

朝陽科技大學行銷與流通管理系
展店輔導與管理課程

連鎖店行銷策略

授課講師: 郭正雄, Mobile: 0972-516806
宇英通經營管理顧問有限公司 資深經理

No. 20101224 : December, 連鎖店行銷策略, 郭正雄, 朝陽科技大學行銷與流通管理系

一、行銷管理程序
二、促銷策略與管理
三、案例分享

No. 20101224 : December, 連鎖店行銷策略, 郭正雄, 朝陽科技大學行銷與流通管理系

一、行銷管理程序

No. 20101224 : December, 連鎖店行銷策略, 郭正雄, 朝陽科技大學行銷與流通管理系

(一)行銷規劃

■ 行銷規劃(marketing planning)

1. 預估未來情勢
2. 決定未來目標
3. 研擬可行策略與行動方案

選擇目標市場 分析市場機會 擬定行銷組合步驟

參考文獻: 邱繼智, 2010, 連鎖企業行銷管理, 連鎖企業管理, 台北, 第236-268頁

No. 20101224 : December, 連鎖店行銷策略, 郭正雄, 朝陽科技大學行銷與流通管理系

(二)選擇目標市場

■ 選擇目標市場(target marketing)

- 1.根據調查或行銷研究
- 2.發掘市場機會
- 3.廠商選擇適合自身能力可配合的
- 4.有利可圖的
- 5.針對消費者將市場進行區隔

參考文獻：邱繼智，2010，連鎖企業行銷管理，連鎖企業管理，台北，第236-268頁
No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正維，朝陽科技大學行銷與流通管理系

(三)市場區隔

■ 市場區隔(market segment)

由一群對某一組既定的行銷刺激有相似反應的消費者組成。並可將消費者區分成具有以下特性：

- 1.不同需要
- 2.不同特徵
- 3.不同的行為群體

參考文獻：邱繼智，2010，連鎖企業行銷管理，連鎖企業管理，台北，第236-268頁
No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正維，朝陽科技大學行銷與流通管理系

(四)市場區隔基礎



參考文獻：邱繼智，2010，連鎖企業行銷管理，連鎖企業管理，台北，第236-268頁
No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正維，朝陽科技大學行銷與流通管理系

(五)擬定行銷組合



No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正維，朝陽科技大學行銷與流通管理系

(六)行銷執行與控制

■ 行銷執行(marketing implementation)

1. 計畫轉變成活動
2. 保證活動能達成策略性行銷目的
3. 涉及組織結構、人員、報償制度與企業文化

■ 行銷控制(marketing control)

1. 確保計畫有效執行的回饋和控制系統
2. 用於評估與衡量行銷成果
3. 涉及績效評估(涵蓋銷售量、金額、成本..等)

參考文獻：邱繼智，2010，連鎖企業行銷管理，連鎖企業管理，台北，第236-268頁

No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正雄，朝陽科技大學行銷與流通管理系

(七)行銷企劃案例

■ 節慶活動行銷(促銷)

■ 料理活動行銷(促銷)

■ 競賽活動行銷(促銷)



參考文獻：邱繼智，2010，連鎖企業行銷管理，連鎖企業管理，台北，第236-268頁

No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正雄，朝陽科技大學行銷與流通管理系

二、促銷策略與管理

No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正雄，朝陽科技大學行銷與流通管理系

(一)廣義的促銷概念

- 1.廣告(advertising)
- 2.公共報導(publicity)
- 3.直接行銷(direct marketing)
- 4.人員銷售(personal selling)
- 5.促銷(sales promotion)

參考文獻：邱繼智，2010，連鎖企業行銷管理，連鎖企業管理，台北，第236-268頁

No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正雄，朝陽科技大學行銷與流通管理系

(二)促銷目的

■ 店鋪

- 1.提高來客數
- 2.配合節慶活動
- 3.提升連鎖企業(店鋪)形象與知名度
- 4.有效抵制其他競爭者促銷活動
- 5.彌補其他促銷工具的不足

參考文獻：邱繼智，2010，連鎖企業行銷管理，連鎖企業管理，台北，第236-268頁

No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正維，朝陽科技大學行銷與流通管理系

(二)促銷目的(續1)

■ 商品

- 1.推出新商品、新款式或新服務
- 2.可招來顧客的商品
- 3.組合商品銷售，有效帶動關連商品業績
- 4.配合產品生命週期
- 5.出清存貨或滯銷品

參考文獻：邱繼智，2010，連鎖企業行銷管理，連鎖企業管理，台北，第236-268頁

No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正維，朝陽科技大學行銷與流通管理系

(二)促銷目的(續2)

■ 顧客

- 1.喚起顧客購買動機和慾望
- 2.開拓新客源，擴大商圈範圍
- 3.吸引顧客大量購買，提高客單價
- 4.增加顧客對商品、服務的知識
- 5.維持現有顧客、顧客購買習慣與維持忠誠度
- 6.建立顧客資料庫

參考文獻：邱繼智，2010，連鎖企業行銷管理，連鎖企業管理，台北，第236-268頁

No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正維，朝陽科技大學行銷與流通管理系

(二)促銷目的(續3)

■ 業績

- 1.提高營業額
- 2.提高客單價
- 3.增加短期銷售金額或數量
- 4.增加現金流量
- 5.提高市場佔有率，防止競爭者介入

參考文獻：邱繼智，2010，連鎖企業行銷管理，連鎖企業管理，台北，第236-268頁

No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正維，朝陽科技大學行銷與流通管理系

(二)促銷目的(續4)

■ 店鋪人員

- 1.作為教育訓練參考
- 2.提振員工士氣



參考文獻：邱繼智，2010，連鎖企業行銷管理，連鎖企業管理，台北，第236-268頁
No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正維，朝陽科技大學行銷與流通管理系

(三)促銷活動作業流程



參考文獻：邱繼智，2010，連鎖企業行銷管理，連鎖企業管理，台北，第236-268頁
No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正維，朝陽科技大學行銷與流通管理系

三、案例分享



No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正維，朝陽科技大學行銷與流通管理系

■ 聯合行銷

■ 我的店如何不虧錢



參考文獻：許湘鏡 口述/ 尤子添 整理，2010，我的店如何不虧錢，商業週刊1174期，台北，第144-147頁
No. 20101224：December，連鎖店行銷策略，郭正維，朝陽科技大學行銷與流通管理系

