

第1章 行銷在經濟社會中所扮演的角色與 本書大綱



本章大綱

- 前言
- 交換的問題
- 行銷如何促進交換的完成
- 交換是長期的活動
- 本書大綱
- 本書常用名詞定義



前言

- 行銷對公司與機構的涵義與功能，及其在人類社會經濟活動上所扮演的角色，遠超過一般人認知的。
- 歐德生是第一個將行銷觀念從公司機構提升到整體社會層次的學者，他認為行銷在整個經濟社會中占有相當重要的位置。
- 寇特勒與貝構吉將行銷定義為解決交換的問題，而交換的問題包括：
 - 為什麼組織與個人需要交換關係。
 - 交換關係是如何產生、解決、甚至避免的。

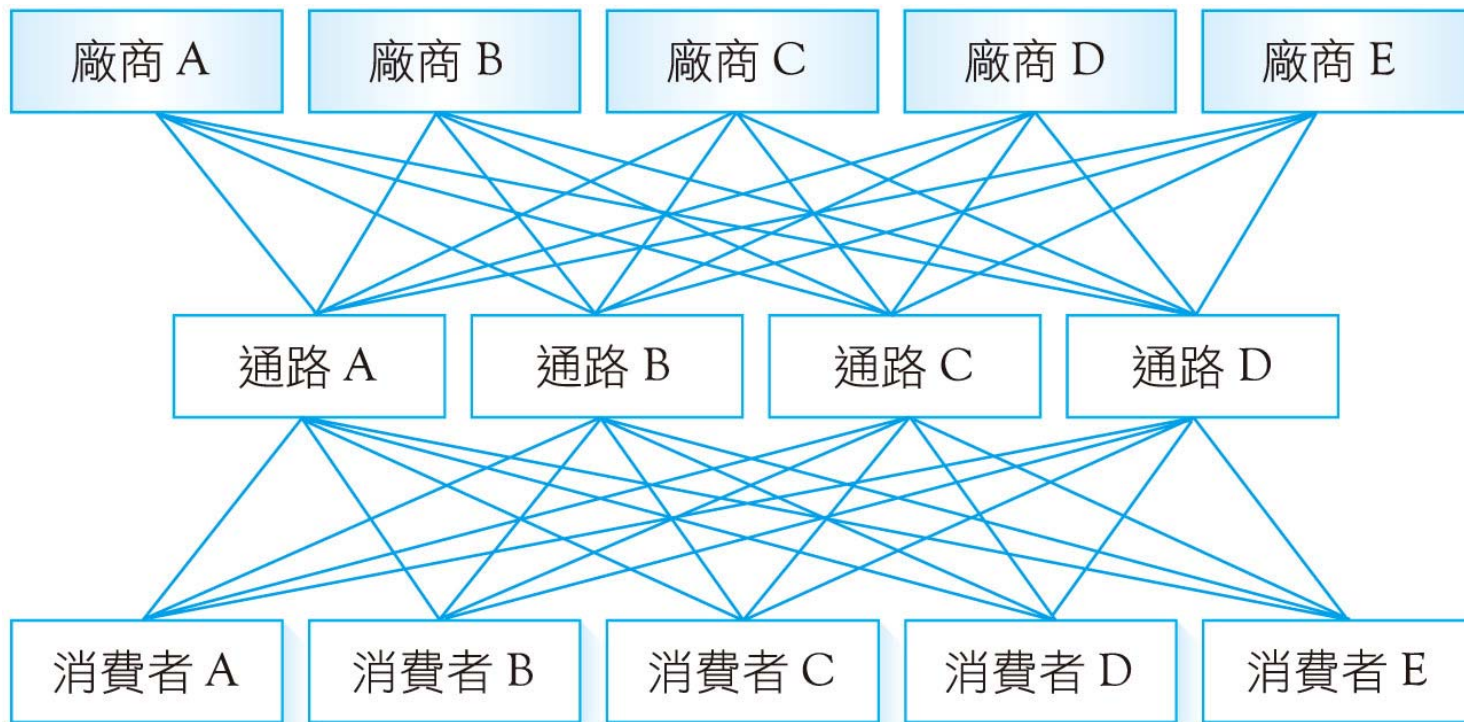


交換的問題(1/2)

- 買賣雙方對於他們所要買賣的標的物在交換之前與之後，都能賦予非常清楚的說明與審核，同時在交易的過程中也都沒有欺騙的行爲，那麼買賣雙方的交換過程就會變得非常有效率。
- 但問題是，在現今的經濟社會中，因為產品的複雜度與產品說明的不透明化，經常導致買賣雙方在交換之前無法完全清楚地瞭解對方所要提供的產品；甚至在交換之後，也沒有辦法清楚地審核、監視對方是否依約提供產品。
- 交換的問題為阻礙經濟活動效率的一大主因，而經濟社會的交換無法順利完成，連帶地，也使得廠商無法有效率地與買者進行交換（如圖1-1）。



圖1-1 複雜的交換問題



交換的問題(2/2)

- 行銷的功能可以在一個供給與需求資訊都非常複雜的情況下，幫助買賣雙方做到最適當的撮合，因而達到貨暢其流。
- 如果這個社會沒有了廣告與行銷工具，買者再選購產品上一定會更爲耗時。而當買賣雙方交換的問題無法被很有效地處理時，整個社會的存貨一定會大量增加。
- 行銷所處理的問題並不只限於公司的層次，而應該擴大至整個經濟社會，唯有如此，才能瞭解行銷真正的範圍與精神。
- 交換vs.交易
- 交換的當事人種類



交換 vs. 交易

- 行銷處理的重點是在交換而非交易。
- 交換的英文是exchange，而交易的英文則為transaction，在交換的過程中不一定會牽扯到金錢，但在交易的過程中一定會牽扯到金錢。
- 大部分的行銷學者都認為行銷的觀念應該可以被廣泛地運用，而交換的標的物並不只限於產品、服務與金錢，也有可能是其他無形或有形的東西。

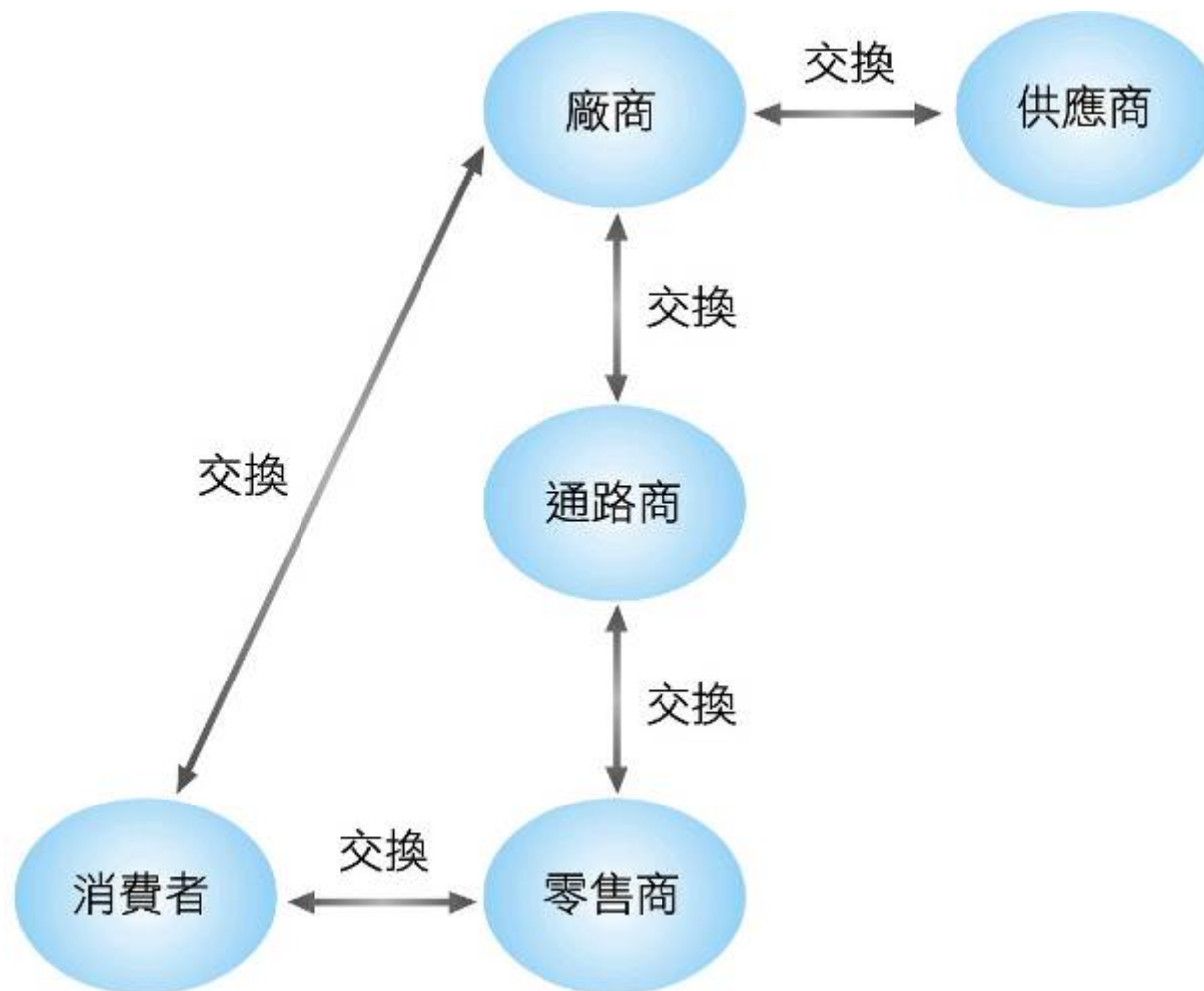


交換的當事人種類

- 交換的當事人種類
 - 廠商與消費者(B to C/C to B)
 - 企業與企業(B to B)
 - 消費者與消費者(C to C)
- 最常見的交換關係可分為下列幾種：
 - 第一種為廠商與消費者間的交換
 - 第二種為廠商與通路商間的交換
 - 第三種為廠商與供應商間的交換
 - 第四種為通路商與零售商間的交換
 - 第五種為零售商與消費者間的交換



圖1-2 常見的交換關係

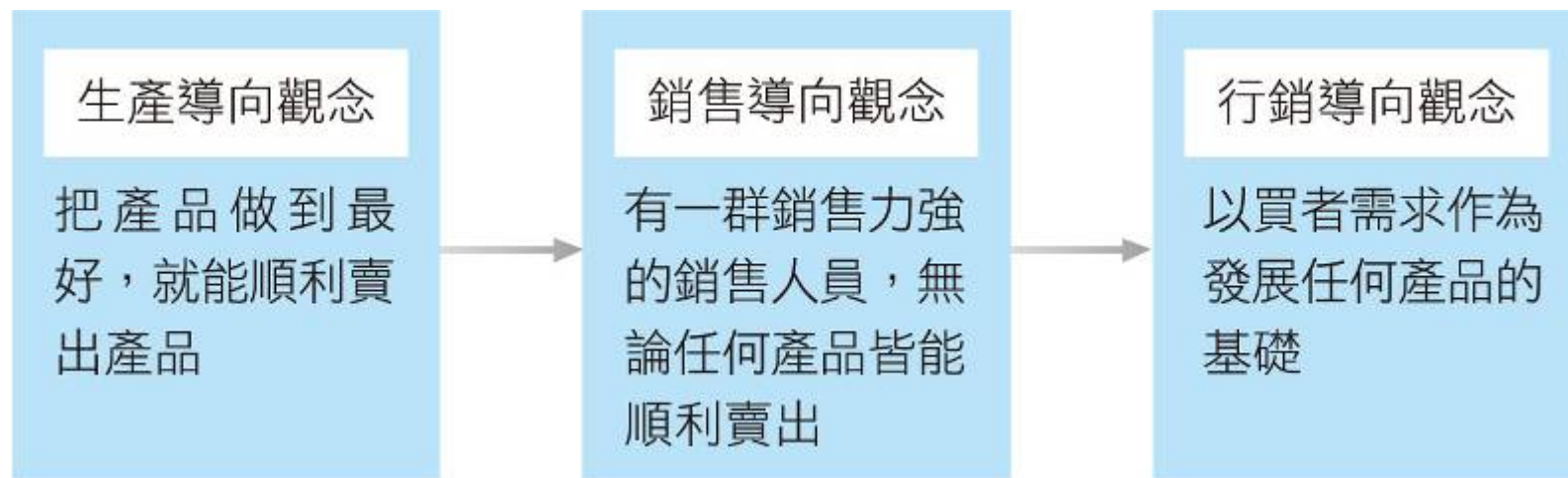


行銷如何促進交換的完成

- 行銷時期強調在所有的交換行為中，都應該要去思考另一方的需求為何。如果我們可以事前瞭解買者的需求，就能夠把產品設計、包裝成對方所希望的形式，如此一來，在產品推出後，便可順利獲得買者的青睞（如圖1-3）。
- 行銷所強調的一個重要基礎，就是行銷的程序中有關產品發展、行銷定位、產品、定價、通路與促銷廣告策略等活動，都是以買者的需求為出發點，並企圖使買者達到最大的滿足。
- 4P與行銷的關係
- 行銷能力的培養



圖1-3 生產、銷售與行銷導向觀念

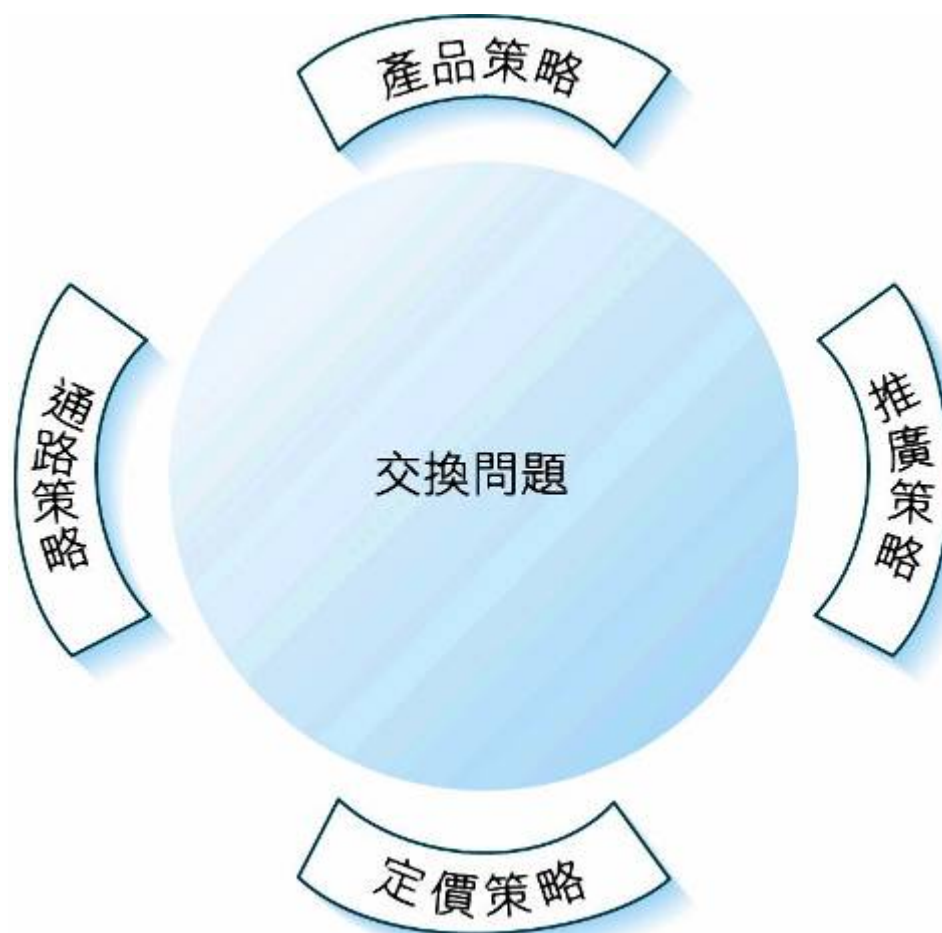


4P與行銷的關係

- 所謂的4P是指行銷組合中的產品 (Product)、定價(Price)、通路 (Place)、推廣(Promotion)四大部分。
- 4P是行銷的四個工具，它們主要是用來幫助執行行銷策略，促進交換的完成。
- 隨著時代的改變，過去符合買者規格的产品，現在不一定能契合其需求，行銷人員的主要任務是分析買賣雙方的交換問題到底是什麼，並透過4P工具，讓交換更有效率（如圖1-4）。
- 不論有幾個P，如果我們要更靈活地運用行銷，就不應該受限於4P，若能想到更好的行銷方式，即使不在4P的範圍內，只要能促進交換行為更有效率地完成，就是行銷人員可以利用的工具。



圖1-4 行銷組合(4P)是為了解決交換問題



行銷能力的培養

- 行銷人員在制定任何行銷策略之前，必須先清楚知道公司目前的市場現況(What)，進而分析造成市場現況的可能原因(Why)，才能真正選擇適當的行銷工具(4P)來改善經營現況(How)。
- 行銷交換的問題原因是可以被適當歸類分析的，只要透過適當的What & Why因果關係訓練，學習者可以更清楚地抓住行銷的根本問題。
- 透過問題因果分析才能正確排序，執行最重要與最及時的行銷工具（如圖1-5）。



圖1-5 行銷問題分析的排序



交換是長期的活動

- 行銷學的問題重點已從早期發掘單次交換行為形成的原因，逐漸延伸至探討如何與買者建立長期關係的關係行銷上，也就是研究如何增加買者滿意度、建立與買者的良好關係、取得買者的信任及承諾，進而提高買者的忠誠度（如圖1-6）。
- 除非公司所面對的市場是個全新的產業，業務的主要來源是來自新客戶的營業額，否則其行銷的問題就不是在前面的區隔與定位、找到最適當的客戶，而是在交換之後，如何使與客戶間的關係永續存在。而要讓廠商與客戶間的關係永續存在，關係行銷或是形成合作夥伴的關係會是可行的方法之一。
- 市場需求導向的觀念
 - 透過市場需求導向的觀念去影響公司策略、技術能力的發展，以及核心能力的建立。



圖1-6 長期關係行銷的演進

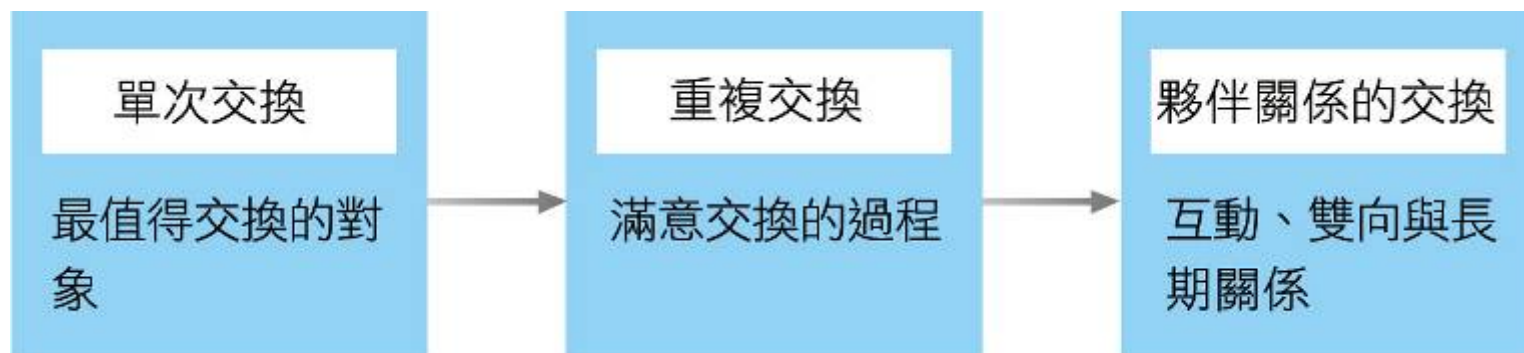


圖1-7 本書大綱



本書常用名詞定義

□ 產品

- 在交換過程中，對交換對手而言具有價值，並可在市場上進行交換的任何有形的實體產品、服務、觀念等。

□ 消費者、工業買者與買者

- 消費者指的是一般個人或家計單位。
- 工業買者指的是公司企業買者，有些書稱之為組織買者。
- 買者是指消費者與工業買者的總和。

