



# PRINCIPLES OF **Marketing**

## Chapter 1

行銷導論：創造與掌握顧客價值

# 何謂行銷?



## 行銷

- 接觸與面對顧客最重要的功能
- 管理具利潤潛力的顧客關係
- 雙重目標: 允諾提供卓越價值以吸引新顧客  
讓顧客滿意而維持與發展既存顧客

# 行銷定義

當企業能夠先行了解消費者需要，據以開發能夠提供絕佳顧客價值的產品，再經由有效適當的訂價、配銷與推廣，產品自然容易銷售。管理大師彼得杜拉克曾說：「行銷的目的就是讓推銷變得多餘。」

廣義來說，行銷是個人與組織可以從中經由相互創造與傳遞價值來獲得所需與所求的社會與管理的過程。

我們將行銷定義為「企業創造價值給顧客並建立緊密顧客關係以獲取顧客價值作為回收的過程。」

# 1.2. 行銷過程

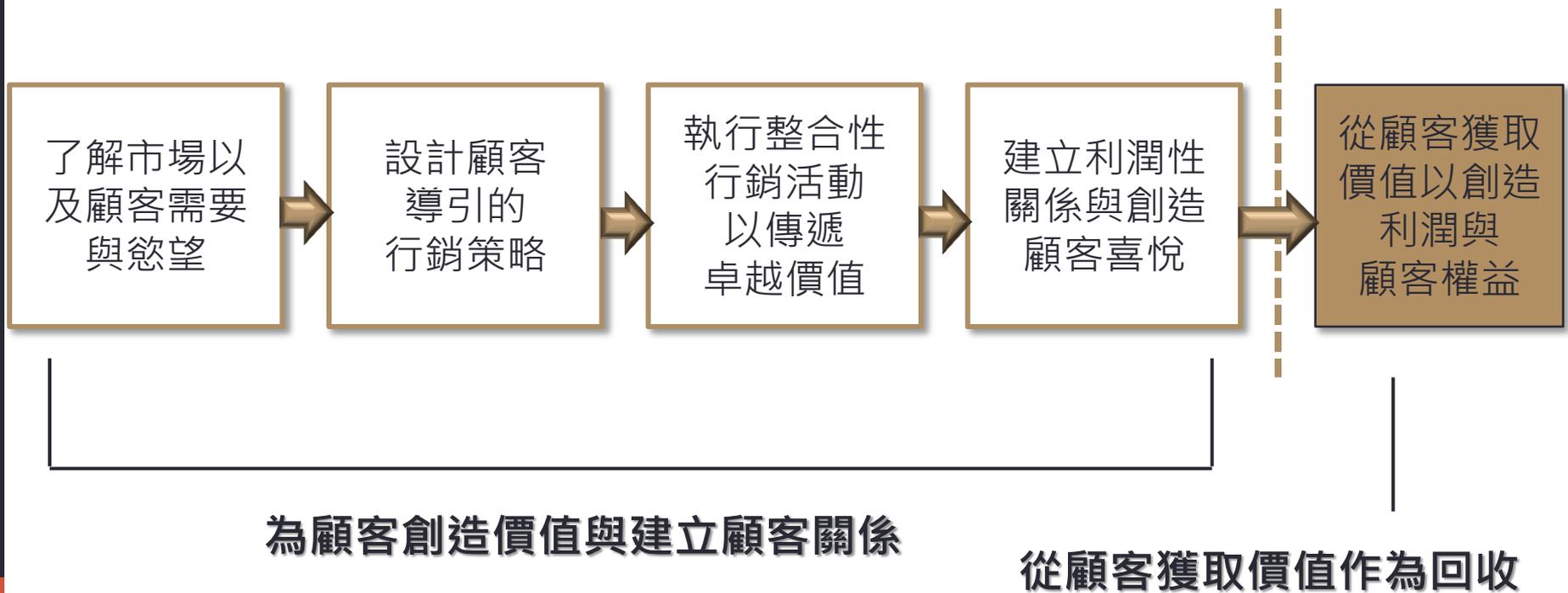
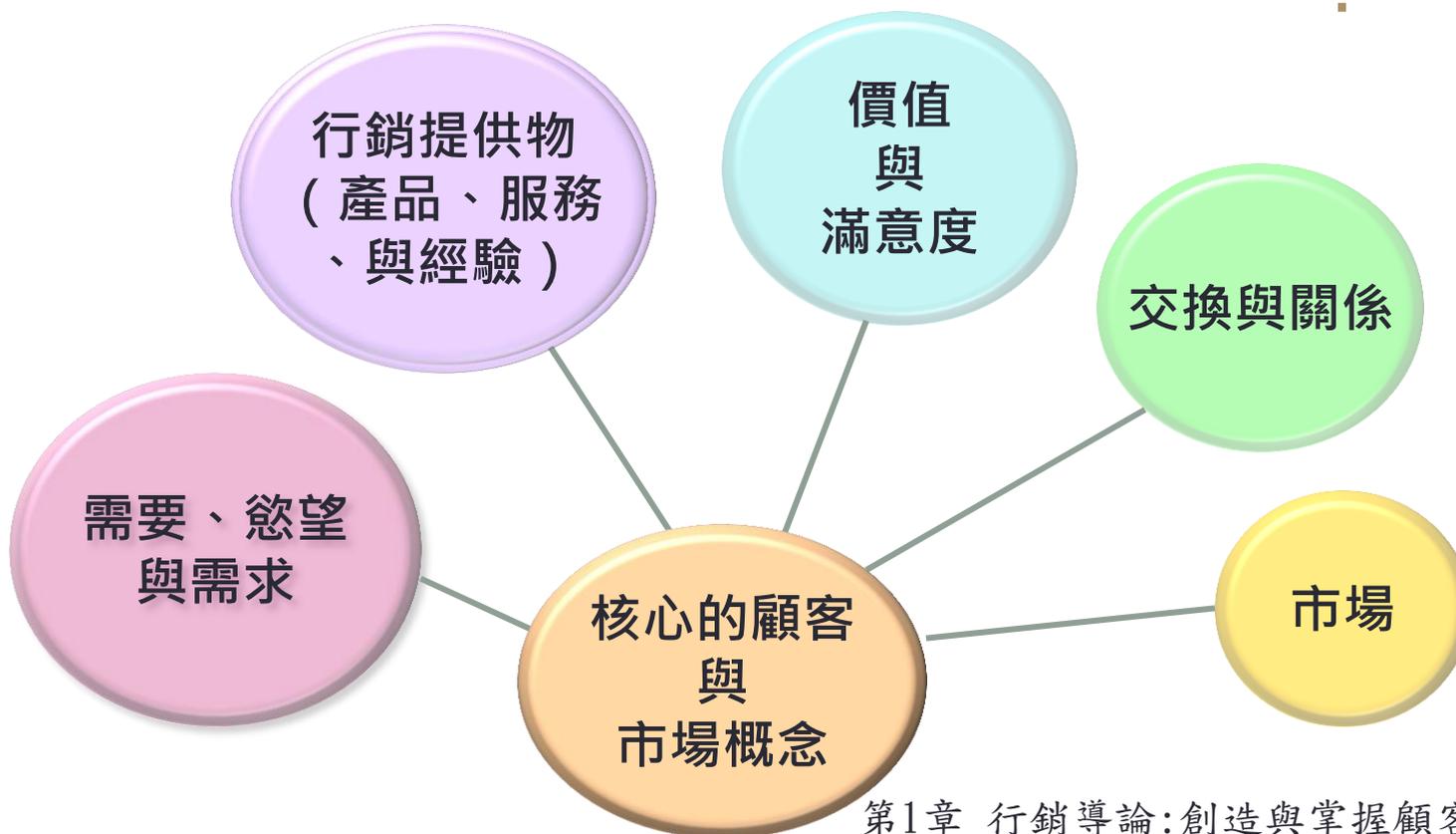
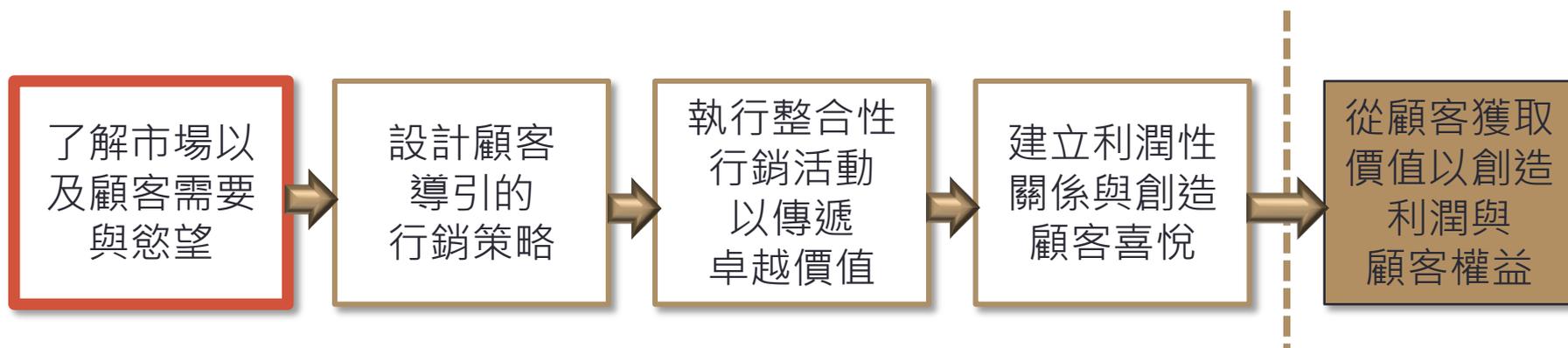


圖 1.1 行銷過程簡要模型

# 了解市場以及顧客需要

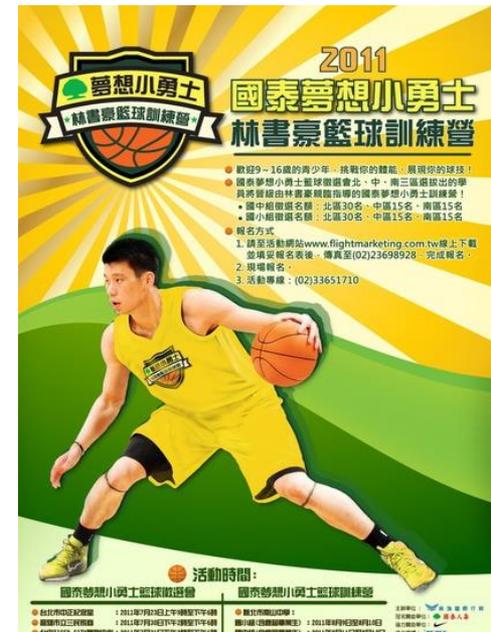




- 慾望若以購買力作為後盾，則成為需求。

# 行銷提供物：產品、服務、與經驗

所謂的**行銷提供物**（market offerings）主要由產品、服務、資訊、或經驗所組成以滿足消費者需要或慾望。



過度注重特定產品而忽略產品所帶給顧客的利益與經驗之錯誤，此即**行銷短視症**（marketing myopia）。

# 顧客價值與滿意度

消費者一開始是依據其對產品/服務的價值與滿意度期望而購買，但會讓消費者重複購買的是那些達到購後滿意的產品/服務，不止於此，好的產品使用經驗還會讓消費者傳出口碑。



# 交換與關係

**交換** ( exchange ) 乃一方提供財貨給另一方並相對從對方獲得自己想要事物的舉動。廣義而言，行銷人員想獲取市場對行銷提供物的反應亦是一種交換。

行銷是一連串與目標消費者建立與維持良好交換關係的活動，交換的內容可能涉及產品、服務、理念、或其他事物。



# 市場

**市場** ( market ) 係任一項產品實際與潛在購買者的集合。這些購買者共同具有可以經由交換關係來滿足的特定需要或慾望。

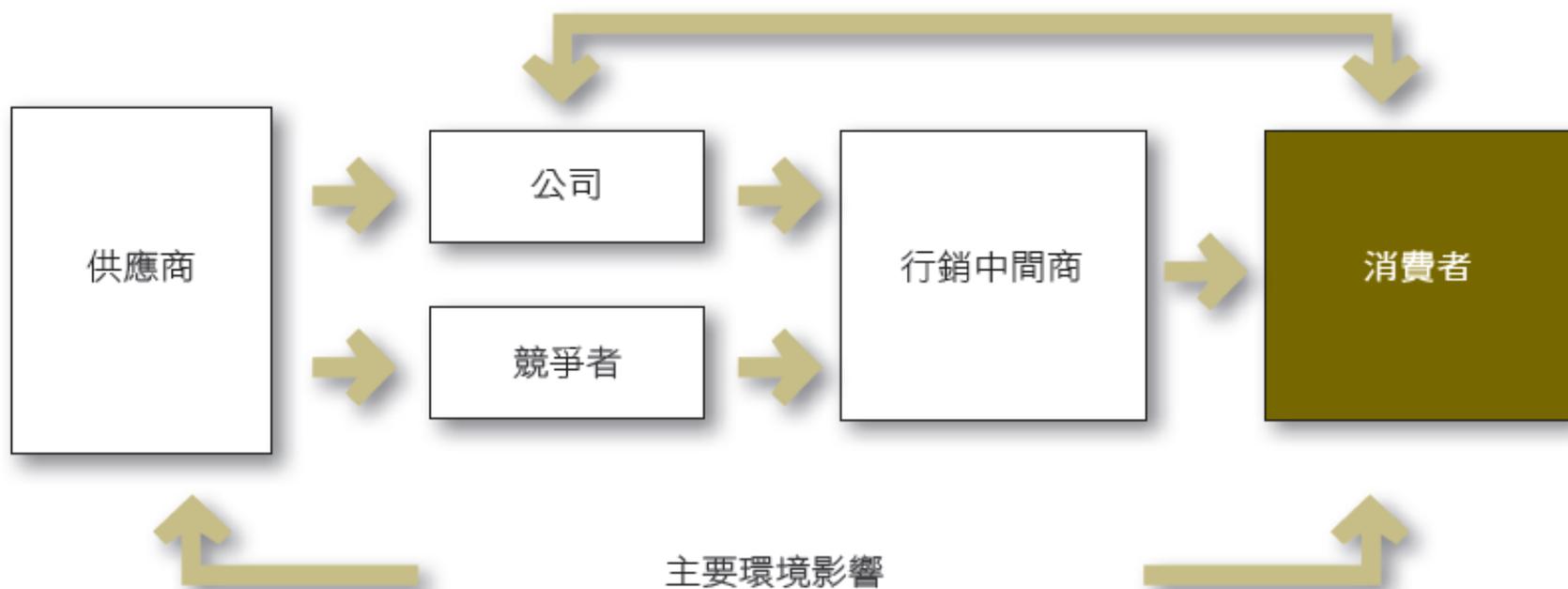
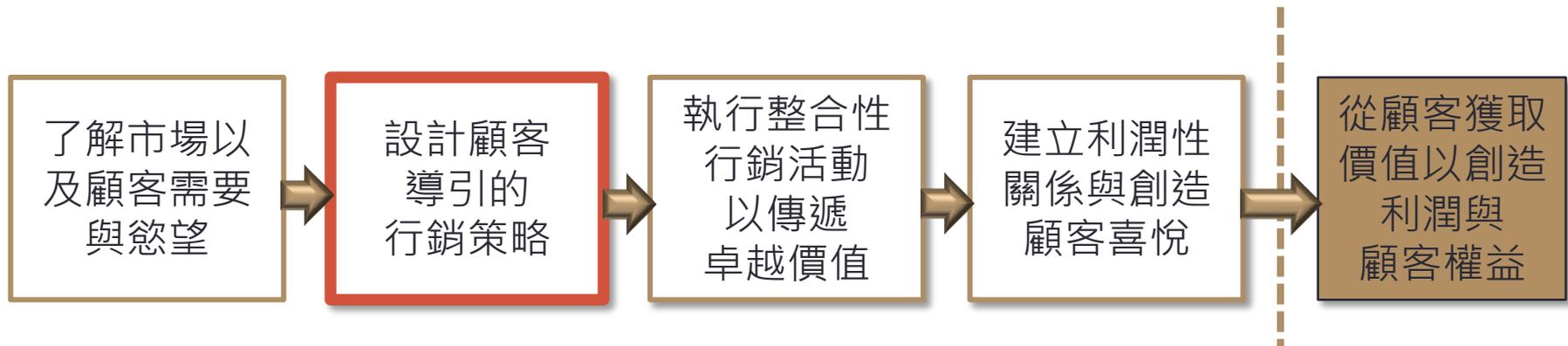


圖 1.2 現代行銷系統

# 設計顧客導引之行銷策略



行銷管理定義為「目標市場選擇與可獲利之顧客關係建立的藝術與科學。」行銷經理的目標在於透過創造、傳遞、及溝通卓越的顧客價值來尋找、吸引、留存與茁壯目標顧客。

我們公司要服務那些顧客?(我們的目標市場為何?)

我們如何做到最好的服務?(我們的價值主張為何?)