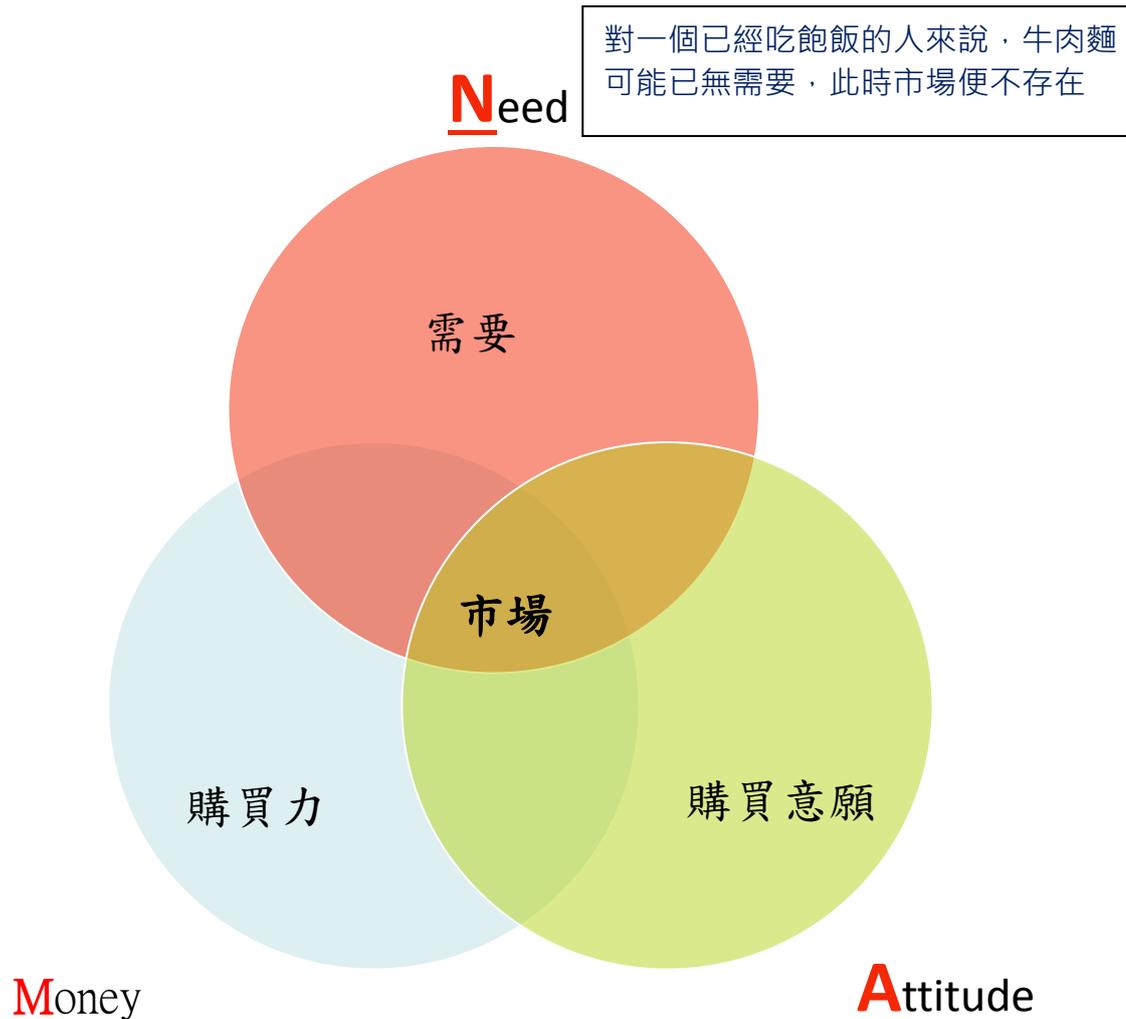


目錄

一、	市場(Market)的定義：	1
二、	需求種類與行銷作為.....	2
	(一). 負需求：	2
	(二). 無需求：	2
	(三). 潛在需求：	2
	(四). 下降需求：	3
	(五). 不規則需求：	3
	(六). 充分需求：	3
	(七). 過度需求：	3
	(八). 有害需求(病態需求)：	4
三、	家庭生命週期與購買行為.....	4
四、	行銷策略.....	5
	(一). 市場定位.....	5
	(二). 產品規劃.....	7
	(三). 產品促銷.....	8
	(四). 訂價.....	10

一、市場(Market)的定義：

指一群人的集合，他們對某一產品有需要存在，並且有購買能力和意願去購買此一產品，基本上，市場包括三個要件，缺一不可。少了其中任一要件，市場便不存在。這三個要件可以用 MAN(Money, Attitude, Need)來代表。需要(Need)、購買力(Money)、購買意願(Attitude)。



很多人喜歡拉風的跑車，但因為價格昂貴的關係，因此買得起的人很有限，實際上市場也不像一般平價國民車大。

阿拉伯回教國家沒有豬肉市場，這是因為他們的宗教信仰不允許食用豬肉，因此他們沒有購買的意願存在

二、需求種類與行銷作為

『需求』根據消費者態度不同可以劃分為以下各種，所有需求不見得都是正面的，行銷人員必須根據行銷作為的不同，採取不同的行銷作為，才能對應：

(一).負需求：

市場上大部分的消費者都不喜愛該產品，甚至願意付費去避開該產品。如加入互助社沒有保障、借錢是丟臉的……。	
行銷方式	扭轉性行銷(後果告知及轉化優點)
行銷作為	矯正 需求，即分析消費者不喜愛該產品的原因，經由產品的重新設計及各種行銷策略運用，改變消費者對產品的觀感，將負需求矯正為正需求。
釋例	旅遊貸款，快樂遊，輕鬆借，輕鬆還，加買保險。

(二).無需求：

消費者對該產品不感興趣或不在意。	
行銷方式	刺激性行銷(努力產品所能提供的利益與人的自然需要和興趣聯繫起來)
行銷作為	創造 需求，即設法將 產品的功能 與消費者的需求結合，藉由改變者對產品的觀念與評價來提昇其購買意願
釋例	1. 北歐冷氣機-增加暖氣及除濕功能。 2. 新社員-積極參與社區活動等，改變居民的認知及評價。

(三).潛在需求：

消費者對某些產品在心理以上雖有購買的欲望，卻未付諸行動購買。 潛在需求導致購買動機→購買行為→需求滿足→新的潛在需求。	
行銷方式	開發性行銷(提供使用理由及告知成本)
行銷作為	開發 需求，即評估潛在市場的大小後，發展出能滿足該項需求的產品與勞務，並運用各種行銷組合，以開發消費者的需求
類型	<ol style="list-style-type: none"> 購買力不足型的潛在需求。這是指市場上某種商品已現實存在，消費者有購買欲望但因購買一時受到限制而不能實現，使得購買行為處於潛在狀態。這種類型的商品多是高檔耐用消費品，如住宅、汽車等。(想借，不敢借) 適銷商品短缺型的潛在需求。這是指由於市場上現有商品並不符合消費者需要，消費者處於待購狀態，一旦有了適銷商品，購買行為隨之發生。(定期性專案放款) 對商品不熟悉型的潛在需求。這是指由於消費者對某一商品不瞭解、甚至根本不知道，而使消費需求處於潛伏狀態。(新社員、可辦理貸款……) 市場競爭傾向型的潛在需求。這是指由於生產廠家很多，同類商品市場競爭激烈，消費者選擇性強，在未選定之前，對某一個企業的產品而言，這種需求處於潛伏狀態。(比價)

釋例	愛美的女性對 SKII 化妝品的可望因價位過高而無法獲得滿足，因此業者推出較少容量的低價商品組合，讓消費者在有限的預算下也能購買此商品。
----	--

(四).下降需求：

市場對產品或服務的需求呈下降趨勢的一種需求狀況。	
行銷方式	再行銷(復甦需求及延伸使用者) 根據新的消費特點賦予老產品以新的特徵，使傳統商品帶給消費者以時代感。
行銷作為	恢復 需求，即分析市場衰退的因素，並藉由開發新市場、轉變產品特色、或改變行銷策略，刺激消費者恢復其需求。
類型	1. 市場需求已經飽和。 (市場變小) 2. 被另一種更為先進的同類產品替代的產品，其市場購買力轉移到進入市場的新產品。 (政策性放款)
釋例	消費者對腳踏車的需求大不如前，因此廠商開發多功能腳踏車以吸引消費者。

(五).不規則需求：

由於產品受到季節性或不規則變動的影響，因此消費者的需求在淡、旺季的波動很大。	
行銷方式	調和性行銷 ，又稱 同步行銷
行銷作為	通過靈活定價，大力促銷及其他刺激手段來改變需求的時間模式，使物品或者服務的市場供給與需求在時間上協調一致，達到均衡需求。 (需求定價策略)
釋例	消費者在冬天對冰淇淋的需求減少，因此業者在冬天推出特惠價方案，以增加消費者的需求。

(六).充分需求：

市場需求已達飽和，企業的銷售量處於高峰狀態，市場的需求水準與企業預期數量相符	
行銷方式	維護型行銷(增加使用時機及宣導優點)
行銷作為	維持 需求，即企業更要確保產品或勞務的品質，保持合理的價格水平，以維持消費者的需求水準，同時隨時注意消費者的反應，防範競爭者介入
釋例	目前台灣的便利商店已達飽和狀態，因此各家便利商店在商品種類的開發上不斷推陳出新，並提供更多的服務，以維持消費者的需求

(七).過度需求：

市場的實際需求水準遠超過企業所能或所願意生產水準	
行銷方式	低行銷(以價制量及減少促銷)
行銷作為	降低 需求，即採取漲價、減少促銷活動或服務等方式，以降低消費者的需求
釋例	逢年過節高速公路總是大塞車，因此政府提出「限時高乘載政策」，以降低尖峰時段的車流量

(八).有害需求(病態需求)：

某些需求對消費者或社會福利，不但無益反而有害，又稱病態需求	
行銷方式	反行銷
行銷作為	消滅需求，即設法消滅消費者對此產品或勞務的需求
釋例	由於香菸、毒品等對身體有害，因此政府推出宣導廣告，以減少或消滅消費者的需求

三、家庭生命週期與購買行為

消費者在不同人生階段，會有不同的行為型態和購買傾向。行銷人員必須了解『家庭生命週期與購買行為』的各階段趨勢及消費者反應，才能在適當的時機推出適當的商品或服務給適當的消費者。

家庭生命週期與購買行為隨著國家地區、人種、社會文化、經濟環境會有不同的消費趨勢與購買行為，請參照下表，制訂一張屬於你所在當地的家庭生命週期與購買行為表，相信對貴社很有幫助。

家庭生命週期與購買行為表		
週期階段	行為型態	購買商品傾向
1.單身階段（年輕、單身並且不與家人同住者）	財務負擔輕、流行意見領袖者、娛樂導向者	簡單家具、汽車、為戀愛而佈置的設備、度假
2.新婚階段（年輕、無小孩者）	最高的購買率與購買最多的耐用財	汽車、耐久財、度假、人壽險
3.滿巢Ⅰ（最小的孩子不超過六歲）	家庭購買的顛峰、流動資產低、對新產品有興趣、喜歡廣告性產品	家電用品、嬰兒食品、藥品、玩偶、休閒車
4.滿巢Ⅱ（最年輕的孩子超過六歲）	財務狀況較佳，部份雙薪、較不受廣告影響、喜歡大量採購	購買許多食品、清潔用品、腳踏車、鋼琴、兒童音樂及語言課程
5.滿巢Ⅲ（子女皆長大獨立、居家）	財務狀況更好，更多雙薪、部份孩子有工作能力，不受廣告影響，耐久財購買力最高	風格家具、汽車旅行、非必要的設備、口腔健康、儲蓄型保險
6.空巢Ⅰ（父母在工作，子女離家）	事業達到高峰、滿意財務狀況與金錢儲蓄、對新產品缺乏興趣	度假、奢侈品、家庭修繕產品、自我教育、贈禮品
7.空巢Ⅱ（父母已退休，子女離家）	所得產生激烈變化	醫療電器用品、保健用品、宗教用品、老人院、靈骨塔
8.鰥寡獨居Ⅰ（仍在工作）	所得尚可，可能想再婚	醫療電器用品、保健用品、宗教用品
9.鰥寡階段Ⅱ（退休）	所得刻減，特別需要照顧、溫情與安全	像其他退休者一樣地需要醫藥與產品

四、行銷策略



儲蓄互助社應要有良好的行銷策略推廣業務，一般而言，行銷策略的要素可以 4P 來代表，即市場定位(Position)、產品(Product)、促銷(Promotion)、訂價(Price)。

(一).市場定位

企業為產品、品牌、公司或服務，在目標市場上發展獨特銷售主張(USP, Unique Sales Point) 的方法。定位可從產品或服務之使用者年齡 身份 用途等之不同,設定將給顧客之獨特價值。透過定位技巧，使它在特定對象心目中，建立起深刻且有意義的印象。

定位不僅是口號及形象的塑造而已，任何企業若只求外表的差異，無異於置企業前途於危石之上。真正的定位是要在對顧客有意義的產品價值或企業價值上努力，使之超越競爭者，成為市場上的優勢產品。而定位的目的也在於幫助瞭解競爭產品之間的實質差異，以便讓他們能挑選對自己最有價值的產品。

以台新銀行玫瑰卡為例，其以『性別』作為區隔變數，並選擇女性市場為目標市場，根據他們對當時市場的瞭解，台新銀行認為以『認真的女人最美麗』為產品定位，最能引起女性消費者的共鳴，尤其當時會持卡的女性消費者大多是『職業婦女』，所以【認真的女性】這個名詞可讓女性消費者感到台新銀行玫瑰卡對女性市場的用心。

1. 市場定位的方法

- (1). 根據產品特色定位：以企業產品之特色進行定位。
- (2). 根據利益定位：這種定位方式強調消費者的利益。

- (3). 根據使用者定位：企業經營者常常試圖將他們的產品導引給適當使用者或某個需求市場，以便迎合該需求市場，創立適當的形象
- (4). 根據競爭者定位。
 - A. 與現有競爭者並存。
 - (A). 將產品位置確定在現有競爭產品的旁邊。
 - (B). 目標市場區域內有一定數量的需求，還未獲得滿足。
 - (C). 企業開發的產品要有一定實力，能與競爭對手相抗衡。
 - B. 逐步取代競爭者。
 - (A). 將競爭者趕出原有位置，並取而代之，佔有他們的市場。
 - (B). 新開發產品必須明顯優於現有的產品。
 - (C). 企業必須作大量宣傳推廣工作，以沖淡顧客對原有產品的好感。

2. 市場定位種類

行銷大師菲利浦·科特勒(Philip Kotler)將定位種類歸納為以下八種：

- (1). 屬性定位：依據產品鮮明的屬性特徵定位。例如：百事可樂【七喜·非可樂】，強調它是不含咖啡因的飲料，與可樂類飲料不同。
- (2). 利益定位：明確舉出利益點，增加目標市場的購買慾。例如：聲寶冷氣【殺菌光冷氣·細菌殺光光】；景點豐富且值回票價的旅遊行程。
- (3). 價格定位：明確指出價格，使消費者了解價格，爭取銷售。例如：美國零售巨頭沃爾瑪【天天平價、始終如一】。
- (4). 功能定位：明確舉出使用的功能，強化對該區隔市場的吸引力。例如：寶潔公司 P&G 出品的洗髮水中，飄柔的利益承諾是“柔順”；海飛絲的是“去頭屑”；潘婷的利益是“健康亮澤”；沙宣的利益是“垂直保濕”；而伊卡璐則是“氣味芬芳”等等。
- (5). 使用者定位：明確指出使用者的特質，爭取認同。例如：例如善存綜合維他命，針對使用者年齡、性別、體質的特殊需求，推出成人善存、兒童善存、男性用膳存（特別含鋅）、女性用銀寶膳存（富含鈣），將產品分別賦予清楚的定位，延伸產品線的廣度與深度。
- (6). 產品類別定位：凸顯商品的類別及特殊性，吸引消費者注意。例如：全家便利商店【全家就是你家】。
- (7). 競爭者定位：精準鎖定特定競爭對手，為產品或品牌找到適合的定位，例如：如 Avis 挑戰 Hertz 的做法——“因為我們名列第二，所以必須更努力”。請記住：一家小小的公司很不容易正面挑戰大規模公司。

(8). 品質定位：描述品質優越或對品質的態度，爭取消費者的信心。例如：LEXUS 汽車【追求完美，近乎苛求】。價格與品質是反應產品價值的最佳指標，也是消費者熟悉、容易辨識與比較的項目。

3. 定位失敗原因

(1). 定位不明顯

- A. 與競爭者差異不明顯。(低定位)
- B. 消費者不認同或無法體會訴求之利益。
- C. 訴求點不容易被看到。

(2). 定位太狹隘

- A. 強調太多消費者不關心的細節，稀釋焦點。
- B. 過分強調定位，忽略品牌形象或企業即定之認知。

(3). 定位混淆

- A. 宣稱利益太多。
- B. 定位變動太頻繁。
- C. 廣告表現不佳。

(4). 定位有疑問

- A. 誇大不實。
- B. 違反一般人的邏輯。

(二). 產品規劃

產品規劃內容，其中應包括產品線的組合、產品線個別產品的設計，作業細節的規劃等。例如房屋貸款市場就有許多不同的產品，茲就某銀行房屋貸款產品種類說明如下：

產品	一般房貸	週轉性房貸	綜合性房貸	回復性房貸
對象	✓ 新購屋僅有自備款者	✓ 積極投資理財者 ✓ 現有不動產無貸款者 ✓ 有閒置不動產者	✓ 具投資理財概念者 ✓ 一般房貸本金已部份清償者	✓ 新購屋具投資理財概念，但僅有自備款者
動用方式	✓ 一次全額撥放	✓ 循環動用，隨借隨還	✓ 一般放款部份一次全額撥放 ✓ 短放部份，循環動用，隨借隨還	✓ 一般放款部份一次全額撥放 ✓ 增貸部份，循環動用，隨借隨還
計息方式	✓ 機動利率，每月本息攤	✓ 機動利率，按日計息，	✓ 一般放款部份機動利	✓ 一般放款部份機動利

	還	每月僅付利息	率，每月本息攤還 ✓ 短放部份機動利率，按日計息，每月僅付利息	率，每月本息攤還 ✓ 增貸部份機動利率，按日計息，每月僅付利息
--	---	--------	------------------------------------	------------------------------------

上表將房貸分為四種，分別針對不同客戶群的需求加以規劃設計，這是產品多元化的趨勢。由於不同種類的產品，申貸者不易瞭解，經辦人員也必須清楚產品的內容，才能順利推介給使用者，因此最好每一項產品都有產品計劃(放款辦法)，清楚的規範下列事項(以房屋貸款為例)：

1. 借款人資格條件。
2. 貸款額度。
3. 借款期間及屋齡限制。
4. 貸款利率。
5. 計息方式。
6. 分期還款方式。
7. 擔保標的物的限制。
8. 擔保標的物的估價。
9. 核准的有效期間。
10. 保險配合規定。
11. 保證人條件。
12. 核貸作業流程。
13. 徵信調查流程。
14. 估價作流程。
15. 抵押權設定作業流程。
16. 代償控管流程。
17. 撥款流程。
18. 催收管理流程。

(三).產品促銷

產品促銷，顧名思義就是如何促銷或推廣互助社的產品，現階段之主要促銷工具主要有二項，第一是廣告策略，第二是個人推銷。

1.廣告策略

即經郵寄廣告及公共出版物告訴社員有關產品消息的行動計劃。媒體廣告是一項溝通工具，其最主要之功能如下：

- (1). 提供有關產品規格、價格的資訊。
- (2). 告知社員購買的地點。
- (3). 介紹儲蓄互助社產品。
- (4). 提供如何使用儲蓄互助社產品的意見

- (5). 提供產品品質保證、可靠的來源及購買決策是正確的，給預期買者。
- (6). 創造儲蓄互助社在某項產品上所擁有的威望形象。
- (7). 建立儲蓄互助社熟悉的品牌及包裝，使產品在銷售點易於辨認。

2.個人推銷

即由工作人員向『潛在客戶』推薦產品並使其購買，且個人推銷也是一種溝通工具，最主要的功能如下：

- (1). 可以確認社員是否為本社預期之目標客群。
- (2). 可以針對不同客戶的需求提供個別的服務或意見，例如有些客戶要求額度高一點，有些則是要求時效快一點，可以透過個人銷售及服務達到彼此的要求。
- (3). 搜集社員的重要回饋資訊。

屏東縣○○儲蓄互助社

『趾高氣揚』信用貸款

不求人的男人，

才是真正的男人，

不求人的女人，

永遠不羨慕別人；

屏東縣○○儲蓄互助社

讓您理財投資，財務規劃，

從此不必再求人！

免保人、撥款快、利息輕

『趾高氣揚』信用貸款

幫助您做個快樂消費、勇敢投資、

有尊嚴的現代人。

屏東 ○○儲蓄互助社『趾高氣揚』信用貸款

借 10 萬元，二年每月攤還 4,432 元

借 10 萬元，三年每月攤還 3,042 元

本案例是向消費者訴求：消費者可以拋棄民間借貸方式籌措資金，而向儲蓄互助社申貸小額信用貸款。

3.利益銷售法(FAB)

FAB=Feature (特色) + Advantage (優勢) + Benefit (利益)

F 指的是你的產品有什麼特色 (Feature)，什麼叫特色呢？例如說我賣水壺，這個水壺特別能夠耐高溫，這是特色；我賣房子，這個房子的建材特別穩固耐震，這就是特色。

特色指的是商品本身的特色，但是你有這個特色，其他人可能也有。然而優勢不一樣，優勢 (Advantage) 是指你跟別人比，有什麼和他們不一樣的才是優勢。例如說，我剛剛提到的房子是用耐震鋼材建造，這是特色；那優勢是什麼？是我們這一個區域裡面唯一一棟完全用耐震鋼材所建造的，跟別人比這就是優勢。

利益 (Benefit) 就是產品對於客戶而言有什麼好處。舉剛才耐震鋼材建造的房屋來說。特色是耐震鋼材所建造；優勢是本區域唯一一棟；那利益是什麼？利益是處於地震帶區中，你可以住得更安全，住得更安心。

在銷售任何一個商品前，都要先了解你產品的特色是什麼？優勢是什麼？和別人有什麼不一樣？最後再從客戶角度來想，他有什麼利益？如果你不太能夠描述利益時，就要思考：「如果你是客戶，這個商品帶給你什麼？」例如說這個商品帶給我安全感、這個商品帶給我幸福的感受、這個商品帶給我極大的便利，讓我省了很多時間。了解客戶的利益之後，在銷售的過程當中，就要把對客戶的利益講出來，千萬不要認為客戶會自動將特色跟優勢內化成利益。當然很多時候說完特色和優勢，客戶會自己內化成「對我有什麼好處」，但不是每個客戶都能夠想到這個，所以銷售商品的時候，重要的是必須「把利益跟客戶說明清楚」。

(四).訂價

價格是指購買者願意支付給銷售者以換取產品或服務的金錢數目。許多因素會影響價格，而價格又影響到銷售及利潤，因此訂價決策一般須審慎。考慮價格訂定的上限取決於市場的接受度與競爭者的價格，而下限價格則必須考量成本回收與投資報酬。

1. 放款利率之訂定，主要有以下三種方式：

(1). 成本導向之訂價

主要是依據資金成本加碼，加碼的部份包括管理成本、風險成本及預期報酬率等。

(2). 需求導向之訂價

主要依據客戶認知價值來訂價亦即強調產品的特色及其他類似產品的差異性，建立在客戶心目中的特殊形象。

(3). 競爭導向的訂價

主要依據競爭者所訂價格來訂自己產品的價格。

2. 放款利率之訂定，主要考慮因素如下：

- (1). 貸款期間長短
期間長，訂價高。
- (2). 社本身資金部位及用途
資金部位緊，訂價高。
- (3). 市場競爭及資金供需情況
市場愈競爭，利率愈低。
- (4). 利率風險及利率趨勢預測
未來利率變動風險大，利率訂價可較高。
- (5). 客戶議價能力及往來情形
客戶議價能力強，往來密切，則利率訂價可較低。
- (6). 信用風險成本
信用風險較大，產品訂價應較高。
- (7). 目標利潤率
為維持一定的獲利水準，在定價中應涵蓋利潤率，並儘可能的提高。
銀行業其利潤率之最小設定，擔保貸款為 1%，信用貸款為 3%。
- (8). 客戶使用彈性
可提前清償之產品，利率當然比不能提前清償之產品低。

在客戶關係定價模式中，可以將借款社員在儲蓄互助社整體往來，包括存款、貸款、保險佣金等，計算出借款社員對儲蓄互助社的實際貢獻度，並提撥適度的比例回饋給借款社員，以加深社員的往來關係。