

M化顧客關係行銷系統

陳熾如 許家彰 洪進福
中華電信研究所多媒體應用研究室
erin725@cht.com.tw

摘 要

為了擴大顧客關係行銷的機會，發展一套 M 化的行銷活動系統來協辦各項含有 SMS 與 MMS 活動之推廣時有其必要性。本系統提供多種含有 SMS 或 MMS 之活動類型；分別為大圖輪播展示、簡訊投票預測、雙向簡訊、優惠券下載與簡訊拼圖。系統依照不同的活動類型設計不同的活動流程套版，讓行銷人員得以快速的建立行銷活動。同時也設計了一種特碼分配方法，使得活動簡碼能夠更有效的運用。活動流程可自由選擇是否搭配抽獎的功能以吸引更多消費者參與活動。

關鍵詞：顧客關係行銷、簡短訊息服務、簡短訊息服務中心、多媒體訊息服務、多媒體訊息服務中心。

Abstract

For expanding an opportunity of Customer Relationship Marketing, we will develop a Mobilize Customer Relationship Marketing System (MCRMS) to promote the usage of Short Message Service and Multimedia Messaging Service. MCRMS support five types of activity that are *mobile message online displaying*, *short message vote*, *two-way short message*, *coupon downloading*, and *short message puzzle*. According to their characteristics, we design various activity flow template respectively. It helps staff to establish marketing activity more quickly and easily. We also devise a method to assign short code more effectively. Finally, we provide a SMS-based lottery functionality that attracts more consumers to attend activity.

Keywords: Customer Relationship Marketing (CRM), Short Message Service (SMS), Short Message Service Center (SMSC), Multimedia Messaging Service (MMS), Multimedia Messaging Service Center (MMSC).

1. 前言

手機普及率迅速提升，已至人手一機的時代，於未來將可用手機號碼來識別一個人，並且行動上網會超越電腦網路，因為只是有手機的人，比有個人電腦的人要多了許多！

有鑒於此，行動網路服務業者、手機裝置設備業者與內容提供者紛紛地推出不同加值應用服務來

爭取商機。於各種行動加值應用服務中，簡短訊息服務(Short Message Service, SMS)無疑是大眾市場與日俱增的服務。SMS 不僅是手機族之間便利的溝通管道，對於企業而言，SMS 無疑形成另一種行銷活動的絕佳管道。而 SMS 又可擴展成雙向簡訊的方式來與消費者互動，更能確切地掌握消費者資訊，消除消費者與企業之間的隔閡。

一書[2]中提到，21 世紀溝通公司的總裁大衛·杜契(David Turchetti)表示：在日本和歐洲，簡訊之所以風行，是因為這是一種新奇、好玩、有點挑逗的溝通方式，在中國則是因為『成本效益高』。又提到說：「文字簡訊被用作刺激消費者到特定零售點，或進行某項活動的方法，而不是當作一種『建立品牌』的工具。例如，肯德基推出叫『老北京』的北京雞肉捲新產品時，負責產品廣告則應邀作行動行銷。行動行銷要求消費者下載折價券到手機上，然後再把手機帶到肯德雞去，秀給服務員看，享受折價優惠。」依賴現階段的科技發展與服務創新來擴展新的行銷服務管道是必然趨勢。

由於手機普及率極佳、同時具有親密性與互動性，為顧客關係行銷(Customer Relationship Marketing, CRM)提供了完美的溝通管道。顧客關係行銷是透過顧客資料的有效運用，與每位顧客建立關係，提供即時的顧客服務。為了擴大顧客關係行銷的機會，所以我們將發展一套行動化顧客關係行銷系統(Mobilize Customer Relationship Marketing System, MCRMS)來協辦各項含有 SMS 與 MMS 活動之推廣，進而找出最重要的潛在顧客，並且鎖定他們，與他們維持長久的顧客關係。本系統設計多種含有 SMS 或 MMS 之活動類型；分別為大圖輪播展示、簡訊投票預測、雙向簡訊、優惠券下載與簡訊拼圖。系統依照不同的活動類型而提供不同的活動流程套版，讓行銷人員得以快速的建立行銷活動。同時也提供權限控管機制，讓活動的管理更有彈性。活動流程可自由選擇是否搭配抽獎的功能來吸引更多消費者參與活動，並提供名單撈取功能以方便做產品區隔化的服務。

本文將分為下列各章來加以探討。先於第二節說明應用 SMS 與 MMS 活動發展之現況。第三節說明系統內部的設計細節。最後一節為結論並說明未來研究發展之方向。

2. 現況

為了推廣行動訊息加值服務，各家電信業者無不盡力提供簡易的訊息服務開發環境，希望能夠降低訊息加值服務開發之技術門檻，加速加值服務的推出。中華電信的簡訊特碼服務，更是整合多種訊息傳送於單一開發平台與單一訊息特碼，加值服務開發廠商可以使用一組特別號碼便可將 SMS、MMS、或是 WAP Push 等行動訊息，傳送至行動電話客戶門號，舉凡複雜的文字訊息、連串的黑白或彩色圖檔、聲音或是鈴聲都能透過本服務傳送，訊息內容可呈現動感、聲光，而不再只是單純簡短的文字而已。

簡易的訊息服務開發環境、整合的訊息服務開發平台，造就了 SMS 與 MMS 蓬勃興盛地發展，舉凡現有的簡訊市調、簡訊問卷、簡訊票選活動、簡訊抽獎活動、簡訊查榜服務、純文字的優惠券下載等皆是應用 SMS 所辦的活動。因 MMS 費率相較 SMS 來得貴些，企業基於行銷成本的考量，目前在台灣企業利用 MMS 來做廣告行銷還是少數。所以目前 MMS 較熱門發展的活動為上載圖片至部落格、下載多媒體圖鈴等。

所以我們分析 SMS 與 MMS 訊息的特性，設計五種不同型態的活動類型套版，分別為大圖輪播展示、簡訊投票預測、雙向簡訊、優惠券下載與簡訊拼圖。接下來對上述五種類型的演進與沿革來加以探討。

2.1 大圖輪播展示

網際網路的盛行，許多入口網站紛紛設立部落格、網路相簿與留言版，讓使用者可以建置個人化的空間抒發個人情緒與他人分享心得，使用網路上載照片功能來大量上傳照片。甚至聰明的業者利用部落格來宣傳活動，利用相簿空間建置商品目錄。而彩色手機的問世再加上內建拍照的功能，以及手機本身訴求可攜性和便利地即時溝通，進一步演進為藉由手機的拍照功能記錄當地所看到或相遇的人事物，再經由手機編輯 MMS 訊息然後上傳至部落格中，即可隨時隨地與多人分享當時的心情記事。

基於此需求，作為行銷的利基，將規劃了一套大圖輪播展示的活動，藉由上傳 SMS 文字訊息或 MMS 圖片訊息來炒熱活動，並即時展示上傳之 MMS 圖片訊息供人線上瀏覽，客戶可以對圖片訊息進行票選的活動，或是挑選自己喜愛的圖片傳送 MMS 至自己或親朋好友的手機上，收件者可將收到的圖片拿來當桌布或再傳閱他人。

2.2 簡訊投票預測

現今詐騙集團猖獗，採用人工或電訪進行市調時，人人自危而不願回答問題，導致市調的成效不彰。基於簡訊可大量發送及成本相較人工或電訪低廉，又可大幅提升消費者參與市調的意願，運用簡訊投票進行市場民意調查勢必成為預測下一波行銷趨勢的絕佳工具。

所以我們將對簡訊投票預測活動進行規劃，以及可對活動內容限制參與者的投票數，如：無限制投票、單一票制投票等，以防灌水之嫌。相對地，簡訊抽獎亦可採用此模式進行活動，於抽獎時限制每人可參與抽獎的票數，例如：一人一票參加抽獎。

2.3 雙向簡訊

雙向簡訊為一般簡訊的延伸，讓接收者收到此訊息再回傳給發送者，一來一往之間增加了互動的樂趣，以達到溝通的目的。這樣作法可讓消費者主動參與行銷活動，讓行銷變得豐富有趣，進而提高行銷的效益，亦可達到收集潛在客戶之名單。

現在市面上所推出的雙向簡訊大多僅具備單次互動之功能，也就是系統傳送訊息給接收者，再由接收者回傳給系統而已。由於一次僅能問消費者一個問題而已，就不能像傳統問卷一次連續的問消費者很多問題，以確實收集到多方面資訊來做統計和分析。

再加上發送雙向簡訊的同一門號僅能在限定的一段時間內發送一個活動案例，否則兩個發送者同時發送至客戶手中，客戶回覆時不知會回覆到哪個發送者，而通常每一雙向簡訊的回覆期會長達一星期左右[3]。

因此，就有簡訊系統業者 BizMM [1]推出新的作法，即替每一個活動建立一個活動代碼附在發送簡訊內容中，告知手機用戶依此活動代碼再加選擇項目做為回覆內容再回傳給發送者，當系統收到手機用戶回傳的內容後，再依據此內容來判別屬於哪一個活動。這樣的作法解決了同一門號於同一時間內僅能發送一個案例所產生的問題，但礙於每款手機操作介面不同，不見得每一手機用戶都會依此方式做回覆的動作。而這樣活動設計會對手機用戶做回覆時增加不必要的麻煩。假使手機用戶沒按此方式回覆，就會遺失了一封寶貴的回覆資訊。

稍後章節，我們將對雙向簡訊提出新作法以改善現今推出雙向簡訊功能所帶來的缺失。

2.4 優惠券下載

早期店家要促銷產品，就藉由人工的方式在路上發放優惠券來打廣告，但這樣作法只有少數的人知道，且又要花費大量的印刷成本和人力派送成本，得到的成效並不是很好。

後來網路發達，就藉由電子郵件的方式來大量發送優惠券，不過當收件者收到此優惠券時還需自行列印才能使用，就有點不太方便又浪費紙張。

不過，現在行動通訊發達，就可藉由簡訊來發送優惠券，既快速方便又環保。目前作法有二種，第一種是由業者利用簡訊發送軟體工具來大量發送到特定客戶手中。這樣好處是可以做大量行銷，或依產品區隔做分眾行銷。

第二種則由手機用戶輸入索取優惠券關鍵字的訊息內容，再傳送至特定的號碼上，系統會依索取

關鍵字來判斷是哪一種優惠訊息再回傳給手機用戶。手機用戶再依此則訊息到特定店家消費，結帳時出示此則訊息給店員觀看即可獲得打折優待。這樣好處可以收集下載優惠券的客戶手機門號名單，發現目標客戶的所在。

而市面上發行的簡訊優惠券大都為 SMS 格式，還未推行 MMS 格式優惠券。不過 3G 時代來臨，圖檔與影音功能強大的提升，相信不久的將來，消費者手上不再只是接收文字簡訊，而是 MMS 訊息，才能更吸引消費者目光的行銷手法[4, 5]。

所以我們採用上述第二種的作法來設計優惠券下載活動流程，優惠券下載的格式可選擇 SMS 或 MMS 二種，再加入抽獎的機制，增添點活動的刺激性和娛樂性。

2.5 簡訊拼圖

拼圖是種遊戲，最早是一片片有凸角或缺口的紙片拼圖，拼成一幅美麗的圖畫，可掛在牆壁上做裝飾和美化環境。現在，則有很多線上拼圖遊戲可供下載來玩樂。

而我們將設計一套簡訊拼圖遊戲，提供業者來辦簡訊拼圖活動，增加活動的趣味性。但別於以往的拼圖方法，是由手機用戶輸入索取拼圖代碼的訊息內容傳送到特定的簡訊特碼，系統則自動隨機選取一塊拼圖回覆給手機用戶。此作法類似於以往企業辦抽獎活動時，往往會要求消費者收集瓶蓋或集字，再用回郵信封寄回抽獎的方式。

3. 設計方法

行動化顧客關係行銷系統之軟體架構如圖 1 所示，其包含下列三個子系統與多種活動類型的接收程式以協助進行活動的處理：

- 活動管理子系統：提供各種活動的新增、修改、刪除、查詢相關之資訊。
- 權限控管子系統：提供多階層帳號權限控管的機制。
- 抽獎管理子系統：提供活動抽獎之新增、設定、操作及查詢作業。
- SMS 接收程式：接收用戶上傳之單向 SMS 訊息，可應用於投票預測功能。
- MMS 接收程式：連接 MMS Gateway 接收 MMS 手機用戶所上傳的 MMS 訊息內容。
- SMS 雙向流程程式：接收及傳送用戶上傳之雙向 SMS 訊息。
- 優惠券接收程式：接收用戶上傳索取優惠券之關鍵字訊息及回傳優惠券給用戶。
- 簡訊拼圖接收程式：接收及傳送用戶上傳之拼圖訊息。
- SMS 抽獎程式：提供系統開獎、通知中獎者簡訊、以及查詢中獎簡訊之最終狀態。

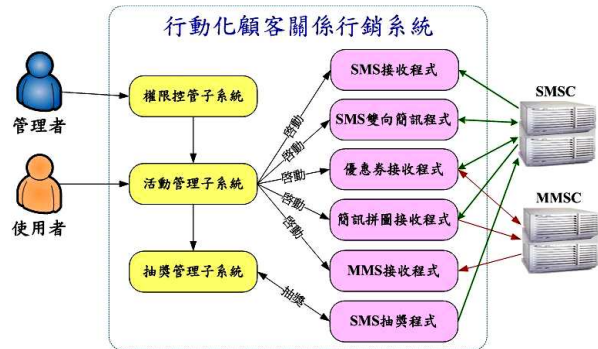


圖 1 行動化顧客關係行銷系統軟體架構

接著，針對各子系統的細部設計及運作方法加以說明。

3.1 權限控管子系統

權限控管子系統係負責提供管理者做帳號權限控管。說明使用管理者帳號和使用者帳號這兩種帳號於操作上的權限差異如下：

- (1) 管理者：可新增、修改、及刪除系統使用者，設定系統使用者可操作的活動類型及使用的特碼，以及可以新增、修改、刪除及查詢所有使用者建立的活動，與操作活動中的抽獎功能。
- (2) 使用者：於新增活動中只能使用被授權的活動套版及使用的特碼來建立活動，以及管理自己本身建立的活動，與執行抽獎功能的操作。

由此可知，統籌由管理者來建立使用者帳號，設定和分派使用者的權限。關於權限分派主要是針對在有限的簡訊特碼如何有彈性地分配和使用者可操作哪些類型的活動來做控管。

分派權限的運作方法如下：

有 n 組有限的簡訊特碼且未被用於活動中，有 m 位使用者其中也包含管理者。假設平均分配下，可能會出現下面三種情況：

- (1) 若 $n > m$ ，則每位使用者至少可分配一組以上的簡訊特碼。
- (2) 若 $n = m$ ，則每位使用者剛好分配一組簡訊特碼。
- (3) 若 $n < m$ ，則有些使用者有一組簡訊特碼可用，但有些使用者則無分配到簡訊特碼。

由(1)、(2)情況可知，交付一組以上簡訊特碼至使用者手上，但使用者若長期未開設活動，就會造成特碼資源的閒置浪費。從(2)情況又可得，每位使用者只能建立一項活動，若要建二項以上活動則會無簡訊特碼可用。那(3)情況，會造成資源不公平的分配。

所以考量上述三種情況可能會發生的缺失下，我們作法為同一組簡訊特碼可以分配給多位使用者來使用，同一使用者可以使用多組簡訊特碼來建立活動。好處為較有彈性也不會造成特碼資源浪費，亦可限制使用者可用哪幾組簡訊特碼。

因此，看誰先舉辦活動就先搶用簡訊特碼，當活動結束被使用者刪除時，即會自動釋放特碼資源給他人使用。不過，假設使用者被分配到 k 組簡訊特碼，若其中一組被他人先使用，則還剩 $k-1$ 組可用來辦活動。若 k 組特碼都被他人使用，會告知使用者請洽管理者重新分派其他未使用活動的特碼。

還有，一開始我們規劃五種活動流程套版，並考量系統商品化且使用者付費原則下，所以限制使用者可操作的活動類型。因此，會提供五種活動類型的網頁選單供管理者複選。

3.2 活動管理子系統

活動管理子系統係負責在提供各種活動的新增、修改、刪除、查詢相關之資訊。接著，分別針對五種活動類型的細部設計與運作方法做說明。

3.2.1 大圖輪播展示

提供大圖輪播展示的活動，目的是藉由上傳 SMS 文字訊息或 MMS 圖片訊息來炒熱活動，並即時展示 MMS 圖片訊息供人線上瀏覽，其運作方法如圖 2。之後，可對圖片訊息進行票選的活動，或可挑選自己喜愛的圖片傳送 MMS 至自己或親朋好友的手機上，收件者可將收到的圖片拿來當桌布或再傳閱他人。大圖輪播展示運作步驟方法如下：

- Step 1. 使用者建立大圖輪播展示活動。
- Step 2. 活動開始時，啟動 SMS/MMS 接收程式。
- Step 3. SMS 接收程式與 SMSC 連線取得手機用戶上傳的 SMS 訊息。
MMS 接收程式與 MMSC 連線取得手機用戶上傳的 MMS 訊息。
- Step 4. SMS 接收程式處理 SMS 訊息內容，並至資料庫中取得此活動的任一筆預設罐頭圖檔名稱，將取得圖檔名稱加入 SMS 訊息中，再儲存至資料庫中。
MMS 接收程式處理 MMS 訊息內容，若訊息內容無文字訊息，至資料庫中取得此活動的任一筆預設罐頭文字內容，將取得文字內容加入 MMS 訊息中，再儲存至資料庫中。否則，直接儲存至資料庫中。
- Step 5. 大圖輪播展示網頁每 10 秒至資料庫取得該活動的手機用戶上傳的 SMS/MMS 訊息展示於網頁中。
- Step 6. 活動尚未結束，則返回至 Step 3，直到活動結束時，停止 SMS/MMS 接收程式為止。

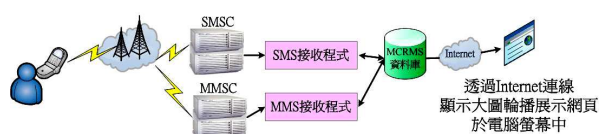


圖 2 大圖輪播展示運作方法

3.2.2 簡訊投票預測

簡訊投票預測即利用簡訊方式上傳投票來預測活動，並可對活動內容限制參與者的投票數，如：無限制投票、單一票制投票等，以防灌水之嫌。除此之外，還會將最新投票預測結果統計後展示在網頁上供人點閱觀賞。其運作方法如圖 3。簡訊投票預測運作步驟方法如下：

- Step 1. 使用者建立簡訊投票預測活動。
- Step 2. 活動開始時，啟動 SMS 接收程式。
- Step 3. SMS 接收程式與 SMSC 連線取得手機用戶上傳的 SMS 訊息。
- Step 4. SMS 接收程式處理 SMS 訊息內容。
若訊息內容符合投票規則，則儲存至資料庫中。否則回覆錯誤訊息告知手機用戶。
- Step 5. 若活動有設定網頁展示，則簡訊投票預測網頁每 10 秒至資料庫取得最新投票統計結果顯示。
- Step 6. 活動尚未結束，則返回至 Step 3，直到活動結束時，停止 SMS 接收程式為止。

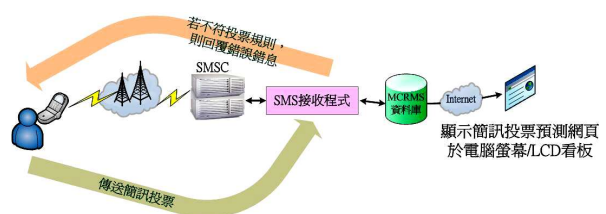


圖 3 簡訊投票預測運作方法

3.2.3 雙向簡訊

目前的雙向簡訊功能尚未完備，還存有缺失，在此我們提出的新方法來改善。

那我們方法為辦活動業者先在活動中建立雙向簡訊作答流程順序，即建立 n 道題目再依手機用戶回覆的簡訊特碼，再回傳下一道題目給手機用戶繼續作答。這樣好處保有傳統問卷特性，且手機用戶可以選擇要不要作答回覆以尊重其意願。還有回覆時的訊息內容僅需填入選項即可，毋須再輸入額外的活動辨識文字，對使用者而言方便許多。

所以新增雙向簡訊活動時，其相關設定需設計雙向簡訊流程，一則題目會對應到一個簡訊特碼、回覆的訊息內容及再用哪一特碼再回傳給手機用戶，可以設定多則題目，最多至 99 則。

除了雙向簡訊流程設計外，還提供了自動排程設計，在排定時間內抽換不同的雙向簡訊流程，讓手機用戶回答不同型態的問卷內容，同時還提供可撈取回答哪些答案組合的客戶門號名單功能。如圖 4 所示。雙向簡訊運作步驟方法如下：

- Step 1. 使用者建立雙向簡訊活動。
- Step 2. 活動開始時，啟動 SMS 雙向簡訊程式。
- Step 3. SMS 雙向簡訊程式與 SMSC 連線取得手機用戶上傳的 SMS 訊息。

- Step 4.** 依據簡訊特碼和訊息內容至資料庫取出該活動中相對應的題目回傳給手機用戶。
- Step 5.** 若活動有設定自動排程，則判別排程時間和現在時間是否相同。若相同，則匯入新的雙向簡訊流程至活動中。
- Step 6.** 活動尚未結束，則返回至 Step 3，直到活動結束時，停止 SMS 雙向簡訊程式為止。

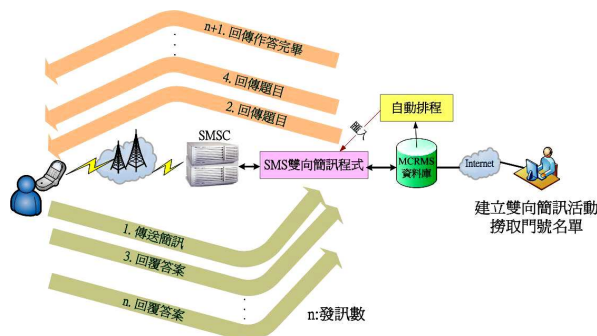


圖 4 雙向簡訊運作方法

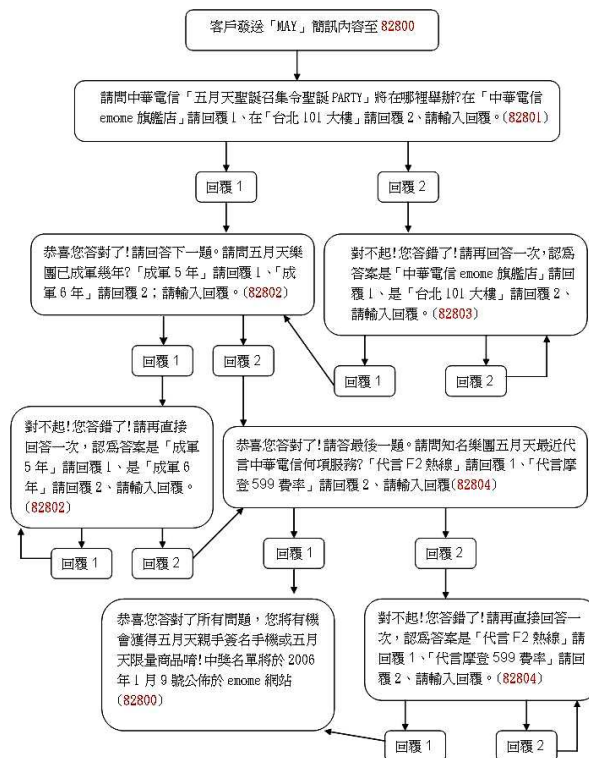


圖 5 雙向簡訊流程設計案例

舉一個「五月天聖誕召集令聖誕 PARTY」例子來說明，如圖 5。客戶輸入「MAY」簡訊內容傳送至 82800，回傳「請問中華電信五月天聖誕召集令聖誕 PARTY 將在哪裡舉辦？1. 中華電信 emome 旗艦店 2. 台北 101 大樓」。客戶按回覆訊息，再輸入 1 即回傳至 82801，再傳送下一道題目「恭喜您答對了！請回答下一題。請問五月天樂團已成軍幾年？」成軍 5 年」請回覆 1、「成軍 6 年」請回覆 2；請輸入回覆。」以此類推，即完成雙向簡訊活動。

3.2.4 優惠券下載

優惠券下載方式則由手機用戶輸入索取優惠券關鍵字的訊息內容再傳送至特定的號碼上，系統會依索取關鍵字來判斷是哪一種優惠訊息再回傳給手機用戶，而優惠券下載的格式可選擇 SMS 或 MMS 二種，再加入抽獎的機制，增添點活動的刺激性。其運作方法如圖 6。優惠券下載運作步驟方法如下：

- Step 1.** 使用者建立優惠券下載活動。
- Step 2.** 活動開始時，啟動優惠券接收程式。
- Step 3.** 優惠券接收程式與 SMSC/MMSC 連線取得手機用戶上傳的 SMS/MMS 訊息。
- Step 4.** 優惠券接收程式讀取 SMS/MMS 訊息內容，依下列 5 個情況做處理：
- Case 1:** 若至資料庫中查無此對應的優惠券內容資料，則回覆錯誤訊息告知手機用戶。
- Case 2:** 若超過索取時間，則回覆超過贈送時間訊息告知手機用戶。
- Case 3:** 若索取完畢，則回覆已索取完畢的訊息告知手機用戶。
- Case 4:** 若於有效索取時間且需抽獎，則依中獎機率抽出。若抽中，則依優惠券格式回覆給手機用戶，否則回覆未抽中優惠券訊息給手機用戶。
- Case 5:** 若於有效索取時間且無需抽獎，則直接依優惠券格式回覆給手機用戶。
- Step 5.** 活動尚未結束，則返回至 Step 3，直到活動結束時，停止優惠券接收程式為止。

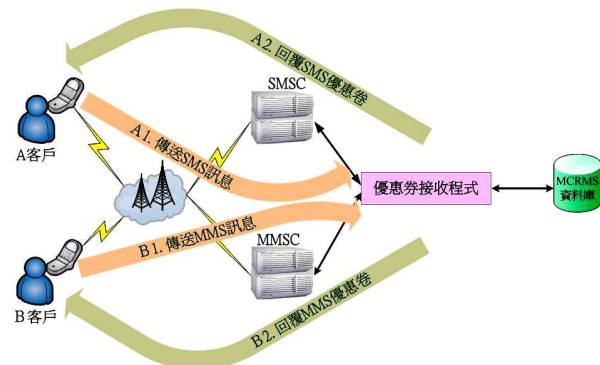


圖 6 優惠券下載運作方法

3.2.5 簡訊拼圖

簡訊拼圖是由手機用戶輸入索取拼圖代碼的訊息內容傳送到特定的簡訊特碼，系統則自動隨機選取一塊拼圖回覆給手機用戶。其運作方法如圖 7。簡訊拼圖運作步驟方法如下：

- Step 1.** 使用者建立簡訊拼圖活動。
- Step 2.** 活動開始時，啟動簡訊拼圖接收程式。
- Step 3.** 簡訊拼圖接收程式與 SMSC 連線取得手機用戶上傳的 SMS 訊息。

Step 4. 簡訊拼圖接收程式讀取 SMS 訊息內容，依下列 4 個情況做處理：

Case 1: 若至資料庫中查無此對應的簡訊拼圖內容資料，則回覆錯誤訊息告知手機用戶。

Case 2: 若超過拼圖索取時間，則回覆超過拼圖時間訊息告知手機用戶。

Case 3: 若於有效時間內且尚未完成拼圖，則隨機抽出一塊拼圖後與 MMSC 連線回覆給手機用戶。

Case 4: 若於有效時間內且完成拼圖，則取出完整拼圖後與 MMSC 連線回覆給手機用戶。

Step 5. 活動尚未結束，則返回至 Step 3，直到活動結束時，停止簡訊拼圖接收程式為止。

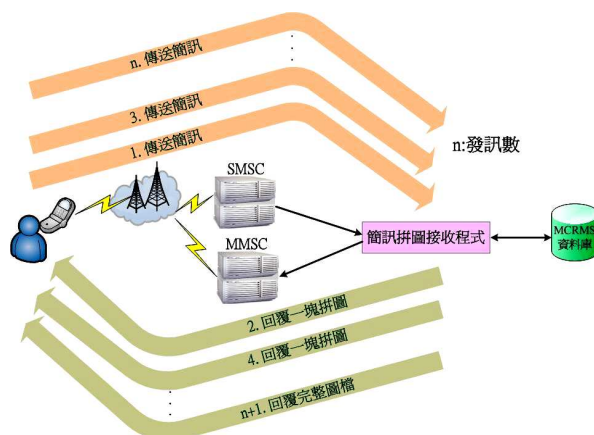


圖 7 簡訊拼圖運作方法

3.3 抽獎管理子系統

利用抽獎來提高客戶參與各項 SMS 和 MMS 活動的意願。所以於本系統建立抽獎管理子系統，且提供二種開獎的方式有網頁手動抽獎和系統自動預約抽獎。當抽出中獎名單後，可透過簡訊來通知中獎的客戶。不過得獎者不可重覆，目的是希望參與者人人都有機會中獎。這樣作法可方便又快速通知中獎客戶，而中獎客戶再憑此中獎訊息到指定地點兌換獎項。抽出完畢後，使用者可透過抽獎查詢功能，查詢中獎者名單與得知中獎者簡訊的發訊結果。

4. 結論與未來研究

行動化顧客關係行銷系統經由分析 SMS 與 MMS 行動訊息之特性，結合業務單位實務操作之經驗，設計五種含有 SMS 或 MMS 之活動流程套版來協辦各項活動。還提供抽獎功能來吸引消費者，與撈取名單功能以找尋目標客戶。目的是藉由本系統來推廣 SMS 與 MMS 行銷活動與運用資料庫，成功贏得顧客、留住顧客與擴大顧客群。

因此，本系統在顧客關係行銷中扮演著絕佳的行銷角色，可以做到下列事項：

- 區隔客戶與鎖定最有價值的客戶群。

- 與個別顧客建立行銷關係。

- 藉由累積資料庫，深化與顧客的關係。

此外，本系統提供多階層帳號權限控管與彈性的服務細綁(bundle)功能，未來將朝帳務作業自動化功能延伸，朝向企業客戶應用服務擴展。

本系統的特色乃雙向簡訊可與客戶多次互動交談。目前多次互動交談行銷活動仍以最單純的簡訊傳送方式為基礎。多次互動交談的行銷活動可以利用各種誘因，像是遊戲、鈴聲等，來吸引顧客注意與參與。再者隨著加值型聲音服務、行動定位服務、內容服務的盛行，巧妙地運用與綜合這些服務下，行銷活動將會變為更複雜與新奇的方式，強立拉取更廣大的客源，亦可更深入與顧客互動關係的發展和客製化的服務。

因此，未來將朝向雙向簡訊的運作模式擴展，透過雙向互動模式來詢問客戶是否要訂閱多種加值服務入口之研究發展。

參考文獻

- [1] BizMM 全球通—商務簡訊中心，「雙向簡訊模組」，
http://www.bizmm.com/index.php?page=bi_appl_y.htm。
- [2] 丹·史坦巴著、曾滄菁譯，「30 億眼睛在行動」，商智文化，(2006)。
- [3] 智邦生活館，「雙向資料庫行銷簡訊」，
http://hosting.url.com.tw/minishop/ad_3_3.html。
- [4] 陳世耀，「可口可樂手機行銷—打造六百萬組瓶蓋兌換佳績」，天下雜誌，第 356 期。
- [5] 資策會電子商務應用推廣中心，「長期而言 MMS 將是具有潛力的廣告媒介」，網際網路應用與發展資訊 e 週報，(2002.12.16~20)。