

BAFS

課題：產品及服務的市場營銷策略 [商業管理單元]

專業發展課程之知識增益系列
企業、會計與財務概論課程 <選修部分>

預期學習成果

完成此課程後，教師應該可以：

- ✚ 分辨各種市場區隔的方法；
- ✚ 辨識縫隙市場及發展定位策略；
- ✚ 應用適合不同產品生命週期階段的各種市場營銷組合策略；
- ✚ 應用市場營銷組合策略於服務上；
- ✚ 認識顧客關係管理在市場營銷過程中的重要性。

對應香港中學文憑試的課程

- ✚ 解釋不同的市場細分方法；
- ✚ 解釋影響訂立目標市場的因素：縫隙市場和定位；
- ✚ 應用適合不同產品生命週期階段的各種市場營銷組合策略；
- ✚ 解釋服務的特性及其對市場營銷組合設計的影響；
- ✚ 認識顧客關係管理在市場營銷過程中的重要性。

10 mins	簡介
30 mins	市場細分方法
25 mins	縫隙市場營銷及定位
25 mins	產品生命週期
10 mins	小休
25 mins	服務的市場營銷 組合策略
25 mins	顧客關係管理在市場營 銷過程中的重要性
30 mins	綜合練習

五個題目均覆蓋:

- ✓ 定義
- ✓ 以例子解釋
- ✓ 個案分析及應用
- ✓ 自我測試

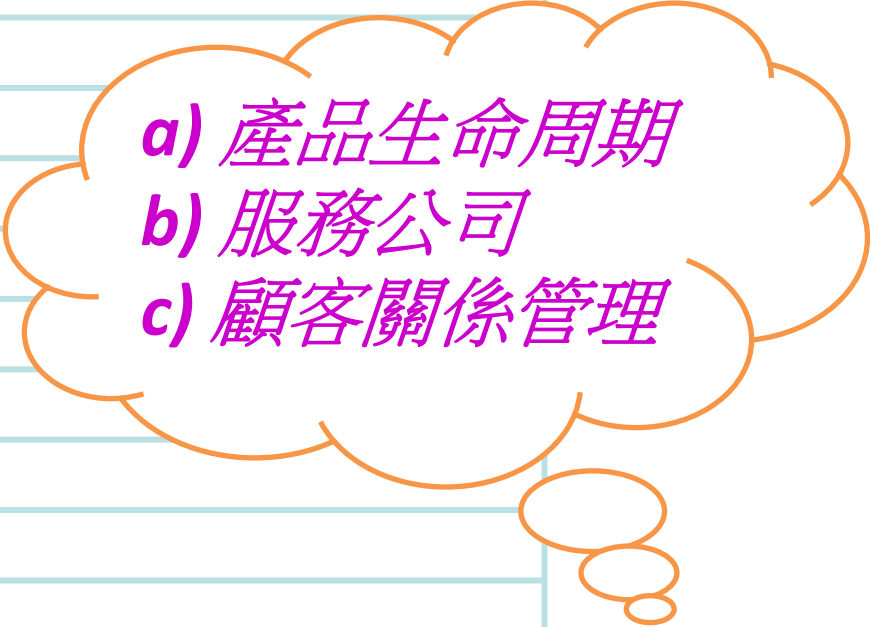
如適用，將包括：

- ✓ 進階題目
- ✓ 挑戰站
- ✓ 短片播放

思考、配對和分享

- ✍ 寫下你的想法。
- ✍ 跟你的鄰座同工比較及分享。
- ✍ 你們的想法有何相近之處？
- ✍ 兩者又有何不同？

1) 摘要
2) 現今市場營銷狀況
- 產品
- 公司
- 顧客分析
- 現時競爭分析
- 現時市場營銷組合
3) 強弱機危分析
4) 公司宗旨
5) 市場營銷目標
6) 市場營銷策略
7) 市場細分及定位
8) 市場營銷項目 (市場營銷組合)
9) 市場營銷預算
10) 控制
11) 總結



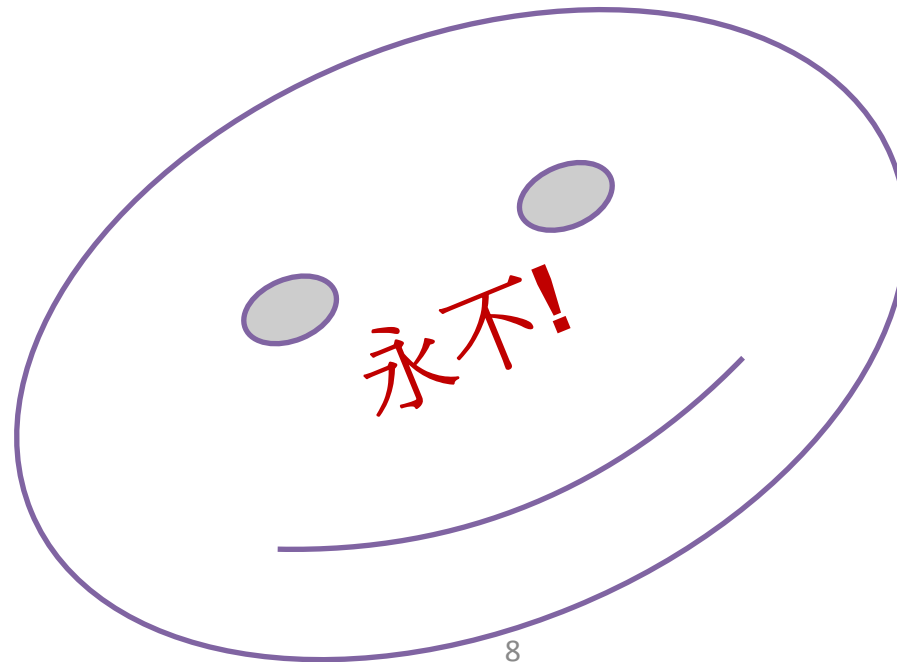
1

市場細分方法

為何市場細分很重要？

當顧客感到口渴 ~~~

你能想到一種產品可以滿足所有口渴的潛在顧客的需求嗎？



為何市場細分很重要？

基於顧客的特色，他們會有不同的
需求和渴望



為何市場細分很重要?

市場細分



按顧客的不同特徵
將市場分割為不同
部份



就目標顧客的需要和
渴求度身訂造產品 →
增加市場佔有率

目標市場營銷

顧客導向的市場營銷策略

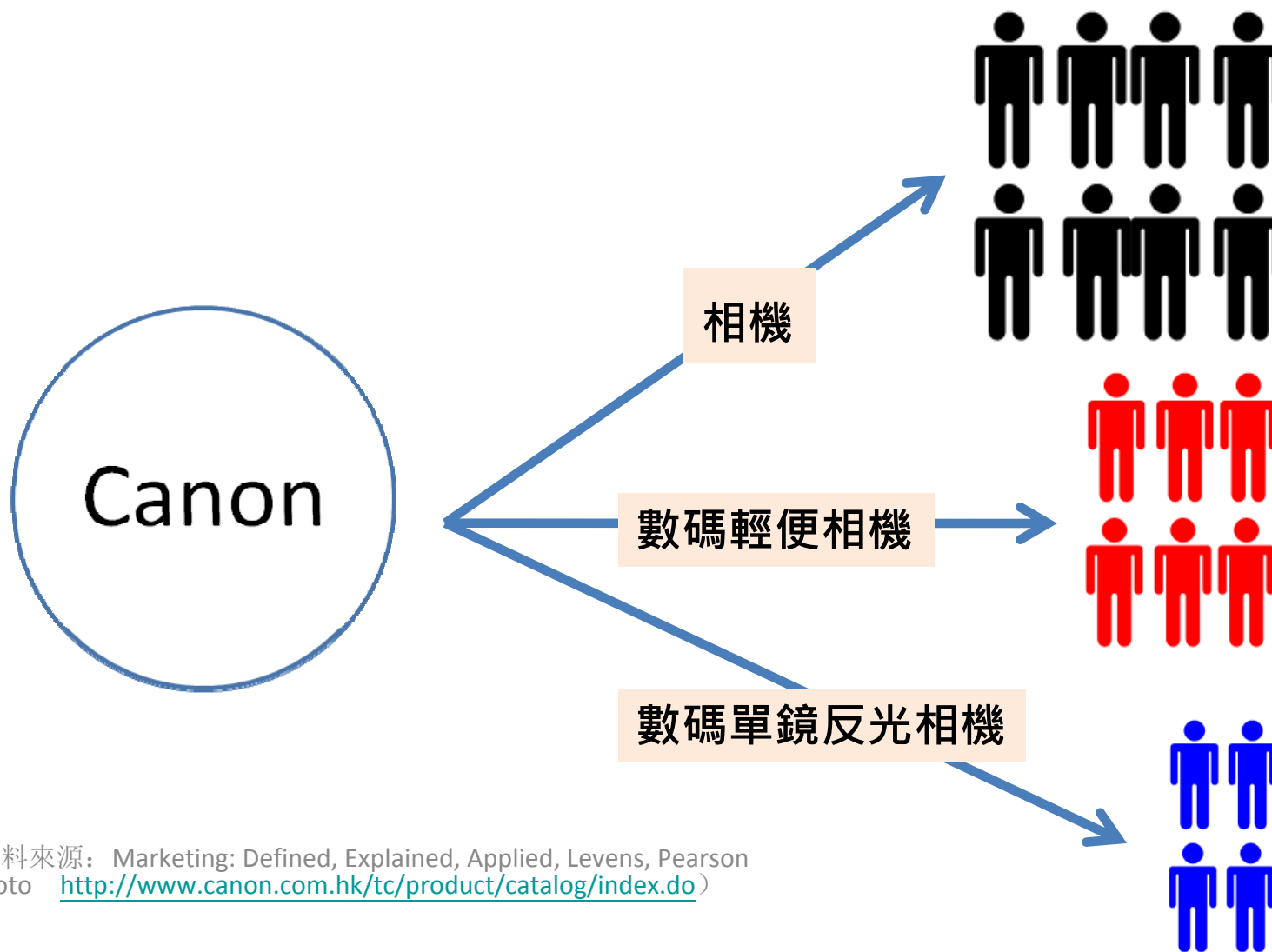
市場組別（市場區隔）

是指對某一套的市場營銷手法有相近反應的一群顧客

市場細分

是將一個市場劃分為獨立的市場組別，各組別中的顧客均具獨特需要、特徵或購物模式，他們將要求獨有的產品或市場組合。

市場細分策略



(資料來源: Marketing: Defined, Explained, Applied, Levens, Pearson
Photo <http://www.canon.com.hk/tc/product/catalog/index.do>)

顧客市場區隔



顧客市場區隔

① 地區性區隔

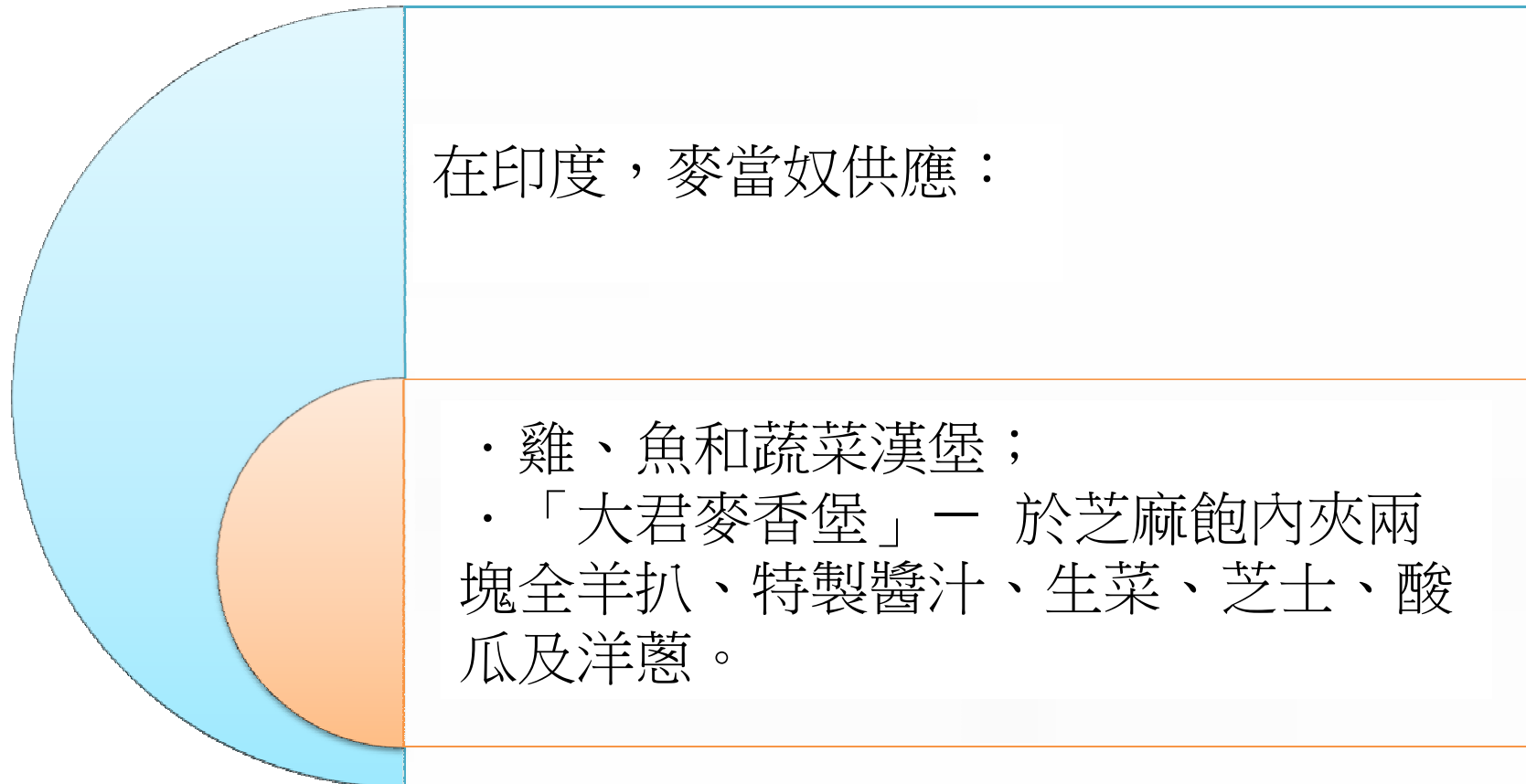
世界地區	北美、西歐、中東、太平洋圈、中國、印度、加拿大、巴西
國家地區	太平洋、山脈、西北中部、西南中部、東北中部、東南中部、南大西洋、中大西洋、新英格蘭
城市或都會大小	5,000以下; 5,000-20,000; 20,000-50,000; 50,000-100,000; 100,000-250,000; 250,000-500,000; 500,000-1,000,000; 1,000,000-4,000,000; 超過4,000,000
密度	市區、市郊、郊區
氣候	北部、南部

地區性



Resolution 3000 x 2500 px - free download - www.psdgraphics.com

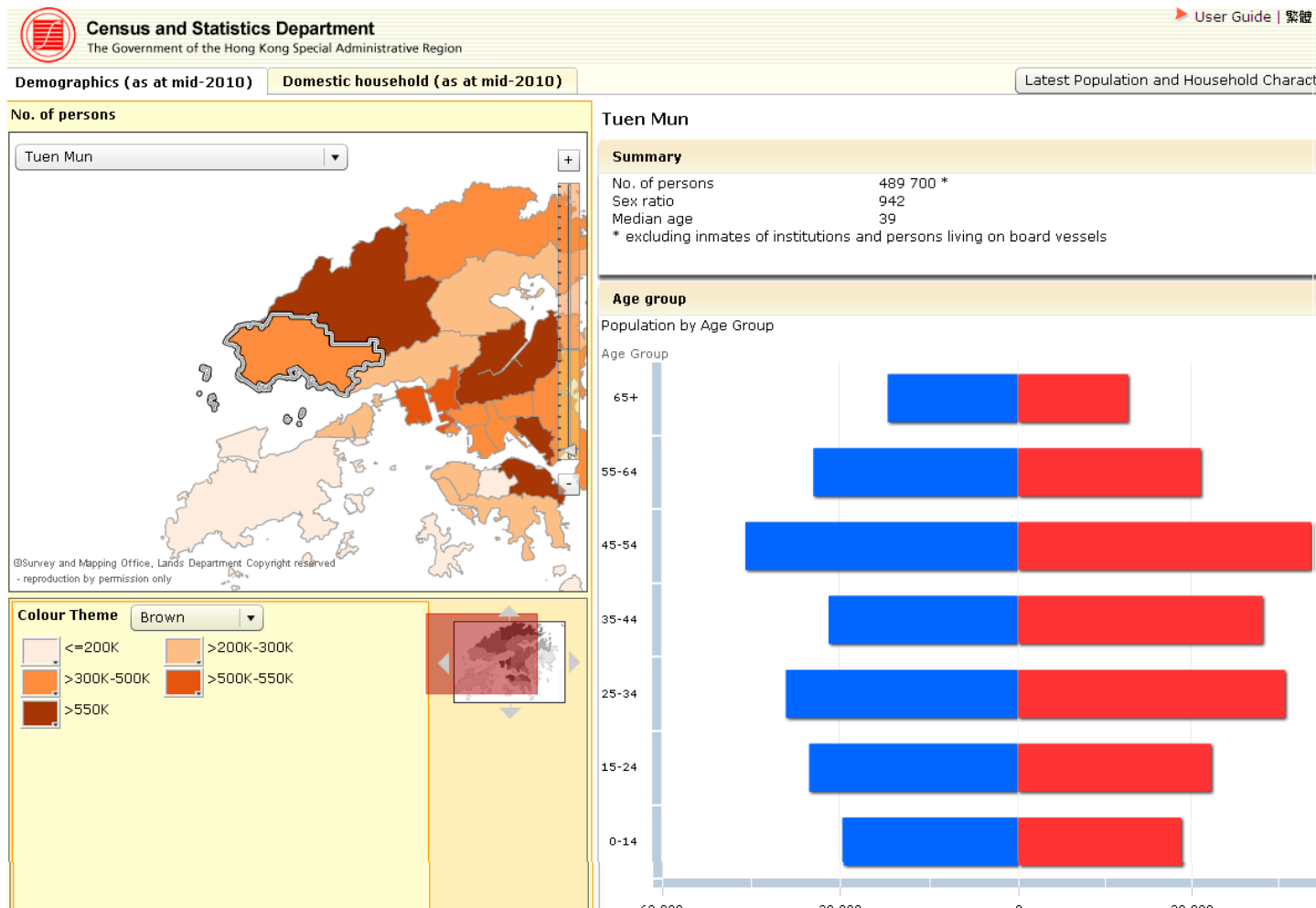
產品本地化及 採用市場營銷組合



② 人口區隔

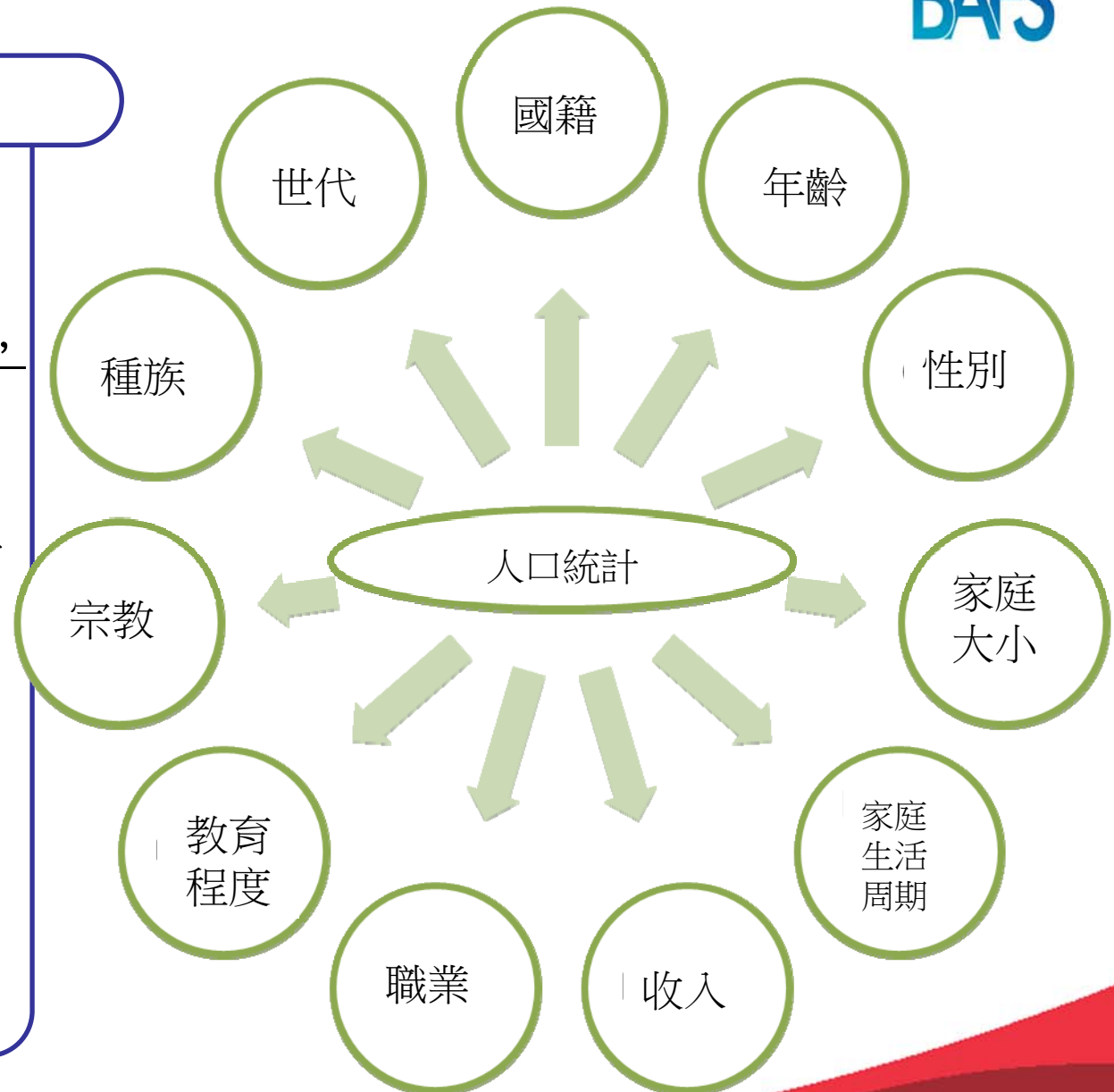
年齡	6歲以下, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65或以上
性別	男性, 女性
家庭大小	1-2, 3-4, 5+
家庭生活周期	年輕、單身；已婚、未有子女；已婚並已有子女；單親；未婚拍拖男女；年長、已婚、子女已成年；年長、單身；其他
收入	\$20,000以下；\$20,000-\$30,000；\$30,000-\$50,000；\$50,000-\$100,000；\$100,000-\$250,000；\$250,000 或以上
職業	專業及技術性；經理；官員及獨資人；文職人員；售貨員；工匠；主任；農夫；退休人士；學生；家庭主婦；無業人士
教育程度	小學或以下；中學程度；中學畢業；大專程度；大學畢業
宗教	天主教、基督教、基督教、猶太教、伊斯蘭教、印度教、其他
種族	亞洲人、西班牙人、黑皮膚人、白皮膚人
世代	嬰兒潮時代出生的人、X世代、千禧世代
國籍	北美、南美、英國、法國、德國、俄國、日本

- 這是戶籍人口的完整資料來源：
- http://www.censtatd.gov.hk/hong_kong_statistics/statistics_on_map/index.jsp



人口是最普遍的區隔方法，因為：

- ① 消費者的需要及渴求多隨人口統計學的因素而變化；
- ② 相比其他的變數，這是比較容易量度的。



影響消費者行為的特徵

個人因素

- 年齡及生命週期階段
- 例子：

- 青少年 = 18歲以下
- 準備開始 = 18–35歲
- 建設者 = 35–50歲
- 累積者 = 50–60歲
- 保存者 = 60歲或以上



影響消費者行為的特徵

個人因素

職業影響消費者所購買的產品及服務
經濟狀況包括以下各項的趨勢：

個人收入

儲蓄

利率

以年齡作人口區隔

例子：
以低價吸引
成年人

與

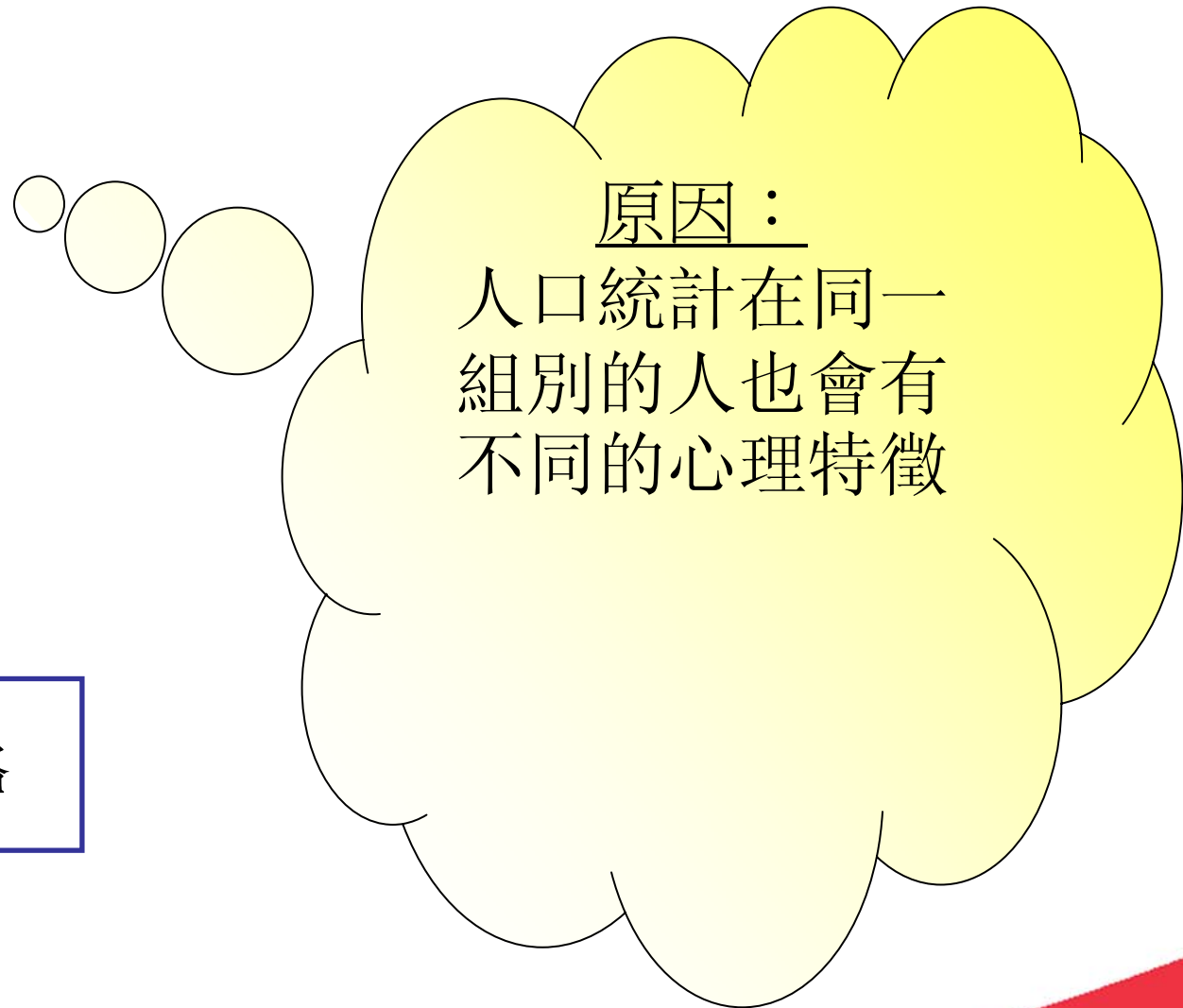
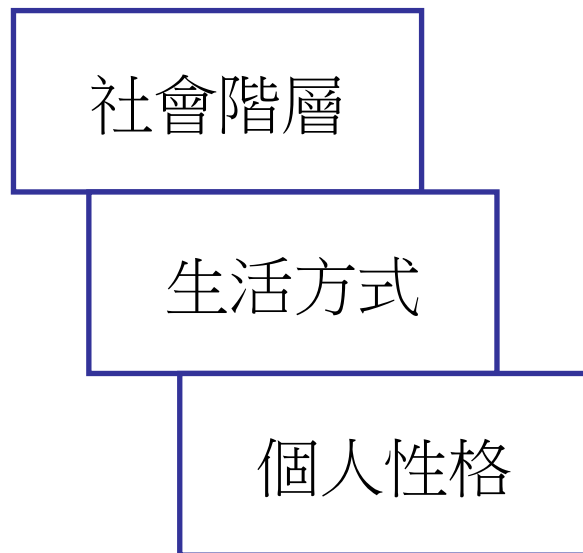
例子：
以包裝吸引
小孩的

顧客市場區隔

③ 心理區隔

社會階層	上上層、上下層、中上層、中間層、勞動階層、下上層、下下層
生活模式	成功者、奮鬥者、掙扎者
個性	倔強的、外向的、權威獨裁的、具野心的

性格分析



以社會階層作性格區隔

想一想 ☺
中產階級和中上層喜愛的私家車牌子分別是甚麼?

例子：
三菱
本田

與

例子：
平治
法拉利

影響消費者行為的特徵

社會因素

社會階層 是把社會人士分成不同級別，每一階層的成員擁有相近的價值觀、興趣及行為

- 由職業、收入、教育程度、財富及其他變數等綜合計算而定
- 社會角色及社會地位則由某人屬於哪個團體、會所及組織等而定

以生活方式作性格分析

- 消費者購買的產品反映其生活方式



影響消費者行為的特徵

個人因素

生活方式 就是某人生活的模式

- 量度消費者的 **AIOs** (活動、興趣、意見) 以掌握有關某人的行為模式及他與環境互動的資訊

影響消費者行為的特徵

個人因素

個人性格及思想概念

- 個性是指某些獨有的性格特徵，導致某人在消費環境內的一致反應

顧客市場區隔

④ 行為區隔

購買時機	固定時間、特別場合、假期、季節性
利益	質素、服務、經濟、方便、快捷
使用者情況	從未使用者、以前曾經使用者、潛在的使用者、初次使用者、固定使用者
使用者使用頻率	少量使用者、中等使用者、大量使用者
忠誠度	沒有、中度、強烈、絕對
預備購買程度	沒留意、留意、知悉、有興趣、渴求、即將購買
對產品的態度	熱衷、正面、沒所謂、負面、反感

以‘節日’作行為區隔

想一想 😊

情人節最受歡迎的朱古力是甚麼？

例子：

金莎、
心型盒裝瑞士蓮

以‘所得利益’作行為區隔



回報

小型公司利益

提供借貸

- 不同區隔渴求從產品中得到不同的利益
- 根據產品於消費者購買後得到的基本利益、方便及價值而將產品分類。

以‘對產品的態度’作行為區隔

- 市場營銷者會嘗試去找出文化轉移，因而可發現消費者的新需要和渴望，然後發展新產品去迎合他們所需所想。
- 其中一個例子就是一個轉向健康及健美的趨勢，建立了一個巨大的行業。



市場細分

建議：

- ①最好用多種市場細分方法識別較小及定義更為明確的目標群組
- ②由單一基礎開始再延伸至其他基礎

以多種變數區分

年齡 + 生命周期階段



以多種變數區分 性別及收入



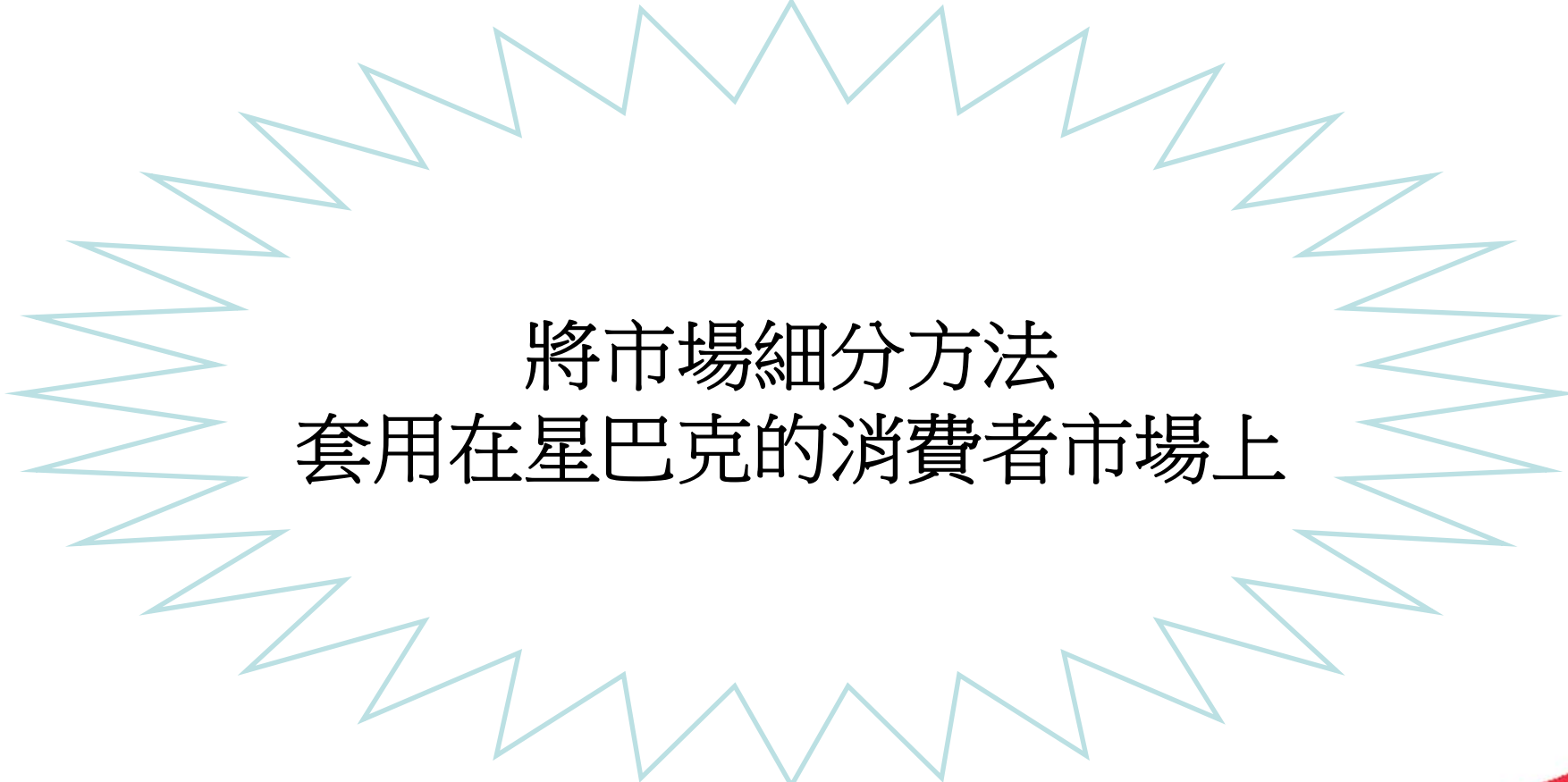
挑戰站

很多企業嘗試努力以_____方法識別較小及定義更為明確的目標群組以確定生產成效。

- a) 忠誠度區隔
- b) 以多種變數區分市場
- c) 選定目標市場
- d) 大規模市場營銷

個案研究和自我測試

▪ 市場區隔



將市場細分方法
套用在星巴克的消費者市場上

星巴克消費者市場的市場區隔

初步發現

- 普遍消費者為較富裕，多為成功者及較專業。
- 大部份消費者均為女性，約為**24-44**歲。

參考答案： 星巴克消費者市場的市場區隔

人口區隔

-
-

心理及
行為區隔

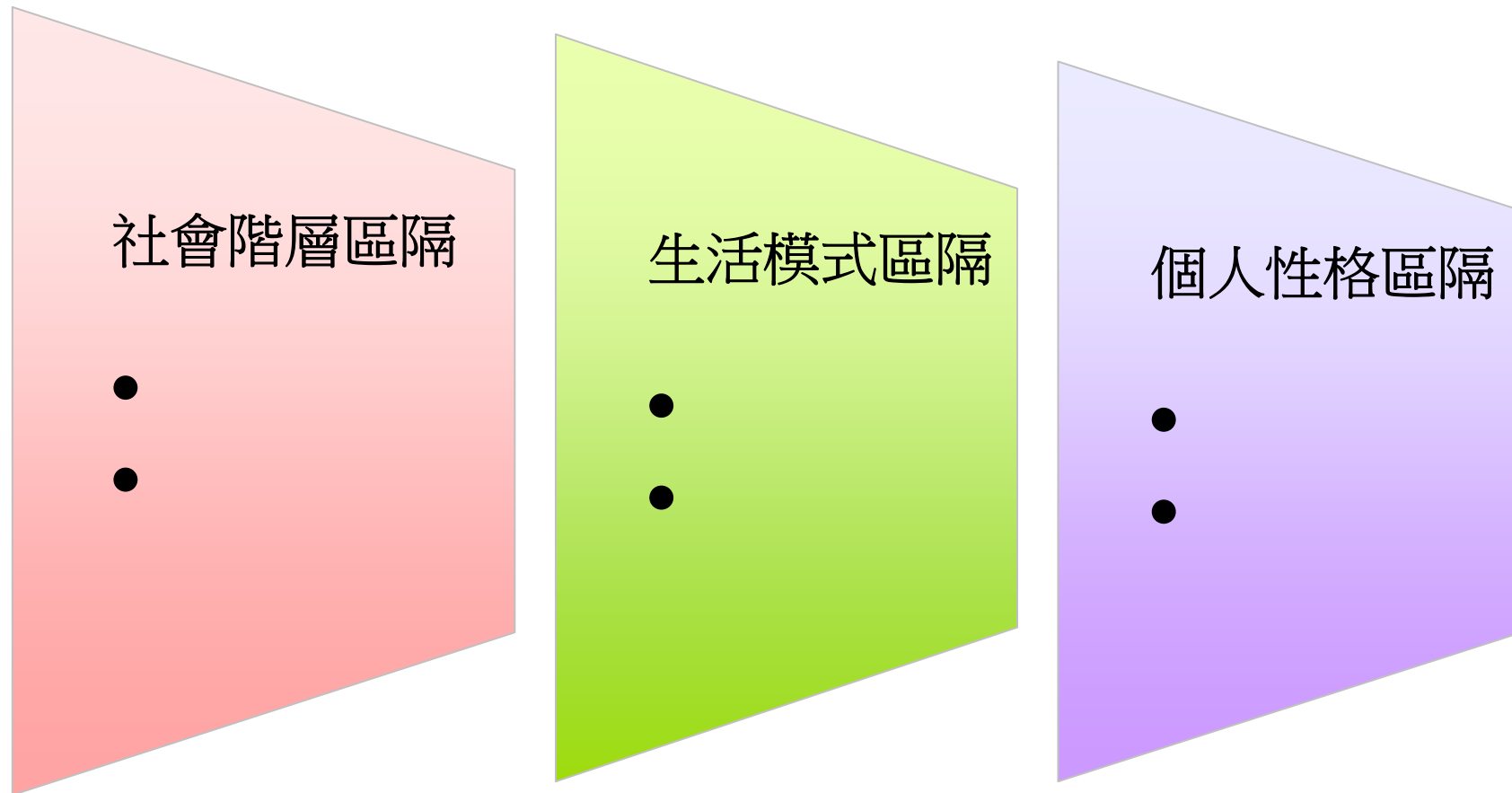
-
-

星巴克消費者市場的市場區隔

更多發現

- 具強烈的忠誠度、對品牌抱熱情的態度並使用頻率高。
- 顧客對星巴克咖啡的質素予以肯定。
- 但更重要的是，顧客感到星巴克是一個具情調的地方作消閒。
- 他們享受在星巴克聚會及閱讀。

參考答案： 星巴克消費者市場的市場區隔



心理區隔

參考答案： 星巴克消費者市場的市場區隔

忠誠度區隔



使用者評分區隔



星巴克的區隔
策略當中
最恰當的因素
是

“ _____ ”

行為區隔

2

縫隙市場營銷
及
定位

顧客主導的市場營銷策略

概念上，市場營銷可被概括為兩大問題：

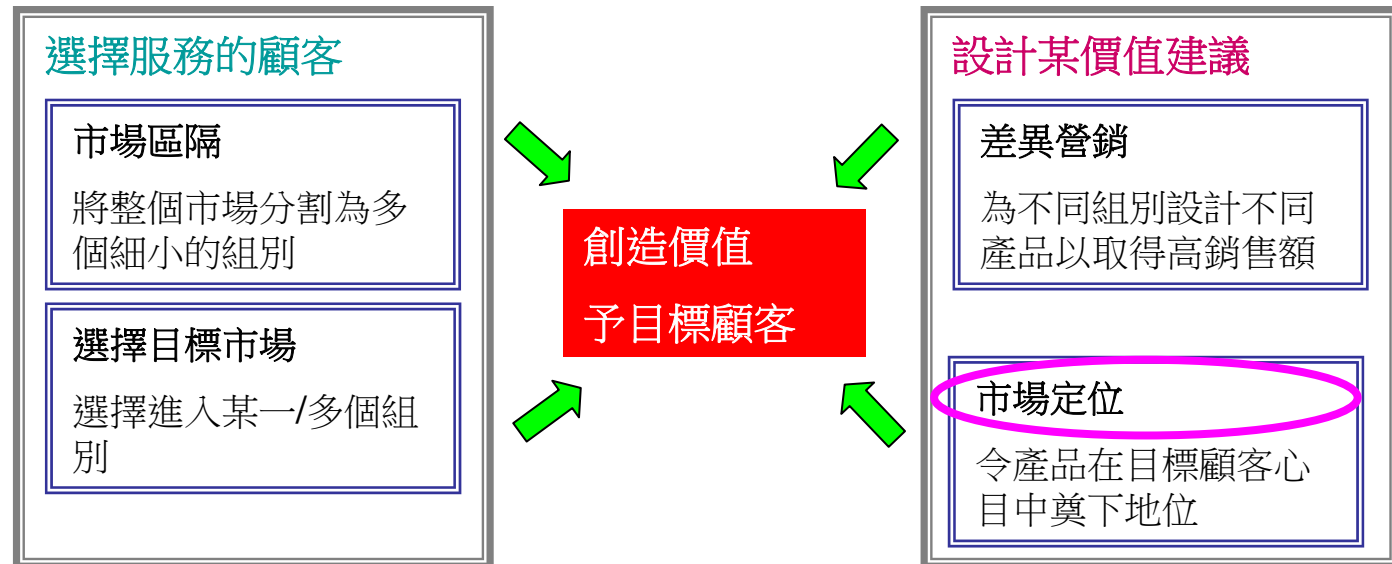
(1) 我們將要服務哪些顧客？

(2) 我們會如何為他們服務？

目標是為顧客創造比其他市場競爭者更具價值的服務。

設計一個顧客主導的市場營銷策略牽涉：

- ▶ 市場區隔
- ▶ 選擇目標市場
- ▶ 差異營銷
- ▶ 定位



資料來源: *Marketing: An Introduction, Armstrong & Kotler*

Copyright ©2011 Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall

主要步驟

市場定位

設計市場策略，對已選擇的市場組別提供比市場競爭者更好的服務以取利，這就是你的公司在市場上的‘縫隙’。

鎖定目標市場

選擇最合適的組別。

市場區隔

公司不能於某一市場滿足所有顧客，他們需瓜分整個市場。

顧客主導的市場營銷策略

鎖定目標市場

是評估每一個組別的吸引力，然後選擇進入一個或多個組別的過程。



Photo by
Marketing Management
Kotler and Keller, Pearson

市場定位

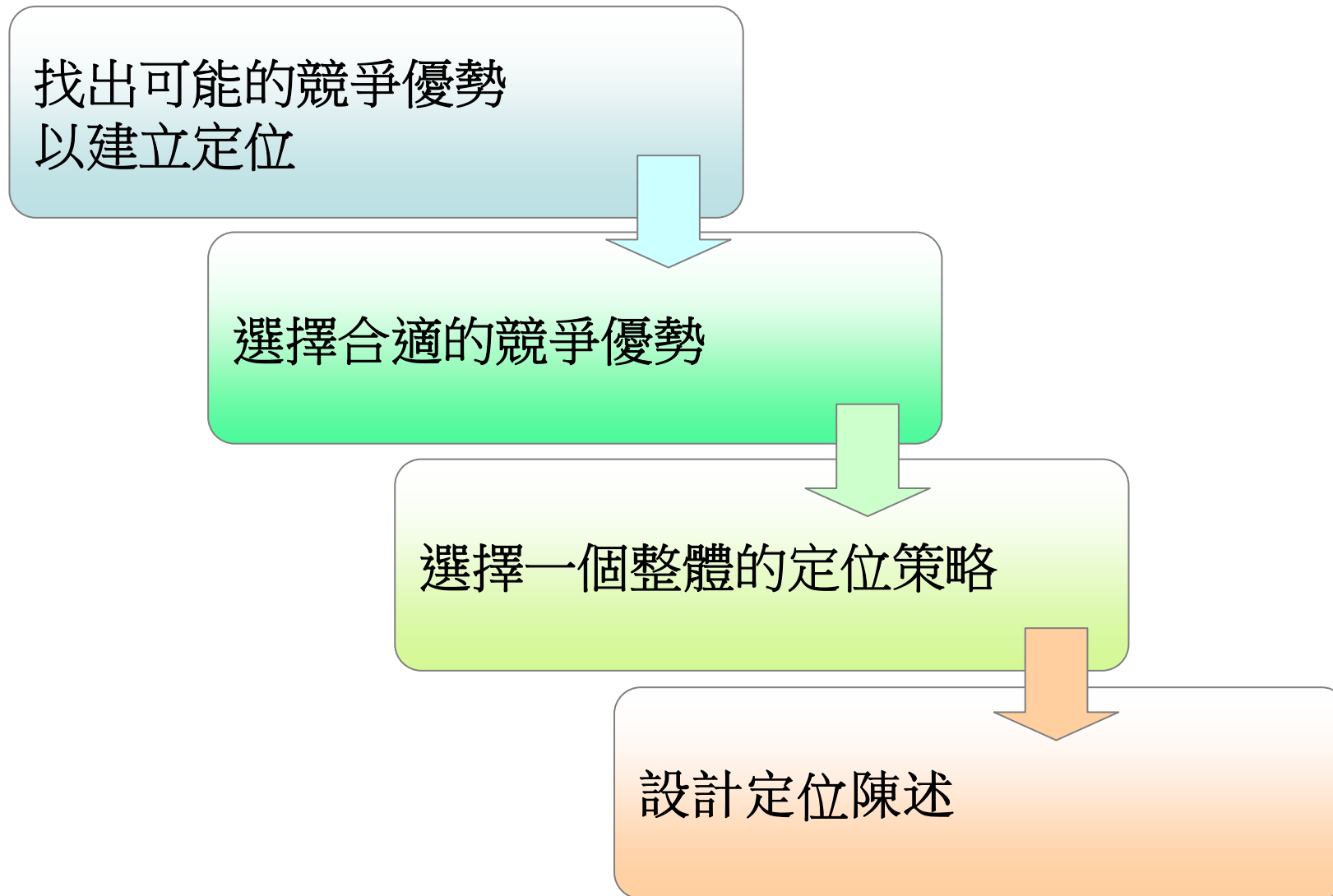
是將產品在顧客的心目中相對於其他競爭產品釐定更清晰、獨特及理想的位置。

定位策略的四大原則

- ① 某一企業不能為所有人完成所有的事 --- 只可將其注意力集中投入
- ② 必須在顧客心目中建立公司或產品的位置
- ③ 該位置必須為獨特，提供一簡單而一致性的訊息予顧客
- ④ 該位置必須與其他競爭者分隔

Adapted from
Services Marketing
Lovelock & Wirtz, Pearson

選擇定位策略 – 步驟



定位陳述的例子

目標市場

競爭優勢

『太忙了，專業的手提電話用家需要經常處身於該循環之中，黑莓讓你隨時更容易和更可靠地藉無線網路與數據、人和資源保持聯繫。』

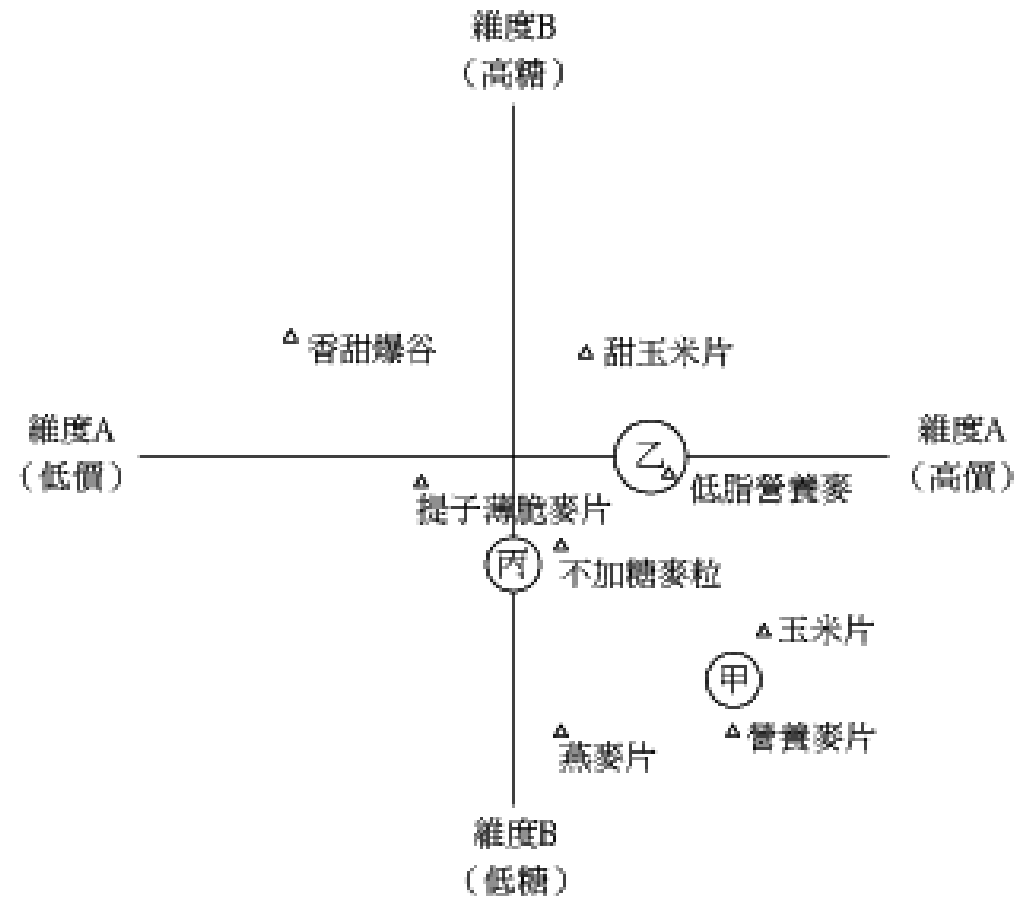
定位陳述的例子 --- *agnes b.*

以定位圖找出具競爭性策略

- 檢視競爭性定位的極佳工具
- 可以地區性表示顧客對產品選擇
- 可從市場數據得知有關產品的資訊，或/和從顧客代表中取得評分

Adapted from
Services Marketing
Lovelock & Wirtz, Pearson

即食燕麥早餐的市場定位及區隔

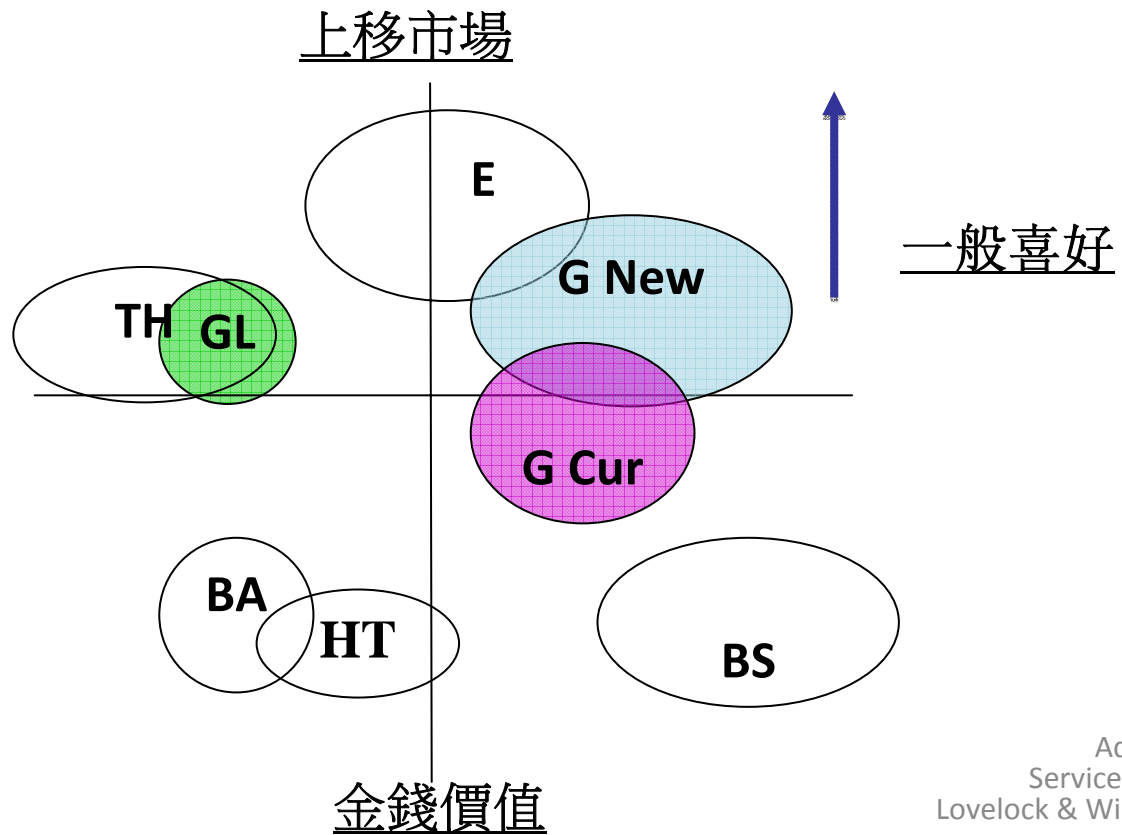


Source: ouhk.edu.hk

- 甲 : 细分市场
- △ : 即食穀物產品

佐丹奴慢慢向上定位以跟隨社會財富上升，
高級服裝逐漸成為他們的核心目標組別的喜好

- 特定組別
- BA – Baleno
 - BS – Bossini
 - E – Esprit
 - G Cur – Giordano Current
 - GL – Giordano Ladies
 - G New – new, aspired position for all its country operations
 - HT – Hang Ten
 - TH – Theme



Adapted from
Services Marketing
Lovelock & Wirtz, Pearson

藉差異營銷來選擇定位策略

按產品在以下不同方面的差異所產生的價值，識別產品的可能的具備的競爭優勢來建立它的定位：

產品差異 (如：耐用性、可靠性、一致性、獨特性)

服務差異 (如：速度、方便、小心運送)

渠道差異 (如：便利位置、密集渠道)

人物差異 (如：轉讓利益及定位)

形象差異 (如：較其他競爭者聘請和訓練更好的員工)

藉差異營銷來選擇定位策略

產品差異 (如：FANCL無添加)

服務差異 (如：麥當奴)

渠道差異 (如：7-11便利店)

人物差異 (如：國泰航空)

形象差異 (如：LOUIS VUITTON)

競爭性定位



市場補缺者即不被其他公司追趕、服務小型市場組別的小企業

市場補缺者策略

理想的縫隙市場應該有足夠利潤增長潛力，而競爭者對其興趣不大。

縫隙市場的關鍵是專門化：

- 市場
- 顧客
- 產品
- 市場營銷組合



Photo by
Marketing Management
Kotler and Keller, Pearson

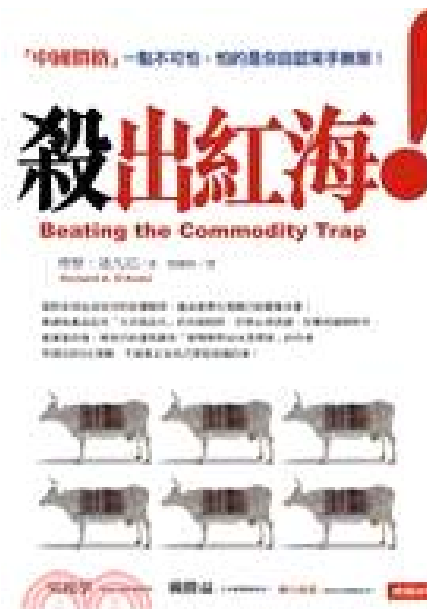
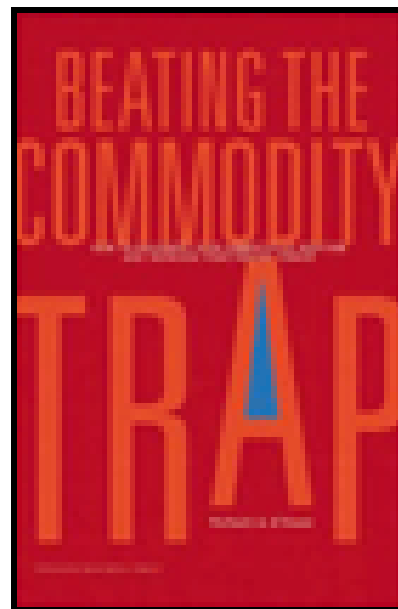
市場補缺者策略

LOUIS VUITTON

- 1837年，一個從鄉間來到巴黎的16歲少年～Louis Vuitton，便是這個名牌傳奇的開場人。
- 以旅行箱起家的LOUIS VUITTON，因其超卓的技藝與獨創布料，打下了「滴水不漏」的名號，成為當時貴族們旅行愛用的高級品牌。
- 1896年，Louis Vuitton的兒子George Vuitton，設計了以LV縮寫與四瓣花組合成的「Monogram」圖紋，更將LOUIS VUITTON的聲勢推向高潮，成為我們所熟知的經典名牌。

市場補缺者策略

殺出紅海 — 如何極大化競爭地位和增加你的定價能力
by [Richard A. D'Aveni](#) Harvard Business Press © 2010



市場補缺者策略 --- 商品化

- 隨時間過去，某公司的產品或服務將與市場內其他產品或服務不能被分割，顧客購物只受其價格影響，因此，曾經獨一無二的產品會變成日常用品。

為甚麼差異營銷還是不夠？

- 差異營銷可以在改變定位方面具很大影響力，但這只是一部份的解決方法。
- 答案在於「預期」。

市場補缺者策略 --- 商品化

<p>價格 ↓</p> <p>顧客得益 ↓</p>	<p>低價企業進入低成本/低利潤銷售以吸引大眾市場</p>	<p>即如 Zara 用以面對歐洲高級服裝企業</p>
<p>價格 ↓ ↑</p> <p>顧客得益 ↓ ↑</p>	<p>企業發展發展配以多項獨有利益的新價格組合來打擊部份現有市場</p>	<p>即如 3D-GOLD 用以面對謝瑞麟及周生生</p>
<p>價格 ↓</p> <p>顧客得益 ↑</p>	<p>玩家以相同或更低價格提供更多利益予所有人以榨取其利潤</p>	<p>即如 Apple 用以配合的一系列的 iPod 產品</p>

市場補缺者策略

南韓地鐵月台變身虛擬超市

這個構思來自南韓第二大的連鎖超市集團，他們一直想挑戰一哥，不過分店數目始終不及對手多，所以他們想了個辦法，不開設新店一樣可以增加生意額。

集團以首爾一個地鐵站做試點，將月台廣告位變成超市貨架一樣，但每件貨品下都印了對應的QR條碼。只要用手機拍下條碼，就可以將貨品加入你在網上的購物籃，選好貨物就可經手機付款，超市收到訂單後，就會將貨物即日送到客戶住所。

有線寬頻 i-cable.com

挑戰站

今天的小型企業最有效的市場營銷策略是
_____。

- a) 個人(一對一)營銷
- b) 差異區隔
- c) 無差異營銷
- d) 縫隙市場營銷

個案研究及自我測試 - 縫隙市場營銷及定位

應用鎖定市場目標及定位於縫隙市場 –
有線電視

參考答案

縫隙市場定位 – 有線電視

定立目標

- 識別被市場領導者所忽略，但擁有大量顧客的市場組別

市場定位

- 面對巨大競爭者的最佳方法就是不去與它競爭。
- 關鍵在於定位時遠離競爭者具優勢的項目。
- 將其本身定位為競爭者的另一選擇。

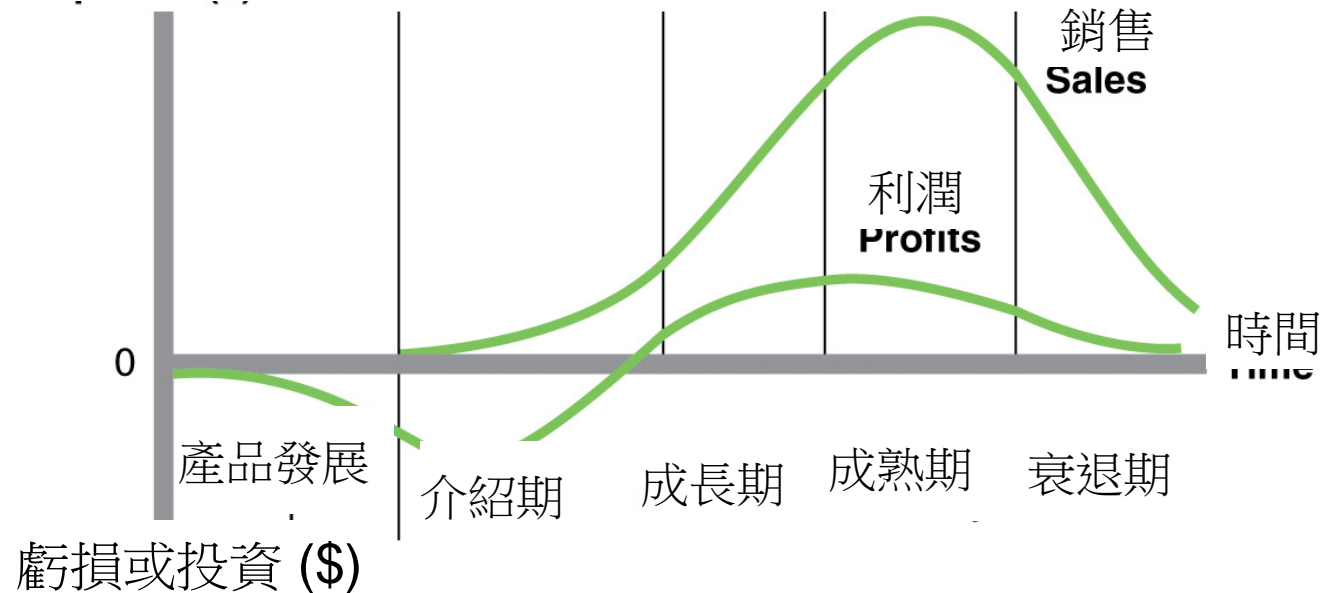
市場營銷

- 更多頻道選擇。
- 更具彈性的節目時間表。
- 現場直播足球賽事。

3

適合不同產品生命週期階段的
各種市場營銷組合策略的應用

產品生命週期階段



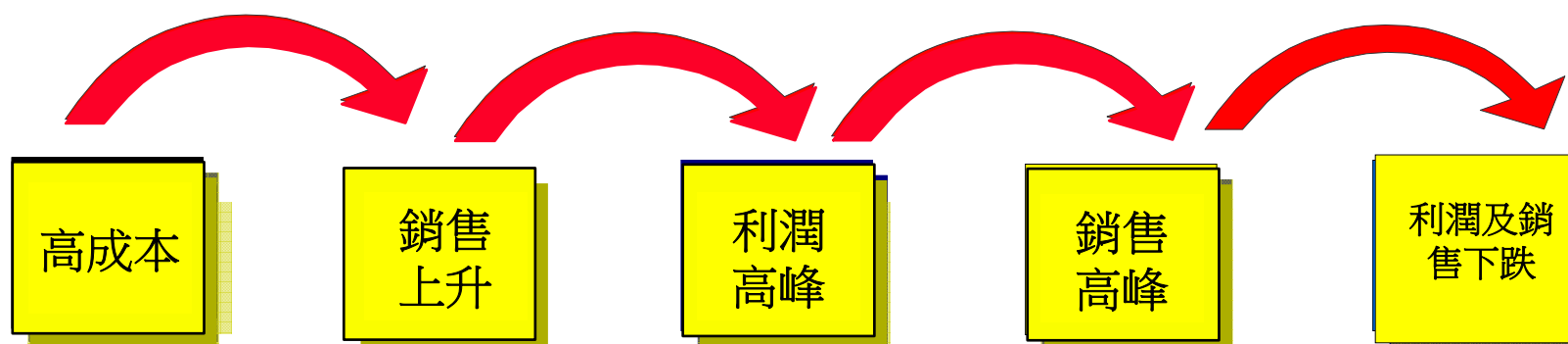
通常每件產品都有自己的生命週期，但周期的確實形狀和長度往往難以預計。

產品生命週期就是每件產品於其生命時間內帶來銷售額和利潤的過程。

參考資料：Marketing: An Introduction, Armstrong & Kotler

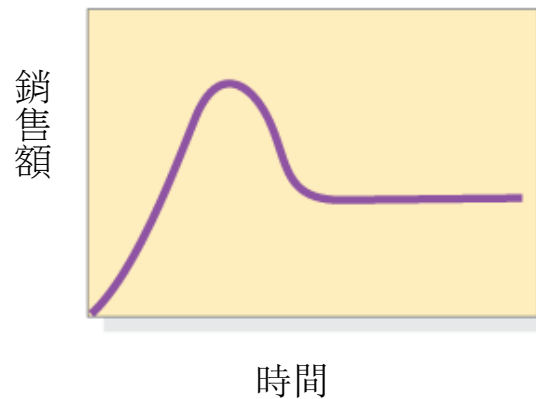
產品生命週期階段

- ① 產品發展
- ② 介紹期 (如：*iPad2*)
- ③ 成長期 (如：*高清電視機*)
- ④ 成熟期 (如：*光碟機*)
- ⑤ 衰退期 (如：*錄影帶*)



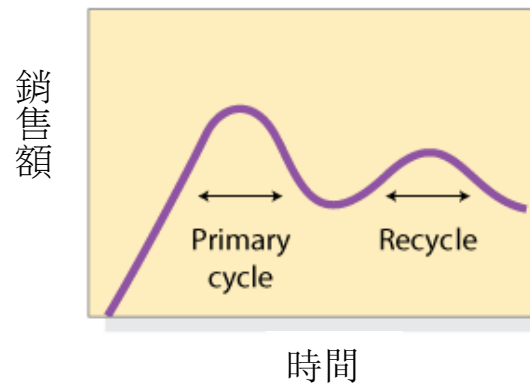
常見的產品生命週期模式

(a) 成長 - 下滑 - 成熟模式



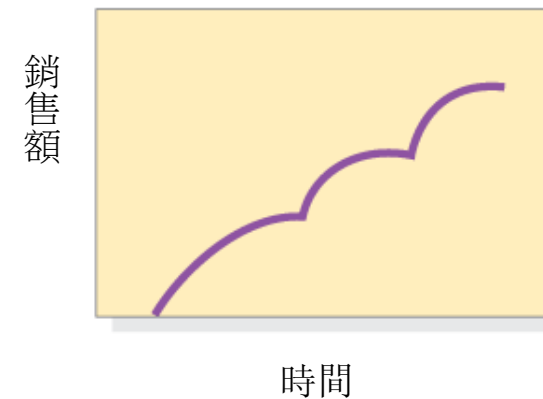
例子：
小型廚具

(b) 週期-循環週期 模式



例子：
新藥物

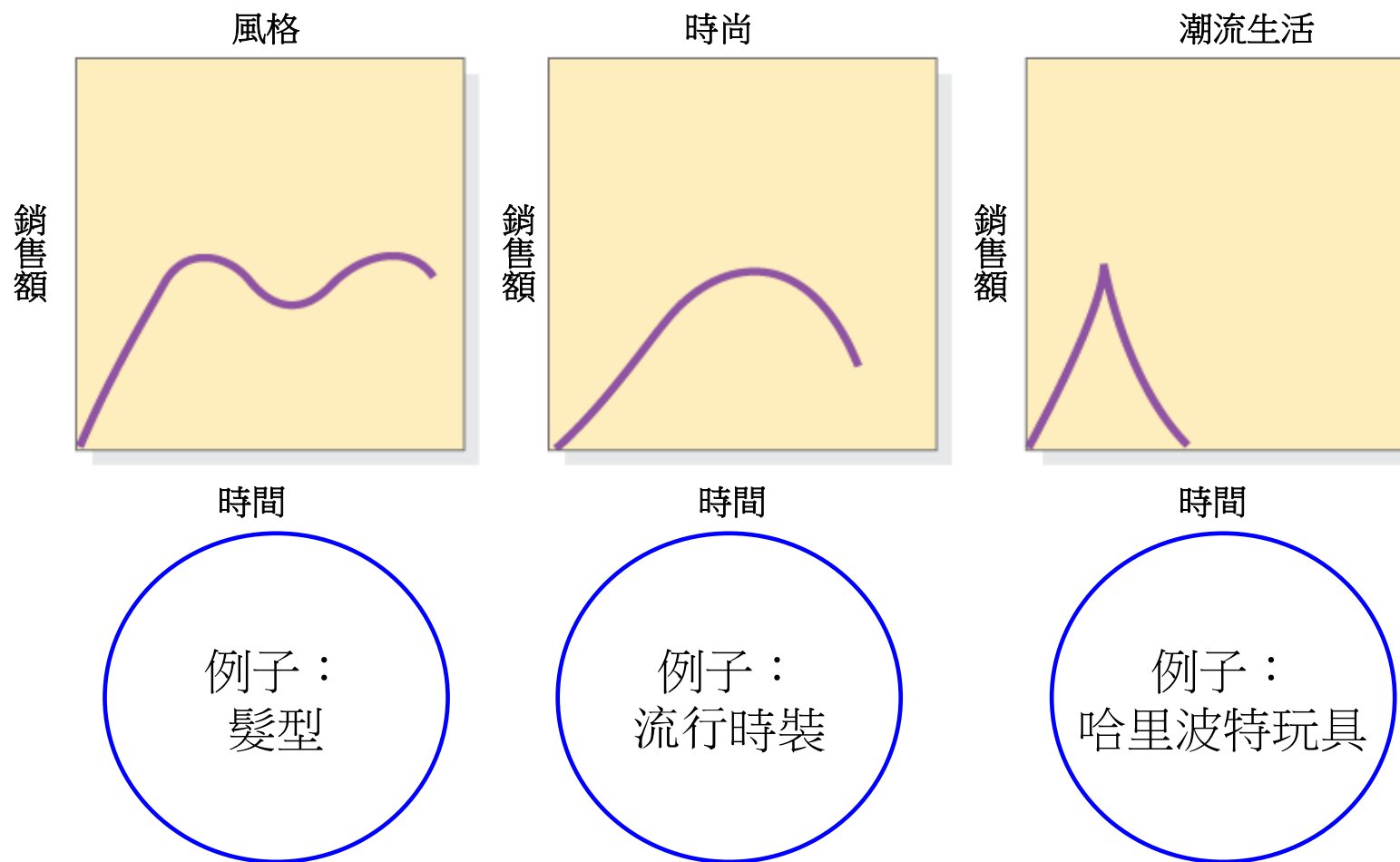
(c) 扇貝形模式



例子：
尼龍

參考資料: *Marketing Management, Kotler and Keller, Pearson*

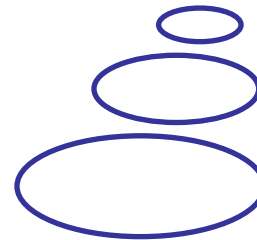
風格、時尚及潮流生活的生命週期



參考資料: *Marketing Management, Kotler and Keller, Pearson*

問題：

產品生命週期是否可以應用於所有產品？



一些監控良好的品牌，如柯達、可口可樂、**Polo Ralph Lauren**，已經生存了超過一百年了。

產品生命週期中各階段的市場營銷策略

市場營銷組合

產品

分銷途徑

價格

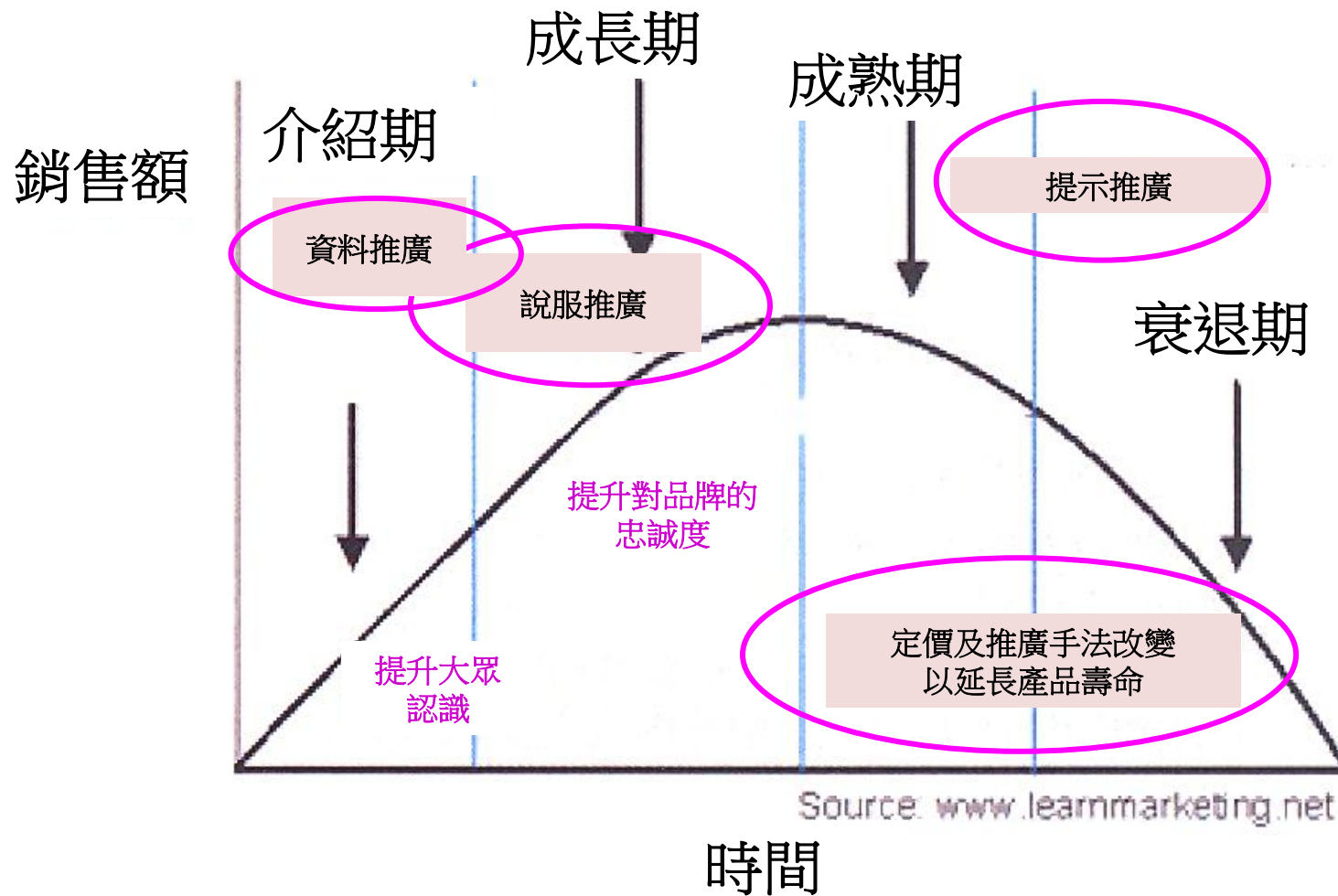
推銷

發展一綜合性市場營銷組合

市場營銷組合

是一組受控而具策略性的營銷工具 ---- 產品、分銷途徑、價格及推銷 --- 在企業協調下於目標市場上取得其所想的反應。

在產品生命週期內各階段的推廣形式



產品生命週期階段

產品發展階段

- 當企業發現並開始發展新產品概念
- 此階段的銷售額為零，企業的投資成本高。

產品生命週期階段

產品發展階段



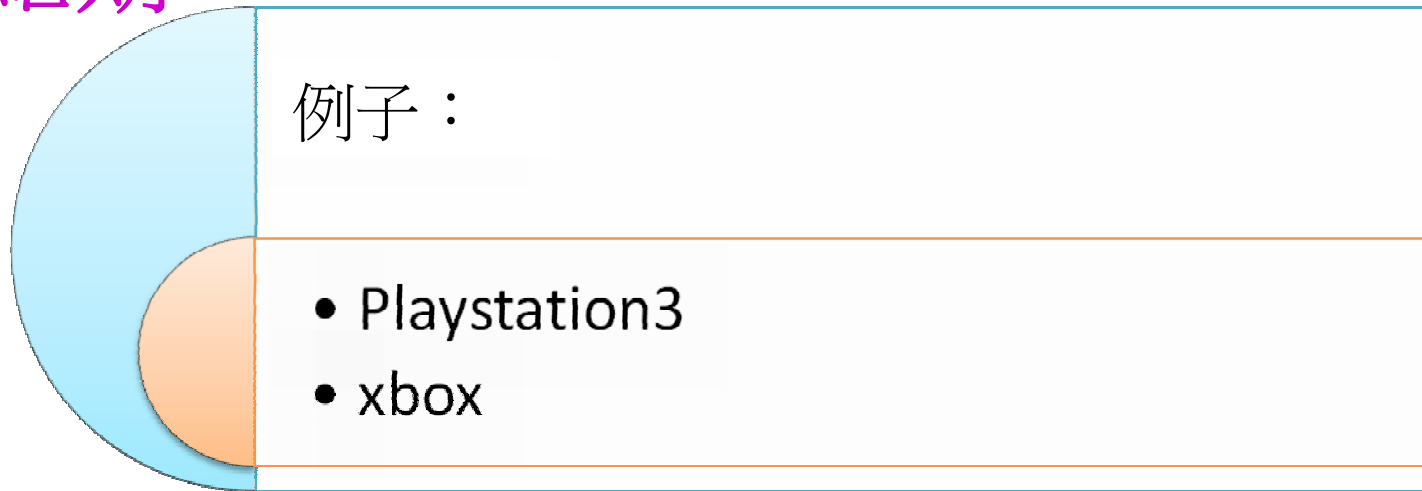
在產品生命週期中的市場營銷策略

產品發展階段

- 發展新產品是具有風險的。
- 要創造成功的新產品，企業必須了解顧客、市場及競爭者，並發展能為顧客帶來高價值的產品。

產品生命週期階段

介紹期



特色	介紹期
銷售額	低銷售額
成本	每顧客的成本高
利潤	負
顧客	創新者
競爭者	少

在產品生命週期的不同階段中的市場營銷策略

介紹期

市場營銷目標	
	令大眾認識產品及吸引試用者
策略	
產品	最初提供一基本產品
價格	撇油性定格策略及市場滲透定價法
分銷途徑	建立選擇性分銷途徑
推銷 – 廣告宣傳	令早期採用者及業界認識產品
推銷 – 銷售推廣	以重銷售推廣去吸引試用者

參考資料: *Marketing Management, Kotler and Keller, Pearson*

產品生命週期階段

成長期



特色	成長階段
銷售額	銷售急促上升
成本	每顧客成本平均
利潤	利潤上升
顧客	早期採用者
競爭者	數量增長中

在產品生命週期的不同階段中的市場營銷策略

成長期

市場營銷目標	
	擴大市場佔有率
策略	
產品	提供產品特徵、服務及保證
價格	具競爭性定價以滲透市場
分銷途徑	建立密集式分銷途徑
推銷 – 廣告宣傳	令市場上大眾認識及感興趣
推銷 – 銷售推廣	減少推廣以從大量顧客需求中得益

參考資料: *Marketing Management, Kotler and Keller, Pearson*

產品生命週期階段

成熟期



特色	成熟期
銷售額	銷售高峰
成本	每顧客成本低
利潤	高利潤
顧客	中層大眾
競爭者	數量穩定並開始下降

在產品生命週期的市場營銷策略

於成熟期調整策略

- ① 調整市場
- ② 調整產品
- ③ 調整市場營銷組合

在產品生命週期不同階段中的市場營銷策略

成熟期

市場營銷目標	
	擴大利潤並同時捍衛市場
策略	
產品	令品牌及款式多元化
價格	定價以配合或打擊競爭者為主
分銷途徑	建立密集式分銷途徑
推銷 – 廣告宣傳	強調品牌優勢及其不同之處
推銷 – 銷售推廣	更多鼓勵 brand switching

參考資料: *Marketing Management, Kotler and Keller, Pearson*

產品生命週期階段

衰退期



特色	衰退期
銷售額	銷售下降
成本	每顧客成本低
利潤	利潤下降
顧客	落後者
競爭者	數量下降

在產品生命週期不同階段中的市場營銷策略

衰退期

策略	
產品	淘汰弱勢產品
價格	減價
分銷途徑	作出選擇：淘汰沒盈利的銷售點
推銷 – 廣告宣傳	降低層次以保留忠實擁戴者
推銷 – 銷售推廣	減至最低程度

參考資料: *Marketing Management, Kotler and Keller, Pearson*

在產品生命週期的市場營銷策略

衰退期

企業需要特別留意衰退的產品。

市場使用者有三個選擇：

- ① 保留品牌，不作任何改變
 - 期望其他競爭者會離開此行業
- ② 放棄該產品
 - 降低各項成本並盼望銷售額能繼續上升
- ③ 放棄整條產品線

流動電話的產品生命週期

- 產品發展：70年代
- 介紹期：80年代
- 成長期：90年代
- 成熟期：2000至2010年代
- 衰退期：未來

挑戰站

互聯網流動電話近年於市場上急促地擴展，其利潤繼續上升。這表示哪一個產品生命週期？

- a) 介紹期
- b) 成長期
- c) 成熟期
- d) 衰退期

個案研究及自我測試
- 產品生命週期

應用產品生命週期於
任天堂 Wii 上

任天堂Wii的產品生命週期

特徵

- Wii 是時代產品
- 即一個版本的產品面世，完成它的周期，另一個更新的版本推出，重新開始另一個產品生命週期。

產品生產週期階段

- 2011年，產品在成長階段
- 一段重要時間過去，成長期結束。

任天堂Wii的產品生命週期

- 產品在介紹期，銷售通常開始時比較慢。
- 這情況並不適用於Wii。
- 銷量在最初階段已很強勁。
- 大概是介紹期很短。

銷售

- 增長階段的特徵是銷售增加
- 先行者及早期大多數人都會購買
- 成本下降，利潤上升。

利潤

參考答案

「正確的」市場營銷組合

產品

- 不必浪費時間去研發新遊戲或配套
- 任天堂下載頻道

產品生產週期階段

- 競爭者起初的定價明顯較高
- 開始時是用市場滲透定價法
- 因銷量高，任天堂在競爭者減價前絕不會減價

參考答案 「正確的」市場營銷組合

- 沿用 密集性分銷策略。

分銷

- 參考短片

推銷

4

適用於服務的 市場營銷組合策略

產品的市場營銷組合設計 與 服務的市場營銷組合設計

例子：
花店

與

例子：
髮型屋

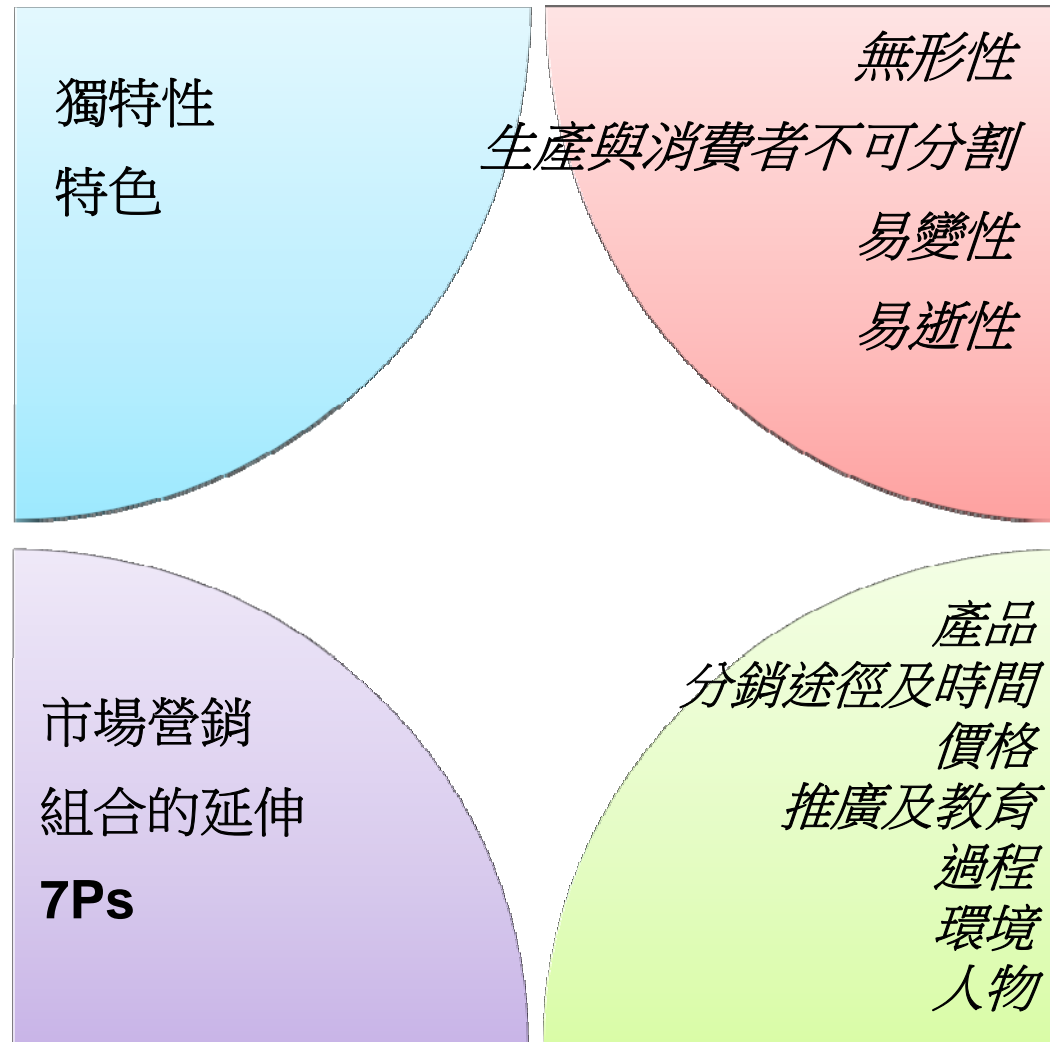
產品及服務之間未必可以永遠被清晰分辨，因為很多服務亦包括了有形的層面。

服務性產品 與 消費者服務

- 一企業為市場提供的選擇可分為：
 - ① 主要產品元素及
 - ② 輔助服務元素
- 需要分辨清楚：
 - － 服務的市場營銷 – 當服務為主要產品
 - － 藉服務進行市場營銷 – 當良好的服務可提升物質產品的價值

資料來源: *Services Marketing, Lovelock & Wirtz, Pearson*

服務業的市場營銷



服務的特質

例子：
於酒店餐廳晚膳

無形性

服務通常於購買前不能被看
得到、嚐得到、感覺得到、
聽得到或嗅得到

生產與消費者不可分割

服務通常不能與供應者分割

服務

易變性 / 多變性

服務的質素受哪個是供應者
、何時、何地及
怎樣提供服務所影響

易逝性

服務不能被儲存
作將來的銷售或用途

例子：
醫生的手術

例子：
乘坐的士

無形性：

不能被看到、不能嚐到、不能感覺到、
不能聽到或嗅到

易逝性：

例子：航空飛行

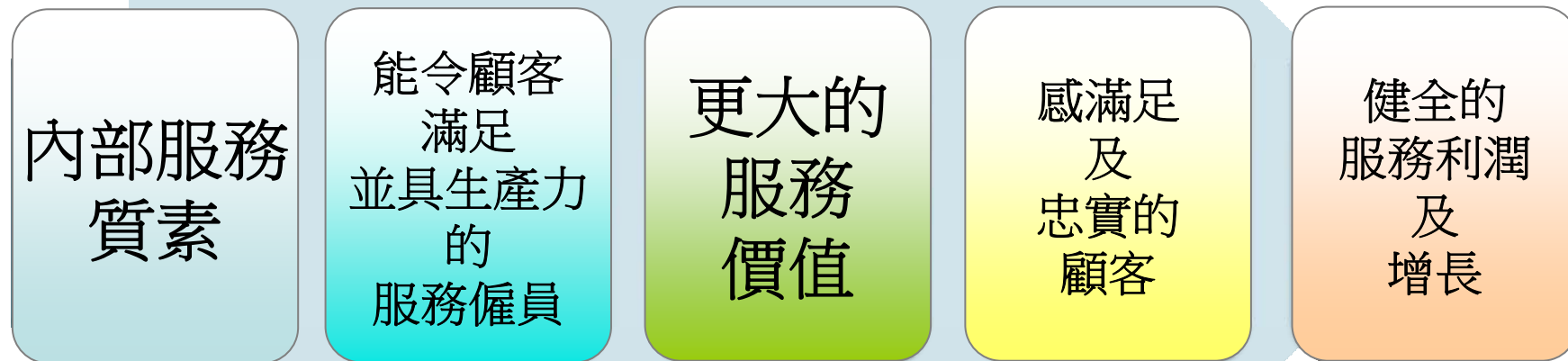
多變性：

受使用者影響

生產與消費者不可分割：

例子：醫療診治

服務性企業的市場營銷策略



服務利潤鏈

是指因僱員及顧客均得到滿足而為企業帶來利潤的聯繫

以服務的市場營銷 “7 Ps” 設計 可行的策略來滿足顧客的需要

傳統市場營銷組合應用於服務：

- 產品
- 分銷途徑及時間
- 價格
- 推廣及教育

延伸市場營銷組合應用於服務：

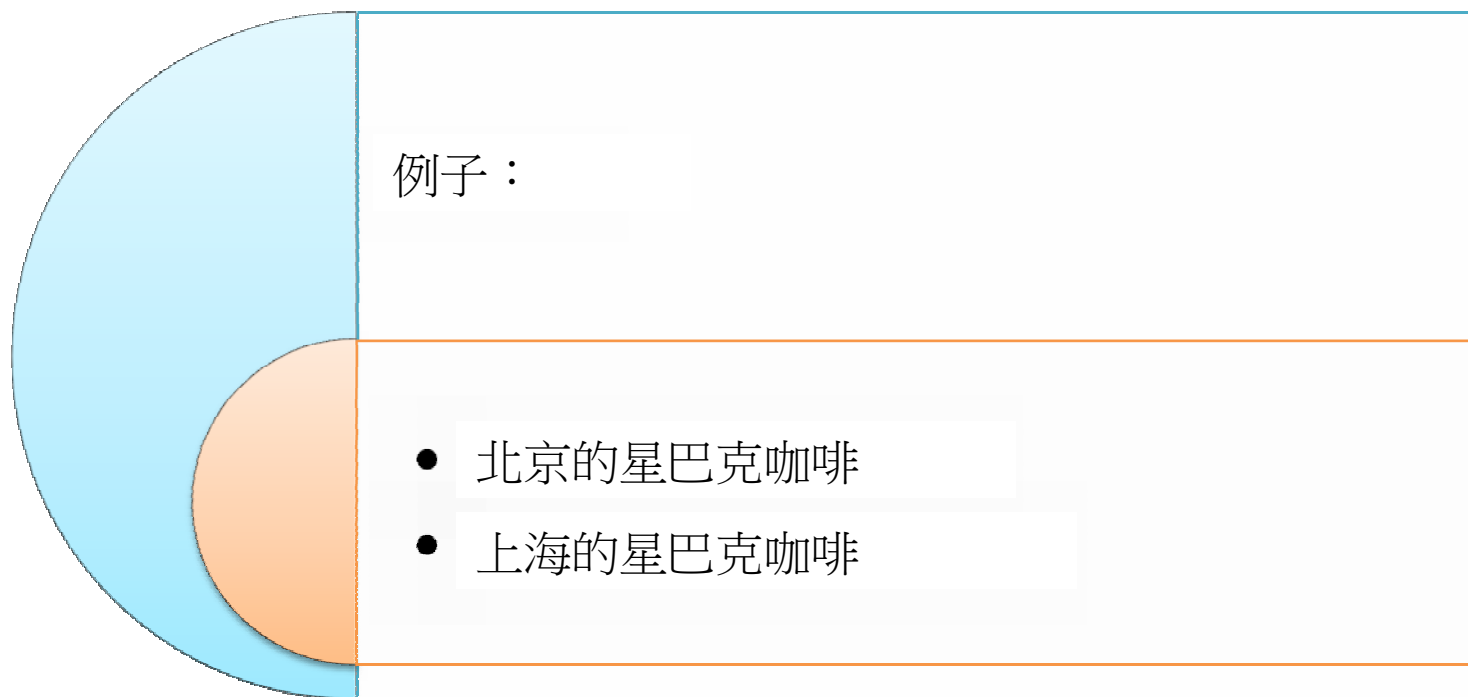
- 過程
- 環境
- 人物

資料來源: *Services Marketing, Lovelock & Wirtz, Pearson*

以服務的市場營銷 “7 Ps” 設計可行的策略來滿足顧客的需要

- ① 產品元素：所有服務表現的內容均為顧客製造價值
- ② 分銷途徑及時間：何時、何地及如何將服務傳遞至顧客
- ③ 價錢：所有涉及顧客從服務獲得利益的花費，包括金錢及時間的支出，以及體力與精神的消耗
- ④ 推廣及教育：所有為引導顧客認識，引發他們對服務產生興趣，甚至鼓勵他們採取行動而設計的溝通活動或誘發之動機
- ⑤ 過程：創作及輸出服務的方法及步驟。
- ⑥ 有形環境：建築物的外貌、儀器、內部裝潢、人事及其他跡象均可為其服務質素提供證據
- ⑦ 人物：與僱員的交流涉及服務生產，與其他顧客於服務傳遞中的交涉

服務環境



個案研究及自我測試 － 服務的市場營銷

應用**7P**於銀行服務業

參考答案 銀行服務業的7P

產品

- 包括支票及提款卡等方面

分銷 途徑及 時間

- 銀行櫃位服務
- 24小時自動櫃員機服務進行小額交易
- 網上理財服務

價格

- 包括前往銀行或櫃員機的交通成本

參考答案 銀行服務業的7P

- 電視廣告；及
- 電郵通知戶口資料變更

推廣及
教育

- 設置佈局 及
- 出納員作商業衣著打扮

實質
環境

參考答案 銀行服務業的7P

過程

- 僱員及自動櫃員機對各交易作有效率及正確的處理

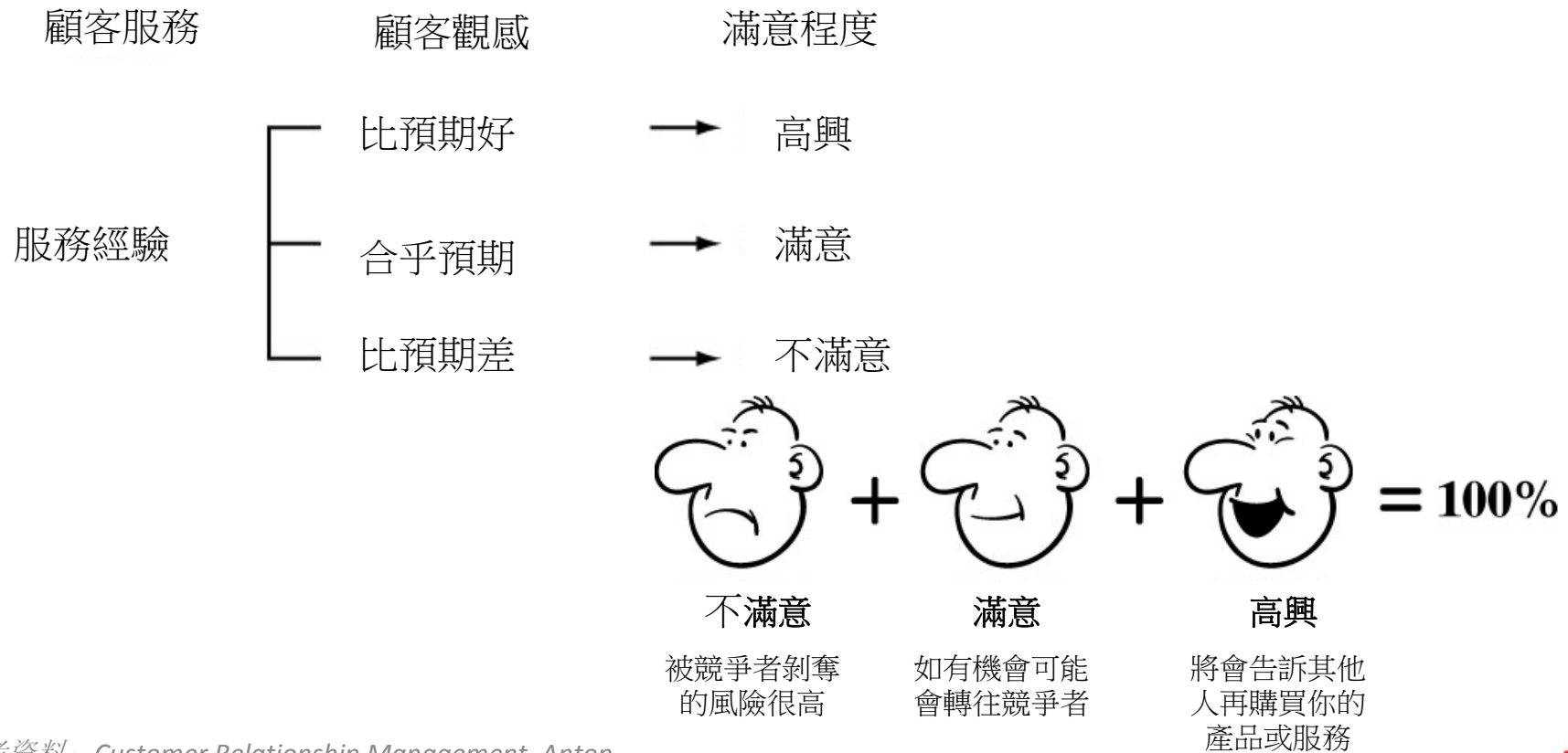
人物

- 出納員及顧客服務代表的友善態度
- 其他顧客

5

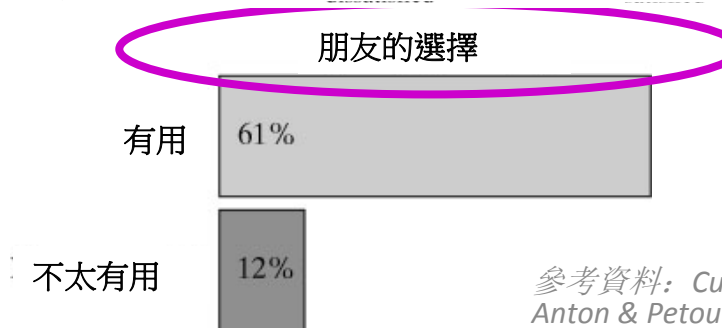
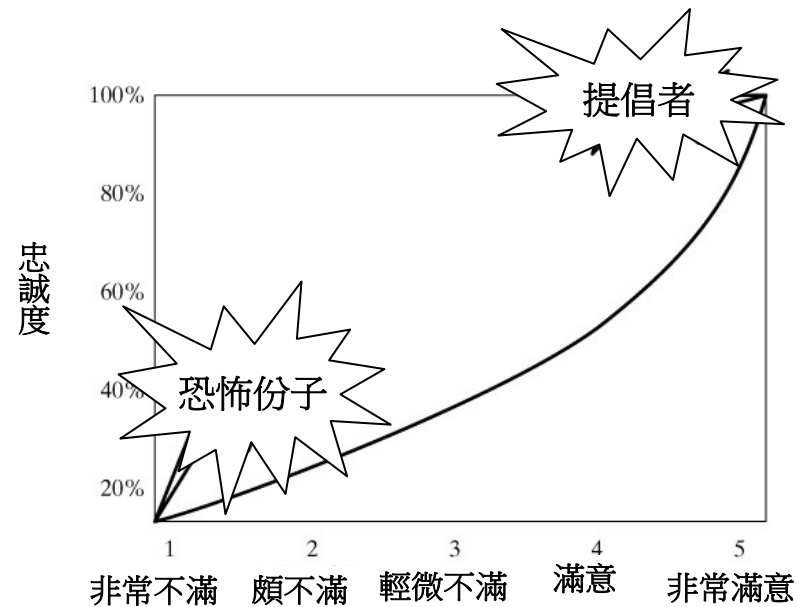
顧客關係管理對市場營銷 過程的重要性

將顧客的不滿加到損益表



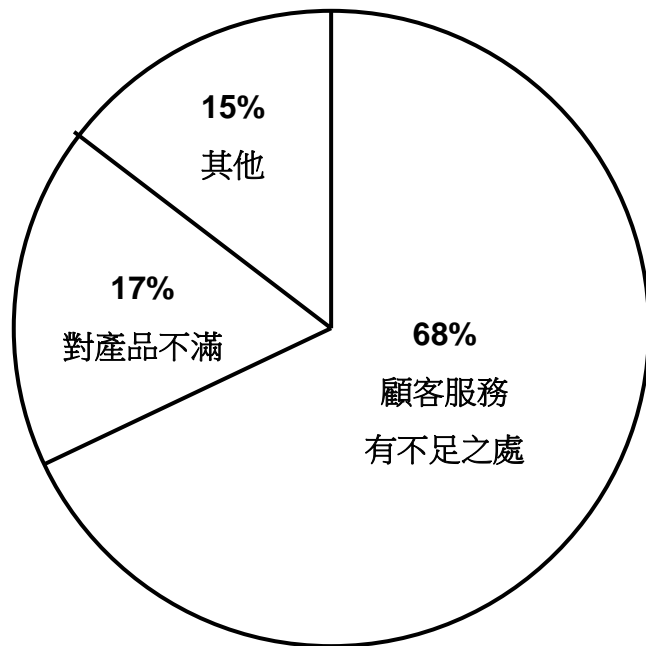
參考資料: *Customer Relationship Management*, Anton & Petouhoff, Pearson Education

顧客的不滿是非常昂貴的



參考資料: Customer Relationship Management
Anton & Petouhoff Pearson Education

顧客的不忠誠與服務



不愉快的顧客

只有**4%**不愉快的顧客投訴，超過**90%**不愉快的顧客不會回來，而每個不愉快的顧客會告知**9**個人。



愉快的顧客

留住愉快的顧客的成本由五分一降至六分一，滿意的顧客願意支付更多，而每個愉快的顧客會將良好的服務告知**5**個人。

想一想 😊

星巴克的成功關鍵要素是甚麼？

關鍵成功要素：

- 投入並充滿熱忱的合夥人
- 藉服務及長期建立關係作差異銷售

顧客關係管理的框架

步驟：

- ① 收集有意義的顧客資料並整理作數據庫
- ② 在數據庫中發掘並識別「最佳的」顧客
 - 識別前景及顧客
- ③ 利用資料來跟「最佳的」顧客發展長遠關係
 - 按顧客的需要及他們對企業的价值進行區別
 - 交流以增加對顧客的認識
 - 為顧客訂做以滿足其需要
- ④ 吸引更多符合「最佳顧客」特質的顧客

使用顧客數據庫

- ① 以認清及鎖定目標市場
- ② 以決定目標
- ③ 以加深忠誠度
- ④ 令顧客重新光臨
- ⑤ 減少錯誤

建立顧客關係

- 顧客關係的挑戰本質

跟小心選擇出
來的顧客聯繫

以選擇性關係管理以認定較
少數卻較可賺取利潤的顧客

透過博客、網頁、網上群
組及社交網絡，建立更互
動的雙向關係

跟顧客更深入
和互動地聯繫

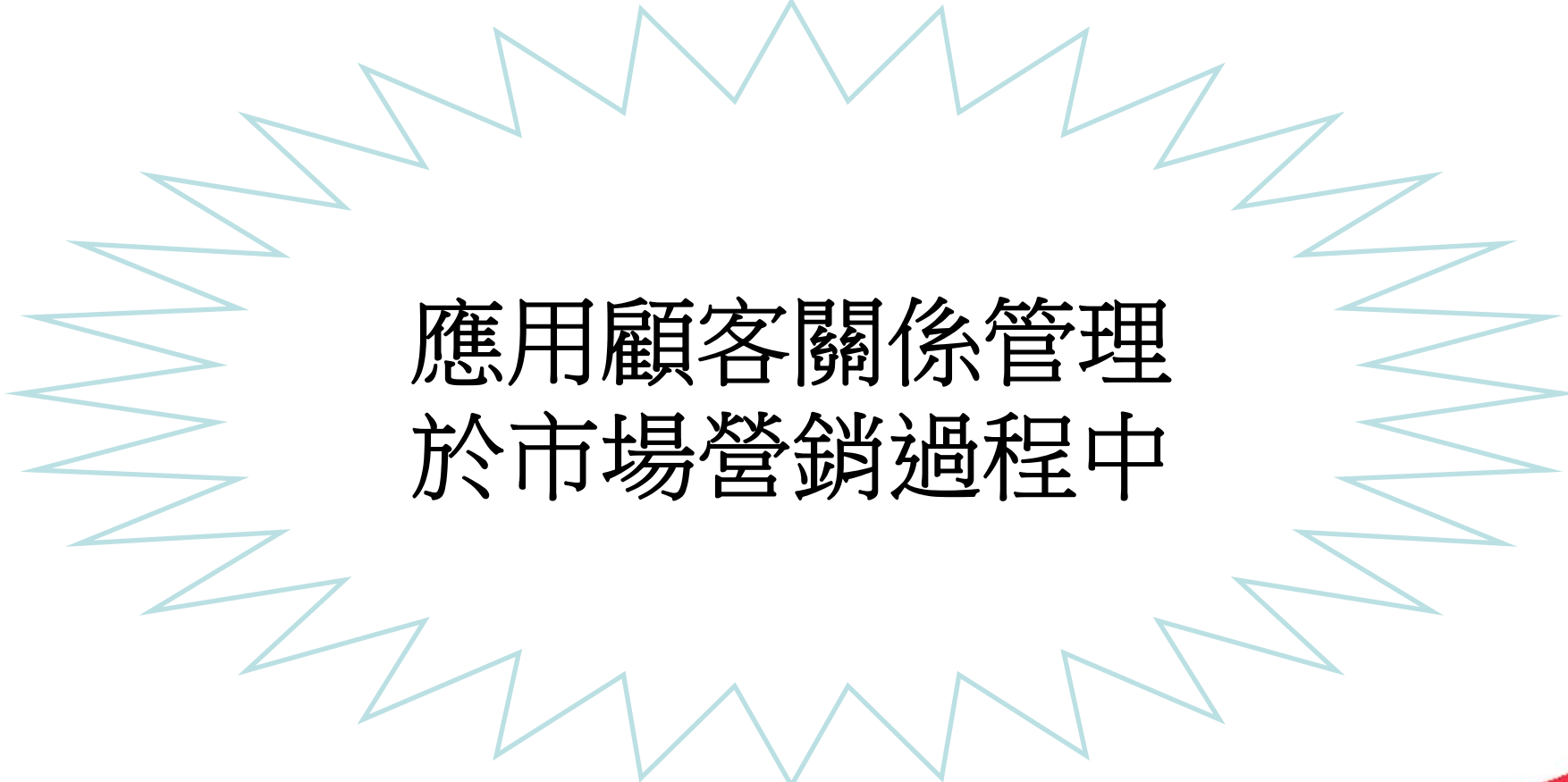
從顧客取得價值

- 與正確的顧客建立正確的關係，視顧客為需要處理及擴展的顧客資產價值
- 不同類型的顧客需要不同的關係管理策略
 - 與正確的顧客建立正確的關係

忠誠度及組織性行動

顧客的忠誠度：	組織性行動
品牌	品牌形象/定位 ... 推廣
產品	飾物、輔助性物品、依賴性... 生產
企業	個人聯繫/ 強化 / 信任 ... 公共關係
顧客	個人會面、聊天、重聚 ... 定立目標市場
價格	折扣優惠、現金券、每日低價 ... 功效
地點	出口店、香氣、聲音、刺激 ... 氛圍
變化	新選項、變化 ... 生產

個案研究及自我測試
－ 顧客關係管理



應用顧客關係管理
於市場營銷過程中

珍妮的顧客關係管理及市場營銷力量

- 珍妮擁有一間小型珠寶店。
- 她正在利用數據以協助其企業於市場營銷方面作努力。
- 列出五個她可以利用數據以協助市場營銷的方法。

珍妮的顧客關係管理及市場營銷的努力

- 有效區分市場，認清及鎖定目標
- 決定接受某特定服務的顧客群
- 加強 顧客的忠誠度
- 令顧客再次光臨
- 避免嚴重的錯誤

珍妮的顧客關係管理令顧客再次購買

- 珍妮的珠寶店在數年間擴充至一連串千的連鎖店，企業繼續收集顧客的資料以維持數據庫。
- 可是，由於競爭者的擴張，近來珍妮的顧客開始流失，令個人化服務變得困難。
- 珍妮可如何利用顧客數據庫令顧客再次購買？

參考答案

珍妮的顧客關係管理令顧客再次購買

自動 郵寄程式

- 送出生日或結婚紀念咭
- 聖誕節購物提示
- 非旺季推廣

使用 數據庫

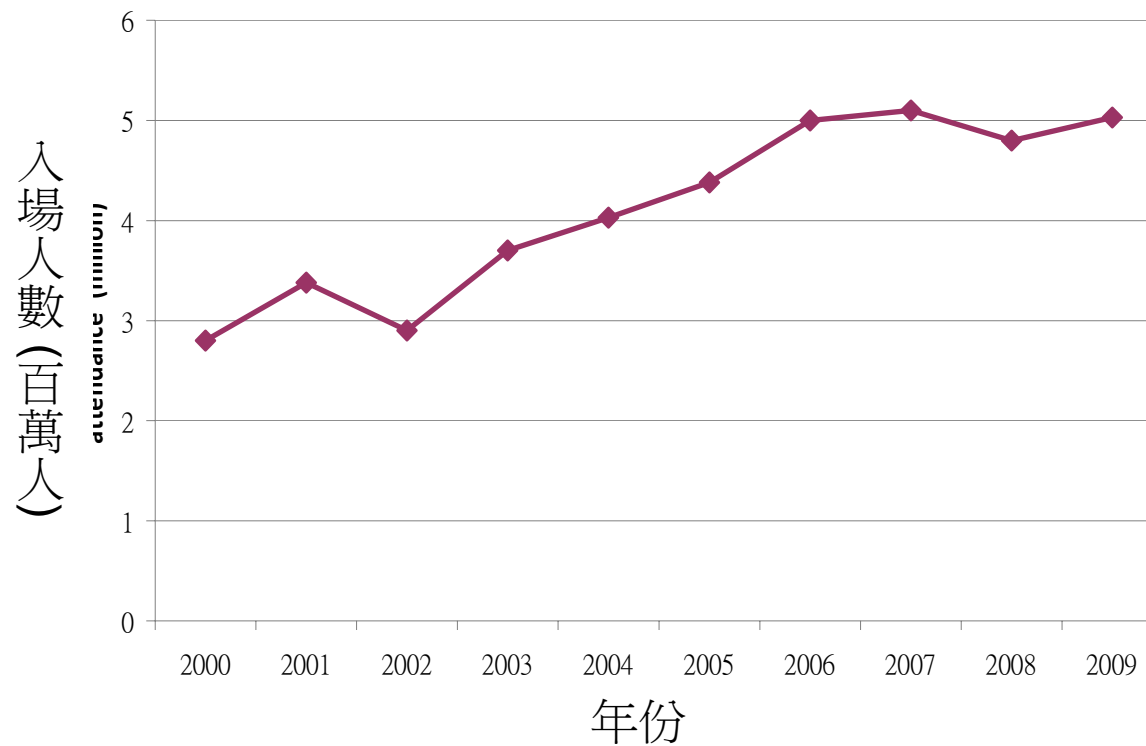
- 按顧客喜好給予吸引及合時的優惠

海洋公園大革新

(海洋公園如何對應迪士尼威脅的成功故事)

海洋公園大革新

海洋公園的入場人數



<http://www.oceanpark.com.hk/html/tc/footer/corporate-information/ar.html>

海洋公園大革新

海園新景點搶學童客

takungpao.com.hk

裝扮成恐龍大帝的海洋公園主席盛智文和演藝人員以及小朋友在“化骨龍齊齊玩”中體驗發掘恐龍化石的樂趣。

新華社

海洋公園大革新

海園新景點搶學童客
takungpao.com.hk

顧客關係管理

裝扮成恐龍大帝的海洋公園主席盛智文和演藝人員以及小朋友在“化骨龍齊齊玩”中體驗發掘恐龍化石的樂趣。新華社

市場組別

過程

海洋公園大革新

- ▶ 2005年入場人數創開業以來新高。
 - ▶ 在擴建期間會維持開放，
每隔數月有新項目開幕。

【明報專訊】 2006年11月

增加了不少互動元素包括幫遊客
化死人妝」和「馴棺材火葬」等，
投資的製作費高達八位數字。

東方 2010年9月

影片 - 哈囉喂市場攻略大揭秘

<http://www.youtube.com/watch?v=5docgVN8HH>

主席盛智文在記者會
以「孟婆」造型現身，
將以10倍驚嚇、
10倍歡樂
慶祝「10月全城哈囉喂」10周年
香港商報 2010年9月

海洋公園大革新

- 2005年入場人數創開業以來新高。
 - 在擴建期間會維持開放，
每隔數月有新項目開幕。

【明報專訊】 2006年11月

產品(新)

海洋公園大革新

增加了不少互動元素包括幫遊客
化死人妝和「瞓棺材火葬」等
投資的製作費高達八位數字。

東方 2010年9月

產品及過程

海洋公園大革新

推廣及
顧客關係管理

主席盛智文在記者會
以「孟婆」造型現身，
將以10倍驚嚇、
10倍歡樂
慶祝「10月全城哈囉喂」10周年
香港商報 2010年9月

海洋公園大革新

影片 - 哈囉喂市場攻略大揭秘

<http://www.youtube.com/watch?v=5docgVN8HH>

海洋公園大革新 - 綜合練習



參考資料

- Lovelock & Wirtz, (2011), ***Services Marketing***, Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall
- Kotler & Armstrong (2011), ***Marketing: An Introduction***, Pearson International Edition, Prentice-Hall
- Philip Kotler and Lane Keller (2009), ***Marketing Management***, Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall
- Kotler & Armstrong, ***Principles of Marketing***, Pearson
- Kotler & Keller, ***Framework for Marketing Management***, Pearson
- Morradian & Matzler, ***Strategic Marketing***, Pearson
- Levens, ***Marketing: Defined, Explained, Applied***, Pearson
- Anton & Petouhoff, ***Customer Relationship Management***, Pearson Education
- Zikmund, G William, Mcleod Raymond, Jr & Gilbert Faye W. ***Customer Relationship Management***

參考資料

- Norman M Scarborough (2011), ***Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management: Global Edition***, 6th Edition, New York: Pearson Higher Education
- Richard A. D'Aveni (2010), ***Beating the Commodity Trap, How to Maximize Your Competitive Position and Increase Your Pricing Power***, Harvard Business Press
- Kevin K F Wong (1999), ***Strategic Theming in Theme Park Marketing***
- Gurval, Robert, PhD, Smith, Dayle, PhD, *Tips and Techniques for Engaging a Crowd*
- Wikipedia
- Hong Kong Statistics by District
http://www.censtatd.gov.hk/hong_kong_statistics/statistics_on_map/index.jsp
- <https://www.citibank.com/us/cards/index.jsp>
- ouhk.edu.hk
- i-cable.com
- www.learnmarketing.net

參考資料

- <http://www.oceanpark.com.hk/html/tc/footer/corporate-information/ar.html>
- takungpao.com.hk
- [xinhuanet, http://big51.chinataiwan.org/tp/jctp/200906/t20090624_929181.htm](http://big51.chinataiwan.org/tp/jctp/200906/t20090624_929181.htm)
- http://orientaldaily.on.cc/cnt/news/20100902/00176_100.html?pubdate=20100902
- http://www.hkcd.com.hk/content/2010-09/02/content_2587841.htm
- <http://www.takungpao.com.hk/news/09/06/30/TTP-1105157.htm>
- <http://zh-tw.facebook.com/hkoceanpark>
- <http://www.youtube.com/watch?v=5docgVN8HHU>
- <http://www.marketing-interactive.com/news/515>
- <http://www.scmp.com/portal/site/SCMP/menuitem.06f0b401397a029733492d9253a0a0a0?vgnextoid=f981427aa4a21110VgnVCM100000360a0a0aRCRD&s=Archive>