

客戶服務～做好顧客關係管理

高雄區農業改良場 鄭文吉
jwj@mail.kdais.gov.tw

※本文已於2002年3月發表於農業世界雜誌223期80-89頁※

前言

上期的內容中大致說明了客戶服務的重要性。在激烈的競爭壓力下，商家無不以提供品質好、價格低廉的商品及快速的送貨來吸引顧客，這時，完善的客戶服務就成了最後的勝敗關鍵。如果客戶服務作得好，客人心情好，東西自然買得爽快，而且下次還會再來，或許還會主動介紹親朋好友一起來光顧；反之，若客戶服務作得不好，不但別奢望人家下次再來，搞不好還會到處宣傳說你這家店的壞話，把本來想來的顧客通通嚇跑了。兩者可說是有天壤之別。

因此，現在工商企業越來越重視客戶服務，所謂的顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)，已經成為現在企業經營管理中最熱門的課題。然而若要一一探討顧客關係管理所牽涉的問題，足足可以寫成一本書；若是在各大專院校的企業管理系所，至少得上一學期的課才講得完。因此，這邊只大略介紹一些比較基本而且能馬上運用的觀念。有興趣的朋友，不妨可以到書店翻翻企業經營管理方面的書籍，應該可以找到不少專門討論顧客關係管理的書。然而，所謂「盡信書不如無書」，目前這類書籍大多是以工商業界為背景而寫成的，農業經營有其特殊的時空背景，應該不是把那些書本上的做法拿來硬套就行得通的。雖然大家都希望能把產銷班當作一家公司企業來經營，但這卻是必須有的認知。

賓至如歸的服務

對於顧客來說，如果他走進一家店，老闆就能叫出他的名字，跟他噓寒問暖，談天說地，讓顧客覺得受到尊重，心情自然好。如果老闆順便介紹一下今天有什麼新到的貨品不錯，大概他也會衝著老闆的面子買了。這就是客戶服務的極致表現～讓人有「賓至如歸」的感覺。

然而所謂的以客為尊、賓至如歸，說來容易，作起來可不簡單。首先，老闆必須有超強的記憶力，能夠記住所有顧客的長相和基本資料，才能知道進來的是什麼人、他以前買過什麼東西、喜歡什麼東西，這樣才知道要跟他介紹什麼東西比較適合。如果客人不多還沒關係，但若生意作很大，每天都有成百上千的人潮進出，要靠人腦把每個客戶的特性通通記起來，恐怕就有點不容易了。這時候，具有強大的記憶能力與分析能力的電腦，就可以拿來作為理想的

輔助工具。

當然，如果貴公司的規模其實沒有那麼大，或許還不需要動用到電腦，但至少也得要有個專門負責客戶服務的部門或專門人員，來處理客人的各種疑難雜症才行。因為誰也沒法保證我們賣出去的東西絕對沒有瑕疵，但是只要能夠妥善解決客人的問題，大部分的客人下次還是會來光顧的。反之，如果客服人員處理得不好，客人買到不良商品，心情已經夠不爽了，再加上問題無法妥善解決，別說要他下次再來光顧，恐怕還會替你到處宣傳，說這家店服務態度如何如何不好。這樣豈不是得不償失？因此，如何提供良好的客戶服務，讓人有賓至如歸的感覺，也成為現在工商企業界十分重視的問題。

良好客戶服務的要求

傳統客戶服務的做法，大多是設立一個客服中心，提供顧客意見反映的管道。如果顧客有什麼問題，例如買回去的商品有瑕疵、用沒三天就壞了等等，都可以打免費專線電話申訴或者親自前往辦理。大致來說，客服中心除了接受退貨之外，似乎也沒有別的事可作。

真正良好的客戶服務，應該不只是被動的接聽客戶的抱怨電話而已，而是要主動出擊，根據個別客戶相關的各種資訊，加以分析與發掘，來提高對客戶的了解，以便規劃正確的銷售策略，提供快速、正確及個人化的客戶服務，並降低客戶服務的成本。最終的目的，則是要強化公司與客戶的關係，留住老顧客、吸引新客戶，並提高客戶的購買意願。

因此，一個完善的客戶服務部門，應該具有下列幾種特性：

1. 以客戶為中心

前面所提的客服中心本質上只是公司的一個部門，因此設計上大多是以本身業務執行方便為主，往往忽略了客戶真正的需要，而有許多莫名其妙的規定，反而讓客戶覺得更加麻煩，連帶也對這家公司起反感。例如前陣子有某家公司猛打廣告，還發誓說只要賣得比別家貴就退兩倍差價。結果真有人想去退錢時，才發現原來還有一大串規矩。這樣的廣告不如不作得好，免得花錢還造成反效果。

因此客服中心在設計上應該以客戶的角度為中心，盡可能讓客戶覺得方便順手。如果有什麼規定，也應該事先告知，讓客戶有所準備，不能讓人家到了客服中心，還要跑回去拿什麼證件資料，徒增民怨，連帶也影響了公司對外的形象。

2. 整合性好

最理想的客戶服務應該不只是設個所謂的「客服中心」而已，最好能讓所有與客戶接觸的人員，例如門市攤位、出口的收帳小姐等，都能提供客戶服務。例如近年來政府所提倡的「為民服務單一窗口」，就是在這樣的需求下產生的。不管民眾要辦理任何業務，在所有的窗口都能洽辦，而不需要擠在某個特定的窗口才能辦理。

要作到這樣的服務，就必須先讓資訊能夠相互交流與整合，才能讓所有部

門人員都能得到相同的資料，以提供相同的服務。如果所謂的單一窗口只是負責接受民眾申請的單據，然後就轉手丟給特定的人員辦理，這樣不但不能提高效率，反而增加公文往返的時間。同樣的，如果客服中心不能立刻解決顧客的疑問，還要把電話東轉西轉，才交給真正的承辦人員處理，這樣還不如不要設置客服中心，只要放一張員工電話分機號碼表，讓民眾直接打給承辦人員就好了。

圖一、農委會提供的便民服務網頁。這裡蒐錄了各種農業相關便民服務資訊及各所屬機關的為民服務信箱連結，讓民眾可以自行選擇詢問的對象。

3. 具智慧型

過去的客戶服務多半只是見招拆招，也就是只能被動的根據客戶提出的問題一一加以解決。如此一來，類似的問題不斷產生，永遠也解決不完。良好的客服部門應該能夠自動累積客戶過去相關的資訊，再利用這些資料做智慧型的分析，進而更了解客戶，以提供更好的服務。例如哪些產品可能因為說明書標示不夠清楚，以致某些教育程度的客戶可能會看不懂等等，這樣就能預先加以補充說明，省得他再回來問。

4. 提供個人化服務

為了了解商品銷售情形，通常商店總會定期的清點存貨及進出帳目。這樣的工作一般小雜貨店可能用人工清點就行了；大型的量販店或超級市場，可能就會使用電腦軟體例如物料管理系統來加以統計分析。一般來說，這樣的清點大多只是計算物品的數量及銷售金額，例如某項貨品這個月份賣了多少，需不需要補貨等等。這樣所得到的統計資料只是一個平均數，完全看不到個別客戶的詳細資料，所以也無從了解什麼樣的客戶喜歡哪些貨品。因此，良好的客戶服務應該能針對不同客戶的特性，提供不同的行銷與服務。而不是把所有客戶都一視同仁的對待，提供一大堆人家可能並不感興趣的資料，結果不但浪費時

間與精力，也容易讓人反感。

上面所提的幾項特性，是目前對於客戶服務的要求。各位應該可以看出，要完全達成這樣的目標其實並不容易。因為商店裡的東西種類那麼多，而來光顧的客人也是不少，要一一細分誰在什麼時候買了什麼東西，這之間有什麼關聯性，實在不是光靠人腦就能解決的。因此這樣的工作大多需要借重電腦強大的記憶和分析能力，才能處理這麼龐大的資料，這就是所謂的「顧客關係管理系統」。

顧客關係管理的資料來源與運用

前面提過，顧客關係管理系統是根據個別客戶相關的各種資訊加以分析與發掘，來提高對客戶的了解，以提供快速、正確及個人化的客戶服務。舉例來說，現在你開了一家生鮮超市，裡面有各式各樣的貨物，每天也有一大堆購買人潮。現在你想要知道來光顧的客人大概都是什麼樣的人，什麼樣的東西適合什麼樣的客人購買，以便調整商品擺放的位置，讓客人容易找到他想要的東西。這樣該怎麼做呢？

要針對個別客戶來分析，首先當然要先取得客人的基本資料才行。那麼，這些個人基本資料要怎麼得到呢？目前比較常見的做法，大多是設立會員制度。例如發行「企業認同卡」，讓顧客填寫資料申請認同卡，以後只要持有這張認同卡的人，就可以享受某些優惠措施等等。這樣可以吸引顧客留下他的個人基本資料，例如居住地區、學歷、年齡、職業、收入等等。至於電子商務網站做法也差不多，大多是在使用者第一次進入網站前，先要求對方填寫一些基本資料，以便申請成為會員，這樣就可以取得對方的基本背景資料。

有了客戶的基本資料後，接下來就是以個別客戶為中心，分別紀錄這個人各種後續行為的資料。例如他常在什麼時候買那些東西、常逛哪幾個攤位(或網頁)、曾經有什麼樣的抱怨、建議或者詢問問題等等。這些行為資料配合個人基本資料，就可以作為日後分析之用，而能了解什麼樣的客戶會有哪些類似的行為，進而預測新來的客戶的行為而加以因應。

一般來說，客戶資料在經過分析後，大致有下列三種用途：

1.管理性的報表：

這是傳統的例行性報表，例如每個月的平均營業額、每種產品的收益、每種通路的成本、每年客戶的流失率及不同行銷策略的回應率等等。這樣可以作為日後補貨、進貨及宣傳廣告的參考。

2.分析性的報表：

這是根據前面的管理性報表進一步所衍生出來的需求，大多是需要了解「為何如此」。例如，為何這個月銷售額減少了？為何產品銷售沒有達到預期目標？為何直銷成本逐漸上升？為何免費電話服務的反應率低於預期？為何今年客戶流失率比以往高等等。

3.預測性的分析：

這是更深層的分析應用，可作為日後行銷策略參考。例如：

- (1) 客戶區隔：本公司有哪些不同屬性的客戶群(年紀、收入、消費地區)?
- (2) 客戶保留：哪些不同屬性的客戶最容易流失?
- (3) 目標行銷：哪些客戶最有可能買某種產品?
- (4) 通路最佳化：哪種通路的組合最會吸引客戶增加購買?
- (5) 需求預測：這個地區明年的需求量大體多少?

顧客關係管理對行銷策略的支援

有了上面幾種分析報表，就可以作為未來行銷策略的參考。分述如下：

1. 行銷問題分析：

這可以了解目前企業在市場的營運情況與趨勢比較，例如營業額、利潤、市場佔有率、各產品及客戶數量的增減變化或與目標的差異等等。並且進一步分析問題發生的原因。例如：

- (1) 營業額的降低主要來自哪一個地區?哪一種產品?哪些客戶?哪一段時間?
是因為新客戶減少或老客戶流失?
- (2) 老客戶流不流失與哪些因素有關?年紀?消費額?還是不同產品數量的購買?
- (3) 哪些產品的組合是顧客最喜歡的，可以用來交叉行銷?
- (4) 哪種類型的顧客是我們交叉行銷的目標?

2. 行銷策略規劃：

要規劃行銷策略前，必須先了解目前行銷的預算限制、有哪些不同方式的行銷、每種方式的成本各為多少?然後選擇目標客戶，哪些類型的客戶最有可能購買這些產品。這可以利用客戶的年紀、收入及每次的消費額等等來作依據。再依照目標客戶的重要性使用不同策略進行行銷。例如：

- (1) 主要客戶：利用最親切優待的方式來接觸，必要時派人登門造訪都行。
- (2) 次要客戶：利用電話行銷。
- (3) 第三級客戶：利用直銷宣傳信件。

這樣一來，根據客戶的重要性來作不同的行銷策略，不但可以減少不必要的人力物力浪費，也能提高宣傳的效率，同時也避免因為濫發廣告信件，造成對方的困擾甚至起反感。

由以上的說明可以看出，透過電腦強大的資料儲存和分析能力，往往可以從原本看來雜亂無章的資料數據中，整理出有用的規律性、關聯性等等訊息，以作為日後經營上的參考。就像是在山裡面挖礦一樣，必須從一大堆不起眼的土石中找出隱藏的寶石來。因此這樣的分析也有個專有名詞，稱之為「資料礦探」(Data Mining)。

國外有個滿好玩的例子。有一家超商的老闆無意中發現，在星期三晚上的啤酒和尿布銷售量特別好。利用電腦分析客人的特性之後，發現來買這兩樣東西的居然都是年輕男性。原來星期三是美式足球比賽的日子，這些人總喜歡買啤酒回去邊看比賽邊喝酒助興。這時候老婆就會說，反正你要出去，就順便買小寶寶的尿布回來吧，因此才造成啤酒和尿布銷售量特別好的現象。

在了解其中的奧妙之後，老闆就把啤酒和尿布放在同一個展示櫃，以方便

這些客人一次購買，果然更加提高了這兩樣東西的銷售量。如果沒有經過電腦的分析比對，大概也沒有人會想到，啤酒和尿布居然可以放在一起賣的吧？

顧客關係管理在農業經營上的運用

或許有人會說，生鮮超市賣的東西種類繁多，當然可以去分析探討什麼樣的客人喜歡什麼樣的東西。但對於栽種同一種作物的產銷班甚至個別農戶來說，賣的東西都一樣，那還有什麼好分析的？這樣說來，所謂的顧客關係管理系統對農業經營來說，根本就不適用嘛。

這樣的說法雖然偏激，但也不能說不對。其實別說顧客關係管理系統，許多工商企業界目前十分熱門的管理資訊系統，例如企業資源規劃系統(ERP)、供應鏈管理系統(SCM)、知識管理系統(KM)、決策支援系統(DSS)、專家系統(ES)...等等，別說農業界，即使是工商企業界也不一定就都用得起。因為這些東西可不是像電動玩具那樣買來安裝到電腦裡就解決了，整個企業本身也必須配合作體制的改變才行。如此一來，便牽涉到企業舊有的運作流程、組織、員工是否能夠配合改變，也就是所謂的企業流程再造(BPR)。如果不考慮這些現實層面的因素，光是從外面找來個所謂的「經營管理顧問專家」，然後喊幾句「我們來E化吧！」之類的口號，最後還是不會有什麼效果的。關於這方面，以後會有專章介紹，在此就不多說了。

這麼說來，那前面介紹半天的顧客關係管理系統豈不都是廢話了？其實也不能這麼說，正如小弟在這一系列連載所經常強調的，這裡所介紹的東西，只是希望能提供各位一些新的資訊，並且多少舉一些例子來作範例。至於如何運用，由於每個產銷班或農民團體的基本背景都不同，其實並沒有一定的準則，還是需要由各位自己發揮創意去應用的。

扯太遠了，讓我們回到正題。假設現在我們弄了一個農產品電子市集網站，該如何進行客戶服務與顧客關係管理呢？

首先，當然要先有一個客戶服務專線，以作為讓客戶反映意見的管道。這樣的客戶服務專線可以是一個互動式網頁留言版，或者是專用的電子信箱，甚至只是一個電話或傳真號碼都可以。重要的是，不管你採用哪種方式，都一定要設置專人來處理客戶反映的意見，否則還不如不設。

其次，如何運用前面所說的顧客關係管理呢？一般來說，電子商務網站通常會採用會員制度，也就是使用者必須先填寫一些基本資料，然後取得一個個人專用的帳號密碼，才能在裡面進行消費。這樣的作法除了可以確認客戶的身分，避免被無聊人士隨便亂訂購，造成營運上的困擾。對客戶而言也比較方便，因為他只要在剛進入網站時填寫個人資料，以後系統就會記住這些資料，不用在每次買東西時還要重新填寫姓名、地址、電話之類的基本資料，省去不少麻煩。

除了這些好處之外，對網站經營者而言，我們也可以設計讓電腦來追蹤每個客戶在進入網站時的動作，紀錄他每次進站後瀏覽了哪些網頁，每個網頁停留多久(這樣就可以判斷他是隨便亂按還是真的對網頁內容有興趣)，買了哪些

東西。有了這些資料，就可以進一步加以分析，例如這個人每次都買哪幾樣東西？或者什麼樣的客人會有類似的購買行為等等。然後我們就可以在下次這位客人進入網站後，主動提供他有興趣的產品的最新資訊，例如有大減價之類的消息；或者在他買了某些東西之後，主動告訴他先前買這樣東西的人，通常還會再買哪些東西。如此經過篩選只提供使用者感興趣的訊息，比起那些漫無目標塞滿整個網頁畫面的廣告，是不是更能讓人家覺得更親切一點？

除了因人而異的網頁訊息之外，其實還有許多的小動作可以作。例如，假設我現在進入你的網站，馬上就看到一句：「嗨！文吉兄，你一個多禮拜沒來了，近來好嗎？」類似這樣的問候語，比起那些充滿宣傳廣告的畫面，是不是讓人覺得親切多了？其他像在生日或過年過節時主動寄送電子賀卡、配合對方興趣主動提供相關資訊等等，都是能讓人覺得親切的服務。同樣是利用電子郵件作廣告，但這樣因人而異提供的訊息，比起那些莫名其妙不請自來的垃圾廣告信件，是不是更有效果一點？

對於電腦來說，要做到這些貼心的小動作其實並不困難。例如前面提到的那句問候語，看來似乎很神奇，其實只需要在使用者輸入帳號密碼準備進入網站時，電腦就自動去調閱他的姓名、性別和上次進入網站的時間，便可以正確的組合出這樣的字句顯示給他看。其他像寄送生日賀卡之類的動作，也只需要設定讓電腦每天自動搜尋客戶的資料檔案，找出今天過生日的人，然後將預先寫好的生日賀卡透過電子郵件寄送給他就行了。所有的動作都可以由電腦自動完成，不需要另外聘請秘書小姐來作，省時又省事。

上面說的是農產品電子商務網站應用顧客關係管理的方式。當然，以目前的農業經營者的規模和財力來說，要自行架設能獨立營運的電子商務網站實在有點困難；而且單一產銷班或個別農戶本身產品或許也不夠多樣化，沒法讓網站能全年無休的營運下去。但若能集合各種不同類型的產銷班，結合成一個網路電子市集來共同行銷，本質上還是可以看作是一間全年無休的「網路生鮮超市」，不是嗎？

那麼，一般經營單一作物的產銷班或者農業經營者，如果不加入組成電子市集，不就沒法應用前面所介紹的顧客關係管理觀念了？其實也不是這樣。記得在第二期連載時，小弟曾提及傳統菜市場的特色。那些菜販幾乎都跟顧客很熟，老闆除了會幫客人挑漂亮的菜，還會順便告訴你什麼菜也不錯，然後這個菜配排骨來煮很好吃，順便還指點你哪一個豬肉攤的排骨價錢比較公道等等。走的時候，還會隨手塞一把蔥給你。總之，就是讓你覺得很窩心。

這樣的動作跟前面說的顧客關係管理是不是很像？其實說穿了，這個現在工商界正熱門的「新觀念」，只是將過去大家做生意時需要用腦筋記憶的顧客資料，改成用電腦來記憶而已。因為現在大家生意越作越大，客戶越來越多，賣的東西也越來越複雜，如果不靠電腦來分析整理，除非是有天生的生意頭腦，不然怎麼搞得清楚？

明白了這個道理，事情就簡單多了。對產銷班或農戶來說，我們只要弄一台個人電腦，把與我們有過往來的客戶、經銷商和供應商等等基本資料和交易紀錄通通輸入建檔起來，方便日後查詢。例如，我們可以用搜尋的指令，讓電

腦幫我們找出這個星期內過生日的客戶，然後列出他們的姓名地址等資料，這樣我們還是可以寄送生日卡片給他們。而且，除了客戶提供的基本資料外，如果再加上一點巧思，其實還能發現更多有用的資訊。例如對於休閒農場經營者來說，如果他知道某對顧客是來渡蜜月的，就可以在他們的資料中自行加上結婚紀念日的紀錄(客人當然不會主動寫這個資料)。這樣在第二年就可以預先寄出賀卡，順便提醒他們，有沒有興趣再來個週年紀念之旅？

因此，只要用少許人力配合簡單的電腦套裝軟體，不需要有天生的生意頭腦，一樣可以搞得清清楚楚。誰規定一定得花幾百萬聘請電腦工程師設計的，才能叫做「顧客關係管理系統」？只要能提供我們需要的資訊，就是適合我們的「顧客關係管理系統」。

因此個人以為，現今的農業經營者除了本行的農業栽培技術之外，也應該具備基本的電腦操作能力。這個電腦操作能力不該只限於打字和上網而已，至少應該能夠解決本身的需要才行。要達到這樣的目標，就必須要透過持續的系列課程，來提供這樣的農民在職訓練才行。因為以資訊系統開發的觀點來說，如果系統功能並不複雜，由使用者應用套裝軟體修改一下自行開發是最理想的；反之，若使用者對資訊完全不懂，甚至有排斥抗拒的心理，這時就算找電腦專家來設計，在不明瞭使用者需求的情況下，又如何設計出真正合用的東西呢？

或許有些專家學者不同意，認為會打字、會上網，就算是「會用電腦」了。其他的東西，像是設計程式、建置網頁等等，對農民而言「太難了」、「他們怎麼可能會」，因此必須交給電腦專家來設計才行。對於這樣的高見，小弟人微言輕，也不能說什麼，就留給各位讀者自己去判斷吧。

The screenshot shows a personal website for Lin Mengchang, an insurance agent. The website is titled "孟辰之友專屬服務網" (Meng Chen's Friends Exclusive Service Network) and has the URL "http://www.lmc.idv.tw". The site features a navigation menu on the left with various service categories, a central photo of Lin Mengchang, and several service categories on the right. The site also includes a header with the title and URL, and a footer with the name "林孟辰".

◆站長簡介	◆勞保局	◆南山人壽	◆友邦投顧	◆聯合新聞網	◆火車時刻表	◆AIG國際集團	◆中正班機時刻	◆台灣電子地圖
◆保單服務	◆健保局	◆公益彩券	◆電視節目	◆中時電子報	◆中央氣象局	◆醫院門診時刻	◆台北公車路線	◆104電子查號台
◆南山簡介	◆易飛網	◆統一發票	◆電影快報	◆法源法律網	◆台灣醫師網	◆國內飯店查詢	◆台汽班車時刻	◆捷運路線、票價
◆商品介紹	◆易遊網	◆外幣匯率	◆怡富理財網	◆咕嚕美食網	◆104人力銀行	◆郵遞區號查詢	◆村里便民服務	◆台灣休閒旅遊網

獲壽險公會表揚/全國優秀壽險外勤人員」、「專業壽險經理人/壽險員

林孟辰

- ◆ 設站沿革
- ◆ 教師到推銷員
- ◆ 榮譽記錄
- ◆ 學經歷
- ◆ 資訊天地
- ◆ 服務熱線

圖二、某位保險業務員的個人網站。此站只利用免費網頁空間及簡單的網頁設計技巧，就能替客戶連結到各種有用的資訊網站提供服務，順便也為自己建立良好的服務形象，值得大家參考。

失敗的客戶服務

在前一期曾提過，一個心懷不滿的舊客戶，會主動向十個朋友宣傳。然而，如果能妥善解決客戶的不滿，根據國外的統計，有八成以上的舊客戶還是會繼續光顧的。由此可以看出，良好的客戶服務有多麼重要。

那麼，如果客戶服務作得不好，會有什麼後果呢？在此也提供幾個不良範例給大家參考：

1. 扯後腿的客服中心

設置客服中心主要目的當然是要解決客戶的問題，如果不能解決，至少也得想辦法安撫，免得人家不爽到處宣傳你這家公司的壞話。試想客戶若買到不良的商品，例如他買了一箱蓮霧，結果發現已經發霉了或者撞爛了(蓮霧很怕碰撞的)。這時他自然很不爽，於是抱著那箱蓮霧回去要求退貨。結果接待的小姐只是愛理不理的說：「我們的東西都經過嚴格的品管，這應該是你載回去時不小心碰到的，跟我們無關吧？」換作是你，會怎麼辦？

2. 幽靈客服專線

爲了提供客戶服務，當然不能要求客人有問題時還要親自回來一趟，因此一般都會設置客服專線。這個專線可以是電話、傳真或是電子信箱，總之要能與公司客服人員連絡上才行。然而，如果客人有問題時，電話怎麼都打不通或者根本沒人接聽、用傳真或電子信也是毫無回音。遇到這樣的狀況，客人想不發火都不行。設置這樣的客服專線還不如不要，省得惹人生氣。

3. 洩漏天機

爲了能針對不同顧客作服務，各家企業大多會採用會員制度。要加入會員當然必須填寫一些個人的基本資料，例如姓名、地址、電話、學歷、職業等等，有時還會要求附上身分證影印本。依照常理，客戶填寫這些資料大多是信任你這家公司，因此才會放心的把這些私人資料告訴你。因此公司在收集到這些客戶的基本資料時，就應該當作機密資料妥善的保存，不能隨便透漏給其他不相干的人看到，否則不但是對客戶的隱私權造成侵害，甚至還可能有更嚴重的後果。舉例來說，上面所列的那些資料，如果落入歹徒手中，就可以拿去申請信用卡，甚至開設人頭公司，到時候這些客戶可能就會莫名其妙吃上官司。

因此個人以爲，收集客戶個人資料建檔雖然是必要手段，但也應該適可而止，不需要像調查局作身家調查那樣，什麼資料都要人家填。例如身分證字號或影本這類敏感性的東西，如果不是絕對需要，最好能省就省吧。這樣既能減少客戶填資料時的疑慮，也減輕自己在保存這些機密資料時的負擔。而民眾在加入某家公司(不管是網站或者實際的商店)的會員，需要填寫資料時，也該有一定的警覺性。例如可以在身分證影本上註明「僅供某某用途使用」，這樣就可以防止這張影本被拿去影印作別的目的。這樣的小動作，有時可以爲自己避免不少的麻煩。



歡迎

歡迎來到《鮮綠生活館-電子購物服務中心》的註冊處。為了讓您能夠更方便地選購《鮮綠生活館-電子購物服務中心》產品，我們誠摯地希望您能夠留下個人資料，以加速我們的服務。我們會記錄您的資料，做為往後服務的根據，瞭解如何追蹤您的訂單，以及貨物該如何派送等問題。請在填寫下列各欄位之後，按下「繼續」鈕即可。

姓名:	<input type="text"/>	性別:	<input checked="" type="radio"/> 男 <input type="radio"/> 女
身份證號:	<input type="text"/>		
出生日期:	2002 / 02 / 21	婚姻狀況:	<input type="radio"/> 已婚 <input checked="" type="radio"/> 未婚
學歷:	高中	職別:	其他
年薪:	25萬元-40萬元		
興趣:	旅行、露營、釣魚、游泳、爬山、各類運動		
服務單位:	<input type="text"/>		
職稱:	<input type="text"/>		
<hr/>			
連絡電話:	<input type="text"/>	行動電話:	<input type="text"/>
呼叫器:	<input type="text"/>	傳真:	<input type="text"/>
電子郵件:	<input type="text"/>	ICQ號碼:	<input type="text"/>
<hr/>			
居住城市:	台北市		
居住地址:	<input type="text"/>		
郵遞區號:	<input type="text"/>	查詢郵遞區號	

圖三、某網站的會員登錄資料。老實說，真有需要調查得這麼詳細嗎？

結語

有讀者反映，小弟這個[農產品電子商務]系列報導似乎有點偏離主題，電子商務的部分越來越少，反而經營管理觀念的部分越扯越多。其實這也是沒辦法的事，因為若要完全談電子商務的話，勢必要牽扯一大堆的資訊專業術語，而這些連工商業界都不一定作得到的資訊化境界，又如何苛求農民朋友去做到？這樣類似有字天書的文章，還不如不寫。因此，我希望盡量以實用的角度，提供農民朋友們比較可行的思考方向，希望能激盪出適合大家的應用模式。至於技術性的問題，有興趣的朋友，就請自行去書店看書吧。

這兩期大致介紹了關於客戶服務的重要性，包括留住老客戶的重要性，以及如何運用電腦科技來分析個別客戶所留下的各種資訊，來提高對客戶的了解，以便規劃正確的銷售策略，提供快速、正確及個人化的客戶服務。希望能讓客戶有賓至如歸的感覺，以便留住老顧客，並進而透過老客戶的介紹來吸引新客戶，以及透過精準的宣傳來提高客戶的購買意願，增加銷售量。

前面幾期的內容主要偏重於宣傳和行銷，真正的商業交易行為還沒開始。為了避免離開主題太遠，下期讓我們談談比較現實的部分～在網路上如何做買賣？敬請期待。