

▲ 經營空調家庭醫生的專業品牌形象

# ▲ 東昇空調導入 Vital CRM ▲ 啟動商模轉型

資料來源 | 數位時代

“

東昇空調計劃以 Vital CRM 為基礎，推動訂閱制空調清潔保養服務的創新商業模式。東昇空調總經理曾健瑋：「在服務量能成長、服務模式創新雙引擎拉動下，相信可以為東昇空調帶來 20–30% 的營收成長，加速實現經營自有品牌的目標。」

”

## ■ 一分鐘看問題

### Organization 導入單位

東昇空調有限公司

### Product 導入產品

Vital CRM 客戶關係管理系統

### Challenge 面臨挑戰

- 朝向發展自有品牌的目標，希望大家只要有空調服務需求，都能第一個想到東昇空調
- 市場需求有明顯的淡旺季之分
- 人工作業記錄客戶互動歷程耗時費力，且資料缺乏即時性、完整性與正確性，這些都會造成服務斷點，給客戶不好的體驗

### Benefit 導入效益

- 東昇空調啟動數位轉型，首先導入叡揚資訊 Vital CRM 客戶關係管理系統，藉由數位科技提昇作業效率和服務品質，為發展自有品牌奠定成功的基礎
- 透過 Vital CRM 主動提醒客戶該進行清潔保養，平衡淡旺季需求
- 打造完整的客戶履歷，讓派工作業更加順暢有效率，有更多時間與客戶溝通，服務量能也能跟著成長

受全球暖化影響，臺灣夏天的平均溫度每年都在創新高，空調也成為夏日生活的必需品，從住家、辦公室到街邊店，都不能沒有冷氣，只不過，市場需求雖然大，空調產業本身卻很傳統，如果需要安裝新機器、清潔保養或維修等服務，通常不會立即想到要找哪一家業者，而是上網搜尋資訊，到 LINE 群組或 FB 問臉友：有推薦冷氣維修的公司嗎？

「這就是我想經營自有品牌的原因，希望大家只要有空調服務需求，都能第一個想到東昇空調。」懷著突破傳統的勇氣、東昇空調總經理曾健瑋立下經營自有品牌的目標，他認為，現在的社會環境已不同於過往，企業一定要經營品牌才能塑造市場差異性和永續力，而實現目標的方法就是數位轉型，於是，東昇空調導入叡揚資訊 Vital CRM 客戶關係管理系統，藉由數位

科技提昇作業效率和服務品質，為發展自有品牌奠定成功的基礎。

### 人工作業影響資料品質 間接造成服務斷點

東昇空調自 1986 年成立以來，一直專注在空調的安裝、清潔保養和維護作業，服務對象不只是商辦大樓、建設公司等大型企業客戶，也有一般的消費大眾。「不只服務對象多元化，市場需求還有明顯的淡旺季之分。」東昇空調品牌行銷總監彭智柔說。

彭智柔進一步說明，夏季時每日撥入的電話可能破百通，有些是需要清潔保養服務、有些是空調故障需要維護，但已經找不到之前的安裝業者等。內勤人員接到客戶電話後，首先將客戶資訊和問題記錄在派工本上，再安排師傅去現場勘驗、確認問題，等師傅回到公司將現勘資訊填寫在估價本後，再用電話或傳真的方式向客戶報價，並記錄在估價本上。



東昇空調的服務對象非常多元，而過往使用紙本記錄客戶資料方式，容易導致現勘師傅和實際進行維修的師傅出現資訊不對稱的情況。(照片來源：數位時代)

「人工作業的問題不只是耗時費力，最大困擾是資料缺乏即時性、完整性與正確性，這些都會造成服務斷點，給客戶不好的體驗。」曾健瑋說。

東昇空調會計行政團隊表示，因為派工本和估價本一次都只有一本，寫完才會再換新的，有時接起客戶電話，剛好遇到其他同仁正在使用派工本，只能先抄在紙上之後再謄寫到派工本，反覆書寫就容易有錯誤或疏漏之處。再者派工本和估價本雖然有固定欄位，但每個人記錄資訊的習慣不一樣，像師傅在估價本記錄現勘資訊，每一位師傅記錄的重點皆不一致，導致資訊不夠完整、現勘師傅和實際進行維修的師傅常常出現資訊不對稱的情況。

在資料完整度與正確性外，人工記錄還有即時性的問題。由於臺灣夏天炎熱、不能沒有冷氣，所以經常現勘師傅一離開現場，客戶就打電話詢問報價及維修日期，此時內勤人員都只能回覆客戶要等到 5 點師傅回來後才能報價，容易讓客戶有不好的感受。

### 叡揚資訊 Vital CRM 成功解決東昇空調服務斷點

為了解決服務斷點，讓客戶享有高品質且差異化服務，東昇空調決定導入 CRM，並開始尋找適合的解決方案，尋覓近二年直到遇見叡揚資訊 Vital CRM 才讓曾健瑋對於實現目標藍圖有了明確的方向，可以



東昇空調總經理曾健瑋（右）、品牌行銷總監彭智柔（左）積極經營自有品牌，首先導入叡揚資訊 Vital CRM 客戶關係管理系統，藉由數位科技提昇作業效率和服務品質。(照片來源：數位時代)

真正解決東昇空調所遇到的問題。

藉由 Vital CRM 的記事功能，讓東昇空調可以標準化且完整記錄客戶資訊，內勤人員在接到客戶電話後，根據記事所制定的規格來記錄派工資訊，而師傅現勘後，同樣將資訊記錄在 Vital CRM 內，內勤人員便能即時回覆客戶報價結果，當師傅完成安裝、清潔保養或維修作業後，也可以直接在 Vital CRM 回報作業完成，這有助於管控空調施工工程的進度。

彭智柔表示，空調施工工程期間長，且多是分階段進行，透過 Vital CRM 可以瞭解最後一次進場施工的狀況，讓師傅更清楚後續該做哪些工作。

另一方面，因為從派工、現勘、估價、維修 / 裝機 / 保養等資訊都記錄在系統內，所以師傅在客戶現場時，可以看到過去所有的歷史記錄，協助判斷空調故障的原因及處理方式。而內勤人員在接到客戶詢問電話時，也能根據 Vital CRM 資訊向客戶說明原因，不會讓客戶有一種「你怎麼不知道買過哪些設備或做過哪些維修」的感覺。

在記事外，東昇空調也善用 Vital CRM 的標籤功能，按照客戶型態如：住家、店家、社區大樓……等，及服務型態如：查修、新安裝、維修、工程……等，為客戶貼上標籤，以便未來東昇空調的行銷團隊可以快速撈取客戶資料。「以前紙本記錄





東昇空調計劃以 Vital CRM 為基礎，推動訂閱制空調清潔保養服務的創新商業模式。(照片來源：數位時代)

不容易翻找資訊，如今透過 Vital CRM 標籤撈取客戶資料，可以主動提醒客戶該進行清潔保養，將服務需求分散至淡季。」彭智柔說。

最令彭智柔印象深刻的是，叡揚資訊不只協助導入 Vital CRM，在瞭解東昇空調希望發展顧客導向服務的目標時，主動提出在空調設備貼上 QR Code 連結到 LINE 官方帳號的建議，讓使用者可以在 LINE 看到空調安裝的時間、廠牌、規格、型號、曾經做過哪些維修或保養服務。

曾健瑋則感謝叡揚資訊在導入過程提供的協助。他指出，叡揚資訊考量到東昇空調導入系統的時間點，正處於旺季最忙碌的時期，特別邀請 T 大使協助匯入資料，替東昇空調省下很多前期建置時間，還有顧

問協助規劃及控管專案進度，對東昇空調同仁進行教育訓練，讓同仁們能夠由紙張書寫無痛轉移到系統。

透過叡揚資訊 Vital CRM 打造完整的客戶履歷，不只讓派工作業更加順暢有效率，內勤人員也省下大量人工書寫作業，有更多時間可以與客戶溝通，相對的服務量能也能跟著成長，另一方面，東昇空調更計劃以 Vital CRM 為基礎，推動訂閱制空調清潔保養服務的創新商業模式。「在服務量能成長、服務模式創新雙引擎拉動下，相信可以為東昇空調帶來 20-30% 的營收成長，加速實現經營自有品牌的目標。」曾健瑋滿懷期待的說。E

智慧電器行  
數位雲平台

