大家來行銷

講師：賀永平 老師

行銷觀念的演進

- 1.生產導向
- 2.產品導向
- 3.銷售導向
- 4.行銷導向
- 5.社會行銷導向

STP(目標行銷)

一、Segment:區隔市場

- 1.地理變數(國內外、城市大小.....)
 - 2.人口統計變數(性別、職業.....)
 - 3.心理變數(個性、價值觀.....)
 - 4.行為變數(購買量、購買金額.....)
- ※有效市場區隔的條件：可衡量性、可接近性、足量性、可行動性、可差異性

STP(目標行銷)

二、Target:選擇目標市場

- 1.選擇目標市場應考量的因素：
 - (a)市場的規模與成長潛力
 - (b)市場的競爭程度(五力分析)
 - (c)企業的目標與資源
- 2.目標市場的選擇策略
 - (a)無差異行銷
 - (b)差異化行銷
 - (c)集中式行銷

STP(目標行銷)

三、Position:市場定位

1.定位的意義：設計企業的產品、服務或品牌形象，使其在市場上產生差異化效果，而能在顧客心中留下鮮明的印象。

2.定位的目的：

(a)為了彰顯產品、品牌或服務的獨特性，使與競爭者間的差異變大。

(b)提升競爭優勢或增加消費群，以獲得商機

行銷策略：4P+1

1.Product:產品

2.Price :價格

3.Place:通路

4.Promotion:促銷

5.Package:包裝

產品

一、產品的五個層次

1. 核心產品
2. 基本產品
3. 期望產品
4. 附加產品
5. 潛在產品

產品的分類

一、工業品：設備，原料

二、消費品：

1. 便利品：衛生紙、礦泉水

2. 選購品：電腦、家具

3. 特殊品：名車、名牌服飾

4. 冷門品：百科全書、靈骨塔

產品生命週期

- 一、導入期：新產品首次在市場上出現
(告知性廣告)
- 二、成長期：產品已獲消費者接受，並開始獲利(說服性廣告)
- 三：成熟期：銷售量成長至最多，而後趨緩，且利潤開始下降時(提醒性廣告)
- 四、衰退期：銷售量持續減少時(降低促銷活動)

價格策略

一、一般訂價策略(成本導向)

1. 成本加成訂價法
2. 平均成本定價法
3. 邊際成本訂價法
4. 損益平衡訂價法
5. 目標報酬訂價法

價格策略

二、一般訂價策略(需求導向)

1. 認知價值訂價法

2. 差別訂價法

3. 心理訂價法：
a. 奇數訂價法
b. 炫耀訂價法
c. 商品組合訂價法

價格策略

三、一般訂價策略(競爭導向)

1. 現行價格訂價法
2. 追隨領袖訂價法

新產品訂價策略

一、高價擷取法

產品具有專利權、創新性、流行性較高

二、低價滲透法

可迅速滲透市場、擴大佔有率

價格調整策略

一、現金折扣法

二、數量折扣法

三、季節折扣法

四、折讓：服飾滿2000元送200元

促銷策略

目的：讓消費者知曉、了解、喜愛企業的
產品，進而購買產品。

步驟：引起注意→發生興趣→產生慾望→
採取行動→獲得滿足

常見的促銷工具

一、廣告

1.工具：報紙、電視、廣播、雜誌、網路

2.有三種類型：

a.告知性廣告-新產品上市時使用，目的在傳播新產品資訊，提高產品知名度，引發消費者興趣，並建立消費者的基本需求，產品導入期使用。

b.說服性廣告-市場出現競爭者時，目的在建立消費者的品牌偏好，產品成長期使用

c.提醒性廣告-市場競爭激烈時，。目的在維繫顧客忠誠度，維持市場占有率，產品成熟期使用。

常見的促銷工具

二、人員銷售：

- 1.使用時機：適用於目標市場集中、產品單價高、利潤高、需要使用示範的產品。
- 2.種類：訪問銷售、展示銷售、聚會示範銷售。
- 3.目的：尋找潛在消費者、從事市場調查與收集情報、直接雙向溝通提供示範並解決疑問。

常見的促銷工具

三、直效行銷：以非面對面接觸的方式，傳遞產品訊息。

1.種類：郵購、電視購物、電話行銷、網路購物

2.特點：可針對個別消費者的需求與反應，隨時調整行銷方式

3.目的：可刪除中間商的剝削

常見的促銷工具

四、公共關係：透過舉辦公開活動，吸引媒體報
體報導；或企業在不付費的情況
下，藉由大眾媒體的傳播(例如
新聞播報或節目訪問)，將有利
於企業或產品的訊息傳達給消費
者，又稱為「公共宣傳」。

- 1.目的：表達產品訊息，塑造企業形象
- 2.方式：舉辦產品發表會、公開演講、公益活動、
義演、拍賣等活動，以事件行銷方式創
造議題。
- 3.實例：中國信託銀行透過「台灣偏鄉遊童現象」
記者會，發表偏鄉孩童的課後情形，同時
向社會大眾愛心募款，以籌措偏鄉孩童的
課後活動經費。

常見的促銷工具

五、銷售推廣：上述四項工具之外，凡是可
以刺激消費者購買，提高銷
售量之促銷活動，都屬於銷
售的範圍。

- 1.方式：對消費者-樣品、彩券，贈品、
對經銷商：購貨折扣、辦商展
對銷售人員：給予推銷獎金。
- 2.實例：萊爾富超商推出「雙星仙子花筷組」
加價購活動，消費者只要購買指定
商品，即可憑兌換券加價購得雙星
仙子花筷組乙款。

促銷組合應考量的因素

一、消費品

- 1.較適用的促銷工具：廣告、銷售推廣
- 2.促銷效果：廣告〉銷售推廣〉人員銷售〉
公共關係

二、工業品

- 1.較適用促銷工具：人員銷售、銷售推廣
- 2.促銷效果：人員銷售〉銷售推廣〉廣告〉
公共關係

通路策略

- 行銷通路：產品由製造商移轉至最終消費者的過程中，所有取得產品所有權、或協助所有權移轉的流通階層(統稱為「中間商」)又稱為配銷通路。
 - 1.長通路-產品流通階層多
 - 2.短通路-產品流通階層少
 - 3.寬通路-產品流通階層的中間商較多
 - 4.窄通路-產品流通階層的中間商較少

通路策略

一、以產品特性來考慮

1. 體積大且重，適合短通路(如：家具)
2. 易腐性高，適合短通路(如：葡萄)
3. 專業性程度高，適合短通路(如：手機)
4. 標準化程度低，適合短通路(如：個人造型相框)
5. 流行性高，適合短通路(如：服飾)

通路策略

二、以企業與通路能力來考慮

1. 經營通路能力強，適合短通路(統一企業)
2. 財力雄厚，適合短通路(統一企業)

通路策略

三、以目標市場的外在環境來考慮

1. 潛在消費者少，適合短通路(名牌服飾)
2. 目標市場集中度高，適合短通路(軍服)
3. 消費者購買量大，適合短通路(工業品)
4. 經濟景氣蕭條，適合短通路
5. 法律限制多，適合短通路

通路的密集策略

- 一、**密集式配銷**：將產品分配於各種通路中，深入市場的每個角落(便利品：衛生紙)
- 二、**選擇性配銷**：選擇條件合適的中間商來銷售(選購品：家具)
- 三、**獨家式配銷**：只選擇一個或極少數中間商來銷售，授予獨家經銷權(特殊品：頂級汽車)