

1. 行銷管理的基本觀念

授課教師：林玉華





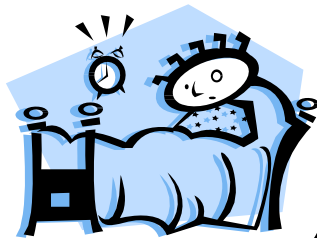
教學大綱

- 前言：生活與行銷
- 行銷的意義
- 市場理念的演進
- 顧客知覺價值與顧客關係
- 行銷的應用與管理





前言：生活與行銷



從起床到就寢，

- 你用了多少產品？……也許算得出
- 周圍出現多少產品？……難算
- 被多少產品資訊圍繞？……



在現代化社會，沒有人可以逃離行銷的世界。



前言：生活與行銷

行銷

- 造就密集的店家、擁擠的人潮、琳琅滿目的商品
- 塑造現代社會的商業面貌
- 影響民眾的生活



想像一個沒有店家、人潮、商品的社會。。

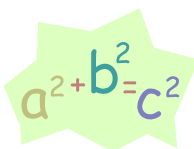


一、行銷的意義 1/9

各學科有其關注的焦點或現象，例：

■ 數學：

邏輯



■ 化學：

物質



■ 社會學：

群體行為



行銷學(marketing) ?



一、行銷的意義 2/9

我們為什麼～

- 付學費？ → 換取教育
- 買電影票？ → 換取娛樂
- 買人壽保險？ → 換取保障

「交換」是人類的普遍行為，也是行銷學的焦點。



一、行銷的意義 3/9

■ 行銷的起源與核心觀念：交換(exchange)

■ 交換的條件

- 涉及至少兩個單位（個人、群體或組織）
- 雙方有某些需求或目標
- 雙方擁有對方認為有價值的東西
- 雙方有交換的意願、能力和資格





一、行銷的意義 ^{4/9}

■ 行銷的定義（根據美國行銷協會，2004）

行銷是創造、溝通與傳遞價值給顧客，
以及經營顧客關係以便讓組織與其利益
關係人受益的一種組織功能與程序。



一、行銷的意義 5/9

■ 行銷的定義

■ 行銷強調價值的創造與交換

個人、群體或組織



需求或目標

- 例如1.企業主滿足感
- 2.永續經營
- 3.員工福利

個人、群體或組織



需求或目標

- 例如1.生活的方便 2.個人的享受
- 3.專業的發展

4P

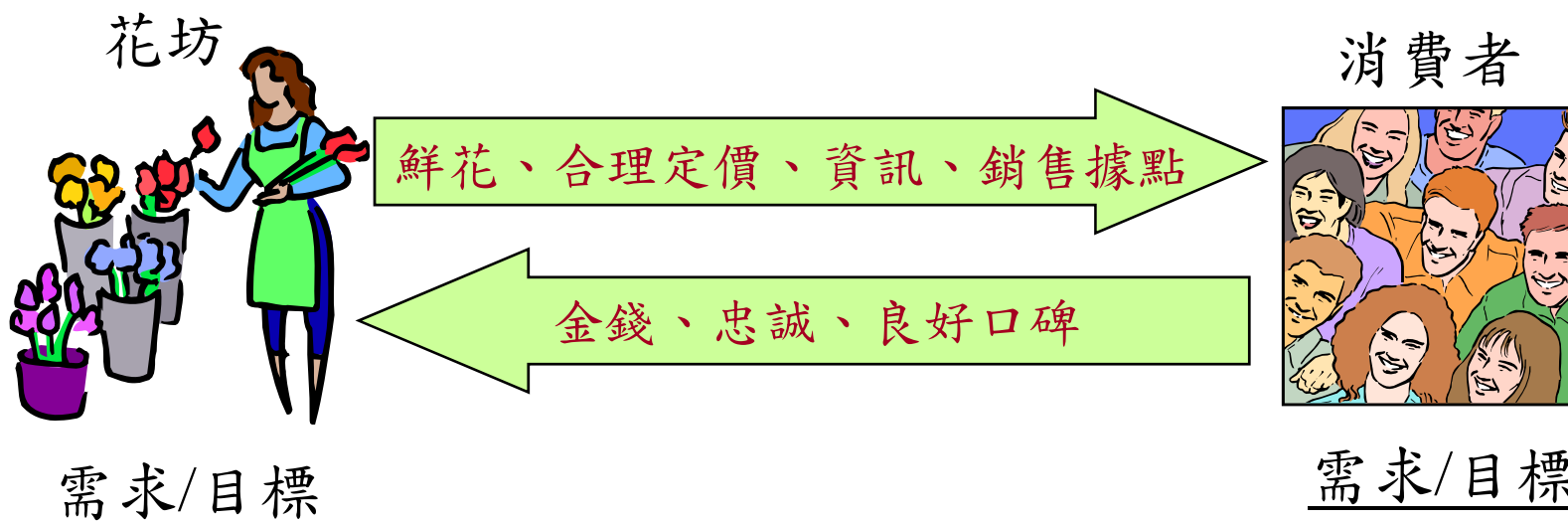
\$\$



一、行銷的意義 6/9

■ 行銷的定義

■ 行銷強調價值的創造與交換



創造利潤、永續經營

佈置家居、慰問病患
討女朋友歡心

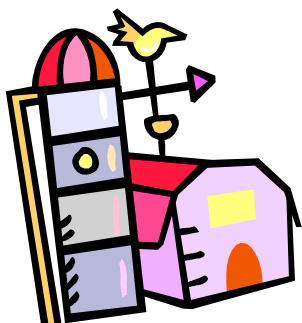


一、行銷的意義 7/9

■ 行銷的定義

■ 行銷強調價值的創造與交換

社區組織



需求/目標

建立幸福的家園

親子活動、合理的參與成本與管道

繳費、擔任義工、參與活動

社區居民



需求/目標

鄰居融洽相處

子女快樂成長



一、行銷的意義 8/9

■ 行銷的定義

■ 行銷強調價值的創造與交換

大學生



需求/目標

工讀賺學費

工作求生活穩定

專業知識、工作態度、合理的薪資

底薪、獎金、升遷機會

企業老闆



需求/目標

企業賺錢

永續經營



一、行銷的意義 9/9

■ 行銷的定義

■ 行銷是一種組織功能與程序

行銷功能（行銷組合或4P）

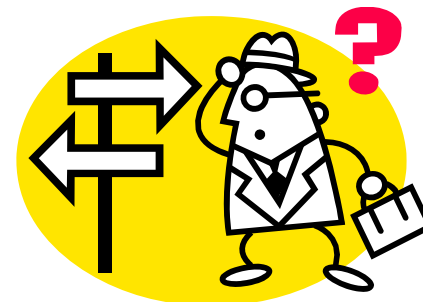
- 產品 product
- 定價 pricing
- 推廣 promotion
- 通路與配銷 place and distribution



二、市場理念的演進^{1/12}

企業對市場的觀點，隨著社會、經濟、競爭情勢的變遷而演化。百餘年來的「市場理念」發展可分為：

- 生產導向
- 銷售導向
- 行銷導向
- 社會行銷導向

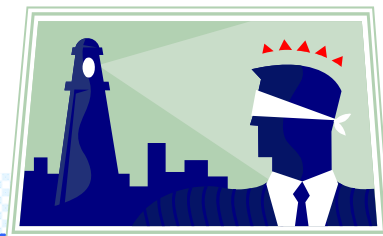




二、市場理念的演進^{2/12}

■ 生產導向 (production orientation)

- 「東西只要不錯，就可以賣出去」
- 需求大於供給、產業受到保護或當事人過度迷戀技術時，容易產生生產導向
- 容易導致「行銷近視症」 (marketing myopia)
 - 忽略行銷環境與消費者需求的變化





二、市場理念的演進^{3/12}

■ 生產導向 (production orientation)

■ 「行銷近視症」例子

以為咖啡只要香濃即可賣得好，而忽略了咖啡也可用來凸顯生活品味、與人分享快樂、放鬆心情。

這種想法可能會錯失不少市場機會，甚至導致經營危機。



二、市場理念的演進^{4/12}

■ 生產導向 (production orientation)

■ 「行銷近視症」例子

以為手機只要通話品質良好即可賣得好，而忽略了手機也可用來象徵身份、自娛娛人、記錄心情。

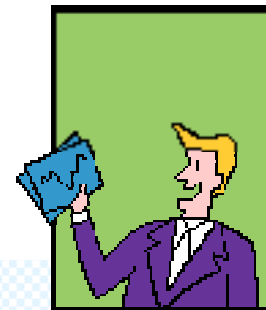
這種想法可能會錯失不少市場機會，甚至導致經營危機。



二、市場理念的演進^{5/12}

■ 銷售導向(sales orientation)

- 「要想盡辦法把東西賣出去!」
- 賣出既有的、但未必是符合消費者需求的產品；炒短線，追求近利
- 易導致廣告不實、對消費者干擾或造成壓迫感



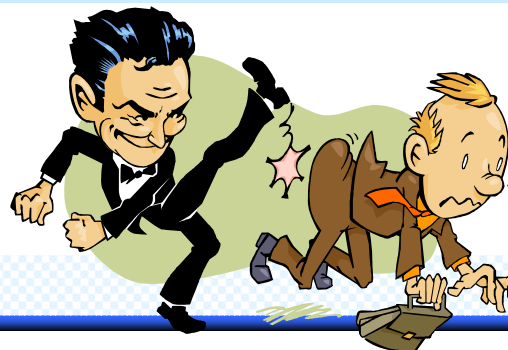


二、市場理念的演進^{6/12}

■ 銷售導向(sales orientation)

在街上口沫橫飛招攬客人，而後人影無蹤的小販，就是秉持銷售導向。

有些商店內掛著「貨既售出、概不負責」的告示牌也是一種銷售導向，言下之意是「進來後眼睛瞪大一些，付了錢，東西永遠歸你，錢永遠歸我！」





二、市場理念的演進^{7/12}

■ 行銷導向 (marketing orientation)

■ 重視消費者的利益，透過滿足客戶來獲利

	出發點	焦點	方法	目的
銷售導向	廠商	產品	強勢推銷	透過銷售獲利
行銷導向	目標市場	市場需求	整合4P	滿足顧客獲利



二、市場理念的演進^{8/12}

■ 行銷導向(marketing orientation)

 **中華電信**：客戶的滿意是中華電信的責任



六十多年來義美一直在問：「**這樣做對消費者好不好，會不會更好**」，所以不斷的創新，不斷的自我要求。要把最好的食品，合理的價格，貢獻給顧客。因此義美十分專心、用心地在食品領域中，做自主性的垂直與水平拓展，和協力廠商長遠合作發展。（來源：義美網站）



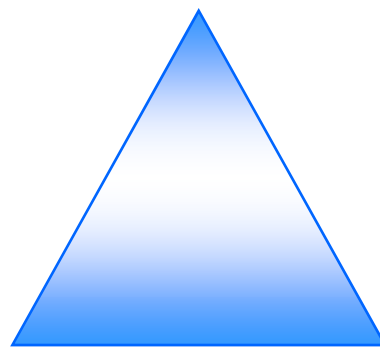
二、市場理念的演進^{9/12}

■ 社會行銷導向(societal marketing orientation)

- 「企業除了滿足消費者與賺取利潤之外，也應維護整體社會與自然環境的利益」
- 衍生出「綠色行銷」的觀念

整體社會、自然環境的利益

消費者需求



企業利潤



二、市場理念的演進^{10/12}

■ 社會行銷導向(societal marketing orientation)



麥當勞的「雨林政策」

從過去到現在到未來，我們絕不購買那些來自破壞雨林的農場所提供的牛肉。任何麥當勞的供應商若違反這項政策，我們將馬上斷絕交易關係。



二、市場理念的演進^{11/12}

■ 社會行銷導向(societal marketing orientation)



台積電宣示：

提供更美好的居住環境品質及回饋鄉里是台積公司義不容辭的責任。台積電文教基金會除了贊助經費，也與社區志工合作，推展各項教育、藝文、環境美化、保健、體育及公益等社區活動，以進一步提升社區生活品質為目標。



二、市場理念的演進^{12/12}

■ 市場理念的比較：以餐飲業為例

生產導向	我們的菜色非常豐富，一定受到市場的歡迎。
銷售導向	我們要盡量發傳單、上電台大力宣傳，一定可以掌握市場。
行銷導向	我們必須先瞭解目標客戶的口味等需求，設法滿足他們。
社會行銷導向	我們必須秉持最高的衛生與環保原則，並定期回饋社區。



三、顧客知覺價值與顧客關係 ^{1/8}

行銷定義中的「**創造、溝通與傳遞價值給顧客**」，是現代企業的基本精神。

104 人力銀行 不只找工作，為你找方向



讓更廣大的顧客群眾享受到物美質優、價錢公道的速食麵



三、顧客知覺價值與顧客關係^{2/8}

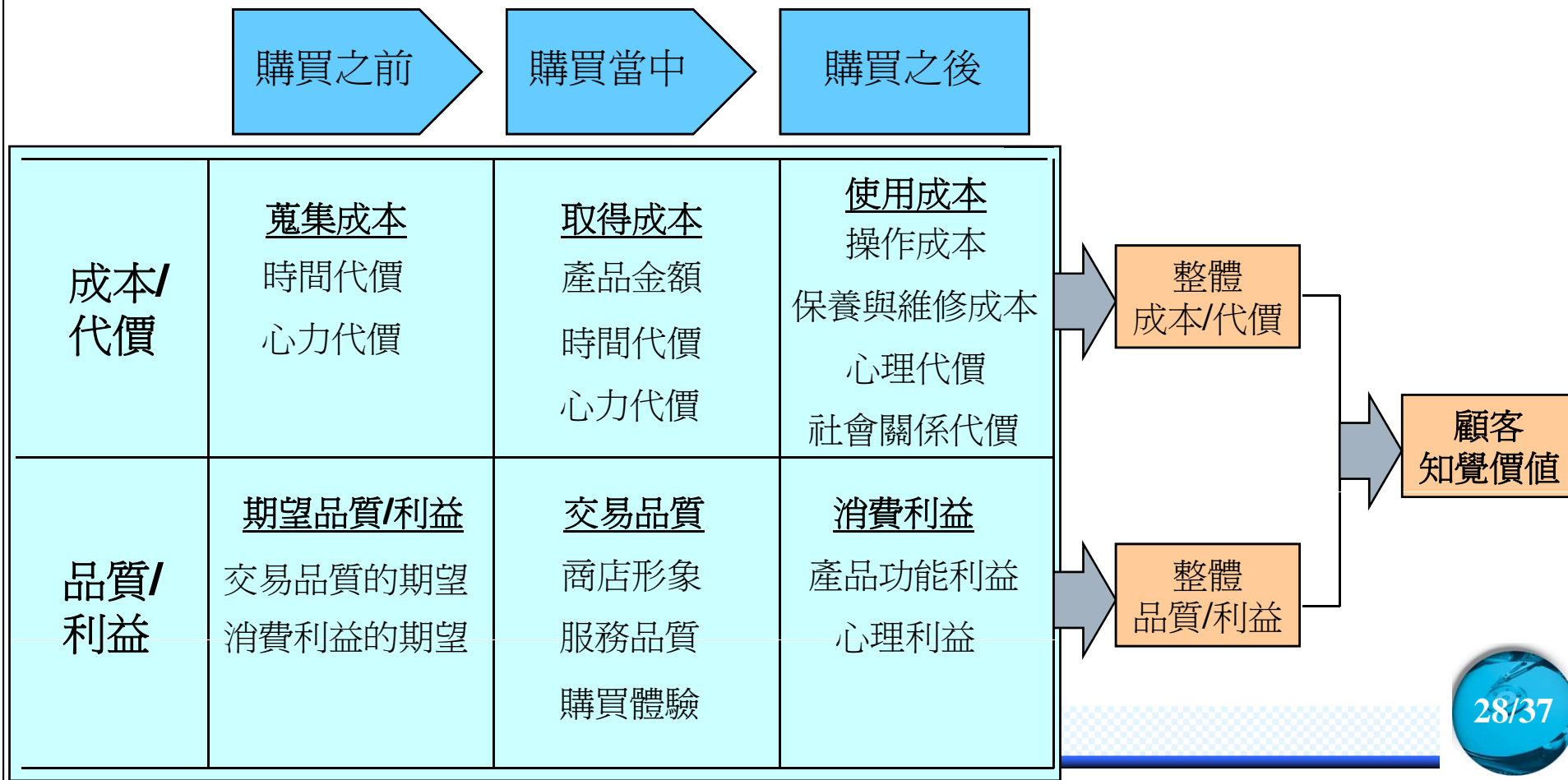
■ 顧客知覺價值的定義

顧客在綜合考慮了取得產品的**成本/代價**與所得到的**品質/利益**之後，所作出的**效益評估**。



三、顧客知覺價值與顧客關係 3/8

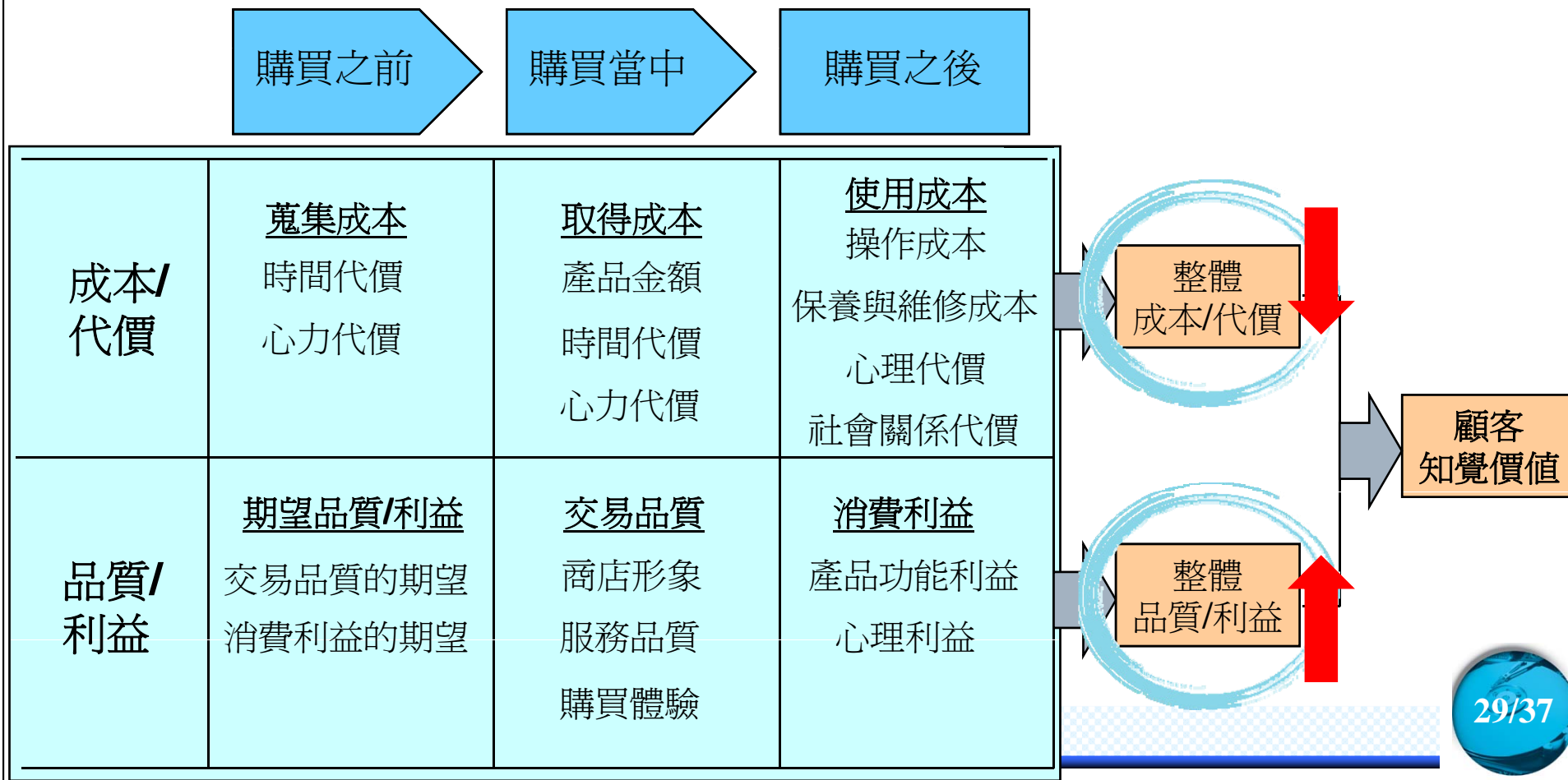
■ 顧客知覺價值的定義





三、顧客知覺價值與顧客關係 4/8

如何提昇顧客知覺價值？





三、顧客知覺價值與顧客關係 5/8

如何提昇顧客知覺價值？



相機：簡單易懂的產品使用手冊
餐廳：足夠的停車位、代客泊車
電腦：快速的維修保養服務



相機：色彩真實動人
餐廳：美味可口、氣氛佳
電腦：資料處理快速、多媒體功能齊全



三、顧客知覺價值與顧客關係 ^{6/8}

行銷定義另一重點：**經營顧客關係**

產品利益普遍上被認為是促進購買及滿足消費者的重要因素之一。然而，企業和消費者之間的關係對交易的發生以及消費者滿足感也有舉足輕重的影響。



三、顧客知覺價值與顧客關係 7/8

■ 關係行銷的定義

利用多元化、個人化的溝通方式，和個別
的消費者發展長期互惠的聯絡網路。



三、顧客知覺價值與顧客關係 8/8

■ 關係行銷

- 生意不是只做一次
- 商品與服務品質優良，讓顧客滿意
- 維持與顧客的關係，持續關心他們





四、行銷的應用與管理^{1/4}

- 非營利組織與個人也逐漸採用行銷，例：
 - 學校：招生、募款、敦親睦鄰等活動
 - 個人：面試、簽名會、上call-in節目



三、行銷的應用與管理^{2/4}

■ 企業界的行銷活動無所不在，並帶來：

- **形式**效用：將原料轉換成可用的產品形式
- **地點**效用：讓消費者在恰當地點取得產品
- **時間**效用：讓消費者在恰當時間取得產品
- **資訊**效用：傳達有用的資訊給消費者
- **擁有權**效用：讓消費者佔有及使用產品



四、行銷的應用與管理^{3/4}

■ 行銷管理是落實行銷觀念的一套程序

■ 規劃：描繪行銷的重點及資源如何分配

■ 進行情況分析

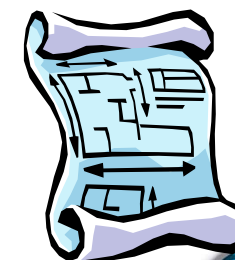
■ 設定行銷目標

■ 擬定STP（區隔、目標市場、定位）

■ 設計4P

■ 執行：組織行銷人才，實際推動計畫

■ 控制：驗收成果，評估績效





四、行銷的應用與管理 4/4

行銷策略規劃

進行情況分析

(外部環境有何機會與威脅？我有何優劣勢？)



設定行銷目標

(在什麼時候要到什麼境界？)



擬定市場區隔，選擇目標市場與定位

(提供什麼特色或利益給誰)



設計行銷組合

(如何綜合產品、定價、通路與配銷、推廣)



行銷執行

(如何組織行銷人才、推動計畫)



行銷控制

(驗收成果、評估績效)