

國立屏東商業技術學院

企業創新與創意秘笈

主講人：蔡達郎 博士
2010年11月24日

壹、前言

- 一. 企業成功的三部曲: 創意、創新、創業
- 二. 創意指的是所有獨特、新穎、適當有用的觀念想法或作品，可以是一個生活上的點子，一項科學上的發明或是一項藝術創作。
- 三. 創新指的是將創意形成具體的成果或產能，為顧客帶來新的價值觀，且獲得公眾認可者，以及經過市場考驗，被消費者普遍接受的新材料、新製程、新產品與新的經營模式
- 四. 創業是開創屬於自己的事業，含有創始之意，選擇自己對生產、管理、銷售、市場各方面都有豐富經驗的行業為宜，並瞭解現在商場環境與生態，廣泛蒐集相關資訊，全心全力的投入

貳、創意行銷導論

一. 行銷價值觀

1. 創新跨越了「正常」改變思維方向，用「反常」的方法達到「正常」的目的，面對多元化的行業競爭，才能脫穎而出
2. 新的行銷觀就是讓創意生產價值而暢行無阻
3. 資源的有效整合
 - 內部資源：創業團隊所具備的核心技術、應變能力與領導風格
 - 外部資源：營運資金、專業管理、行銷通路、網路技術支援等

二. 行銷觀點

1. 先做好市場分析

- 如何蒐集市場資訊：瞭解商圈的特性，消費者年齡層的區隔
- 如何做競爭者分析：有幾家同業，同業的特性與優劣點，產品及價位，顧客類型等
- 如何做商圈調查：應如何選擇「吃市」的地點，流動人口 及商圈租金的調查等

2. 行銷素養與技能

- 欲累積快速的行銷經驗，最便捷的方法，莫過於吸收別人的成功經驗
- 訪問成功品牌經驗，比閱讀行銷書籍或上課更形豐盛，必能發揮行銷優勢
- 勇於做決策，即使有人反對，但憑著行動力、判斷力，勇往實踐，肯定自我核心價值，並能勇於面對挫折
- 走在時代尖端，客戶還沒提出需求，就先幫消費者創造需求

貳、創意行銷導論

3. 客戶服務導向

- 以往行銷較重視客戶需求導向，而現在行銷應重視客戶服務導向
- 顧客的滿意，可創造現在的利潤、未來的利潤，還有衍生的利潤，也是行銷人員永續經營的要訣

叁、創意行銷實務

一. 創意五順—行銷的第一步驟

1. 地點順路
2. 店名順口
3. 外觀順眼
4. 室內動線順手
5. 服務順心

實例闡述：(1)綺凡服飾名店 (2)士官長餐廳

二. 行銷e化

1. **21世紀的企業沒有e化，已輸在起跑點**
2. **企業的會計帳戶及運銷存等行銷方式，利用電腦規劃軟體，事半功倍**

**實例闡述： (1)TORO (2)河邊海產(愛河曼波)
(3)蜜鄰便利商店**

三. 建立客戶往來檔案資料

1. 客戶姓名、地址、電話、生日、嗜好、家庭成員、宗教、學經歷
2. 客戶信譽調查及分類：穩健型、保守型、中落型、風險型
3. 對目標顧客將採取什麼樣的行銷方式(含價格、訂定產品、包裝、行銷管道等)

實例闡述：(1)ICBC與台塑企業 (2)王平洋賣便當
(3)源鵬企業

四. 行銷秩序

1. 由點而面、由近而遠、保小擴大
2. 由小到大、以小養大、保小擴大
3. 注意進與銷的搭配，不要錯殺潛力商品或賺到庫存
4. 規劃短中長期的行銷策略及質量、營收、應循序漸進

實例闡述：**(1)**建大輪胎 **(2)**高昌鋼鐵 **(3)**日本剛野工業社

五. 行有不得反求諸己

1. 行銷阻礙的有效化解，化阻力為助力
2. 行銷能力不足、市場滲透力不佳、績效評比不良，都應自我進修充電

實例闡述：**(1)**統一在大陸 **(2)**大倫鞋廠

肆、創意行銷的風險評估及行銷失敗原因

一. 行銷風險評估

1. 營運風險—新產品開發、零組件供應、模組化設計
2. 財務風險—匯率變動、資產流動性等
3. 信用風險—短期投資、應收帳款等

二. 行銷失敗原因

1. 時機不對
2. 好高騖遠
3. 急功近利
4. 過於自信
5. 過度依賴特定關係
6. 缺乏行銷特色與創新
7. 行銷團隊缺乏良好的溝通機制

伍、結論

- 一. 滿意的顧客還不夠，企業行銷要的是忠實客戶，也就是重覆購買率高的顧客
- 二. 無論以什麼方式行銷要以知識價值取代勞務價值，也就是所謂的知識管理行銷術
- 三. 行銷最終目的是口碑及好品牌
 1. 口碑是公司最好的資產，商譽是企業賴以維生的養分
 2. 好品牌是資產，壞品牌是負債，好的名譽是潛力，壞的名譽是破壞力