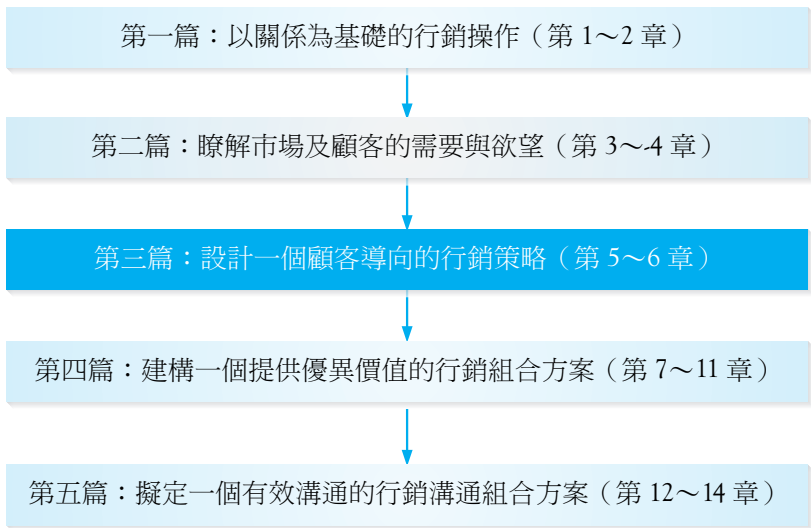

本書架構圖

第三篇的重點在於「設計一個顧客導向的行銷策略」。本篇共包括兩章，第五章的重點在於討論如何以顧客導向為基礎，擬定出「適情適境」的行銷策略；第六章的重點在於深入討論行銷策略的主要核心部分——STP，其中，行銷者必須針對經過篩選的市場進行市場區隔(S)、從不同的市場區隔選擇目標市場(T)，並以差異化的價值主張為基礎，致力於打造鮮明、獨特的定位(P)。