

區隔與定位

國立新竹教育大學
許建民

- 早期企業組織的行銷策略是大眾行銷 (mass marketing)，基本上是由銷售者提供單一產品給消費者，這種行銷策略並未考慮消費者的需求。
- 今日的行銷策略是以顧客為導向，講求的是滿足個體消費者或特別族群的慾望，也就是所謂的「利基行銷 (niche marketing)」或「小眾行銷」。
- 行銷策略選定某些族群為目標市場 (target market)
- 目標市場選擇的首要工作就是市場區隔 (market segmentation)

- 鎖定目標市場之後就要思索如何讓這群消費者能對自身的產品服務印象深刻或「過目不忘」，也就是要進占消費者的心房
 - 市場上消費者可選擇的商品樣式繁多，行銷人員必須為自己的商品者出特性
 - 差異化
 - 定位



- 目標市場是行銷觀念的一個重要支柱，主張以導引飛彈直接瞄準和命中目標，而不是漫無目的的進行地毯式轟炸。
- 目標行銷包含四個步驟



一、市場區隔

- 市場區隔亦稱「市場細分化」。市場是由許許多多購買者所組成，而這些購買者的需要、年齡、購買能力、購買行為不盡相同，甚至有很大的差異，因此需要將市場加以區隔。
 - 愈來愈多產業的開放使的市場機制轉為買方市場，例運輸、電信、金融
 - 運動健身機構、新興運動項目等，使消費者有更多的選項
 - 社會人口組成的變化
 - 小眾行銷成爲趨勢，因此需要進行市場區隔

- 區隔的主要過程是把整個消費者市場劃分成數個區塊，每一個區塊中都含有數量不一，但需求類似或背景類似的消費者。
- Weinstein (1994)將區隔定義爲「一種把市場分隔出許多不同族群的過程，每個族群中的消費者都有相近的特質與需要，並呈現類似的消費行為」。



二、市場區隔的方式

- Weinstein (1994)描述市場區隔的好處
 - 企業可以針對不同區隔需求，推出適合的產品或服務，以滿足消費者
 - 設計出更有效率的促銷策略
 - 評估市場的競爭以瞭解本身產品的定位
 - 可以發現新的市場或消費者新的需求
- 根據區隔所做出的結論，可以協助運動行銷人員作為吸引其他企業贊助的動機。

- 區隔的方法就是根據某些變數，把一個高度異質性的大市場，區隔成若干個同質性較高的小市場過程。

- 一般而言，區隔基礎可分為

- 地理區隔
- 人口統計與社會經濟區隔
- 心理變數區隔
- 產品使用行為



- 地理區隔
 - 消費者的地理位置，包括行政區域、地理區域與住址等。
 - 資料取得容易
- 人口統計與社會經濟區隔
 - 人口統計:市場規模、年齡與家庭生活週期、性別與婚姻狀況、國籍、總族與宗教信仰等
 - 社會經濟:金錢、居住狀況、社會階級等
- 心理變數區隔
 - 人格特質、生活型態、意見、態度與偏好等
- 產品使用行為
 - 消費數量及動機等。
 - 80/20法則

運動市場區隔的例子

- Bryant(1987)依成人參與運動休閒的原因分為
 - 1.尋求刺激競爭型
 - 2.度假性質型
 - 3.體適能型
 - 4.健康意識型
 - 5.無動機目的型
- 在參與式運動中，也可依年齡(10歲以下、12歲以下、14歲以下、16歲以下...等作分類
- 另也可針對男孩、女孩、男人、女人、性別混合；初階、進階、高階



三、目標市場的選擇

- (一)目標市場策略
 - 目標市場策略所要考慮的是要選擇和服務多少個區隔市場的問題。
 - 【無差異行銷策略】將整個市場視為一個同質性的市場，強調購買者共同需要，而非差異性。
 - 【差異行銷策略】差異性行銷是指在兩個或兩個以上的區隔市場內營運，希望能透過不同的產品/服務和不同的行銷方案達成更高的銷售額。
 - 【利基行銷策略】立基市場是一較小的群體，通常是由一個區隔市場分割而成的次區域市場。區隔市場較大，通常會吸引若干競爭者，而立基市場較小，競爭者只有少數。
 - 【一對一行銷策略】針對個別顧客的需要和偏好去發展產品和行銷方案。

- (二)特定目標市場的選擇
 - 行銷者在決定目標市場策略後，接著要進一步選定一個或幾個特定的市場區隔或立基市場作為全力要爭取的目標市場。在選擇特定目標市場時，應考慮：
 - -長期目標和策略
 - -市場的整體吸引力
 - -競爭情勢
 - -核心專長與資源



● (三)目標市場的調整

- 目標市場一旦選定後，故然不能隨意改變，但在外在環境、競爭情勢和組織本身的策略和資源不斷改變下，原先選定的目標顧客群體可能已不再是合適的目標市場。因此行銷者應定期評估目標市場的合適性，必要時加以調整。



● 所以選擇適當的區隔時必須考慮幾個議題

- 各區隔的規模及成長情況
 - 規模的推估
- 區隔的吸引力
 - 消費能力及競爭對手的威脅程度
- 公司目標與資源
 - 沒有足夠資源可以「通吃」

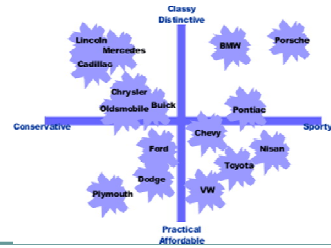


四、差異與定位

● 差異化的構面

- 好的定位應具有獨特性，應與競爭者的定位有所差別。因此定位應從差異化著手。這些差異化可源自
 - 1.產品差異化：行銷者可運用形狀、特色、性能、耐用、可靠、一致性、易修護、款式新穎、設計優良等產品變數進行差異化。
 - 2.服務差異化：可以訂貨容易、交貨準時、安裝、顧客訓練、顧客諮詢、便利、速度等服務變數進行差異化。
 - 3.通路差異化：可以通路的涵蓋範圍廣、效率高、具專業能力等變數進行差異化。
 - 4.人員差異化：可以員工的訓練優良、素質好、活潑有活力、有禮貌等變數來進行差異化。
 - 5.形象差異化：可利用象徵(symbol)、口號、氣氛等變數來塑造與眾不同的獨特形象。

● 爲了進一步了解差異化的運用，行銷人員可以採用認知圖(perceptual map)的作法



● 採用認知圖的作法有三個步驟

- 1.列出目標市場中，最能影響消費者購買產品的主要因素，並與市場上銷售量最高的3-5種競爭商品比較。
- 2.針對這些因素項目進行自身產品與競爭產品比較，並找出此種商品在目標市場中的新定位
- 3.找尋定位差距及優勢，並思考如何彌補市場期待與產品間的差距。

● 定位：建立屬於商品品牌的獨特地位

● 定位的技巧

- 最高級特色
- 品質的證明
- 品牌再造的定位
- 強調「不做第一、只有唯一」的定位



五、定位策略

- 行銷者在目標市場選定後，接著要為其產品或服務選擇合適的定位，期能有別於競爭者的產品或服務，而取得市場競爭的優勢地位。
 - (一)定位：在顧客心中的位置
 - 定位是指行銷者的產品、商店和服務在顧客心目中的位置。定位策略的目的是要讓行銷者的產品、商店和服務能在目標顧客心中佔有一獨特的競爭地位。
 - 定位時應避免：定位不足、過度定位、混淆定位

三、定位策略

- (三)定位方法
 - 1.以產品屬性定位：依據自己的產品擁有，而競爭產品沒有的某些特色來定位
 - 2.以利益定位：先找出對顧客有意義的一種屬性或利益
 - 3.以使用者定位：明確的指出目標市場
 - 4.以用途定位：產品的用途或使用場合也可提供定位的機會
 - 5.以競爭者定位：有時候將自己和知名的競爭者相比較，說明自己比競爭者好
 - 6.以產品類別定位：可將其產品定位為另一種產品類別

三、定位策略

- (四)重定位
 - 定位一旦確定後，並非永遠一成不變。面對競爭者的不斷挑戰，外在環境的變化和顧客偏好的改變，如有必要，應及時重新定位。



- (五)有效的價值定位
 - 行銷者應將其產品或品牌定位在比競爭者好的重要利益上，產品或品牌據以定位的所有利益組合，我們稱之為產品或品牌的「價值定位」
 - 1.more for more：以較高價格提供最的產品或服務
 - 2.more for the same：品質相若，價格較低
 - 3.the same for less：較低價格提供相同利益
 - 4.less for much less：較少利益，但價格低很多
 - 5.more for less：較低價格提供較多利益



問題與討論

- 請指出本章所討論的哪一種區隔變數方式最容易取得資料、哪一種最困難
- 請以健身俱樂部為例，討論其可能規劃差異化的方式有哪些
- 請說明定位的基本概念及討論如何為一個網球賽尋求定位
- 請找出任何一份針對職業棒球入場球迷的學術報告，並說明該報告用何種區隔方式描述職業棒球比賽的目標群體
- 承上，同樣找出一份針對籃球入場球迷的學術報告，並指出該報告採用哪些區隔變數描繪籃球比賽觀眾的輪廓。另外，試著比較兩個運動賽事目前的市場族群有何差異。