

行銷學 理論與實務

顧萱萱、郭建志 譯

David Stokes 原著

PE 學富文化事業有限公司

弘光科技大學資訊管理系
行銷學

第7章 行銷策略

授課教師：陳家和

本章綱要

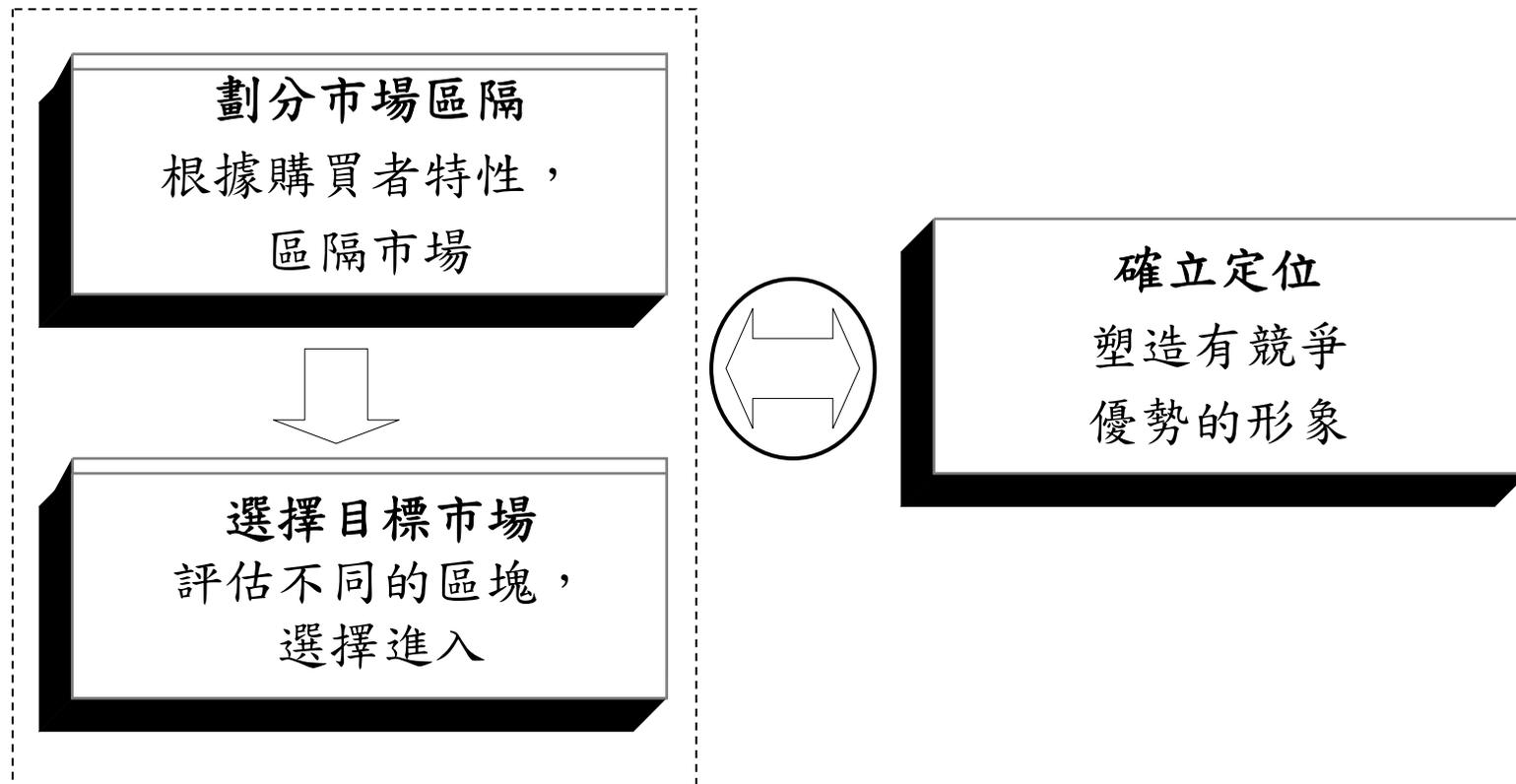
1. 行銷策略
2. 市場區隔
3. 目標策略
4. 市場定位
5. 競爭策略與網路
6. 行銷組合
7. 核心概念

行銷策略管理的三個面向

- 選擇與組織活動有關的顧客群或目標市場。
- 鎖定獲利最高的目標市場。
- 在鎖定的目標市場中，採行最合適的市場定位策略。

目標市場行銷

- 目標市場行銷的作法：



行銷的策略與戰術

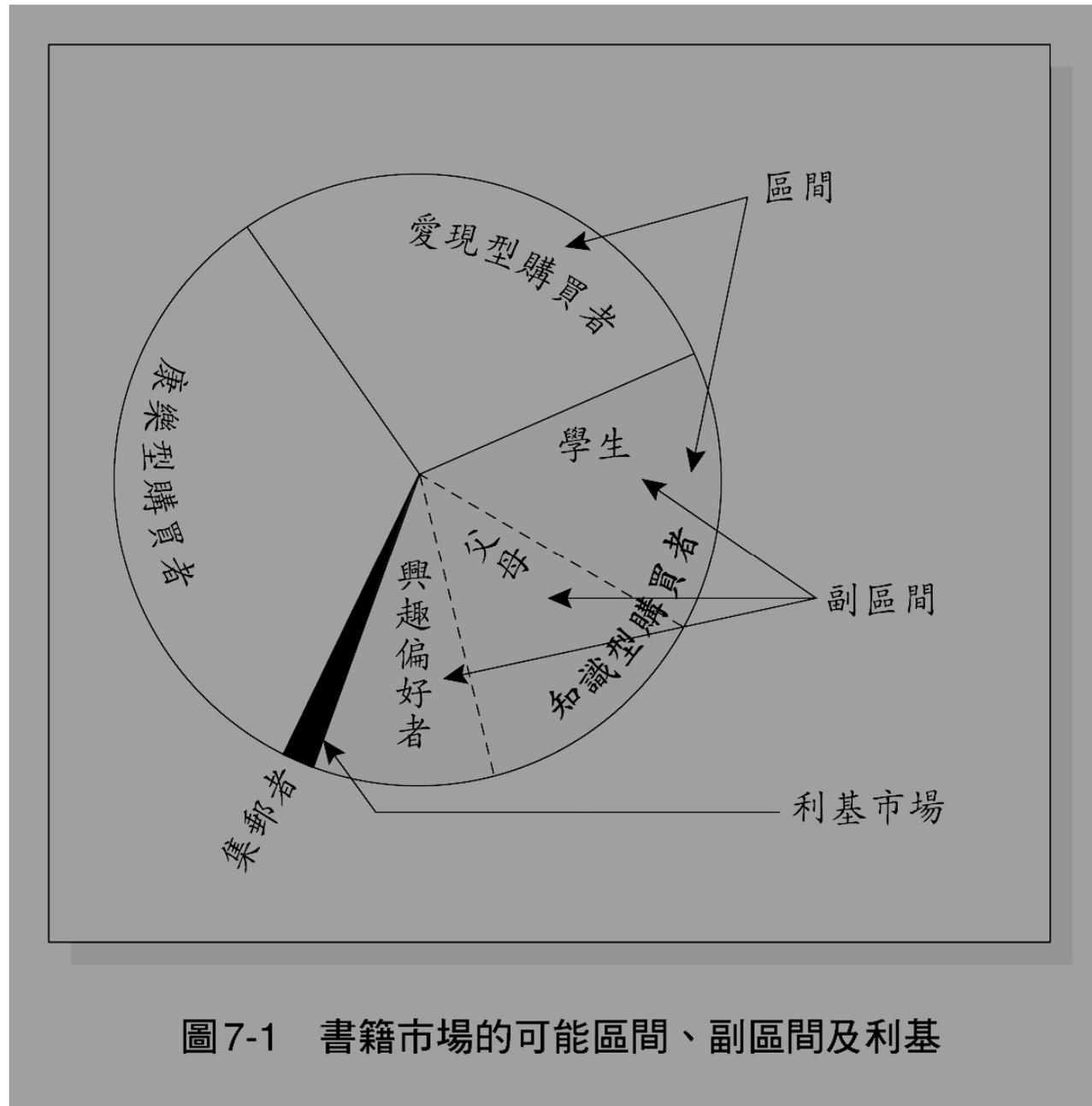
- 行銷策略
 - 指用來完成組織的既定目標，決定組織與市場互動的長期基準
- 行銷戰術
 - 指在特定的情境下，為了完成一般策略中的少數目標而採所採行的短期活動

策略性行銷決策的特徵

- 藉由不同顧客的市場區隔，來界定組織的市場範疇及屬性
 - 如何依據顧客的需要和購買模式來做分類？
- 依據所鎖定的目標顧客群，提供他們所需要的組織活動
 - 這些特定的顧客想要什麼利益，公司要如何提供他們利益？
- 採用適宜的市場定位，尋求組織優勢與顧客需求的結合
 - 公司可以為這群顧客提供特別的服務嗎？

市場區隔

- **區間**
 - 市場可以區隔出不同的購買族群，每個族群有著相類似的需求，以及對服務和產品的期望。
- **副區間**
 - 在同一個市場區間內，常存在廣泛的消費者，因此可再細分為多個副區間。
- **利基**
 - 在副區間內，有些購買者存有專業產品或服務的需求，可將其歸類為市場利基。

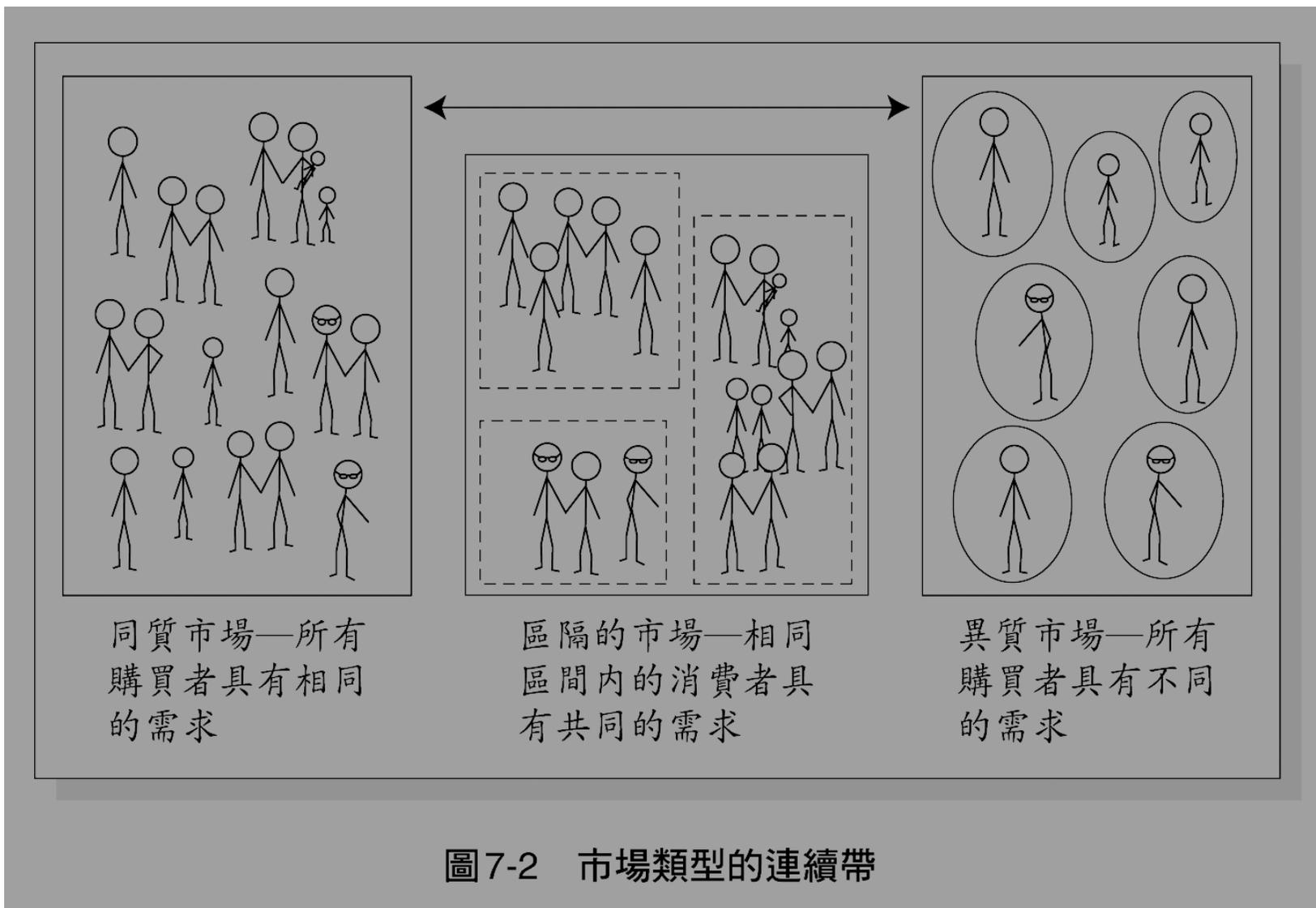


市場區隔的優點

- 提升消費者需求與組織供應的契合度。
- 集中資源於能創造最大利益的市場區間。
- 主導特定的目標市場，成為市場領導。
- 在競爭市場中獲利的關鍵要素。

市場區隔的標準

- **同質市場(homogeneous market)**
 - 存在於商品交易中，因為商人想以最低價格購買一些無差異化的原料，例如金屬(銀、銅)或是生活食品(糖、咖啡)。
- **異質市場(heterogeneous market)**
 - 存在於工業購買情境中，尤其是在組織購買量足以將其視為獨立的市場時，如飛機製造商把每條重要航線和每個購買飛機的政府視為是獨立的市場。



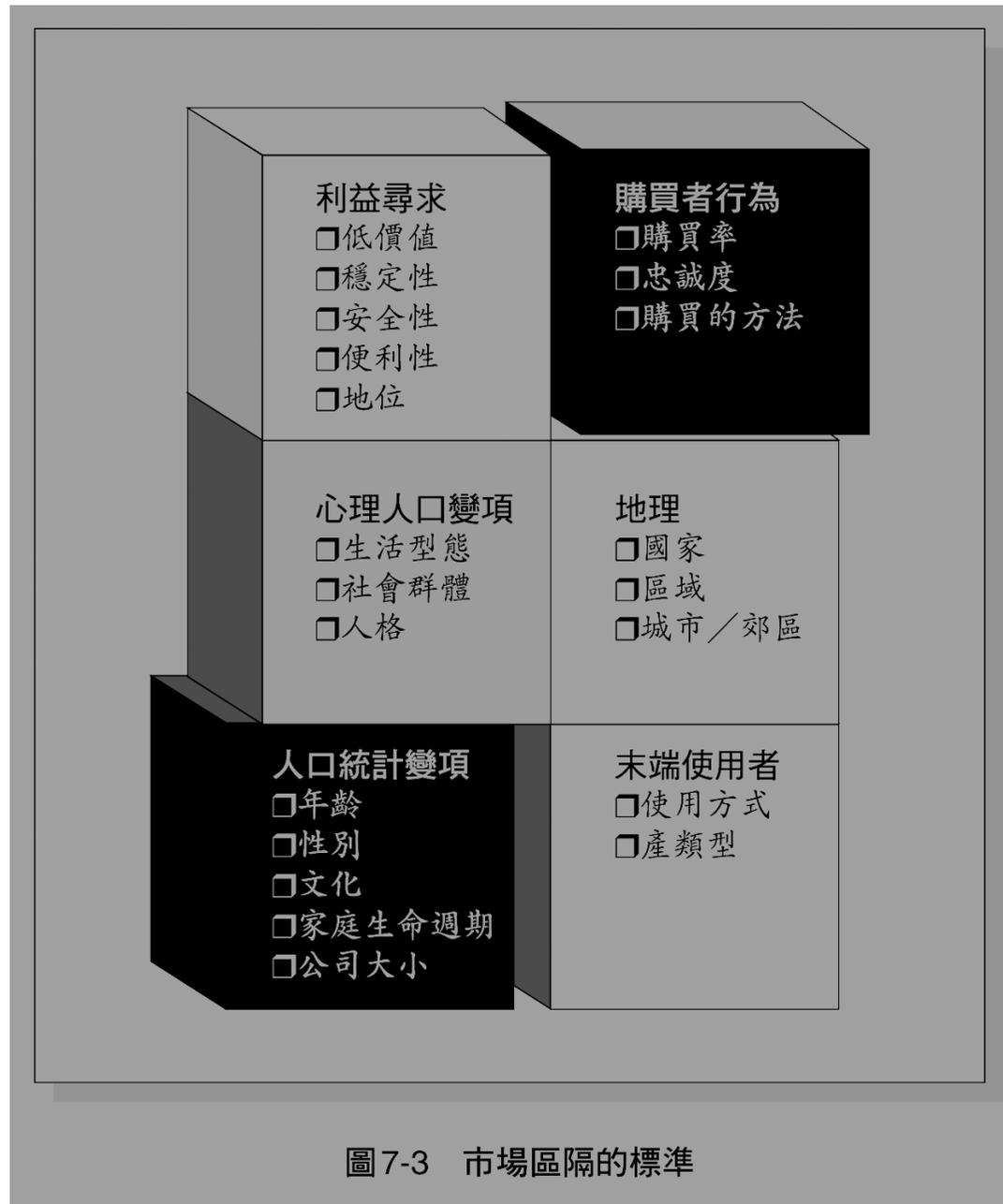
利益區隔

- 利益區隔主要是在尋求顧客所重視的利益，並藉由持續的行銷努力，來滿足其利益的需求，如有些組織提供社會地位的利益，來作為市場區隔的基礎(如賓士轎車、勞力士手錶)。
- 一般而言，組織通常需先花上長時間來建立公司的聲譽，如此才能發展後續的市場利益。

行為區隔

依據購買者的採購模式及行為來分類：

- **購買率**
 - 在各種不同的顧客中，購買率是有所差異的
- **Pareto效應**
 - 或稱「80/20」定律，其中20%為產品重度消費者
- **品牌忠誠**
 - 顧客會對特定的品牌展現高度的忠誠
- **購買方法**
 - 依不同的採購方法，所需的銷售策略亦有所不同



目標策略

- **無差異化行銷**
 - 完全不考慮市場的差異，針對整個市場推行同樣的行銷活動。
- **差異化行銷**
 - 以不同的消費族群作為目標市場，並據此來規劃與執行行銷活動。
- **集中行銷**
 - 若組織的資源有限，即可能採用集中行銷的策略，鎖定特定的市場區間。

心理人口區隔

- 心理人口區隔以生活型態作為分類的基礎，利用消費者的社會和個人影響力，來描繪「典型」的消費者族群，標定出特定的市場區間。

地理區隔

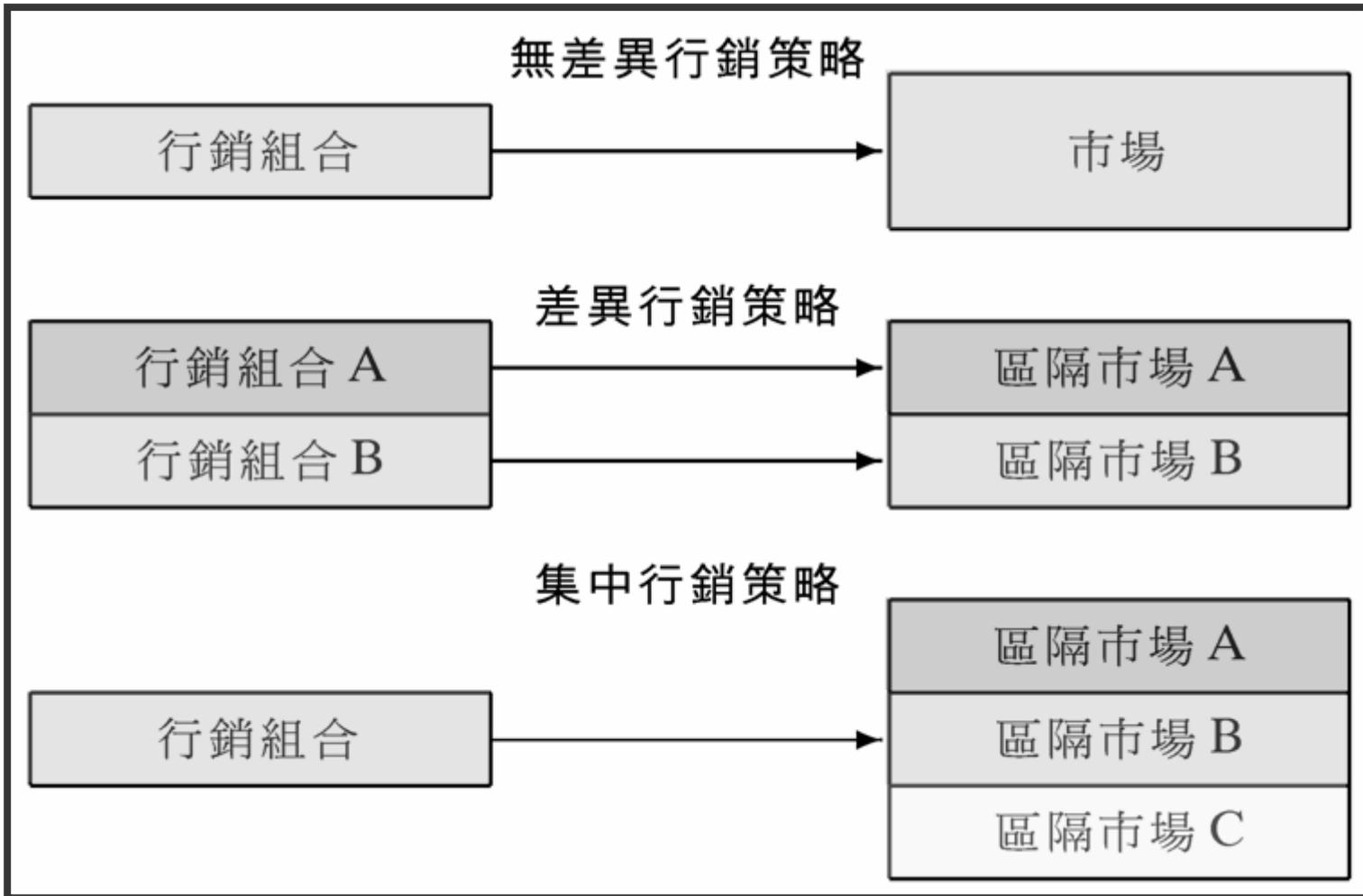
- 供應商可能考慮地理的因素，來設定其市場的經營範疇。
- 以不同地區的需求或慾望為基礎，來進行消費者的市場區隔，如以國家為基準，依據其文化或氣候的差異，區隔出不同的市場需求。

人口統計區隔

- 常使用的人口統計變項有：年齡、性別、職業及收入等。
- 顧客需求往往隨著人口統計變相的不同而有所差異。
- 人口統計變相的資料，通常是可以定義及衡量的。

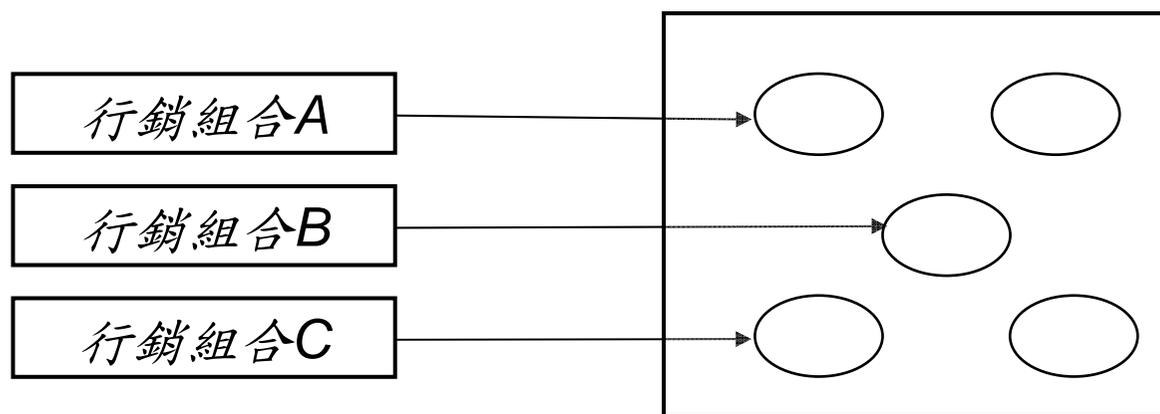
各種市場策略

- **無差異化(undifferentiated marketing)**
 - 完全不考慮市場的差異，針對整個市場推行同樣的行銷活動，以單一產品和行銷方案來吸引眾多的購買者。
- **差異化(differentiated marketing)**
 - 以不同的消費族群作為目標市場，並據此來規劃與執行行銷活動。
- **集中化(concentrated marketing)**
 - 當組織的資源有限，可能採用集中行銷的策略，將全部的資源投注在特定的市場區間中。



顧客化行銷策略

- 指企業只滿足某一些特定顧客之需求，為其提供量身訂作之行銷組合。



市場區隔策略的優、缺點

策略	優點	缺點
無差異策略	規模經濟降低成本	無法滿足不同消費者之需要
差異策略	滿足不同消費者之需要	力量分散
集中策略	全心投入	無法分散風險
顧客化行銷	滿足某一些特定顧客之需求	成本高、風險大

目標市場的選擇

- **目標市場的可界定性**
 - 需能精確定義和測量目標市場，便於衡量與量化分析。
- **目標市場的關聯性**
 - 須以消費族群的相關購買決策作為目標市場有效性的判斷準則。
- **目標市場的足夠性**
 - 區隔出的目標市場需能有足夠的投資報酬率。
- **目標市場的可接近性**
 - 企業行銷活動，只能運用在可接觸的目標市場中，藉由成本—效能的思考模式，選擇配銷管道和溝通傳媒。

市場區隔在實務上的應用

- 消費者市場的區隔
- 工業市場的區隔
- 公共服務市場的區隔

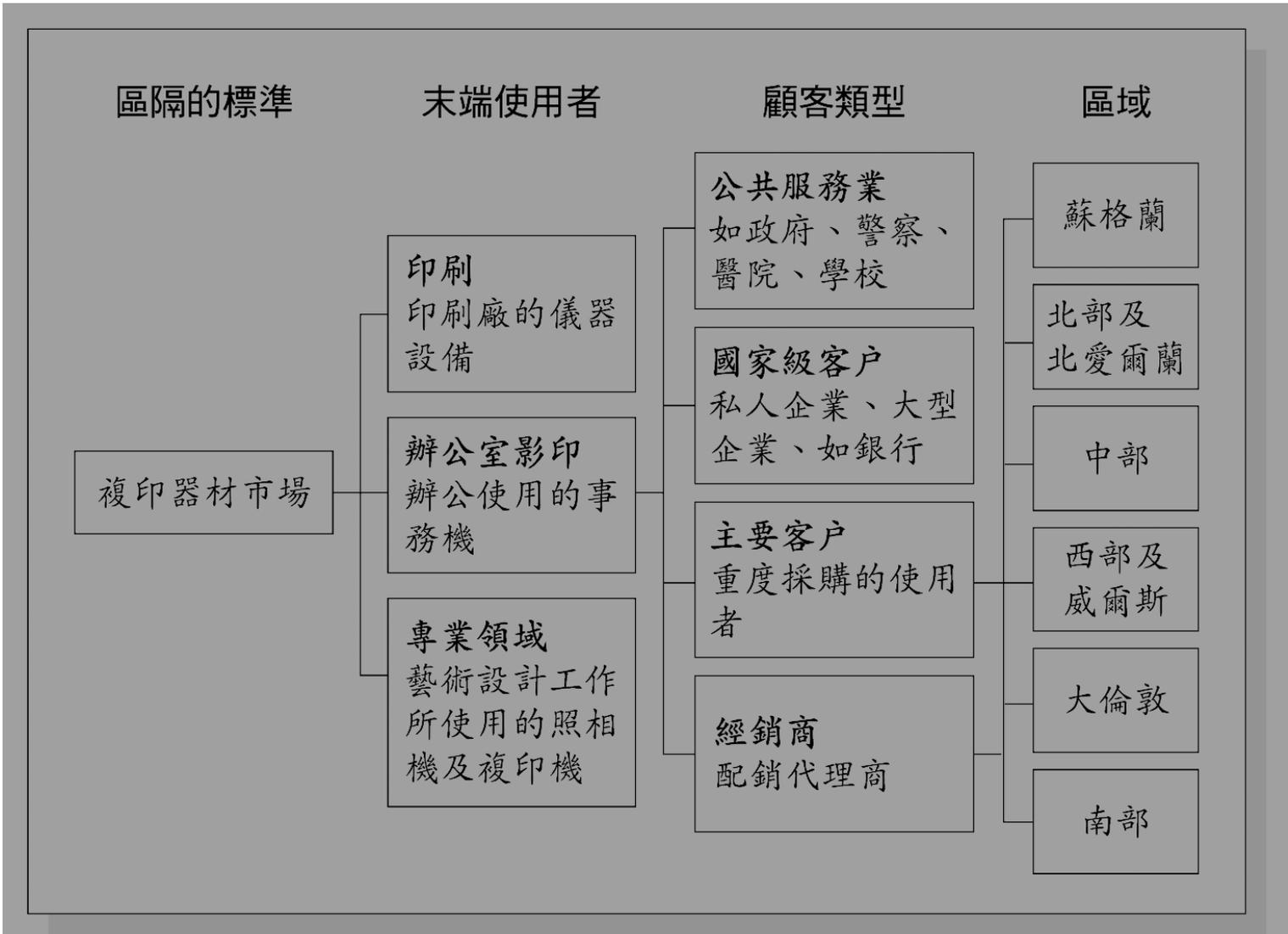


圖 7-5 複印器材公司的市場區隔

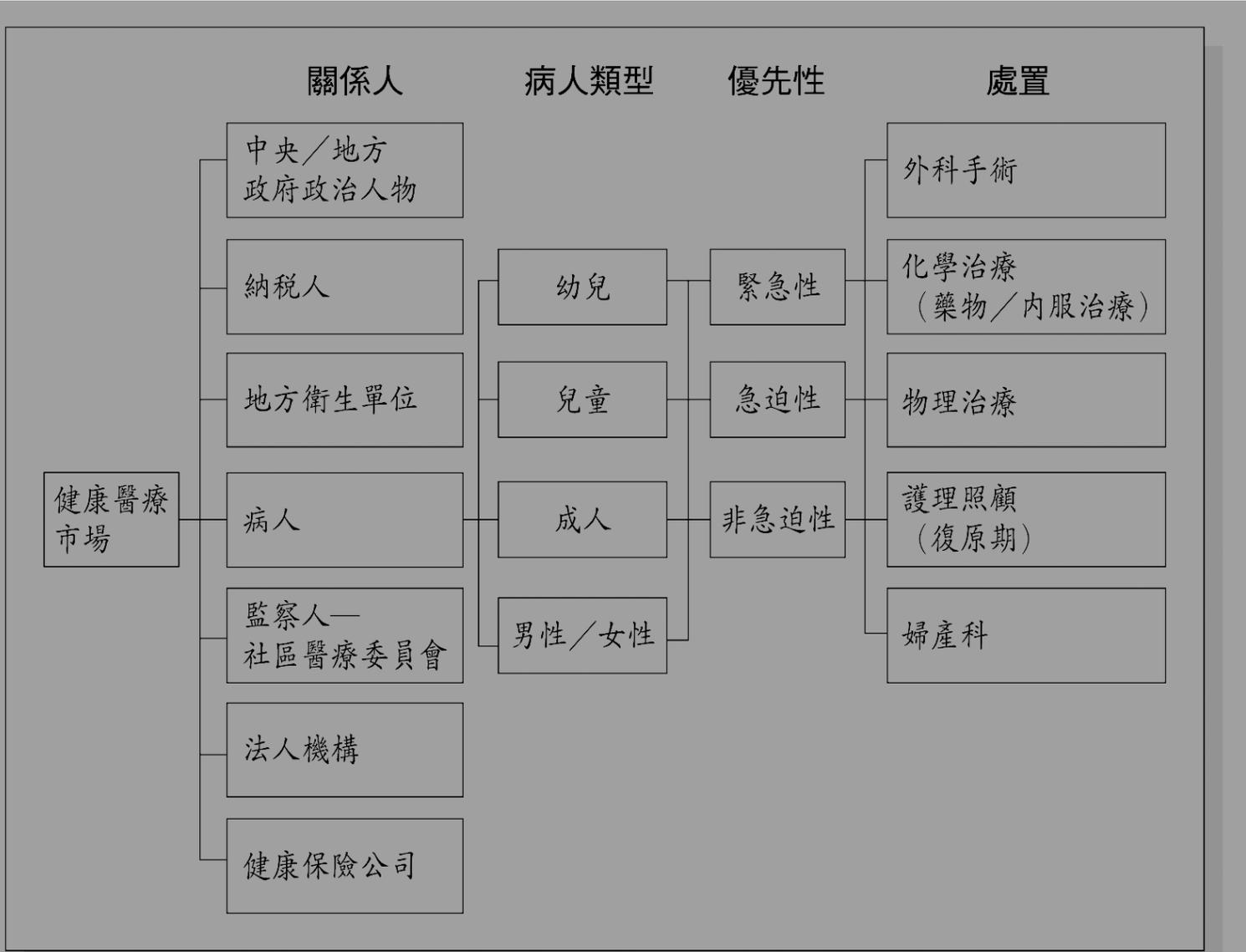
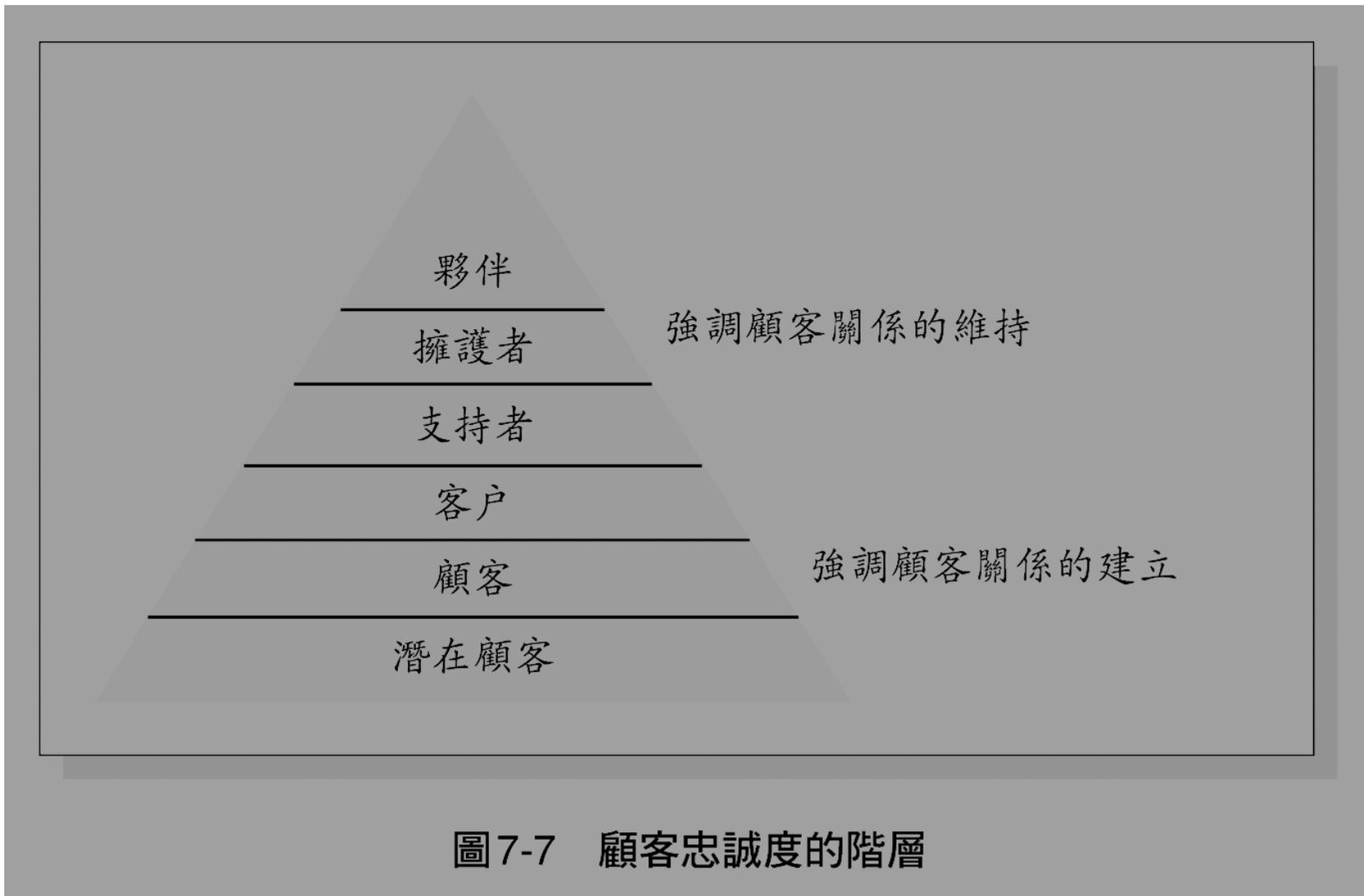


圖 7-6 醫院的市場區隔

資料庫行銷

- 可與現有的顧客建立關係。相較於留住現有的顧客，招募新顧客的成本可能要花上六倍之多。
- 資料庫行銷有助於獲得現有顧客的資訊，並能與其建立密切的關係。
- 顧客資料庫的行銷，強調顧客的終身價值，故需要長期不斷地蒐集顧客的消費資料。
- 容許由下往上而非由上往下的行銷手法。



市場定位

- 確定與目標市場最為有關的市場定位。
- 評估組織最能有效運作的市場地位，且是競爭對手難以模仿的。
- 藉由促銷與銷售訊息來傳遞市場地位。

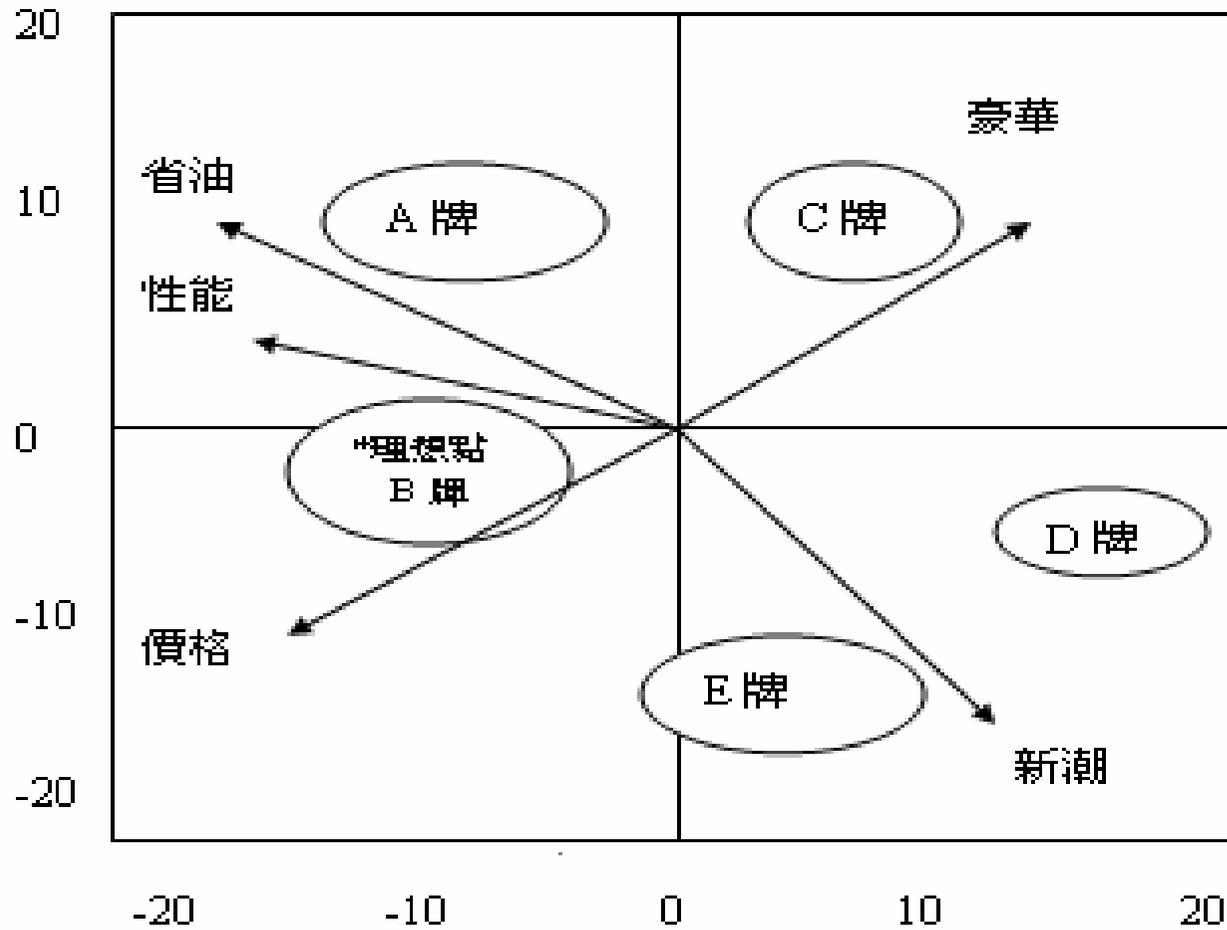
定位的重要性

- 佔據目標顧客的腦海版圖
 - 好的定位可以避免產品印象被邊緣化。
- 協助口碑流傳，擴大市場基礎
 - 好的定位有助於消費者在對外談起使用經驗時找到著立點，並帶來生動的描述。
- 作為行銷策略化的基礎
 - 產品的包裝、廣告設計、價位或銷售管道等行銷組合決策，都必須配合定位才能有效突顯產品的整體形象。

定位基礎

- **屬性與功能**
 - 有些產品是具體的特質，也有些則較無形，同時個別屬性各有其功能。
- **利益與用途**
 - 這樣基礎傳達產品可以解決什麼問題，或帶來什麼功能。
- **品牌個性**
 - 在較昂貴、涉入程度較高或可以用來彰顯個人品味或地位的產品，適合採用品牌個性來定位。
- **使用者**
 - 強調哪一類型的人最適合或最應該使用某種品牌。
- **競爭者**
 - 暗示性質或指名道姓的比較性廣告常出現此種定位。

汽車市場定位



競爭優勢的策略

為贏取競爭優勢，行銷策略必須完成：

- 成本領導

- 以大量行銷的方式，降低單位成本。

- 差異化

- 藉由產品功能、價格或配銷的差異化，為顧客提供特殊利益。

- 專注

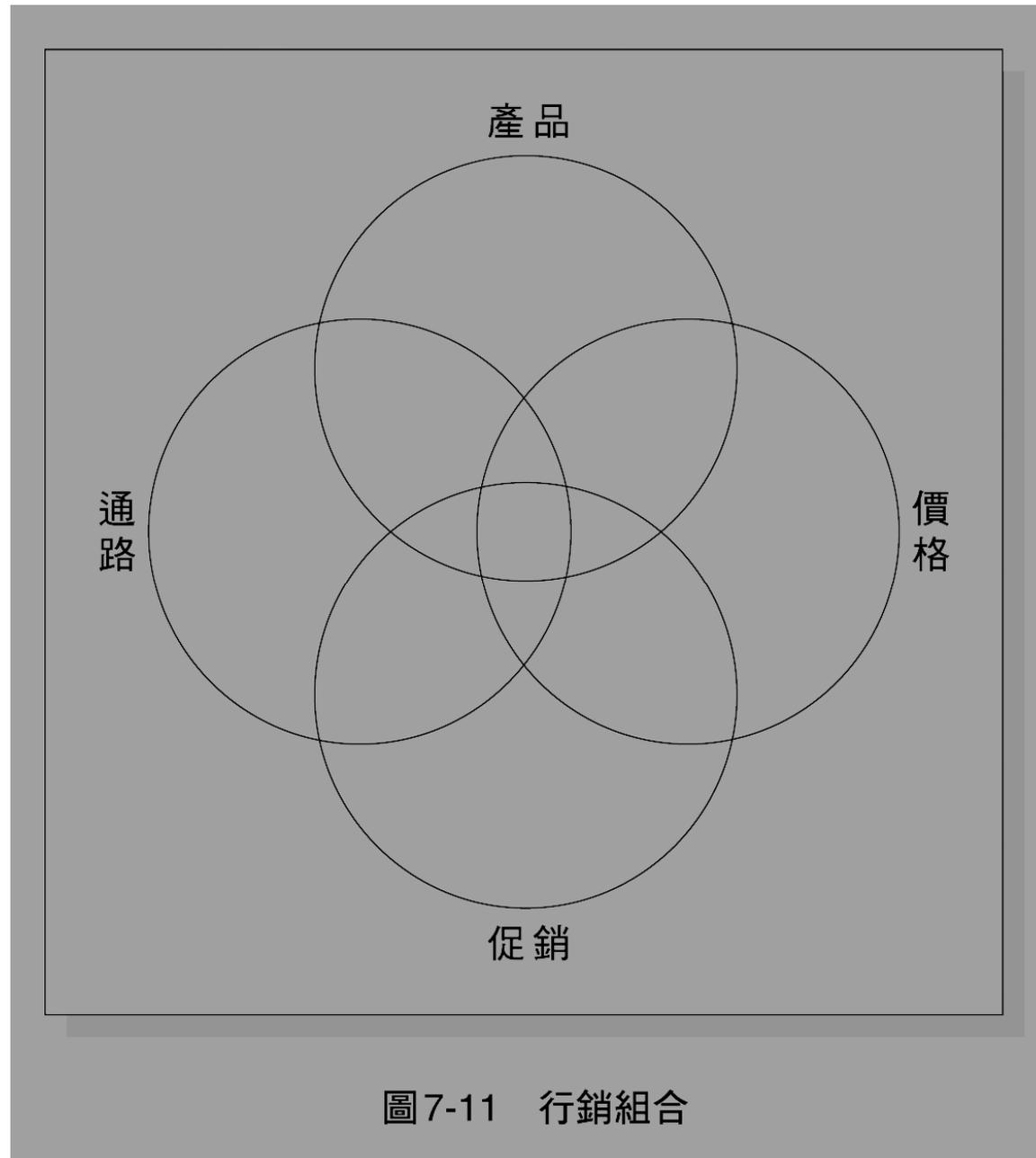
- 專注在競爭者忽視的市場利基。

競爭者

- **領導者**
 - 擁有最大市佔率、最具主導性的組織。
- **挑戰者**
 - 市佔率第二或第三的組織，藉由攻擊領導者或其他公司來改善其市場位階。
- **追隨者**
 - 市佔率可高可低，常模仿或修改領導者的產品或行銷活動。
- **利基者**
 - 整體市佔率不高，但在特定市場區間中亦具有相當影響力。

行銷組合-4Ps

- **產品 (product)**
 - 不單是物理上的貨品，亦包括無形的產品(如服務)，也包括有形產品的無形外貌(如形象和市場定位)。
- **定價 (price)**
 - 定價可以是策略性或戰略性(折扣和特價)的。
- **促銷 (promotion)**
 - 針對目標市場傳達產品或服務的利益，其內容可包括個人銷售、廣告、推銷和公共關係。
- **通路 (place)**
 - 說明產品和服務在目標市場中的分布情況，其涉及配銷策略的選擇。



弘光科技大學資訊管理系
行銷學

行銷組合的管理

- 產品的屬性可用來決定價格的高低、促銷的方式及配銷管道。
- 附加於產品的無形價值，可作為促銷的重點，定價的高低也會影響配銷管道的選擇。
- 常依據產品利益及定價策略來進行促銷，並且會考慮其適合的使用配銷管道。
- 通路的選擇常受到產品、價格和促銷活動的影響。