

品牌導師－於汽車零售業使用 App 進行在職訓練之初探

Brand Angel: A Basic On-Job Training Using App in Automotive Retail

林聖華¹，謝琮勛^{2*}，鄭憲永¹，李國誠³，賀嘉生¹

¹ 台灣中原大學資訊工程學系

² 台灣中原大學電子工程學系

³ 台灣中原大學資訊管理學系

* natogood@gmail.com

【摘要】 本研究針對企業在對自家品牌的產品銷售流程中進行分析，並將其數位化於一 P (Product) & C (Consumer) 構成的 PC 平面上。藉由 PC 平面上分析，可對教育訓練的內容進行分類。為加速新進員工的教育訓練，本研究設計一款學習 App，稱之為品牌導師 (Brand Angel)，使用行動載具進行學習，並搭配著實際的情境以輔助對多種情況的反應能力。藉由此 App 協助企業的員工進行教育訓練，並參考網路探究的訓練模型，當中以教材閱讀、情境任務、知識測驗等方式進行學習，並透過企業內資深經理的評估後給予回饋與建議。

【關鍵字】 品牌；PC 平面；行動學習；在職訓練；網路探究

Abstract: This study analyzes the sales process for enterprise branding products and proposes a PC plane defined by P (Product) and C (Consumer) throughout the sales process. Based on the analysis of the PC plane, the educational training content can be classified. In order to accelerate the training process for new employees, this study developed a learning App called Brand Angel. Using the mobile device, the training could be carried out in the real working scene along with a variety of situations generated by the App to increase the response comprehension. In addition, the training model is designed using WebQuest learning model which involves content acquisition, situated tasks, assessment, etc. The preliminary experiment is evaluated by senior manager reviews.

Keywords: Brand, PC plane, Mobile Learning, On-Job Training, WebQuest

1. 前言

由於時代經濟和社會的變遷，企業經常會透過教育和訓練來提升員工品質，以提高組織的生產力。教育與訓練所需的時間不同，教育需要較長期的時間進行，用來培育員工特定領域上的知識或技能；訓練利用短期的時間，來改善目前工作表現或提升工作能力，而教育與訓練合稱為教育訓練 (Nadler, 1980)。對新進員工來說，因為不瞭解組織慣例與本身定位，也不清楚如何與他人互動，很容易產生壓力和焦慮，需要透過一些教育訓練，加快在組織中的社會化 (Van Maanen & Schein, 1979)。

藉由科技裝置的方式進行學習，運用於新進員工以及新品上市的訓練等等，有效的利用科技學習，將教育訓練目標與銷售步驟進行數位化。而新進員工訓練可以看作一種組織承諾，當員工剛進入組織時，為其社會化關鍵的時期，而社會化的第一個過程，就是新進員工訓練 (Howard, 2000)。簡單來說，教育訓練期望達到的目標有：(1) 提升員工知識水準、(2) 提升員工技術能力、(3) 提升員工工作動機 (Weley, 1981)。

本論文基於企業教育訓練的重要性，針對員工的教育訓練內容進行資訊化，並設計於銷售流程下的訓練，導入實際的銷售情境於訓練當中，提供於一個行動載具下進行著行動學習，稱之為品牌導師 (Brand Angel)，並訪談品牌業者中的資深經理，提供系統上操作之建議。

本論文的研究目的如下：

- 分析銷售流程，將其數位化於 PC 平面上，並整理各個銷售步驟內容。
- 藉由行動載具上的學習系統，輔助員工吸收自家品牌各方面的知識，如文化、產品、技術等等。
- 在訓練當中加入實際的銷售情境進行學習，讓員工練習對於多種狀況的應對。

2. 文獻探討

2.1. 品牌導師

本論文的銷售層面先以品牌進行探討，因為對於銷售知識方面的建立，需要對品牌有一定的瞭解程度，並針對其品牌中所具有的產品進行資料的探討，並透過相關研究來進一步的分析，針對產品的資料來建立可用的資料化，便於後續的系統設計。

品牌的形象是透過消費者依照自身對於品牌認知進行聯想，品牌聯想是消費者記憶中品牌節點 (brand node) 與資訊節點 (information node) 的連結，代表品牌對消費者的意義，然後進一步的對品牌做辨識 (Keller, 1993)，因此消費者的品牌聯想，對於品牌的形象是很重要的。

品牌形象當中包含了實質感受的功能性 (functional) 屬性與感性的柔性 (soft) 屬性等兩種屬性，以及三種形象：(1) 包括服務、技術等功能性屬性與個性、領導、特色等柔性屬性的企業形象 (corporate image)；(2) 包括服務、技術等功能性屬性與理念、設計細節等柔性屬性的產品形象 (product image)；(3) 包括職業、年齡等功能性屬性與生活型態、個性等柔性屬性的使用者形象 (user image of user) (Biel, 1992)。

而將網路探究基本精神引入實際品牌之銷售情境，發展行動載具上之輔導教學精靈，稱作品牌導師 (Brand Angel)。

2.2. PC 平面

在 (Lin et al., 2013) 研究中提及到 P (Product) & C (Consumer) 分析出的 PC 平面，並將七階段銷售流程 (Dunbinsky, 1980; Hite & Bellizzi, 1985; Ingram, 1990) 套用在 PC 平面上，進行一連串的動態行為 (基本上，會是一個順時針的循環)，如圖 1 所示。針對圖 1 所描述的銷售流程模型，設計 Brand Angel 訓練模組，共有 CC (銷售流程 1)、CP (流程 2 與 3)、P (流程 4 與 5)、PP (流程 6) 和 PC (流程 7)。

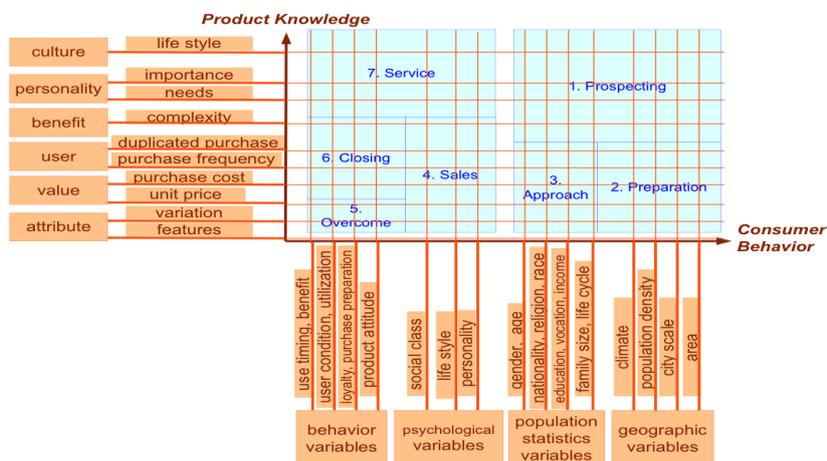


圖 1 PC 平面上的銷售流程模型

2.3. 教育訓練

教育訓練期望達到的目標有：(1) 提升員工知識水準、(2) 提升員工技術能力、(3) 提升員工工作動機 (Weley, 1981)。當中可以根據訓練場所不同，進而分類為兩種形式，(1)

在職訓練 (OJT, On-the-Job Training)、(2) 職外訓練 (OffJT, Off-the-Job Training) (Weley, 1981)，如表 1 所示。

表 1 教育訓練的分類

分類	說明
在職訓練	通常會指定一名有經驗的人員或主管從旁監督，並透過實際執行工作的方式讓學習者邊做邊學。其優勢在於節省費用，而學習者也可透過工作經驗獲得回饋。
職外訓練	透過講師在一定期間內，集中員工於訓練場所接受專門的教育訓練，並針對員工不足的部分進行指導。

藉由數位學習 (e-Learning) 的方式，讓學習者可以不受地點和時間上的限制，可以隨時隨地進行學習，而其學習方式的優勢相較於傳統的訓練方式，對於組織來說可以降低到 40% 到 60% 的投資成本，並提高員工 25% 學習技能，對於企業而言甚至可以提升 10% 到 15% 的競爭力 (周秉榮, 2001)。

所以教育訓練對於公司來說，是不可忽視的一個課題，實際透過教育訓練的當中瞭解該公司的產品或文化等等資訊，並搭配數位學習來進行教育訓練的內容，其設計的方式需要多加與企業專家進行討論，如何增加訓練成效。

2.4. 網路探究

網路探究 (WebQuest) 的學習架構設計，是由教學者提供的鷹架，從任務的簡介、先備知識與經驗、執行過程與評論，到最後的結論，以提供學習者完整的學習框架，以利其建構自己的知識架構 (Dodge, 2001)。以在真實的情境中，引起學習者興趣以探究方式完成任務，符合情境學習 (situation learning) 於場域中學習之概念 (Lave & Wenger, 1991)，讓學習者於場域中，利用不同的認知工具進行學習，建立並發揮出成效，有利於引導學習者較為深度的學習 (Brown, Collins & Duguid, 1989)。一個完成的網路探究學習活動有五個模組，如表 2 所示。

表 2 網路探究學習活動五模組

模組	說明
簡介 (introduction)	提供背景資料，營造情境引起動機
學習任務 (task)	來自真實情境以激發學習興趣
探究過程 (process)	幫助學習者將資訊內容化為知識，以解決任務
評鑑 (evaluation)	針對解決任務過程進行評核
結論 (conclusion)	對整個學習情境的技能與知識做出總結

3. 系統分析

根據前一章節所探討之文獻，設計一套學習模組可應用於教育訓練上，讓企業的員工可以透過此系統，得以瞭解自家品牌的文化、產品和技術等等內容。

3.1. LearnQuest 模式

在 LearnQuest 模式所規劃的學習情境中，參考網路探究 (WebQuest) 進行模組設計，分別為「閱讀」、「任務」及「測驗」，如圖 2 所示。而網路探究與 LearnQuest 的對應如表 3 所示，閱讀提供進行任務所需知識；任務和測驗在網路探究算是所描述的任务，在完成

Wu, Y.-T., Chang, M., Li, B., Chan, T.-W., Kong, S. C., Lin, H.-C.-K., Chu, H.-C., Jan, M., Lee, M.-H., Dong, Y., Tse, K. H., Wong, T. L., & Li, P. (Eds.). (2016). *Conference Proceedings of the 20th Global Chinese Conference on Computers in Education 2016*. Hong Kong: The Hong Kong Institute of Education.

LearnQuest 的任務後，進行測驗檢測，最後給予一些簡易評鑑；至於網路探究的結論必須請上級長官進行協助，給予學習者在此學習的過程中一個結論。

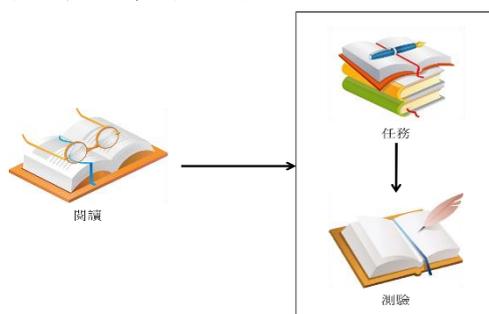


圖 2 LearnQuest 模式

閱讀：將會放置給使用者學習的內容，如品牌的文化、產品說明和技術等等的教育訓練內容；任務：提供一些實際的情境事件提供給學習者，在任務中進行各種挑戰進行經驗吸收，期望在任務結束後可以應對各種變化的情境；測驗：從閱讀中所學習的內容整理出一些題目，進而驗證學習者對於學習的內容是否有一定的瞭解程度。

表 3 WebQuest 與 LearnQuest 對應表

WebQuest	LearnQuest
簡介	閱讀
學習任務	任務
探究過程	測驗
評鑑	

3.2. 銷售 N 條

(Lin, et al., 2013) 研究中，所提及的「品牌導師銷售訓練模組設計」的五個模組設計，對各模組進行微調項目，如圖 3 所示。

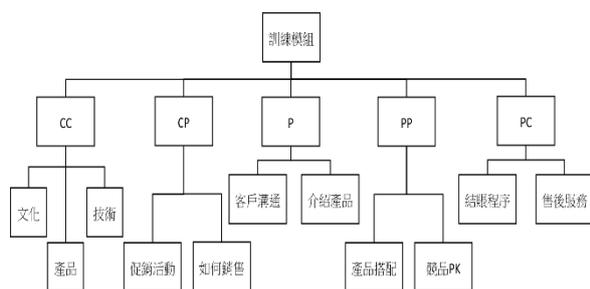


圖 3 重定義「品牌導師銷售訓練模組設計」

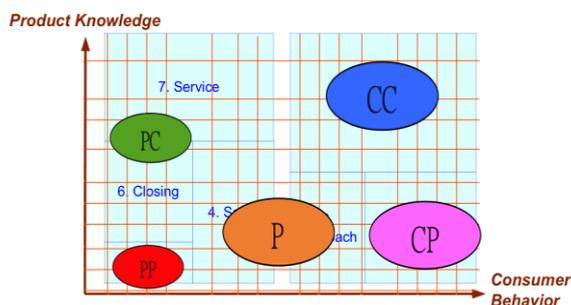


圖 4 重定義「品牌導師銷售訓練模組」對應於「PC 平面」

根據當中各模組新定義內容，以及 PC 平面上所套用一連串動態行為的七階段銷售流程，進行分析後重新對應，如表 4 所示，並放置於 PC 平面上，如圖 4 所示，因此自家品牌可以根據 PC 平面上進行銷售 N 條的分析。

表 4 PC 平面與訓練模組對應表

PC 平面上銷售七步驟	品牌導師銷售訓練模組
探勘	CC
事先準備	CP

接近客戶	P
銷售介紹	
克服拒絕	PP
成交	PC
售後服務	

3.3. 模式分析

將 LearnQuest 三個模組搭配銷售 N 條的訓練模組實作於 Brand Angel App 中(對應表如表 5 所示)，將教育訓練的教材整理好章節放入系統中。期望透過 LearnQuest 模式的三模組學習，可以有良好的學習效果，並讓使用者可以隨時隨地進行學習，以增加對自家品牌的熟悉度。

表 5 「銷售 N 條之訓練模組」與「LearnQuest 模式」對應表

銷售 N 條之訓練模組	LearnQuest 模式
CC	
CP	閱讀
P	測驗
PC	
PP	任務

將所有需要給使用者瞭解的內容放入「閱讀」，使用者讀完閱讀裡頭的資料後，就可以進入「任務」、「測驗」；由專家或資深員工提供一些銷售的範例，並以情境式的內容放入「任務」；由專家或資深員工根據閱讀中的教材，整理出相關問題放入「測驗」中當作題庫，以章節方式進行測驗，驗證使用者對於學習的內容中，是否有達到一定的瞭解程度，測驗中也提供總複習的功能，讓使用者可以藉由總複習的測驗，更加的確定自己是否對自己所學習過的內容有沒有搞混。

4. 系統設計

4.1. 系統架構

本系統的架構圖如圖 5 所示，主要的設計分為三個架構處理，User Interface(使用者介面)、LearnQuest (學習三模組) 和 Resource Controller (資源管理) 三個部分。UI 用來控制當前該呈現何種畫面給使用者，閱讀為藍色、任務為綠色及測驗為紅色，儘管畫面相似，也不會搞混目前所選擇的模式為何。

4.1. LearnQuest 整體流程

將 LearnQuest 三種模式的流程進行整合呈現，如圖 6 所示，以一連貫性的學習流程進行說明，但使用者在系統的操作上，各個模式為平行操作，並不完全局限於連貫性的學習。

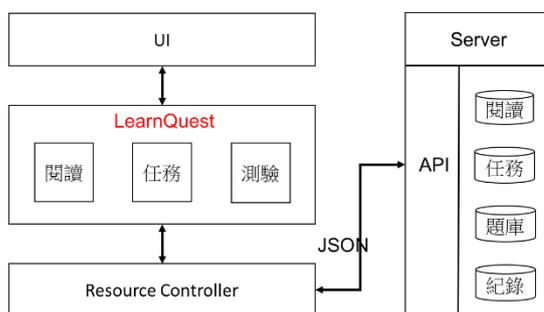


圖 5 系統架構圖

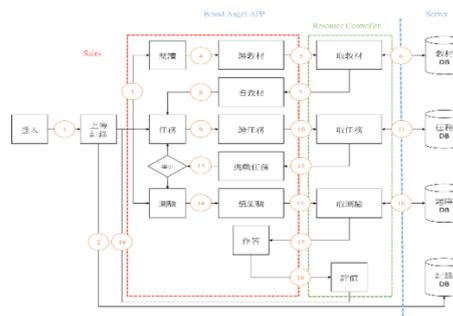


圖 6 LearnQuest 整體流程圖

當員工多次進行了 LearnQuest 的一連串學習，期望 Brand Angel App 所提供的學習模式可以協助企業的 OJT 進行，並藉由行動裝置讓員工隨時隨地進行 OJT，在新款商品上市或新進員工的基本訓練時，可以迅速的將自家產品內容上手、品牌的瞭解以及配件搭配等等。

5. 系統展示與訪談

5.1. 系統展示

使用者在第一次登入時，系統會提供導覽模式進行協助，如圖 7 所示，協助使用者操作每一項功能與流程，能夠順利的完成系統的使用。系統上根據前一節所設計的內容，包含了閱讀、任務及測驗，以下將說明之。

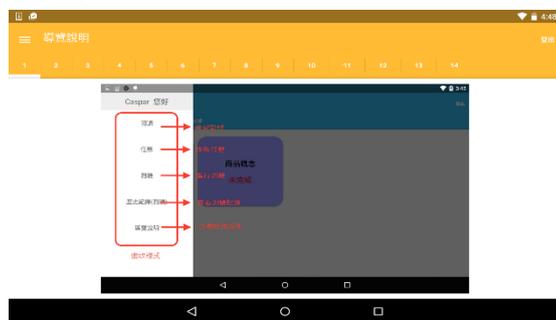


圖 7 系統導覽

銷售員在進行閱讀時，可以在閱讀模式的首頁進行選擇需要學習的章節，如圖 8 所示，閱讀完的章節將會以綠色字體紀錄已完成。最後一頁的右下角有挑戰任務的按鈕，如圖 9 所示，點擊下去後，除了視同使用者將該章節內容全數看完，並直接進入到任務首頁，可讓銷售員挑戰任務。



圖 8 閱讀模式-首頁



圖 9 閱讀模式-內頁

任務模式當中的任務內容是與 H 牌汽車專家討論後而設計的情境任務，是以來購買車子的消費者為出發點，以不同的情境進行設計，家庭來買車、對 Fit 熟悉的男顧客以及對 Fit 不熟的女顧客，而當中每個情境任務中的解答皆為專家建議的回答內容，如圖 10 與圖 11 所示。



圖 10 任務模式-首頁



圖 11 任務模式-挑戰成功

測驗模式當中的測驗題目皆由閱讀教材中取出，並由 H 牌汽車專家討論過，每個章節的題庫皆有 10 題以上，各章節在進行測驗時，隨機取出該章節的題庫 5 題當作試卷，讓每次的試卷題目重複率不會太高，可以更加的測試自身對於該內容的熟悉程度，如圖 12 與圖 13 所

示。



圖 12 測驗模式-首頁



圖 13 測驗模式-答題狀況

5.2. 訪談內容

與 H 牌汽車專家需求訪談與討論後，實際瞭解到在汽車業他們的教育訓練以及銷售流程的內容。他們對員工的訓練時，不僅教授自家品牌中的文化、產品內容等等項目，還會定期對員工進行現場模擬測試 (Role Play Contest 和外包神秘客抽檢)，檢驗員工在與客人的應對進退的過程中，是否可以解決客人的問題 (如銷售、服務和交車等等)，將設計一套學習模組可應用於學習上，本論文將此系統實驗於 H 牌汽車產業中。

根據實驗場所的營業經理的建議，認為我們目前所設計的學習流程是閱讀->任務->測驗，對於銷售員來說可能不太適合，因為必須先要花許多的時間在閱讀教材後才可以進行任務與測驗，因此經理認為學習流程應該做些修改，讓銷售員可以更快的學習，因此由經理的建議所修改後的學習模式如圖 14 所示，閱讀與測驗是雙向，任務可以隨時進行挑戰。

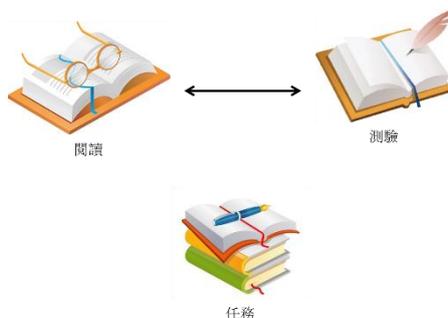


圖 14 LearnQuest 模式-改

6. 結論與未來展望

針對與企業專家需求訪談的過程中，瞭解到對於公司的整體來說，教育訓練是很重要的，不僅有講師的培訓、對員工的原廠培訓、營業所的 OJT 以及對競牌瞭解的 PK 對應，為的就是要讓員工可以提升對自家品牌產品的瞭解，甚至透過瞭解進而轉變為自信心，在後續的銷售方面可以更加有成效。

使用數位學習進行教育訓練，較繁瑣的一點就是要如何將教材整理並分析，如品牌概念、技術以及銷售說明等等。公司初期需要人力將其進行文件化，但要將此文件應用於數位學習上，需要更加細分裡頭的分類，建立其資料庫，可以藉由銷售 N 條的整理後在資訊化，設計一個資訊化的 SOP，如何分類可以參考銷售九條在 PC 平面上的整理。

未來系統設計的學習模式以及系統操作流程，需要多多與企業專家進行討論，討論出對於企業來說適合的學習模式，並在多種品牌中進行討論與實驗，可以嘗試在這當中找出共通點，設計出一種各品牌皆適合的學習模式。

參考文獻

- 洪明洲 (1999)。網路教學。華彩軟體股份有限公司。
- 周秉榮 (2001)。線上教學的兩難：知識重要？技術重要？。管理雜誌，324，158-161。
- 許芬儀 (2006)。南區大學校院行政人員網路素養、數位學習態度與參與數位學習意願關係之研究。國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
- 陳景蔚 (2006)。無所不在的運算環境與進化中的行動學習。國立嘉義大學通識學報，4，17-45。
- 黃貝玲 (2001)。從線上學習的發展看企業線上訓練。eBusiness Executive Reort，19，12-23。
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Brown, J. S., Collins, A., & Duguid, P. (1989). Situated cognition and the culture of learning. *Educational researcher*, 18(1), 32-42.
- Dodge, B. (2001). Seven steps toward better searching. from:
<http://webquest.sdsu.edu/searching/sevensteps2001.html>
- Dubinsky, A. J. (1980). A Factor Analytic Study of the Personal Selling Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management, Fall/Winter*, 26-33.
- Ingram, T. N. (1990). Improving Sales Force Productivity: A Critical Examination of the Personal Selling Process. *Review of Business*, 40(Summer), 7-12.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.
- Lin, Y.-T., Liang, C.-J., Li, K.-C., Liang, H.-Y., & Heh, J.-S.. (2013). Brand Angel: An On-Job-Training eBook for Fashion Brands, *National Computer Symposium (NCS)*, TaiChung.
- Nadler, D. A., & Tushman, M. L. (1980). A model for diagnosing organizational behavior. *Organizational Dynamics*, 9(2), 35-51.
- Van Maanen, J., & Schein, E. H. (1979). Toward a theory of organizational socialization. *In Research in organizational behavior*.
- Weley, K.N. and Latham, G.P. (1981). *Developing and Training Human Resource In Organizations*, Scott, Foreman and Company.