

再創企業活力的銷售策略

顧問
講座特別報導

主辦：台一國際專利商標事務所

時間：76年6月19日

下午2時15分～3時45分

講師：洪良浩（哈佛企管總經理）





✿ ✿ ✿

本文僅由編輯部摘錄報導如后：

企業經營者所需具備的三大

要素：

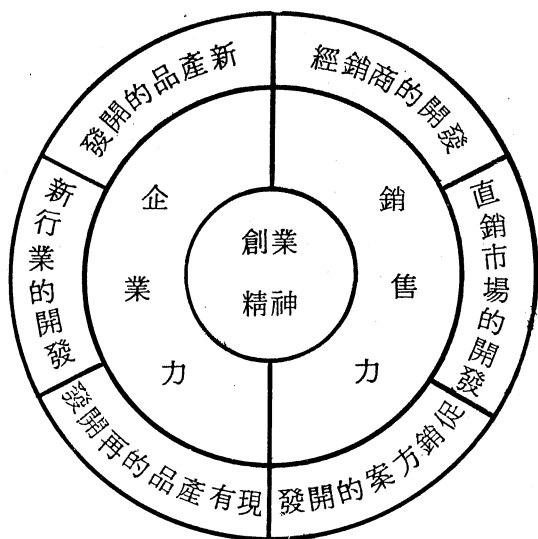
1. 管理方法
2. 法律常識
3. 稅務知識

一個企業能生存十年且能繼續營運者在企業界所佔的比率為十五%，多數企業之所以會遭到淘汰的命運主要是由於不能隨著經濟型態的改變而有所應變。

一、企業如何脫胎換骨：

1. 創業精神：

爲企業成功的動力來源。一企業的最初創業者在創業時，總是抱著一種不怕死，勇往直前的態度去創業，往往因此而爲企業奠立了成功的基礎。



2. 企業力：

構成企業體發展的力量，即是一個企業的團體力量。消費者是相信企業力的，但企業力

若不好好的保護，很可能會毀於一旦的，例如前陣子的奶粉事件，消費者可能因此不再相信此企業所生產的產品。

3. 銷售力：

生產品質好且爲大家所需要的產品，銷售力當然強，企業則因銷售力強而不斷成長。

二、面對成熟市場的開發策略：

1. 銷售力的開發：

(1) 經銷商的開發

利用經銷網的分佈，而透過各點來推廣產品，從每個經銷商的銷售情況，即可看出公司的銷售力。

要建立堅強的經銷網，可採取輔導公司優秀的推銷人員在外創業，專門銷售公司的產品，成爲公司經銷的獨立創業點，擴大公司的經銷力。

(2) 直銷市場的開發

直銷體系的風行源於大家想當老板。

例 1：

(3) 促銷方案的開發

每個品牌的電視機廣告皆打出本牌的電視機是高傳真的，是廿八吋的……等，推出的產品相差無幾，此時要成功即要看促銷方案。

例 2：

一般的商店難與百貨公司競爭，當百貨業以八折、七折來促銷貨品時，小間店頂多只能打九折，但在此種情況下同樣是打九折，若以不同的方式促銷可能可以達到意想不到的效果。如買一百元送十元，二百元送十%或買一百元可以任意抓一把錢等，這些方法可使促銷方案更有魅力。

2. 企業力的開發：

(1) 新產品的開發

據統計一項新產品開發的成功率只有十%，一失敗公司財務損失大則二千萬小則三、五

百萬，因此新產品的開發也只有依靠企業的力量在推廣。

以前是談大眾市場（Mass Market），今已行不通，因為消費者不喜歡用與他人相同的產品。

現在所談的分眾市場，是針對不同的消費市場、消費領域，來開發附合各種需求的產品，即是使產品多角化。

例如：國內知名的三商百貨，原來是以外銷為主，現轉為內銷，其產品即是附合各階層消費群的需要。

(2) 新行業的開發

運用企業力發展新行業，如台塑企業。

(3) 用企業力開發現有產品的再開發（改良）同樣的產品用不同的設計、技術使其改變。

如瓦斯爐發展為電磁爐、微波爐。

3. 二度創業的觀念：

二度創業是以在現有的基礎上加上一個變數，使二度創業者為了要達成目標而改變原有的保守（守成）觀念。

① 市場型態的改變

市場型態至少每十年會改變
例如：十年前買手錶的考慮因素：

a 準

b 價錢便宜

c 耐用

d 保用

十年後的今天考慮的因素：

a 外觀

b 設計

c 錶面

d 錶鍊等

② 隨消費者的喜好來改變

市場型態改變，消費型態亦

隨之改變，因而產品的設計功能要隨消費者的喜好而改變。

③ 從業人員的改變

以前有經驗者是公司的寶，但在二度創業時年青人的衝勁才是寶。

④ 企劃力的發揮

二度創業的觀念，是從現有的再加上的。

如：爬山只爬精華的那一段，企業亦一樣。

「問答時間」：

二度創業的型態與身為第二代的繼承者之不同？

答：第二代的繼承者有想超越

第一代的壓力，且在第一代

創業者約束下，根本無法發揮，所以第二代接棒

者的成功率不高。

二度創業則是將當初的創

業精神再發揮，從一個基

準點的再突破，此二度創

業的提出來自於日本的 J

MR，想深入研究二度創

業者可直接向哈佛企管顧

問公司連絡。