

案，也就是給高薪相對於也應該是高績效的產出。可以在高績效的考量下，給予被併購公司較母公司高的薪資，但是必須對於母公司的員工，說明其獲得高薪的原因，亦可收見賢思齊之效。

### 範題39

某小型科技公司近年開發完成一項新產品，這項產品是所謂的「名片製作機」。簡單來說，即是使用者可以在PC上自行設計名片，然後用一台專屬印表機與切割機器，將名片製作出來。硬的部分是兩種規格，一種是「專業型」，大約定價5萬元，一種是簡便型，約1萬元。前者品質較為精緻，速度也快得多。此外，使用者再向其購買紙張與墨水匣。

請問：

(一)這家公司應以何人為目標市場來推廣此一產品？是個別機構用戶呢？還是專業服務業者呢？請為這些方向，提出你的分析。分析內容應包括：1.兩種模式分別如何運作？2.如何行銷？獲利來源如何？3.各方案間有無潛在矛盾？如何才能防止這些矛盾的產生？4.各方案分別有何潛在風險？如何降低這些風險？5.你認為此一生意有前景嗎？(25%)

(二)請依據上題設計一個行銷方案，並列出完整的行銷企劃構想。請依行動的時間順序，逐條列出行動。並請稍加說明。(25%)

【90政大EMBA】

☞ 切入點：1.善用顧客行為及市場區隔、選擇、定位（STP）觀念來分析。

2.依據上述分析結果，運用規劃程序予以結構呈現。

☞ 解答：

某小型科技公司開發完成一項新產品「名片製作機」，分為兩型：專業型：價\$50,000，質精，速度快；簡便型：價10,000，質粗，速度慢。

5-90 管理實務及個案分析（下）

(一)對兩種型式訂出目標市場：

區隔變數	內容	專業型	簡便型
地理	1. 區域 2. 人口	城市（北部） 較多	城市（中南） 較少
人口	3. 公司規模	專業	非專業
作業性	4. 技術 5. 使用者狀況 6. 顧客能力	技術層面高 中／重度 需較多服務	技術層面低 中／輕 需較少服務
採購法	7. 採購標準 8. 採購能力 9. 議價力	品質為主 強 強	價格為主 弱 弱
行爲	10. 購買時機 11. 使用者情況 12. 使用率 13. 忠誠度 14. 購買準備	特殊 固定使用 高 不定 相當清楚	特殊／平常 有使用潛力 低 高 有興趣

⇒專業型：專業的服務業進。

⇒簡便型：個別的機構用戶。

(二)

		專業型	簡便型
產品	產品性質	選購品 特殊品 未覓求品	選購品 特殊品 未覓求品
	品牌	有品牌 無品牌	有品牌 無品牌
價格	本身	高／中	低／中
	補充品	高／低	高／低
通路	地點	百貨公司 高檔店 專業辦公用品店 直接銷售 直接行銷	量販店 平價店 一般文具店 直接銷售 直接行銷
促銷	方式	廣告 銷售促進 宣傳報導 人員推銷	

⇒專業型：由於價格較高且目標市場為專業服務業者，目標易找尋採用人員直接行銷配合廣告；獲利來源以機器的售出為主。


⇒簡便型：由於價格較低且目標市場為個別機構用戶，不易找尋。採用言行宣傳報導；獲利來源以補品的售出。


**範題40**

體驗行銷 (experiential marketing) 是近來行銷領域之新思潮，重視的是顧客使用產品或服務的經驗。學者伯德·史密特認為體驗行銷是為顧客創造不同的體驗形式，藉以掌握顧客的心。請回答下列問題：

- (一)試比較體驗行銷與傳統行銷差異之處？(8%)
- (二)體驗行銷與消費者行為之間的關係為何？(8%)
- (三)就你所服務的產業與公司所提供的產品、服務、勞務等，提出一套如何進行體驗行銷的策略與做法。(9%)

**【90元智EMBA】**

 切入點：體驗行銷的意義運用及相關策略之運用。

 解答：

(一)傳統行銷與體驗行銷的差異：在傳統的行銷架構下，由於消費者是理性決策者，強調商品的特性與消費者利益，於是行銷手法通常採行分析、定量、口語等方法；而在體驗行銷的架構下，消費者兼具理性和感性，淺顯來說，現有人所接觸的每件，幾乎與娛樂、消費脫離不了關係，因而，體驗行銷是利用感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act)、聯想 (relate) 等五種策略體驗模組，重新以體驗來建議消費者與廠商、商品之間的微妙關係。

(二)體驗行銷與消費者行為的關係：消費者行為其實是一種問題解決的過程，消費者會對於所面臨的消費問題，形成產品的信念與感覺，顯著時間的過去，而產生對產品的偏好與評價。最近，演變成否要購買或拒買該產品。與體驗行銷有異曲同工之妙，都是重視顧客感官層面的體驗，基於顧客的體驗才是行銷的第一要務。因此，企業就應把焦點放在消費者的情境引導，不斷以創意來開創新的行銷手法，來滿足市場需求，而未來世界的消費主流，將