



國際中文版獨家授權

23

小企業 強勢行銷策略

縱橫行銷市場的指南

Target Marketing for the Small Business

行銷專家

琳達・品 森(Linda Pinson) / 合著
傑瑞・珍奈特(Jerry Jinnett)

羅若蘋 / 譯

本書網羅行銷的基本策略

包括：市場調查、問卷的設計與應用、
產品樣本的測試、找出目標市場及
競爭市場的方法、人口統計、
產品及服務策略、行銷的5 P、
產品的包裝、促銷、企業識別形象等，
從一個產品到一個企業的總體規劃，
使你能在行銷上如虎添翼大有斬獲。

F224
L595

企業管理叢書



國際中文版獨家授權

小企業 強勢行銷策略

琳達・品 森(Linda Pinson) / 合著
傑瑞・珍奈特(Jerry Jinnett) / 合著
羅若蘋 / 譯

企 業 管 理 叢 書



②③

小企業強勢行銷策略

定價170元

著 者 ☐ 琳達·品森、傑瑞·珍奈特
譯 者 ☐ 羅若蘋
編 輯 ☐ 黃敏華、羅煥耿、賴如雅
美 編 ☐ 陳麗真

發行人 ☐ 林正中

出版者 ☐ 世茂出版社

負責人 ☐ 簡泰雄

地 址 ☐ (231) 台北縣新店市民生路 19 號 5 樓

電 話 ☐ (02) 2183277 (代表) · FAX: (02) 2183239

劃 撥 ☐ 07503007 · 世茂出版社帳戶

登 記 證 ☐ 行政院新聞局登記版台業字第 3208 號

電腦排版 ☐ 繁簡通排版公司

印 刷 ☐ 長紅彩色印刷公司

初版一刷 ☐ 1996年(民85)五月

二刷 ☐

Target Marketing For Small Business

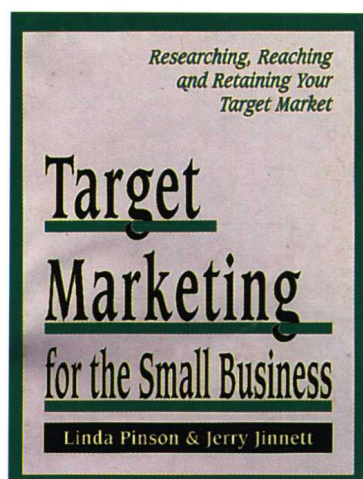
Copyright © 1993 by Upstart Publishing. Chinese translation
copyright © 1994 by Shy Mau Publishing Co., Taiwan. Pub-
lished by arrangement with Upstart Publishing Co. Copyright
licensed by CRIBB - WANG - CHEN, INC. / BARDON -
CHINESE MEDIA AGENCY. 博達著作權代理有限公司 ALL
RIGHTS RESERVED.

PRINTED IN TAIWAN

合法授權●翻印必究

●本書如有破損、倒裝、缺頁，敬請寄回本社更換，謝謝！

英文原書封面



原書 ISBN 0-936894-51-2

國際
中文
版
獨
家
授
權

作者簡介



琳達・品森

(Linda Pinson)

&

傑瑞・珍奈特

(Jerry Jinnett)

琳達・品森和傑瑞・珍奈特共同寫過六本有關中小企業的書和一套企業計劃的軟體。她們也經常應邀到學校、民營企業、和各種會議中演講。在新聞、廣播、電視訪談節目中回答有關小型企業的問題。琳達住在加州的圖斯汀，而傑瑞則住在賓州的瓊斯城。

目錄

前言

第一部 市場調查

第一章 如何進行市場調查

評估目前的顧客購買趨勢／16

新產品／19

新服務／20

摘要／21

第二章 保護你的創意

23

著作權／26

商標／30

專利權／32

摘要／35

第三章 問卷的設計與應用

37

設計問卷的格式／40

問卷內容的類型／43

抽樣與發問卷／46

回收與分析問卷以評估反應／51

第四章 產品樣本測試市場反應

57

產品樣本／60

產品測試／62

服務測試／64

產品推薦信／65

第五章 評估市場競爭態勢

67

找出競爭所在／70

評估服務的競爭態勢／72

評估產品的競爭態勢／74

產品差異及消費利益／76

第六章 找出你的目標市場

79

人口統計變數／82

心理統計變數／86

整合目標市場各項變數／89

第二部 針對目標市場展開行動

第七章 產品／服務策略

91

產品／服務發展／95

產品／服務定位／99

第八章 行銷通路

103

產品配銷的方法／104

選擇地點／114

第九章 定價策略

121

決定價格上下限／124

財務分析／127

服務業每小時收費標準公式／130

製造業的價格公式／132

第十章 促銷策略

137

市場進入的時機／139

廣告策略／141

宣傳報導／146

其他行銷推廣策略／149

摘要／154

第十一章 產品包裝

161

圖形企業識別系統／164

促銷贈品／166

包裝設計／169

第三部 擁有你的目標市場

第十二章 消費者服務

173

員工導向之消費者抱怨／177

地點導向之消費者抱怨／179

產品／服務導向之消費者抱怨／180

第十三章 消費者滿意度

183

產品保證／186

產品保固／188

第十四章 溝通策略

顧客郵寄名單／194

顧客之訊息回饋／196

與員工的溝通／198

參與社區活動／199

附錄一 行銷專有名詞

附錄二 調查表

前言

能否發展一個優良的行銷計劃，攸關企業之成敗。或許你提供的產品或服務存有需求，並能以低價在市場內與對手競爭。或許你能將原料價格壓至最低，並已確保企業有充足的財務資源可供調度。然而若缺乏行銷規劃，這一切終將無用武之地！因為僅僅由於你的吝於花時間進行行銷研究確認顧客（目標市場）；或尋找如何針對目標市場展開行銷活動的方法；以及市場已趨穩固時，留住主要顧客的方法；競爭優勢將難長保。不要吝惜你的時間。時間雖寶貴，但費時進行行銷研究和發展行銷計劃，是值得的。

專業公司和個人顧問可代你進行行銷研究，包括市場調查、搜集資料和提供建議。然而對小型或家庭性企業而言，專業的行銷研究或許太昂貴了。所以，不要忽略非職業性的管道，聯絡一下你附近的大專院校企管科系。因為主修行銷的學生經常要做市場調查和擬定行銷計劃，當做課堂作業的一部分。通常，這些服務僅花少許費用，可是，你得到的卻是由聰明、富強烈動機、精力充沛的學生所做的專案行銷計劃。

或許你選擇自己做市場調查，並發展行銷計劃。你所需的大部分資訊，可以在公立

或大專學院圖書館，和經濟部商業司、中小型企業處及統計處的出版物找到。其它資訊可藉由經貿協會、商會的出版物得知。自己進行行銷研究，發展行銷計劃，你將揭開「行銷」這門學問的奧秘之處，並學習產業的種種知識。

有人將行銷定義為一切涉及買賣間之物流及服務提供的活動。然而，對你而言，任何有助於發展事業的活動，就是行銷。設計公司名片和促銷贈品，藉此，表現自我、對員工的態度、產品或服務的品質，這些皆反應出企業形象，並成為企業識別體系的一部分。行銷者，必須是顧客導向；成功的企業家客觀地評量其產品別與服務，以尋找其企業形象，同時從產品設計、廣告，及促銷活動中，建立其獨特的企業識別體系。

本書將告訴你行銷的秘訣。它將逐步引導你發展行銷計劃。首先，我們將行銷計劃依序分成三部：

第一部是對市場進行行銷研究市場的指引。行銷研究的目的是在瞭解購買趨勢，以及新產品或服務之商機。在這部分裏，你將學會如何設計、分發及評估回收的市調問卷，以明瞭這個作為實地市場測試工具的基本知識。總而言之，本書第一部分強調評估市場競爭態勢的重要性，同時闡明了確認目標市場的捷徑及行銷研究。

一旦你已劃出主要的顧客群，即目標市場，下一步就是學習如何發展市場攻擊策

略。本書的第二部，我們將檢視著名的行銷「5P」。你將定位你的產品或服務，然後，攻進這個市場。通路、商店位置、價格結構及進入市場的時機，在成功的行銷計劃中，全都扮演著重要角色。另外，銷售報導和廣告，也是第一線上與顧客溝通的工具，攸關企業的存亡。

成功的行銷者不局限於發展行銷計劃，他進而擬定市場攻擊策略，並利用各種行銷工具，付諸行動，期能與顧客達成良好溝通，說服其購買，並維持現有的市場，留住顧客。

本書第三部說明了為何要維持現有市場及其方法。提供高品質的服務，達成高消費者滿意度，是可行方案之一。消費者抱怨行為可能是以員工、地點為導向，抑或是以產品／服務為導向。本書將告訴你抱怨行為的成因，以及如何預防。

你也將瞭解何以產品保證在企業的各類型行銷宣傳手法中，最具威力。此部分亦強調社區活動參與的重要性。你將學會如何向顧客與員工溝通產品與產業知識，如何了解顧客的心聲，以及如何維持與員工及供應商間雙向交流，無溝通障礙的工作伙伴關係。

常言道，最好的廣告是「由嘴裡說出來的話」，無論施之於市場，或是企業的員工及供應商，皆是如此。顧客的忠誠度和高度社區活動參與度是企業成功的兩大基石。

文章中參考資料的來源和表格，皆安排在每章的結尾處。另外，本書的最後面附有空白表格，供讀者利用。本書的最後部分列有其他參考資訊來源，和行銷專有名詞解釋。請把行銷研究和行銷計劃擬定的程序，當做是種偵查的工作吧！記住，你所追蹤的是難以捉摸的「目標市場」，直到你發現它的蹤跡後，才會有所收穫，否則將徒勞無功！因此，擁有愈多的「線索」或資訊，在進行行銷研究、接觸顧客，並與之溝通等方面，你將愈順利，也較容易成功；同時，在產品銷售或服務提供上，你也將獲得愈多的滿足感。