



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：牛爾產品顧客滿意度

作者：蔡斯云、林家瑄、李佳樺、蔡易晏、黃文君、簡佳伶、徐萱

系級：合作經濟學系二年級

學號：

D9452428.D9420676.D9420659.D9452297.D9452308.D9452432.D9435956

開課老師：李桂秋老師

課程名稱：行銷管理

開課系所：合作經濟學系二年級

開課學年： 95 學年度 第二學期

中文摘要

牛爾化妝品是目前台灣年輕人耳熟能詳的，牛爾化妝品強調天然、自然和低價格，同時，也在女人我最大的電視廣告效果下，在年輕人族群間廣泛受到重視和愛用。

過去幾十年，美妝保養品的銷售一直都是以百貨專櫃為主，近幾年開架彩妝櫃也逐漸形成另一股新趨勢，但卻都不如「網路保養品牌」如雨後春筍般快速竄起，入口網站、拍賣網站紛紛投入彩妝保養品銷售的氣勢，然而化妝品業者為了爭奪市場佔有率，許多品牌投入了大量的廣告資源、充斥了媒體報導的篇幅卻不見產品的功效的有效性，生命週期維持短占的兩三年終告結束。因此，必須了解最好的行銷便是要以顧客為主體，而顧客真正關心的問題是產品的功效是否真正符合皮膚的需要，以及產品的資訊是否清楚還有員工的專業素養及服務態度是否親切有禮貌。優良的行銷策略必須站在顧客的立場仔細的考慮與發展，只有真正的以顧客為中心去發展行銷策略、滿足顧客喜悅才是永續經營之道。

關鍵字：

保養化妝購物、網路購物、顧客滿意度

目 次

壹、前言	2
一、研究動機	2
二、研究目的	2
三、研究方法	2
四、研究架構與流程	2
五、資料來源	3
貳、SWOT 分析	3
參、文獻分析	5
肆、問卷調查分析結果	18
伍、4P 分析	24
陸、未來展望	29
柒、結論	29

壹、前言

一、研究動機

2002 年，當網路泡沫化的聲音愈來愈明顯，當女性仍習慣購買進口化妝品時，PayEasy.com.tw「流行購物情報誌」毅然決然地邀請「新一代美容教主牛爾」擔任自然保養網網站研發總監暨代言人，共同打造了@NATURE 自然保養網，將網路保養品的售價向下探底，訴求由台灣研發、製造，且針對台灣女性肌膚所設計的植物配方保養品。

最近幾年，台灣品牌逐漸浮上檯面，市場上不論是衣服或化妝品等等，台灣設計師逐漸佔有一席之地，不再讓進口商品專美於前，台灣品牌成功打入台灣市場的這種趨勢，是我們最感興趣之處。

二、研究目的

牛爾化妝品是目前台灣年輕人耳熟能詳的，牛爾化妝品強調天然、自然和低價格，同時，也在女人我最大的電視廣告效果下，在年輕人族群間廣泛受到重視和愛用。

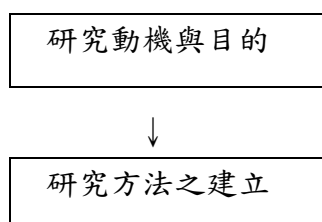
研究的主題有很多種類，我們就以最貼近顧客的層面來作顧客滿意度的研究。

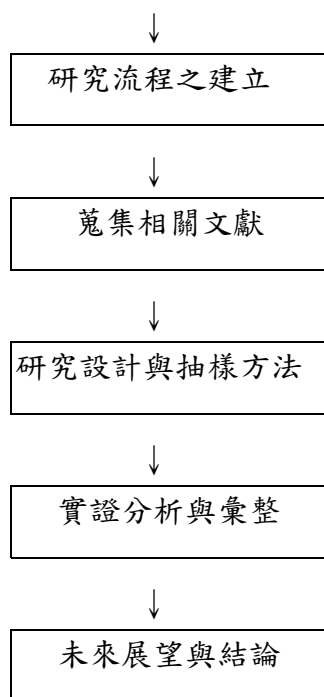
三、研究方法

本研究以 4P'S 來分析公司個體本身之行銷策略，再針對發展以 SWOT 做進一步的分析。另外，用問卷取得原始資料，利用這些分析及資料給予策略上的建議，加以改善問題點及把握機會點，加強本身之優勢，消除本身之劣勢，針對公司本身之目標市場加強經營策略。

四、研究架構與流程

本研究首先透過研究動機與目的對主題加以界定，確定研究動機及目的，透過文獻探討將研究所涉及議題加以釐清，然後進行研究設計，且施行問卷試調後修正定稿，經過問卷實測，最後根據回收的資料透過統計軟體進行資料的分析與彙整，最後針對研究結果提出行銷策略建議。研究流程圖如下所示：





五、資料來源

本組報告的資料來源主要來自網路資料，包括牛爾自然保養網和牛爾愛美網等，再者以圖書館現有相關書籍作為參考，並以抽樣問卷調查所取得的初級資料為輔助，對報告主題加以分析。

貳、SWOT 分析

優勢 S：

1. 因牛爾系列產品較為知名，所以比其他一般默默不知名的網路保養產品來的有保障。
2. 因為自行 DIY 商品，價格也較容易調整。
3. 自然保養的風潮興盛，不少人相信純天然的物質對人體無害且信賴其功效，牛爾的產品又是以天然物質粹取提煉，使不少崇尚自然保養的消費者愛用其商品。
4. 因為牛爾是男生而且皮膚狀況又很好，本身就是活廣告的影響下，男生族群也被拉攏近來。
5. 價格實惠，學生族群較能負擔的起。
6. 廠商、電視台付錢給牛爾，他們負責打廣告 是現在的另一種置入性行銷。
7. 牛爾保養品有鑑賞試用期(7 天內) 不滿意可以退換貨，所以消費者對於有興趣

的產品都可以試看看。

8. 憑著口耳相傳與網路行銷，降低廣告費用，大幅降低成本，以較平價的價格銷售。

9. 上班族上班時間不需外出逛街便能購物(輕鬆付款)。

商品

10. 分類完善。

11. 名化妝師的光環，不需要代言人便能先入為主的使人相信其品質。

劣勢 W：

1. 強迫接收訊息 — 只想看女人我最大的觀眾，但卻被強行接受牛爾產品的消息，令觀眾對牛爾以及其商品有不好的印象。

2. 無法試用、了解其成分是否適合自己的膚質及香味是否是消費者本身喜愛的，退貨的問題增加，導致作業上的麻煩。

3. 沒有辦法讓消費者立即取得貨物，需要幾天的送貨時間。

機會 O：

1. 紙類媒體的沒落與網路的興起，造就牛爾能有如此優良的網路銷售業績。

2. 電視…新聞或媒體報導節目…廣告管道。

— 第三者或公眾機關發布的訊息有“強大信用力”

3. 親友介紹的效果、討論區的推薦…等等，效果都非常強烈。

4. 經濟不景氣，女生族群方面為了省錢會選擇便宜又好用的 DIY 保養品。

5. 女性商品最容易口耳相傳→以學生，上班族為主..。

6. 網頁上的小廣告也是他們賺錢的地方。

7. 現代人較常上網收信，因此若有新活動訊息可即時發布消息，讓顧客可馬上得知。

8. 在 bbs、討論區等等，皆是免費廣告宣傳。

9. 若店裡人少會怯步進去購買參觀，在網路裏一切都不用在意！消費者能盡情的挑選想要的商品，牛爾產品也能因此增加銷售。

威脅 T：

1. 顧客永遠在進步，因此創新的腳步永遠不能停。

2. 競爭現象隨時都會發生。

3. 因採用的是網路行銷，對於顧客、訂單…等資料安全性 (天災、外在、內部管理..) 可能更需要注意小心 → 隱私部份

4. 一般學生族群尚未有金融卡或信用卡，所以對於原本該是輕鬆付款的方式對他們而言卻是種麻煩。

5 去百貨公司購買時專人服務，針對其膚質介紹產品，甚至在生日時貼心贈送禮物。

叁、文獻分析

電子商務、線上購物定義、網路行銷

電子商務、線上購物、網路行銷，彼此高度相關，但卻又容易產生混淆的三個名詞。網路行銷其實不只是 BC 電子商務或者線上購物機制而已。線上購物和網路行銷都是屬於電子商務的一部份。

所謂電子商務就是只以網路通訊、資料庫管理、安全防護等相關資訊技術，支援商業流程及商品與勞務交換的商業活動。所以舉凡透過電腦連線或網際網路所完成的交易，都算是電子商務。

我們生活中最容易接觸到的電子商務以電子商店為例，電子商店是一個虛擬空間，因為減少了一些成本的支出(如店面租金、貨品上價成本等)，對價格的調整因此較具彈性。業者甚至還可以輕易地搬遷商店，對消費者來說，透過網際網路連線，全天候二十四小時、不管在哪都能達成買賣，相對而言提高了對顧客的服務。

電子商務的模式，可蓋分為下列幾種類行：

一、B2C 企業對消費者的電子商務模式，也就是企業對消費者的電子商務模式，例如，線上購物。

二、B2B 企業對企業的電子商務模式，例如，上游廠商和下游廠商間的交易。透過電子商務化將原本支出在採購方面的人力成本，透過網際網路的電子自動化模式節省降低採購費用。

三、C2C 消費者對消費者的電子商務模式，例如，拍賣網站中，消費者可將自己不需要的東西，公告在網路上，想要買的消費者就可以透過競價過程買到想要的東西。像 YAHOO 的拍賣就是一個例子。

關於「網路行銷」是以商品行銷的角度，探討如何運用產品、價格、配銷、促銷策略，吸引消費者前來購買。透過網際網路的強大結合力，只要透過電腦和網路，可以說全世界的資訊都在我們手中。這樣的網路傳播力對於大公司非常有利，連帶的為其銷售商品的零售商也都獲利不少。網路行銷的精神，其實在於一體兩面：如何運用網路科技協助行銷部門、以及如何為網站規劃行銷策略。

電子商務的定義

一般而言，電子商務並沒有一致性的定義，電子商務乃整合網路通訊資料庫及安全防護等新技術，以支援商業流程(business process)及提供商品(good)與服務(service)線上的資訊傳輸、交易與支付。廣義來說，任何經由電子交換的各式經濟商業行為都可以視為是『電子商務』(electronic commerce)，(Wigand, 1999)。而狹義的定義則是經由網路買賣資訊、產品和服務(Cappel and Myerscough, 1997)。

Kalakota and Winston(1997)認為，廣義的電子商務是一種現代化企業的經營模式。企業可以使用電腦網路科技，改善產品與服務品質，並且加速服務傳達速度也可節省成本。

Wingand(1997)認為電子商務指在企業的價值鏈流程中，使用資訊與通訊科技完成企業的目標。

根據美國商務部(1999)的研究調查報告，電子商務對企業的利益，包括降低採購與存貨的成本、減少庫存產品、縮短作業時間、更有效率的客戶服務、降低行銷成本及增加新的銷售機會等。

Kotler (1998)則認為電子商務會如此普及，主要是因為對買方有三點主要利益：

- 1、便利性：24 小時全年無休的交易，減少交通的往返，不受到時空的約束。
- 2、比較性：買方蒐集資料容易，資訊獲得快速，方便比較不同賣方的價格、品質、公能及效力。
- 3、更少的噪音：線上買方不用將自己暴露在說服或影響的情況下。

除了上述原因，更由於近年來，寬頻的普及使得商業電子商務的可能性更加受肯定，根據 yahoo 奇摩入口網站資料統計，目前台灣地區上網的人口已達 802 萬人，使用寬頻家戶也已有 170 萬戶，使得在網路上開店成立電子商務更加如虎添翼。

電子商店與網路購物

電子商店有許多同義的代名詞，如網路商店、網路商場、電擬商場或虛擬商場等。廣義的網路商店是指在網際網路上，提供商品或服務，並提供訂貨的表單，可以接受消費者直接線上訂購的網店(經濟部商業司，1997)。狹義而言，網路商店必須是從瀏覽、訂購、付款到扣帳等所有交易流程都在網路上完成企業才能稱之為網路商店。

Yesil(1997)指出電子商店、虛擬商店、網路商店是存在於虛擬空間的店面。顧客可以透過家中電腦進入購物，廠商可以較實體店面以少的成本來提供服務。

因此可見，以廠商的角度而言，透過網際網路設置電子商店或稱網路商店，提供服務或產品以接受網友線上消費者。以消費者的角度而言，消費者可以透過網際網路，進入電子商店瀏覽商品，以購買所需之商品或服務者，稱之為網路購

物或線上購物。法國學者 Dominique Jolly(1997)研究法國 12 個建立商業用途網站中小企業，將網站依功能差異分成五種類型：

- 1、 Institutional sites 機構資訊網站：
此類型網站只提供該公司公開資料，如公司歷史、資源、組織等。公司以 internet 為向外界介紹公司、推銷公司之工具。
- 2、 Product catalogue 產品型錄網站：
此類型網站提供該公司之產回資訊，但不包括在線上訂購產品，公司將 internet 視為向外界判紹公司產品、促銷產品的管道。
- 3、 On-line ordering 線上訂購網站：
此類型網站允許客戶直接在網站上訂購公司所生產的產品，但付款方式仍維持傳統方式，此網站讓公司能跳過下游經銷體系與客戶直接接觸。
- 4、 On-line payment 線上付款網站：
此類型網站讓客戶可直接在網路上完成付款動作。包括選擇產品、訂購並付款。
- 5、 Delivery 線上傳輸：
與上一種網站的差別在於，產品的傳輸。此類網站所賣的都是可以數位化的資訊產品，即可以達到最後階段一在線上直接傳輸產品，即再網路上完成全部的交易動作。

根據 Birch、Gerbert and Schneider(2000)的定義：所謂的電子購物只是透過網際網路銷售貨品或服務給消費者。並依照網站內容呈現的深度，將網站分成五種類型：

- 1、單純的網站：
靜態產品或資訊、沒有商業基礎。
- 2、形象網站：
公司產品和廣告資料，簡單表達引導，為了日後發展設計。
- 3、行銷網站：
各種完整行銷資料，具互動性及交易可能性，發展前景為付款機制的建立。
- 4、購物網站：
完整產品種類，發展前景為通訊與系統整合。
- 5、虛擬購物世界：
創意新鮮的零售事業，發展前景為顧客互動與客製化的產品。

本研究依據上述文獻，將目前化妝品網站類型整理分類如下：

依用途區分	機構資訊網站	產品型錄網站	線上訂購網站	線上付款網站	線上傳輸
-------	--------	--------	--------	--------	------

依內容區分	單純的網站	形象網站	行銷網站	購物網站	虛擬購物世界
化妝品網站實例	以一般傳統通路為主的化妝品，如：歐萊雅、資生堂，主要以公司形象為主亦會提到產品訊息但仍為少數，主要還是以傳統通路為主。	如蜜絲佛陀、玫琳凱、安麗、勃茲將產品訊息放上但無法在線上購買產品。	以直銷為主的化妝品通路，如：雅芳提供一般會員與雅芳小姐訂購提供線上刷卡等服務但非主要經營方式。	以網路原生化粧品為主，如：e美人網、buty shop、愛美地球村等，提供消費者直接線上訂購、付款等服務，另外有以購物網站為主，如丹堤等。	由於化妝保養品等乃實體貨物，目前尚無虛擬產品，但可以資生堂所辦的虛擬彩妝活動為代表，利用影像資料庫，提供網友變裝上傳數位影像。

本研究以線上付款網站為主要探討對象，針對此類購物網站，包括以網路為主的原生化粧品網站，如：e美人網、buty shop等；還有以入口網站為主的化妝保養品，如：yahoo、pchome等；另外針對拍賣網站之化妝保養品，皆列入研究。

有學者將電視購物與網路購物稱為電子購物，根據Kotler(1998)的說法，電子購物包含兩種形式：

- 1、影像目錄：此為一種雙向系統，是以電話線或者電纜線將消費者之電視機與銷售者的電子資料庫加以連結。影像目錄的服務是將生產者、零售商、銀行、旅行社以及其他組織機構之產品與服務資料，加以電腦化並儲存起來。消費者只要使用一般的電視機及一組與影像目錄系統有連線之鍵盤，即可以取得所需資料。

電腦網路：使用個人電腦與數字或聲音傳送器，然後消費者即可要求某些服務，如 Prodigy 或 Campus Serve。使用者按月付固定費用或使用費，這項服務讓消費者得以向本地或全國性零售商訂購產品，或與本地銀行直接進行交易往來。

傳統通路與虛擬通路

消費者出門至傳統零售商店內購物已是多年累積的習慣，親自到店裡包括

雜貨店、便利商店、專賣店、百貨公司、大賣場等等，所有購物行為包含問價格、蒐集產品資訊、觸摸產品或甚至購買產品。至於虛擬網路，指的則是消費者不需出門，只需透過電腦介面網路連線，完成購物活動。因為網路不只是一條連接商家及消費者的電纜線，或電話線，它構成的環境是一個像真實世界卻無法觸摸的虛擬世界。

Salomon and koppelman(1988)試圖從銷售商品之種類、商店開放時間、貨物送達時間及接近成本四面向作為區分電子購物與傳統實體店面購物之屬性。在建立網路購物需求行為模式之研究方面，manski and salonon(1986)探討消費者對網路購物的需求問是，並以隨機效用模式分析影響決策者選擇網路購物的因素，包括 1、產品的特生；2、網路購物與商店購物所能提供的產品資訊；3、各種購物型態的貨幣成本及時間成本與 4、消費者的特性。而 peterson et al.(1997)認為傳統通路具有配銷(distribution channels)、交易(transaction channels)、溝通(communication channels)等三種型通路功能，他認為網路只不過是在以傳統零售通路為主的世界中另一條具有配鎖、交易及溝能的通路。

功能\通路	網路	實體商店
配銷	數位性質產品配銷服務較優	實體商品配銷服務較優
交易	無法立即交貨、不可觸摸、突破時空的便利性	立即交貨、可觸摸、人員協助服務，但受到地域及時間限制
溝通	多種溝通模式、資訊來源多、兼具動靜態內容、不對稱某體頻寬、同時互動性、匿名性	一對一銷售人員溝通模式、一對多大眾溝通模式

資料來源：吳靜宜(民 89)購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究

石昌國(民 89)在「網路購物取貨服務對便利商店店面需求之影響，以 7-11 為例」中整理出傳統與網路購物流程性質比較如下：

購物服務流程	接觸→搜尋→交易→擁有→後續服務
傳統零售商	實體→實體→實體→實體→實體
網路零售商	虛擬→虛擬→虛擬/實體→實體→實體

根據張國忠、丁承、丁慧瑩(民 89)指出網路購物與傳統購物的差異有下列幾點：

1、商家與消費者互動模式：網路購物打破時空限制，使消費者獲取資訊管道從過去的被動接受改變成主動的擷取。

- 2、網路消費者的特性與需求：相同於傳統消費者，網路消費者的行為可能受到消費者的人格特質及對產品投入程度等因素所影響。
- 3、交易型態的轉變：電子高店是在運用網際網路的特性在線上進行商品的銷售，所以消費者在進行線上購買的過程必然與傳統實體商店的購買過程有差異。
- 4、行銷回饋機制受到重視：消費者透過網路能便利地與其他消費者交換購物經驗與心得，使虛擬社群發展成為網路消費者發表評論的空間。相對於傳統的行銷回饋機制，消費者透過網際網路能更快速地反應意見，並將消費訊息更便利傳達給他人。因此企業必須更注重消費者購後行為與產品使用心得回饋對公司商譽所帶來的影響。
- 5、產品配銷控制更形重要：電子商店所提供的僅是虛擬的產品資訊，消費者運用網路下單後，物品必須順利的遞送到消費者手中才算完成交易。因此物流的配送必須盡量降低運送工時提高配送水準。

傳統的行銷組合即所謂 4P：

- 一、產品：指企業對物品、服務及構想。因為消費者購買產品時會有不同的購買動機和心理，因此企業必須站在消費者的角度將產品區隔化。
- 二、價格：指企業對商品的生產和定價、通路、推廣。在經營網站時也是必須運用這行銷策略。巧妙的地價策略不僅可以提高消費者的購買意願，甚至還可以較高的價格獲得較高的利潤，同時也滿足了消費者的需求。
- 三、通路（配銷）：指企業以正確的數量，在正確的時間、地點將產品提供給顧客。完整的通路及物流管理在行銷時也是必要的，完整的通路及物流管理不但可以減少公司的成本，也可增加顧客對公司的信任。
- 四、推廣（促銷）：推廣的主要目標就是要告知、說服、提醒有關產品的資訊傳遞給顧客，進而促進顧客的購物意願。最常見的促銷活動有：
 - 1.網路廣告：透過網路郵件、網路彈跳視窗等等訊息傳遞給消費者。
 - 2.公共關係：也稱公眾報導，公眾報導是不用支付費用，利用報紙及電視上的新聞報導，經由免費的報導達到宣傳的效果。
 - 3.人員推銷：這是最傳統的方式，透過人與人的接觸達到宣傳推銷的方式。
 - 4.銷售促進：像是利用促銷活動、贈品、折價券、抽獎或打折等等的方式，這些都是有效的促銷方法。
 - 5.銷售點促銷工具：多半是廣告的延伸。例如：在零售店面張貼促銷的海報。在網路上則是利用網站的某個區塊專門為促銷商品做廣告連結。
 - 6.直銷：直銷通常具有高度的互動性、可發生在任何地點、便利、效率高等等特性。網路上特別適合直銷。因為網路具雙向溝通，網路也不受地理限制，在網路世界裡，更可減少中間商的層次。對於零售商而言，它原本就是符合直銷精神的。

在網路行銷中更能順利的將顧客的資料作有效的管理，做好顧客關係管理（C.R.M），運用資料庫將顧客消費的喜好、性別、年齡、購買金額及購

買次數等等整理後，可以追蹤顧客的滿意度，並且確實掌握 80/20 法則，提供客制化的服務，才能有效的提升顧客滿意度。

資料來源：南華大學傳播管理研究所碩士論文 女性在網路上購買化妝保養品之行為研究 研究生：何明純
奇摩知識家

●顧客滿意

滿意度的定義

對於滿意度的定義，在學界的研究已有一段時間，而各家的主張也不盡相同，故將學者對於滿意度的看法整理如表 1 所示。

表 1: 滿意度的定義

學者	主張
Getzels, Lipham & Cambell(1968)	滿意乃是存在個人需要與組織期望兩者一致性的函數，當個人需要與組織期望相一致時，則滿意將達到最極點。
Haward & Sheth(1969)	滿意是判斷對於所承受的犧牲而獲得到的報酬是否適當的一種認知狀態。
Price(1972)	「滿意」乃是一個社會組織成員對其組織團體所產生的一種積極情意導向的程度，換言之，具有積極情意導向時，則為滿意；若為消極情意導向時，則為不滿意。
許士軍(1977)	以心理學之觀點來看，「滿意」是一種心理感覺或情意性的反應。
Hutt(1977)	滿意是一種體驗（產品）至少要獲得它的評價。
Oliver(1981)	滿意是對於隨附在產品取得時或消費經驗中的驚喜（surprise），所作的評價，但由於驚喜所帶來的興奮不會持久，所以認為滿意的感覺很容易消逝。

回顧顧客滿意的相關文獻，對於其定義仍有相當大的爭議，但大致上可從兩個角度來探討。其一是以「範疇」來界定，可分特定交易觀點及累積觀點；其次是以「性質」來界定，可分情緒性評價及認知性評價之觀點。

1. 以範疇來界定顧客滿意

Anderson, Fornell, and Lehmann [1994] 歸納過去一些學者的看法，提出

了兩種不同的觀點來解釋顧客滿意。

(1)特定交易觀點

顧客滿意是顧客在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值，一種立即性的情緒反應。Hunt〔1977〕和 Oliver〔1980〕認為顧客滿意提供了顧客對特定產品或服務績效評估的訊息。

因此，顧客滿意可被認為是特定購買場合或時機的購後評估。

(2)累積觀點

Churchill & Surprenant〔1982〕認為顧客滿意可被視為是顧客在某些消費經驗後，喜歡或不喜歡的程度，是一個以累積經驗為基礎的整體性態度。

Fornell and Johnson〔1991〕認為，從累積觀點來看，顧客滿意是顧客針對產品或服務的所有購買經驗的整體評量，可視為一基本指標，亦可顯示出一企業的過去、現在、甚至未來的績效。

2. 以性質來界定顧客滿意

(1)認知評價觀點

Howard and Sheth〔1969〕認為顧客滿意是顧客對其犧牲所獲得之報酬適不適當的一種認知狀態，包含評價與比較兩種成份。Churchill and Surprenant〔1982〕提出顧客滿意=f(期望, 績效)的函數形式。Engel, Blackwell and Miniard〔1995〕認為顧客滿意是一種所選方案至少配合或超過期望的消費後評價。Kotler〔1997〕亦認為顧客滿意是一種顧客在購前期望下對產品品質的購後評價。

(2)情感性觀點

Westbrook〔1980〕認為顧客滿意的情感性定義，代表顧客主觀覺得好便產生滿意。Woodruff et al.〔1983〕在一項研究中指出，顧客會使用情緒性的語句表達使用產品的感覺，以代表產生顧客滿意時的感覺，亦即顧客滿意是一種來自消費經驗的情緒性反應。

(二)顧客滿意度意義

在了解滿意度，將就顧客滿意度作深度的探討，茲將其條列整理。詳見表 2

表 2: 顧客滿意度的定義

學者	主張
Howard & Sheth(1969)	顧客滿意度為購買者為對於其所作的犧牲，受到適當或不適當報酬所產生的認知狀態。
Czipiel、Rosenverg & Akerele(1975)	顧客滿意可區分三個層次來探討：系統滿足、

	公司滿足及產品/服務滿足。
Hampel(1977)	顧客滿意度決定於顧客所預期產品利益的實現程度，它反映出「預期」與「實際」結果一致的程度。
Miller(1977)	顧客滿意度是由顧客「預期的程度」與「認知的成效」兩者交互作用所導致。
Chyrchill & Superenant(1982)	顧客比較購買產品時所付出的成本，如金錢、時間、心力等與使用產品所獲得效益的結果，也就是成本/效益分析。
Westbrook & Oliver(1991)	對一特定的交易行為，在消費後所做的之評估。
Peterson & Wilson(1992)	顧客滿意為成功行銷策略的核心焦點，同時也能結合不同企業功能來引導資金分配。
Engel、Blackwell & Miniard(1993)	消費者使用產品後，會對產品績效與購買前信念二者間的一致性加以評估，當二者間有相當的一致性時消費者將獲得滿足。
林財丁(1995)	「顧客的滿足程度」乃是對產品的期望（expected performance）與產品的實效（actual performance）二者之間的差異。
王士峰、劉明德(1997)	顧客滿意度是顧客在消費了某一企業所提供的產品或勞務後，所感受出的滿意程度。

資料來源：奇摩知識家

SWOT 分析

SWOT 分析屬於企業管理理論中的策略性規劃。包含了 Strengths、Weaknesses、Opportunities、以及 Threats，意即：優勢、劣勢、機會與威脅。應用於產業分析主要在考量企業內部條件的優勢和劣勢，是否有利於在產業內競爭；機會和威脅是針對企業外部環境進行探索，探討產業未來情勢之演變。此一思維模式可幫助分析者針對此四個面向加以考量、分析利弊得失，找出確切之問題所在，並設計對策加以因應。在進行 SWOT 分析後，Weihrich 在 1982 年提出將組織內部的優、劣勢與外部環境的機會、威脅以矩陣（matrix）的方式呈現（表 2.6-1），並運用策略配對的方法來擬訂因應策略。

學者 Weihrich 所提出的 SWOT 矩陣策略配對（matching）方法包括：SO 策略表示使用強勢並利用機會，即為 "Maxi-Maxi" 原則；WO 策略表示克服弱勢並利用機會，即為 "Mini-Maxi" 原則；ST 策略表示使用強勢且避免威脅，即為

"Maxi-Mini"原則；WT表示減少弱勢並避免威脅，即為"Mini-Mini"原則。(台灣晶圓代工產業分析與競爭策略之研究，官坤林)(台灣新中藥產業價值鏈中價值活動的SWOT分析與發展方向之研究，陳永鑫)(台灣營造業在中國大陸經營策略之探討，李崇生)(塑膠光纖傳輸模組產業之競爭力分析，許致遠)

表 2-3 SWOT 分析策略分析表

外部因素 內部因素 列出內部強勢(S) 列出內部弱勢(W)
列出外部機會(O) SO:Maxi-Maxi 策略 WO:Mini-Maxi 策略
列出外部威脅(T) ST:Maxi-Mini 策略 WT:Mini-Mini 策略

SWOT 分析程序常與企業策略規劃程序相結合，其步驟如下：

- 步驟一：進行企業環境描述。
- 步驟二：確認影響企業的所有外部因素。
- 步驟三：預測與評估未來外部因素之變化。
- 步驟四：檢視企業內部之強勢與弱勢。
- 步驟五：利用 SWOT 分析架構研擬可行策略。
- 步驟六：進行策略選擇。

在步驟五利用 SWOT 分析架構，將企業之 S、W、O、T 四項因素進行配對，可得到 2x2 項策略型態，茲說明如下：

1. 投入資源加強優勢能力、爭取機會 (SO:Maxi-Maxi)策略：此種策略是最佳策略，企業內外環境能密切配合，企業能充分利用優勢資源，取得利潤並擴充發展。
2. 投入資源加強優勢能力、減低威脅 (ST:Maxi-Mini)策略：此種策略是在企業面對威脅時，利用本身的強勢來克服威脅。
3. 投入資源改善弱勢能力、爭取機會 (WO:Mini-Maxi)策略：此種策略是在企業利用外部機會，來克服本身的弱勢。
4. 投入資源改善弱勢能力、減低威脅 (WT:Mini-Mini)策略：此種策略是企業必須改善弱勢以降低威脅，此種策略常是企業面臨困境時所使用，例如必須進行合併或縮減規模等。

資料來源：國際合作知識分享網

五力分析

Porter (1980)認為產業的結構會影響產業之間的競爭強度，便提出一套產業分析架構，用來了解產業結構與競爭的因素，並建構整體的競爭策略。影響競爭及決定獨占強度的因素歸納五種力量，即為五力分析架構(如下圖)。(在

生技產業之行銷研究—以 L 醫療檢驗公司為例,王天鴻)(我國發光二極體上游廠商的經營策略與競爭優勢之研究 - 以 A 公司為例,唐淑芬)(建構台灣大型企業財務危機預警模式,蔡戊鑫)(國際事件行銷規劃與實務研究- 鴻禧球場舉辦約翰走路高球賽競爭優勢探討,周武)(價值投資法於台灣股市之運用,黃元裕).



圖 2-5 Porter 之五力分析架構

這五種力量分別是新進入者的威脅、供應商的議價能力、購買者的議價能力、替代品或服務的威脅及現有廠商的競爭程度。透過五種競爭力量的分析有助於釐清企業所處的競爭環境，並有系統的瞭解產業中競爭的關鍵因素。五種競爭力量能夠決定產業的獲利能力，它們影響了產品的價格、成本及必要的投資，每一種競爭力的強弱，決定於產業的結構或經濟及技術等特質。以下說明這五種力量的構成元素：

1. 新進入者的威脅

新進入產業的廠商會帶來一些新產能，不僅攫取既有市場，壓縮市場的價格，導致產業整體獲利下降，進入障礙主要來源如下：

- 經濟規模
- 專利的保護
- 產品差異化
- 品牌之知名度
- 轉換成本
- 資金需求
- 獨特的配銷通路
- 政府的政策

2. 供應商的議價能力

供應者可調高售價或降低品質對產業成員施展議價能力，造成供應商力量強大的條件，與購買者的力量互成消長，其特性如下：

- 由少數供應者主宰市場
- 對購買者而言，無適當替代品
- 對供應商而言，購買者並非重要客戶
- 供應商的產品對購買者的成敗具關鍵地位
- 供應商的產品對購買者而言，轉換成本極高
- 供應商易向前整合

3. 購買者的議價能力

購買者對抗產業競爭的方式，是設法壓低價格，爭取更高品質與更多的服務，購買者若能有下列特性，則相對賣方而言有較強的議價能力：

- 購買者群體集中，採購量很大
- 所採購的是標準化產品
- 轉換成本極少
- 購買者易向後整合
- 購買者的資訊充足

4. 替代品或服務的威脅

產業內所有的公司都在競爭，他們也同時和生產替代品的其他產業相互競爭，替代品的存在限制了一個產業的可能獲利，當替代品在性能/價格上所提供的替代方案愈有利時，對產業利潤的威脅就愈大，替代品的威脅來自於：

- 替代品有較低的相對價格
- 替代品有較強的功能
- 購買者面臨低轉換成本

5. 現有廠商的競爭程度

產業中現有的競爭模式是運用價格戰、促銷戰及提昇服務品質等方式，競爭行動開始對競爭對手產生顯著影響時，就可能招致還擊，若是這些競爭行為愈趨激烈甚至採取若干極端措施，產業會陷入長期的低迷，同業競爭強度受到下列因素影響：

- 產業內存在眾多或勢均力敵的競爭對手
- 產業成長的速度很慢
- 高固定或庫存成本
- 轉換成本高或缺乏差異化
- 產能利用率的邊際貢獻高
- 多變的競爭者
- 高度的策略性風險
- 高退出障礙

Richard D' Avani (1994) 指出很多產業是超級競爭的(Hypercompetitive)，超級競爭產業的特徵是永久持續的創新，電腦產業是經常被引證係超級競爭產業的範例，此類產業的結構不斷地因創新而變革。而五力分析可能無法即時反應此類產業的快速變動，這是因為五力分析是靜態的，對於處於穩定期的產業結構分析是有用的工具，但卻無法充分地掌握產業環境中快速變化期間所產生的變動。

資料來源：國際合作知識分享網

企業策略定位分析(BCG MATRIX)

由相互競爭或具有交易關係的企業集合而成的單位，即為產業。將產業視為一個組織，分析組織內部成員之行為與其交互影響，是企業決策的重要依據。企業策略分析則幫助企業在賴以生存的市場中，選擇適當武器對抗競爭者。(賴淑君，民 85)。

波士頓顧問公司 (Boston Consulting Group) 於 1970 年提出 BCG 成長/佔有率矩陣—產品組合矩陣 (Product Portfolio Matrix)，將企業依其市場成長率與市場佔有率劃分為應思考如何擴張的事業、欣欣向榮的明星事業、保持獲利的事業與苟延殘喘的事業，並建議各類型企業應採取不同的策略，如下圖所示。(珠寶產業的國際行銷策略—「S」公司前進澳洲市場之行銷組合研究，賀冬美)

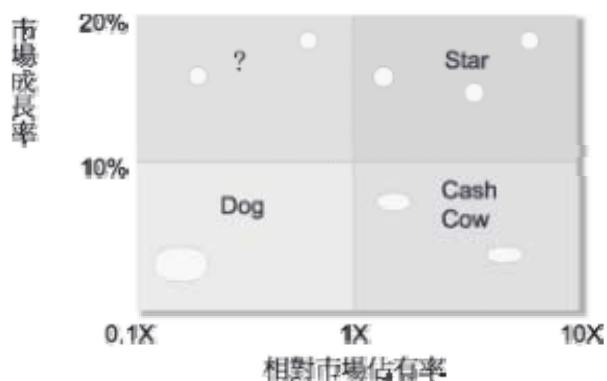


圖 2-6 BCG 矩陣模型

BCG(Boston Consultant Group)的成長佔有率矩陣 (Growth-Share Matrix)，縱座標是該產品市場的成長率，橫座標則是相對於最大競爭者的佔有率，其中的圈圈代表了每個產品在該市場上的銷售量。市場成長率，即銷售產品的市場年度成長率，用以衡量市場擴張的速度。市場佔有率，用以衡量企業在市場上的強度。

成長佔有率可分為四個方格，每一個方格代表不同類型的事業：a. 問題事業 (question marks)：係指公司中高成長率，而低相對市場佔有率的事業。落在這個區域的產品，通常在市場上是對的，但是定位不對，來不及振衰起敝，就屬於這一「問題」類。b. 明星事業 (stars)：問題事業若成功了，很快就變成明星事業。圖中左上角這塊指的是「明星」，就是市場成長快、佔有率又大的產品。c. 金牛事業 (cash cow)：當市場年成長率降至 10%，而公司仍擁有最大的相對市場佔有率，則該明星事業將變成金牛事業；因為它能夠為公司產生許多現金。左下角這塊則是「金牛」，這種產品是可以為公司擠牛奶的，但是這些產品多屬成長率很低的市場，且特點是現金流量高，公司可以有利潤。d. 苟延殘喘事業 (dogs)：係指公司在成長率低的市場且相對市場佔有率低的市場。公司應考慮是否有好的理由去繼續此苟延殘喘事業。

化妝品的定義與種類

化妝品 (Cosmetics) 一詞來自希臘文 “kosmetikos” 即『裝飾的技巧』。依據民國八十年五月二十七日所修訂公布之化妝品衛生管理條例第一章第三條所謂『化妝品』，是只施以人體外部，以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品。

依據貨物稅條例第四條第十八款所稱之『化粧品』，是只施於人體外部，以增進美感，刺激嗅覺，或變更容貌之物品。

再依據民國七十五年二月修訂公佈的海關進口稅則第 3306 號，對於所稱『香水、脂粉及化妝品』是包括：

- 一、經調製成之家用除臭劑，不論是否有含香水。
- 二、零售包裝供作香水、脂粉或化妝用品，或作為家用除臭劑之產品，不論是否為混合物(但精油之蒸餾液及水溶液除外)。

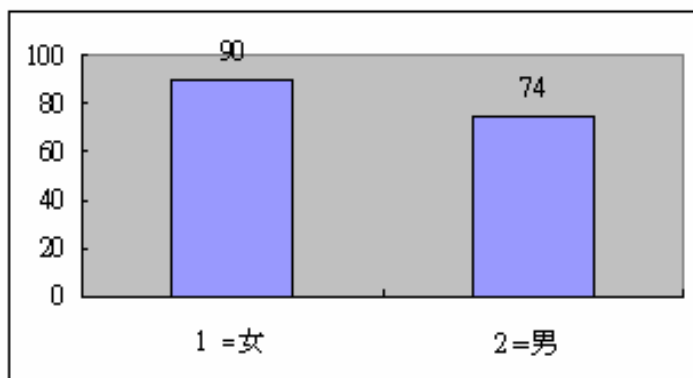
一般化妝品業界依化妝品之性質，使用目的及功用分為六大類：(洪偉章、李金枝、陳榮秀，1998)

- 1、節用化妝品 (Cleansing products)
- 2、保養用化妝品 (Skin care products)
- 3、彩裝用化妝品 (Make up cosmetics)
- 4、芳香用化妝品 (Fragranced products)
- 5、頭髮用化妝品 (Hair care products)
- 6、特殊目的用化妝品 (Medicine cosmetics)

肆、問卷調查分析結果

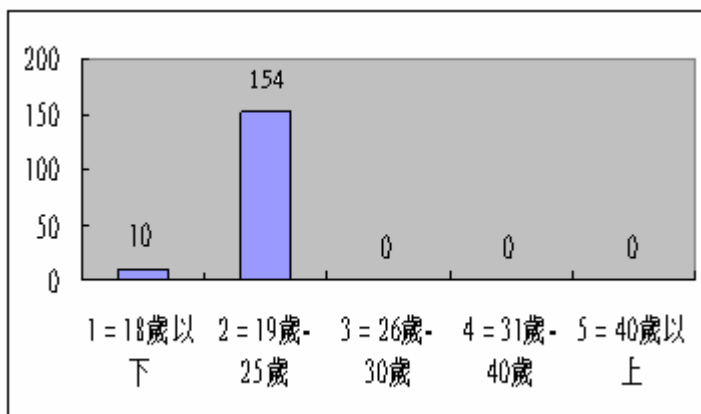
在有效的 164 份問卷，依據此結果，做以下的分析與探討。

1.性別



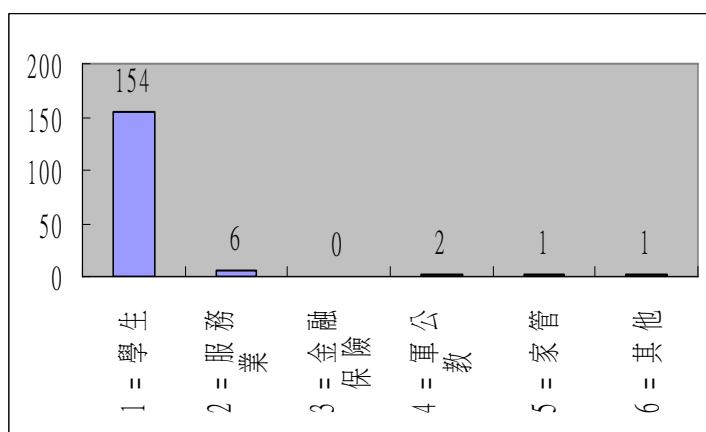
總共有 164 筆資料，其中男性有 74 人，女性有 90 人。男性佔總資料的 45%；女性佔總資料的 55%。由資料得知調查者以女性居多。

2.年齡

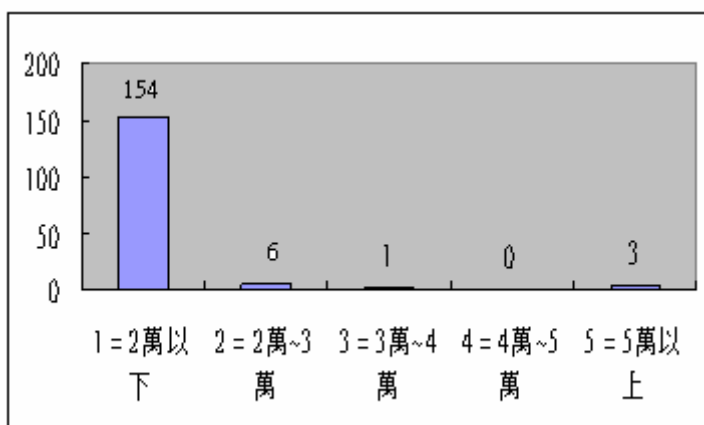


年齡層多以 19 至 25 歲居多，百分比高達 94%。

3.職業



在六項職業選項中，以學生佔百分比的 93%，以學生居多。

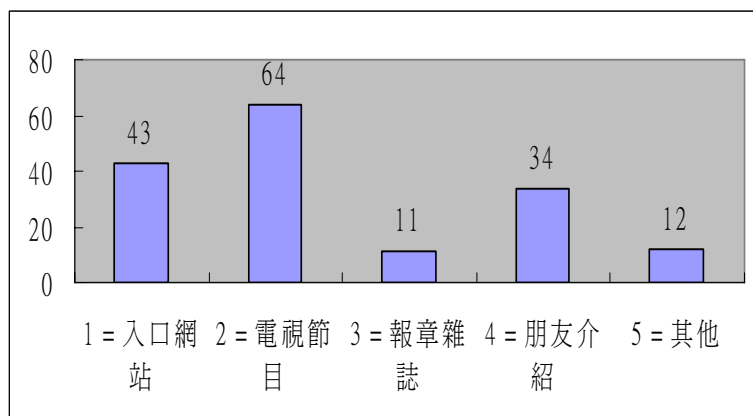


4.月收入

由於調查者以學生居多，藉此得知在月收入部份

的調查不外乎是最低收入選項兩萬以下，占百分 93%。

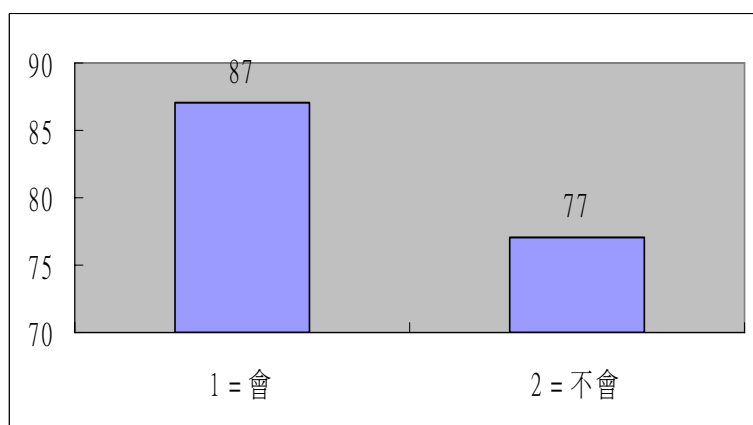
5. 如何得知牛爾保養品的相關網站？



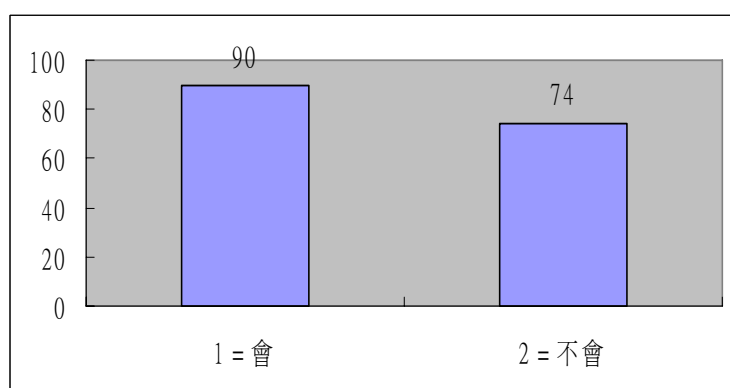
牛爾產品多由電視節目得知，牛爾美容專家在藝人藍心湄主持的「女人我最大」常介紹保養方法，也藉由電視節目達到高曝光率。在入口網站上每天都有廣告版面，讓現在高密度上網群一開電腦就能看到最新牛爾相關

產品促銷，多種媒體的高度曝光率是讓牛爾產品可以具有高知名度。

6. 會不會因為電視節目的專家或藝人推薦而購買牛爾系列的相關產品？



有 53% 的消費者會因為知名專家或藝人推薦而購買，藉由知名度高藝人推薦亦是提高消費者購買方式之一。掌握消費者使用過後可以和藝人一樣效果的心態，此種心態策略是很簡單卻很有效果的促銷產品方式。

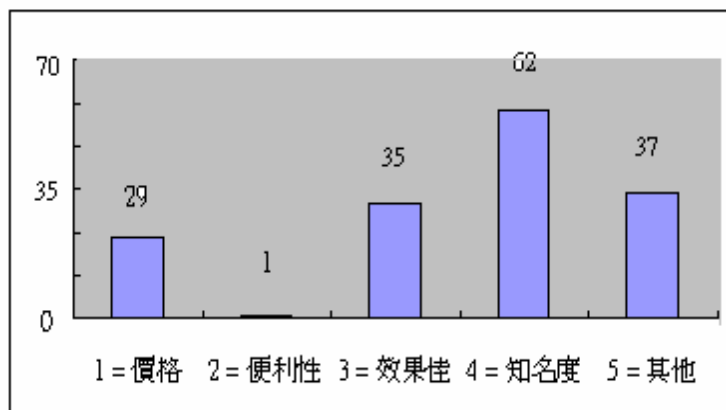


7. 會不會因為網路討論區推薦而購買牛爾的產品？

除了藉由專家、藝人的

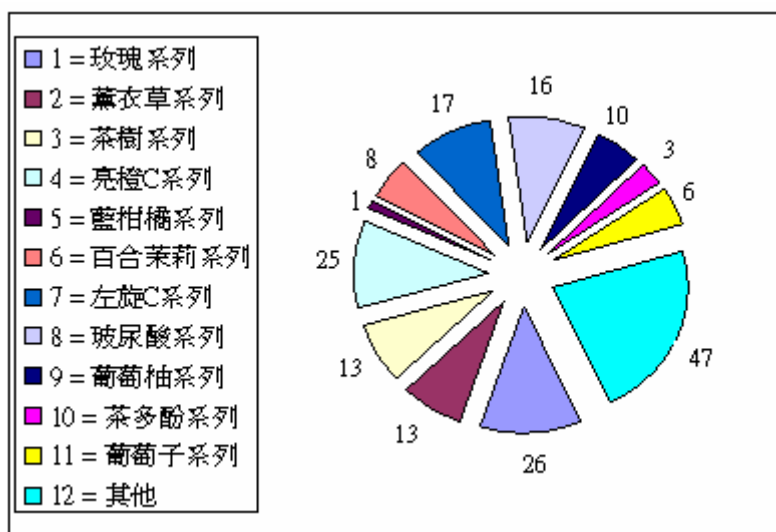
推薦外，使用過的消費者在網路上討論區的發表言論也是佔有重要的一環，未使用過的消費者會多方面觀察，進而決定是否購買。

8. 為什麼會使用牛爾相關系列產品？



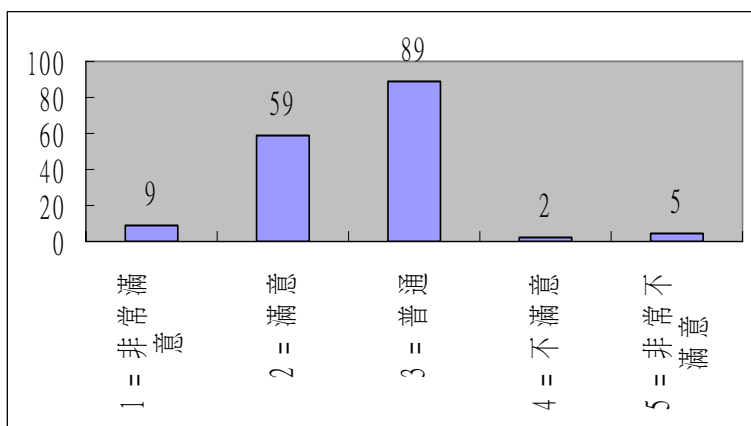
在調查為何使用原因，知名度佔有39%，效果佳佔有22%，價格也佔有15%。知名度是吸引消費者使用的大部分原因。代表牛爾網路商店行銷在強烈的曝光率下，有達吸引消費者進而購買目的。

9. 你最喜愛哪一系列產品？(可複選)



在多樣的產品中，詢問消費者最喜愛哪一系列產品，分散平均，其中在其他這個選項中佔居多。有可能消費者使用單品居多，沒有偏好一定要使用某系列產品。

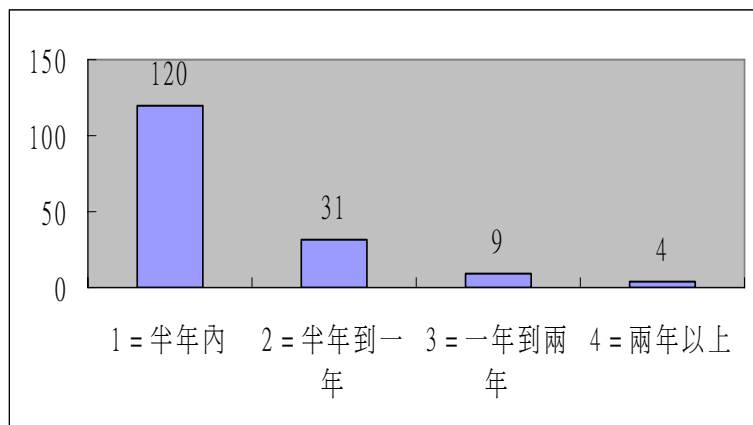
10. 使用過牛爾產品效果如何？



多數消費者使用牛爾

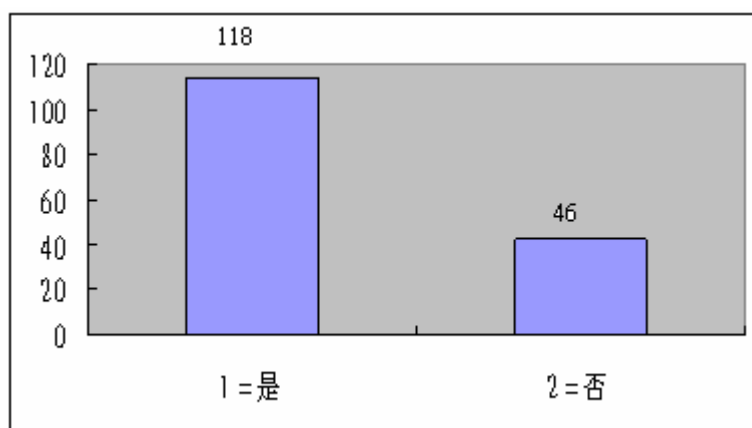
系列產品認為普通和滿意，極少部份認為不滿意，但也極少認為非常滿意由此可得知股課對於牛爾產品大多是因為知名度而去購買，而第二是因為效果佳才去購買。

11. 使用牛爾的產品已有多久時間？



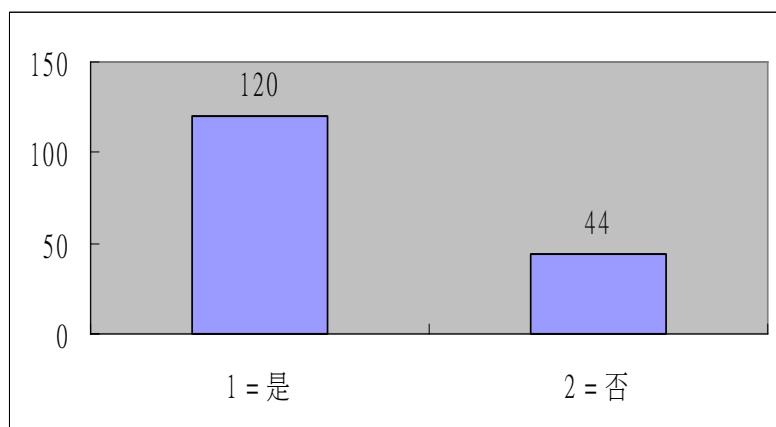
大多顧客用的時間為近半年內，可看出牛爾網路產品也在近半年內才開始有知名度。

12. 是否希望牛爾研發兼具保養與彩妝的相關產品？



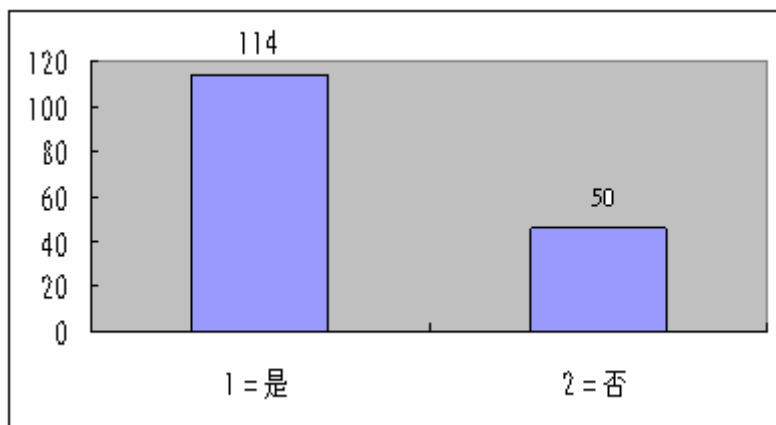
可以由此得知大多數的顧客更希望他們朝化妝品的方面來發展，而不單單只是做保養品。

13. 是否喜歡產品的包裝方式？



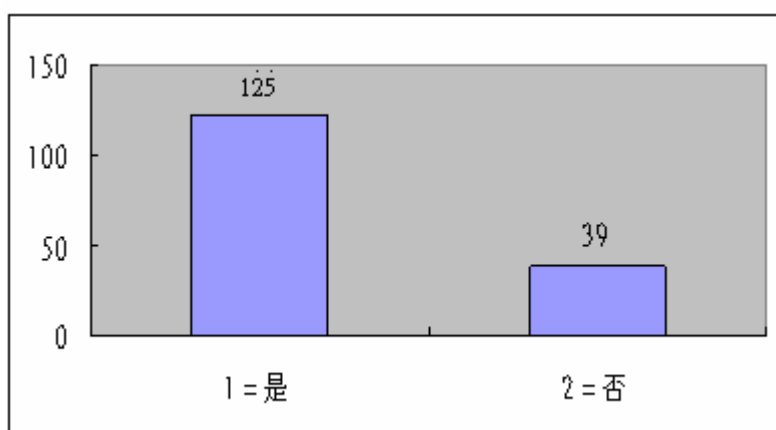
在包裝方面有 3/4 的人都滿意，代表在包裝方面大多可在網路上吸引顧客。

14. 是否滿意牛爾的購物付款程序？



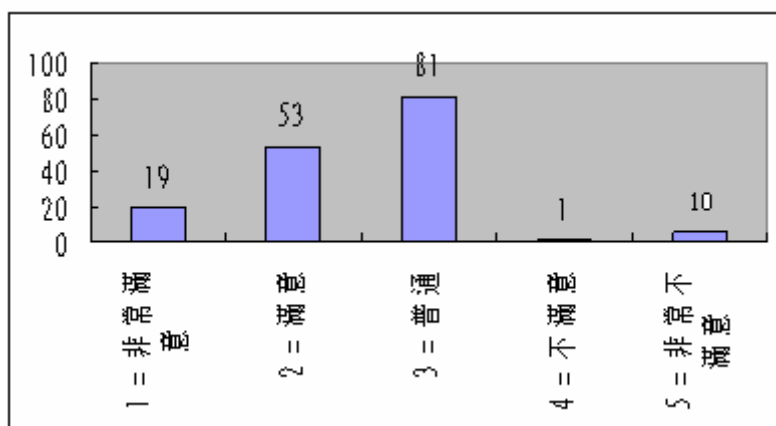
在便利商店取貨再付款程序方面可得到顧客信任，所以大多數對付款程序是滿意的。

15. 是否對牛爾產品的出貨效率感到滿意？



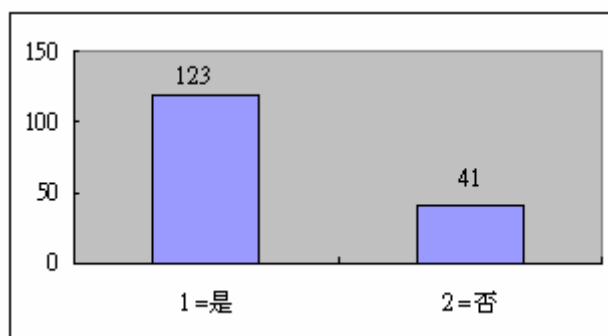
由此可得知牛爾產品的出貨效率高，大多可得到顧客滿意。

16. 對牛爾的售後服務滿意程度如何？



牛爾的售後服務大都為普通、滿意和非常滿意，得知對於牛爾的服務是大多數可接受的。

17. 未來是否會繼續使用牛爾相關系列產品？



有 75% 的填卷人在未來願意嘗試牛爾的相關產品，原因可能是因為知名度、效果、便利性種種原因，而不想再繼續使用也有可能是因為對網路的不確定性和沒有安全感，須經長時間研究來了解消費者心態。

伍、4P 分析

Product :

在牛爾的產品中，有多種產品類型，而這些產品全部都由牛爾本人親自調配，因為產品堅持以天然植物成分調配，甚至有些高級原料是牛爾專程由國外帶回，像是牛爾的保加利亞玫瑰系列產品，是牛爾專程每月從保加利亞帶回來的，在我們的問卷調查中，最受歡迎的產品是玫瑰系列的，其次是茶樹系列的，還有葡萄又系列的也大受好評，在網路討論版上，玫瑰系列的產品也很受歡迎，最近牛爾推薦的一款青木瓜去角質霜，聽大部分學生或上班族說很溫和，且和一般的去角質霜很不同，不刺激肌膚，且用後肌膚明顯較明亮，而茶樹系列產品則是針對青春期肌膚或油性肌膚，一般學生都是愛用者。但是，牛爾除了保養系列產品外，有關彩妝產品較少受到討論，只有一款眼睫毛增長液有受到討論及注目，所以我認為有必要加強彩妝系列產品推銷，這樣才能和其他廠牌競爭。

玫瑰系列&茶樹系列：

唇頰保養品推薦

玫瑰滋潤
芬芳保濕
玫瑰花蜜保護唇膏

鎖水上妝
更服貼
玫瑰保濕妝前平滑液

紅潤唇色
更自然
草莓潤色保護唇膏

保濕潔淨
更徹底
玫瑰超深層卸妝油

推薦精選系列 — 茶樹遮瑕經典代表作

9折 — 0毛孔大作戰 —

快到**\$520**
彩妝組找找

\$179 茶樹荳蔻調理遮瑕霜
\$224 茶樹毛孔修飾下地
\$269 茶樹毛孔晶粉霜

薰衣草淨白系列

基礎美白 全新第三代加值強效新配方

薰衣草淨白保養系列

LAVERDER DETOX-WHITE SKIN CARE plus VITAMIN C

美白皙顏更升級
肌膚立顯明亮嫩白

Price :

在價錢方面則全部都以平價為主，幾乎部分學生都消費得起，和其他知名保養品牌的價格差價大概是五到六倍，甚至更多都有，產品會如此低價是因為，他們節省了許多廣告費用，因而把節省的價錢回饋給消費者，而在我們所做的問卷中，牛爾保養品的消費族群也大多都是學生或一般上班族、服務業，月薪從一到兩萬以下或二到三



牛爾產品顧客滿意度

萬為主要消費族群。像有些忠實顧客就說：價格方面我覺得算蠻合理的，大概比日系的開架式保養品少個幾十元或百來元，一樣容量的化妝水，日系大概 270-320 左右的價格，牛爾的大約都 200 元左右。

- 茶樹豆蔻調理遮瑕露 \$179 元
- 茶樹毛孔晶粉霜 \$299 元
- 亮橙 C 活力光采組(潔膚液、面膜、潔膚膠) \$495 元/每組
- 睫毛纖長修護液 \$199 元
- 玫瑰超水嫩晚安凍膜 \$269 元
- 絲柏溫熱效應卸妝膏 \$280 元
- 薰衣草加玻尿酸及至潤白 C 眼睛美白精華液 \$350 元



Promotio



n :

利用電視節目的宣傳，及許多藝人的推薦，並在節目裡現場試用來達到廣告效果，還有一些網路介面也是廣告推銷的一大功臣，期行銷方式很多卻也比其他品牌的廣告費用來的低許多，所以它可以把產品價格壓低，回饋顧客，根據我們的問卷，最多人是由電視節目的介紹得知此產品，再來才是入口網站，使用的人會使用的原因最多人是因為他的知名度高，其次是效果，再來才是價錢，而有使用的人，大多有一半以上都會繼續使用，還有網路的討論區的推薦也是大家使用原之一。在來是我覺得牛爾常常會在節目中推薦產品，但卻不一定只會推薦自家的產品，如果真的好用的產品，他也會不吝嗇的推薦給大家，我想這就是大家信任他，信任這個品牌的一大主因，同時他也會教大家一些保養肌膚的小秘訣，我覺得這也是牛爾行銷成功的原因之一。而且他們的服務態度很親切，有顧客說她曾經訂購牛爾的產品，但是他們送錯了，他打電話去客服中心，他們說會立刻替他送新的產品去，而且為了表示他們的歉意，原本送錯的產品不用退還，服務相當貼心，而且他們的產品會不定期在特別的節日推出大特價，或是買多少就送新產品之類的促銷手法，是很不錯的行銷方式。牛爾產品網站：

<http://www1.payeasy.com.tw/BeautyEasy/freegift/b02/pl.shtml>

在他的網頁裡他會貼心的教大家如何正確使用他的產品及按摩臉部：



牛爾老師的按摩秘技!

每週固定在臉部、頸部各部進行10~15分鐘的按摩，不但能改善臉部肌膚的血液循環，而且還能調理基礎膚質，讓保養品的養分吸收更深入哦!



Step 1
◎塗抹保濕或防曬產品之後，擠壓少量均勻於臉頰、額頭

Step 2
◎再特別加強於眼圈鼻間等細微處

Step 3
◎如果頸部膚色過於黯沉，也可適度推抹於頸部，讓頸部肌

Step 4
◎使完妝效果更加明亮持久，並時常保持肌膚的粉嫩與白淨



1. 輕輕按摩直到內含的膠囊破裂之後，由下往上輕按下巴由中間往耳際按摩，促進淋巴循環。

2. 沿著顴骨下緣輕輕畫圓按摩，並延伸到唇部兩邊，盡量以指腹的力量緩慢移動，改善蠟黃。

3. 眼部：由兩眼中間的睛明穴向外按摩，絕不可太用力，能改善眼周的黯沉。

4. 眉毛：先左而右，順眉稜骨，向太陽穴的方向按摩。

5. 前額：由眉間往髮際的方向按摩，能舒緩壓力淨化肌膚。

不同的保養品會有不同的搭配及使用順序：

『薰衣草+玻尿酸 極效潤白C保養系列』推薦保養步驟 >>



Step 1 細緻嫩頰 晶透角質凝膠

Step 2 亮白明眸 眼圈美白菁華液

Step 3 滋養修護 晶透晚安密集菁華

Step 4 進階嫩潤 晶透修護晚霜

PLUS 面膜修護 極效潤白C面膜

PLUS 局部淡斑 斑點集中淡化筆

Step 5 防曬隔離 美白防曬隔離乳

PLUS 派對急救 雙重透白C面膜組

全站商品總圖鑑 Product List

『薰衣草淨白C系列』推薦保養步驟 >>

<p>Step 1</p> <p>柔護卸彩</p> <p>淨白雙效卸妝凝露</p>	<p>Step 2</p> <p>淨化清潔</p> <p>淨白潔面膜</p>	<p>Step 3</p> <p>調理護膚</p> <p>淨白雪顏霜</p>	<p>Step 4</p> <p>保濕淨化</p> <p>淨白雪顏霜</p>	<p>Step 5</p> <p>滋潤中油性</p> <p>淨白晶凝乳</p> <p>滋潤中乾性</p> <p>淨白雪亮霜</p>	<p>Step 6</p> <p>局部淡斑</p> <p>斑點集中淡化筆</p>
<p>Step 7</p> <p>眼部隔離</p> <p>淨白眼部隔離霜</p>	<p>SPECIAL</p> <p>毛孔淨化</p> <p>淨白清肌膜</p>	<p>SPECIAL</p> <p>面膜修護</p> <p>淨白晶透面膜</p>	<p>SPECIAL</p> <p>眼部修護</p> <p>淨白亮眼膜</p>	<p>Step 8</p> <p>美體保養</p> <p>淨白身體絲柔噴霧</p>	<p>全站商品總圖鑑</p> <p>Product List</p>

網站中也有介紹第一次想購物的流程如何操作，對第一次接觸網路購物的顧客有很大的幫助。(如下圖)在網站中的上方會打出這次活動的促銷方法像是買一送一或是折扣等，很清楚且明瞭的在畫面上顯示也會有跑馬燈在右手捲軸旁跑來跑去吸引瀏覽著的興趣，在單一商品的下方會告訴顧買者該商品推薦與何種商品搭配使用可以得最大效果，這對一些對商品不了解的顧客有很大的幫助。

『吟釀香氛醇米系列』推薦保養步驟 >>

<p>Step 1</p> <p>柔嫩細緻</p> <p>吟釀香氛醇米微分子卸妝油</p>	<p>Step 2</p> <p>肌潤清美</p> <p>吟釀香氛醇米露</p>	<p>Step 3</p> <p>水潤白皙</p> <p>吟釀香氛醇米勻白精華液</p>	<p>Step 4</p> <p>平滑細緻</p> <p>吟釀香氛醇米勻白精華霜</p>	<p>全站商品總圖鑑</p> <p>Product List</p>
---	--	--	--	------------------------------------

第一次到這裡來，如何購物呢？



Place :

行銷通路方面，有網路拍賣，網路行銷，有分三、四個網站在販售，幾乎是在網路上的訂購，由網路通路鋪貨，收到訂單才出貨，時常會寄出 promotion 廣告，引導消費者連結，像是買二送一，或者加計點數等配套都做的不錯，最主要是，它已經有 customer base 了，所以客戶開發都省了。

牛爾在 payeasy 有三個網站，他是這三個網站的研發顧問

1. BeautyEasy 自然保養網：成分偏向植物、水果...等，較天然，價錢低

<http://www1.payeasy.com.tw/BeautyEasy/index.shtml>

2. BeautyDIY 牛爾愛美保養網：除了天然成分，還會看到更多化工名稱；可以買產品回家 DIY，從低價開始轉高

<http://www1.payeasy.com.tw/diy/index.shtml>

3. BioBeauty 生化美容保養網：植物、水果成分少，幾乎都是化工為主；價錢從 300 起跳 <http://www1.payeasy.com.tw/bio/index.shtml>

陸、未來展望

我們這組經由針對牛爾所創品牌 easy beauty 的顧客群以及消費者對其品牌的評價所做的問卷，分析後發現年輕的女學生族群占大多數，大多數的消費者是由媒體的強力播送以及各大入口網站知曉牛爾的自創品牌，但卻有 51% 的消費者雖知道該品牌但是卻沒有購買過該品牌的商品，原因是什麼呢？是因為顧客相當忠於原有品牌的使用，即使類似品牌相繼推出新產品上市，也會優先選用原品牌使用，因此即使牛爾的自創品牌 easy beauty 有大量的宣傳或促銷活動，消費者仍然會對原來信賴的品牌有高度的信心與正面的評價。若牛爾希望提升顧客未來購買率，應該要注重品牌知名度以及品牌忠誠度，即使牛爾的品牌再化妝品界已經佔有一席之地，但是「網站流量不等於交易量」，因此還是需要做到讓顧客信賴其品質以及其品牌，增添顧客的回購率以及購買率，是目前 easy beauty 最重要的課題。在現今，以顧客為導向的行銷方式，牛爾的 easy beauty 在吸引年輕的族群的行銷方式非常成功，然而熟女階層卻不盡理想，應多朝了解熟齡女生所需要的方面著手，產品的銷售量一定能大幅提升。

柒、結論

過去幾十年，美妝保養品的銷售一直都是以百貨專櫃為主，近幾年開架彩妝櫃也逐漸形成另一股新趨勢，但卻都不如「網路保養品牌」如雨後春筍般快速竄起，入口網站、拍賣網站紛紛投入彩妝保養品銷售的氣勢，然而化妝品業者為了爭奪市場佔有率，許多品牌投入了大量的廣告資源、充斥了媒體報導的篇幅卻不見產品的功效的有效性，生命週期維持短占的兩三年終告結束。因此，必須了解最好的行銷便是要以顧客為主體，而顧客真正關心的問題是產品的功效是否真正符合皮膚的需要，以及產品的資訊是否清楚還有員工的專業素養及服務態度是否親切有禮貌，牛爾的自創品牌 easy beauty 在產品的資訊上雖準確，但是在員工的訓練及其服務態度卻是有待商榷的，許多討論區指出牛爾的產品出貨很慢，導致消費者很晚才拿到商品，顧客向他們抱怨，卻得到員工不禮貌的回應。優良的行銷策略必須站在顧客的立場仔細的考慮與發展，只有真正的以顧客為中心去發展行銷策略、滿足顧客喜悅才是永續經營之道。一流的化妝品品牌是以顧客為

牛爾產品顧客滿意度

尊、了解顧客需求的好幫手。

參考文獻

- 1.南華大學傳播管理研究所碩士論文 女性在網路上購買化妝保養品之行為研究
研究生：何明純
- 2.奇摩知識家 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1405122610458>