

零售業<能力標準說明>為本教材套

<銷售和市場推廣>

三級

目錄

第一章 - 零售業<能力標準說明>為本教材套指引概要	4
1. 教材套摘要及應用	4
2. 建議教學對象	5
3. 建議工作崗位	5
4. 建議教學目標	5
5. 教學順序	6
6. 教材套內容及使用說明	7
第二章 - 職能範疇<顧客服務>教材套	8
1. 教學目標	8
2. 相關能力單元	8
3. 學習成果	8
4. 教授對象	8
5. 資歷學分及級別	8
6. 教學模式	9
7. 導師資歷建議	9
8. 教學地點及設備要求	9
9. 課程內容與學習成果的關係	10
10. 課程內容及材料建議、參考資料	10
11. 教學內容大綱和樣本	11
第一節：顧客服務簡介	11
第二節：顧客的期望	14
第三節：顧客服務技巧	17
第四節：服務文化	20
第五節：顧客服務溝通 I	22
第六節：顧客服務溝通 II	25
第七節：顧客投訴和危機管理 I	29
第八節：顧客投訴和危機管理 II	33
第九節：優質顧客服務計劃	37
第十節：實習評估作業	42
12. 評核指引	42
第三章 - 職能範疇<銷售和市場推廣>教材套	45
1. 教學目標	45
2. 相關能力單元	45
3. 學習成果	45
4. 教授對象	45
5. 資歷學分及級別	45
6. 教學模式	46

7.	導師資歷建議	46
8.	教學地點及設備要求	46
9.	課程內容與學習成果的關係	47
10.	課程內容及材料建議、參考資料	48
11.	教學內容大綱和樣本	49
	第一節：推廣簡介	49
	第二節：推廣組合與整合行銷溝通	55
	第三節：廣告簡介	58
	第四節：設計廣告活動	61
	第五節：產品策略	66
	第六節：人員銷售	71
	第七節：促銷簡介及技巧	74
	第八節：推廣策略	76
	第九節：評估宣傳和推廣活動	78
	第十節：銷售計劃簡介	81
	第十一節：銷售技巧 I	84
	第十二節：銷售技巧 II	86
	第十三節：檢討及監察銷售計劃的成效與表現	88
	第十四節：銷售計劃書	91
	第十五節：銷售計劃書活動	93
	第十六節：商品陳列簡介	94
	第十七節：商品陳列的方式	98
	第十八節：商店陳列氣氛	103
	第十九節：商品陳列主要原則	106
	第二十節：實習評估作業	107
12.	評核指引	108
第四章 -	職能範疇<店舖營運>教材套	111
1.	教學目標	111
2.	相關能力單元	111
3.	學習成果	111
4.	教授對象	111
5.	資歷學分及級別	111
6.	教學模式	112
7.	導師資歷建議	112
8.	教學地點及設備要求	112
9.	課程內容與學習成果的關係	113
10.	課程內容及材料建議、參考資料	114
11.	教學內容大綱和樣本	115
	第一節：零售概念，營運定義及涵概範籌	115
	第二節：店舖運作的典型模式	119

第三節：核心能力、卓越運作及如何達至銷售目標	126
第四節：系統、關係、供應/價值鏈.....	128
第五節：了解零售銷售系統相關知識	131
第六節：實習/例應用零售銷售系統.....	133
第七節：銷售專業能力	135
第八節：存貨控制相關知識	137
第九節：業界習慣及守則	138
第十節：存貨控制程序	140
第十一節：專業能力	142
第十二節：清楚了解團隊需要的工作績效表現	144
第十三節：掌握管理零售團隊及資源的手法及技巧.....	147
第十四節：瞭解機構的銷售策略及市場目標.....	150
第十五節：領導店舖之團隊	152
第十六節：管理相關的資源及建立團隊正確的價值觀	154
第十七節：零售團隊之專業能力	157
第十八節：員工管理相關知識.....	159
第十九節：有效管理下屬的工作表現.....	161
第二十節：實習評估作業	164
12. 評核指引	164

第一章 - 零售業<能力標準說明>為本教材套指引概要

1. 教材套摘要及應用

本教材套專為零售業機構、教育及培訓機構及培訓導師而設計。

本教材套撰寫方向及評核方法以「學習成效」為本，內容涵蓋對工作的認識、工作技巧及服務態度。

零售業機構、教育及培訓機構或培訓導師使用本教材套設計課程或在職培訓時，可按行業需要作彈性安排或將內容增減，但以不影響本教材套的專業要求為原則。

本教材套共有3套教材，涉及的級別程度包括資歷架構 3 級及 4 級，分別適用於不同的零售業工作職位。各教材套包括不同能力單元如下：

	職能範疇		
	顧客服務	銷售和市場推廣	店舖營運
資歷學分	9 分	18 分	18 分
資歷級別	3 級	3 級	4 級
相關能力單元	<ul style="list-style-type: none">處理顧客投訴 (105079L3)執行優質顧客服務計劃 (105076L3)	<ul style="list-style-type: none">執行廣告宣傳及推廣活動 (105046L3)執行銷售計劃 (105047L3)執行商品陳列 (105140L3)	<ul style="list-style-type: none">應用零售銷售系統 (105138L3)執行店舖存貨的控制程序 (105118L2)管理零售團隊 (105146L4)管理下屬的工作表現 (105153L4)

各個職能範疇能設計成獨立課程，具有一定彈性。本指引建議培訓機構可以根據教學對象的個人的經驗和知識獨立地去開辦上述3個基礎課程，亦可將3個範疇設計為一個課程的教學計劃，以提供較為全面及完整的教學內容。

培訓機構在詳閱本指引後，應能有效地理解各能力單元課程之教學要求、條件、內容等等要點，從而減省課程發展的成本，且能確保課程質素。

教材套應用

- 為零售業機構、教育及培訓機構、培訓導師等提供「內容框架」及「基礎資料」，以設計相關培訓課程。
- 培訓機構可按「香港學術及職業資歷評審局」要求，申請課程評審。課程的各個細項須符合資歷架構的相關指引和質素保證程序，如課程頒授的資歷名銜、結業水平、學分計算方法和評審要求等。

2. 建議教學對象

本教材套適用於企業、機構開辦內部培訓，提高在職從業員的技能水平；或培訓機構開辦職前培訓，教授行業相關知識予新入行人士。

職能範疇<顧客服務>及<銷售和市場推廣>

職能範疇<顧客服務>及<銷售和市場推廣>的教學概念主要為新入行或有意入行之初學者提供基礎教學，故本指引建議其教學對象之條件如下：

- 對零售業工作有興趣，並具就業意慾，願意投身相關行業者；及
- 年滿18歲或以上；及
- 學員應具有良好之中文及英文溝通技巧
- 可安排面試以確保學員有基本的學習能力，能參與課程的學習活動。

職能範疇<店舖營運>

職能範疇<店舖營運>的教學概念主要為已入行的人士，具有零售業的基礎知識，並有意參與更多管理階層的工作，故本指引建議其教學對象之條件如下：

- 曾從事零售業相關行業一年或以上，或已修畢零售業相關的資歷架構三級或以上課程；及
- 年滿18歲或以上

(上述條件為參考之用，培訓機構可視實際情況，在合理情況下調整教學對象之條件。)

3. 建議工作崗位

教材套並不限定教學對象在修畢教材套所設計的培訓課程後能從事的工作崗位，培訓機構可審視自身和教學對象的需求，設定合適的工種作為培訓的目標之一。就各教材套內所包含之能力單元而言，以下工種或工作崗位皆是合適的教授對象：

	職能範疇		
	顧客服務	銷售和市場推廣	店舖營運
教授對象	零售業內負責顧客服務相關工作的員工	零售業內負責推廣和銷售工作的員工	零售業內負責處理貨品交易和管理階層的員工（如店舖經理、店務長等）

以上工種/工作崗位只屬參考，培訓機構應在設計課程時自行設定培訓的工種。

4. 建議教學目標

本教材套共有3套職能範疇教材，整體教學目標為:

- 有效應用於零售業從業員的日常培訓工作
- 提升零售業從業員對工作的認識、工作技巧及服務態度
- 提升零售業從業員的專業形象，從而吸引更多人士入職
- 對業界整體水平規範及服務質素有所貢獻

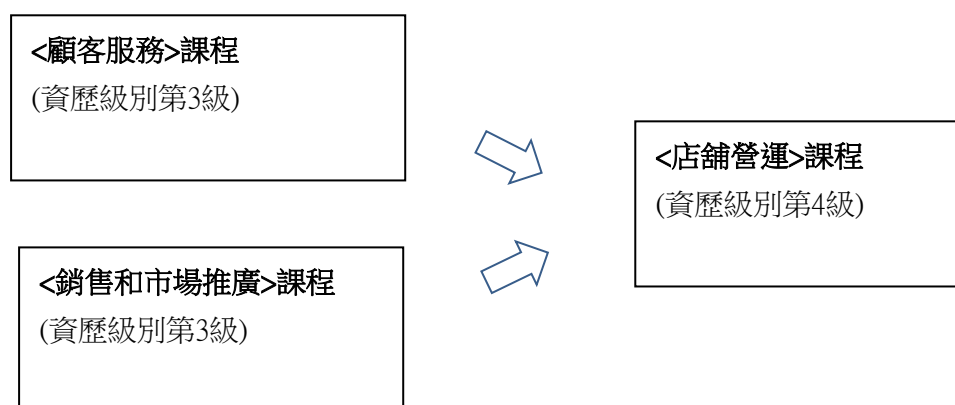
培訓機構在按自身條件設定個別職能範疇課程的方向後，可設定課程的教學目標，例如：

<顧客服務>課程

讓學員明白零售業服務的基本專業知識，並能運用優質顧客服務技巧，理解及正確處理顧客投訴，以勝任零售業內負責顧客服務相關工作的職位。

5. 教學順序

若教學對象為新入行人士或有意從事零售業工作之人士，則可視之為初學者，在教學上必需循序漸進，因此本指引建議之教學順序如下：



上述順序之理念為，學員既為初學者，必先掌握必要知識，鞏固應有概念，方能投入實務練習。此順序既符合學習情況，亦有助確保學員之知識和服務標準。

6. 教材套內容及使用說明

本教材套專為零售業及培訓機構、培訓導師及有興趣入職的人士而設計。內容包括：

a. 課程設計指引

- 教學目標
- 相關能力單元
- 學習成果
- 教學對象
- 資歷學分及級別
- 教學模式
- 導師資歷建議
- 教學地點及設備要求
- 課程內容與學習成果的關係
- 課程內容及材料建議、參考資料
- 教學內容大綱和樣本

b. 評核指引

- 評核模式
- 試題範例

培訓機構宜先閱讀此「指引概要」，理解本指引之目的及整體教學設計，然後參閱各職能範疇之綜合指引，理解各個範疇之教學設計及內容；最後才參閱所需之能力單元教學及評核指引，理解各能力單元之課程設計及應備條件。

培訓機構如欲開辦上述課程，應在閱覽本指引時，對比其中之教學條件及要求，與培訓機構自身之條件和資源，以便設計出適合其實際情況而又符合本指引之要求的課程。

第三章 - 職能範疇<銷售和市場推廣>教材套

1. 教學目標

讓學員明白相關工作的職位。本教材套教學大綱如下:

- 不同推廣渠道的成效
- 政府對商品宣傳和推廣活動的法律要求
- 零售店日常運作的細節
- 分析不同銷售技巧的成效
- 分析不同的商品展示策略
- 商品展示計劃制定步驟
- 評估宣傳和推廣活動的方法

2. 相關能力單元

- 執行廣告宣傳及推廣活動 (105046L3)
- 執行銷售計劃 (105047L3)
- 執行商品陳列 (105140L3)

3. 學習成果

完成課程後，學員能夠:

1. 於宣傳推廣時能夠理解廣告宣傳和推廣知識，如理解機構商品的相關知識
2. 於銷售產品時能夠運用銷售技巧提高銷售效益
3. 根據機構的銷售目標，執行商品宣傳及推廣活動
4. 定期評估宣傳和推廣活動的成效
5. 向機構管理層準確匯報推廣活動及銷售成效

此外，預期學員的展示專業能力:

- 確保宣傳內容或推廣活動不涉及歧視措辭，避免違反有關的歧視條例
- 確保顧客獲得準確及充足的推廣活動信息

4. 教授對象

- 零售業內負責銷售和市場推廣相關工作的員工

5. 資歷學分及級別

- 資歷學分: 18分
- 資歷級別: 3級

6. 教學模式

由於此能力單元以銷售和市場推廣知識及技巧為授課重心，涉及一定實務練習，師生比例不宜太高。此外，學員需要花費較多時間進行自學及溫習，以鞏固相關之知識及技巧。綜合上述所言，本指引建議教學模式如下：

- 建議教學模式為：課堂面授及實習
- 能力單元總學習時數為：60 小時
- 建議總學習時數: 90小時
 - 建議課堂面授時數為：36小時
 - 建議課堂實習時數為：24小時
 - 建議自學時數為：118小時（課堂面授與學員自學時間的比例約為：1:2）
 - 考試時數：2小時
- 建議師生比例上限為：1:24

**上述模式為建議；培訓機構可就收生條件、導師資歷、導師意見等各項因素，調整各項比例至切合實際情況之合理水平。*

7. 導師資歷建議

- 在零售業擁有 6 年相關實際工作（如銷售和市場推廣經理，店長，組長等）或培訓經驗；或
- 持有香港資歷架構第 4 級相關資歷或過往資歷認可資歷。

8. 教學地點及設備要求

本職能範疇授課模式為面授講學及實務練習，因此本指引建議教學地點及設備之基本要求如下：

- 配備一般講課設備（如白板及粗體筆、投影機、投影螢幕、電腦、擴音系統、椅子、桌子等）之課室
- 課室面積以能容納所有師生而不至擠迫為佳；建議人均空間應達1.5平方米或以上

若受限於資源或空間，培訓機構可在設計課程時，將理論知識部分和實務技能部分安排於不同之課室進行；惟本指引建議培訓機構以安排兩個部分之上課地點為 同一課室，而課室之設備及條件又能同時滿足兩個部分之需求為佳，以便導師在上課時可以直接配之實物進行講解，提高教學成效。

9. 課程內容與學習成果的關係



課節	課程內容	時數	與學習成果相關					
			1	2	3	4	5	6
第 1 節	推廣簡介	3 小時	✓	✓				
第 2 節	推廣組合與整合行銷溝通	3 小時	✓	✓	✓	✓		
第 3 節	廣告簡介	3 小時	✓	✓				
第 4 節	設計廣告活動	3 小時	✓	✓				
第 5 節	產品策略	3 小時		✓				
第 6 節	人員銷售	3 小時			✓	✓		
第 7 節	促銷簡介及技巧	3 小時			✓	✓		
第 8 節	推廣策略	3 小時	✓		✓	✓		
第 9 節	評估宣傳和推廣活動	3 小時					✓	✓
第 10 節	銷售計劃簡介	3 小時			✓	✓		
第 11 節	銷售技巧 I	3 小時			✓	✓		
第 12 節	銷售技巧 II	3 小時			✓	✓		
第 13 節	檢討及監察銷售計劃的成效與表現	3 小時					✓	✓
第 14 節	銷售計劃書	3 小時			✓	✓	✓	✓
第 15 節	銷售計劃書活動	3 小時			✓	✓	✓	✓
第 16 節	商品陳列簡介	3 小時		✓		✓		
第 17 節	商品陳列的方式	3 小時		✓		✓		
第 18 節	商店陳列氣氛	3 小時		✓		✓		
第 19 節	商品陳列主要原則	3 小時		✓		✓		
第 20 節	實習評估作業	3 小時	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	考試或口試	2 小時	✓	✓	✓	✓	✓	✓

10. 課程內容及材料建議、參考資料

本指引包括一份建議教學內容大綱和樣本(詳情請參閱第 11 節)，培訓機構在編撰教材時可作參考。該樣本只作參考之用，培訓機構可就實際情況，自行編撰合理的教材。本職能範疇教材套雖然偏重實務教授及練習，因此面授時數較多，但亦有一定自學時數。除教學筆記外，培訓機構亦可加入其他教學材料，讓教材更為豐富，以下是該等材料的可能例子：

- 示範錄像
- 模擬的工作圖
- 相關的規例及工作守則
- 網上的公開資料

11. 教學內容大綱和樣本

零售業-銷售和市場推廣教材	
第一節：推廣簡介	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 推廣概論 <ul style="list-style-type: none"> ● 推廣的意義與重要性 <ul style="list-style-type: none"> ● 推廣 (promotion) 是將組織與服務訊息傳播給目標市場的活動，主要焦點在於溝通 (communication) <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> ● (源自：https://www.elections.gov.hk/legco2012/chi/publicity.html) ● 有了推廣，消費者才可得知服務的相關資訊，並進一步協助推動其它行銷功能。 ● 透過推廣，企業試圖讓消費者知曉、了解、喜愛或購買產品，進而影響產品的知名度、形象、銷售量，乃至於企業的成長與生存。 ● 推廣活動中密集的資訊傳播帶來潛移默化效果，容易衝擊社會的價值觀、消費觀、生活習慣、日常用語等。 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 推廣組合 (promotion mix) <ul style="list-style-type: none"> ● 為了有效傳達企業與服務資訊而使用的推廣工具總稱。 ● 推廣工具包括： <ul style="list-style-type: none"> ● 企業內部的相關物品 <ul style="list-style-type: none"> ● 任何與消費者接觸的企業相關物品都是推廣工具 ● 店內擺設早期發展的相關資料 ● 玻璃窗上斗大的商標，遊人爭相拍照 ● 對外部消費者所設計的活動 <ul style="list-style-type: none"> ● 在餐廳內，大幅陳列各式各樣的食物廣告看板，帶給消費者什麼影響？ ● 店面門口展示人氣排行榜產品的廣告，又對消費者產生什麼影響？ ● 推廣工具包括： <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告 (Advertising) ● 人員推銷 (Personal selling) ● 銷售推廣 (Sales promotion) ● 公共關係 (Public relation) ● 直效行銷 (Direct marketing) 	20 分鐘

● 營銷傳播理論

30 分鐘

● 消費者反應層級模型

購買 Purchase	行動
信念 Conviction	
編號 Preference	感受
好感 Liking	
了解 Knowledge	思想
知曉 Awareness	

- 不同的推廣目標針對不同的消費者反應層級
- 消費者反應層級分別是：
 - 知曉 (Awareness) - 提高產品知名度
 - 對全新的產品，或目標市場中大部分消費者仍對該產品感覺陌生時
 - 提高消費者的知曉，即產品知名度
 - 強力密集的播放訊息、採取生動獨特的表現手法或藉代言人的鮮明旗幟，連結產品特性並帶動產品知名度
 - 了解 (Knowledge) - 提供產品資訊
 - 有些產品或許已有相當高的知名度，但消費者對它卻是「知道可是不懂」，並未有長遠而深刻的印象
 - 提供足夠資訊，促進消費者的產品了解
 - 注重以文字、語言、圖案、畫面等說明產品的特性
 - 好感 (Liking) - 塑造美好的形象
 - 消費者只是知曉和了解產品，但對這個產品感覺平淡，甚至是反感
 - 促進消費者對產品的好感
 - 沒有特定的方法，可以是感性、理性或是促銷吸引等
 - 偏好 (Preference) - 強調本身相對於競爭者的優點
 - 當消費者已對產品有所知曉、了解與好感
 - 消費者偏好我方品牌更甚於其他的品牌
 - 以比較式推廣最為明顯
 - 信念 (Conviction) - 加強消費者的購買信念
 - 消費者可能對某個品牌有所偏好，但是卻未購買。原因包括：感覺價格偏高、未有機會試用、受到其他人的態度影響等
 - 消除相關的障礙
 - 由推廣強化消費者對產品品質的信念、提供消費者試用及熟悉產品的機會等去強化信念
 - 購買 (Purchase) - 促使消費者採取行動
 - 即使有購買信念，消費者還是遲遲未有購買行為
 - 引發購買行為
 - 折扣、累積點數、附送贈品、優惠券、抽獎等，時常被用來引發消費

者的購買行動

- A.I.D.A 模型
 - 潛在消費者從接觸商品資訊開始，一直到完成商品購買行為的步驟
 - 步驟分別是：
 - 認知 (Awareness)
 - 指的是消費者經由推廣的閱聽，逐漸對產品或品牌認識了解，也許是一個聳動的標題，或者是一連串的促銷活動，吸引目標族群中大多數閱聽人的注意，強化消費者對產品或品牌認知的推廣
 - 興趣 (Interest)
 - 閱聽人注意到推廣所傳達的訊息之後，對產品或品牌產生興趣。通常興趣的產生是由於廣告提供某些利益或者好處所致。千萬別忘記消費者購買的是因該利益或者好處。
 - 慾望 (Desire)
 - 消費者對推廣所提供的利益或者好處，因而產生擁有該產品的慾望；也就是一種將產品據為己有的衝動。興趣與慾望有時只是一線之隔，如果掌握住消費者發生興趣的時刻，使之轉化為慾望，推廣就成功了大半。
 - 行動 (Action)
 - 是整個推廣行銷活動中最重要的一環，潛在消費者對產品或品牌，縱使有了認知、興趣與慾望，到最後卻沒有任何消費行為，對推廣而言，可以說是白做一場。如何讓消費者真正行動起來，才是所有推廣要追求的最終目的。

- 課堂活動 1
 - 請建議一些根據消費者反應層級模型在不同層級中所使用的手段。(導師需要在課堂上帶領學員分享。)

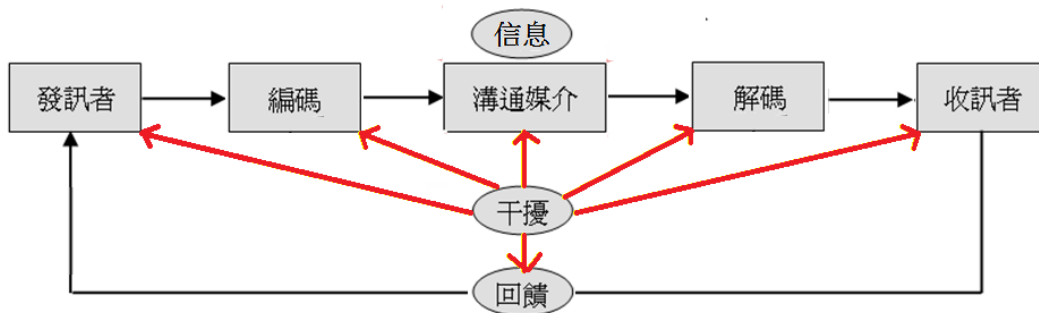
20 分鐘

- 休息

10 分鐘

- 溝通的過程

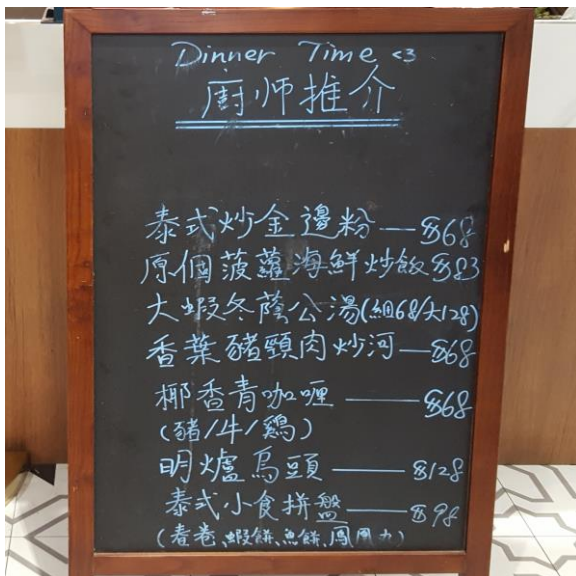
40 分鐘



- 溝通過程的術語
 - 發訊者 (Sender)
 - 有意和其他人或組織進行溝通的一方，也就是訊息來源。一組訊息的發訊者可能由組織與個人所組成
 - 編碼 (Encoding)
 - ◆ 發訊者將所要傳達的訊息轉換成文字、圖形、語言、動畫或活動的過程，

也就是訊息製作

- 信息 (Message)
 - ◆ 一套文字、圖形、語言、動畫或活動的組合，也就是消費者所看到、聽到或感受到的推廣活動內容，如店內的促銷廣播、櫥窗設計等
- 溝通媒介 (Message channel)
 - ◆ 負載訊息的工具，例如：電視、報紙、宣傳手冊、戶外看板、廠商贊助的活動等
- 解碼 (Decoding)
 - ◆ 就是訊息解讀，收訊者接受訊息之後，會因個人的經驗、認知等而賦予訊息某種特殊意義。在這階段，收訊者的選擇性注意與選擇性曲解會影響解讀結果
- 收訊者 (Receiver)
 - ◆ 訊息的溝通對象，包含報章雜誌的讀者、廣播的聽眾、電視的觀眾、活動的參與者、街上行人等
- 回饋 (Feedback)
 - ◆ 收訊者在解讀訊息之後，會產生某些正面或負面的反應，這些反應會回饋給發訊者，以使用來判斷溝通的效果，或作為修改訊息的參考
- 干擾 (Noise)
 - ◆ 溝通過程可能會受到干擾，而造成溝通對象誤解訊息，甚至無法接收訊息等。干擾可能來自天候、其他發訊者、收訊者、競爭者、溝通情境等
- 推廣中溝通過程的例子
 - ◆ 在食店門外的晚餐餐牌



- 發訊者：餐廳
- 編碼：文字
- 信息：餐單
- 溝通媒介：戶外看板
- 解碼：文字
- 收訊者：街上行人

- 回饋：沒有
- 干擾：字體太細或不清晰等

◆ 在街市內的推廣攤位



- 發訊者：環保署
- 編碼：文字、圖形、語言、動畫及活動
- 信息：社區回收、減廢信息
- 溝通媒介：推廣攤位活動
- 解碼：文字、圖形、語言、動畫及活動
- 收訊者：市民
- 回饋：市民查詢
- 干擾：內容不完整、環境噪音或地點不適合等

● 了解銷售和市場推廣相關之守則及法規

- 了解對零售業相關之香港法例，包括但不限於：

- 商品說明條例
- 合約法
- 度量衡條例

- 了解香港零售管理協會同業守則

- 如標籤及定價等
- 可參考香港零售管理協會的相關網頁

https://www.hkrma.org/b5/retail_membership/code_of_practice.php

20 分鐘

● 課堂活動 2

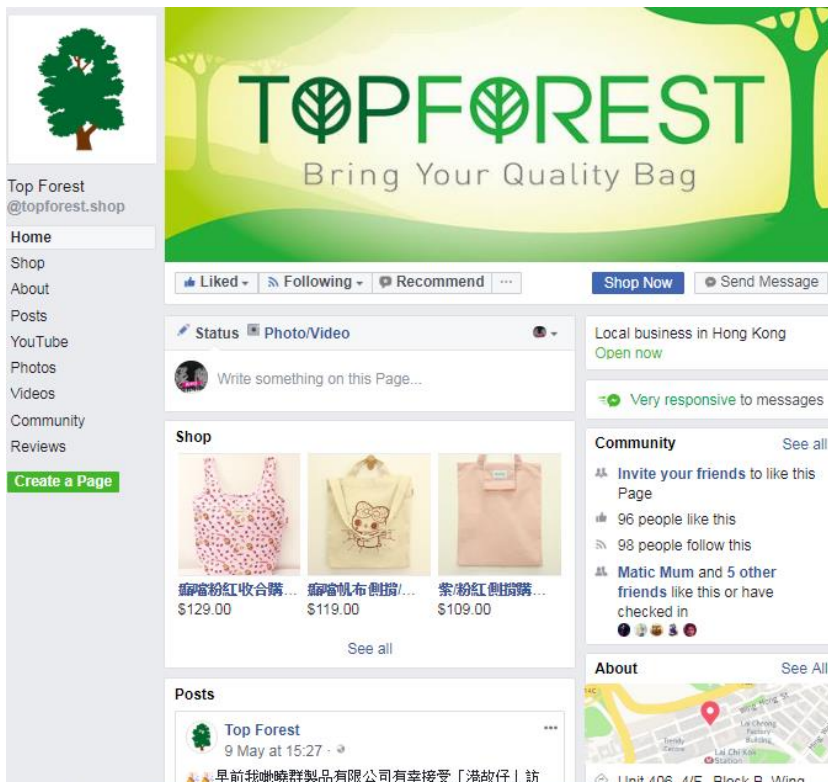
- 老師列舉一些溝通的例子，同學請列舉一些在相關例子中，在不同元素上出現的干擾。(導師需要在課堂上帶領學員分享。)
- 微電影－『幸福多拿』

20 分鐘



(源自：<http://www.fortunepharm.com/cht/advertisements/0>)

- 面書－購物袋製品



(源自：<https://www.facebook.com/topforest.shop>)

- 總結

10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第二節：推廣組合與整合行銷溝通	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 推廣組合 (promotion mix) <ul style="list-style-type: none"> ● 為了有效傳達企業與服務資訊而使用的推廣工具總稱。 <div data-bbox="247 403 790 840" style="text-align: center;"> <p style="text-align: center;">推廣組合 (promotion mix)</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> ● 推廣工具包括： <ul style="list-style-type: none"> ● 企業內部的相關物品 <ul style="list-style-type: none"> ● 任何與消費者接觸的企業相關物品都是推廣工具 ● 店內擺設早期發展的相關資料 ● 玻璃窗上斗大的商標，遊人爭相拍照 ● 對外部消費者所設計的活動 <ul style="list-style-type: none"> ● 在餐廳內，大幅陳列各式各樣的食物廣告看板，帶給消費者什麼影響？ ● 店面門口展示人氣排行榜產品的廣告，又對消費者產生什麼影響？ 	15 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 推廣工具分類包括： <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告 (Advertising) <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告是由大眾媒體中的指定贊助商付費展示和推廣創意、商品或服務。 <ul style="list-style-type: none"> ● 例如平面廣告、廣播、電視、廣告牌、直郵、小冊子和目錄、標誌、店內展示、海報、移動應用、電影、網頁、橫幅廣告、電子郵件等。 ● 人員推銷 (Personal selling) <ul style="list-style-type: none"> ● 個人銷售是幫助和說服一個或多個潛在客戶購買商品或服務或通過使用口頭陳述採取行動的過程，通常以面對面的方式或通過電話進行。 <ul style="list-style-type: none"> ● 例如銷售演示、銷售會議、銷售培訓和中介銷售人員激勵計劃、樣品和電話營銷等。 ● 銷售推廣 (Sales promotion) <ul style="list-style-type: none"> ● 促銷是指媒體和非媒體營銷傳播在預定的有限時間內使用，以增加消費者需求，刺激市場需求或提高產品可用性。 <ul style="list-style-type: none"> ● 例如優惠券、抽獎活動、比賽、產品樣品、回扣、搭售、自動清算獎勵、貿易展覽會、交易會和展覽會等。 ● 公共關係 (Public relation) 	50 分鐘

- 公共關係或宣傳是關於第三方以間接方式承載的公司產品和服務的信息。這包括免費宣傳以及付費努力來激發討論和興趣。可以通過在媒體間接播放重要的新聞報導，或者通過新聞發布或公司週年派對表達他們的喜好。

- 例如報紙和雜誌文章、電視和廣播節目、慈善捐款、演講、問題廣告、研討會等。

- 直效行銷 (Direct marketing)

- 直銷是一種不受渠道限制的廣告形式，通過移動信息，電子郵件，互動消費者網站，在線展示廣告，傳單，目錄分發，促銷信函和戶外廣告等方式，讓企業和非營利組織直接與客戶溝通。

- 其他

- 企業形象宣傳活動已被視為促銷組合的一部分。
- 贊助比賽或比賽是進一步產生積極宣傳的一種方式。
- 游擊營銷策略是通過塗鴉，貼紙轟炸，張貼傳單，使用 flash 小遊戲，進行病毒式營銷活動或以意想不到的方式使用互聯網的其他方法來引起人們對某個想法或產品或服務的關注的非傳統方式。
- 產品展示位置支付電影製片廠或電視節目，以在節目中突出顯示產品或服務。

- 工具的優點與限制

工具	優點	限制
廣告	<ul style="list-style-type: none"> ● 可同時與許多潛在購買者接觸 ● 可使用許多媒體 	<ul style="list-style-type: none"> ● 要支付費用 ● 不適用於媒體不發達之地區
人員推銷	<ul style="list-style-type: none"> ● 可雙向溝通 ● 直接瞭解顧客需要立即回應 	<ul style="list-style-type: none"> ● 人員成本昂貴 ● 人員需要訓練
銷售推廣	<ul style="list-style-type: none"> ● 短時間刺激銷售 	<ul style="list-style-type: none"> ● 長期可能失效
公共關係	<ul style="list-style-type: none"> ● 不必支付費用 	<ul style="list-style-type: none"> ● 媒體不一定配合
直效行銷	<ul style="list-style-type: none"> ● 不必店面 	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者看不到實體產品

- 整合行銷溝通 (Integrated Marketing Communication; IMC)

- 整合營銷傳播是利用營銷策略來優化公司品牌，向利益相關者傳遞一致信息的途徑。耦合方法一起改善了溝通，因為它利用了每個通道的優點，當它們結合在一起時，比單獨使用時產生更清晰和更大的影響。整合行銷溝通要求營銷人員確定促銷組合要素的邊界，並考慮廣告系列信息的有效性。
- 在 20 世紀 80 年代中後期，營銷環境正在經歷深刻的環境變化，並對營銷傳播產生影響。
 - 媒體氾濫，受眾分散，市場全球化，新通信技術的出現，數據庫的廣泛使用意味著大眾營銷中使用的舊方法和做法不再相關。
 - 特別是數字媒體和互動媒體的興起意味著營銷人員更少依靠廣告作為營銷傳播的主要形式。
 - 在從業者和學者中，人們越來越認識到需要新的營銷傳播方法。這種新方法將被稱為整合營銷傳播。
 - 進行的大量實證研究發現，新的整合行銷溝通遠不是『短暫的管理時尚』，而是廣告商和營銷人員對變化的外部環境的非常明顯的反應。

20 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> ● 整合行銷溝通是一個整體規劃流程，重點關注跨傳播學科，創意執行，媒體，時間安排和利益相關者的信息整合。一種綜合的方法已經成為公司計劃和執行他們的營銷傳播項目的主要方法，並被描述為一種範式轉變。 ● 整合行銷溝通統一和協調組織營銷傳播，以促進一致的品牌信息。協調品牌傳播使品牌看起來更加值得信賴，聽起來更加可靠，因為它被看作是一個『整體』，而不是混合發送不同的信息。整合行銷溝通的觀點著眼於市場營銷，廣告和促銷活動中的『全貌』。 ● 對整合行銷溝通歸納出以下的幾點特性： <ul style="list-style-type: none"> ● 口徑一致 ● 傳播工具的整合 ● 消費者導向的行銷過程 ● 行銷策略與傳播策略的整合 ● 資料庫的運用 ● 達到綜效 ● 建立知覺價值 ● 影響行為 ● 建立關係 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 可口可樂「Share a coke」的活動。透過鎖定主要的目標客群，這個活動為可口可樂的銷售額增加了 7%。 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 在 2014 在香港首次推出，不論是在社群媒體上、戶外的實體活動或是電視，它們都傳遞一樣的訊息：『跟你的朋友分享可口可樂！』 ◆ 在 2015 年與音樂平台 MOOV 合作推出「Share a Coke」特別版－歌詞篇，讓可樂迷可以邊飲可樂，邊憑歌寄意，「將一切平凡事 變得美麗」。 ● 在 2016 年，活動玩法更見創新，包裝以月份、日子和玩味圖案為主題，大家可以自行搭配特別日子外，還可以可口可樂作自拍小道具，吸引消費者在網上自拍放閃，「呢 Like」之餘更為「Share a Coke」帶來不少回響。 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 1 <ul style="list-style-type: none"> ● 請列舉一個整合行銷溝通成功的案例。(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 執行整合行銷溝通的障礙 <ul style="list-style-type: none"> ● 整合協調各種溝通工具複雜性大 ● 有能力提供整合式行銷溝通服務公司不多 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 整合行銷溝通失敗的例子 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 2 <ul style="list-style-type: none"> ● 請列舉一個整合行銷溝通失敗的案例，列舉出當中失敗的原因。(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 	15 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 總結 	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第三節：廣告簡介	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告導引問題 <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告的主要形式包括哪些？ ● 設計廣告活動的步驟為何？ ● 廣告目標應包括哪些部分？ ● 何謂廣告門檻效果？ ● 廣告創意策略包括哪些部分？ ● 好的廣告訴求要滿足哪些要件？ ● 廣告的訴求包括哪些？ ● 訊息結構安排方式包括哪些？ ● 常見的廣告訊息形式有哪些？ ● 訊息來源的可信性包括哪些部分？ ● 何謂到達率？接觸頻次？衝擊度？總收視點？加權曝光數字？ ● 主要的媒體類別與特性為何？ ● 影響媒體選擇的因素有哪些？ ● 如何決定媒體排程？ ● 廣告效果應該如何評估？ 	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告的概念 <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告的定義 <ul style="list-style-type: none"> ● 「廣告」的含意就是：廣泛告知大眾。它是一種宣傳方式，將商品或服務用文字、圖畫，或登載於報章雜誌，或經由電視、收音機的傳播，或印成傳單小冊散發，以招引顧客，推銷商品或服務。 ● 廣告的要素是： <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告需明示廣告主 ● 廣告是付費的傳播 ● 廣告是非個人親身接觸的提示 ● 廣告是以商品、服務、觀念為內容，並透過媒體來宣傳 ● 美國行銷協會對廣告之定義 <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告是由可明示的廣告主付費，以非個人親身的方式，透過媒體對其商品、服務或觀念所做的傳播與推廣，以期達成銷售目的。 	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 1 <ul style="list-style-type: none"> ● 這是不是廣告？為什麼？ <ul style="list-style-type: none"> ● 你朋友一間餐廳新開幕，找了一位記者朋友來採訪，寫了一則新聞稿刊登在報紙上。 ● 新配方的潤膚露，派出漂亮的女生在旺角鬧市派送樣本包，鼓勵途人試用，請問這是不是廣告？ 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告的功能： <ul style="list-style-type: none"> ● 作為信息來源 <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告作為一個對潛在客戶的信息來源 ● 例如：廣告印刷品可以提供更多的信息及保留以供將來參考 ● 為新產品提供理據 <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告幫助新商品提供有理性及情感的方式來吸引潛在客戶 ● 支持促銷組合 <ul style="list-style-type: none"> ● 作為促銷組合的一個元素，它增強了消費者偏好、建立品牌形象並促進銷售 ● 刺激需求 <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告通過通知消費者產品的存在性，滿足消費者需求，以產生對產品的認知 ● 在某些情況下，它有助於消費者識別他們的潛在需求，從而激起了需求 ● 創造品牌偏好 <ul style="list-style-type: none"> ● 一致和有說服力的廣告常常誘發試用或購買該品牌 ● 從競爭中保護品牌 <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告創造品牌形象 ● 強大的品牌形象的商品為競爭提供了一些保護，通過強調不同之處，防止一些新的市場競爭者進入 ● 提高利潤 <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告可以促進銷售並降低單價生產成本及銷售成本 ● 將變更通知給客戶 <ul style="list-style-type: none"> ● 無論是任何價格、分銷渠道或產品質量、尺寸、重量、品牌、包裝改進等發生變化，也可透過廣告告知公眾 	50 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告的決策 <ul style="list-style-type: none"> ● 設計廣告活動主要包括五項重要的決策，也就是「5M 模式」。 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 廣告目標 (Mission) ◆ 廣告預算 (Money) ◆ 廣告創意訊息 (Message) ◆ 廣告傳播媒體 (Media) ◆ 廣告效果衡量 (Measurement) 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告的種類 <ul style="list-style-type: none"> ● 企業廣告 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 提昇組織的形象與商譽 ● 產品廣告 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 告知式 - 推廣全新或經改良的產品，以增進消費者對產品的知曉與了解，又稱為開創式廣告 ◆ 說服式 - 加強品牌偏好，勸說品牌轉換，常會以「比較」方式強調品牌的優點 ◆ 提醒式 - 提醒消費者，不致讓消費者對其品牌印象模糊或淡忘 	10 分鐘

<ul style="list-style-type: none">● 課堂活動 2<ul style="list-style-type: none">● 請列舉一些企業廣告及產品廣告。(導師需要在課堂上帶領學員分享。)	15 分鐘
<ul style="list-style-type: none">● 總結	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第四節：設計廣告活動	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 設計廣告活動的步驟 <ul style="list-style-type: none"> ● 擬訂廣告目標 ● 決定廣告預算 ● 擬訂廣告創意策略 ● 制定廣告媒體策略 ● 進行廣告效果評估 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告目標 <ul style="list-style-type: none"> ● 誰是廣告活動的目標對象？ ● 希望達成什麼樣的溝通效果？是認知的增加或是態度的改變？還是行為本身的變化？ ● 希望對於目標對象達成什麼樣的溝通目標變化？ ● 整個廣告活動所涵蓋的一段期間。 	15 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告訊息 <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告人員發揮創意之所在，指廣告文字（口號、主副標題、文字鋪陳、對白）與圖案（含人物、景觀、構圖、顏色） ● 訊息內容：說些什麼 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 訊息內容就是廣告的訴求，廣告訴求是界定顧客購買產品的理由 <ul style="list-style-type: none"> ● 理性訴求 ● 情感訴求 ● 道德訴求 ● 訊息結構：如何安排訊息的條理及邏輯順序 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 結論安排 ◆ 單面或雙面論證 ◆ 表達順序 ◆ 重複性 ● 訊息形式：訊息表現的各種形式 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 訊息形式是指訊息表現的各種格式，主要目的是在吸引注意力、加強說服力及溝通效果 ◆ 訊息形式是廣告中最具創造力的工作，通常會受到所使用媒體的影響 ◆ 例如： <ul style="list-style-type: none"> ● 科學性的訊息格式較適合以印刷平面廣告表達 ● 幽默感的訊息格式則較常用於廣播或電視媒體 ● 訊息來源：誰來闡述訊息 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 訊息來源主要是探討訊息來源的可信性與吸引力。 ◆ 訊息來源的可信性包括： <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告主可信性 ● 代言人可信性 ● 媒體可信性 	25 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> ● 決定廣告預算的方法有四種： <ul style="list-style-type: none"> ● 量力而為法 ● 銷售百分比法 ● 競爭平位法 ● 及目標任務法 ● 廣告門檻效果： <ul style="list-style-type: none"> ● 指廣告的支出要超過某一最低金額(即所謂的「門檻」),廣告的花費才會產生廣告效果。 ● 影響廣告預算與廣告門檻的因素： <ul style="list-style-type: none"> ● 產品生命週期的階段 ● 競爭的情況 ● 廣告頻率 ● 市場占有率 ● 產品替代性 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告傳播媒體 <ul style="list-style-type: none"> ● 到達率：指在某一特定期間內，從某一特定媒體上至少看到一次廣告訊息的目標視聽眾的數目。 ● 接觸頻次：指在某一特定期間內，平均每一個目標視聽眾接觸到訊息的次數。 ● 衝擊度：指某一特定媒體展露所產生的衝擊，亦即其展露品質。 ● 總收視點(GRP)：是觸及率與頻率的乘積，又稱為總展露次數。 ● 加權曝光數字(WE)：考慮媒體展露的品質(亦即衝擊度)後的總展露衝擊。 ● 主要的媒體類別與特性： <ul style="list-style-type: none"> ● 報紙 <ul style="list-style-type: none"> ● 優點 <ul style="list-style-type: none"> ● 彈性：因為日報是天天出刊，可就市場的需求迅速作出回應。 ● 時效性 ● 缺點 <ul style="list-style-type: none"> ● 報紙是一種大眾媒體，所以並非接觸小區域市場的首選工具。 ● 與競爭產品廣告一同出現時會影響廣告的效果。 ● 目前傳統報紙正面臨讀者流失的問題。 ● 雜誌 <ul style="list-style-type: none"> ● 優點 <ul style="list-style-type: none"> ● 有助於廠商接觸到特定的顧客。 ● 雜誌也是最符合市場區隔的媒體，擁有市場選擇性。 ● 印刷精美。 ● 流通效果較佳。 ● 缺點 <ul style="list-style-type: none"> ● 雜誌廣告每次接觸的成本很高。 ● 廣播 <ul style="list-style-type: none"> ● 優點 	50 分鐘

- 高度的選擇性與有效的聽眾區隔
- 大量的外出聽眾
- 較低的單位成本
- 沒有時間限制
- 具有地域上的彈性
- 具有彈性的媒體
- 缺點
 - 沒有特定目標
- 電視
 - 優點
 - 同時具有視覺與音效的媒體，所以它提供廣告人更大的創意空間。
 - 較容易塑造產品高格調的形象，並可以接觸到廣泛而多樣化的市場。
 - 缺點
 - 一般電視的廣告時段是相當昂貴的。
 - 電視廣告的訊息壽命也很短，稍縱即逝。
- 戶外媒體
 - 優點
 - 具有彈性而低成本的媒體。
 - 高展露頻次，且不易受到其他競爭者的干擾。
 - 針對當地市場的獨特需求特性來設計。
 - 缺點
 - 不適合傳達太複雜的訊息，因為視聽眾注視廣告的時間很短。
 - 當地居民可能並不喜歡戶外廣告，因為它可能破壞了社區的景觀。
- 網際網路
 - 優點
 - 結合了文字、圖片、聲音、動畫及影像，並可將觸角伸向全世界。
 - 以很低的代價來提供資訊給其目標顧客。
 - 迅速地接觸到存在全球市場中的大量顧客
 - 缺點
 - 資訊保安問題
- 其他媒體
 - 為了突破傳統廣告媒體中，廣告數量太多所帶來的噪音干擾，廣告主現在正尋求其他的管道來推廣其產品。其中包括：手機簡訊、傳真機、光碟、零售店中的終端機廣告，以及錄影帶的廣告等。

媒體類型	● 優點	● 缺點
報紙	<ul style="list-style-type: none"> ● 具彈性 ● 具時效性 ● 高普及性 ● 可信度高 	<ul style="list-style-type: none"> ● 印刷品質較差 ● 傳閱率低 ● 廣告壽命較短 ● 年輕客層接受度低

	<ul style="list-style-type: none"> ● 涵蓋面積廣泛 ● 迅速回應市場變化 		
雜誌	<ul style="list-style-type: none"> ● 印刷精美 ● 讀者特性明顯 ● 傳閱率較高 ● 廣告壽命較長 	<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告製作時間較長 ● 無法快速回應市場變化 ● 通常只能接觸部分的客戶群 	
電台廣播	<ul style="list-style-type: none"> ● 電台聽眾特性明顯 ● 低成本 ● 快速回應市場變化 ● 能夠隨時收聽 	<ul style="list-style-type: none"> ● 聽眾不一定很注意收聽 ● 不適合做展示性的產品 ● 廣告壽命週期非常短 	
電視	<ul style="list-style-type: none"> ● 同時具有視覺和音效 ● 可以發揮高度的創意 ● 可以在短期內接觸大量顧客 ● 塑造產品的高貴形象 	<ul style="list-style-type: none"> ● 昂貴 ● 視聽中選擇性低 ● 廣告壽命週期短 	
戶外廣告	<ul style="list-style-type: none"> ● 低成本高彈性 ● 很好的輔助護體 ● 可以重複展示 	<ul style="list-style-type: none"> ● 受地區限制局限於某些客戶 ● 廣告創意的發揮程度較低 	
互聯網	<ul style="list-style-type: none"> ● 具高選擇性 ● 可以和顧客互動 ● 低成本 ● 全球性展示 	<ul style="list-style-type: none"> ● 語言障礙 ● 僅限於能夠上網的目標顧客 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 影響媒體選擇的因素 <ul style="list-style-type: none"> ● 目標顧客的媒體習慣 ● 產品特性 ● 訊息表現 ● 成本因素 ● 媒體的彈性 ● 噪音干擾度 ● 媒體的生命週期 ● 選擇實際的媒體工具 <ul style="list-style-type: none"> ● 該媒體工具實際涵蓋面 <ul style="list-style-type: none"> ● 以雜誌而言，包括其訂戶、零售與贈送的份數 ● 視聽眾數目 <ul style="list-style-type: none"> ● 實際涵蓋面加上其傳閱效果下的閱聽眾 ● 有效的視聽眾數目 <ul style="list-style-type: none"> ● 和目標顧客特性符合的視聽眾數目 ● 有效展露的視聽眾 <ul style="list-style-type: none"> ● 實際看到或接觸到廣告的有效視聽眾 			
<ul style="list-style-type: none"> ● 決定廣告預算的方法有四種： <ul style="list-style-type: none"> ● 進行廣告效果測試 			20 分鐘

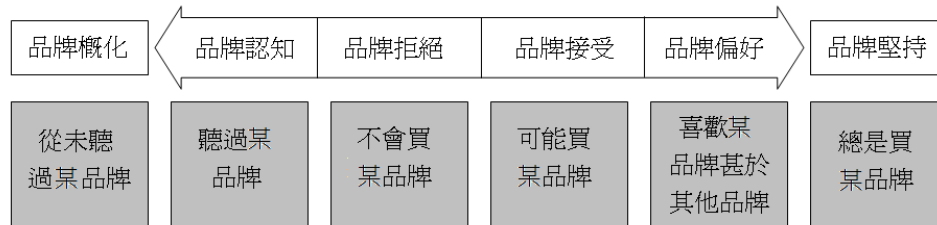
<ul style="list-style-type: none"> ● 透過廣告效果測試，行銷人員可以調整其廣告活動。 ● 廣告效果的測試可分為事前測試與事後測試。 ● 針對目標視聽眾最常見的測試主題，主要包括下列幾種： <ul style="list-style-type: none"> ● 辨識 ● 回想 ● 瞭解 ● 信服 ● 態度改變 ● 行為改變 ● 廣告測試的方式 <ul style="list-style-type: none"> ● 消費者群體的測試 ● 生理測試 ● 辨認測試 ● 回想測試 ● 態度測試 ● 接觸目標視聽眾人數多寡之測試 ● 購買行為測試 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 1 <ul style="list-style-type: none"> ● 請列舉一些商品及其廣告所用的廣告傳播媒體，分析其適合性。(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 總結 	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第五節：產品策略	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 產品策略的概念 <ul style="list-style-type: none"> ● 產品策略是行銷策略的主要組成部分 ● 在發展產品時，必須考慮產品的三種層次： <div data-bbox="287 380 1117 963" style="text-align: center;"> </div> <ul style="list-style-type: none"> ● 核心產品 <ul style="list-style-type: none"> ● 指消費者在購買產品後所得到的實質利益或效用的滿足，是為整個產品的中心，亦為最基本的層次。 ● 有形產品 <ul style="list-style-type: none"> ● 企業將核心產品轉換成實質性的有形產品、服務或品牌，以滿足顧客所期望的利益。 ● 引伸產品 <ul style="list-style-type: none"> ● 指企業提供消費者實體產品之外更多的服務或利益，又稱增益產品及擴大產品，是企業長期贏得客戶的主要產品層次。 ● 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 產品分類 <ul style="list-style-type: none"> ● 消費產品 <ul style="list-style-type: none"> ● 便利商品 <ul style="list-style-type: none"> ● 指消費者經常、立即購買且不必花精力去比較所購買之商品，如清潔用品、調味料等日常用品，其可在一般商店，例如零售店、便利商店或在網路商店購買，其主要之購買關鍵為便於消費者購買之地點與充足之存貨。 ● 選購商品 <ul style="list-style-type: none"> ● 指消費者在選擇與購買之過程中，經常會比較適用性、品質、價格及樣式等，例如家具、服飾及家電用品等，其可在一般商店購買。對於選購商品，消費者在購買決策過程早期多對商品資訊不完整，故須先有資訊蒐集階段。 ● 其購買頻率較一般便利商品低，但價格一般較之為高。 ● 一般而言，在品質因素差不多的情形下，價格較低者多佔有優勢。 	20 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> ● 特殊商品 <ul style="list-style-type: none"> ● 為具有獨特之特性及高品牌知名度之商品，通常須支付更多的代價取得，例如高級汽車或鑽石等。 ● 其可在專賣店或網路商店購得，消費者多具有品牌忠誠度。 ● 忽略商品 <ul style="list-style-type: none"> ● 指消費者知道或不知道此商品，但通常不會自行去購買它，如百科全書等，其可在一般商店或專賣店購得。由於商品之特性使得廠商更重視廣告與人員推銷。 ● 消費品依其屬性分類 <ul style="list-style-type: none"> ● 實體商品：具有品質、重量，並可販售之商品 ● 數位商品：能夠數位化且可經由網路傳輸之商品 ● 資訊商品：具互動服務，且能提供訊息，情報之商品 ● 工業產品 <ul style="list-style-type: none"> ● 指個人或組織為用於未來的製造過程或經營活動上所購買的產品。消費品與工業品的區別主要在於購買此產品的目的。 ● 工業品主要分為三類 <ul style="list-style-type: none"> ● 資本性產品 ● 生產性產品 ● 營運性產品 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 產品策略的類型 <ul style="list-style-type: none"> ● 產品線與產品組合 <ul style="list-style-type: none"> ● 產品項目 <ul style="list-style-type: none"> ● 指一特定的產品，它在大小、價格、外觀或其他屬性方面有別於其他產品。 ● 例如，Nike 的 Jordan 第 17 代鞋、Samsung 的 S8 手機、Benz 的 C200 跑車等，都是屬於產品項目。 ● 產品線 <ul style="list-style-type: none"> ● 一組具有相似顧客群、銷售通路且功能類似的產品。 ● 產品線係由許多「產品項目」因行銷、技術或最終使用者之考量，而將其組合在一起規劃行銷。 ● 例如，Benz 依照市場使用者的不同喜好，分為 A、B、C、E、M 等不同的產品線。 ● 產品組合 <ul style="list-style-type: none"> ● 產品組合亦稱產品搭配，是指企業所生產或銷售的所有「產品線」或「產品項目」的集合。 ● 產品線策略 <ul style="list-style-type: none"> ● 長度策略：決定每一產品線產品項目的多寡。 ● 延伸策略：加長產品線，來拓展不同市場。 <ul style="list-style-type: none"> ● 向下擴展。許多公司最初位於的市場在高價市場，如精工和西鐵城。隨後進入低檔市場，如精工在亞洲市場上推出了阿爾巴(Alba)手錶，在美國市場上推出了帕薩(pulsar)手錶。 	40 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> ● 向上擴展。在市場上定位於低檔產品的公司可能會打算進入高檔產品市場。它們也許被高檔產品較高的增長率和較高的利潤幅度所吸引；或是為了能有機會把自己定位於完整產品線的製造商上。 ● 雙向擴展。定位於市場中端的公司可能會決定朝向上和向下兩個方向擴展其產品線。豐田公司對其產品線採取了雙向延伸的戰略。在它的中檔產品 Corolla 的基礎上，為高檔市場增加了 Camry，為低檔市場增加了 Starlet。該公司還為豪華汽車市場推出凌志(Lexus)轎車。 <ul style="list-style-type: none"> ● 凌志的目標是吸引高檔顧客 ● Camry 的目標是吸引中檔顧客層 ● Corolla 的目標是吸引基層顧客 ● Starlet 的目標是手裡錢不多的首次購買者 ● 填補策略：係指在現有產品線範圍內增加更多的產品項目，讓消費者有更寬廣的選擇。 ● 更新策略：更新產品線上的產品項目，其主要目的在於加強競爭能力及逐漸提高售價。 ● 特色策略：企業選擇一項或幾項品質較高或價格較低的產品，做為整條產品線特色，以吸引消費者注意。 ● 縮減策略：企業領導者將低利潤或虧損的產品刪除，以創造更高利潤。 ● 產品管理的層次 <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD A[產品組合管理] --> B[長度調整] A --> C[一致性調整] A --> D[廣度調整] A --> E[深度調整] A --> F[產品線管理] F --> G[產品線縮減] F --> H[產品線調整] F --> I[產品線延伸] F --> J[產品線填補] F --> K[產品品項管理] K --> L[包裝決策] K --> M[產品保證] K --> N[產品屬性決策] K --> O[產品品牌決策] </pre> </div> 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 1 <ul style="list-style-type: none"> ● 請列舉一些產品組合管理中不同廣度、長度、深度及一致性的案例。(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 	15 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 產品品牌 <ul style="list-style-type: none"> ● 品牌是指用以認定產品或服務的名稱、語辭、設計、符號、或其他特徵。 ● 品牌名是品牌中可以唸出聲音來的那一部份，如字母、數字和文字。 ● 品牌標識是品牌中不能說出的一部份，通常是一個符合、圖案、設計、顏色或其結合。 ● 商標是品牌的法定名詞。品牌若向有關單位登記註冊，而讓註冊廠商對該品牌有獨家擁有權與使用權，則該品牌就成了商標。 ● 品牌熟悉程度 	25 分鐘

- 品牌概化：係指因消費者不知道某品牌之存在，所以認為所有品牌之產品都相同。
- 品牌認知：係指消費者聽過或知道某個品牌，而且記得它。
- 品牌拒絕：係指消費者知道某個品牌，但因對它的印象不好，而不接受它。
- 品牌接受：係指消費者在購買產品時，會將某個品牌列入考慮。這個品符合消費者對產品的最低要求。
- 品牌偏好：係指消費者不但接受某個品牌，並且喜好該品牌。
- 品牌堅持：係指消費者只購買某個品牌產品。



● 與品牌相關的決策

- 品牌建立決策：有品牌、無品牌
- 品牌提供決策：製造商品牌、配銷商品牌
- 品牌名稱決策：個別品牌名稱、總體品牌名稱、個別家族名稱、公司名稱
- 品牌策略決策：產品線延伸、品牌延伸、多品牌、新品牌、共同品牌
- 品牌重定位決策：品牌重定位、品牌不重新定位

● 產品包裝策

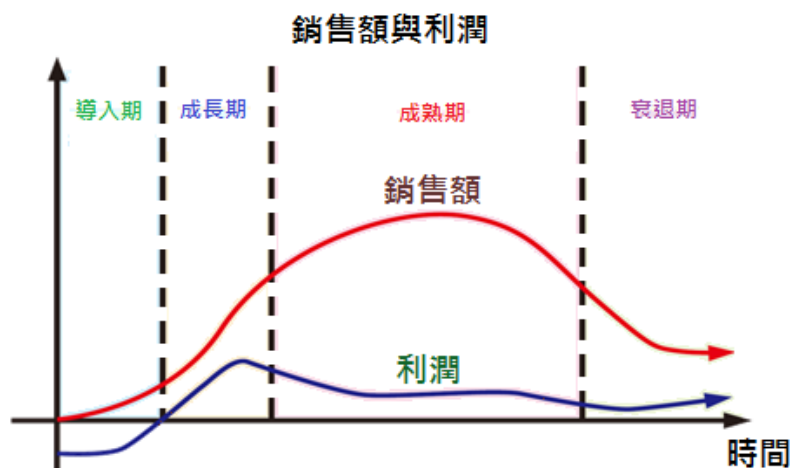
- 包裝好比是一個無聲的推銷員。
- 設計良好的包裝可提升消費者的購買慾，因此，包裝亦為產品的一部分，有人稱為第五個 P。

基本包裝	次級包裝	運輸包裝
產品直接的容器	產品基本包裝物, 兼具有促銷功能	為便利於產品運輸, 儲存及識別的包裝

- 包裝有保護產品、攜帶方便、促銷功能、增加價值及保護消費者等功能。

● 產品生命週期

- 指產品從進入市場後到退出市場的週期性變化過程，而產品生命週期可分為四個階段。



<ul style="list-style-type: none"> ● 導入期 <ul style="list-style-type: none"> ● 特徵 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售成長緩慢 ● 利潤甚微或常無利可圖，甚至虧損。 ● 行銷策略 <ul style="list-style-type: none"> ● 採告知性廣告大量宣傳，努力提升知名度。 ● 成長期 <ul style="list-style-type: none"> ● 特徵 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售量及利潤迅速上升，銷售成長率最高。 ● 吸引競爭者加入市場。 ● 行銷策略 <ul style="list-style-type: none"> ● 改善產品品質或增加產品的式樣、顏色，建立消費者對品牌的偏好。 ● 廣告方面則採說服性廣告，以擴大市場占有率。 ● 成熟期 <ul style="list-style-type: none"> ● 特徵 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售成長率趨緩。 ● 利潤因競爭者加入而開始下降。 ● 產品生命週期中最長的時期。 ● 行銷策略 <ul style="list-style-type: none"> ● 使用促銷及提醒性廣告，以維持既有的市場佔有率及顧客的品牌忠誠度。 ● 衰退期 <ul style="list-style-type: none"> ● 特徵 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售量和利潤急劇下降。 ● 行銷策略 <ul style="list-style-type: none"> ● 對衰退的產品採集中性行銷策略，以吸收市場剩餘利潤。 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 2 <ul style="list-style-type: none"> ● 請列舉一些產品處於產品生命週期中四個階段的案例。(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 	15 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 總結 	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第六節：人員銷售	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 人員銷售 <ul style="list-style-type: none"> ● 是一種透過人員溝通，以便說服他人購買的過程 ● 應用廣泛，例如： <ul style="list-style-type: none"> ● 街頭推銷家居寬頻服務的業務員 ● 透過電話提醒家居寬頻服務用戶續約的業務員 ● 工作地點 <ul style="list-style-type: none"> ● 公司內部 <ul style="list-style-type: none"> ● 這類業務員只待在公司內接受訂單或從事銷售 <ul style="list-style-type: none"> ● 例如：電話行銷人員、專櫃人員、店員 ● 公司外部 <ul style="list-style-type: none"> ● 專門在外活動、擴展業務 <ul style="list-style-type: none"> ● 例如：在商場推廣車的推廣員 ● 業務員角色 <ul style="list-style-type: none"> ● 爭取訂單 <ul style="list-style-type: none"> ● 說服現有顧客繼續購買或買得更多、開發新的顧客，他們必須爭取訂單才能維持正常營運 ● 例如：零售業門市人員、房屋仲介、保險業務員等 ● 接單 <ul style="list-style-type: none"> ● 較為被動、單純，大都處理現有顧客的重複購買，多屬標準化的、例行性採購 ● 有些只需要待在公司內部，透過電話、傳真、網路等來接單 ● 有些則是定期拜訪顧客、查看存貨、接受新訂單 ● 提供銷售支援 <ul style="list-style-type: none"> ● 更積極的角色是提供銷售支援 ● 包括：教育顧客、送貨補貨、協助銷售與管理、化解糾紛、提供售後服務等 ● 有利維持商譽、鞏固顧客關係、刺激營業成長等，因此是業務員的重要任務 ● 業務員其他功能 <ul style="list-style-type: none"> ● 人員銷售和其他推廣活動（如廣告、促銷）是相輔相成的 ● 企業與顧客之間的橋樑 <p style="text-align: center;">建立顧客心中的企業形象， 培養、維持、提昇顧客關係</p> ● 企業了解顧客與市場動態的重要管道 	25 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> ● 人員銷售的過程 <ul style="list-style-type: none"> ● 發掘潛在顧客 ● 事前準備 ● 接觸顧客 ● 介紹產品 ● 追蹤與服務 ● 促成交易 ● 處理異議 	40 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 銷售商機的獲得方式 <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告與其他媒體 ● 直接信函與電話行銷 ● 掃街拜訪 ● 推薦介紹 ● 商展與集會 ● 公司的紀錄 ● 人脈關係 	35 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 銷售提案與銷售簡報 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售提案是一份書面或專業簡報的文件，主要是在說明公司的產品或服務如何滿足顧客的需要。 ● 銷售簡報是指在正式的會議中，向顧客解釋銷售提案的內容。 ● 製作簡報的方法 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 刺激反應法 <ul style="list-style-type: none"> ● 罐頭式銷售法 ● 銷售公式法 ◆ 需要滿足法 	15 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 銷售管理的主要任務 <ul style="list-style-type: none"> ● 界定銷售目標 ● 決定銷售團隊的規模 ● 建立銷售團隊 ● 銷售團隊的編組 ● 指揮銷售團隊 ● 評估銷售團隊 	15 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 評估銷售團隊 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售與利潤分析 ● 成本分析 ● 行為分析 ● 專業素養分析 ● 客戶服務分析 	10 分鐘

<ul style="list-style-type: none">● 課堂活動 1<ul style="list-style-type: none">● 請列舉一些人員銷售的過程的案例。(導師需要在課堂上帶領學員分享。)	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none">● 總結	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材																					
第七節：促銷簡介及技巧		預計時間																			
模式：課堂教學及活動		共 3 小時																			
<ul style="list-style-type: none"> ● 促銷的定義與特性 <ul style="list-style-type: none"> ● 促銷定義 <ul style="list-style-type: none"> ● 在一定期間內，為刺激銷售而針對消費者或中間商所進行的推廣工具 ● 功能 <ul style="list-style-type: none"> ● 喚起消費者注意產品的存在 ● 為產品帶來買氣 ● 讓消費者認為這是廠商善意和回饋 ● 特性 <ul style="list-style-type: none"> ● 活動短期 <ul style="list-style-type: none"> ● 促銷主要在刺激消費者盡快購買，同時又要避免造成消費者預期心理，因此不會過於頻繁或長期 ● 活動有彈性 <ul style="list-style-type: none"> ● 相對其它推廣工具，有較大的彈性，廠商可視需要與能力執行不同的促銷活動 ● 額外的附加價值 <ul style="list-style-type: none"> ● 促銷常帶給消費者或中間商一些好處。如：消費者積點換贈品或現金、為中間商帶來人潮與商機 ● 立即反應 <ul style="list-style-type: none"> ● 促銷可刺激消費者或中間商儘早出現預期的反應，即購買（消費者）與合作（中間商） ● 促銷與其他推廣工具的比較 <table border="1" data-bbox="288 1249 1295 1637"> <thead> <tr> <th>特性</th> <th>進行期間</th> <th>活動彈性</th> <th>附加價值</th> <th>購買效果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>促銷</td> <td>短期活動、有確定的結束日期</td> <td>有</td> <td>有</td> <td>促使消費者或中間商立即購買</td> </tr> <tr> <td>人員銷售</td> <td>長期持續的活動</td> <td>不大</td> <td>通常沒有</td> <td>不比促銷快</td> </tr> <tr> <td>廣告</td> <td>通常比促銷長期</td> <td>不比促銷有彈性</td> <td>通常沒有</td> <td>不比促銷快</td> </tr> </tbody> </table> 	特性	進行期間	活動彈性	附加價值	購買效果	促銷	短期活動、有確定的結束日期	有	有	促使消費者或中間商立即購買	人員銷售	長期持續的活動	不大	通常沒有	不比促銷快	廣告	通常比促銷長期	不比促銷有彈性	通常沒有	不比促銷快	40 分鐘
特性	進行期間	活動彈性	附加價值	購買效果																	
促銷	短期活動、有確定的結束日期	有	有	促使消費者或中間商立即購買																	
人員銷售	長期持續的活動	不大	通常沒有	不比促銷快																	
廣告	通常比促銷長期	不比促銷有彈性	通常沒有	不比促銷快																	
<ul style="list-style-type: none"> ● 促銷的種類 <ul style="list-style-type: none"> ● 以促銷的對象來劃分，可分為： <ul style="list-style-type: none"> ● 消費者促銷 <ul style="list-style-type: none"> ● 由製造商或零售商來執行，目的是刺激消費者盡快購買，或買得更多、更頻繁 ● 類別 <ul style="list-style-type: none"> ● 免費樣品 	60 分鐘																				

<ul style="list-style-type: none"> ● 贈品 ● 特價品 ● 抽獎 ● 折價券 ● 店面展示 ● 示範 ● 捐助公益活動 ● 中間商促銷 <ul style="list-style-type: none"> ● 製造商為了促使中間商合作，所推出的獎勵活動 ● 類別 <ul style="list-style-type: none"> ● 免費產品 ● 贈品 ● 購買折讓 ● 津貼與獎金 ● 銷售競賽 ● 經銷商列名廣告 ● 商業會議與商展 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 網路促銷 <ul style="list-style-type: none"> ● 網路上常見的例子，有麥當勞或肯德基等公司所提供可直接從網路列印的網路折價券、以及聖安娜餅屋有限公司所提供可以在網路上使用的 e-coupon 等等 ● 網路社群所提供的虛擬貨幣或累積點數，除了可增加網友忠誠度，其實也具有銷售促進的功能。 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 促銷效果的評估 <ul style="list-style-type: none"> ● 消費者調查法 <ul style="list-style-type: none"> ● 促銷活動之後，以問卷來進行，詢問對此促銷的看法、印象以及參與的行為 ● 銷售資料法 <ul style="list-style-type: none"> ● 利用銷售資料，比較促銷前後的銷售量差別，並區隔受此吸引的特定消費者 ● 實驗法 <ul style="list-style-type: none"> ● 利用實驗的方式來評估促銷的效果 	15 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 1 <ul style="list-style-type: none"> ● 請列舉更多網際網路促銷工具的案例。(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 	25 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 總結 	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材																					
第八節：推廣策略		預計時間																			
模式：課堂教學及活動		共 3 小時																			
<ul style="list-style-type: none"> ● 推廣策略的種類 <ul style="list-style-type: none"> ● 推式戰略 <ul style="list-style-type: none"> ● 製造商大量地使用銷售人員將產品促銷給中間商，中間商再經由配銷通路，將產品推向最終使用者（消費者）。 ● 拉式戰略 <ul style="list-style-type: none"> ● 製造商運用大批廣告對消費者做促銷活動，激起消費者的需求慾望，並向零售商購買，零售商向批發商要求進貨，批發商再向製造商提出生產要求。 	20 分鐘																				
<ul style="list-style-type: none"> ● 配銷通路的意義 <ul style="list-style-type: none"> ● 配銷通路 <ul style="list-style-type: none"> ● 亦稱為分配通路、銷售通路或行銷通路，係指產品自生產者至消費者所經由的途徑。 ● 中間商 <ul style="list-style-type: none"> ● 大多數生產者都不直接將產品售予最終使用者，而由中間媒介者擔任各種不同的銷售工作，這些中間媒介者稱為「中間商」。 ● 中間商包括不具商品所有權的代理商與具有商品所有權的經銷商，而經銷商又分批發商、中盤商與零售商。 	15 分鐘																				
<ul style="list-style-type: none"> ● 配銷通路的階層 <ul style="list-style-type: none"> ● 零階通路 <ul style="list-style-type: none"> ● 亦稱直接行銷通路或直接通路，係指產品由製造商直接銷售給消費者。 ● 一階通路 <ul style="list-style-type: none"> ● 消費者與製造商間，只有一個階層中間商介入。在消費市場中，通常為零售商。 ● 二階通路 <ul style="list-style-type: none"> ● 消費者與製造商間，有二個階層中間商介入。在消費市場中，通常指批發商與零售商。 ● 三階通路 <ul style="list-style-type: none"> ● 消費者與製造商間，有三個階層中間商介入。常見於消費市場的批發商、中盤商與零售商。中盤商係向批發商進貨，再售予無法向批發商大量採購之零售商。 	40 分鐘																				
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘																				
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 1 <ul style="list-style-type: none"> ● 請列舉一些不同配銷通路的階層的案例。(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 	30 分鐘																				
<ul style="list-style-type: none"> ● 配銷通路的長度策略 <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th colspan="2">考量因素</th> <th>短通路</th> <th>長通路</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">產品特性</td> <td>產品售價</td> <td>高</td> <td>低</td> </tr> <tr> <td>體積與重量</td> <td>大且重</td> <td>小且輕</td> </tr> <tr> <td>產品式樣</td> <td>講求流行</td> <td>不具流行性</td> </tr> <tr> <td>產品易腐或易毀性</td> <td>易腐敗或易毀</td> <td>不易腐敗</td> </tr> <tr> <td>專業技術性需求</td> <td>高</td> <td>低</td> </tr> </tbody> </table>	考量因素		短通路	長通路	產品特性	產品售價	高	低	體積與重量	大且重	小且輕	產品式樣	講求流行	不具流行性	產品易腐或易毀性	易腐敗或易毀	不易腐敗	專業技術性需求	高	低	20 分鐘
考量因素		短通路	長通路																		
產品特性	產品售價	高	低																		
	體積與重量	大且重	小且輕																		
	產品式樣	講求流行	不具流行性																		
	產品易腐或易毀性	易腐敗或易毀	不易腐敗																		
	專業技術性需求	高	低																		

	市場因素	潛在消費者多寡	少	多	
		市場集中程度	高	低	
		消費者購買頻率	低	高	
	中間商	中間商配合程度	低	高	
		專業程度	高	低	
	外在環境	經濟景氣	蕭條	繁榮	
		需求	減少	增加	
<ul style="list-style-type: none"> ● 配銷通路的密度策略 <ul style="list-style-type: none"> ● 市場涵蓋密度 <ul style="list-style-type: none"> ● 密集式配銷 <ul style="list-style-type: none"> ● 採用最大可能數目的零售商來配銷產品，優點是能夠提供最大的產品涵蓋面。 ● 盡量鋪貨，適合便利品 ● 獨家式配銷 <ul style="list-style-type: none"> ● 指在某一地理區域中，只允許一家或極少數零售商（或經銷商）來配銷其產品。 ● 適合特殊產品 ● 選擇式配銷 <ul style="list-style-type: none"> ● 藉由挑選經銷商，使其在單一地區只有少數幾家經銷商。 ● 有一些零售點，適合選購品 ● 評估配銷通路的密度策略的主要評估準則 <ul style="list-style-type: none"> ● 經濟準則 <ul style="list-style-type: none"> ● 從成本效益分析的觀點，仔細評估各替代方案能增加多少銷售額、利潤，以及會增加多少成本。 ● 控制準則 <ul style="list-style-type: none"> ● 由於通路關係是長期合作關係，因此行銷人員必須考慮能否控制該通路，以及彼此是否能夠密切配合。 ● 調適準則 <ul style="list-style-type: none"> ● 萬一所選擇的通路不適當時，是否可以彈性調整？彼此承諾的期間長短為何？ 					20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 2 <ul style="list-style-type: none"> ● 請列舉一些產品例子利用不同的配銷通路的密度策略，評估相關的主要評估準則。(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 					15 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 總結 					10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第九節：評估宣傳和推廣活動	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 為什麼要評估效果？ <ul style="list-style-type: none"> ● 評估宣傳和推廣活動的效果是基礎的要求，我們需要對宣傳和推廣活動做定期檢查，這樣才知道宣傳和推廣活動是否有效，以及如何改進；公司也希望看到宣傳和推廣活動的回報率，並相應調整預算和計劃。 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 評估內容的效果是最基礎的要求，我們需要對內容做定期檢查，這樣才知道內容是否有效，以及如何改進；公司也希望看到生產及傳播內容的回報率，並相應調整預算和計劃。 ● 宣傳和推廣效果的評估辦法 <ul style="list-style-type: none"> ● 測定推廣前後營業額的變化 <ul style="list-style-type: none"> ● 機構必須要注意在推廣的最後階段市場變化的情況。 ● 例如，機構在推廣之前的營業額比率，在推廣的時期上升了 80%，而在機構推廣結束之後又回落到 50%的話，但是在之後相當長的一段時間之後，其營業額定位在 70%，這樣就可以表明，該機構的這次活動吸引了一些新的客戶，並刺激了原有顧客的消費量，最終的 70%說明了機構這次推廣活動贏得了一些顧客。 ● 顧客調查 <ul style="list-style-type: none"> ● 推廣時期的顧客調查是針對顧客的動態調查、顧客構成調查、顧客意見調查。 ● 機構對顧客的動態調查可以採用現場記錄、查閱原始資料等手段來分析顧客的數量、消費量、重複購買率等指標 ● 對顧客構成的調查主要是針對新老顧客的比例、不同年齡顧客比例等進行調查 ● 對顧客意見的調查，主要是對顧客的動機、建議、要求、評價等的調查，實際上就是機構了解顧客的購買行為而進行的調查。 ● 比較試驗法 <ul style="list-style-type: none"> ● 機構在開展推廣期間可以選擇一個部門、一種產品，運用一定的措施，了解顧客的不同反應，從而推測這次推廣的實際效果。 ● 不管機構應用上述的哪種評價方法，都存在著一個銷售效果的歸屬認同問題，到底機構銷售額比率的增加是不是由推廣而引起的，有時是難以進行判斷的。如果當時機構外部環境變化了，機構在同時所採取的其他各種促銷方式的作用都不可低估。另外，機構推廣效果的評估還應該著眼於機構經營長期效應的客觀評價。 	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告效果的評估 <ul style="list-style-type: none"> ● 溝通效果的評估 <ul style="list-style-type: none"> ● 主要透過文案測試來進行，以了解廣告對消費者反應（包含注意、興趣、理解、態度、購買等）有何影響 <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <p style="margin: 0;">廣告前 直接評分 組合測試 實驗室測試</p> <p style="margin: 0;">文案測試 -----</p> <p style="margin: 0;">廣告後 回想測試 辨認測試</p> </div>	50 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> ● 溝通效果的評估（事前測試） <ul style="list-style-type: none"> ● 直接評分 <ul style="list-style-type: none"> ● 目標消費者看過某特定廣告之後直接針對問卷上的問題予以評分，亦可採直接詢問或深度訪談 ● 組合測試 <ul style="list-style-type: none"> ● 目標消費者先閱讀一組廣告後，再測試對某一份廣告內容的記憶，以調查廣告的特點是否吸引人、易於記憶與理解等 ● 實驗室測試 <ul style="list-style-type: none"> ● 在實驗室內，透過儀器設備檢查目標消費者的生理反應，測試其對廣告的注意程度 ● 溝通效果的評估（事後測試） <ul style="list-style-type: none"> ● 回想測試 <ul style="list-style-type: none"> ● 測試消費者是否能回憶所看過的廣告內容（如品牌、訊息） <ul style="list-style-type: none"> ● 輔助回想測試 ● 無輔助回想測試 ● 辨識測試 <ul style="list-style-type: none"> ● 了解消費者是否看過出現在某個媒體中的廣告；測試廣告印象 ● 銷售效果的評估 <ul style="list-style-type: none"> ● 可利用歷史資料觀察廣告支出與銷售量的關係，但實際上難以評估廣告的銷售效果，原因： <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告只是影響銷售量的眾多因素之一 ● 廣告遞延效果（如：本周的廣告，其效果可能在下周或更久之後才出現） 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 1 <ul style="list-style-type: none"> ● 請列舉一些學員曾經接觸過的廣告效果的評估案例。(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 促銷效果的評估 <ul style="list-style-type: none"> ● 消費者調查法 <ul style="list-style-type: none"> ● 促銷活動之後，以問卷來進行，詢問 ● 對此促銷的看法、印象以及參與的行為 ● 銷售資料法 <ul style="list-style-type: none"> ● 利用銷售資料，比較促銷前後的銷售量差別，並區隔受此吸引的特定消費者 ● 實驗法 <ul style="list-style-type: none"> ● 利用實驗的方式來評估促銷的效果 	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 如果在宣傳和推廣活動，存在已經創作好內容，那重點就要明瞭如何使傳播發揮最大效率。內容傳播能確保將你的內容展現在目標受眾面前。評估指標取決於宣傳和推廣策略和目標，在製定策略開始就要明確。常見指標包括： <ul style="list-style-type: none"> ● 訂閱數 ● 下載數 ● 播放、閱讀數 	20 分鐘

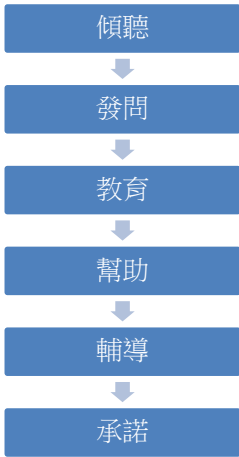
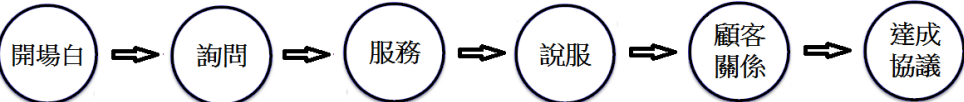
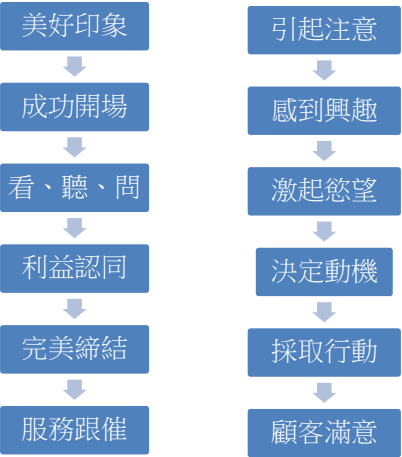
<ul style="list-style-type: none"> ● 社交媒體分享（轉發、點贊） ● 評論數 ● 客戶口碑 ● 網站流量 ● 來電數 ● 收集郵箱 ● 地址數 ● 電子郵件 ● 社交媒體 ● 銷售 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 總結 	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第十節：銷售計劃簡介	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 什麼是銷售計劃 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售計劃是指在進行銷售預測的基礎上，設定銷售目標額，進而為能具體地實現該目標而實施銷售任務的分配作業，隨後編寫銷售預算，來支持未來一定期間內的銷售配額的達成。 ● 銷售計劃是各項計劃的基礎。銷售計劃中必須包括整個詳盡的商品銷售量及銷售金額才算完整。 ● 除了公司的經營方針和經營目標需要詳細的商品銷售計劃外，其他如未來發展計劃、利益計劃、損益計劃、資產負債計劃等的計劃與實行，無一不需要以銷售計劃為基礎。 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 銷售計劃的內容 <ul style="list-style-type: none"> ● 成功的銷售計劃不必非常複雜或冗長，但應包含足夠的信息來幫助您建立、指導和協調您的營銷工作。一份切實有效的銷售計劃應包括以下幾項內容： <ul style="list-style-type: none"> ● 市場分析 <ul style="list-style-type: none"> ● 市場分析即專家性總結，是指店鋪所作決策的指導性綱要。文字要求簡明扼要，且具有高度的概括性。它主要是對所經營的零售店的市場、產品、競爭狀況、消費行為特點等的過往銷售史、現狀以及未來發展的高度概括和總結。 ● 店鋪的銷售目標 <ul style="list-style-type: none"> ● 店鋪的銷售目標是指店鋪在一定時期內所要實現的理想狀況。可以用定性和定量兩種方式表現。店鋪的銷售目標可分為定性目標和定量目標兩種。 <ul style="list-style-type: none"> ● 定性目標：通常是指店鋪的市場形象、店員的服務質量、市場競爭地位等目標。 ● 定量目標：通常是指店鋪所經營商品的市場占有率、營業收入的額度、利潤、投資回報率等目標。 ● 店鋪的銷售行動計劃 <ul style="list-style-type: none"> ● 店鋪的銷售行動計劃是指為了實現店鋪既定目標而制定的各種可實施性計劃，為實現目標所制定的具體行動步驟和周密的佈置，換句話說就是店鋪日常工作的指導書。 ● 一個良好的行動計劃應明確的規定出銷售活動的內容，主要的負責人，活動的開始和結束日期，活動的費用預算、活動的日程安排以及績效的評估方法等。 ● 制定銷售計劃可達到的效果 <ul style="list-style-type: none"> ● 明確店鋪營銷計劃及其發展方向，通過銷售計劃的制定，理清銷售思路，從而為具體操作市場指明瞭方向，實現了銷售計劃從主觀到理性的轉變。 ● 實現了數字化、制度化、流程化等基礎性營銷管理。不僅量化了銷售目標，而且還通過銷售目標的合理分解，細化到每個人和每一天。 ● 整合企業的營銷組合策略，通過銷售計劃，確定新的營銷執行的模式和手 	40 分鐘

<p>段，為市場的有效拓展提供了策略支持。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 制定銷售計劃要遵循的原則 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售計劃的擬定要貫徹落實企業營銷的整體戰略，具有相對穩定性，同時，根據市場的變化要具有一定的靈活性。 ● 銷售計劃的擬定一定要從實際出發，事先做好市場調查和產品分析，並著眼於店鋪的未來發展。 ● 銷售計劃的擬定要充分考慮到銷售淡季或營業較差時期的目標。 ● 計劃不僅要強調計劃的可執行性，更應強調計劃的結果的可控性。 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 決定銷售計劃的方式 <ul style="list-style-type: none"> ● 決定銷售計劃的方式有兩種： <ul style="list-style-type: none"> ● 分配方式 <ul style="list-style-type: none"> ● 分配方式是一種由上往下的方式，即是自經營最高階層起，往下一層層分配銷售計劃值的方式。這種方式是一種演繹式的決定法。 ● 在下列情況下，宜採用分配方式 <ul style="list-style-type: none"> ● 高階層對第一線瞭如指掌，而位處組織末梢的銷售人員，也深深信賴高階層者 ● 第一線負責者信賴擬定計劃者，且惟命是從 ● 上行方式 <ul style="list-style-type: none"> ● 上行方式是先由第一線的銷售人員估計銷售計劃值，然後再一層層往上呈報；此種方法屬於歸納式的方法。 ● 在下列情況下，則宜採用上行方式 <ul style="list-style-type: none"> ● 當第一線負責者能以全公司的立場，分析自己所屬區域，而且預估值是在企業的許可範圍內時。 	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 編製銷售計劃的步驟 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售計劃一般都以如下程式編製： <ul style="list-style-type: none"> ● 分析營銷現狀 ● 確定銷售目標 ● 制定銷售策略 ● 評價和選定銷售策略 ● 綜合編製銷售計劃 ● 對計劃加以具體說明 ● 執行計劃 ● 檢查效率，進行控制 	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 制訂銷售計劃的原則 <ul style="list-style-type: none"> ● 制訂出周密的銷售計劃是銷售活動成功的第一步，銷售員在制訂計劃時，應遵循以下原則。 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 具體化原則：把每日應做事項列成一覽表，依事件的重要程度決定順序，逐日填寫。 ◆ 順序優先原則：將當日的行動依序先後排列。順序取決於事項的重要性，亦即 	25 分鐘

<p>把必須先做的事放在前面，而不是以難易程度做決定。此外也要考慮事項的類似性，將類似的事項一起處理。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 安排單純化原則：掌握銷售的秘訣，避免不必要的浪費。 ◆ 不拘泥於工作日程原則：工作一覽表只是大致的準則，並非絕對性的規定。尤其是以人為工作對象時，隨時會有突發狀況，如不留意這種現象，可能會不經意冒犯客戶，所以必須格外警惕。 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 制訂銷售計劃的注意事項 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售員在制訂銷售計劃時，還應該注意以下一些具體事項： <ul style="list-style-type: none"> ◆ 突出重點，重要的事項和急待處理的事項要優先編入計劃 ◆ 為督促自己勤奮工作，計劃時間要足夠長，從早晨一直安排到晚上，但要留有餘地，即要有機動時間 ◆ 要考慮好訪問順序和時間長短 ◆ 儘可能預先約定見面時間 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售員每天訪問多少客戶，要根據自己的具體情況而定，因為其影響因素極多，如產品類別、交易額大小、潛在客戶多少、訪問頻率、銷售區域大小、交通方便程度等等。 ● 在城市地區銷售消費品，每天可以訪問六個客戶或更多。在郊區銷售生產資料，訪問一家客戶就可能需要數天時間。 ● 時間分配上要保證重點客戶。 	25 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 總結 	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第十一節：銷售技巧 I	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 潛在顧客 <ul style="list-style-type: none"> ● 吸引更多顧客購買 ● 吸引現有顧客更常購買 ● 吸引現有顧客花更多錢購買 ● 吸引現有顧客幫你介紹新顧客 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 潛在顧客的銷售策略 <ul style="list-style-type: none"> ● 讓顧客主動為我們銷售 <div style="text-align: center; margin: 20px 0;"> </div> <ul style="list-style-type: none"> ● 善用差異化服務 <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; width: 30%;"> <ul style="list-style-type: none"> • 理性消費時代 • 重視品性、性能與價格 • 好與壞 </div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; width: 30%;"> <ul style="list-style-type: none"> • 感性消費時代 • 重視品牌、外觀與用途 • 喜不喜歡為標準 </div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; width: 30%;"> <ul style="list-style-type: none"> • 感動消費時代 • 重視品味、滿足感與喜悅 • 滿意否為標準 </div> </div>	50 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> ● 銷售人員的角色與功能  <pre> graph TD A[傾聽] --> B[發問] B --> C[教育] C --> D[幫助] D --> E[輔導] E --> F[承諾] </pre>	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 銷售步驟  <pre> graph LR A((開場白)) --> B((詢問)) B --> C((服務)) C --> D((說服)) D --> E((顧客關係)) E --> F((達成協議)) </pre>	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 1 ● 銷售步驟的情境分享 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 銷售行為與顧客決策  <pre> graph TD subgraph Sales_Behavior A[美好印象] --> B[成功開場] B --> C[看、聽、問] C --> D[利益認同] D --> E[完美締結] E --> F[服務跟催] end subgraph Customer_Decision G[引起注意] --> H[感到興趣] H --> I[激起慾望] I --> J[決定動機] J --> K[採取行動] K --> L[顧客滿意] end </pre>	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 總結 	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第十二節：銷售技巧 II	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 顧問式銷售法 <ul style="list-style-type: none"> ● 讓顧客感受我們是與顧客站在同一線上的夥伴關係而非買賣關係，除了銷售產品本身也涵蓋我們提供的附加價值，我們必須成為價值非為產品銷售員 ● 必須了解顧客的問題及需求是什麼，尋求任何可行性的機會，甚至在顧客未發覺時就能了解顧客所需要的，並能提供專業的規劃與建議方案 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 顧問式銷售法的基本原則 <ul style="list-style-type: none"> ● 滿足顧客需求 ● 實現顧客期盼 ● 達成顧客的滿意 ● 重視顧客的感覺 ● 創造顧客的價值 <div data-bbox="231 784 667 1176" style="text-align: center;"> <pre> graph TD A[滿足顧客需求] --> B[實現顧客期盼] B --> C[達成顧客的滿意] C --> D[重視顧客的感覺] D --> E[創造顧客的價值] E --> A </pre> </div>	40 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 顧問式銷售的重點 <ul style="list-style-type: none"> ● 產品規格性 ● 獨家特色 ● 價值 ● 購買權益 ● 夥伴關係 ● 和諧、協定 ● 目標對象的利益 ● 責任 ● 舉證事實與案例 	50 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 銷售技巧 <ul style="list-style-type: none"> ● 二選一法 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 兩種產品的選擇而非單一產品 ● 組合法 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 針對產品需求來搭配其他的週邊產品 	30 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> ● 證言法 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 以其他有力的顧客購買經驗來建議顧客 ● 優惠法 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 針對現有折扣或優惠組合產品 ● 同理法 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 運作顧客的同理心來幫助您的績效 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 1 <ul style="list-style-type: none"> ● 根據以下不同的銷售技巧列舉一些相關例子 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 二選一法 ◆ 組合法 ◆ 證言法 ◆ 優惠法 ◆ 同理法 	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 總結 	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第十三節：檢討及監察銷售計劃的成效與表現	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 檢討及監察銷售計劃的成效與表現的作用 <ul style="list-style-type: none"> ● 調整差距，保證銷售計劃順利實施 <ul style="list-style-type: none"> ● 這是銷售控制最基本的作用，也是實行銷售控制最主要的原因。 ● 發現問題，避免事故 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售控制作為企業管理的一個過程應貫穿於企業市場銷售活動的始終，並跟踪銷售活動的每一個環節，這樣有助於及早發現問題，採取有效措施，避免可能的事故。 ● 監督激勵，提高效率 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售控制還對企業的銷售員工的工作效率起監督作用 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 銷售控制的步驟 <ul style="list-style-type: none"> ● 確定控制對象 <ul style="list-style-type: none"> ● 確定控制對象，即確定對哪些銷售活動進行控制。 ● 最常見的銷售控制的對象包括銷售收入，銷售成本和銷售利潤三個方面。 ● 在確定控制對象的同時還應確定控制的量，即控制頻率。 ● 確定衡量標準 <ul style="list-style-type: none"> ● 一般情況下，企業的銷售目標就可以作為銷售控制的衡量標準，如銷售額指標，銷售增長率，利潤率，市場佔有率等等。 ● 由於各企業的具體情況不同，銷售目標不同，銷售控制的衡量標準也各不相同。 ● 確定控制標準。 <ul style="list-style-type: none"> ● 所謂控制標準是對衡量標準定量化，即以某種衡量尺度表示控制對象的預期活動範圍或可接受的活動範圍。 ● 為了激勵推銷員的工作熱情，可實行兩個標準：一是基本標準，是必須完成的;一是獎勵標準，達到這個標準必須付出較大的努力，因此能獲得相應的獎勵。 ● 任何標準都不是一成不變的。隨著銷售環境及企業內部條件的變化，各類標準也應不斷修正，以適應新的情況。 ● 確定檢查方法 <ul style="list-style-type: none"> ● 檢查的方法有很多種，如直接觀察法，統計法，訪問法，問卷調查法等等，可根據實際需要選擇。 ● 任何檢查都是在一定的頻率和範圍前提下進行的。 ● 分析偏差原因 <ul style="list-style-type: none"> ● 原因不外乎兩種：一種是實施過程中的問題，這種偏差較容易分析;另一種是計劃本身的問題。 ● 要想確定產生偏差的原因，就必須深入了解情況，佔有盡可能多的相關資料，從中找出問題的癥結。 ● 採取改正措施 <ul style="list-style-type: none"> ● 提高工作效率是銷售控制的最後一個步驟。採取改正措施宜抓緊時間。 ● 有的企業在制定計劃的同時還提出了應急措施，這在實施過程中，一旦發生偏 	50 分鐘

差可以及時補救。	
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 1 <ul style="list-style-type: none"> ● 請列舉一個 銷售控制的步驟的案例，(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 銷售控制的類型 <ul style="list-style-type: none"> ● 年度計劃控制 - 年度計劃控制的中心是目標管理，即保證企業年度計劃中規定的各項目標能夠順利實現。 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 年度計劃控制步驟如下： <ul style="list-style-type: none"> ● 管理者應將年度計劃的指標分解為每季或每月的指標 ● 隨時跟踪掌握指標的完成情況 ● 及時發現實際與計劃的差距並分析原因 ● 採取補救措施，調整實施步驟或修正計劃 ◆ 年度計劃控制的方法 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售情況分析 - 銷售情況分析主要用於分析銷售額指標的完成情況，具體做法有兩種：銷售差異分析法，個別銷售分析 ● 市場佔有率分析 ● 分析市場佔有率有三種不同的衡量尺度：總體市場佔有率，細分市場佔有率，相對市場佔有率 ● 銷售費用率分析 <ul style="list-style-type: none"> ■ 銷售費用率是銷售費用佔銷售額的比例。銷售費用包括推銷員費用，廣告費，促銷費，市場調查費，銷售管理費等等 ● 即用戶反應跟踪 <ul style="list-style-type: none"> ■ 年度計劃控制除了需要定量分析外，還需要一些定性分析，主要是收集用戶的反應企業可建立一套用戶反應跟踪系統，主要包括以下內容： <ul style="list-style-type: none"> ◆ 投訴和建議系統;定期反饋制度;顧客調查系統 ● 盈利能力控制 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 銷售成本分析 - 銷售成本是指與銷售活動有關的各項費用支出銷售成本包括以下主要內容： <ul style="list-style-type: none"> ● 直接推銷費用 ● 促銷費用 ● 倉儲費用 ● 運輸費用（包括托運費用等） ● 其他銷售費用 ◆ 盈利能力分析 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售利潤率 ● 資產收益率 ● 淨資產收益率 	70 分鐘

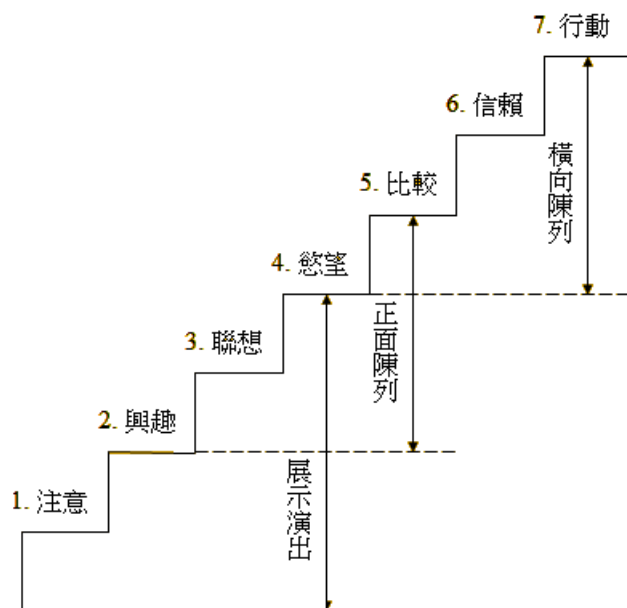
<ul style="list-style-type: none"> ● 資產管理效率 ● 效率控制 - 效率控制的目的是監督和檢查企業多項銷售活動的進度與效果。 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 人員推銷效率 ◆ 廣告效率 ◆ 營業推廣效率 ◆ 分銷效率 ● 戰略控制 - 戰略控制又稱市場銷售審計，是對企業的目標，政策和策略進行控制，以保證企業的可控因素與外界不斷變化的銷售環境保持和諧統一。 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 銷售審計的特徵 <ul style="list-style-type: none"> ● 全面性 ● 系統性 ● 客觀性 ● 定期性 ◆ 銷售審計的步驟 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售審計首先應由公司人員和外部審計人員會面，介紹情況，擬定協議，確定審計目標，範圍，資料來源，報告形式及所需時間。 ● 檢查企業各項目標的實現情況，如檢查各項目標的實施進度以及各種銷售資源的配置是否合理。 ● 確定執行計劃時是否付出了足夠的努力，如銷售戰略的執行是否受到足夠重視，銷售人員是否全力以赴，市場銷售活動能否得到全力支持等等。 ● 檢查企業營銷組織狀況，如內部信息溝通如何，責權分配是否合理。 ● 對審計結果進行匯總，提出改進意見，寫成書面報告，提交主管人員。 ◆ 銷售審計的內容 - 銷售審計的內容主要有 10 個方面 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售環境審計 ● 銷售戰略審計 ● 銷售組織審計 ● 銷售績效審計 ● 銷售計劃系統審計 ● 銷售效率控制系統審計 ● 獲利能力控制系統審計 ● 銷售信息系統審計 ● 新產品開發系統審計 ● 銷售管理職能審計 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 總結 	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第十四節：銷售計劃書	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 銷售計劃書 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售計劃書是企業在某一時期對商品銷售活動制定的具體安排。 ● 從時限上可分為 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 長期銷售計劃 ◆ 短期銷售計劃 ● 從內容上可分為 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 綜合銷售計劃 ◆ 專項銷售計劃 ● 銷售計劃書的主要作用 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 規定計劃內的經營範圍，可減少經營工作中的盲目性 ◆ 規定計劃經營所需的資源，企業可預先測算成本和費用開支，這樣有利於節約人力和物力 ◆ 規定經營的個體策略，可使各級工作人員明確自己的工作目標，有利於提高管理水平 ◆ 規定各有關單位的營銷職責，有利於協調企業各部門和各環節的關係 ◆ 為生產計劃提供可靠的依據 	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 銷售計劃書的主要內容 <ul style="list-style-type: none"> ● 市場分析：也就是根據瞭解到的市場情況，對產品的賣點，消費群體，銷量等進行定位。 ● 銷售方式：就是找出適合自己產品銷售的模式和方法。 ● 客戶管理：就是對一開發的客戶如何進行服務和怎樣促使他們提高銷售或購買；對潛在客戶怎樣進行跟進。我覺得這一點是非常重要的，應在計劃中占主要篇幅。 ● 銷量任務：就是定出合理的銷售任務，銷售的主要目的就是要提高銷售任務。只有努力的利用各種方法完成既定的任務，才是計劃作用所在。完成了，要總結出好的方法和模式，完不成，也要總結，還存在的問題和困難 ● 考核時間：銷售計劃可分為年度銷售計劃，季度銷售計劃，月銷售計劃。考核的時間也不一樣。 ● 總結：就是對上一個時間段銷售計劃進行評判。以上六個方面是計劃必須具備的。當然，計劃也不是一成不變的，要根據市場的情況進行調整。 	40 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 1 <ul style="list-style-type: none"> ● 分享銷售計劃書的案例。(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 銷售計劃書的格式 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售計劃書一般採用文字說明加表格的形式，有的可採用文字說明形式，有的也可單獨採用表格的形式。 ● 表格的構成要素主要有 <ul style="list-style-type: none"> ● 用戶 	20 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> ● 產品名稱 ● 規模型號 ● 訂貨數量 ● 貨物單價 ● 銷售金額 ● 成本 ● 利潤等 ● 文字說明格式可參照一般計劃書的內容。 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 銷售計劃書的撰寫技巧 <ul style="list-style-type: none"> ● 計劃書是對未來的一種預測，所以應留有一定的空間，以便根據實際情況變化進行修正。 ● 計劃書的措施方法應與實際相符。 ● 計劃書的目標應適當。 ● 計劃書亦應有一定的創意，不宜太保守。 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 撰寫銷售計劃書的注意事項 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售計劃書的製定需要考慮的問題 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 前一計劃期的執行情況 ◆ 產品特性：如有無季節性、區域性，淡旺季有無變化 ◆ 地區特性：該地區收入水平、人員結構、潛力如何 ◆ 人員特性：是否有足夠的人力資源，人員素質如何 ◆ 競爭對手狀態：採取什麼策略應付挑戰 ◆ 行業動態 ◆ 本公司產品計劃、價格政策、銷售渠道政策、廣告及銷售計劃、庫存管理、服務體制等，在此基礎上調整產品分佈及確定銷售額 ● 銷售目標值的確定方法 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 確定銷售收入目標是決定整個企業行動目標的核心。所以決定銷售額時，需要考慮到下列因素： <ul style="list-style-type: none"> ● 與市場的關聯 <ul style="list-style-type: none"> ■ 這是指企業對服務的顧客層及可服務多少比率而言 ■ 企業為了確保其市場地位，務必對市場展開最佳的活動，最終成果明顯表現在市場佔有率上 ● 與收益性的關聯 <ul style="list-style-type: none"> ■ 這是指銷售收入的目標值，須能確保企業生存與發展所需的一切利益，也就是企業需從事足以獲得收益的活動 	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 總結 	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第十五節：銷售計劃書活動	預計時間
模式：課堂活動	共 3 小時
● 分享銷售計劃書的案例	30 分鐘
● 學員分組根據導師提供的題材，撰寫一個銷售計劃書 <ul style="list-style-type: none"> ● 銷售計劃書結構 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 市場分析 ◆ 銷售方式 ◆ 客戶管理 ◆ 銷量任務 ◆ 考核時間 ◆ 總結 	50 分鐘
● 休息	10 分鐘
● 學員分組繼續撰寫銷售計劃書	40 分鐘
● 學員分組分享及討論各個銷售計劃書	40 分鐘
● 總結	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第十六節：商品陳列簡介	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 商品陳列的簡介 <ul style="list-style-type: none"> ● 商品陳列的概念 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 商品陳列指以產品為主體，運用一定藝術方法和技巧，藉助一定的道具，將產品按銷售者的經營思想及要求，有規律地擺設、展示、以方便顧客購買，提高銷售效率的重要的宣傳手段，是銷售產業廣告的主要形式。 ● 商品陳列設計的階梯概念圖 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 商品陳列的類型 <ul style="list-style-type: none"> ● 重點展示陳列 <ul style="list-style-type: none"> ● 高級服裝店 	35 分鐘



- 一般陳列
- 超級市場日用品



- 強調陳列
- 運動服飾店



量感陳列

- 超級市場零食飲料



- 複合陳列

- 課堂活動 1

請同學以上不同的種類的商品陳列類型，比較其優點及缺點。(導師需要在課堂上帶領學員分享。)

25 分鐘

- 休息

10 分鐘

- 商品陳列的配置分類


50 分鐘

- 商品種類別
- 原料別分類
- 用途分類
- 尺寸規格分類
- 價格分類
- 品牌分類
- 對象別分類
- 節慶別分類
- 男女老幼性別分類
- 款式分類
- 品質分類
- 色彩別分類

- 檢討商品陳列的成效

- 定期檢討及評估展示成效，並加以記錄及存檔
- 需定期向上級匯報成效

<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 2 導師以超級市場為例，請同學列舉一些其所用的商品陳列的配置分類，說出其特色及合適性。(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 總結 	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第十七節：商品陳列的方式	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 商品陳列的方式 <ul style="list-style-type: none"> ● 正面與橫掛陳列 ● 壁面陳列   <ul style="list-style-type: none"> ● 柱子陳列 	90 分鐘



- 端架陳列
- 一般陳列



- 平台陳列



- 櫥櫃陳列



- 掛勾陳列



- 掛籃陳列

- 堆量陳列



- 突出陳列



- 書報陳列
- 收銀台陳列
- 特殊陳列



<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 商品陳列應掌握之原則 <ul style="list-style-type: none"> ● 空間的運用 ● 視覺的表現 ● 商品的自我表現 ● 陳列的關係位置 ● 展示與演出的差異 ● 陳列器具的運用 ● 其他陳列要領 	50 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 2 根據以下不同的商品，請同學建議一些合適的商品陳列的方式，令該商品更方便顧客購買，提高銷售效率。(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 總結 	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第十八節：商店陳列氣氛	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 商店陳列氣氛的簡介 <ul style="list-style-type: none"> ● 指的是一個環境在視覺傳達、燈光設計、顏色運用與音樂、氣味等方面的設計，以刺激消費者的知覺與情緒反應，進而促成積極的購買行為。  <ul style="list-style-type: none"> ● 燈光 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 燈光不只是照明而已 ◆ 燈光是用來強調商品、塑造空間及引起顧客的心情與感覺上的不同 ◆ 合適的照明可以正面影響顧客消費行為  <ul style="list-style-type: none"> ● 顏色 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 創造性的運用色彩，能增進零售商的形象及幫助氣氛營造 ◆ 例如： <ul style="list-style-type: none"> ● 暖色系（紅色與橙色），相較於冷色系（藍色與紫色）而言，能使生理及心理上產生正面的效果 ● 互補色（紅色與綠色）： <ul style="list-style-type: none"> ■ 搭配最突出、最引人注目的，有強烈的視覺衝擊 ■ 由於強烈的對比，會引起色彩的顫動和不穩定感，處理不好會使氣氛產生衝突，破壞整體感 ■ 調整一下互補色的亮度，或者調整互補色的使用面積，有時候是一種很好的搭配 ● 近似色（橙色與黃色）： <ul style="list-style-type: none"> ■ 搭配給人的視覺效果很舒適，很自然。所以近似色在設計中極為常見 ■ 在用近似色時，要適當加強對比，不然會使畫面顯得平淡 ● 音樂 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 音樂可以增加或減少零售商店整體的賣場氣氛 	60 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> ◆ 音樂可以用來影響顧客的行為，可以控制商店的客流行進速度、創造形象，以及吸引或引導消費者的注意力 ● 氣味 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 氣味和音樂一樣，是會對衝動購買行為和顧客滿意有正向影響 ◆ 充滿自然氣味的商店會比沒有氣味的商店有更好的感覺 ◆ 顧客認為在有氣味的商店中所花費的購物時間較少 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 1 請同學列舉一些不同的服飾店在環境上使用不同氣氛如視覺傳達、燈光設計、顏色運用與音樂、氣味等方面的設計，怎樣配合不同的商店陳列。(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 商品視覺傳達 <ul style="list-style-type: none"> ● 商品視覺傳達 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 是指商店的呈現和商品要如何吸引潛在顧客的注意 ● 貨架 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 主要功能在於有效率地擺放與展示商品，同時必須幫助分隔商店的區域，並促進動線的流暢 ● 貨架擺放形式 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 排式貨架 <ul style="list-style-type: none"> ● 是藉由長管狀的懸架而被支撐矗立在地板上，或者固定附著在牆壁上 ● 優點：可以吊掛大量的服飾 ● 缺點：很難突顯特別的款式與色調 ● 經常用於廉價或者折扣服飾店 ◆ 環狀式貨架 <ul style="list-style-type: none"> ● 也叫散裝貨架或容量貨架，是一個佇立在臺座上的環狀貨架 ● 優點：可吊掛大量的衣服，且貨架可被方便地移動和較有效率地吊掛服飾 ● 缺點：不能讓顧客看到商品的正面 ● 經常用於大多數的服飾店中 ◆ 十字形貨架 <ul style="list-style-type: none"> ● 由兩枝直角交叉的橫桿所構成，並座立於一柱腳上 ● 優點：可吊掛大量商品，可讓顧客瀏覽到整個服飾的外觀 ● 缺點：並不能適當擺置像直排式或環狀式貨架那麼多的衣服 ◆ 長貨架 <ul style="list-style-type: none"> ● 缺點：商品都是被摺疊陳列，所以消費者不能像在直排式的吊架一樣，可以略觀服飾的樣式 ● 常被廣泛地運用在雜貨店或折扣商店中 	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 展示技巧概念導向展示法 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 以某個特定的想法或商店形象為基礎 ● 款式／品項展示法 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 將相同款式或相同品項的商品展示在一起 ● 顏色展示法 	30 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> ◆ 用顏色來展示商品，經常被用來呈現季節意涵 ● 系列定價展示法 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 按不同價位分類陳列商品。當零售商在某一級別的商品中，只提供有限的幾種預定價位或價格分類時使用 ● 垂直商品展示法 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 運用牆壁與高貨架，讓消費者像瀏覽報紙一樣，依照他的目視習慣來瀏覽商品 ● 商品大量展示法 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 將大量的商品放在一起展示，吸引消費者注意 ● 正面展示法 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 正面展示商品，以商品的正面來吸引消費者目光 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 2 導師以一田超級市場為例，請同學列舉一些不同商品陳列時所用的不同展示法，說出其特色、優點及缺點。(導師需要在課堂上帶領學員分享。) 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 總結 	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第十九節：商品陳列主要原則	預計時間
模式：課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> ● 商品陳列主要原則 <ul style="list-style-type: none"> ● 安全性陳列原則 ● 顧容易觀看性陳列原則 ● 顧容易選擇性陳列原則 ● 顧容易取放陳列原則 ● 令人感覺良好的陳列原則（清潔感、新鮮感） ● 先進先出的陳列原則 ● 關聯性陳列原則 ● 豐富陳列原則 ● 同類商品垂直陳列的原則 ● 按業績分配陳列的原則 	60 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 1 導師以百貨公司為例，請同學列舉一些不同商品陳列例子及其所考慮的相關主要原則，（導師需要在課堂上帶領學員分享。） 	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 休息 	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 個案分析 <ul style="list-style-type: none"> ● 在人口結構中，增加最快的部分之一就是 60 歲以上的群體，但這些顧客可能在視覺、聽力及行動上都有所不便。零售商怎樣進行商店設計才能滿足老年人口的需要？ ● 假設你是一名顧問，要評估當地一家折扣商店的空間生產力，你將使用那些分析工具來評估這一情況？對於提高空間生產力，你將做何建議？ ● 商店布置有哪些設計類型？為什麼一些商店比其他商店更適合特定布置？ ● 一般來說，位於入口附近、主要通道旁及多層商店之主要樓層的部門，其獲利潛力最高。此外，還有什麼因素有助於決定各部門的位置？分別舉例說明。 ● 一家百貨公司正在擴建。傢俱部的商品經理試圖說服副總裁把新的空間分配給傢俱部。男士服裝部的商品經理也試圖得到這片空間。在敘述他 / 她的理念基礎時，每位經理應使用什麼觀點？ ● 假設你是一間大型百貨公司的經理，店內必須遵守 ADA 法案，但該商店的績效評估又是建立在最重要的獲利率之上。你要如何確認你的商店對於坐輪椅的人很方便進入且同時又不會流失任何銷售額？ ● 描述在設計網頁和設計商店時所採用的方式之間的異同點。 ● 對 JCPenney 和 Kohl's 而言，集中式結帳和部門式結帳的優缺點為何？ 	50 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> ● 課堂活動 1.24.2 <ul style="list-style-type: none"> ● 大部分的百貨公司都會將化妝品部規劃在一樓入口處。解釋為何這是最佳的配置場所。 ● 如果你是位服飾專賣店的經理，目標顧客是男性和女性，當你在決定將商品分配至零售空間時，你會怎麼使用列於下面各種商品每平方英尺的資訊？ ● 參考折扣商店、百貨公司、大型賣場、食品商品、服飾專賣店、禮品店的零售模式， 	30 分鐘

<p>根據你過去的經驗，描述何種零售模式在結合標示牌、圖片和商店形象方面有最佳的措施？哪一間商店在這方面應該改善商店布置、設計和商品視覺傳達。以一位店內的消費者而言，什麼樣的商店標示牌、零售品牌形整合策略會吸引你？</p>	
● 總結	10 分鐘

零售業-銷售和市場推廣教材	
第二十節：實習評估作業	預計時間
內容請參閱 12 評核指引	共 3 小時

12. 評核指引

本職能範疇的評核模式包括兩個部分:

評核類別	內容	比重	學習成果
	實習評估 (3 小時)	40%	1 - 6
	筆試 (2 小時)或口試	50%	1 - 6
	課堂表現	10%	1 - 6

12.1 實習評估作業 (3 小時)

實習評估作業目的

- 應用本課程教授的知識及技巧
- 積極學習與其他學員共同作業，加強溝通能力及團隊意識
- 進行研究、提出理由及找出不同事物的關係，並嘗試為學習題材及內容作出判斷及決定

題目：零售業服務案例研究

- 學員須以小組形式，選擇一件零售業服務案例作研究（可以是投訴或稱讚）

習作要求

- 3 至 4 人一組，包括一位組長
- 每組 15 分鐘內完成口頭簡報（中文或英文）
 - 每名組員必須有不少於 2 分鐘的個人口頭簡報
 - 約 5 分鐘答問環節
- 必需使用電腦製作簡報（建議使用 PowerPoint 製作），簡報標題首頁必須清楚列出題目及組員姓名
 - 3 組員不能少於 10 頁之簡報，不包括標題首頁及組員名單頁面
 - 4 組員不能少於 12 頁之簡報，不包括標題首頁及組員名單頁面

評分標準

- a. 小組評分 (60%)
 - 簡報結構 (10%)
 - 簡報設計 (如簡報標題、總結、頁碼及清晰度等)
 - 簡報內容排序是否合適、適當圖表或數據之使用等
 - 資料及數據蒐集能力 (10%)
 - 收集適當資料
 - 判斷資料來源的可信程度 (包括引用資料來源等)
 - 報告內容、分析及評鑑能力 (40%)
 - 整理資料及組織能力
 - 能夠表達及分析所選案例與本課程教授的零售業銷售和市場推廣知識
 - 正確分析所選案例對零售業銷售和市場推廣的正面或/及負面影響
 - 總結/結論

b. 個人評分 (40%)

- 組員協作能力 (10%)
 - 組員分工是否合適
- 口述表達能力 (15%)
 - 清晰表達所負責內容
- 口頭簡報時間的掌握 (5%)
- 解疑能力/提問 (10%)

12.2 筆試 (2 小時)

課業簡介

- 學生須完成一份筆試，試題形式包括多項選擇題及結構題。

評估目標

- 個人評估
- 評估學員對零售業銷售和市場推廣的知識

評估準則

題目	題目數量	分數比重
選擇題	20	60%
結構題	2	40%

- 培訓機構應準備試題庫，預先編撰足夠數量之試題，確保每次筆試時，題目不至過份重複；建議試題庫之題目數量應為實際考試題目數量之 4 倍
- 培訓機構應留意教學時間表，所考核之內容應配合教學進度而設

試題內容

- 試題內容應配合教學內容及能力單元所涵蓋之知識範圍。
- 為確保評核質素，培訓機構應定時檢討試題內容，視乎需要更新試題，以確保所 考核之內容為該領域之最新知識，貼近業界現況；本指引建議培訓機構至少每一 年進行一次試題檢討。

試題樣本

■ 選擇題 (建議為每題 2 分)

問題: 根據 AIDA 模型, 排列消費者完成商品購買行為的步驟

- (vi) 興趣
- (vii) 行動
- (viii) 認知
- (ix) 慾望

- A. (iv) -> (ii) -> (iii) -> (i)
- B. (ii) -> (iv) -> (i) -> (iii)
- C. (iii) -> (i) -> (iv) -> (ii)
- D. (i) -> (ii) -> (iii) -> (vi)

問題: 以下哪一項屬於推廣工具” 人員推銷” 的優點?

- A. 可雙向溝通
- B. 可同時與許多潛在購買者接觸
- C. 短時間刺激銷售
- D. 不必支付費用

問題: 以下哪些項目屬於廣告的功能?

- (i) 作為信息來源
 - (ii) 支持促銷組合
 - (iii) 降低成本
- A. 只有 (i) 及 (ii)
 - B. 只有 (ii) 及 (iii)
 - C. 只有 (i) 及 (iii)
 - D. 以上全部皆是

■ 結構題

- 請列出並解釋術語 8 項溝通過程的術語。(八點, 共 16 分)
- 請列舉一個整合行銷溝通成功的案例, 並解釋他們使用什麼類型的推廣工具。(正確案例為 4 分, 正確推廣工具為 2 分)