type: none">● 產品提供● 服務提供● 維修與支援協議● 租賃協議與諮詢● 研發 <p>【註6】顧客可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 全新或重複的連絡人● 內部與外部連絡人● 定期或特殊需求的顧客● 來自不同社會、文化、族群，及身心能力不同背景的消費者● 企業客戶或個人● 國內或國際顧客 <p>【註7】留住或獲取電子商務顧客，可能有以下考量：</p> <ul style="list-style-type: none">● 留客宣傳或方案● 資源規劃● 銷售策略● 定價策略● 促銷與流通策略● 留客與顧客忠誠計畫● 網路搜尋並取得關係● 競爭對手活動● 線上消費者偏好與採購行為 |
|--|--|

| | |
|--|--|
| | <p>【註8】資訊與傳播科技可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 個人電腦或終端機(單機或網絡)● 掃描設備● 條碼設備● 銷售時點情報系統● 手持裝置● 軟體，包括：<ul style="list-style-type: none">■ 文書處理■ 資料庫■ 試算表■ 財務■ 存貨■ 電子數據交換 <p>【註9】網站可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 網站● 廣告● 網路搜尋關係● 相關連結● 電子郵件 <p>【註10】資料可能是：</p> <ul style="list-style-type: none">● 質化● 量化 <p>【註11】策略資料可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 回應時間● 擴充性● 流量● 安全● 顧客人口地理的組成● 顧客信賴度● 顧客期待 |
|--|--|