



Fig 本書架構圖

本書共分為五個篇章（參見本書架構圖），包括：

- 第一篇 以關係為基礎的行銷操作（第 1~2 章）
- 第二篇 瞭解市場及顧客的需要與欲望（第 3~4 章）
- 第三篇 設計一個顧客導向的行銷策略（第 5~6 章）
- 第四篇 建構一個提供優異價值的行銷組合方案（第 7~11 章）
- 第五篇 擬定一個有效溝通的行銷溝通組合方案（第 12~14 章）

第一篇的重點在於凸顯「以關係為基礎的行銷操作」。本篇共包括兩章，第一章除了介紹重要的基本行銷觀念，以引領讀者進入行銷世界之外，也會對行銷操作流程圖加以說明；第二章則進一步探討關係行銷，基本上，在關係行銷的框架下，行銷的操作標的對象已經不再只侷限於目標顧客，而必須擴及至所有對行銷運作能否順利進行具有影響力的利害關係人，並與他們建立、維繫及強化雙贏互惠的長期良好關係，以期建立有利可圖的顧客關係，並創造顧客滿意與喜悅。