

店家學習數位教材

數位教材—單一店面：
官方帳號做你的線上店面！

店家的數轉真心話

SP PASTRY：LINE官方帳號經營就是新興商家超車的關鍵



- 「第一階段」單純與客人一對一傳訊息
- 「第二階段」著手發想並發送群發訊息
- 「第三階段」進行圖文選單與影片訊息

野麥土司專賣坊：LINE官方帳號能幫我統一管理顧客並解決人手不足問題



對於經營人手少的店家來說，如果還要特別花時間管理顧客與訂單，會大幅壓縮到花在產品製作的時間上，但LINE官方帳號節省了很多顧客管理的時間！

禮德西服：LINE官方帳號讓我們更貼近顧客



使用LINE官方帳號幫助我們把顧客服務做得更好，更貼近顧客也讓顧客可以隨時找得到我們，這是其他社群平台辦不到的！

— 情境一：LINE官方帳號就是你的另一個店面！ —

該如何運用圖文選單 打造專屬自己的線上店面呢？

SP PASTRY經過幾年的不斷試錯與經驗累積，整理出了幾個關鍵要素：

模板化：公版模板化，在因應每個節日情況做調整，如果有模板化能力的話就可以快速的應變。

自我風格：站在吸引自己的角度做，但是設定風格會看節日的客群年紀跟大環境做，如果一直想什麼內容會吸引客人，其實沒有個標準，是未解之謎並沒有絕對值。

由大到小：一整年先安排好，但總是會因為實際的操作、產品的變化無法因應到當下的狀況，每個節慶不同廠商都會推不同的產品。

圖文選單



風格設定TIPS:

圖文選單風格沒有一定，只要創作者自己喜歡，那就是標準。不需要透過別人的肯定或標準去產出，相信執行者的眼光能做的彈性會更大，重點是不斷嘗試與調整。

野麥土司專賣坊

圖文選單風格固定，沒有經常更換圖文選單的樣式，原因為大約七成的客戶都是35歲以上，稱為青壯年甚至中年，在嘗試後發現這個族群比較不習慣版面經常變化，需要重新學習與習慣新的版面，增加操作上的困難。若要因應節慶或活動，較會選擇在群發訊息做文宣，不會特別更動圖文選單導致產生額外的問題，對店家來說也相對耗心力，以消費者操作方便為優先考量。

—情境二：怎麼讓品牌與顧客溝通更有趣？—

什麼類型、風格的訊息才能吸引好友呢？

禮德西服

發送訊息會根據活動而定也跟消費頻率有關，因為我們的客戶最快是一季回購，最慢會到一年，顧客比較傾向在有需求時收到優惠增加購買意願，而不是收到了優惠就會主動產生需求，跟產業的類別有較高相關性。例如說過年大家想去走春，就會發推薦的穿搭。圖中成效最佳的圖文訊息是「2023秋冬流行色」，並不是既定印象中的「優惠訊息」，而是分享接下來秋冬流行色，以「與顧客分享」為出發的訊息。

64	父親節早鳥優惠	2405	665	27.7%	18	2.7%
65	父親節亞麻優惠	2408	719	29.9%	48	6.7%
66	父親節早鳥倒數	2417	625	25.9%	15	2.4%
67	七月份總點	9594	2645	27.6%	108	4.1%
68	2023父親節活動	2423	641	26.5%	31	4.8%
69	父親節好評延長	2426	584	24.1%	25	4.3%
70	七夕情人節	2428	667	27.5%	24	3.0%
71	2023秋冬流行色	2440	781	32.0%	109	14.0%
72	八月份總點	9722	2488	25.6%	138	5.3%
73	探索面料	2461	709	28.8%	99	14.0%
74	環保中秋	2457	584	23.8%	33	5.7%
75	會員募集	2462	654	26.6%	19	2.9%
76	九月份總點	7380	1947	26.4%	151	7.8%
77	風格紋路	2467	725	29.4%	54	7.4%
78	秋冬新面料	2475	720	29.1%	96	13.3%

溝通內容TIPS:

內容經營取向著重在好友心中的存在感，向顧客拋出話題，引導客戶主動詢問產品相關資訊。另一重點是產品類型能否讓顧客在線上立刻下單，即便收到訊息仍須找時間到實體店面，因此採取以品牌印象做行銷養客戶。

訊息回覆

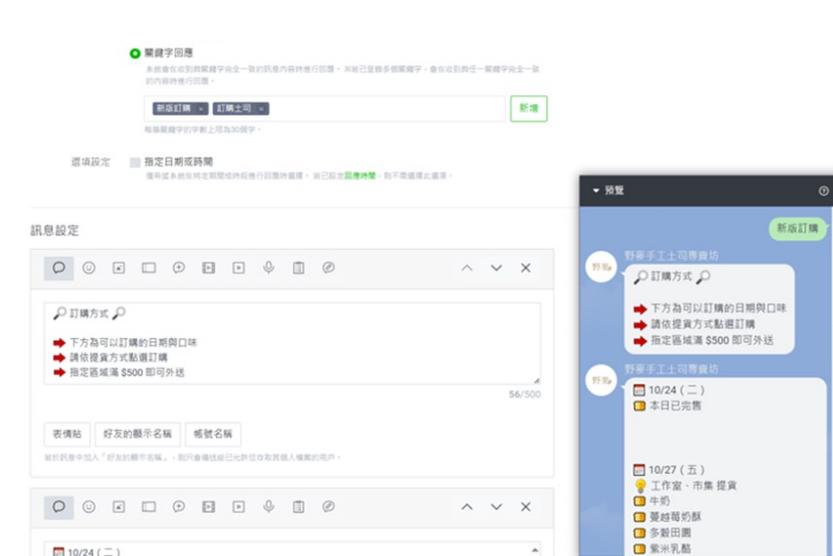
野麥土司專賣坊

我們建立了**自動回覆**和**常見問題**，穿插一些常問的重複性問題，在訊息主題也會加入一些「科普知識」，畢竟會製作吐司、麵包的人很多，但什麼是屬於野麥的堅持，是我們認為該向客戶說明與分享的「品牌理念」和「產品價值」，所以主要會以分享類型的主題來提升好友的互動率。

顯示順序	內容	類型
1	<p>🗣️ 您應該品嚐過奶酥吧？只是您品嚐的是「純奶油」還是「人工酥油」？</p> <p>🐱 來野麥只吃得到『純奶油』私房特調的奶酥！！</p> <p>😋 或是『池上有機米』做的土司，顛覆傳統養生口感～</p> <p>🏞️ 休假期來大坑九號步道市集逛逛囉！也可以預訂後下山再提貨～</p> <p>🚗 本週一樣有外送請提早預訂</p>	文字

自動回覆TIPS:

我們比較少規劃優惠活動，像是滿幾送幾這類的折扣都沒有，因為食品並不會因為滿千折百而增加需求量，加上要求新鮮，顧客不太會大量購買，比較傾向於「新口味」或是配合政府活動。大多選擇推送與消費者較相關的資訊，讓他們感受到這間店用心之處。



—情境三：怎麼整合線下線上的顧客？—

好友來自四面八方，
該用什麼方式又該如何進行好友的分類呢？

SP PASTRY

是否做分眾的差別在於「預算考量」，若有預算考量，建議使用「分眾」達到精準推播客戶降低訊息發送費用。分類方式則依「產品類型」與「行為」做區隔。



禮德西服

好友標籤設定著重在蒐集客戶資料，邀請大家註冊會員，後臺能看到所有數據包含性別、有興趣產品。基本上利用標籤計算點擊，每個按鈕都有設定標籤。再來像是有沒有預約過，甚麼時候來過，消費過什麼品項，有些項目必須手動設定，像是職業。



標籤分類

手動標籤設定

野麥土司專賣坊

目前使用手動標籤設定，較能「依照需求」來進行好友的「標籤分類」，像是主要分類方式是依照訂購取貨的方式進行分類：外送、工作室自取等等，有了這樣的標籤，在未來也可以針對不同行為習慣的好友，推送不同的訊息。

標籤名稱	用戶人數		
1018外	67		
1014工	73		
1013外	66		
1013工	68		
1014外	71		
1015外	70		
1010外	72		
1010工	76		
0924市	61		
0924外	21		

標籤優化TIPS:

無論是透過「分眾」還是「手動貼標」都沒有哪種方式一定比較好，只要能達到對好友進行分類的目的就是好方法，最重要的還是讓自己知道顧客的行為、喜好等等，幫助你在管理時更方便、推廣時更精準！