



Chapter 第一章

何謂行銷－管理可帶來利潤的顧客關係

本章重要程度



壹、基本概念

一、行銷(marketing)與銷售(sales)

(一) 行銷(marketing)

「行銷」是透過交易活動滿足「交易雙方」的需求與欲望。由規劃滿足客戶需求的產品開始，再運用定價、通路、推廣與交易過程，滿足顧客的需求及企業目標。

(二) 銷售(sales)

「銷售」則是假設顧客購買產品的意念是被動的，因此必須重視銷售技巧及促銷方法才能成功的將產品銷售出去。在交易過程中偏重於賣方目的的達成，也就是以「賣出東西」為主要目的，不一定真正符合買方的需求，所以銷售只是行銷活動中之一部份。

二、需要(needs)、欲望(wants)與需求(demands)

(一) 需要(Needs)

指個人感覺「基本滿足」被剝奪的狀況，如人們需要食、衣、住、行、安全、歸屬、受尊敬等。這些需要早已存在人類生理狀態及人類生存環境中，並非由社會或行銷人員所創造。



(二) 慾望(Wants)

指對滿足上述需要(如居住)之特定物(如國民住宅、豪宅)的渴望。

(三) 需求(Demands)

對特定產品的慾望，且有能力(購買力)及意願去購買，就成為需求。以上述之國民住宅、豪宅為例，雖均為常人之慾望，但現實上買得起豪宅的人口一定比買得起國民住宅的人口少，亦即把豪宅視為需求的人遠少於把國民住宅視為需求的人。故行銷人員除了衡量追求產品慾望的人口外，也須評估真正有能力及意願購買的人數。

三、交換(exchange)與交易(transaction)

(一) 交換(exchange)

「交換」為人類自古以來，獲得產品的四大方式(生產、強制、乞討、交換)之一，指以某物向他人換取所需物的一種「動態行為過程」，是行銷學的核心觀念。

(二) 交易(transaction)

為「交換」的基本度量單位，雙方間價值交換的代稱。所以我們常說完成「一筆交易」。

四、市場的導向 **☛ 非常重要**

所謂市場(market)，指由分享特定需要與慾望的所有「現有及潛在」購買者所組成；這些購買者願意且有能力透過交換來滿足其需要與慾望。

一家企業常常會有其核心的作業，這種核心的作業影響整個企業流程及組織的設計，我們稱之為市場的導向。



(一) 生產導向(production oriented)

此為最古老的市場導向(當然在現代仍有其價值，特別是需求大於供給時)。這種導向假設消費者喜好購買便利且便宜的商品，因此廠商將注意力放在生產上、企業營運的重點為產品。舉例來說，如果你是販售低價短襪的廠商，你會認為消費者大概不會在意你的品質有沒有好一點，花樣有沒有多一點，反正低價短襪不是黑的就是白的，此時你的生產重點在於如何提昇生產的效率，如何將成本降低。

(二) 產品導向(product oriented)

產品導向的廠商相信消費者最重視的是產品內容，他們相信「只要有好的產品，自然就會有消費者要買」。舉例來說，如果你開發了一款功能新奇的手機，自然可以受到那些科技狂熱者的注意。當然，這種導向有其必然的危機，那就是忽略了消費者的需求，而顧影自憐。假設你做出了全世界唯一一台帶上太空也可以正常運作的手機，雖然很了不起，但是會有人買嗎？這種忘了消費者的經營模式，我們稱之為「行銷短視症(marketing myopia)」。

(三) 銷售導向(sales oriented)

銷售導向認為沒有賣不出去的房子，只有不會賣房子的人。銷售導向認為消費者會買的唯一理由，是你賣得好。這種導向以賣方的需求出發，以銷售產品為目的及利潤來源；假設消費者對購買都有惰性或抗拒，因此必須加以哄騙，以推銷的方式將產品賣給消費者。

(四) 行銷導向(marketing oriented)

行銷導向(或稱顧客導向)認為，組織目標的關鍵在於如何決定目標市場的需要與欲望。在行銷導向的公司裏，我們談論：1.目標市場；2.顧客需要；3.整合式行銷；4.獲利力等四大要項。銷售導向與行銷導向最常拿來比較。簡而言之，我們說銷售是以



推的方向給消費者，行銷是以拉的方向讓消費者自己想要。例如化妝品公司強調販售的是「給顧客青春與美麗」，吸引顧客自己上門。

行銷導向的策略是以市場調查為生產依據、以行銷組合為考慮重點；銷售量的增加是來自消費者的滿足，強調讓顧客買到自己想要的產品及良好的售後服務，並認為顧客至上。

	起點	重心	手段	目的
銷售導向	工廠	產品	推銷	透過銷售產生利潤
行銷導向	市場	顧客需求	整合行銷	透過顧客滿意產生利潤

(五) 社會行銷(societal marketing)

美國行銷領域中的權威學者柯特勒(Phillip Kotler)將社會行銷(Social Marketing)定義為：「運用設計、實行與控制等方法，以促進目標群體接納社會構想、意見或運動為目標的計劃。」

社會行銷的觀念與企業社會責任有關。社會行銷的重點在於讓企業重視其社會責任，而在企業追求社會責任的同時，與消費者產生共鳴及認同感，進而使消費者接受其公司及產品。

公司營利行為須為顧客和社會的長期利益著想。假如麥當勞漢堡賣得很好，卻導致社會大眾產生麥當勞害我們過胖的印象，這絕非一件好事。因此，企業追求永續經營，應該注意到社會行銷的精神—追求企業、顧客及社會的三方利益同時實現。



補充說明

什麼是推式(Push)策略、拉式(Pull)策略？

一、推式(Push)策略

指企業以大量的推銷員或促銷工具，經由通路將產品「推向」消費者。是一種「以產品來決定消費者喜好」的銷售思考模式，即前文所謂「銷售是以推的方向給消費者」。

二、拉式(Pull)策略

指企業投入預算用於廣告或各種消費者行銷工具，以激起消費者的需求。即前



文所謂「行銷是以拉的方向讓消費者自己想要」。

在消費者主義(消費者之需求決定於自己的喜好)盛行的地區，應以「拉式」策略為主，直接從最終消費者著手行銷策略，引起消費者的喜好需求，方為上策。



補充說明

什麼是善因行銷、關係行銷、體驗行銷、事件行銷？

一、善因行銷(Cause Marketing)

企業為顧及社會責任，透過與非營利組織結合、或支持某項議題、贊助某項活動的方式，操作推廣社會議題的行銷活動，藉以提昇品牌形象，增加銷售量的行銷方式，稱為善因行銷，屬社會行銷的一種樣態。

二、關係行銷(Relationship Marketing)

企業針對選定客戶進行一對一行銷，藉此培養長期互惠關係，獲取客戶對企業的忠誠度，達成企業長期獲利之目的。主要基礎有四：

- (一)信任：客戶對與其交易的企業，在商品與資訊上，須具有一定的信任感。
- (二)承諾：雙方透過履行承諾來建立值得長久維持，且願努力維繫的關係。
- (三)互惠：雙方互相能從對方獲得利益，即要能雙贏。
- (四)同理心：雙方彼此能為對方著想，視對方的事如自己的事。

三、體驗行銷(Experience Marketing)

由 Schmitt 提出，指顧客基於親身之觀察或參與事件，觸動其情感、刺激其心思，進而產生認同感甚至是消費行為，以增進產品價值的一種行銷活動。其強調企業應將焦點置於顧客的體驗上，而非僅單純的訴求產品之性能與效用。知名的咖啡連鎖業 Starbucks，便是體驗行銷概念的具體實踐者。

四、事件行銷(Event Marketing)

又稱「活動行銷」，是一種「拉式策略」；指企業利用本身資源、創意、企劃，來創造或運作大眾關心的事件、議題，從而吸引傳媒報導與大眾之參與(寓銷於樂)，達成企業形象提升，增進商品銷售的目的。例如舒跑杯路跑比賽。

五、行銷 4P 與 4C

(一) 4P(Product、Price、Place、Promotion) **☛非常重要**

4P 是外部行銷最基本的四個要素，包括：

產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion)。



關於 4P 的細節，本書於第 5 章～第 8 章有專章論述。



(二) 4C(Customer needs、Convenience、Cost、Communication)

4C 是 4 個與消費者相關的屬性。包括顧客需求(Customer needs)、便利(Convenience)、成本(Cost)及溝通(Communication)。

(三) 4P 與 4C

4P 與 4C 可以互相對應。產品用以滿足消費者需求，通路用以提供便利，價格就是消費者的成本，促銷就是與消費者溝通。

六、目標市場行銷的做法

(一) 差異化行銷(Differentiating Marketing)

選擇兩個以上的市場區隔，強調人們需求的差異性。針對每種市場分別設計不同產品與行銷計劃，適用處於成熟期的產品，或競爭者已採差異化行銷時。例如可口可樂早期只有一種口味，採無差異行銷；近年改採差異化行銷，因應市場區隔需要而推出香草、零熱量等口味。

(二) 無差異行銷(Undifferentiated Marketing)

將整體社會視為單一市場，強調人們需求的共同性。公司對整個大眾市場只提供一種標準化的商品或服務，以單一行銷組合策略滿足整個市場。由於以大量生產和大量分配的方式，來降低產品的生產和流通成本，適用於剛上市、同質性高的新產品，特別是該產品市場尚無競爭者時。早期美國的可口可樂便是最顯著的例子。

(三) 集中行銷 / 利基行銷(concentrated marketing / niche marketing)

當廠商的資源有限，僅選擇一個具獨特屬性之市場區隔，或其他廠商看不上眼的次要市場—即為利基市場，針對此一市場設計具吸引力之產品與行銷計劃，集中全力經營以保障鞏固公司利基。



(四) 個人行銷 / 一對一行銷(personalized marketing)

此為市場區隔化行銷的最終層次。針對市場客戶層之個人需求，提供客製化的產品與服務。比如為女性顧客量身打造的漸進調整式馬甲，或是 Yahoo!奇摩提供的個人部落格服務(可自行選擇或設計部落格樣式)等即是最顯著的例子。若讓顧客參與設計、研發，即由客製化提升為顧客化(Customerization)。

(五) 大量行銷(mass marketing)

企業大量生產、大量配銷及大量推廣促銷一項產品給所有的消費者稱之。例如早期 Ford 的 T 型車。

貳、行銷與社會責任

行銷是顧客服務與雙方互惠的哲學。一個有良心的優秀企業，應秉持社會責任感，注意其所提供之產品、服務與行銷對於社會帶來何種影響。

一、社會對行銷的批評

(一) 高價位

消費者認為商品的定價高出合理價位是因為：高配銷成本、高廣告與促銷成本、過高加成，使得定價居高不下。

(二) 詐欺行為

可分為詐欺式定價、推廣與包裝。讓消費者誤以為商品物超所值。

(三) 高壓式銷售

推銷員的強勢與積極推銷迫使消費者購買無意購買或不需要的產品，對消費者卻無足夠的保障。



(四) 劣等品或不安全產品

產品未達應有的品質（不可靠）或安全性。

(五) 計畫性的汰舊換新

為避免商譽受損、喪失顧客對公司的忠誠與信賴而改用其他品牌，企業不製造容易故障損壞的商品，而是不斷推出更新穎、更具功能性的產品吸引顧客，促使顧客汰換舊機種，購買新型產品。此為計畫性的汰舊換新。

(六) 枉顧弱勢消費者

行銷系統經常採取經濟性的差別待遇，在網路上則為線上階級劃分，對於低收入區的消費者缺乏保障。

二、行銷對社會的衝擊

(一) 錯誤慾望與物質主義

行銷系統使得人們過度重視物質，並產生錯誤的慾望與價值觀。

(二) 社會財不足

企業銷售過量的私有財，未能回饋社會、分擔社會成本，忽略了公共財。但私有財的增加，將導致對於公共服務的需求，因此兩者必須取得平衡。

(三) 文化污染

指控廣告為商業噪音。

(四) 過大的政治權勢

企業運用過多政治權勢，影響大眾權益。應在大眾利益與企業利益間尋求平衡。



三、行銷活動對其他企業活動的衝擊

競爭者的購併、創造進入障礙的行銷活動與不公平的競爭性行銷活動，皆可能對其他公司造成衝擊，而使得產業競爭降低。

四、社會對行銷的管制

群眾與政府經常以「消費者主義」與「環境保護主義」對於企業經營與行銷活動的弊病予以管制及規範，以合理保障消費者權益，而當企業開始重視社會責任時，除創造利潤，亦能達到永續環境的目標。

參、行銷環境

一、公司之個體環境(內部環境)

行銷管理工作在於創造顧客價值與滿意度，建立良好的顧客關係。行銷個體環境是指與行銷活動或部門有直接關係的因素所組成的價值傳遞系統，組成因素有：企業本身、行銷支援機構、目標市場、社會大眾、競爭者。

(一) 企業內部

如企業的組織文化、公司對行銷的重視，以及領導作風等。

(二) 行銷支援機構

即行銷中間商、物流機構，以及行銷資訊服務機構等。

(三) 目標市場

即目標顧客群，可分為消費者市場、企業市場、轉售商市場、政府市場、國際市場等五種。