



網路盛行以來，各網站背後的流量分析機制、會員資料庫管理與自動分析機制日益成熟，加上許多網站提供個人化的專屬網頁服務，因此得以輕鬆地紀錄網友上網後的動向。當網友的瀏覽動線、到訪單元、到訪時間等資料一一被紀錄下來後，這些資料便成了該網站未來進行會員一對一行銷的最佳依據。但是當企業開始進行一對一行銷策略後，卻發現雖然可以很迅速找出「曾經」對某些產品有需求的對象，卻不見得可以「立即」說服對方進行消費行為。原因何在？因為利用會員資料庫與分析機制進行一對一行銷，只能了解會員的「需求意向」，卻無法掌握會員真正的「需求時間」。

因此，雖然一對一資料庫行銷已經廣泛應用在許多擁有大量會員的入口網站、內容網站、社群網站或B2B、B2C等交易網站，卻仍然無法避免網路經營的最大危機——無法讓廣大的會員群進行進一步的消費行為。

要如何更準確地能夠同時掌握會員的「需求意向」與「需求時間」呢？除了一對一資料庫行銷機制的建立外，應再配合「知識行銷」(KnowledgeMarketing)策略。所謂『知識行銷』，是指將專業的知識技能或資訊，透過各種專業行銷管道讓更多會員或消費者知道並產生認同。專業知識的主動提供，可以讓顧客經常分享到企業提供的核心知識，當顧客認同企業所提供的專業知識後，未來有需求時便會主動與企業進行接觸，這才是最成功的專業行銷。而專業行銷後的成果，便是將顧客的「需求時間」引導出來的被動行銷。如何能讓企業成功地將知識行銷轉為被動行銷呢？專業知識的品質與分享方式扮演了非常重要的關鍵。

知識行銷，最佳的策略是採迂迴的方式進行，所謂迂迴是指儘量避免直接訴求企業要銷售的服務或產品，而是藉由適度的行銷方式讓專業度曝光，建立企業良好的形象與品牌後，再吸引有興趣的用戶主動告知需求。例如在網路媒體或平面媒體開闢專欄提供新知分享、透過電子報定期提供新知訊息、在電子媒體提供專業知識講座等，讓企業的核心優勢以專業的方式曝光，如此可以獲得專業行銷的正面形象。而專業行銷的延伸成果便是被動行銷，當顧客認同企業的專業與品質後，便能讓有消費需求的顧客主動上門，達到真正的被動行銷。

知識應被視為公司的新資產或新產品，正因如此，知識管理的成果，也應該以知識行銷的方式與大眾分享。將知識管理的導入過程與成果，透過專業的書面研究報告、傳統媒體、電子媒體與網路媒體的力量適度曝光，也是知識行銷的一種手法。

今年初，我開始輔導英齊資訊公司進行企業內部知識管理導入，除了針對企業的組織、流程與技術平台外，也特別針對該公司未來的導入成果，規劃出版成果報告書。在這本成果報告書中，將完整呈現英齊資訊導入知識管理過程中，公司的簡介、計劃使命、預期效益、導入流程規劃、專案組織建立、技術平台導入、成效追蹤評估等，這便是『知識行銷』的具體實踐。行銷企業導入知識管理的成果，不僅可以協助企業取得趨勢領導的主動權，也可以迅速提昇企業的競爭優勢，吸引更多商機與優秀人才加入。

「知識行銷」就是「專業行銷」，而「專業行銷」可以產生「被動行銷」的效果，「被動行銷」掌握了顧客的「需求時間」，正好與「一對一行銷」掌握顧客的「需求意向」形成最佳的互補。

