

金融行銷

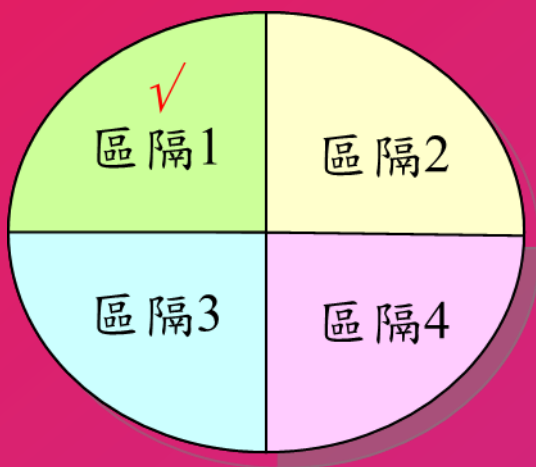
金融市場區隔與 目標市場



授課老師
周炳宏

目標市場

- 面對不同市場區塊，行銷人員必須選擇某一個或某一些區塊做為目標市場
- 決定「我們為誰服務」



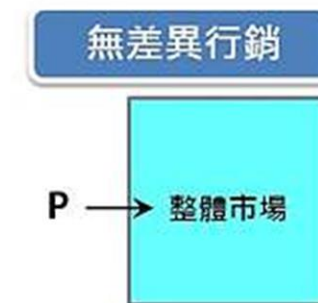
目標市場

- 目標市場的選擇必須考慮三大因素
 - 市場情況(規模、成長率、風險)
 - 競爭者(家數、規模、競爭策略)
 - 企業本身(目標、資源、優勢)



目標市場

- 目標市場的選擇有六種方式
 - 集中行銷
 - 差異行銷
 - 產品專業化
 - 市場專業化
 - 無差異行銷
 - 個人化行銷

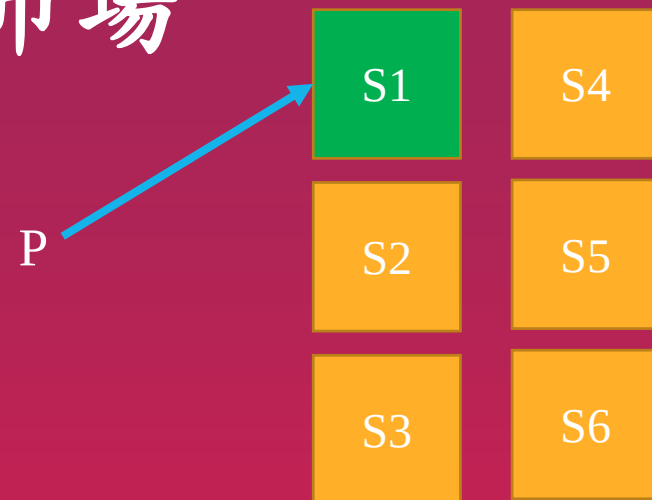


目標市場

目標市場的選擇方式

集中行銷(concentrated marketing)

- 企業資源有限，無法在主要市場與其他競爭者抗衡時
- 企業基於本身的資源優勢與策略定位，只想以單一產品集中全力爭取一個其他企業看不上眼、不想進入地或無法進入的市場



目標市場

企業資源有限
集中全力經營某個市場

足球選手市場



舞者市場



女性上班族
市場



目標市場的選擇方式 集中行銷(concentrated marketing)

- 利基市場
 - 規模小到不太引起強大競爭者的注意，
但大到讓廠商生存獲利

目標市場

目標市場的選擇方式
集中行銷(concentrated marketing)



目標市場

目標市場的選擇方式
集中行銷(concentrated marketing)



綠色消費者

其他消費者

其他消費者



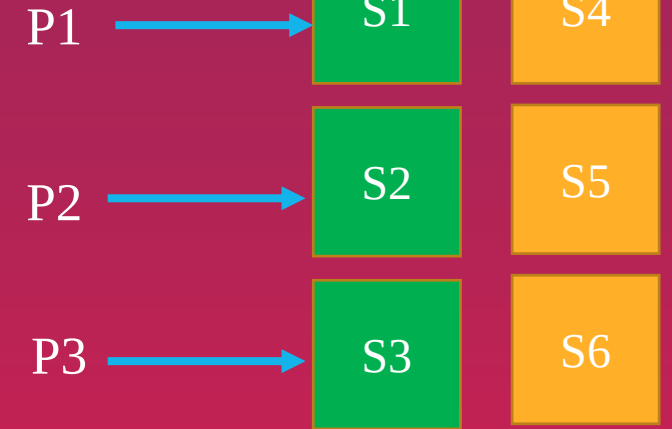
目標市場

目標市場的選擇方式 集中行銷(concentrated marketing)

- 利基市場
 - 掌握某個特定市場的需求，帶來專業化經營或專家形象
 - 學習曲線效果 - 同一件事做得越多，越有效率
 - 消費者願意支付較高的價格，以獲取較為特殊或理想的商品



目標市場



目標市場的選擇方式

差異行銷(differentiated marketing)

- 或稱選擇性專業
- 以不同的產品及行銷組合(定價、推廣、通路)，進入兩個或以上的市場



目標市場

目標市場的選擇方式
差異行銷(differentiated marketing)



美麗的需求

女性上班族
市場



跳芭蕾舞的需求

舞者市場

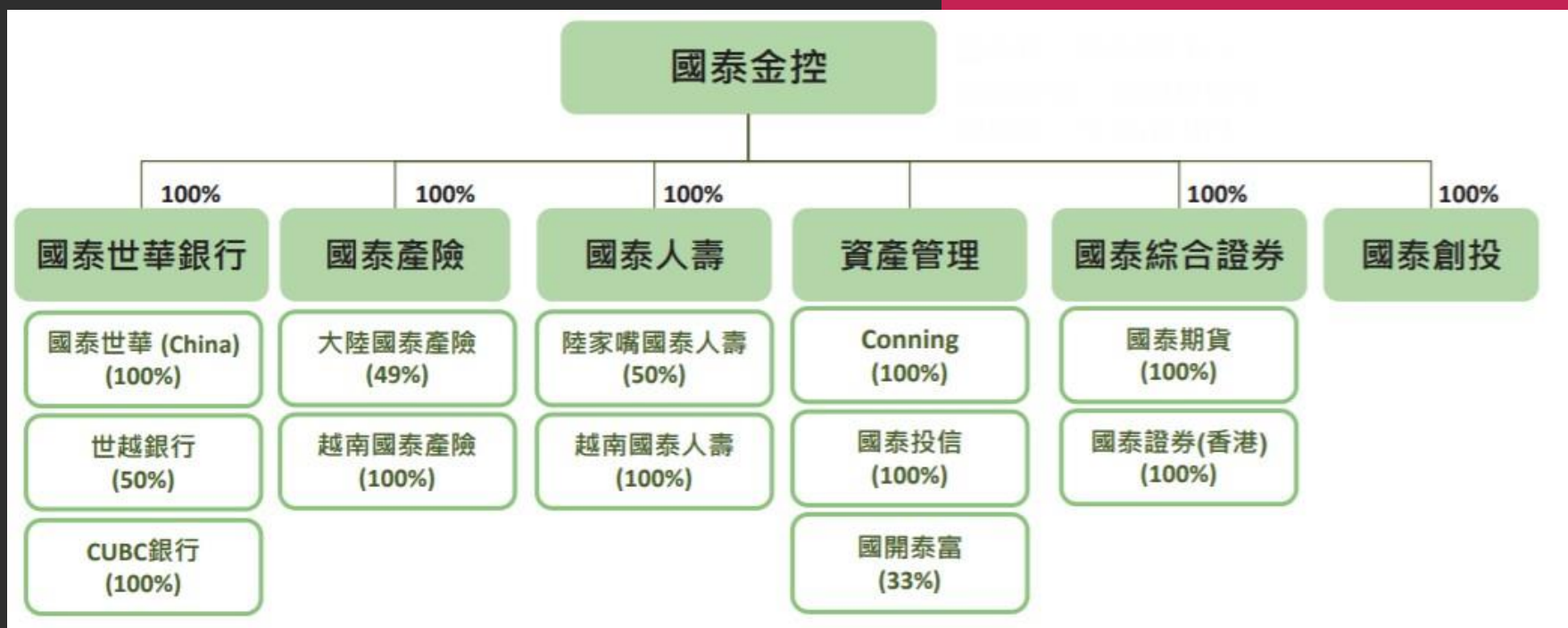


跑步的需求

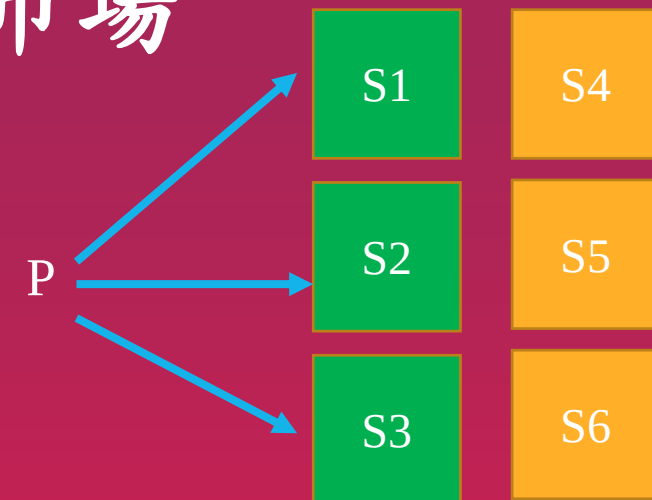
運動選手市場

目標市場

目標市場的選擇方式 差異行銷(differentiated marketing)



目標市場



目標市場的選擇方式

產品專業化(product specialization)

- 提供一種產品給部分或所有市場區塊

目標市場

目標市場的選擇方式

產品專業化(product specialization)

- 提供一種產品給部分或所有市場區塊



目標市場

P1

S1

S4

P2

S2

S5

P3

S3

S6

目標市場的選擇方式 市場專業化(market specialization)

- 提供多種產品給某個市場區塊
- 強化對特定顧客群的經營與服務，希望能提高顧客的退出障礙

提供多種產品給某個市場區塊

專業人士

公教人員

一般上班族

目標市場

目標市場的選擇方式
市場專業化(market specialization)

學校



XX企業

目標市場

目標市場的選擇方式

無差異行銷(undifferentiated marketing)

- 摒棄市場區隔的觀念，只提供一種產品給所有的消費者
- 該市場稱大眾市場(mass market)
- 消費者需求沒有很大的差異，強調需求的共通性

P



整體市場



目標市場

目標市場的選擇方式
無差異行銷(undifferentiated marketing)

P



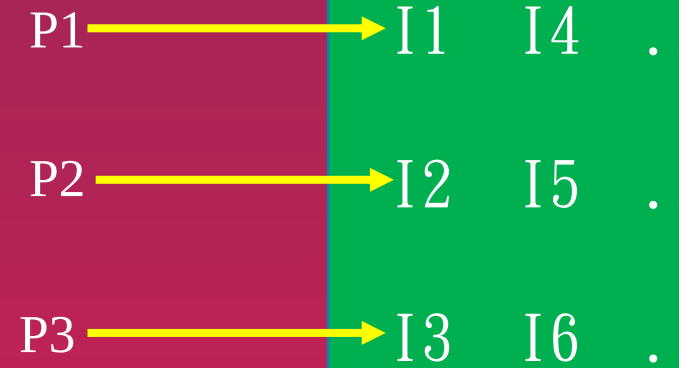
整體市場



目標市場

目標市場的選擇方式 個人化行銷(individual marketing)

- 又稱一對一行銷、小眾行銷
- 現代科技發展帶動企業為個別消費者提供客製化的商品與服務



目標市場

目標市場的選擇方式
個人化行銷(individual marketing)



目標市場

目標市場的選擇方式 個人化行銷(individual marketing)

每位金融行銷人員面對顧客不同的財務狀況、家庭情況與生活型態等，
會建議不同的投資理財方案，
這也是屬於個人化行銷

