

經商成功之鑰

05-08

若小企業要滿足客戶的需求，又要維持正常的利潤，有一件事它一定得注意，就是一般所指的市場行銷概念。市場行銷概念有好幾個重要因素，但其中最重要的兩項就是瞭解顧客導向和採行系統式的處理模式。

有效的市場行銷全賴瞭解消費者的行為模式，而這瞭解是始於充分體察到顧客不僅在購買東西和服務時，同時也在尋求「獲益」。而且正如業者冀望消費者曉得他們產品的存在，業者也應該曉得目標市場在哪裡——尤其有關目標市場的人口統計數字——準顧客的購物消費習性。譬如，銀髮族顧客極少購買青春痘軟膏。

採行系統式處理模式，可使企業不但擁有「早期預警系統」，而且在各方面均能充份協調。採行系統處理模式的業者會對自己的企業形象十分留意，執行健全的消費者保護措施，並在執行市場行銷策略時，迅速覺察是否有警訊出現。

實際上，一家企業有沒有健全的市場行銷概念，其產生的差異，正如一家井井有條的企業和一家漏洞百出的企業之間的差別一般。

05-09

除了市場行銷概念外，小企業的業者還需要有產品策略。其焦點或許落在少數幾項產品系列，或一項特殊的產品或服務、或是俗又大碗的超值套裝式產品服務。發展產品策略的核心，首先在於瞭解產品有生命週期，分為四個環環相扣的階段：萌芽期、成長期、成熟期和衰退期。當一項產品歷經前述四階段時，各階段的產品策略會因而有所不同。

當一項產品初始被引進入市場時，銷售量和利潤都不高。此時應該多強調產品的特色、使用方式和優點以吸引潛在買主。

當銷售量大增後，可觀的利潤自然累積。但至成長期階段，其他競爭者已進入市場，市場行銷策略應該調整以強調品牌忠誠度為主。

成熟期的特色是競爭激烈，隨之而來的是產品價格和利潤相對下滑。

最後的衰退期通常發生在產品受歡迎的程度逐漸衰減，且緣於科技改變或新的社會趨勢形成，銷售開始大跌之時。這時候宜停止促銷該項產品，並考慮將該產品退出市場。但至此時期，任何腦筋機伶的業者都已備妥新產品，準備好重新進入市場再大撈一筆了。