

第三章 網路行銷基本功-4P

許瓊文

◎高雄應用科技大學資訊管理學系助理教授



本章大綱

- 學習目標
- 前言
- 產品
- 價格
- 通路
- 推廣
- 個案討論：正修幫幫忙



學習目標

- ❑ 了解網路行銷4P與4C概念
- ❑ 網路行銷產品選擇與品牌設計
- ❑ 網路行銷價格策略
- ❑ 網路行銷通路模式與物流配送方式
- ❑ 網路行銷促銷種類與推廣模式



前言(1/5)

□ 行銷定義

- 行銷是爲了創造出滿足個人及團體組織目標之交易而進行的一連串計畫及執行過程，此過程包括企劃、定價、促銷以及分配等活動 (AMA,1985)
- 行銷是一種組織功能，及一套創造、溝通和傳遞價值給消費者的過程，目的爲管理顧客關係，以使組織和利害關係人受益 (Ferrell & Hartline, 2008)

□ 4P

- 密西根州立大學教授Jerome McCarthy在1964年出版的「基礎市場行銷：管理方法(Basic marketing, a managerial approach)」一書中，提出了行銷組合的4P概念包含了，產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、推廣(Promotion)



前言(2/5)

□ 4P

- 產品：提供給顧客的各項產品和服務
- 價格：產品或服務的交換價值
- 通路：產品從製造商至消費者手中的各種管道
- 促銷：促進顧客產生消費行為的活動

□ 傳統行銷4P VS. 網路行銷4P

- 產品：傳統行銷主要以實體產品為主，而網路行銷增加了非實體產品的銷售機會
- 價格：網路行銷能降低中間商成本，並進行動態定價
- 通路：傳統行銷空間成本高，而網路行銷具備全球化、虛擬化、無倉儲、無庫存、低成本等特性
- 促銷：網路行銷能進行更多雙向傳播，使用一對一行銷、病毒行銷等方式



前言(3/5)

- 1980年代，企業行銷策略漸由原本的4P轉變為強調4C
- 4C
 - 顧客的需求與慾望(Customer needs and wants)
 - 以顧客需求與慾望滿足為考量重點
 - 顧客成本(Cost to the Customer)
 - 以回應顧客需求與慾望所願付出的成本為考量
 - 便利(Convenience)
 - 以顧客的角度思考，如何提供更便利的購物環境
 - 溝通(Communication)
 - 著重如何加強與顧客進行互動，以與客戶維持長期友好關係



前言(4/5)

- 4C與4P不同，4P重視賣方的立場，是追求企業利潤最大化，而4C重視買方的立場，是追求顧客利潤最大化，以顧客為出發點考量的行銷策略

行銷4P與4C比較

行銷4P	行銷4C
產品(Product)	顧客的需求與欲望(Customer needs and wants)
價格(Price)	顧客成本(Cost to the Customer)
通路(Place)	便利(Convenience)
促銷(Promotion)	溝通(Communication)



前言(5/5)

□ 4C的實行方式

- 顧客的需求與滿足(Customer needs and wants)
 - 建置具親和性與容易使用的網站
- 顧客成本(Cost to the Customer)
 - 降低顧客購物成本
- 便利(Convenience)
 - 提出更為便利的購物環境
- 溝通(Communication)
 - 以社群為基礎的討論板，如利用留言板、電子郵件、網路電話等增進與顧客之溝通



3.1 產品(1/2)

□ 產品五個層次

- 核心產品(Core Product)

- 指顧客要真正購買的基本利益或服務，如以旅館而言，顧客購買的是休息與睡眠。

- 基本產品 (Basic Product)

- 指產品應該包含的最基本功能，指看得到及摸得到的實體，如以旅館而言，包含的是 床、冰箱、冷氣、水壺、以及衛浴等設備。

- 期望產品 (Expected Product)

- 指消費者在購買商品時期望產品能提供的功能與屬性，如消費者在旅館中期待得到的是舒服的床、安靜的房間，以及衛生的環境。



3.1 產品(2/2)

- 擴大產品 (Augmented Product)
 - 指超過消費者期望，為產品增加獨有或跟競爭者有所區隔的屬性，能區別產品和競爭者產品之附加服務和利益，如旅館提供有線電視、酒廊、櫃檯服務、以及客房鮮花等服務。
- 潛在產品 (Potential Product)
 - 市面上還未出現，未來可能發展的新營運模式、新屬性或是可能添加的功能，如以後的旅館可能增加智慧型房間服務。



3.1.1 產品生命週期

❑ 產品生命週期 (Product Life Cycle, PLC) 指的是一個產品從誕生到死亡的歷程，共分為四大階段，分別為導入期 (Introduction)、成長期 (Growth)、成熟期 (Maturity)、衰退期 (Decline)。

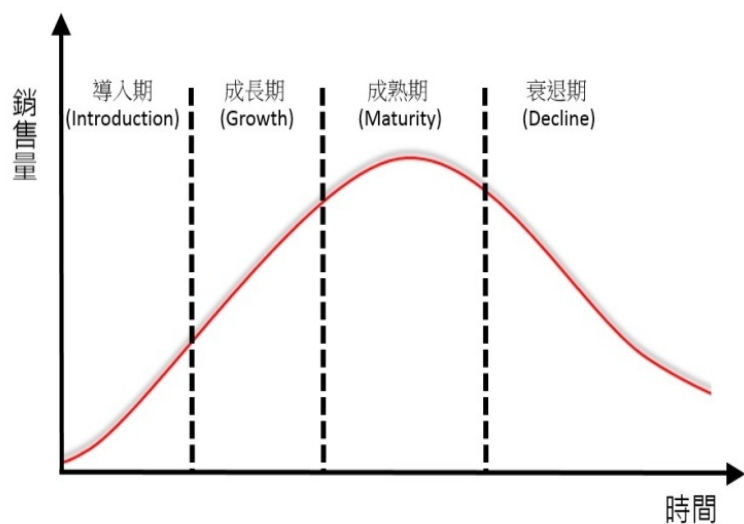


圖3.1 傳統的產品生命週期

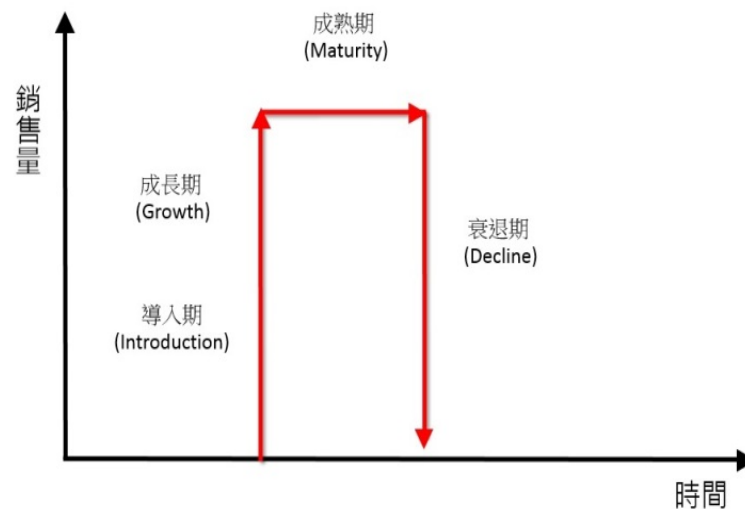


圖3.2 超競爭時代的產品生命週期

3.1.2 網路上適合銷售的產品

- ❑ 規格化的實體商品
 - 產品有固定屬性，產品品質容易標準化
- ❑ 數位商品
 - 數位產品與數位服務
- ❑ 低價值低涉入產品
 - 價位不高，而且消費者對其產品品質不太在意的商品
- ❑ 創新產品
 - 新發明或功能創新與獨特的產品
- ❑ 具品牌知名度產品
 - LV、NIKE、屏科大醬油
- ❑ 客制化產品
 - 以顧客需求為導向的產品



3.1.3 品牌管理 (1/7)

□ 品牌

- 品牌是一名稱、語辭、設計、符號、記號或上述的綜合體，主要用來辨識賣方的產品或勞務，使之與其競爭者的產品或服務有所區別
- 品牌發展策略
 - 產品線延伸策略 (Line Extension)
 - 在現有產品類別裡，以現有的品牌推出新的口味、顏色、款式、包裝、容量，新增份、新配方等
 - 品牌延伸策略 (Brand Extension)
 - 在新的產品類別裡，以現有的成功品牌推出新產品
 - 多品牌策略 (Multi Brands)
 - 在原有的產品類別裡推出新品牌
 - 新品牌策略 (New Brands)
 - 在一個新的產品類別裡推出一個全新的品牌



3.1.3 品牌管理 (2/7)

□ 品牌標識

- 品牌標識(Brand Mark)是品牌形象營造的一個重要工作，通常是一個符號、圖案、設計、顏色或上述的結合。
- 企業識別系統(CIS)就是品牌標識，其主要功能為用來展現品牌。
- 企業識別系統(CIS)的組成包含了理念識別 (Mind Identity, M I)、行為識別 (Behavior Identity, B I)，以及視覺識別 (Visual Identity, V I)，此三個要素各獨立發揮作用，又相輔相成融合為一個整體。
 - 理念識別：企業的理念、靈魂以及精神
 - 行為識別：企業內部管理、教育以及企業對社會的活動
 - 視覺識別：企業的具體化和視覺化

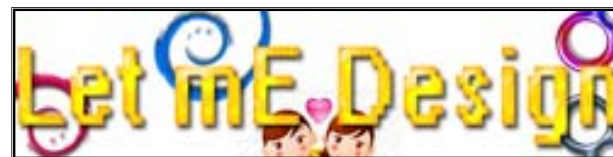


3.1.3 品牌管理 (3/7)

- 企業標誌是藉由形狀簡單、意義明確的視覺符號，將企業理念、文化、內容、規模、以及產品特色等要素，傳遞給社會大眾，使消費者產生企業認同的圖案和文字。
- 企業標誌是視覺形象的核心，是企業形象的代表，可展現出企業內在的精神與素質。



正修幫幫忙之企業標誌



LED之企業標誌



3.1.3 品牌管理 (4/7)

□ 品牌權益(Brand Equity)

- 聯結於品牌、品名和符號的資產和負債的集合，其可能增加或減少該產品或服務對公司的和消費者的價值
- 近年來傾向以顧客觀點來定義品牌權益，如Keller(1993)認為以顧客為基礎的品牌權益是「消費者對某一品牌之行銷效果刺激而反應於品牌知識的差異」
- Raggio and Leone(2007)則認為品牌是「對消費者或顧客承諾的一種利益」以及「知覺或渴望一個品牌將帶來的一個承諾的利益」。



3.1.3 品牌管理 (5/7)

- 品牌權益可以由品牌知名度、品牌聯想、品牌忠誠度，顧客感受的品質，以及其他專有的品牌資產來決定
- 品牌知名度
 - 指顧客對一個品牌的認識與記憶度，是企業與消費者溝通的先決條件，也是決定品牌權益的最根本基礎。
- 品牌聯想
 - 品牌聯想指的是顧客心中對品牌的想法、產品特質、使用時機、組織性聯想、品牌性格與品牌符號。
- 品牌忠誠度
 - 品牌忠誠度是品牌權益的重要影響因素。品牌忠誠度可由密切的顧客互動以及關係行銷而來。



3.1.3 品牌管理 (6/7)

□ 顧客感受的品質：

- 顧客感受的品質是一種主觀的心理因素，是顧客與其他產品比較的結果。品質是品牌權益的重要基礎，當消費者感受到較其他商品更好的品質時，會對品牌產生較好的聯想，也會增加品牌權益。

□ 其他專有的品牌資產：

- 其他專有的品牌資產包含專利、註冊商標、智慧財產和通路關係，這些資產可以增加品牌競爭力，阻止競爭力者入侵以及增加市場佔有率。



3.1.3 品牌管理 (7/7)

□ 網路品牌管理

- 積極宣傳知名度
- 創造顧客認同
- 尋找代理商及策略聯盟夥伴
- 先聲奪人
- 深入瞭解顧客及市場
- 建立卓越的信譽
- 提供顧客無形的價值
- 個人化
- 走向專業網站
- 國際化市場
- 社群的力量



3.2 定價

- 產品定價(Price)是網路行銷中重要的一個步驟，能決定產品在網路上競爭的實力，好的定價能吸引消費者注意，以及引起購買慾望。



3.2.1 產品定價策略 (1/2)

- ❑ 成本導向定價法 (Cost-oriented Pricing)
 - 加成定價法 (Cost-plus Pricing)
 - 損益兩平定價法 (Break-even Pricing)
 - 利潤極大化定價法 (Profit Maximization Pricing)
- ❑ 銷售額導向定價法 (Sales-oriented Pricing)
 - 刮脂定價 (Skimming Pricing)
 - 滲透定價 (Penetration Pricing)
- ❑ 競爭導向定價法 (Competition-oriented Pricing)
 - 現行價格定價法 (Going-rate Pricing)
 - 拍賣定價法 (Auction Pricing)
 - 談判定價法 (Negotiated Pricing)
 - 引誘導向定價法 (Bait-and-Switch Pricing)
 - 名望定價法 (Prestige Pricing)
 - 畸零定價法 (Odd-even Pricing)
 - 帶路貨 (Price Leaders Pricing)



3.2.1 產品定價策略 (2/2)

- 消費者導向定價法 (Consumer-oriented Pricing)
 - 認知價值定價法 (Perceived-value Pricing)
 - 習慣定價法 (Customary Pricing)
- 其他定價模式
 - 差別定價(Discriminatory Pricing)
 - 多項產品定價
 - 互補定價(Complementary Product Pricing)與搭售定價(Bundle Pricing)



3.2.2 網路行銷定價策略 (1/2)

- 靜態定價(Static Pricing)

- 指由賣家設定一個價格，而買家每個人就根據這個價格來付費
- 可分為
 - 價格領導
 - 賣家訂價為同類商品中定價最低者，即稱為價格領導
 - 促銷定價
 - 為產品訂定不同於平常交易的優惠價格做為產品促銷



3.2.2 網路行銷定價策略 (2/2)

- 動態定價(Dynamic Pricing)
 - 動態定價不同於固定定價，即為不同顧客設定不同價格的一種定價策略
 - 可分為
 - 區隔定價
 - 根據訂單大小、下單時間、訂單供需狀況，以及其他決策因素進行定價模式
 - 地理區隔定價
 - 根據不同區域的生活水準進行差別定價
 - 價值區隔定價
 - 企業根據顧客對企業的價值來定價
 - 議價
 - 產品售價非固定，買賣雙方由來來回回的議價過程中製定價格



3.2.3 新產品定價策略

□ 市場滲透定價策略(Market Penetration Pricing)

- 將新產品訂定略低於市場的價格，以求迅速開拓市場，爭取市場佔有率，以抑制競爭對手的滲透
- 適用於無特殊性、購買率高、週轉快的商品，如日常生活用品

□ 市場榨取定價策略(Market Skimming Pricing)

- 指新產品一進入市場時，採用高價位訂價，以期望在短時間之內能進行回收
- 適用於生產量少、具特殊性、週轉慢、儲運成本高的商品



3.3 通路

- 通路指產品由生產者到終端消費者的整個體系，在此體系中結合許多中介公司，連結生產者與消費者之間的所有活動。
- 探討通路四個部分
 - 行銷通路中間機構
 - 行銷通路型態
 - 網路行銷通路策略
 - 網路商店配送策略



3.3.1 行銷路通中間機構 (1/5)

□ 1.行銷通路中間個體

- 批發商(Wholesalers)：由製造商處購得商品，再轉售給零售商，如果菜市場
- 零售商(Retailer)：由批發商處購得商品，再直接賣給消費者，如市場小販
- 經紀商(Broker)：促成買方與賣方之間的交易，不代表任何一方，不具有貨物的所有權，只是促成交易的形成，如證券商
- 代理商(Agent)：代表買方或賣方的個體，視僱用或授權的一方來決定，他們的功能主要在簡化交易的流程，製造商的代理人代表賣方，而採購商的代理人代表買方，他們通常不擁有商品，如各名牌在各國家的代理商即為代表賣方的個體。



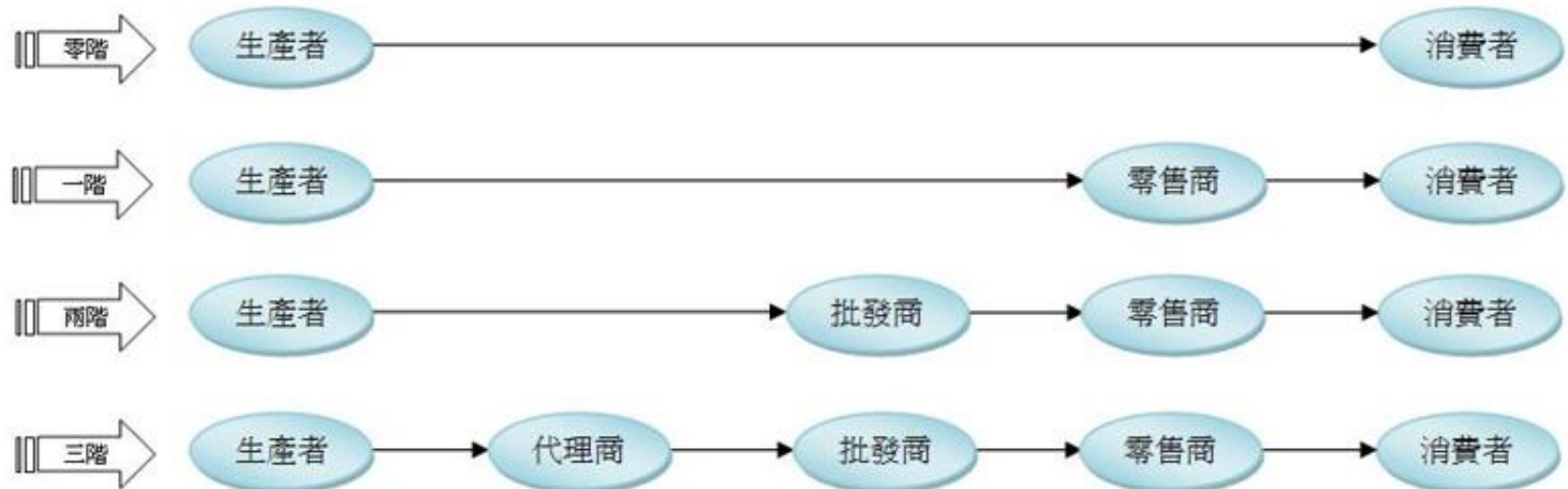
3.3.1 行銷路通中間機構 (2/5)

□ 2.行銷通路型態

- 零階通路（Zero-level channel）：中間沒有中介商，產品由生產者直接到消費者，又稱為直效行銷。
- 一階通路(One-level channel)：產品由生產者直接到消費者經過一個中間機構，如零售商。
- 二階通路（Two- level channel）：產品由生產者直接到消費者經過二個中間機構，如批發商和零售商。
- 三階通路（Three- level channel）：產品由生產者直接到消費者經過三個中間機構，如代理商、批發商和零售商。



3.3.1 行銷路通中間機構 (3/5)

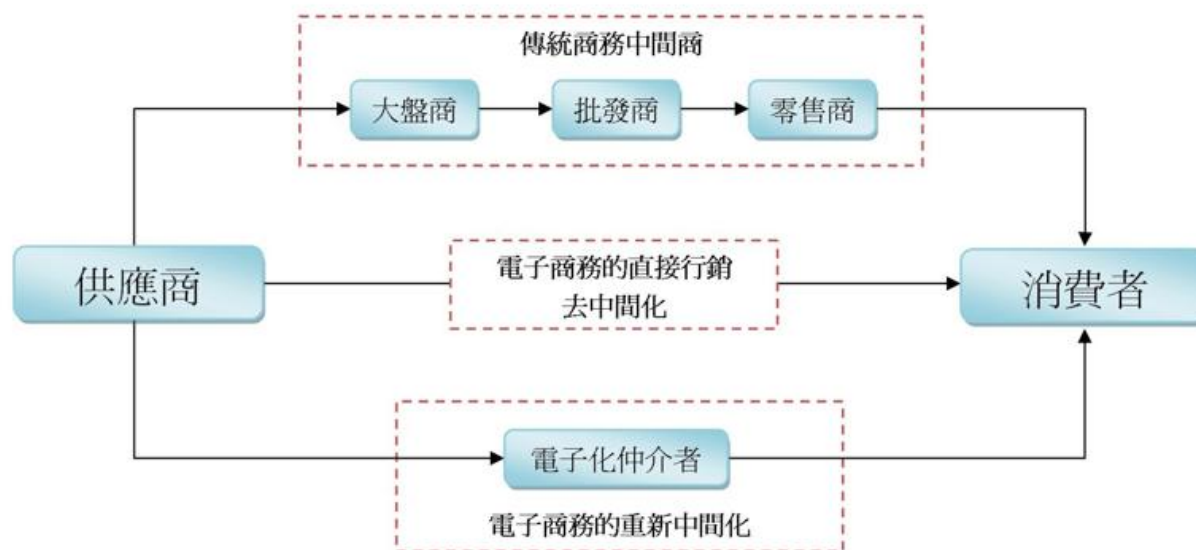


行銷通路類型



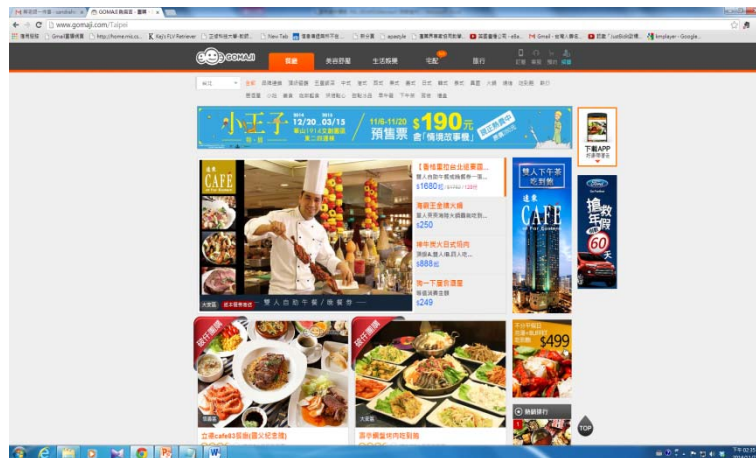
3.3.1 行銷路通中間機構 (4/5)

- 網際網路使得市場進行重建(Market Deconstruction)，減少了行銷通路中間商的數量與長度，將傳統通路進行”去中間化”(disintermediation)與”再中間化”(reintermediation)



3.3.1 行銷路通中間機構 (5/5)

- 網路再中間化的個體包括中介商場(如雅虎奇摩拍賣, <http://tw.bid.yahoo.com/>)、團購商場(如 Gomaji, <http://www.gomaji.com/Taipei>)、交易經紀人(如 E*trade, <https://us.etrade.com>)等。這些中介商場不代表買方與賣方，主要功能為促成交易的形成，收取產品刊登費與交易手續費。



3.3.2 行銷通路功能 (1/3)

□ 傳統通路功能

- 交易功能(Transaction Function)：指運用行銷策略接觸與聯絡買方，讓買家知道商品，以及配合買方需求推廣商品、議價，以及處理交易等。
- 物流功能(Logistics Function)：包括交通運輸、存貨儲存、聚集貨源等實體配銷活動與集貨功能，物流功能通常外包給物流專業公司處理。
- 促進功能(Facilitation Function)：包括消費者的行銷研究，以及購買時的資金籌措等活動，成員包括市調公司與融資公司。



3.3.2 行銷通路功能 (2/3)

□ 網路通路功能

- 配銷功能(Distribution Function)：增加數位商品的配送性。
- 交易功能(Transactional Function)：增加交易便利性
- 溝通功能(Communication Function)：增加買賣雙方的溝通管道網路能提供一對一與一對多的溝通方式，並能更便利及快速的接觸到消費者，產生直接的溝通對話，降低了交易成本。



3.3.2 行銷通路功能 (3/3)

□ 傳統通路 VS. 網路通路

- 在配銷功能上，增加數位商品的配送性。網路對於數位商品而言是一理想的配銷通路，如電腦軟體、數位音樂、資訊服務等商品容易藉由網路來進行配送。
- 在交易功能方面，增加交易便利性。
- 溝通功能部分，增加買賣雙方的溝通管道網路能提供一對一與一對多的溝通方式，並能更便利及快速地接觸到消費者，產生直接的溝通對話，降低了交易成本。



3.3.3 網路行銷的通路策略

□ 由製造商直接銷售

- 製造商直接在網路上傳遞商品或服務，不需透過中間商，此種方式為一對一直效行銷
- 如DELL, CISCO

□ 由製造商透過其網路中間商進行配銷

- 此種配銷方式適用於品牌知名度不足的中小企業。
- 中間商的角色可為製造商與消費者之間的橋樑，能幫助消費者進行購買決策，亦可幫助製造商掌握產品狀況，節省消費者與製造商的交易成本
- 如雅虎奇摩賣場中的各賣家



3.3.4 網路商店配送策略 (1/3)

□ 物流處理時間

- 消費者可以接受的到貨時間是三天左右，五天是臨界點，而七天則會引起顧客抱怨了

● 物流作業模式

- 買斷囤貨
 - 最簡單與普遍的作業模式
- 轉單供應商
 - 大型純網路商店的經營模式
- 依訂單量進貨再出貨
 - 模式較為少見，進行此類模式的賣家需擁有強大物流能力及議價能力



3.3.4 網路商店配送策略 (2/3)

□ 物流配送策略

- 網站商店的交貨方式，有郵寄、快遞、專人送達、自取、自行至各訂貨中心提領、貨運公司送貨、宅配快遞等多項方式。
- 大件物品可經由貨運配送，小而重或易碎物品可經由宅配通配送，重量輕的商品適用郵局小包掛號，重量重與遠距離商品則適用於郵局包裹
- 現今一般網購物流配送方法可歸為下列四點，(1)由網站負責送貨；(2)由廠商負責送貨；(3)消費者自行至網站的提貨點取貨；(4)消費者到便利商店取貨等。



3.3.4 網路商店配送策略 (3/3)

□ 物流配送資訊

- 在拍賣與網路商店中標示產品「處理中」、「已出貨」、「貨送達」等狀態訊息，以提供顧客即時上網查詢
 - 如亞馬遜(Amazon)提供顧客可在網站上查詢每一筆訂單處理訊息
 - 如Bay拍賣網站中，可以點選「我的eBay」追蹤某件貨品的運送狀態，可以看到包裹追蹤號碼，並查看包裹的寄送狀態



Amazon訂單訊息



3.4 推廣

- ❑ 推廣即是賣家在一定時間內，利用各種方式提升產品的銷售量、業績，以及顧客數，並使消費者能持續來網站消費。
- ❑ 推廣的活動可分為廣告、促銷、人員銷售、直效行銷，以及公共關係。



3.4.1 廣告

□ 廣告

- 指廣告主利用付費的大眾媒體，將特定訊息傳送給特定的目標顧客，以進行產品與服務的推廣，在消費市場中屬於最佳行銷方式
- 實體廣告VS.網路廣告
 - 實體廣告如一般電視、報章雜誌平面廣告、電台廣告，而網路廣告即利用網路技術來進行產品訊息傳播，容易進行一對一傳播，其效益比實體廣告容易衡量
- 行動廣告
 - 行動廣告已成2013年廠商最想嘗試的廣告形式。台灣地區的手機使用者已有74.6%曾注意App內廣告，並有39.5%曾主動點選此類廣告，19.5%廣告主表示會增加行動廣告的預算，而有18.2%的廣告主表示將在2013年首次投放行動廣告。



3.4.2.促銷

□ 促銷

- 指在很短的時間內，使用產品以外的方法，如樣品、折價卷、減價、贈獎、競賽等方式刺激產品或服務的銷售
 - 如有許多標題廣告使用抽獎、免費試用等方式
 - 如在年節期間進行節慶促銷、檔期促銷亦是促銷的類型
- 促銷活動需要針對特定的市場區隔做設計，找出各區隔的需要和偏好，並利用網路的高度互動性與其溝通並傳達折扣訊息，提昇顧客對網站的好印象，達到重複參訪的目的。
- 透過導購網站「愛逛街」(<http://iguang.tw/>)等網站，即可發現各網購網站的促銷商品及優惠訊息，進而導引消費者進入官方網站。



3.4.3 人員銷售

□ 人員銷售

- 指利用人員來進行產品或服務的銷售
- 實體銷售中業務員促銷即為一種人員銷售
- 在網路世界中，能以智慧型代理人來與顧客互動

– mySimon(www.mysimon.com)



mySimon 畫面



比價網 畫面

3.4.4 直效行銷

□ 直效行銷

- 指企業利用郵件、電話、傳真、電子郵件等工具針對特定消費者提供訊息，能夠因應顧客的不同背景與需求而特別設計或快速更新訊息，不必經過中間商進行直接的訊息傳達
- 具備有「非公共性」、「立即性」、「互動性」等特色，因此適用於進行目標行銷，以及建立一對一的顧客關係



3.4.5 公共關係

□ 公共關係

- 指企業公關或行銷部門提供新聞稿、公關稿以及產品訊息給媒體，主要目的在建立企業良好形象
 - 台達電推動「一人一筷，抗暖救地球」
 - 玉山銀行推出王建民認同卡，贊助台灣青棒發展等活動
 - 7-ELEVEN 在2011年母親節舉辦「把愛找回來聯合勸募」活動，邀請日本名師級設計大師，和四家愛心工廠的身障朋友們，開發全新系列的創意生活雜貨，並邀請台灣高球天后曾雅妮擔任愛心商品代言人
- 傳送公關訊息的管道除了電子新聞報或是內容提供者，BBS、Facebook、Blog、Plurk都是很好的公關宣傳管道。



個案討論：八個臭皮匠勝過千千萬萬個愛情諸葛亮——正修幫幫忙



正修幫幫忙團隊



正修幫幫忙 (1/8)

- 營業項目為代客規劃浪漫活動與客製化浪漫商品，其銷售通路主要以雅虎奇摩賣場為主



浪漫活動規劃

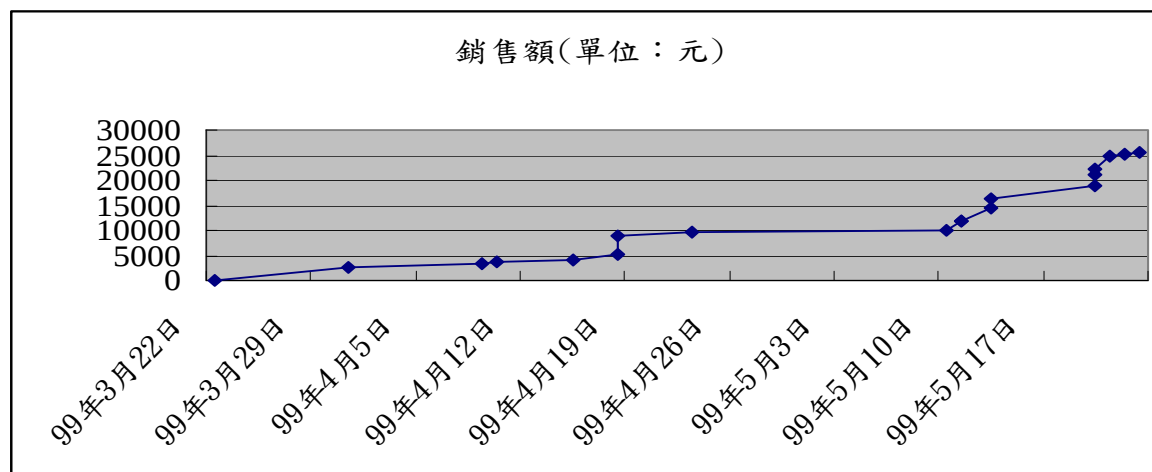


客製化浪漫商品



正修幫幫忙 (2/8)

- 此團隊在網路市場中共經營二個月，由2010/3/22至2010/5/24，此二個月其官方部落格共達12756瀏覽人次，Facebook共750粉絲數，共接洽17個案件，最後總營業金額為25,502元。



正修幫幫忙營運績效



正修幫幫忙 (3/8)

- ❑ 產品定價部分先以低價策略為主，以299元為浪漫活動基本定價，並以「299追女友」為宣傳口號，在雅虎奇摩賣場、部落格、臉書、噗浪上大肆宣傳。
- ❑ 產品一推出之際，即獲得了各大媒體的關注與報導，如蘋果日報、華視新聞、台視新聞、中視新聞、中天新聞、東森新聞、雅虎奇摩首頁新聞..等



媒體報導

正修幫幫忙 (4/8)

- 第一波促銷活動，前三名訂購2599元浪漫商品者，可以520元購買，此波促銷活動亦獲得許多顧客的支持
- 第二波促銷活動，增加了浪漫產品包的銷售，如螢光棒、蠟燭、煙火等浪漫實體商品的販賣。此外，亦增加代客製作客製化卡片的服务，依照顧客的需求，設計其所需要的卡片，並加以寄送。

正修幫幫忙

第一波促銷活動開始囉

前三名下標者均可以520元(我愛你)
享受到2599元(愛我久久)的浪漫饗宴。

內容均含:流程規劃+基本材料組+
超值煙火組(價值1200元)+鮮花(價值700元)+
蛋糕6吋(價值250元)+團隊到場服務(無價)

如有疑問請看關於我

正修幫幫忙

第2波促銷活動開始囉

即日起·即將推出超值最低優惠

材料搭配包

產品組合包

正修幫幫忙促銷活動

超值產品包

內含

螢光棒	50支
蠟燭	50個
杯子	50個
小煙花	4個

加購區

螢光棒50支	129元
杯子50個	25元
蠟燭50個	100元
酒精膏1瓶	35元
燦爛煙火組	900元
(包含心想事成、玉花園和神馬三大煙火)	

效果請參考無名相簿浪漫Case2

正修幫幫忙 (5/8)



客製化卡片



正修幫幫忙 (6/8)

- ❑ 利用了Blog、Facebook、plurk等傳播媒體來宣傳其產品資訊、活動成果，與促銷方案，如在Blog上寫下與客戶溝通的過程、幕後籌備過程、刊登活動執行成果影片或照片，以及顧客的心得感言等。
- ❑ 另外，在plurk上即時發佈某案件目前組員的籌備狀況，以利顧客可隨時獲知籌備進度。



正修幫幫忙無名部落格



正修幫幫忙 (7/8)

- 「正修幫幫忙」亦搭配各種節慶推出各類促銷方案，如母親節代客送花，並亦進行公益活動來增加其品牌形象



正修幫幫忙公益活動



正修幫幫忙母親節活動



正修幫幫忙 (8/8)

- ❑ 通路的部分，由於此類商品多為客製化商品，因此在顧客下訂單之前，需與顧客進行多次反覆的溝通，在人力與時間成本上是相當耗費的。
- ❑ 整個網路交易過程中成本包含了耗材、通信、車馬費等，共達22,861元(其中煙火耗材佔用了相當大的支出，共5,568元)，營餘2,641元(= \$25,502 - \$22,861)，上述有關於人力成本與材料成本的耗費皆是造成此團體盈餘不高之原因。



個案討論

- 請問您覺得正修幫幫忙在產品延伸部分，可以再增加銷售哪些產品？
- 請問您覺得正修幫幫忙的訂價合理嗎？如果不合理，您覺得可以使用何種訂價法，如何訂價？
- 由於正修幫幫忙的主要工作人力在南部，因此在活動執行部分無法進行全省服務，請問您覺得這個問題可以如何解決？
- 請問您覺得正修幫幫忙的經營模式可以如何改變，以增加其營業收入？



小組討論

1. 請至網路上搜尋一知名網路商店網站，探討其4P策略，列舉其產品、價格、通路、以及推廣如何制定與設計。
2. 請各組自行設定一產品，並為其產品進行行銷規劃，擬定其4P與4C策略。

