FCU ePaper

逢甲大學學生報告 ePaper

行銷系畢業專題－永慶不動產互動行銷與服務優化

Graduation Project of Marketing Department - Interactive Marketing & Service Optimization for Yongqing Real Estate

作者：吳翊甄、林志中、侯斤翔、林品彤、楊庭愷

系級：行銷系四年級

學號：D0408890、D0433155、D0435259、D0408860、D0595677

開課老師：李宜靜 老師

課程名稱：品牌關係經營實務專題

開課系所：行銷學系

開課學年：107 學年度 第 1 學期

商學院

中文摘要

本專題服務業者為永慶不動產高雄仁武仁雄店，目標為整合業者品牌、宣傳、服務形象及優化房仲服務流程。藉由改造業者粉絲專頁以及建構智慧客服，形塑「24 小時為您服務」之形象。經分析服務體驗流程與粉絲頁內容分析後，發現專題業者原服務時間無法兼顧下班時段，且粉絲專頁缺少與粉絲互動；此二因素造成顧客缺乏信任感，進而導致無法擴增客源。

為改善顧客關係與解決痛點，除增加粉絲頁互動性外，並為業者打造 Facebook Messenger 與 Line@雙平台線上智慧客服以優化房仲服務；藉此，在買屋看屋的時間周期內提升顧客的黏著度，更精確的提供顧客選擇，並利用網路的便利性，提高顧客約看次數，，進而提升成交機會。

關鍵字： 互動行銷、不動產服務、智能客服、聊天機器人

Abstract

The industry partner we collaborate with for our graduation project is Kaohsiung Renwu Renxiong Store, Yongqing Real Estate. The aim is to Creating the image of "24/7 estate service for you" by integrating Yongqing Estate's brand image for promotion and service and optimizing the service process.

Keyword：Interactive marketing, Intelligent Estate Services, ChatBot

目　次

壹、導論

一、專題概述 05

二、專題背景分析 05

三、問題分析與解決方案 05

四、執行摘要 05

五、成效 05

貳、專題背景分析

一、業者簡介 06

二、PEST 分析 07

參、問題分析與解決方案

一、問題探索與專題目標 11

二、STP 分析 15

三、PERSONA 人物誌分析 17

肆、執行摘要

一、服務藍圖 19

二、線上智能客服 20

三、臉書發文 23

伍、成效

一、線上智能客服成效 24

二、Facebook Page 成效 25

三、結論 27

陸、參考資料 28

壹、導論

一、專題概述

本專題服務業者為永慶不動產高雄仁武仁雄店，目標為整合仁武仁雄店宣傳、服務形象及優化房仲服務流程。研究團隊以不同研究方法，找出客戶「痛點」。藉由改造業者粉絲專頁以及建構智慧客服，形塑仁武仁雄店「24 小時為您服務」之形象。

二、專題背景分析

本專題藉由 PEST 分析，以了解高雄房屋市場，並以此為基礎進行 STP 分析，找到目標客群與品牌定位後，進行人物誌分析了解我們的客群，藉此鎖定行銷內容。

三、問題分析與解決方案

本專題藉由顧客旅程地圖發現消費者心情最差的時間為「打電話時，已過下班時間，只好隔天再打」，且因業者的粉絲專頁較為制式化，鮮少與粉絲的互動，使顧客缺少信任感，而導致無法擴增客源。

四、執行摘要

本專題為業者打造 Facebook 與 Line@雙平台線上智慧客服，讓顧客在買屋看屋時有更多樣性的互動及選擇。並且修改業者發文模式以觸及目標客群，並且增加與粉絲的互動。

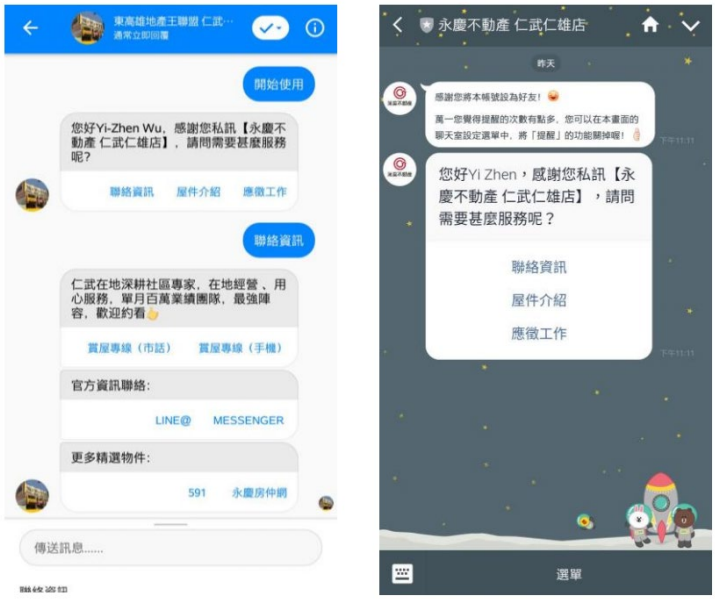


圖 1-4-1　線上智能客服: Facebook Messanger & Line@（圖片來源： 專題成果）

五、成效

增加顧客看屋資訊的選擇性之餘，希望能讓顧客透過網路的傳播性，提升網路的觸及率，進而提升成交機會。

貳、專題背景分析

一、業者簡介

永慶不動產仁武仁雄店成立於 2009 年，提供包括買屋、賣屋、租屋、出租、實價登錄、房價諮詢等不動產相關服務。仁武區在地理位置上有鄰接左營區中心及左營高鐵站之優勢（見圖 2-1-1），因可發展工商產業的腹地還很多，政府規劃有 700 公頃的綠能產業園區。近年來外移遷入人口逐年遞增，房市交易量也居高不下，如圖 2-1-2 所示，近一年來遷入口皆大於遷出人口，遷入人口並逐年有大於遷出人口趨勢，顯示本地購屋需求逐漸增加。

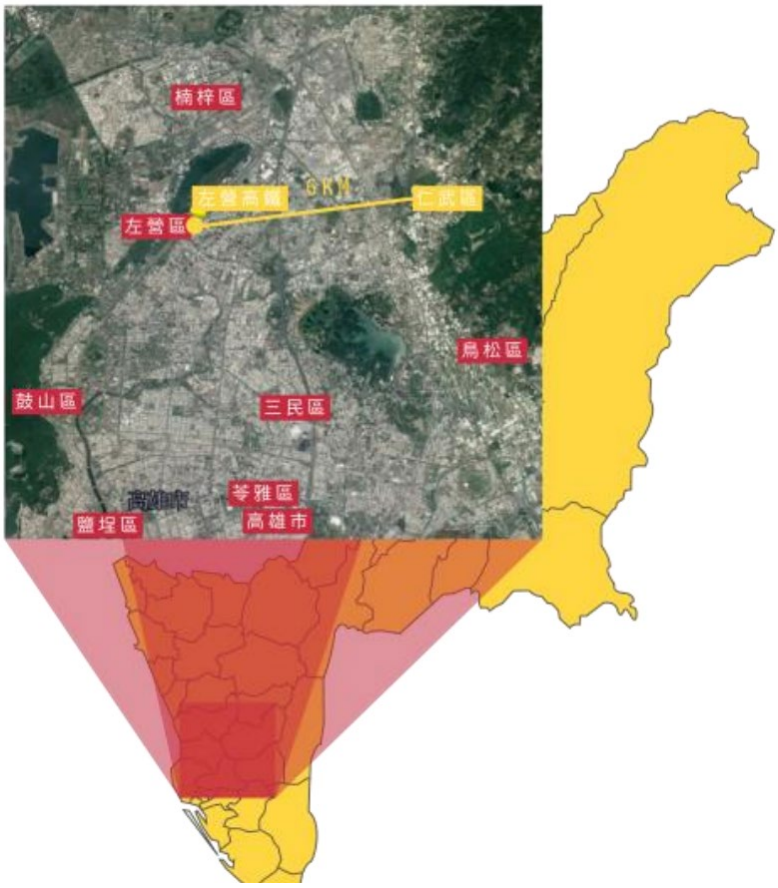


圖 2-1-1　仁武區與左營高鐵站及鄰近行政區相對位置（圖片來源： GOOGLE EARTH2018）

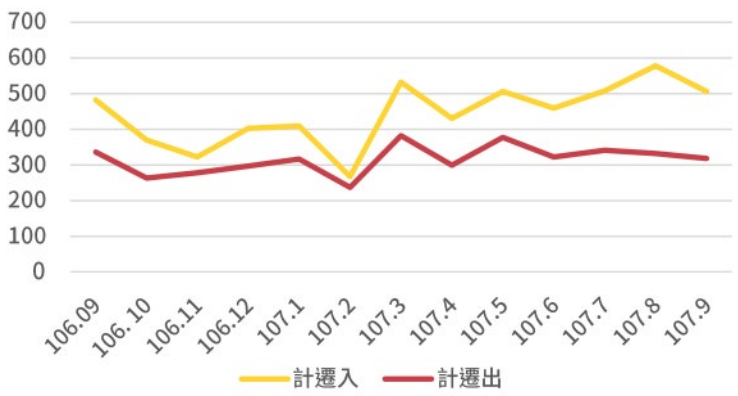


圖 2-1-2　2017 年 9 月至 2018 年 9 月仁武區遷入遷出人口趨勢圖（資料來源： 高雄市政府經濟發展局）

二、PEST 分析

製造業	2012年	2017年
家數（1月）	740	1,037
營業額（1月）	14,894,848	182,829,053
平均薪資	42,862	53,904

圖 2-1-2　製造業統計資料（來源：勞動部勞動統計網站）

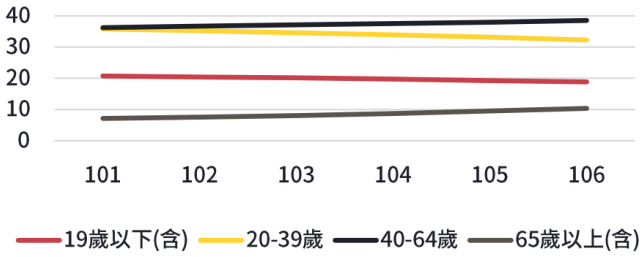


圖 2-1-3　高雄市仁武區 2012 年至 2017 年年齡結構統計表（來源：高雄市政府經濟發展局）

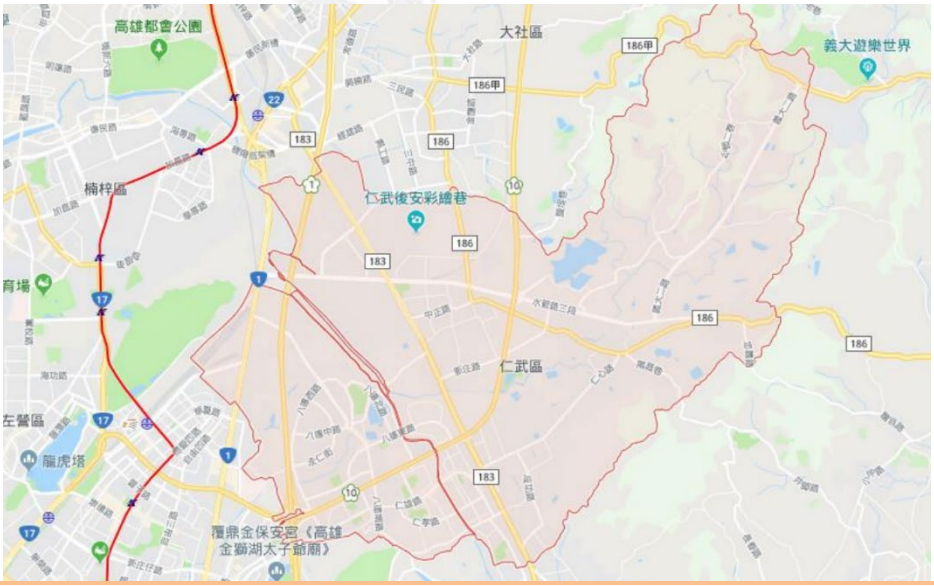


圖 2-2-1　仁武區相鄰行政區與交通概況地圖（圖片來源： Google Map）

		O	T
Political 政治層面			
2010 年底高雄縣市合併改制直轄市。		●	
政府為提振在地經濟設立工業區與產業園區。			
仁大工業區		●	
仁武產業園區		●	
政府法條與相關計畫、補貼：			
奢侈稅			●
青年安心成家方案		●	
高雄市促進在地就業青年首次購屋優惠利息補貼計畫		●	
Economic 經濟層面			
仁武區緊臨高雄三民區、左營區及鳥松區，往西走，五分鐘就到榮總生活圈及新光三越百貨，往南則臨近澄清湖，往西南方向走仁雄路接新庄仔路，十分鐘車程就可到漢神巨蛋商圈，是離塵不離城的蛋白區。（圖 2-2-1）		●	
交通動線是仁武區的一大優勢，除了從後港巷隧道開通後，仁武和榮總生活圈界線逐漸模糊，共享繁榮便利的醫療、購物及休閒生活外；還有三條國道經過仁武區，分別是中山高速公路、國道七號、國道十號。周遭亦有多條省道、縣道，方便的交通加速提升仁武地區的經濟開發。（圖 2-2-1）		●	
隨著政府設立的「仁大工業區」設置，使得仁武地區工廠林立，帶起當地產業型態逐漸轉為工商業。其中更以製造業最為突出，不僅製造業家數與營業額大幅成長（圖 2-2-2），平均薪資也連帶增漲。		●	
Social 社會層面			
人口成長率：根據高雄市政府經濟發展局「高雄市各區 101 年至 105 年人口增減與趨勢」研究顯示，在高雄市縣市合併過後，人口成長幅度最高地區為仁武區，平均成長率高達 98.1%，遠高於第二名楠梓區的 37.41%。		●	
年齡結構：由下圖（圖 2-2-3）可知，仁武區主要人口結構為 20-39 歲青年與 40-64 歲中年人。		●	
Technological 科技層面			
隨著科技的進步，行銷方式從產品導向行銷（行銷 1.0）、以顧客為中心行銷（行銷 2.0），到人本行銷（行銷 3.0），現在已達到結合企業與顧客，網路與實體世界的互動行銷方式「行銷 4.0」的時代。而房仲業除了電視廣告、在地大型看板、廣播宣傳、傳單、名片、海報等，也建立起各公司的房仲網站、仲介 APP。隨時代潮流也進入行銷 4.0 的發展，開始著手進行 Facebook、LINE@、Instagram、YOUTUBE……等新型社群媒體的行銷宣傳。 根據 DIGITAL IN 2018 IN EASTERN ASIA ESSENTIALINSIGHTS 統計研究顯示，台灣約有 80%網路社群活躍顧客，Facebook 仍為台灣最多人使用之社群媒體，其次為 YOUTUBE（75%）、LINE（71%）。Facebook 在台灣擁有 1900 萬活躍顧客，使用率最高的年齡層為 25 至 34 歲上班族，使用人數約為 510 萬人。			●

小結：從上述 PEST 分析中了解到，生活機能佳是仁武區的一大優勢，除了地理位置鄰近高雄市區，還有多條交通要道經過，且高雄縣市合併後，政府建設仁武產業園區，並推廣購屋優惠補貼計畫，在地人口成長率年年奪冠，遷入率也屢屢升高。雖然社經、政治層面提供外部機會，然而越來越多房仲業者使用互動式行銷，永慶不動產高雄仁武仁雄店卻未能運用新興科技與消費者進行互動或了解需求。整體產業科技日益普遍已成為最大外部威脅。

參、問題分析與解決方案

一、問題探索與專題目標

1. 服務品牌經營與宣傳成效分析

透過業者訪談中、粉絲專頁後台與內容分析法，了解目前業者服務品牌經營與宣傳困境。從與業者訪談中了解目前宣傳方式主要透過傳單、廣告看板與發放名片，大部分是藉由口耳相傳來推廣。透過粉絲專頁後台資料，發現業者將粉絲專頁貼文大量分享至房仲相關社團，雖能短暫提高觸及率，但也因此導致觸及率起伏不定且客群混雜，導致粉絲專頁經營難以藉由精確鎖定客群來提升整體行銷成效。（見圖 3-1-1, 圖 3-1-2, 圖 3-1-3）

圖 3-1-2　粉絲專頁 2017 年 7 月至 2018 年 6 月貼文觸及次數（圖片來源： 業者粉絲頁管理頁面）

圖 3-1-3　粉絲專頁 2017 年 7 月至 2018 年 6 月觸及次數與觸及平均值（圖片來源： 業者粉絲頁管理頁面）

圖 3-1-1　粉絲專頁 2017 年 7 月至 2018 年 6 月互動次數（圖片來源： 業者粉絲頁管理頁面）

2. 經由內容分析法發現，業者多發布物件介紹之貼文，且重複分享先前貼文（圖 3-1-4）。根據 Facebook 演算法，使用貼文分享功能，相對於發布貼文較不利於觸及用戶，且較不易統合用戶流量及互動資訊。

圖 3-1-4　逢甲行銷團隊經營前業者發文內容及風格（圖片來源： 業者粉絲頁管理頁面）

3. 宣傳媒體分析

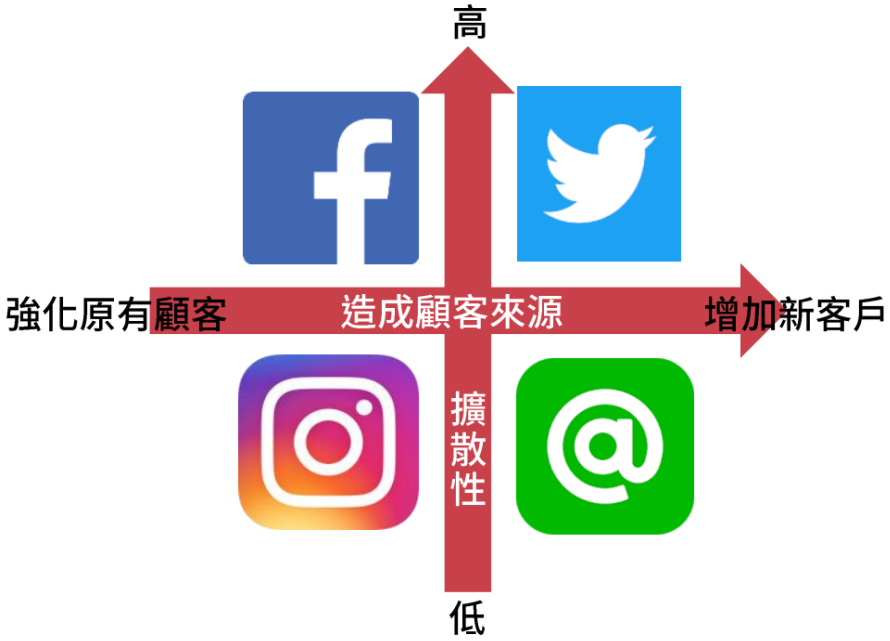


圖 3-1-5　社群媒體特性分析（圖片來源： 自製）

目前房仲業除了電視廣告、在地大型看板、廣播車輛宣傳、傳單、名片、海報，也建立起各公司的房仲網站、仲介 APP。但隨著「行銷 4．0」的時代到來，業者須進入社群媒體凝聚品牌信任與顧客互動，才有機會取得業務上更多的進展。為達到此目標，本專題利用 Facebook 的擴散性，及強化原有顧客關係特性，將顧客導向使用率更高的 Line@，藉由 Line@達成增加新客戶來源之目標。（圖 3-1-5）

4. 服務體驗流程「痛點」分析

客戶旅程地圖（CJM）可以追溯到卡布內和海寇所發表的（1994）的「體驗藍圖」，並在蕭（2002）提出「時刻地圖」的概念後開始得到推廣，客戶旅程地圖（CJM）為創造優質的客戶體驗與辨識服務流程痛點提供了初步的分析方法及工具。

經過與業者訪談，以「從 Facebook 上注意到業者資訊」之顧客做為研究對象，以顧客旅程地圖為研究工具，找出客戶體驗服務流程的「痛點」。（圖 3-1-6）

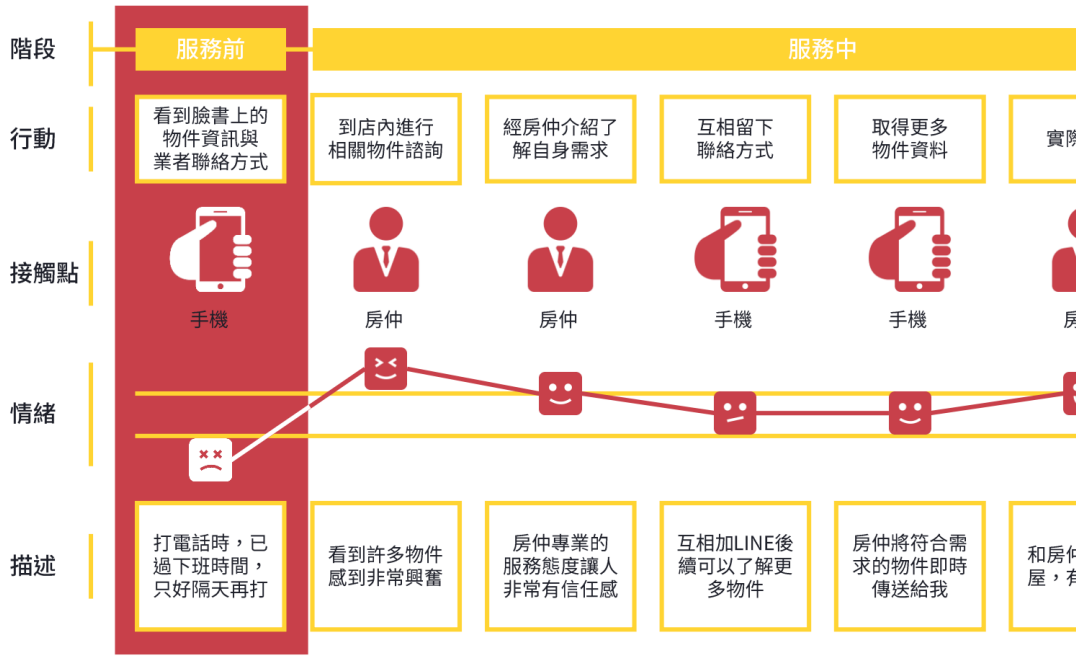


圖 3-1-6　顧客旅程地圖

小結：根據顧客旅程地圖所示顧客情緒最差的部分便為「撥打電話時業者已下班」，因房仲業務具有固定上下班時間，而顧客主要看見宣傳時間為晚上，而導致無法即時了解資訊。且顧客接觸點最多的部分為手機，透過手機使用網際網路與房仲聯繫並提供資訊。

解決目標設定：

1. 重塑服務品牌形象與改善宣傳成效
2. 協助經營業者粉絲專頁，重新建立業者服務定位。
3. 藉由互動文，增加與客戶之互動率，建立品牌黏著度。
4. 協助業者增加品牌、貼文的黏著度，轉發貼文，擴散品牌知名度。
5. 搭配客戶常用之通訊軟體「LINE」創立 LINE@，讓客戶平常聊天不用換 APP 就可以取得最新資訊。
6. 優化服務體驗流程
7. 建立線上智能客服讓客戶可以自行查看不動產資訊、預約看房、應徵工作……等服務，以解決房仲已下班但客戶仍有需求之問題。

二、STP 分析

1. Segmentation 市場細分

從 PEST 可知，政府貸款對象皆為「家庭」，為房仲業主要的客群。而仁武區 40-64 歲人口比例最高，購屋目的除了換屋，就是進行方屋投資，雖有「奢侈稅」的打壓，但因仁武區的人口上升，房產投資仍有無限商機。

購屋目的 生命階段	自住	投資
新婚兩人小家庭	即將成婚的情侶，於高雄郊區尋求好的歸宿及便利交通	1.房地產投資：在高雄市尋求可供商業行為的住宅。 2. 以買賣出售的房市賺取從中利潤。
婚後家庭成員改變	家庭成員改變需要不同生活空間的家庭	
小孩長大離家生活	有寬闊金錢的人們尋求更好的住宅（豪宅）	

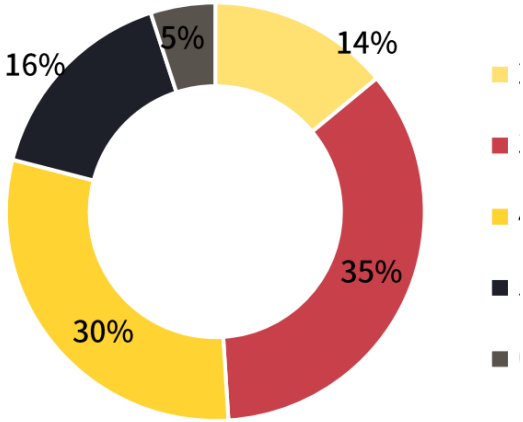
圖 3-2-1 以生命階段與購屋目的進行市場細分

3. Targeting 目標市場選擇

根據財團法人金融聯合徵信中心的房貸資料發現，2017 年上半年貸款買房者（圖 3-2-2）以「30-40 歲」35%最高，其次為「40-50 歲」30%，成為房市最大購屋主力。此外統計（圖 3-2-3）也發現「20-30 歲」首購族與「60 歲以上」退休置產族買氣回升速度最快。

參照先前 PEST 分析可知政府所提供的購屋優待主要對象皆為「新婚家庭」與在地年齡結構多為「40-64 歲」中年人。

因此我們將目標市場設定在「30-40 歲」新婚的小家庭，有些許的資金作自住投資，卻又買不起精華地段的高房價，以及「40-60 歲」中年退休投資客，在高雄市尋求可供商業行為的住宅。



年齡	2016上半年（件數）	2017上半年（件數）
20-30歲	8554	9953
30-40歲	23001	25552
40-50歲	19313	21819
50-60歲	10237	11692
60歲以上	2971	3481
總計	64076	72497

圖 3-2-2 財團法人金融聯合徵信中心的房貸 2017 上半年貸款買房者年齡分布

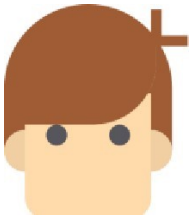
圖 3-2-3 財團法人金融聯合徵信中心的 2016 與 2017 個別年齡層民眾買房變動差異

3. Position 產品定位

藉由顧客旅程地圖了解業者問題，並針對目標市場新婚的小家庭，及在高雄市尋求可供商業行為住宅的客戶，本專題將搭配線上智能客服提供 24 小時服務，讓顧客能夠在線上隨時隨地的看房子，使目標市場得以「隨時隨地的投資人生成就你偉大的夢想」。

三、PERSONA 人物誌分析

Persona 1 - 小家庭：”有了小孩後，幸福生活展開新的篇章”。

	志宏，34 歲，銷售業務，新婚育有初生子女，首購族。 月收入：約 8 萬元至 10 萬元。 目標：4 房 1 廳套房，有陽台、停車位，交通方便近捷運站。 痛點：空閒時間少，難約房仲諮詢看房。 行為流程：下班瀏覽房屋網頁→有問題要諮詢打給房仲服務→時間已過房仲下班→問題未解決。

Persona 2 - 投資客：”懂得投資理財，才能錢滾錢”。

	水祥，55 歲，退休公務員，投資客。 月收入: 13 萬以上。 目標：有投資價值、能獲利，好入手好脫手。 痛點：對社群媒體不了解，無法及時掌握第一手房屋快訊，需要到點諮詢。 行為流程：想要買房投資→使用看屋網頁瀏覽→不熟悉網頁操作方式→用起上慢又覺得複雜→有疑問時需到門市或電話諮詢。

（圖片來源： http://chittagongit.com/icon/persona-icon-23.html ）

Persona 光譜圖

本專題採訪 5 位來自高雄不同年齡之受訪者（圖 3-3-1），根據訪問結果光譜圖（圖 3-3-2）。

	姓名：志宏 年齡： 34 歲 職業：保險業務 需求：首購自住		姓名：育瑞 年齡：48 歲 職業：木工師傅 需求：自住養老
	姓名：秀娟 年齡： 42 歲 職業：餐飲主管 需求:自住		姓名：怡臻 年齡：58 歲 職業：退休公職 需求：養老
	姓名：水祥 年齡：61 歲 職業：退休公務員 需求：投資	表 3-3-1 五位受訪者人口統計變數與需求變數（圖片來源： http://chittagongit.com/icon/persona-icon-23.html ）為保護受訪者，姓名非為真名。	

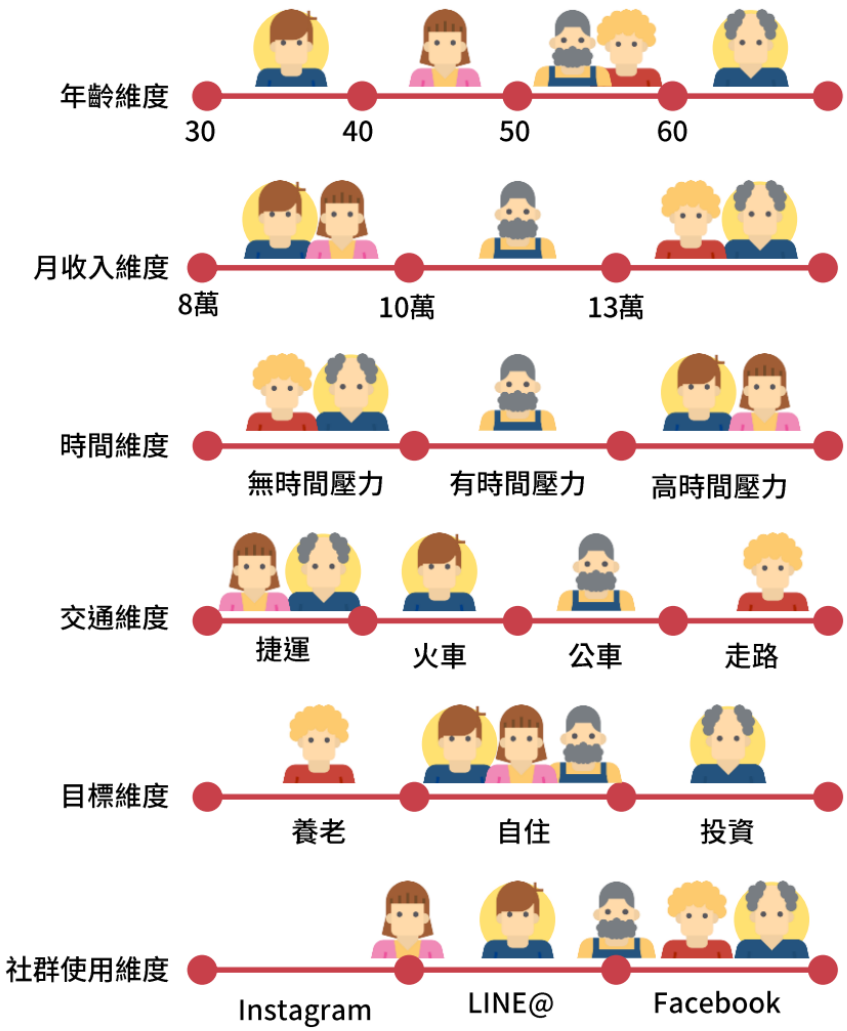


圖 3-3-2 Persona 光譜圖

小結：由於專題時間限制，尚未將人物治光譜圖及行為變數做進一步量化交叉分析，但從人物誌分析、訪談及行為流程分析中可得知，顧客需要較容易取得資訊的方式，因此推出 Line@及粉絲專頁服務。一方面可以推播房屋資訊，同時加深與顧客的黏酌度，另外也提供客戶不間段的諮詢服務。於非專員上班的時段，系統會根據顧客的問題、關鍵字回覆，處理顧客問題，並於服務時段時進一步連絡顧客做更深入的服務。

肆、執行摘要

一、服務藍圖

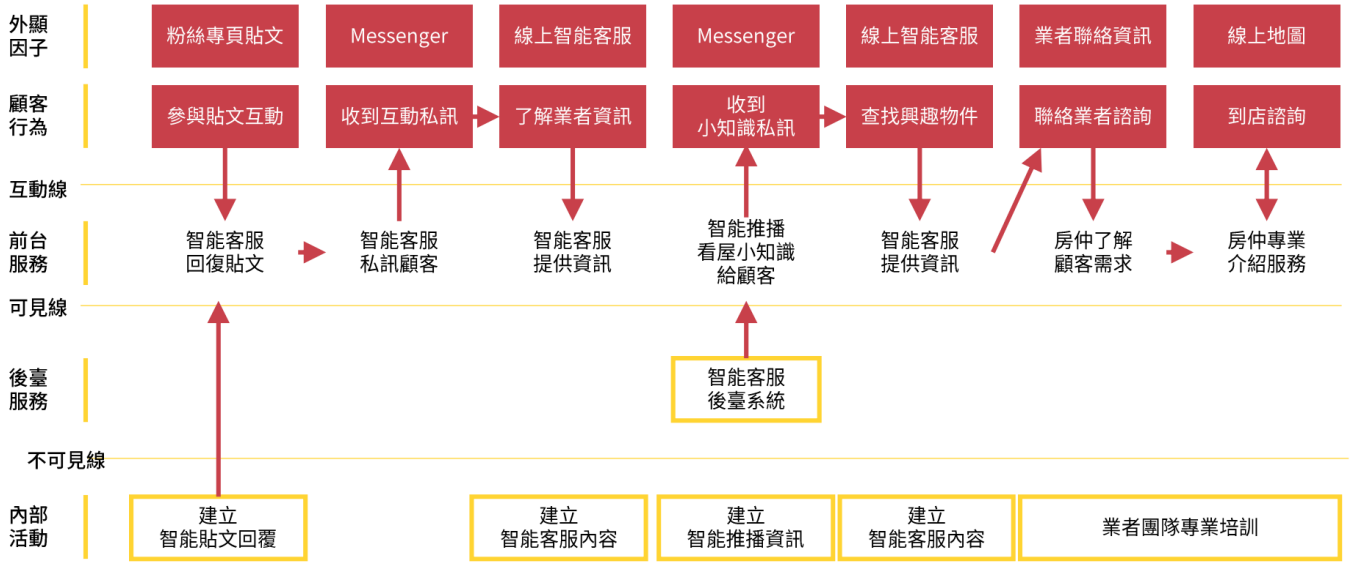


圖 4-1-1 服務藍圖

圖 4-1-2 優化服務流程

本專題藉由粉絲專頁與線上智能客服之功能，設計服務藍圖（圖 4-1-1），從數位互動與顧客實際到訪，使業者品牌知名度上升，增加顧客對品牌的黏濁度，即使其無購屋需求，也有機會將品牌推薦給需要的朋友。

從粉絲專頁發布貼文開始，搭配線上智能客服的使用不僅提升顧客使用之趣味性，且得以取得顧客名單進行再行銷。針對不同客群，引導客戶進行線上智能客服之使用，查找相關物件提升興趣或推薦給好友，近而到店諮詢（圖 4-1-2）。

二、線上智能客服

目的：建立 Facebook 私訊與 Line@線上智能客服系統,使顧客可以在自身熟悉的社群媒體上輕易了解相關資訊。

執行步驟

圖 4-2-1 執行步驟

1. 資料蒐集：向業者索取相關資料。
2. 資料彙整：整理資料決定系統架構。
3. 建立系統：市面上有很多 Facebook 聊天機器人系統，如：Chatfuel、ManyChat、Chatisfy……等。

而本專題選擇臺灣研發系統「BotBonnie」，有以下三點原因：

(1) 系統語言為中文，方便業者輕易上手。
(2) 可同時綁定 Facebook 與 LINE@系統，方便資訊即時同步。
(3) 目前系統為免費使用，業者無須支付其他經費進行維護。

4. 測試：由業者與指導老師進行系統測試，如內容不恰當便調整資料蒐集，更改系統資訊。
5. 上市：完成系統建立，便可於粉絲專頁上市推廣。

系統架構

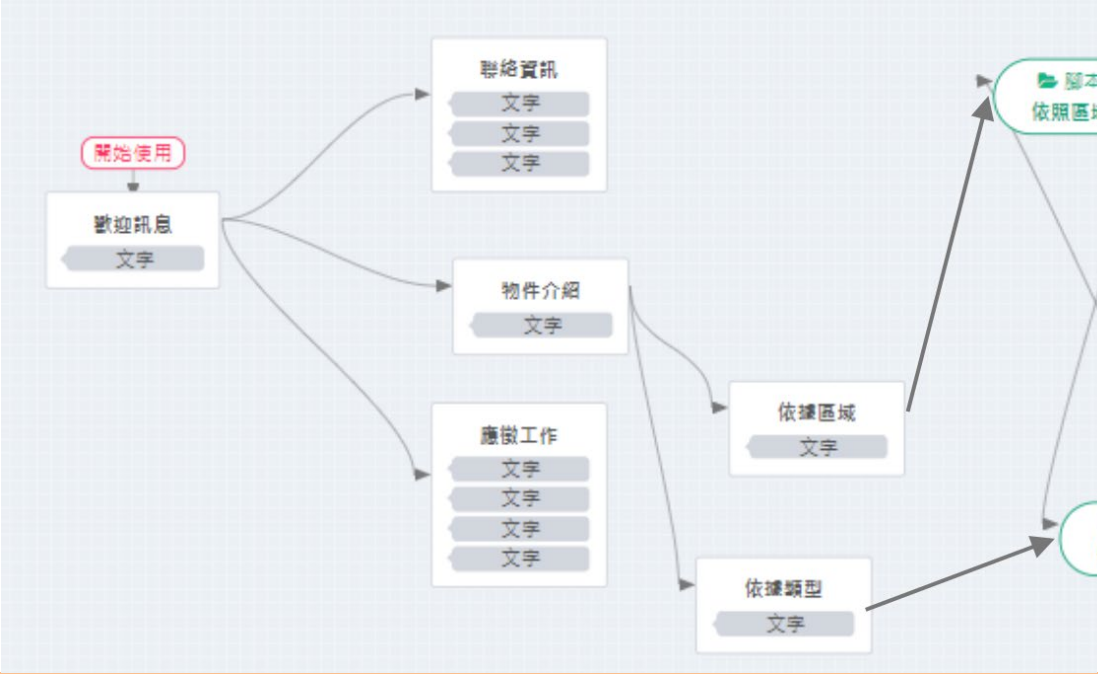


圖 4-2-2　BotBonnie 系統架構

根據目前顧客常見問題，系統建立「聯絡資訊」 、「物件介紹」或「應徵工作」三大內容供顧客自主點選，系統會傳送相關資訊給顧客作了解使用。

系統使用

首先，顧客開 Facebook Messanger（圖 4-2-3-1），點選「開始使用」後進入私訊畫面（圖 4-2- 3-2），同時系統將出現聯絡資訊、物件介紹、應徵工作三個選項供顧客點選。私訊下方也有聯絡資訊與應徵工作之固定選項供顧客點選。

第二，選擇「聯絡資訊」（圖 4-2-3-3），系統將自動推播業者聯絡電話、物件網站等資訊，顧客亦可直接點選撥打電話。而選擇「物件介紹」（圖 4-2-3-4） ,可選擇依照區域或者類型做物件的選擇。

我們將提供物件圖片與基本資訊供顧客瀏覽（圖 4-2-3-5），並於資訊下方提供聯絡資訊與物件介紹，供顧客聯絡或查詢其他物件。而應徵工作（圖 4-2-3-6）則整理公佈業者職缺資料供顧客瀏覽。

LINE@之畫面（圖 4-2-3-7, 4-2-3-8）則完全同步 Facebook 私訊內容，除了業者可方便同步資訊外，也讓顧客可以選擇自己熟悉與方便的平台做了解。

圖 4-2-3-1 啟用畫面

圖 4-2-3-2 開始使用圖

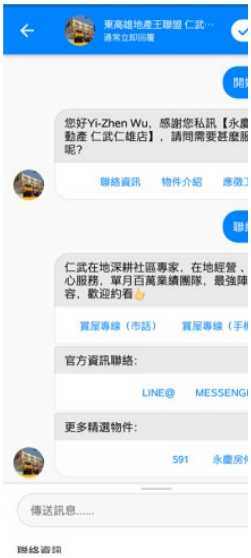


圖 4-2-3-3 聯絡資訊圖

圖 4-2-3-4 物件介紹

圖 4-2-3-5 仁武區物件圖

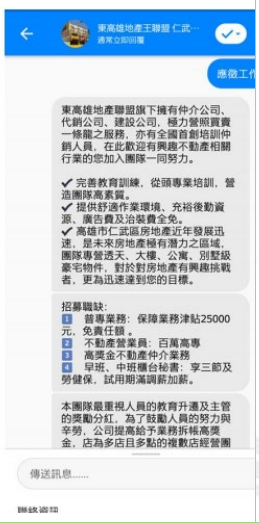


圖 4-2-3-6 應徵工作圖

圖 4-2-3-7LINE@畫面圖

圖 4-2-3-8LINE@物件畫面圖

圖 4-2-3 Facebook Messenger 智能客服系統

三、臉書發文

發文排程

	8月	5	10	15	20	25	30	9月	5	10	15	20
貼文推廣			每日精選《買房》			每日精選《租房》			每月最佳經理人			買
蒐集資料	蒐集業者資訊											
問題分析						分析業者粉絲團問題						
初步修改							修改粉絲團貼文格式					
LINE@設計	連接機器人							建立與業者連結				

	10月	11	12	13	15	25	30	11月	5	10	15	20
貼文推廣		風水知多少			買房小知識		每月主打星		好房推薦		互動小	
試用LINE@		方便使用者解決問題						訊息推波				
LINE@修改		解決使用者的疑慮								調整不適用的		

圖 4-3-1 臉書發文排程

伍、成效

一、線上智能客服成效

線上智能客服使用人次

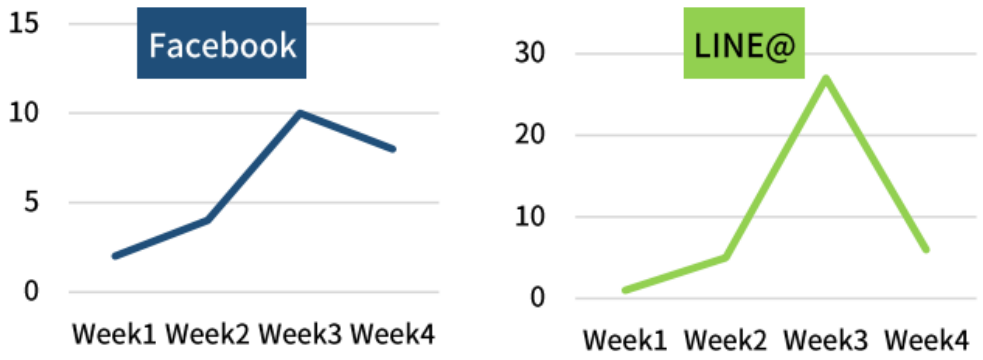


圖 5-1-1 2018 年 10 月線上智能客服雙平台使用人次

直至 2018 年 12 月線上智能客服總使用人次為 65 人，而雙平台智能客服皆在 10 月第三周本專題之行銷爆炸期進入高峰為最多人使用之時期（圖 5-1-1）。線上智能客服於 10 月 19 日 LINE@即急速新增 21 名顧客，可歸因於當時緊密發布相關貼文，增加貼文出現至顧客動態的機率，並且文末皆會提醒顧客業者新增 LINE@服務，增加藉此 LINE@線上智能客服之使用率。下圖為粉絲專頁發布之貼文提供 LINE@資訊（圖 5-1-2）。

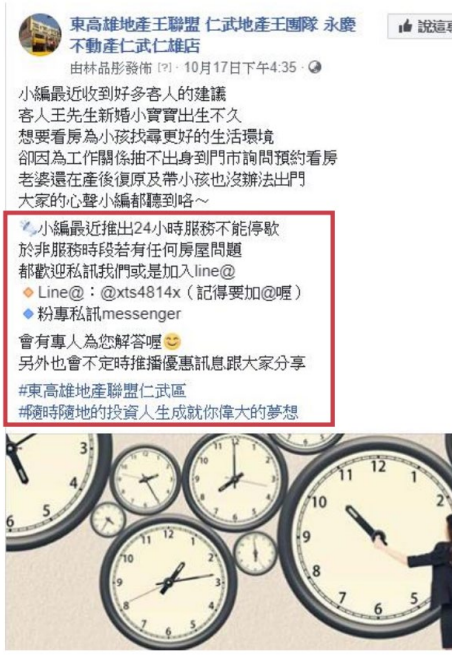


圖 5-1-2　粉絲專頁發布之貼文提供 LINE@資訊

圖 5-1-3　2018 年 10 月線上智能客服使用人次

線上智能客服熱門訊息

根據線上智能客服系統訊息發送統計，線上智能客服於第三周人數高峰期取得最多訊息（圖 5-1-3）。

近一個月熱門模組排行

#	模組名稱	總發送次數
1	歡迎訊息	53
2	聯絡資訊	39
3	依據區域	31
4	物件介紹	26
5	仁武區vm_B1jhrC	25

圖 5-1-4 2018 年 10 月線上智能客服訊息模組發送次數

而根據模組統計（圖 5-1-4），顧客最常詢問之資訊除了啟用線上智能客服所得到之「歡迎訊息」外，最多的便是「聯絡資訊」。可知顧客仍有大量業者實體聯絡需求，可推測顧客仍不習慣線上智能客服新穎的使用方式，仍習慣以電話之實際對話較為保險的習慣。

目前提供給業者之解決方案為，可加強線上智能客服線上與實體之推廣，除了粉絲專頁之宣傳外，業者於店面也可實際推廣操作給用戶看，藉以增加使用率與信任感。

二、Facebook Page 成效

粉絲專頁總按讚數

根據 Facebook 後台顯示，粉絲專頁的按讚數從 10 月 19 日開始急速增加，由 489 人成長至 785 人約 300 多人次的增長，經過分析為當時粉專修改後貼文分享的成效，此外業者於 10 月底時推出分享貼文抽獎活動也吸引了約 100 人（圖 5-2-1）。

圖 5-2-1　2018 年 11 月 2 日粉絲專頁整體按讚數（粉絲專頁至今收到的讚總: 785）

粉絲專頁貼文觸及率與互動數

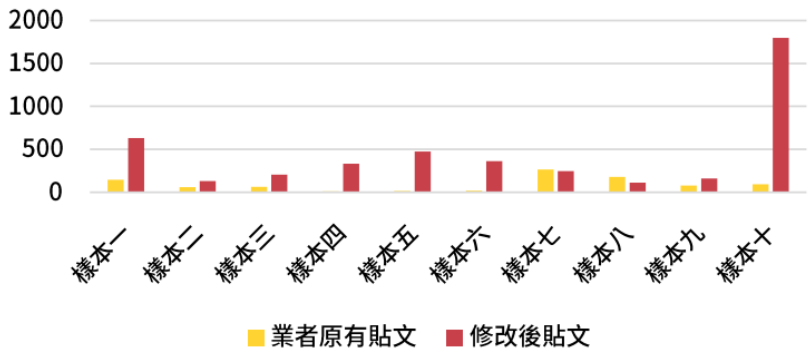


圖 5-2-2　業者貼文與本專題修改之貼文觸及率比對圖

圖 5-2-3　2018 年 8 月至 10 月粉絲專頁貼文互動數

經過本專題的企劃與經營，取 10 則業者與本專題相近時間發布之貼文做觸及率之比對可明顯發現修改後貼文觸及率明顯較業者原有的發文還要高（圖 5-2-2）。而貼文的互動數也在 10 月進入入新的高峰（圖 5-2-3）。

三、結論

從臉書以及 Line@的線上智能客服使用上能看出，曲線在一波高峰期後會緊接著一波低峰，規律的高低峰交錯（圖 5-3-1）。這並非是使用者不再使用線上智能客服，而是與業者聯繫後將聯絡方式轉向私人業務聯絡，在獲得專業詢問資源的情況下，降低智能客服的使用需求而出現高低相交的情形。此現象符合業者主要訴求，因此建議業者可以維持智能客服的回覆模式並新增更多基本回覆，可提升使用者的服務體驗。

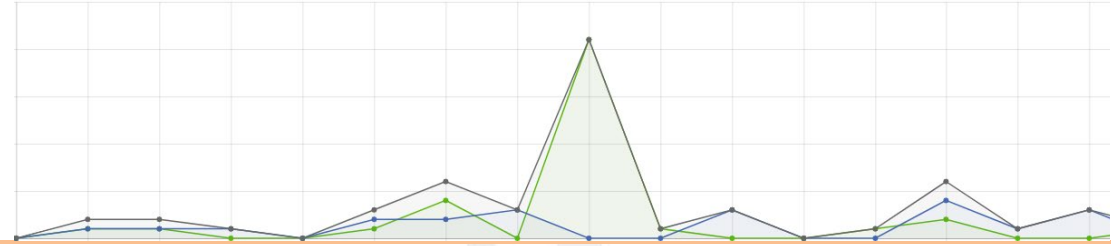


圖 5-3-1　臉書以及 Line@的線上智能客服使用高低峰交錯

從整體數據上能夠看出貼文的互動數據成長是從修改貼文後開始，從 11 月中旬之後業者使用較少的互動式貼文，能看出使用者對於互動性高的貼文內容比較容易產生興趣，建議業者可以採用互動式貼文吸引使用者，先進行初步溝通後再進一步的向使用者介紹各式物件地產（圖 5-3-2）。

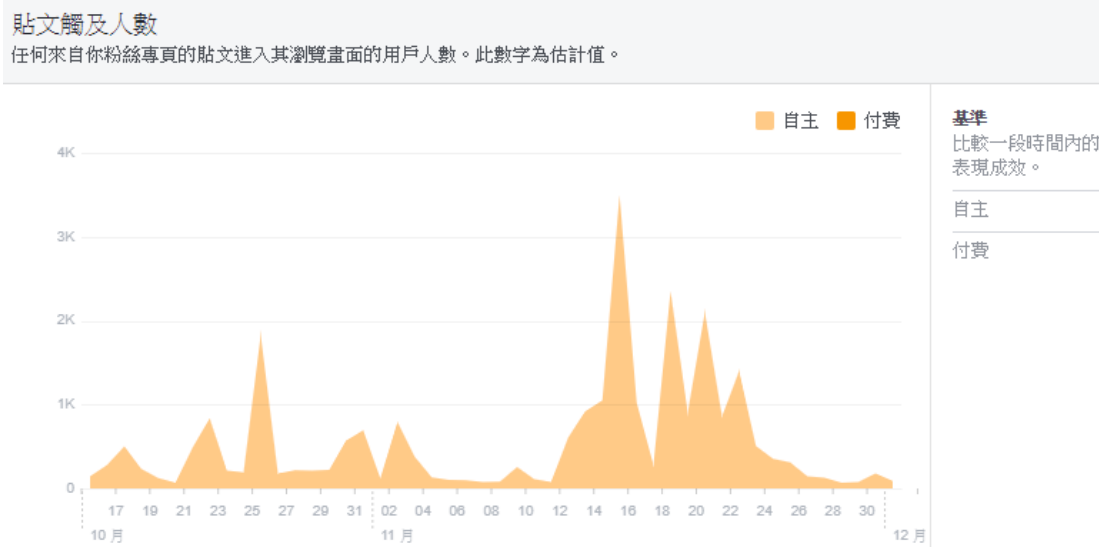


圖 5-3-2　臉書粉絲頁貼文觸及人數

參考文獻

1. 張世雅（2015）。聯合新聞網。首購熱區仁武 房價 1 字頭。2015 年 12 月 18 日 取自：https://house.udn.com/house/story/5927/1385040

2. Digital in 2018 in Eastern Asia（2019）。We Are Social。2018 年 1 月 29 日 取自： https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-asia-86866557

3. SOJIER（2018）。設計大舌頭。展開 Persona 光譜，讓團隊凝聚共識並訂出關鍵使用者。2018 年 2 月 23 日 取自： https://designtongue.me/persona-spectrum-2/#more-6968

4. i-Buzz 網路口碑研究中心（2017）。數位行銷實戰家。三大社群－FB、Instagram、Twitter 企劃活動的特徵與實例。2017 年 2 月 7 日 取自：https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/social_marketing/110371

5. Kolter, P. (2017) 。行銷 4.0：新虛實融合時代贏得顧客的全思維。

6. Shaw, C. & Ivens, J. (2002). Building Great Customer-Experiences. Palgrave Macmillan, New York, 48-66.

7. Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. Journal of Marketing Management , 3 (3), 8-19.

8. 葉志杰(1998) 。內容分析法之量化與質化簡述。