

2018 暑期企業倫理教師工作坊

中華郵政「郵政 VISA 金融卡」促銷活動

本個案適用課程

- 企業倫理或企業社會責任
— 企業經營增加社會成本的道德議題
- 行銷管理
— 行銷社會責任

政大企管 白佩玉

p.pai@nccu.edu.tw

2018.09.05

個案背景

- 行銷活動間接造成第三方利益受損
- 例如：開幕慶的排隊人潮，消費者**過度利用**促銷活動的後果
- 造成社會成本增加、特定第三方受影響 (時間、精力、財務)

個案開場問題／班級活動

- 本行銷活動在設計上的漏洞？
- 若你是中華郵政的公關部經理，請擬定一份公關聲明稿，表達中華郵政的立場。
 - 學生可分組討論回應媒體的策略，聲明稿中應明確表達：
 - (1) 事件的責任歸屬
 - (2) 中華郵政是否應該負責或道歉
 - (3) 後續做法

開場問題：本行銷活動在設計上的漏洞？

- 應設定刷卡金額門檻 (中華郵政 or 愛兔協會?)
 - 中華郵政希望鼓勵使用小額
- 交易應是**雙方合意**，若買賣雙方皆同意小額刷卡交易，
中華郵政只負責金流處理，成本由賣方負擔也很合理。
- 但捐贈刷卡可能是單向的意願？
- 社福團體 (愛兔協會) 的經驗不足？

Q1:中華郵政在第一時間應該如何回應，以表達中華郵政的立場？

- 表達歉意 (道歉 vs. 遺憾?)
- 呼籲消費者停止1元捐款，說明1元捐款對社福團體造成的傷害
- 此事件有違中華郵政的企業形象—安定與穩健，造成**聲譽損失、降低民眾的信任度及喜好度**
- 負責及彌補方案？（延伸至討論問題 2、3）

(補充)

- 第一時間表示道歉，就是**表示同理或遺憾，這樣的愧疚態度有助平息消費者的怒氣或其他負面情緒，以及減緩訴訟。**
 - 我國沒有一條法律明確說明什麼是道歉，目前對於道歉有明確定義的，就是司法院**大法官解釋第656號解釋**。當時的**許宗力大法官（現在的司法院院長）**在協同意見書闡釋：「**所謂道歉，指行為人對自身過去之行為，承認錯誤，並對被害人表示歉意。**」
 - 律師可能會主張，當事人只是道德上道歉，或是只是單純表示遺憾，不代表承認責任。
- * 律師給企業的建議：僅止於道歉。千萬不要在道歉過程中輕易承認錯誤或疏忽，否則就可能要請律師才能解決了。

道歉的原則：坦誠、遺憾、致力改變

- 本文提出道歉的公式，說明**有效的道歉必須包括誰、什麼、哪裡、何時、如何**，以提供診斷與實用的準則。至於公司若犯了嚴重的錯誤，最重要的是：**高階領導人必須馬上表達坦誠、後悔，以及改善的決心，表達的方式必須正式、高能見度且誠懇。**
- 首先，在提出任何說法之前，我們當然希望先看到公司內部調查的結果，**以了解為什麼發生問題，以及如何避免它再度發生。**
- *「我們仍在查證事實，以了解事件過程。但希望客戶和員工知道，我們為曾經引起任何損害深感抱歉，並正在研究計畫，以確保類似狀況不再發生。我們會在一個星期之內進一步說明。」*

Q2. 中華郵政對愛兔協會是否有責任？若有，應如何補救？

- 若考慮企業社會責任，中華郵政並未犯錯，但應協助無辜的愛兔協會，盡量降低衝擊。
- 補救方案可延伸至**討論問題 4**

Q3.中華郵政是否應考慮取消或修改此優惠活動？或是堅守原本活動期間對消費者的承諾？理由為何？

- (思考) 聲譽及信任度
- 若停止活動，有違企業承諾，聲譽受損。
- 若調高刷卡門檻，導致信任度、喜好度下降。
- 最大財務損失： $\$24 \text{元} * 25000 \text{份} = \600000 ，所以不需暫停？

Q4. 中華郵政有無其他更好的解決方案？

- 協助社福團體(愛兔協會) 快速重新設定捐款網頁：
 - (1) 刷卡捐款的下限調高至 _ _ _ 元？
(25元的原因？ 影響小額捐款?)
 - (2) 不需要領取收據的選項
(會計制度困擾？ 經手人員的清白?)
- 由中華郵政**吸收掛號郵資**，或**捐款**補償愛兔協會之損失
(為交通部國營企業，捐款的會計科目？全民買單的批評？)
- 派志工協助處理收據

愛兔協會 現今的調整作法

- 線上刷卡最低金額為新台幣三百元整。
- [金流手續費說明]
 1. 超商ibon繳款：每筆約30-35元不等
 2. 列印條碼超商代收：每筆約15-17元不等
 3. 郵政劃播：每筆15元
 4. 線上刷卡：每筆收總額的3%
 5. 手機捐款：無手續費
 6. 協會臨櫃捐款：無手續費
 7. 活動現場零錢箱：無手續費
 8. 各動物醫院捐款箱：無手續費
- **舉例一：以IBON管道捐款20元，協會須支付每筆35元的金流手續費，實收-15元。因此低於50元的捐款，請勿使用IBON系統！**

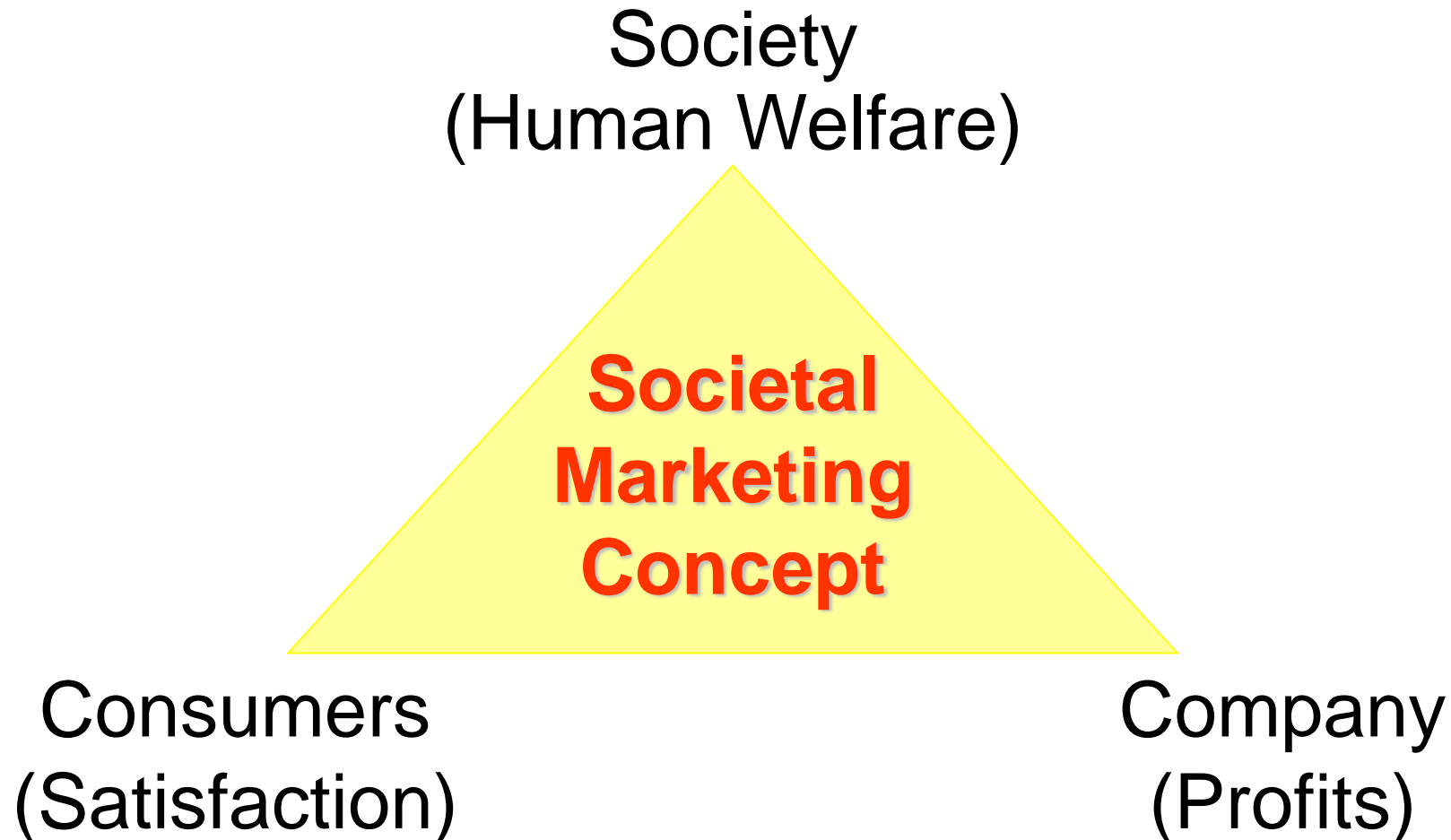


結尾問題：設計行銷活動時該思考的面向？

- 企業的責任？主動因應危機的態度？
- 社群媒體時代，納入「人性」考量，全盤思考各利害關係人的行為動機
- 企業成本、社會成本，利益 vs. 成本

社會行銷概念

(Societal Marketing Concept)



行銷演進



產品導向

在市場競爭低的背景之下，以產品為核心，對消費者進行一對多的行銷策略。



顧客滿意

市場競爭增加，產品間用差異化為區隔，並以服務為中心，對消費者建立一對一的關係。



人本價值

消費者開始重視品牌意義，追求社會願景，故以價值為中心，與消費者為多對多的協同關係。



虛實整合

在數位影響下，與消費者互動已沒有時地限制，故對品牌價值的傳遞與認同，需透過虛實整合的全通路行銷來建立。

虛實整合增加消費者體驗

5A 理論：

	認知 (Aware)	訴求 (Appeal)	詢問 (Ask)	行動 (Act)	倡導 (Advocate)
關鍵顧客印象	我知道	我喜歡	我被說服了	我要買	我推薦
可能的接觸點	<ul style="list-style-type: none">• 他人• 廣告• 過往經驗	<ul style="list-style-type: none">• 品牌吸引• 品牌考慮條件 (consideration set of brand)	<ul style="list-style-type: none">• 詢問親友• 上網、社群• 比價• 客服中心• 店內試用	<ul style="list-style-type: none">• 在店內或網路購買• 首次使用• 投訴• 接受服務	<ul style="list-style-type: none">• 繼續使用• 推薦該品牌給旁人



Thank you

and

KEEP BELIEVING

in

CSR!

個案背景補充

- <https://news.tvbs.com.tw/life/544235> TVBS 新聞報導影片 (2'08")
- <https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=37069> 三立新聞報導影片 (1'38")

上太讚了

BUG

記得露天拍賣要領出錢要扣手續費

不如找一個可捐一元的公益團體，刷卡捐小額

建議不錯，剛好沒啥想買的，所以剛剛去線上捐款了

然要捐，就順手多捐點，不要只捐一元嘛XD

記得信用卡可以打公共電話

電話算嗎

有必要爲了這個刷1元已嗎

自己是捐100起跳啦，只是提供個方法

不過去的人，要捐1000起跳也可以啊

奪命火

台北

合捐等，寄一個紅包就OK

收1元捐得付25元掛號費 公益苦倒貼

2014年08月27日

- 這種貪小便宜的不樂之捐，愛兔協會決定不追究。不過來到兒福聯盟，也是同樣天天收到這樣的1元捐款，光是從這3個月來看，只捐1元的就有130筆，50元以下的142筆，100元的1萬5千26份，扣掉行政處理費用，只要捐50元以下的通通都會賠錢。
- 兒福聯盟資源發展處主任陳雅惠：「至少能夠100以上，或是用團購的方式一起來捐，對公益團體來說，也能節省行政成本或人力成本，可是如果真的需要用零錢捐的方式，我們鼓勵可以到一些超商，或是到一些通路，做零錢捐款。」

- 針對網購刷卡促銷活動遭民眾濫用，中華郵政儲匯處長王淑敏表示，原本的用意是希望宣傳郵政VISA金融卡也可以用於網路刷卡消費，**沒有設定網路刷卡消費門檻，主要是考量到年輕人在網路刷卡如買點數、買歌曲下載等金額都不高**，沒有想到有用戶用捐1元捐款來換49元早餐，造成收受捐款單位的困擾，只能呼籲用戶不要濫用優惠活動。

2014年08月28日

- 消息經媒體大篇幅報導後，愛兔協會昨天傍晚在臉書粉絲團PO文談到，除了**1元刷卡潮**因此增加、是過去6日的總合外，也接到很多打來試探棄養兔子、訂兔肉、責怪他們摧毀肉兔產業的電話。協會指出，**目前金流公司已緊急協助，設定下限100元的捐款，之後是否再接受小額刷卡或最小金額將再討論。**
- 至於郵局方面態度如何？中華郵政儲匯處長王淑敏昨天受訪時表示，他們刷卡金額沒有設定限制，對於造成愛兔協會困擾感到非常抱歉，同時也呼籲民眾自制，但暫時不考慮更改活動辦法。



新聞見報後 刷一元不減反增
 搶著來刷一元的民眾是前六日的總合!