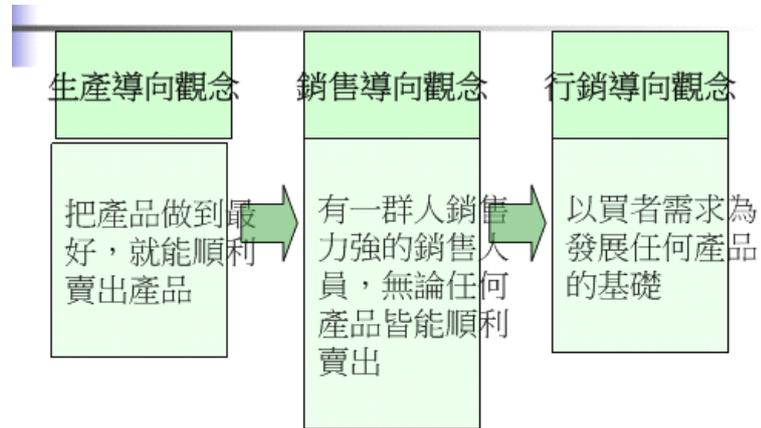


從策略行銷 4C 分析比較台灣連鎖咖啡店品牌

1. 策略行銷

「策略行銷」是指行銷的策略面。

有策略面，就有所謂的「作業面」或者是「戰術面」，一般人熟悉的 4P 是戰術面，而策略面則是 STP(市場細分 Segmentation 目標市場選擇 Targeting 市場定位 (Positioning))



2. 行銷思想演進:

3. 生產→銷售→行銷→顧客滿意行銷→關係行銷

4. 行銷人員心中常要問的問題: 為什麼買者會要購買某一產品或服務?

→往往是潛移默化的『合胃口』

專屬資產	業界常用的方法
特有的使用知識	公司特有的產品使用方法、公司特有軟體、公司特有產品系列分法與使用方法、公司特有互補品使用方法
特有的實體設備	系統組合產品、特有耗材、特有公司規格、特有配方、特有設備專利
忠誠客戶的優惠	熟客優惠、里程數累積優惠、集點紅利、累計金額優惠
無形的專屬資產	特有人際關係、特有溝通效率、特有生活依歸
心理層面的認同專屬資產	特有的品牌經驗、特有的品牌回憶、特有品牌心理意義

5. 策略行銷 4C 分析: 由政治大學國貿系邱志聖教授所本土獨創，結合了結構交換理論、交易成本理論及代理理論。邱教授提出 4C 構面-外顯單位效益成本 資訊搜尋成本 道德危機成本 專屬陷入成本-來分析策略行銷的問題。

由於行銷主要在於解決交換的問題，消費者通常會選擇四項總成本最低的方式來進行交易。專注於這四個成本構面與競爭者做比較，廠商會更容易找出消費者不購買的原因，進而解決。

C1-外顯單位效益成本:因為該產品或服務的成本效益最佳

- a.產品或服務成本(產品取得總成本包含賣價、運費、安裝、服務、手續費等等)
- b.產品或服務效益，效益包含:有形-實體設備
無形-心理感受、社會比較、社會壓力

C-2 買者資訊搜尋成本:該產品或服務可減少買者資訊搜尋成本

便利取得

but→新產品或服務要如何是好呢？

C-3 買者道德危機成本:因該產品或服務是可信任的

就算交易之前買賣雙方對交易標的物都已經十分清楚的來從事交易，買方還是會懷疑交易之後，是否能夠得到原先所承諾之規格與服務

哪一種產品種類使這個因素更加重要？

C-4 買者專屬陷入成本: 投資選擇排他

買者購買後，使用該產品或服務所產生對該產品或服務的有形或無形的投資，移轉製其他產品或服務這些投資即無買者最終總成本概念

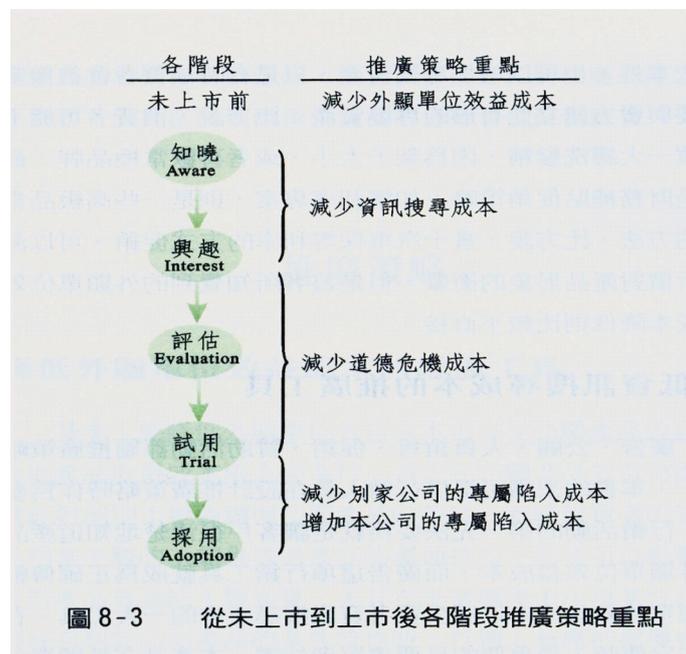
※ 個別成本的劣勢往往可以藉由其他成本優勢來補足

6. 如何發掘顧客所要的

買者問題確認(洞悉 a.期望的狀態 b.目前的狀態 c.夠大的商品差異化)

消費者的問題來源(心理動機+生活型態)

7. AIETA→Awareness (知曉) Interest (興趣) Evaluation (評估) Trial (試用) Adoption (採用) 效益



Q: 用策略分析 4C 比較 Donutes 與其他台灣咖啡連鎖店的品牌發展性與預測獲利成功?

今天coffee了嗎?

- 比較全球與台灣的咖啡市場
- 全球貿易市場排名第一名是石油，第二名的是「咖啡豆」。
- 台灣目前平均每人每年咖啡豆的使用量是**0.7公斤**，日本是**3.5公斤**，歐美是**5公斤**
- 咖啡文化=生活風格lifestyle行銷戰
- Café的「漣漪效應」影響 (ripple effect)

後現代廣告促銷模式

現代主義

- 強調核心化
- 重視主流標準
- 產品為主
- 單純功能性滿足
- 用美學文化包裝商品

後現代主義

- 創造消費意識
- 呼應個性自由
- 找尋心理歸屬感
- 隱含訊息滲入
- 用商品帶出美學文化

麥當勞的消費體驗



現代主義

- 標準化
- 快速滿足需求
- 簡單明亮
- 兒童歡樂派對
- 飲食習慣
- 消費模式分析

現代主義

- 標準化
- 留客率
- 溫馨時尚
- 擴大消費市場
- 因應在地飲食習慣
- wifi

星巴克



<https://www.facebook.com/starbucks.taiwan>
<http://www.starbucks.com.tw/home/index.jsp>



85度C

- 85度C在台灣起家，85度C的第一家店於**2004年**成立於永和。
- 取名來自「咖啡在攝氏85度時，喝起來最好喝的意思」。
- 母公司美食達人原成立於**2005年**，目前為國內複合咖啡烘焙業第一大業者，店數達**325家**。(2010.12)

星巴克

體驗式行銷與口碑行銷

1. 情感體驗 - 當產品和服務都呈現成熟的狀態時，消費者會選擇讓他們有持續正面感受的品牌。
2. 氣氛體驗 - 多數消費者指出，星巴克提供了一個社交的場所，消費者情感產生的主要因素是消費體驗。
3. 感官體驗 - 星巴克充滿人文氣息，藉由到星巴克消費，以提升自己的品味，並區分和其他人之間的不同。
4. 社會體驗 - 社會心理學指出，消費者相信他們可以藉由購買某一品牌，改變他們的識別，或是他們在一個特定團體中的參與程度。

85度C

破壞式創新

1. 新的手法進入市場，以更便宜、功能更強的創新產品，進攻低階市場，摧毀領導品牌。
2. 五星級的享受，平價的消費。

C1:外顯單位效益成本

C2 資訊搜尋成本

C3 道德危機成本

C4 專屬陷入成本