

價值行銷 & 創新



這是一個行銷的時代，所有的事情都需要經由行銷來提高效率、降低成本、創造利潤。在這個行銷的年代，每個人不論在工作上或生活中都需具備行銷的能力。要成為一位成功的行銷人員，首先必須建立一個觀念：要別人接受你的產品之前，必須先要讓別人接受你。從讓顧客接納你到經營你自己，這是非常重要的，要經營自己成為顧客全方位的顧問。再者是要奉行價值行銷，所謂價值行銷就是要先創造出顧客的價值，讓顧客得到最大的滿足，相對客戶就會回報你，這樣才能創造出最大的價值。

行銷裡面一個很重要的元素，就是品牌。頂尖品牌設計大師馬克·高貝表示，在未來，品牌的呈現，將走向感性行銷，積極承諾，他稱之為「公民品牌（Citizen brand）」精神。馬克·高貝在《公民品牌，感性行銷》（Citizen brand）中曾說，賣產品的時代已經過去，消費者不僅希望產品提供實際功用，也期待產品帶來更多積極且正面的意義，讓購買行為超越商業行為，進入情感層次。的確，品牌戲法人人會變，但是要變得好可就是一門學問。想要維持品牌生命與活力，就必須不斷投注創意來鮮活品牌，誘惑消費者的注意力，並持續帶給消費者驚喜與感動。未來企業經營品牌的方向，必須是致力於讓品牌為消費者帶來更美好的生活品質與使用經驗，並建立品牌與消費者之間更緊密的情感連結。

在多變的全球化競爭中，唯一不變的真理就是求變！在創意掛帥的競爭世界裡，科技是工具，知識是媒介，創造力則是無形的價值動力。新的競爭與合作觀強調專業的創意與創

新管理，沒有創新，等於死路一條，只有不斷求新求變並追求差異化，企業才能先人一步、先勝一

籌。你的差異化來源越有形，就越容易讓競爭者掌握、複製；越是無形，競爭對手就越難複製與跟進。目前市場上有兩種定價策略，第一種是售價＝成本＋利潤（內部管理流程）；第二種是利潤＝售價－成本（價值創新）。如果你的公司是屬於第一種，那就要注重內部管理流程以提高效率，並減少不必要的浪費。如果是第二種，那麼讓公司保持高度成長的關鍵，就是要不斷的「創新」。所有的創新一定要考量消費者的需求，並為客戶創造價值。

企業永續經營的關鍵在於不斷開拓市場，其次是留住顧客，顧客分為內部顧客（同仁、部屬）與外部顧客（經銷代理、消費者）。外部顧客可說是第一級顧客，也就是企業的衣食父母，所以必須以客為尊，全力滿足客戶的需求，但企業同時也不應忘了滿足內部顧客（同仁、部屬）的需求，因為人才是企業成長最大的後盾與資源。用人的原則包括擇優錄用、積極培訓員工、充分授權以及適時升遷拔擢，至於能力不足或沒有向心力的員工，該解雇的就必須當機立斷。總而言之，沒有管不好的員工，只有管不好員工的主管。

企業就像一盤棋，企業的資源、人力與核心優勢就如同棋盤上散落的棋子，只有善用資源與優勢，把對的資源放在對的位子，讓每顆棋子都活起來，並能充分發揮其作用，企業這盤棋才有贏的勝算。 ■