

真理大學 工業管理與經營資訊學系

105 學年度產業實習報告



實習機構：心億國際股份有限公司

修課班級：工管四C

實習學生：王普賢

學 號：AA020118

實習期間：104年7月29日～105年2月20日

實習時數：243小時

中華民國 106 年 5 月

目錄

一、	實習機構簡介	1
二、	產品（或服務）簡介	2
三、	產品製造流程（或服務流程）	7
四、	產業實習工作內容	11
	4-1 實習工作項目概述.....	11
	4-2 實習歷程.....	11
五、	實習與在校所學課程之相關性	20
六、	心得	27
七、	附錄（工作日誌）	30



一、 實習機構簡介



機構名稱:心億國際有限公司

地址: 台北市松山區八德路 4 段 465 號 7 樓

電話: (02)5559-2058

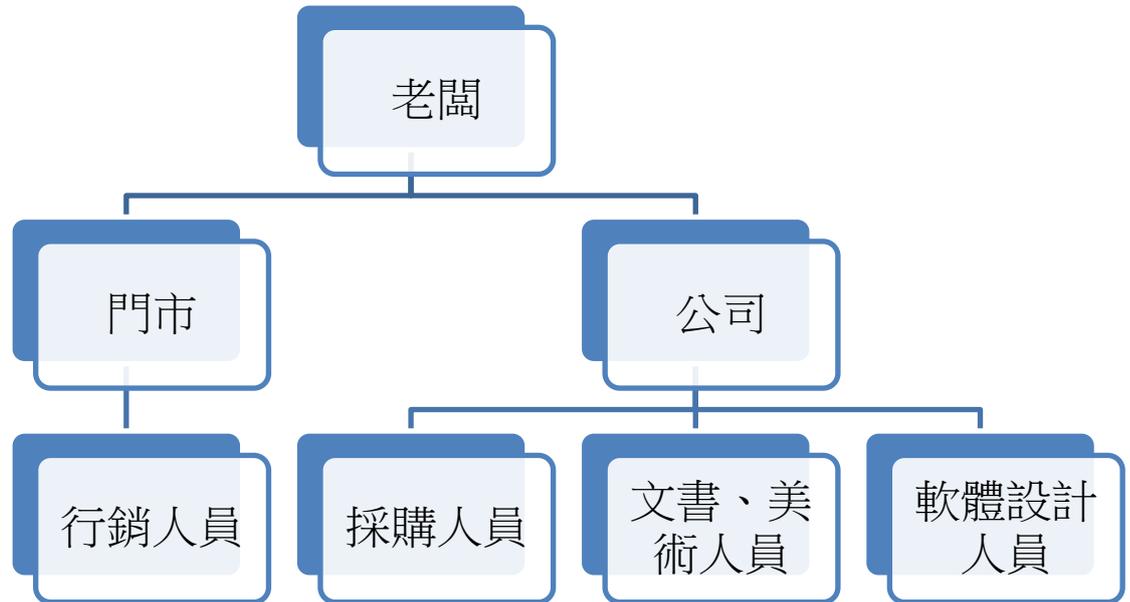
負責人: 林哲賢

員工人數: 5~10 人

營業項目: 互動式婚禮播放系統

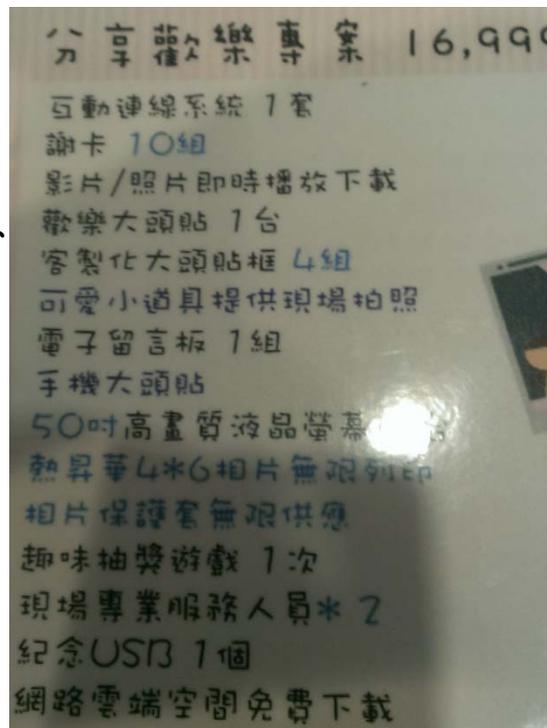
客戶對象: 婚禮新人、一般民眾

組織圖



二、 產品（或服務）簡介

服務項目：提供拍攝照片、播放影片螢幕和軟體，租賃 40 吋或 50 吋液晶螢幕和大頭貼機、小台列印機、小道具，拍攝地點的背景布置，提供客製化相框、大頭貼框、婚禮謝卡服務，抽獎活動，有婚禮或活動現場服務人員，協助拍攝、引導、幫助婚禮賓客、炒熱現場活動氣氛。



點精彩 APP：

此手機程式可以下載相框，來拍攝現場照片，即拍即印，可使用 DIY 大頭貼，隨時隨地拍出屬於大頭貼。



40 吋或 50 吋液晶螢幕：和點精彩 iMag 系統互動連線，使用手機連線活動現場的大螢幕，可以用手機控制螢幕，能拍攝大頭貼、下載照片資料，也可現場照片、影片拍下後立即播放，在螢幕上輪播照片或投影片。



謝卡：可以客製化謝卡，並將謝卡數位化，婚禮賓客可自由下載至其他裝置保存。



客製化大頭貼框：可客製成婚禮新人喜歡的邊框，將婚禮新人兩人的相片加入，製成兩人獨特的照片美框。

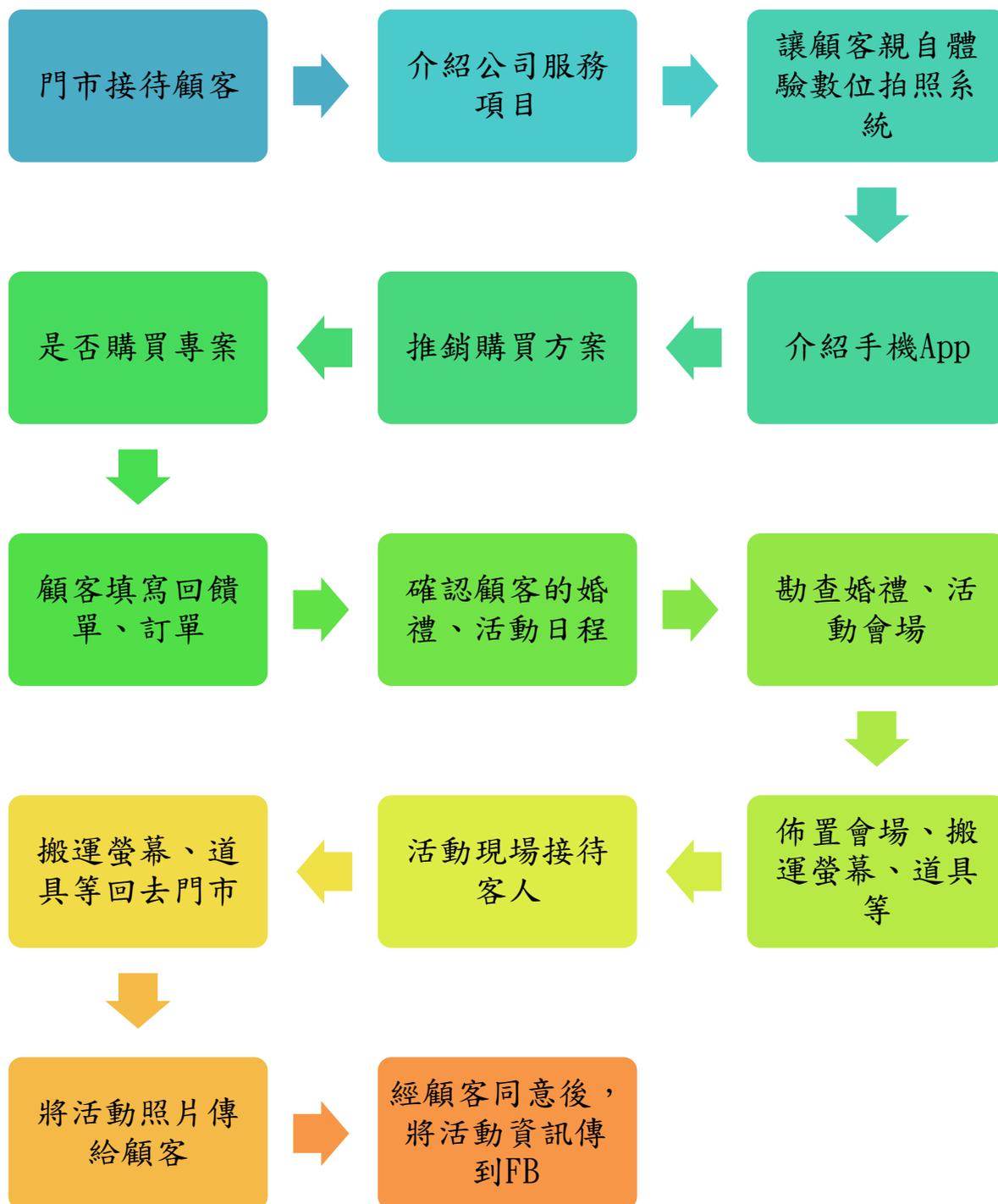


小台列印機：提供無限列印，將現場活動拍攝的大頭貼，快速列印出來，並提供照片保護套。



三、 產品製造流程（或服務流程）

服務接待流程



顧客回饋單：看出顧客滿意度和服務品質。

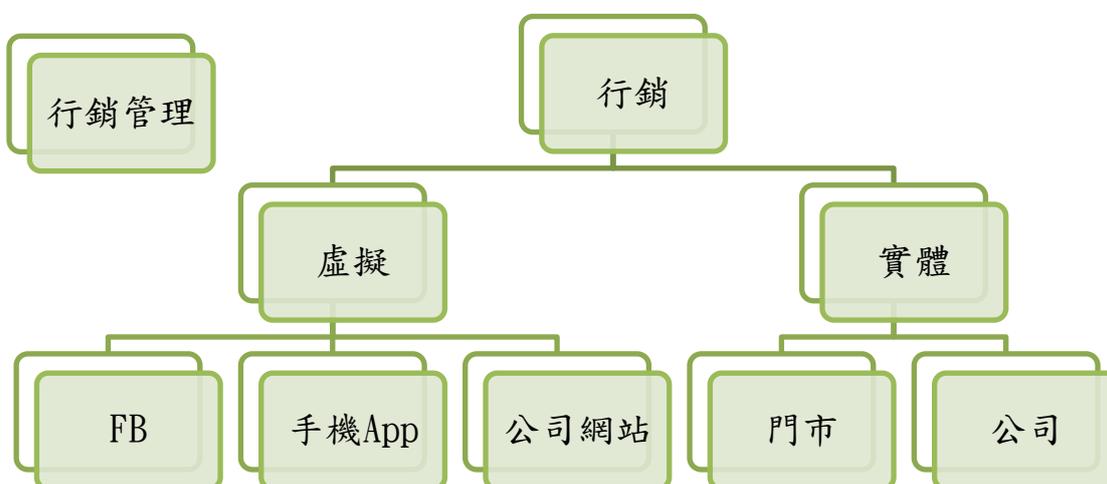
顧客知覺價值：與其他公司做行銷提供物的利益、成本的比較與評估，

從顧客和市場的角度看。

顧客接觸點：銷售人力接觸、服務、官方網站瀏覽、滿意度調查。

流通與使用行銷資訊：公司內部網路、雲端空間。

從網站上觀察網友對公司、公司產品的討論、反映。



FB	手機App	公司網站	門市	公司
<ul style="list-style-type: none">• 訊息• 活動• 轉貼• 廣告• 關係網• 粉絲專頁	<ul style="list-style-type: none">• 下載• 瀏覽• 雲端• 資料備份	<ul style="list-style-type: none">• 產品介紹• 聯絡方式• 客服信箱、電話• 連結至 App Store	<ul style="list-style-type: none">• 店家招攬• 實體店面• 產品體驗• 訂單	<ul style="list-style-type: none">• 顧客投訴

1. 了解市場以及顧客需要：

需要、欲望與需求

行銷提供物：產品、服務、與經驗

顧客價值與滿意度

交換與關係

市場

→

2. 設計顧客導引的行銷策略：

STP：

選擇顧客：即將結婚的顧客群

選擇價值主張：透過點精采，心億讓婚禮變成一場派對，使新人能夠

充分傳遞喜悅、賓客可以即時表達祝福，一起感受幸福婚禮！

行銷管理導向：生產觀念、產品觀念、銷售觀念、行銷觀念、社會行

銷觀念

差異化與定位

→

3. 執行整合性行銷活動以傳遞卓越價值：

4P：產品、價格、通路、推廣

產品：互動連線系統、謝卡、大頭貼、照片、瀏覽下載功能、列印加

洗服務、即時投影、服務人員、雲端空間、牙齒美白

價格：8900~39999

通路：門市→訂單→婚禮現場（產品門市就有）

推廣：

→

4. 建立利潤性關係與創造顧客喜悅：

顧客關係管理 CRM：顧客知覺價值、顧客滿意度、顧客關係層級與工具

轉變中的顧客關係特性：慎選顧客建立關係、更加深入與互動之關係、雙向的顧客關係消費者自發性行銷

夥伴關係管理：內部夥伴之建立、外部夥伴之行銷

→

5. 從顧客獲取價值以創造利潤與顧客權益：

創造顧客忠誠度與留存率、顧客終身價值、提升顧客佔有率、建立顧客權益

改變中的行銷環境：數位時代、快速全球化、永續性行銷一呼籲更多

的社會責任

→

四、 產業實習工作內容

4-1 實習工作項目概述

實習工作項目為：

1. 行銷門市服務
2. 製作婚紗展、FB 的 DM
3. 公司開會
4. 勘查活動會場
5. 門市接待顧客後，寫檢討報告
6. 打會議記錄

4-2 實習歷程

1. 行銷門市服務

學習行銷話術，可以先模擬情境

先生小姐妳們好，我是心億國際，主要服務項目是互動式婚紗播放系統，想問幾個問題，請問

(1)你之前有參加過婚禮嗎?

有→(2).

沒有→(3).

(2)你當賓客的時候，到婚禮現場做什麼事情？

先生小姐敘述，如：等待婚禮開始、跟朋友聊天、玩手機→4.

(3). 那近期有親友參加或是舉行婚禮嗎？

有→那位親友有說要辦什麼樣的婚禮活動嗎？ →有，...。→那

我跟你介紹一

下其他的婚禮活

動→(4).

沒有→謝謝你的配合。

→沒有→(4).

(4). 知道婚禮拍貼機嗎？

知道→(5).

不知道→拍貼機就是大頭貼機，現在在國外很流行的婚禮活動，將大

頭貼機放在婚禮上，大頭貼就像是客製化的婚禮謝卡一樣，讓親友拍

照留下幸福回憶，記錄下喜悅、興奮的心情。

→(5).

(5). 情境：現在婚禮，最流行的迎賓區，就是讓賓客拍照，欣賞婚紗照的地方，也是婚宴會場的第二個外場。

有了拍婚禮大頭貼機的活動，能吸引賓客早點來會場，間接性的讓晚宴準時開席，不用怕賓客無聊等待、滑手機。

像我之前去的婚禮會場，賓客排隊拍大頭貼的時候就會熱絡起來，整個會場鬧哄哄的感覺就很熱鬧，讓婚禮的人氣旺盛起來，也有人趁吃飯，人比較少，溜出來拍大頭貼，新人也可以與親友一起拍照，可以立刻記錄當下賓客喜悅、興奮的心情。

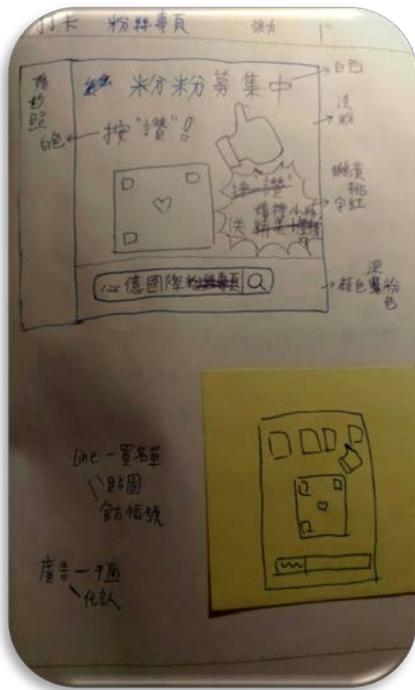
我們還有提供小道具，道具能讓照片更生動，帶給賓客更有溫度的幸福畫面，還可以像以前的大頭貼機一樣，印刷出來讓賓客帶回家收藏，如同提供給賓客的客製化謝卡，留做小小紀念品。→(6).

(6). 請問有想要在婚禮或是其他活動上，使用拍貼機嗎?**是**，**否**→
謝謝你的配合。

2. 製作婚紗展、FB 的 DM

用 Adobe Photoshop、Adobe Illustrator，影像處理軟體和向量繪圖軟體，製作DM

手畫設計FB粉絲團的廣告草稿



使用PS、AI電腦軟體的成品

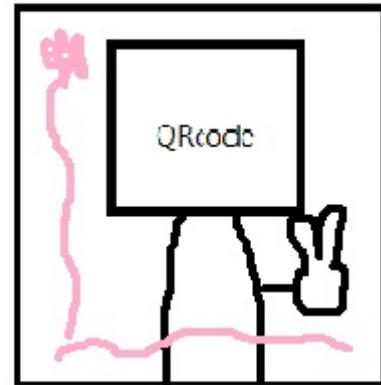


卡片設計

心憶國際有限公司

婚宴互動撥放系統
分享一輩子的幸福

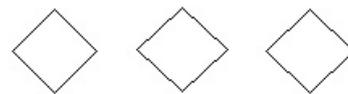
電話:0975-638-571 LineID:shinvi.co
Email:shinyi2014.inc@gmail.com
地址:台北市仁愛路四段520-1號3樓



jal



點精采



婚宴互動撥放系統
分享一輩子的幸福

心憶國際有限公司

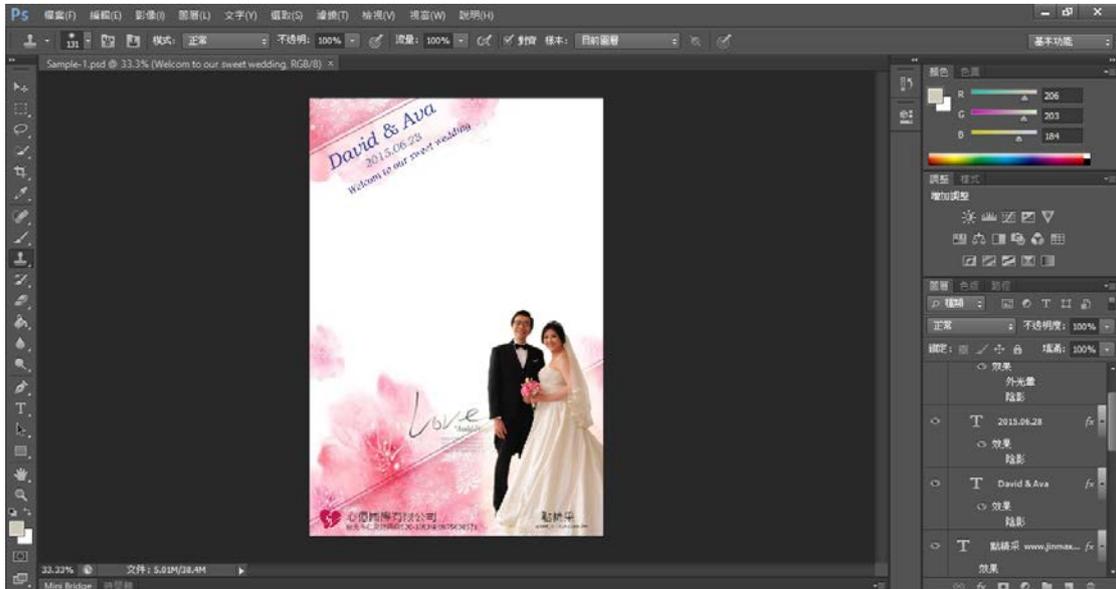
電話:0975-638-571 LineID:shinvi.co
Email:shinyi2014.inc@gmail.com
地址:台北市仁愛路四段520-1號3樓



使用 PS 去背相框



成品



婚紗展的DM

一箭雙雕 限時優惠

同方案 第2件
折3,000

分享歡樂專案 16,999
 互動連線系統 1套
 謝卡 10組
 影片/照片即時播放下載
 歡樂大頭貼 1台
 客製化大頭貼框 4組
 可愛小道具提供現場拍照
 電子留言板 1組
 手機大頭貼
 50吋 高畫質液晶螢幕 1台
 熱昇華4*6相片無限列印
 相片保護套無限供應
 趣味抽獎遊戲 1次
 現場專業服務人員*2
 紀念USB 1個
 網路雲端空間免費下載

分享歡樂專案 16,999
 背景設置
 現場設備周圍美化
 即時投影
 電子留言板 2組

||

分享幸福專案

19,999

3. 公司開會

公司會在星期一的時侯，在辦公室裡開會，大多是討論行銷相關的知識，並思考要如何實用在公司裏面。

4. 勘查活動會場

心億國際的產品是婚禮活動時，要用到的設備：大頭貼機、謝卡、小型印表機等，所以要勘查婚禮活動會場，並時常跟顧客聯繫，詢問顧客的喜好、婚禮舉辦的時間、地點，並詳細的問場地大小，以及婚禮賓客的人數，客製化顧客的婚禮照片跟影片，了解顧客的需求。

5. 門市接待顧客後，寫檢討報告

讓顧客填寫回饋單，留下姓名、電話，然後將回饋單輸入進雲端裡，顧客離開後，心億國際的員工也會將行銷後的感受，寫進顧客分析單裡，寫檢討報告，反思下次行銷時，要如何應對會比較好。

6. 打會議記錄

公司開會的同時，會需要有人打會議紀錄，將討論的話題、每個

人的意見寫下來，以便在以後查看。

五、 實習與在校所學課程之相關性

相關課程：行銷管理

- **行銷定義**：企業創造價值給顧客並建立緊密顧客關係，以獲取顧客價值作為回收的過程。
- **行銷管理**乃是一種分析、規劃、執行及控制的一連串過程，藉此程序以制訂創意、產品或服務的觀念化、訂價、促銷與配銷等決策，進而創造能滿足個人和組織目標的交換活動。通常我們將**行銷(marketing)**的任務視為創造、推廣及傳送商品與服務給消費者和企業機構。
- 行銷管理的**五種管理觀念**
 - 1. **生產觀念**:消費者偏好在市面上容易買到買得起的產品，故公司管理階層應該致力於改善生產與配銷的效率。
 - 2. **產品觀念**:認為消費者會選擇品質、功能和特色最佳的產品，因此企業不斷地致力於產品品質的改良。
 - 3. **銷售觀念**:認為消費者不會買足公司產品，除非公司進行大規模的銷售與促銷活動。
 - 4. **行銷觀念**:透過市場調查，主動購買，顧客導向，消費者導向。
 - 5. **社會行銷觀念**:社會行銷觀念主張企業除了要重視消費者的需求與企業的利潤之外，也須重視社會利益，負起社會責任，因此企業要在公司利潤、消費者需求、社會長期利益之間作整體平衡考慮。

專業知識：

- **行銷4P**：
 - **產品(Product)**：指企業提供給**目標市場**的產品、服務組合。
 - **價格(Price)**：消費者獲得產品所需支付的金錢數量。
 - **通路(Place)**：讓消費者可以接觸與購買到產品的所有公司活動。
 - **推廣(Promotion)**：將產品特性傳播給目標顧客、並說服其購買的活動。

實習內容

- 在心億國際股份有限公司裡，有實體門市，但是考慮到租金的問題，心億公司老闆是跟風尚西服，一家賣婚紗、西裝的店，跟他們的店長租樓上二樓的一小塊區域。
- 而大多數的顧客來源，是來購買西裝、婚紗的新人，也就是風尚西服的客人，風尚的店員幫顧客選好、購買好服裝後，他們會向顧客介紹我們，看看顧客要不要了解一下，然後心億員工就可以開始向顧客介紹產品。

實際操作與感想

- 在實體門市接待顧客，所接待的顧客大都是要結婚的新人，讓顧客實際使用裝置並對顧客不懂的地方進行解說，跟顧客說明購買方案的價格，並推薦購買。
- 有些顧客會很有耐心的聽你介紹，有些會很不耐煩，說話的時候要觀察顧客的臉色，思考要用什麼方法來引起顧客的興趣。
- 可能是因為這些顧客的主要購買產品，就只是婚紗、西裝，心億國際賣的產品對顧客來說，不是顧客所需要的，因此進行行銷的時候，顧客大多不怎麼感興趣，或是聽聽當作參考，很少有直接購買產品的顧客。

知識與實作異同

- 心億國際公司的行銷管理導向是偏行銷觀念，再行銷的時候，顧客決定購賣的標準，最主要的通常是感受，感覺這個產品用在婚禮上，可以留下美好的回憶，當然其次就是價格合不合理。
- 雖然行銷4P中，員工大多都在推銷，但是價格、產品、通路等會影響到員工進行行銷的方法。
- 我認為以價格來說，心億國際的產品與其他家類似的產品相比，算是不高不低，推廣來說，產品特性很適合用來辦活動，目標市場是針對辦婚禮活動的新人。
- 以通路來說，心億國際股份有限公司有實體門市和虛擬網路，可是店面一、二樓都是風尚西服的，外面也沒有心億國際公司的招牌，門市只在二樓的一小塊地方。
- 我覺得心億國際可以試著跟風尚西服的店長討論，能不能在店面的外面張貼心億國際的海報，還有在二樓的裝潢上，變成像是活動專區的感覺會比較好。
- 至於虛擬網路則是FB的社群粉絲網頁，就只有進行活動，例如婚紗展，才將活動資訊、照片放上去經營，所以顧客接觸到的機會很少。
- 雖然也有討論要不要在網路上，在公司裡上網收集婚禮相關的資訊，像是婚禮小物、新婚經驗、如何辦婚禮等等，但是後來很少用到。
- 以上是我想過要怎麼讓更多的顧客接觸到心億國際的方法，但是老闆說他現在資金不足、員工人數少，不想要一下子太多顧客，偶爾一兩個就好。
- 就如同每個新創公司的問題，因為心億國際公司的資金不足，人手和通路、店面等等，規模都很小，營收和業績也因此很少，若是行銷得太過頭的話，行銷業績就算非常好，也沒有人力和設備；但行銷都沒有業績的話，就虧了租店面和員工的成本，我認為改善方法有申請政府補助和緩慢累積成長。

相關課程：顧客關係管理

- 藉由卓越顧客價值與滿意度之傳遞，以建立與維持可獲利顧客關係的整體過程。
- 企業為了贏取新顧客、鞏固既有顧客關係，以及增進顧客對利潤的貢獻度，透過不斷的溝通以了解並影響顧客行為，收集顧客消費行為的資訊並分析，提供組織進行產品創新及作業流程改善，以提高顧客忠誠度(Customer Loyalty)。

專業知識：

- **顧客滿意度**：產品表現相較於顧客期望的結果。
- **顧客忠誠度**：指顧客對特定品牌或公司維持長久關係的承諾，是由顧客之態度及行為的組合表現出來。
- **態度忠誠**：包括再購意願 (intent to repurchase)、購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、及對競爭者的免疫力。
- **行為忠誠**：包括重複購買、購買該公司之其他產品、及向他人推薦的行為。

實習內容

- 門市招待顧客、行銷產品，行銷完後，會讓顧客填寫回饋單，留下姓名、電話，然後將回饋單輸入進雲端裡，顧客離開後，心億國際的員工也會將行銷顧客的感受，寫進顧客分析單裡，反思下次行銷時，要如何應對會比較好。
- 顧客很喜歡產品，並購買的話，因為是婚禮活動要用到的設備，所以要時常跟顧客聯繫，詢問顧客的喜好、婚禮舉辦的時間、地點，並詳細的問場地大小，以及婚禮賓客的人數，客製化顧客的婚禮照片跟影片，了解顧客的需求，提高顧客滿意度，並希望可以藉由成功舉辦活動的例子，吸引到更多的潛在顧客。

實際操作與感想

- 輸入回饋單時，會更加了解顧客的要求跟感想，顧客給的大部分感想都還不錯。
- 雖然顧客聽完行銷的感想都給好評，但是使用產品的意願卻不如預期，回饋單的評價不等同於購買意願。
- 婚禮的場地要實際地去勘查，測量是否有位置可以擺放設備，還有思考要如何規劃賓客的活動路線。

知識與實作異同

- 因為心億國際公司是新創公司，還沒有辦法建立起長久的顧客忠誠度和打響品牌，不過顧客滿意度上，辦完活動的顧客都很滿意，在顧客回饋、態度、行為忠誠上，有在FB粉絲專頁上，用活動照片解說，向其他顧客推薦。

相關課程：數位繪圖

- 平版印刷與數位繪圖設計理論

專業知識：

- 在編修相片與設計廣告領域上都有極強大的功能，一般使用的功能有移除相片雜訊、調整相片的色彩與明暗等，進階的則有設計雜誌封面、合成影像、製作網頁及動畫等應用。
- **Adobe Illustrator**，簡稱「AI」，是Adobe系統公司推出的基於向量的圖形製作軟體。最初是1986年為蘋果公司麥金塔電腦設計開發的，1987年1月發布，在此之前它只是Adobe內部的字型開發和PostScript編輯軟體。
- **Adobe Photoshop**，簡稱「PS」，是一個由Adobe開發和發行的影像處理軟體。
- **Photoshop**主要處理以像素所構成的數位影像。使用其眾多的編修與繪圖工具，可以更有效的進行圖片編輯工作。獨特的歷史紀錄浮動視窗和可編輯的圖層效果功能使用戶可以方便的測試效果。對各種濾鏡的支援更令使用戶能夠輕鬆創造出各種奇幻的效果。

實習內容

- 使用Adobe Illustrator、Adobe Photoshop做商業繪圖，有製作婚禮展的DM、客製化顧客的照片、設計名片、FB的粉絲行銷圖案等等。

實際操作與感想

- 從同事發現我會使用繪圖軟體後，就開始讓我修圖和製作婚禮展的DM，我也很喜歡這個。
- 使用時要上網尋找圖片資料，要花費掉很多時間，修圖時如果發現不會的操作，也要上網查詢要怎麼使用，只要用好上面這些步驟，成品很快就會完成，可是同事有很多想法，我修改的時候，他們會想要我修改其他東西，修得更符合他們的想像，修改很多次後，我就有點覺得煩，不過後來的成品大家都很喜欢。

知識與實作異同

- 其實也就是老闆和同事，提出想要有什麼樣的廣告設計，然後根據他們的意見和建議，用現有的照片、圖片，或是找網路上可使用、不會侵犯到版權的圖，不斷修改和調整，然後完成。
- 基本上就是根據網路上和書上的知識，了解如何使用軟體，進行修圖的操作等。

相關課程：資訊素養B

- Microsoft Office 軟體操作

專業知識：

- **Microsoft Word**是微軟公司的一個收費文書處理應用程式。
- 用途
- 1. 基本文書處理技巧及螢幕工具；
- 2. 中文全型標點符號、數式、化學反應式、元素符號、日文祝賀語輸入；
- 3. 中文字元放大縮小，繁簡字體轉換，英文拼字及文法檢查；
- 4. 行距、段落對齊、清單列、定位點設定；
- 5. 使用頁首及頁尾加入檔案標題及頁碼；
- 6. 直式通告製作，各類辦公室常用的檔案範本，中式公函；
- 7. 表格及多欄位製作，以方便製作報價單，會議議程及工作時間表；
- 8. 加插圖片、圖表、文字藝術師等中文桌面印刷以製作圖文並茂的檔案或公司通訊；
- 9. 不同資料大量合併列印信件。部分方便但需深入學習才能掌握的功能。
- 10. 樣式：設定、管理（匯出/匯入）樣式，實現文件標題、內容一致的格式。
- 11. 參照：實現自動化目錄、註腳、題注（圖表自動編號、交叉參照）、索引。

實習內容

- 使用word來寫會議紀錄和顧客分析。

實際操作與感想

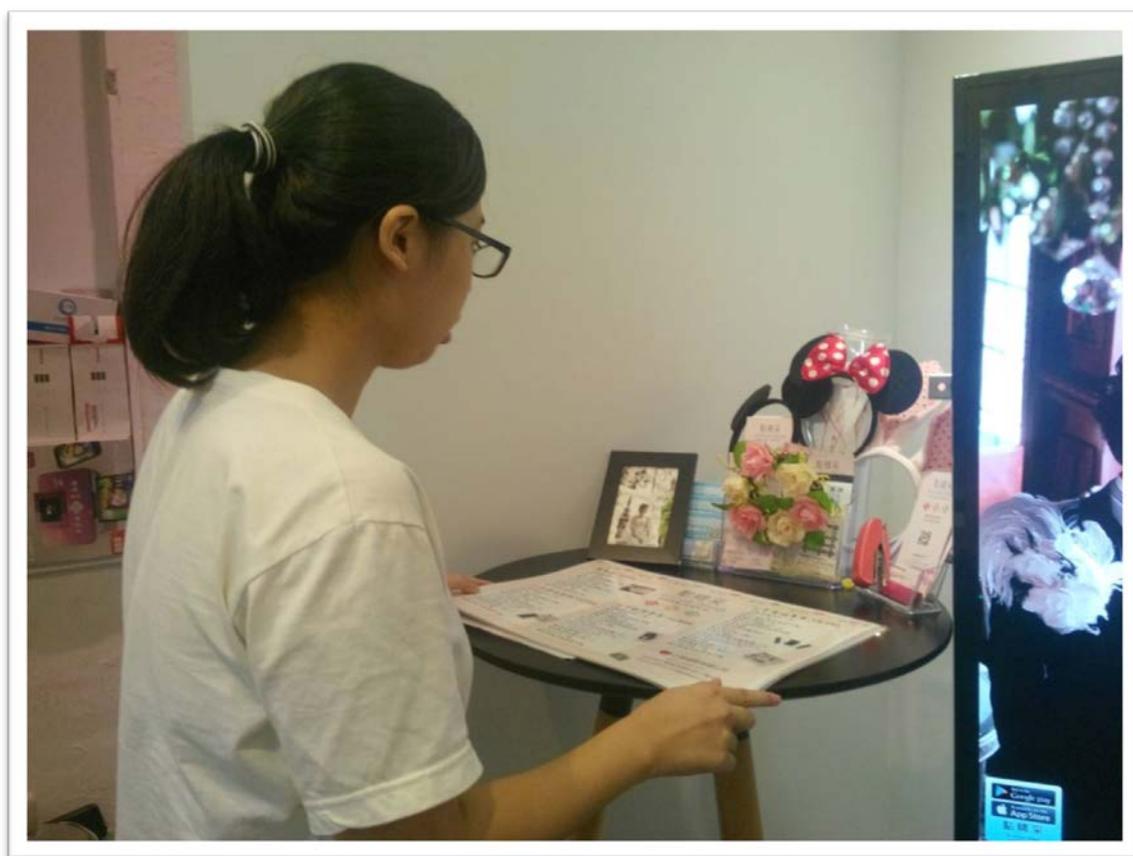
- 編打會議記錄的時候，一邊聽同事的意見一邊打文字，雖然平時經常打word，打字的速度至少有一定的水平，可是寫紀錄的時候，卻沒辦法把整句話打下來，只能在當下打重點，然後再把遺漏的補起來。

知識與實作異同

- 使用基本文書處理技巧，看當紀錄的書記官，可以把每句話都詳細寫下來，我可能是打字的速度還不夠快，還沒有練會一邊聽一邊打的技能。

六、心得

這家心億國際股份有限公司，是同學推薦給我的，進去的時候，公司才剛剛成立，固定員工加上老闆也才四個人，只有在有展覽的時候，像是婚紗展，才招募展覽工讀生，實習過程中，我向客人行銷服務時，說話都有點緊張，旁邊還需要有人和我一起。我知道自己上台報告或是行銷說術這方面都很弱，適應力很差，學習也很慢，沒有什麼自信，然後就會害怕畏縮，不過我也知道要去嘗試，在門市努力跟顧客接觸。

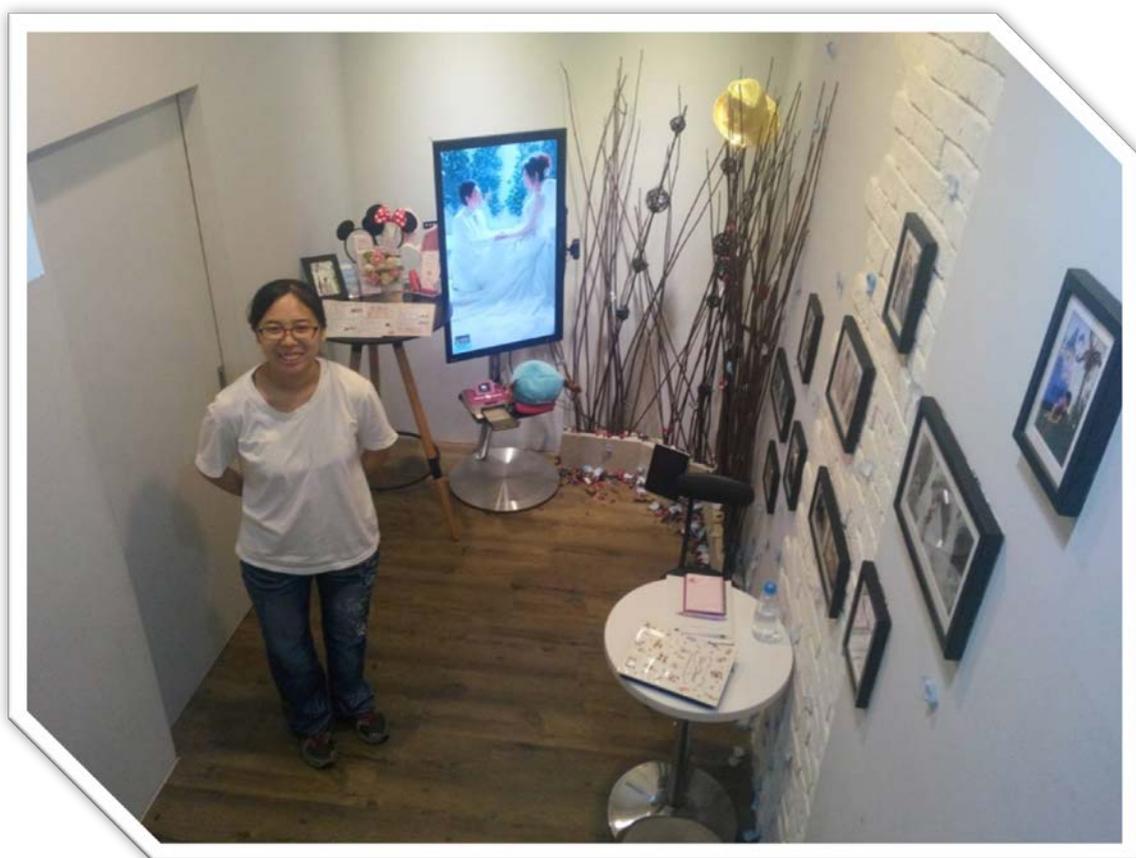




遇到最大的問題是行銷的時候，我沒辦法將服務的項目，說那麼詳細那麼多，我老是搞不懂那些營業項目有什麼區別，在我看來就是個拍照的機器和軟體系統，實在不明白要如何介紹，心情也很沮喪，

也有心理壓力。雖然她們都給我很多意見和耐心教導我，練習如何跟客人介紹產品，但是我在練習時，無法很流利的講話，還說話卡卡的，可是還是找不出屬於自己的行銷話術。

後來發現我還可以製作展場 DM 和打會議紀錄，在做事情時，也可以更加瞭解點精彩的事務，我因此增加了不少的自信心，也成功地讓顧客對產品感興趣，這次實習讓我學習許多事情，能感受到自己的成長。

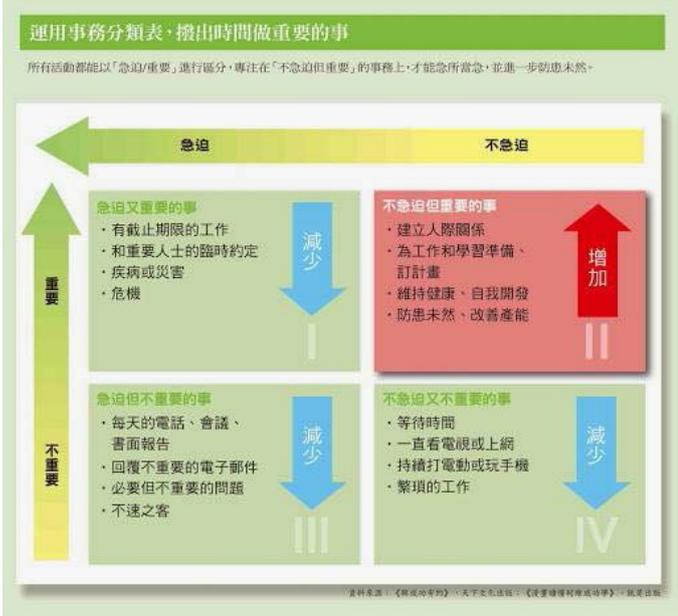


七、 附錄（工作日誌）

在公司的會議紀錄與門市的顧客分析。

七月份

心億國際有限公司會議紀錄

會議議題	虛擬行銷、四象限 的會議		
主持人	林哲賢	紀錄	胡雅涵
時間	104.07.27（一）	地點	仁愛路四段辦公室
出席	出席：王普賢、汪筱真、胡雅涵、歐陽萱、林哲賢 請假：無		
議程	<p>哲賢）先來講時間四象限吧～</p>  <p>（歐陽萱）</p> <p>（哲賢）將來可在板上畫一個四象限，目的是區分事情重不重要，還有用便利貼貼上！ 一般來說重要放在最上面，不重要放中間，做完放最後～ 而第一象限指的是一旦緊急就先錯開時間先安排；第二象限指的是不緊急、掌握時間如</p>		

期做完；第三象限指的是很急情況下不重要；第四象限指的是類似家人團聚吃飯。時間要安排練習，這樣才會。

（哲賢）我們來看LINE傳的資料，大家看完這篇有什麼想法？戴勝益說的『月薪不到五萬不要存錢』

（歐陽萱）過度不好，像他講的一定要花光光，那麼人生突然發生意外怎麼辦？

（王普賢）算是一種投資自己，看你怎麼利用這些錢，擴大自己的事業。

（雅涵）覺得一半對一半錯，交人際有一定的限制，為何要把所賺的錢咂入，那投資失敗呢？會不會就這樣連名利都沒了，反而一團糟。

（筱真）不認同，首先需要一筆存款金，就像歐陽萱講的一樣，人生難免會遇到意外！

（哲賢）好，每個人都有每個人的看法。那假設你一個月五萬元的話，生活費2.5~3萬（房貸最貴），然後一年存2萬/平均一年存24萬。那對於你們要怎利用這些錢？

（王普賢）投資基金；退休50歲

（歐陽萱）存錢；退休40歲

（雅涵）房地產；退休40歲

（筱真）出國玩；退休45歲

（哲賢）好～那我來算給你們聽， $3*12*35=1260$ 萬+生2個小孩約1000萬=2260萬/2萬，你要存多久？94年..你們還要繼續這樣利用嗎？

（王普賢）增加專業技術，一樣退休50歲

（雅涵、筱真、歐陽萱）我還是一樣！～

（哲賢）真是有勇氣！

虛擬行銷

（哲賢）雅涵來說說虛擬行銷是什麼？

（雅涵）就是一種模擬網路雲端，是需要先規劃在實際操作執行的

（哲賢）我們認知上不同，對於虛擬行銷指的是虛擬=實體=店面，然後實體就是直銷，店面而是展覽。

虛擬行銷-APP：遊戲、LINE、WHATAPP

網路平台：BBS、PCHOME、網頁、群眾募資

BLOG：微電影：關鍵字：FB：訊息、轉貼、社團、廣告

我們將帶大家去報告說明，不要只有我報告而已～！

而在來加入就開會，主要是行銷台灣！

結

哲賢：『萬法歸宗』

論	<p>很多事情的道理歸咎到最後其實是相同的，實體店面是傳統的商業模式，自從有了電話、廣播後，開始有了虛擬行銷的雛形，購買不必再透過面對面的方式，有了網路之後，更是如虎添翼，問題來了，虛擬行銷到了市場飽和？還早呢！網路行銷看準的是什麼？便利！但是他必須建立在一個基礎上，是信任！所以在中國阿里巴巴可以做的起來真的令人匪夷所思，所以只要研究他們模式，在世界各國就都可以通用，因為他們是建立在彼此不信任的基礎上還能保有正常的運作，所以重點在哪裡？就是第三方支付！但台灣政府這方面只開放給特定公司，牽扯到政治就不多說。</p> <p>做新的事業一定會碰到層層的障礙，如果前方沒有障礙，就輪不到我們來做，因此所謂的問題就分兩種來看：『problem』和『question』。所謂的『problem』是現實與期待中間所產生的落差，舉例來說就是我覺得這個東西應該要這麼簡便，但是感覺卻覺得很複雜，這就讓期待產生落差。『question』是我們要從落差中找出具體能討論的議題（issue），再從議題中找出解決的方法（solution）。</p>
---	--

八月份

<h3>每週門市檢討報表</h3>			
日期	2015/8/1	工作人員	王普賢
地點	風尚門市	顧客姓名	無
主導權	男 <input checked="" type="checkbox"/> 女 <input type="checkbox"/>		
分析顧客			
男方較有反應的可能原因： <ol style="list-style-type: none"> 1. 可能是因為當天試的是西服 2. 可能是因為講解人員是年紀較小的女孩子 3. 可能是因為男方原本脾氣就較溫和 女方較無反應的可能原因 <ol style="list-style-type: none"> 1. 可能是因為剛試完西裝，等的有點不耐煩 2. 可能是認為我們是要強迫推銷 3. 可能是覺得我們的商品他們用不到 			
分析顧客之應對方式			

暫時將介紹到一半的內容插入較有辦法引起客人共鳴的內容：像是即時投影可在賓客稱不注意時將他們對著螢幕搔首弄姿的糗樣藉由另一個螢幕放到宴會廳裡等等…並盡量稱新人雙方都有興趣與反應時繼續講下去

結果：

女方後來有些反應，但是最後反應並不明顯，雖男方看起來還蠻有興趣，但女方反應看起來成功機率不大

改善方法

1. 介紹簡短一點
2. 強調我們是在做推廣介紹
3. 盡量讓新人雙方的互動多一些(像是拋問題讓他們回答之類的)

p. s 後來男方有問此產品是否可代替婚攝

當場答曰：不可，婚攝太過專業，此系統為互動系統，主要是幫賓客拍大頭貼，並達成活化婚禮氣氛之效果

事後檢討

回答可改為：婚攝為專業性較高之技能，若要由我們代替的話也是可以，但攝影出來的果可能就没專業婚攝完美

心億國際有限公司會議紀錄

會議議題	門市專案規劃		
主持人	林哲賢	紀錄	胡雅涵
時間	104.08.3 (一)	地點	仁愛路辦公室
出席	出席：王普賢、胡雅涵、歐陽萱、林哲賢 請假：無		
議程	哲賢：你們看誰要先講虛擬行銷 普賢：網路平台的行銷，我找了官方網站、部落格、Facebook、Plurk 這四個平台作分析，黏著度、更新頻率從官方網站到 Plurk 是由低到高，每個平台的發言人都不同，像官方網站的發言人就是公司，部落格則是專家、知名人士，不同平台的訊息呈現方式也不同，		

官方網站比較正式嚴肅，Facebook 較口語化。部落格跟其他的平台比起來，屬於抒發情感和經驗分享，適合用在建立知名度上，部落格粗略分為個人部落格和公司部落格，個人部落格是持續性的日記或評論，公司部落格是商業用途，但我認為公司部落格也能作成個人部落格的風格，不讓瀏覽的人感受到太強烈的行銷廣告。

部落格有很多種經營模式，最常見的就是廣告模式和推薦模式，行銷方式有兩種，第一種找知名部落客行銷，當企業知名度還不夠高，知名部落客可以幫企業補足這個地方，但是需要事先與部落客進行溝通，才不會讓網友有打廣告的感覺，另外一種是辦活動的行銷文章，企業可以寫抒發情感、活動過程的文章，讓網友知道企業的發展過程。

萱：社團與粉絲專頁，主要是用小活動來增加粉絲黏著力和增加分享與按讚數去讓更多人知道我們的東西；每週發文次數可彈性調整，避免出現明顯推銷的文章，盡量進行無痛推銷與增加粉絲參與活動的意願廣告方式以時間為依據，一天一百塊之類的。

哲賢：這個有點不太懂，所以是甚麼樣個活動？

萱：就是一種時段性的活動，通常給年輕看得；但媽媽級的都看電視廣告比較多。而關鍵字的排行方式為錢+廣告品質錢的記算為消費者的點擊率一次多少錢的方式去競爭，就是所謂的價高...甚麼的。

哲賢：價高者的控管。其實活動都沒有接觸，只會讓人感覺行銷的樣子！然後我們 10 月 11 日有一個牙醫公會，會在松山文創辦活動，裡面有闖關遊戲。

說到幫助青年創業，我有一個 idea，就是你們知道料理東西軍嗎？這之前我是和小珍討論過，他是台南人，所以就可以辦個台南小吃的 PK 賽，像是碗粿比賽，我們可以分季賽，利用美食比賽作為品質行銷，兩個月分出勝負，第三個月販售冠軍商品，盈餘將是他們的創業基金。然後 FB 文章有一個缺點就是篇數很多當你想回頭看那文章時，就不見了，需要一直往下拉~

普賢：可是文章可用置頂功能，是不會跑掉的，就把每一篇放置上就好啦。

筱涵：不行啦~每一篇放不就爆了！我記得沒錯的話，最多只能放三篇。

哲賢：ㄟ~普賢你等等來講一下 GOOGLE+，所以壓~我們要找一個臉書大隊分享傳下去，因為 FB 最重要的是人際關係。

普賢：google+有社交圈和社群網與 FB 不同的是，FB 設為不公開的話，沒有加入的人無法看見，而 google+沒有這項限制，可自由瀏覽。

筱涵：APP 軟體在執行行銷規劃時，內外部作業必須搭配好~

萱：甚麼內外作業可以講來聽聽看嗎？

筱涵：內部就是產品設計的部分，外部就是行銷效益如何善用。但大部分都是關注於下載次數及購買後評價幾顆星，還有看準 APP 軟體是否有轉貼分享給朋友下載等關注，都是會影響傳遞訊息頻率，然而最重要的是怎麼樣的 APP 才會使更多人使用及下載呢？就是我列的十項注意事項，這十項除了名稱簡單被吸引以外，最能被關注的就是網友建議置入說明會帶來不一樣的效果。就例如目前 APP 排名第一名是遊戲第二名社群來看，會發現遊戲花費成本很高，同時在前期會賺很多，而後期不專研都會賠很慘，原因是遊戲最大的特徵就是互動外掛遊戲。而置於社群就 LINE 排行第一是大家都最愛使用的軟體，也是唯一的好處是聯絡資訊集中，不像 FB 資訊較雜。至於影片部分短短 30 秒~60 秒之間是比較多人在看的，但最重要在於關鍵字，還有影片的內容是否吸引力，要如何散播這影片的行銷，其實都是跟社群有關係。

哲賢：所以說我們將來推點精采除了用 FB 打卡以外，其實 FB 跟 LINE 比較起來是...

FB	Line
開放	封閉
低	高
使用率	使用率
長	短

那麼未來停車 APP 可以想想行銷方案，在下次禮拜進

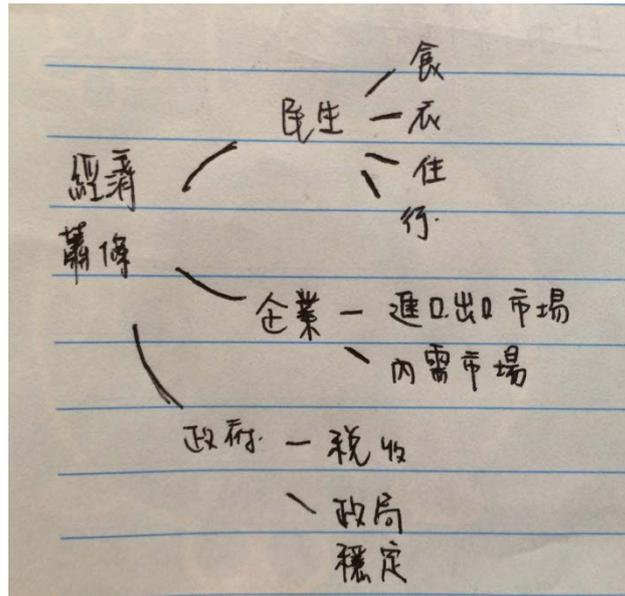
行建立一套行銷方案，所以大家可以想想看停車格的方案有哪些？然後你們最近有去世貿一館電腦展嗎？

萱：有呀！我還去了兩天！我有買新耳機，還開幕時去強號碼牌拿到六折折價卷超便宜的

哲賢：喔！我這邊也有一間不錯的手機店，賣超便宜！晚點開完會可以去看看~

筱涵：阿~我想到一個還不錯的點~現在人不都會養寵物，那為什麼不做這軟體租借寵物幾晚借睡呢？

哲賢：唉~不錯唷！這可以玩玩看！很好的點子



經濟大蕭條

去年中半預估 10 年後，民生農業會比較好。

結論

哲賢：我們還要加入其他的行銷方式。

1. 群眾募資／股權募資
2. 無痛行銷

雖然這些方式主要不是用在行銷上，但是一樣會有行銷的效果，效果是會等比級數增加。大家找的資料算是一個粗淺的框架，先把廣度做出來，之後會陸陸續續地加入一些更詳細的內容，將深度做下去。學習怎麼收集資料後，就是要把這些東西做整理，接著仔細去分析每個項目，思考未來兩年後可能的走向，這些當然也是要收集很多雜七雜八的資訊，然後集中火力與未來做銜接。我們是新創公司，一定要抱著以小博大的心態，用大公司的穩扎穩打的方式絕對會被淘汰掉，因為他們有雄厚的資本與人力，隨時可以切入低風險的事業，還能保有及強大的優勢。所以這是大公司不可能有的思維模式，除非是少數不斷維持在創新階段的公司，但是他們只要拿出一點點資本就能擁有新創公司所沒有的資源，不過這畢竟是少數。

將來你們進入大公司的時候，在這裡的一些觀念不要想辦法帶進去，這是新創公司為了竄出頭來不得不的做法，但是思考模式可以讓你們更容易看出別人看不到的問題。

每週門市檢討報表			
日期	2015/8/9	工作人員	王普賢
地點	風尚門市	顧客姓名	無
主導權	男 <input type="checkbox"/> 女 <input checked="" type="checkbox"/>		
分析顧客			
反應冷淡，有急事要先走			
分析顧客之應對方式			
沒有螢幕可操作，大約介紹功能			
改善方法			
介紹再簡潔清晰，有畫面較好			
事後檢討			
顧客在一樓時，就是急著要走，應該簡單介紹後，讓顧客留下資料就好			

8/12 地下街顧客分析

三位女生

分析

好奇，專心聽但沒興趣。

應對方式

三個人都有在聽，眼神看著手機裡介紹用的圖片，一張張介紹給她們聽

改善方式

因為是在地下街，跟門市不一樣，不是新人而是外面的人，不能用帶有推銷味道，要不然會立刻走掉，行走中的人很少停下腳步，坐著的人比較有時間，講話會耐心聽。

事後檢討

談話要試著加入疑問句和舉例，問句可以自問自答，可以加重語氣，沒反應的話可以直接問她們的想法，要跟她們建立互動，要問她們我說話的好不好和她們的感覺。

一男一女

分析

很專心，跟我有互動

應對方式

用圖片，一張張介紹給他們聽

改善方式

應該要在講仔細一點

事後檢討

他們認為我講的不錯，只是要在流暢一點，講門市地點的時候，不可以講心億國際，要說信義區馬偕醫院對面，因為跟風尚西服合作，所以在風尚西服 2 樓。

一位 30 幾快 40 的女生

分析

一開始有點排斥，聽到我只是想要跟她說話，練習口才，就欣然接受了，並且細心的聽我說話，也有跟我互動，我在講的時候眼神看著圖片，我問話時眼神會看著我，並回答我的問題。

應對方式

用圖片，一張張介紹

改善方式

我問她我講的如何時，她說不知道，感覺一般

因為我一開始就講重點，她認為我可以先講主題，再說重點，或是再講詳細一點，不過我跟她說有些人講太長、詳細的話，可能會不耐煩，她想想後覺得也對。

事後檢討

講話要清晰。

每週門市檢討報表			
日期	2015/8/15	工作人員	王普賢
地點	風尚門市	顧客姓名	顏慧菁
主導權	男 <input type="checkbox"/> 女 <input checked="" type="checkbox"/>		
分析顧客			
對拍照很感興趣，不論男女雙方，注意力都在平板的圖片上，問他們問題時也有回答，會問服務項目是什麼			
分析顧客之應對方式			
對他們用圖片介紹比較好，圖片有吸引到他們，感興趣之後，再詳細介紹			
改善方法			
後面的詳細介紹和情境，交給同事了，不過，應該用影片來讓他們更加清楚，比起文字，他們更喜歡圖片、影片類的介紹，價目表要修改一下，感覺大張價目表給顧客壓迫感			

事後檢討

他們問服務項目是什麼的時候，應該用影片來說明，用大張價目表給他們看，似乎被上面的數字嚇到了

心億國際有限公司會議紀錄

會議議題	虛擬行銷 2		
主持人	林哲賢	紀錄	王普賢
時間	104.08.17 (一)	地點	仁愛路辦公室
出席	出席：王普賢、胡雅涵、歐陽萱、林哲賢 請假：無		
議程	<p style="text-align: center;">FB</p> <p>哲賢：</p> <p>單元功能(利用)</p> <p>塗鴉牆(宣傳)(個人性)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 要優惠項目 2. 為訊息(興趣) 3. 貼照片、影片、網址、標記(Tag) 4. ”#” 類似關鍵字 5. 抽獎 6. 直銷 <p>020 應用</p> <p>FB 動態</p> <p>星座、算命→測驗結果、粉絲專頁(換名稱)、</p> <p>送東西的方式→抽獎:打文字貼照片，文字&放影片</p>		

→Tag

→轉貼

→搶答

→下載 App

跟做美甲的合作?

粉絲專頁(主題性)(公司行號)

貼文、簡介

如何建立粉絲群

關於我

O2O 應用

粉絲數提升

分享提升(獨特性、主題性)

貼文定期發布

9 月要如何衝粉絲專頁的點擊數?

社團(封閉)(興趣性)

公開

不公開(VIP)

活動(發起人)

活動例如：

藏寶圖(遊戲)

快閃族(時間、地點、配合度高)

無禱日

中元列車

O2O 應用

應用程式(黏著度)

廣告(次數) → 買買買

收費方式(FB 營收)

FB 廣告

點擊次數、網站轉換率、粉絲專業互動、粉絲專業的讚、應用程式安裝、活動回饋、影片觀看次數

阿米巴 會計報表

例:9 月份 1~8 月份的實際 + 9~12 月份的預算

EA III(第三次的預約版本) + OP 2016、2017

收入(銷貨折讓)(discount, incentive)

-- 成本(變動)(variable cost)

製造餘額

Contributtim Margin

固定成本 Fixed

固定費用區分成六大塊 Cost

1. Running Expense
2. One-time cost 今年度的預算、發生一次
3. Marketing expense
4. Running maintainen 廠房維修費用
5. Indirect labor cost 人事支出 間接成本
6. Depreciation 折舊

Ebit 息稅前利潤

利潤中心：能產生利潤

Profit center

例：upv 商業旅行車

AS 銷售後服務：賣零件

Aftersale

RD 研發中心：測試車子

1：2 進成本：賣出去

定價策略

外部效益：很多客戶。可以拆成 3 個團隊，給個代號，分別做事

	<p>採購 team→減→工廠 team→減→銷售 team→加→客戶 team</p> <hr/> <p>內部效益 外部效益</p> <p>採購：利潤值、收益值、比較商品、殺價？</p> <p>工廠：研發軟體、加工(進階)、自製 or 外包</p> <p>無效工時</p> <p>招標、低標、圍標、底標</p> <p>定價減 20%後所得利潤</p> <p>阿米巴：員工→部門→營運長 COO、財務長 CFO、銷售長 CSO→公司</p> <p>王品議題：SOP V.S 客製化</p> <p>KPI 顧客意見調查</p> <p>員工(團隊) 成就感→錢、存在感 動力 服務要用心</p>
<p>結 論</p>	

心億國際有限公司會議紀錄

<p>會議議題</p>	<p>虛擬行銷 3</p>		
<p>主持人</p>	<p>林哲賢</p>	<p>紀錄</p>	<p>王普賢</p>
<p>時間</p>	<p>104.08.18 (二)</p>	<p>地點</p>	<p>善導寺站麥當勞</p>
<p>出席</p>	<p>出席：王普賢、胡雅涵、歐陽萱、林哲賢</p> <p>請假：無</p>		
<p>議程</p>	<p style="text-align: center;">關鍵字</p> <p>賢:搜尋引擎最佳化，簡稱 SEO，透過了解搜尋引擎的運作規則來調整網站，以期提高目的網站在有關搜尋引擎內排名的方式。</p> <p>搜尋引擎優化就是通過搜尋引擎的規則進行優化，為使用者打造更好的使用者體驗，最終的目的就是做好使用者體驗。</p> <p>不用花錢，但是要找設計師</p>		

網頁內容、宣告，是要用程式

SEO 變項就是影響排名的變動的因素

※在網站有更多詳細介紹

SEO - 搜尋引擎 SEO 排名不能說的秘密

<http://www.raidenhttpd.com/manual/seo.html>

(補充:

網域名稱Domain Name - 搜尋引擎優化的捷徑

網址出現了 you 鎖定的關鍵字，不管後面的結尾是什麼通通都有效！

節尾效果哪種比較好這個無法確認，但應該是以愈難申請的愈具有代表性，例如政府單位網址 .gov 或是 .com 之類的

網站的PR等級：一級好站還是無名小站(Google搜尋引擎專用)

搜尋引擎排名愈容易名列前茅，只要安裝 google 免費提供的 google toolbar 軟體並授權它使用 PR 值資訊，就可以輕鬆的查詢你拜訪的每一個網站的 PR 值，就算內容完全相同的兩個網址，擁有不同的 PR 值，在搜尋結果呈現的時候，高 PR 值的網站具有優先性。在 Yahoo 上並無相對應的工具可以評鑑一個網站在 Yahoo 中是否為重要的網站。

)

涵:知己知彼是要有認識的店家，推銷的廣告，有人幫你推銷的意思?

老闆:像 GOOGLE 知道誰分數最高，要知道評分標準，要去做設定，找出她的評分標準，有 13 項，找出越多項越好，這就是它的遊戲規則

涵:感覺就是要寫程式

老闆:對阿，要自己計算效果，獲利、消費金額，分析提升了多少，幾倍

拆開變每個單項，如何排在第一頁不用花錢

涵:是要用財務計畫書?

老闆:要用財務計畫書，先找資料，不要設限

老闆:如何應用在 O2O 上面?怎麼樣吸引到別人?

萱:網站搜尋出來不是有灰色小字，就是網頁簡介，能讓人找到，網頁更新時間較前面，排名也會前面一點

涵:還有像是切換中英文的關鍵字，都能查的到的那種(例:關鍵字←→ej03ru04y4)

結 論	
--------	--

每週門市檢討報表			
日期	2015/8/23	工作人員	王普賢、歐陽萱
地點	風尚門市	顧客姓名	廖述翰
主導權	男 <input type="checkbox"/> 女 <input checked="" type="checkbox"/>		
分析顧客			
<p>第一印象感覺很隨和，以為是男方一個人來的，原來女方在另一邊等待。講後分析：因為他們的婚期是明年4月，時間比較長，他們會慢慢考慮</p>			
分析顧客之應對方式			
<p>是用手機和平板介紹的，介紹時女方的反映比較多，對介紹的圖片很有興趣，自己動手翻閱平板上的圖片，男方都是靜靜在聽，不過有把拍好的大頭貼用自己的手機拍起來，還滿有興趣的</p>			
改善方法			
<p>應該要說的詳細一點，不過女方似乎比較想要自己翻閱圖片來了解，太詳細的介紹也不好，用影片的話，比較能讓她們快速了解產品</p>			
事後檢討			
<p>想要多介紹點的時候，女方翻閱平板圖片的速度有點快，無法跟著圖片介紹，最好先講重點，女方翻閱的動作停留時，看是在哪張圖片，再依那張圖片來做介紹，會比較好</p>			

心億國際有限公司會議紀錄

會議議題	虛擬行銷 4、營運計劃書		
主持人	林哲賢	紀錄	王普賢
時間	104.08.24 (一)	地點	仁愛路辦公室
出席	出席：王普賢、歐陽萱、林哲賢 請假：胡雅涵		
議程	<p>普賢:營運計劃書，像我前面的一般大綱，有十點</p> <p>一、計劃摘要</p> <p>濃縮內容，營運計畫書的重點</p> <p>二、產業環境與市場分析</p> <p>(事業有關的產業環境概況介紹，市場分析等說明)</p> <p>三、公司或事業簡介</p> <p>(包括成立緣起、市場定位、經營理念、品質策略、公司願景 等等)</p> <p>四、創新產品(或專利技術)與服務說明</p> <p>(包括產品介紹說明、產品內容特色，服務項目、服務流程、相關技術專利 等等)</p> <p>五、競爭力 / SWOT 分析</p> <p>(包括經營產業的五力分析、與公司內外部的 SWOT 等競爭力的分析)</p> <p>六、營運目標</p> <p>(包括短期兩年、中期三年 的營運目標與重點工作說明)</p> <p>七、公司組織架構與人力規劃</p>		

(包括經營團隊介紹、未來公司之組織架構、各部門之人力配置與設立分公司說明等)

八、營運與行銷策略規劃

(包括市場行銷策略、公司經營管理策略 等等)

九、各項成本分析與財務規劃

(包括各項營收成本分析、五年財報預估 - 損益表、資產負債表與現金流量表 等等)

十、風險評估與管理

(如包括市場、產品、管理、財務等風險預估與因應對策等)

計劃摘要是所有內容的精華

萱:產業環境與市場分析是政策、現有和未來市場走向，公司或事業簡介主要是野心目標(願景)，創新產品(或專利技術)與服務說明是主要是 SOP 流程，專利、創新。

哲賢:計劃摘要放在第一頁，比例很重要，因為要給投資者看，哪一個比重比較重要，就是我要跟你們介紹，你們會想要知道什麼，對資方來說，重要的是錢的獲利率、股利、什麼時候有損益平衡，他們會希望越早拿到錢越好，達到損益平衡花的時間越短越好，資金部位，公司的願景，公司什麼時候回本，要說服他們投資我們。

哲賢:那我們來想想募資

萱:有錢有閒才去阿

哲賢:，募資如同賭博，所以才有風險控制管理，看到數字之後，會去看細項，數字要對得起來，要讓他們覺得真的是這樣。

哲賢:產業環境分析要從哪邊開始看，要從進化論的方向思考，像是 APP 從什麼時候開始(演進)，分析 O2O 的定義，像停車場，有多少停車格，有多少車輛，政府政策影響，從多方面做分析、討論、統合。看市場有沒有做的地方。

哲賢:公司簡介方面，你們覺得為什麼要做公司簡介?

萱:不知道

普賢:是讓資方簡單了解公司

哲賢:要寫得讓資方安心，願意把錢拿出來，產品與服務說明，要說明我們的東西是有獨佔性的(專利)，SWOT 分析要挑好對象，讓公司降低威脅，不斷創造機會，進攻擊是防守。我覺得營運目標就是看願景，短期、中期、長期。

	<p>哲賢:可以畫甘特圖，讓別人知道時間是如何算出來的，公司組織架構與人力規劃，企業好不好看三個地方，人、錢、產品，要讓人知道團隊的強項，產品不好可以改，錢可以轉，但人不好就什麼都做不了，團隊成員同質性要高，人數不會很多，越精簡越好，管理、溝通要好，善用人力。</p> <p>哲賢:營運與行銷策略規劃也要畫甘特圖，但會更複雜點，就是時間推移，每段時間設計規畫好，無縫接軌，協同作業，協調很重要。</p> <p>哲賢:各項成本分析與財務規劃，資方想要知道我們怎麼用錢，75%的創投公司拿到錢後，都沒有按照企劃來，好好規劃金錢，不能鬆懈，</p> <p>哲賢:風險管理，你不知道的風險才是真正的風險，要讓投資者知道這是有風險的，但我們是有準備的，公司在經營的時候要觀察、思考，找出潛在的風險在哪，建立 SOP 解決風險問題，重點是建立思考邏輯，將步驟建立起來，化險為夷，越快建立起來越好。</p>
<p>結 論</p>	

<p>會議議題</p>	<p>虛擬行銷 5</p>		
<p>主持人</p>	<p>林哲賢</p>	<p>紀錄</p>	<p>王普賢</p>
<p>時間</p>	<p>104.08.24 (一)</p>	<p>地點</p>	<p>仁愛路辦公室</p>
<p>出席</p>	<p>出席：王普賢、歐陽萱、林哲賢 請假：胡雅涵</p>		
<p>議程</p>	<p>APP</p> <p>萱:威宏最常使用的 APP 為影音類型，20%使用生活類的 APP，女生喜歡偶像劇，男生喜歡商業類的，APP 要快速、即時、小巧、有效，遊戲時間要短，介面操作簡單，維持創新，APP 主要是這樣，GOOGLE 的商店團隊有做統計，如何提高下載率，大概就是這樣。</p> <p>哲賢:開影片使用時間長，生活類使用時間短可是廣告出現次數多，頻率比較多，影音的，我們要來討論提高下載量。</p>		

哲賢:icon 圖片要設計的有品牌，要轉換成品牌出來。

萱:我覺得圖片要我一看就知道是幹嘛的。

哲賢:有些遊戲會要使用者寫評價，要誘導他們寫好的評價

萱:還有排行榜

萱:我們可以用衝下載量的

萱:用 line 的免費代幣，給任務，可以拿到獎勵，辦活動

萱:還有點擊廣告

哲賢:買廣告，用停車格，，，排行榜跟評價，下載的量阿，我要來想辦活動，先知道活動從哪邊想，主題，場地，人數，客群，時間，目的，規模。

以停車 app 為例，:我覺得第一思考的是客群，第二是目的，客群有上班族、男性、年齡 25~40 之類的、我們的設定目標是什麼，第三是場地，第四是主題。

收效最快速的是實質(現實的活動)，有下載量氣勢才會出來

萱:可是這一種生活類的，很少辦活動，都是遊戲 app 才有的阿

哲賢:好好想想，時間規畫，週排行，辦活動，曝光，下載率，，一周後安排一個月，如何利用這個禮拜辛苦的成果，將熱度維持下去，使用率也要提升，辦一個禮拜前籌錢，再到第三個月的時候增資，我們還要再辦活動。

哲賢:我們有什麼好的場地可以利用呢?

萱:租別人的停車場，賣車子的地方(車商)，加油站的地方，修車廠，阿丟摸阿(台語)

哲賢:車展也有很多人阿，車展收效比較好，跟主辦單位協商，辦個節目，提高曝光量，修車廠也行，也可以請他們幫忙推這個東西，停車場比較怕起衝突，，車展會放在第一週，車商那些也要在第一週準備好，要先去規劃。

哲賢:買廣告要在什麼時候比較好呢?

萱:app 廣告，大部分都在 app、fb 上，那我們停車場也要粉絲專頁?

哲賢:那有找到放 fb 的文章嗎?

萱:我只有稍微查一下，還有想個大概而已

哲賢:這個 APP 可以丟什麼資訊嗎?就貼假日可以去哪裡玩，有即時性的先貼，儲存的

	<p>當備用，這等於是營業企劃書的內容了。</p> <p>萱:阿~!?是嗎?</p> <p style="text-align: center;">影片</p> <p>萱:無痛行銷，有些讓人感覺不出行銷，但有些卻讓人不知道是什麼。(泰國保險廣告 蟑螂就做得很好)</p> <p>哲賢:微電影可以放在哪?YOUTUBE 影片太多了，之後再想好了，拍一部電影需要錢，後製也要費用。</p>
<p>結 論</p>	

每週門市檢討報表			
日期	2015/8/29	工作人員	王普賢、歐陽萱
地點	風尚門市	顧客姓名	蕭雅鈴
主導權	男 <input type="checkbox"/> 女 <input checked="" type="checkbox"/>		
分析顧客			
<p>第一印象：感覺還蠻配合的，決定權在男方手上，很喜歡拍照，蠻有興趣的樣子。</p>			
分析顧客之應對方式			
<p>是用詢問的方式，介紹時女方的反映比較多，對產品很有興趣，不過不了解市場上的價格，所以是來做個詳細的了解，男方大部分是靜靜在聽，女方對介紹後還不了解時，男方會講出來，可見都有再仔細聽介紹，可</p> <p>看了價目表後，會問上面比較感興趣的項目，比較在意大頭貼照列印所花費的時間，還有賓客用手機亂拍照上傳，會不會也全洗出來，這方面的問題</p> <p>講後分析：原以為他們與風尚店員對話之後，有點疲累，可能沒什麼心力聽介紹，沒想到他們興致還蠻高的，決定權在女方手上。</p>			
改善方法			

基本上簡單介紹之後，他們有興趣，給他們看平板的圖片，使他們了解，有意了解產品價格，給他們看價目表，講解後就可以了。

事後檢討

整體介紹的不錯，因為女方配合度高，感興趣且會詢問，所以沒有太大的問題，就算女方有些地方聽不太懂，男方了解後也會立刻講解給女方聽。

每週門市檢討報表

日期	2015/8/30	工作人員	王普賢、歐陽萱
地點	風尚門市	顧客姓名	侯佩妤
主導權	男 <input type="checkbox"/> 女 <input checked="" type="checkbox"/>		
分析顧客			
第一印象：拍照時感覺蠻活潑蠻有趣的，主導權在女方手上。			
分析顧客之應對方式			
<p>是使用平板的圖片來介紹，講完的時候對方沒有什麼反應，可能是因為婚期就在兩個月後，活動應該都準備好了，所以沒有列入考慮範圍內。</p> <p>講後分析：沒什麼感覺，主導權在女方手上，男方比較聽女方的話。</p>			
改善方法			
<p>感覺條理式的介紹比較好，不然對方似乎聽得有點模模糊糊，可能是一下講太多，他們一時無法理解，慢慢地講解或是簡單條列式介紹比較好吧。</p>			

事後檢討

因為手機一時開不起來，介紹時稍微卡卡的，不過還有帶另一支手機下去介紹，所以沒什麼太大的問題。手機方面可能要修理一下，剛看的時候，電池還有電，約 70%左右，但下去介紹時無法開啟。

心億國際有限公司會議紀錄

會議議題	虛擬行銷 6		
主持人	林哲賢	紀錄	王普賢
時間	104.08.31 (一)	地點	仁愛路辦公室
出席	出席：王普賢、胡雅涵、歐陽萱、林哲賢 請假：無		
議程	<p style="text-align: center;">網路平台</p> <p>(雅涵): Phoebe 玩轉行銷，主要是用數位客製化技術，以人為主的核心理念，很多集團開始使用 O2O，像是航空和服裝，針對品牌經營，虛實整合</p> <p>(哲賢): apple watch 透過手機顯示在上面，將東西、功能簡化，買東西用 apple watch 感應就好</p> <p>(雅涵): 第二，真實感，注重品牌價值觀</p> <p>(哲賢): 強調品牌，請明星代言產品</p> <p>(雅涵): 第三、四，吸引人脈，不同社群，社群網站，第五，youtube，yahoo 發展策略，優化消費者購物體驗、拍賣，原生，讓創作者的廣告輕鬆跨裝置傳送</p> <p>(哲賢): 電商行銷要如何吸引別人的注意，找很強的代言人，必須透過不同的方式，吸引人流，各種不同的族群，不同年齡層</p> <p>(雅涵): 下面就是廣告要考慮的東西，文字廣告、圖像廣告.....，觀看次數計價，時間收費幾秒，</p> <p>(哲賢): 哪些人對這東西有興趣，做個分析資料，看廣告會幾秒才關掉</p>		

(雅涵):原生廣告特色就是曝光免費

(哲賢):行銷手法，如雷神巧克力，將策略集中在某個時間點，聚集人氣

(雅涵):blog 虛擬行銷，建立族群，好的固定顧客

(哲賢):如 PC 電腦，Windows v.s 蘋果，封閉性的系統可能比較好

Blog

(雅涵):Blog 有價值的文章，可以某些吸引人士，長遠性的經營

(哲賢):要讓人看 Blog，要有可利用，專業性

(雅涵):手機、筆電、平板、電視這四種

(哲賢):哪一種行銷時，廣告效率比較好

(雅涵):手機

(萱):那要看是是哪一種行業吧?

(哲賢):手機行銷:app，電腦的話大部分是用在工作，比例越來越低，平板用的就比手機少，可以用來看影片，但不要有廣告，電視要看時段、收視率，像是電視的購物頻道，你賣的東西不同時段不同說法、不同展示的顏色，時段的觀看族群，用的說詞、行銷不同，像廣播是哪種類別的會用?

(哲賢):計程車上面比較常聽到，還有 60 歲以上的老人，紙本以前有求職廣告

(雅涵):現在都快沒有了，是有，但上面的工作都不怎麼樣

(哲賢):手機+電視?

(雅涵):這感覺蠻不錯的，還有衣服的部分透過手機去賣

(哲賢):EMAIL 行銷應該是公司間在用的，私人很少用到，打開信箱的時間也不一定，電視廣告有時間限制

(雅涵):網路整合的效益，例如:NET 拍下衣服的條碼，就可以把買過的服飾記錄下來

主題:賣衣服

(哲賢):我們要來賣東西，你們要賣什麼?我們可以怎麼去賣它?

(雅涵&萱):賣衣服!!

(雅涵):FB、社群、APP

(萱):門市

(普賢):拍賣網、LINE

(哲賢):之前討論的東西，哪些是可以拿來用的?像是 Blog

(雅涵):FB 的話可能會有人來亂，封閉性的，必須問得很清楚，要有誠信，PO 的太多會被洗版，限時限量搶購、優惠 (缺點)

(雅涵):名稱要有吸引力，成員越多越好

(哲賢):我們用 FB 做行銷的話，內容怎麼樣去做才好呢?

(雅涵):價錢要有吸引力，爆點，運費自己出之類的，放影片、圖片的方式

(普賢):活動還有投票的方式

(哲賢):TAG 標記。門市怎麼賣呢?

(雅涵):定位、地點、形象、噱頭、試衣間、海報 PHOTO

(萱):品牌形象

(哲賢):服務人員、陳列、動線，擺放商品會影響顧客動線，活動

(萱):各位有什麼想法嗎?

(哲賢):使用率，商用 APP 要如何讓大家要做什麼的時候，就使用我們的 APP

(萱):下載免費

(哲賢):一開始功能簡單易懂，功能越單一越好，專賣大家最常買的產品

(雅涵):追蹤(社交)、刊登重要商品、跨平台，評價(信用度高不高)，離線使用

(哲賢):交易方式、運費阿

(雅涵):應該還有地區性的吧

(哲賢):每個國家的購買方式都不一樣，每個地方習慣不一樣，要做的符合每個地方的 APP 很難

(雅涵):圖片辨識

(普賢):拍賣網，關鍵字

(雅涵):可以用一元來吸引別人

	<p>(萱):從最低或最高價錢開始搜尋</p> <p>(哲賢):拍賣網要怎麼做宣傳呢?</p> <p>(雅涵):有個朋友上面寫一元，下標，追蹤人數，累積一定的人數，可以廣告 PO 出來，提高曝光度 (用人際關係賺廣告)</p> <p>(哲賢):LINE 買名單，感覺 LINE 很難賣東西，</p> <p>(雅涵):LINE 有限制人數 200 人，必須開第二個社群，社群間還不能互通</p> <p>(萱):送貼圖，就有人加入</p> <p>(哲賢):所以要先透過其他的方式，讓她們加入，放官方很少人加入吧，設立官方帳號、貼圖</p> <p>(哲賢):廣告，平面、動態、代言人:少女時代</p>
結 論	

九月份

每週門市檢討報表			
日期	2015/9/12	工作人員	王普賢
地點	風尚門市	顧客姓名	洪鈺絮
主導權	男 <input type="checkbox"/> 女 <input checked="" type="checkbox"/>		
分析顧客			
<p>第一印象:很活潑， 有很大的興趣，想要了解我們的產品</p> <p>講後分析:他們說 9/25 左右會再過來，看是要來公司還是門市，可能會打電話過來</p>			
分析顧客之應對方式			

<p>感覺不錯，他們的反應都不錯。</p> <p>是用手機和介紹圖片來介紹，也讓他們自己操控體驗，他們有看價目表，說九月底會再來一次</p>
改善方法
<p>女方跟男方都有很大的興致，在一起聽的時候，雙方都會對自己不了解的地方，詢問一遍。他們已經大致知道產品的功能、用途，介紹的差不多了，九月底再過來時，可以直接問他們有哪些項目想要詳細了解。</p>
事後檢討
介紹的不錯，顧客反應好

心億國際有限公司會議紀錄

會議議題	心億國際第一次讀書會		
主持人	林哲賢	紀錄	王普賢
時間	104.09.12 (六)	地點	風尚西服
出席	出席：王普賢、歐陽萱、林哲賢 請假：胡雅涵		
議程	<p style="text-align: center;">圖解思考過程</p> <p>SMART 原則：明確性：目標要明確、清楚，制定的目標能越具體越好。</p> <p>可測性：目標必須可以衡量，最好是能夠評分的项目。</p> <p>可實現性：目標要可達成、可實現的，不必要提出不切實際的目標。</p> <p>相關性：目標必須和其他目標有相關性，目標之間有相關性，更能了</p>		

解能制定、規畫的方向。

時限性:目標必須有截止日期,才有更好的工作績效,也能清楚事情的優先順序。

根據思考過程,分成三大部分:

釐清: 九宮格圖、心智圖、流程圖、甘特圖

分析: 艾豪森矩陣、SWOT 分析表、魚骨圖、樹狀圖、資產負債表

檢核: 檢核表、PMI 列舉表、CAF 思考表、決策矩陣

九宮格圖:用來整理資訊、構想、會議紀錄、構築專案企劃

1. 主題寫在正中間
2. 聯想用直覺思考
3. 擴充 8 個格子的內容,反覆思維、自我辯證

有兩種填寫法

1. 發散型思考

例如:之前的賣衣服是主題,發散聯想 8 個能行銷的管道,還可以繼續擴充,激發聯想力,將能想到的都寫出來。

FB。	社群。	APP。
門市。	衣服。	拍賣網。
廣告。	LINE。	其他

2. 順時針聯想思考

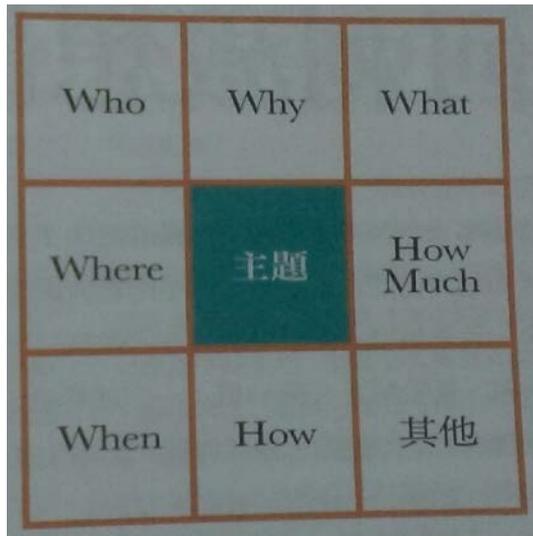
從第一個聯想到的內容,繼續聯想下去,好處是先想到的先寫,也有個順序可看出填寫過程的想法。

每一個單項可以再拉出來,定為主題,寫為另一張九宮格,把單項部分的思考或執行方式再釐清,可以推論或計畫到細緻的地步

進階應用

1. 人脈管理
2. 主題研究或記憶應用
3. 做出理想選擇

延伸:5W2H



心智圖:由一個問題去引發多個問題，然後找到多個答案。如同一棵樹的枝幹般，從中心向四面八方開枝散葉

是發散型思考，兩個組成要素:內含文字的圖框、延伸分枝的線條，有時加上相關的插圖、照片、手繪圖形等不同的圖像。

流程圖:由內含文字的幾何圖形外框，加上代表事物行進方向與路徑(順序/步驟)的箭頭所組成的，圖框代表事件、現象或工作項目的物件。

優點:了解整體結構與前後關係，掌握整體與細部的情況，取代長篇大論。



1. 先釐清問題(了解問題的本質)
2. 定義問題(真正的理由或原因)

3. 羅列工作清單(可運用樹狀圖)

4. 繪製流程圖(有順序、步驟的作業流程指南)

依工作項目的先後順序予以編號，轉換成流程圖，可用單線式的，但例如：流程 C 要等到 A 與 B 都完成後才能進行下一步，C 就成為流程中的"關鍵節點"

甘特圖：控管目標達成或是生產線上的進度，是一種計畫執行過程與"預計"與"實際"進度的時序圖。

橫軸表示時間

縱軸表示工作項目

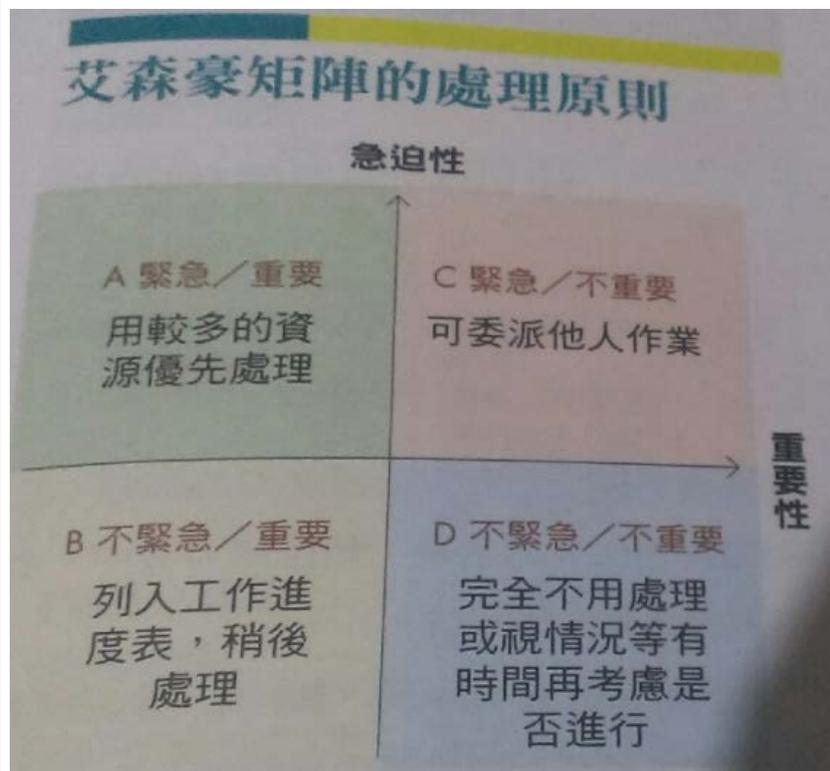
水平長條線：分別代表預計與實際進度

虛線：檢核點

依啟動時間的先後順序自上而下排列

艾豪森矩陣：又稱艾豪森原則或優先矩陣，也就是之前討論過的時間矩陣。

工作依時間軸可區分為想做(準備做)與固定要做(常態性)，前者目前不用進行，但未來會分出一段時間來處理的工作。

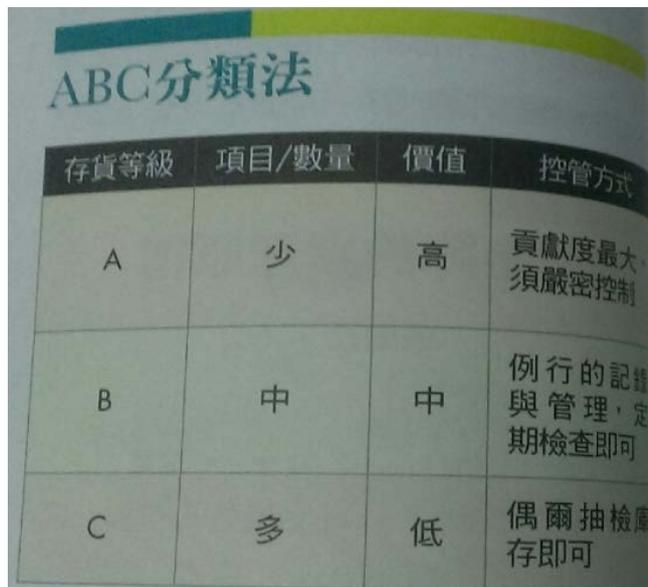


事情分為一次解決的"單點式"工作和"延續性"的工作，要分不同的階段才能完成。
工作是動態的執行過程，4 大類別事項也不是一成不變，可能明天或下週就要重新調整一次。

最好每一個工作項目要制訂截止日期，更加明確該在何時做完工作，提高工作人員的效率，也可以更清楚工作的優先順序。

物流與庫存管理上的"ABC 分類法"也稱"重點分類管理法"

依工作重要性來分 ABC 級，作為優先處理或不同應對方式的依據



ABC 分類法

存貨等級	項目/數量	價值	控管方式
A	少	高	貢獻度最大 須嚴密控制
B	中	中	例行的記錄 與管理，定期 檢查即可
C	多	低	偶爾抽檢庫 存即可

A 為最優先處理，重要度高，需要嚴密控制，定期定量控管

B 為其次處理，定量控制管理，需要紀錄每次的數量，來計算供給

C 為最後處理，定期控制管理，定時抽驗庫存即可

SWOT 分析表

SWOT分析表基本模式

	有利點	不利點
內部環境	優勢 (strength)	劣勢 (weakness)
外部環境	機會 (opportunity)	威脅 (threat)

優勢:企業內部因素的優點,通常指企業擁有領先競爭對手的能力,或對手不具備的資源

劣勢:企業所缺少或做得不好的層面

機會:對企業營運有幫助的外部環境因素

威脅:對企業營運構成阻礙的外部環境

經過整體的考量與分析後,做出"待解決課題"與"解決對策"的分析

OXS(機會 X 優勢):攻擊策略,有優勢可善加利用此機會

OXW(機會 X 劣勢):轉進策略,出現機會,但面臨企業的劣勢,限制企業的發展

TXS(威脅 X 優勢):維持策略,企業有優勢,即使面臨環境中的威脅,不至於形成危機

TXW(威脅 X 劣勢):防守策略,出現足以威脅企業本身的劣勢時,為危機情況

魚骨圖

也稱為特性要因圖或稱因果圖。

以魚頭表示某一特定結果或問題。

組成魚身的大骨是造成此結果的主要原因,一個簡單呈現結果與成因圖形的表示法,提供了問題解決的思考流程。

反魚骨圖,代表解決問題的步驟和方法,大骨為主要解決方法,中骨為次要解決方法,小骨為更次要解決方法。

使用魚骨圖找到問題根源時,則可反向溯源(原因)破解問題,達到解決問題的目的。

延伸:6M、8P、4S(因行業不同,有不同的原因整理分類)

6M: 機器設備、方法、物料、檢測、人、環境

8P: 價格、促銷、人事、過程、地點、策略、製程、商品

4S: 環境、供應者、系統、技能

樹狀圖

也稱系統圖，起點為主題/課題/原因，分枝為解決課題的基本項目。

1. 不要遺漏或重複
2. 每層分枝以 2 到 5 個為宜
3. 自問 so what?(接下來應該做什麼?)

與 why so?(為什麼會如此?)

就是寫作時，建立文章架構與脈絡的"金字塔結構法"，從結構出發、往下延伸的分類原則。

決策圖

又稱決策樹

三大要素:

內部節點:運用情況分析的技巧，設計所有的可能組合，代表對結果具有關鍵性影響的事件項目(變數)

分枝線:

樹葉節點:

結
論