

管理知识：管理学最新知识大全七 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/202/2021_2022__E7_AE_A1_E7_90_86_E7_9F_A5_E8_c37_202070.htm

31.核心才能Core Competence 核心才能（Core Competence）的意义为，企业优于别人，且为别人无法取代的能力，这是企业的重要无形资产。从市场角度看，企业真正想要做，想要全力投入的事业领域，而且在某些情况下表现非常好的能力。这种能力也具备市场价值，能够创造绩效与利润的能力。例如，一家零件供货商当同业的交期都是订货后三天交货，而这家工厂可以在第二天交货，这就是这家工厂的核心才能。以半导体产业而言，台积电的不良率远低于美国及业界的水准，这就是台积电的核心才能之一。一般而言，短交期，低成本，快速响应系统，高度的顾客满意，极低的不良率，快速的研发上市时间，不断自我创新的能力，高度共识的企业文化，灵活的财务投资管理等都是企业的核心才能。核心才能是企业的竞争利器，缺乏核心才能的公司终将被市场所淘汰，有些公司早期拥有很好的核心才能，但当市场出现更新、更好、更便宜的产品时，旧的核心才能就不能再称为核心才能。核心才能代表公司整体的创新能力，也反应公司对环境的适应力及公司的竞争力，核心能力的管理成为现代经营者的重要课题。

32.直效行销Experiential Marketing 直效行销（Direct Marketing）意即制造商或零售商，不透过店铺等零售据点，直接将产品贩售给消费者，使通路阶层降至零阶或一阶，减少中间费用，为消费者取得较低价格，也为自己创造较大利润。直效行销的方式包括了邮购、电话购物、目录购物、网

络购物、以及访问购物或一般所称的直销组织购物，现在所盛行的顾客关系管理（CRM）其实也根源于此。直效行销的共通关键，在于确实掌握、分析、运用顾客管理数据库，包括顾客的购买履历与个人资料，有效区隔市场，并预测顾客的需求，与再购的频率，并依此制定有效的促销计划。除了依据客户基本资料的区隔外，透过顾客资料的累积与购买纪录，可将顾客区分为固定客户、游离客户、潜在客户等类别，依据购买金额分为A、B、C各种等级，再依其习惯与需求，以DM、e-mail、电话、促销活动、会员制等方式，进行新产品的推介，与老产品的促购。在实际运作上，直效行销最大的问题是接触与配送，直效行销者必须突破顾客摸不到产品，无法产生实体触感的障碍，并在最短时间内，以最低的成本，将货物配送到客户手中，满足客户的需求。全世界最成功的直效行销者，就是亚马逊网络书店，但其配送成本，使其持续处于亏损状态，这是直效行销者不得不考量的问题。

33. 体验行销Experiential Marketing 体验行销（Experiential Marketing）站在消费者的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）、联想（Relate）五个面向，重新定义、设计行销作为的一种思考方式，此种思考方式突破传统上「理性消费者」的假设，认为消费者消费时是理性与感性兼具的，消费者在消费前、消费时、消费后的体验，才是购买行为与品牌经营的关键。当咖啡被当成「货物」

（Commodities）贩卖时，一磅卖三百元；当咖啡被包装为商品时，一杯就可以卖二十五元；当其加入了服务，在咖啡店中贩卖，一杯最少要三十五元至一百元；但如能让顾客体验咖啡的香醇与生活方式，一杯就可以卖到一百五十元甚至好

几百元。星巴克（Starbucks）真正的利润所在，就是「体验」（Experiences）。在施密特博士（Bernd H. Schmitt）所提出的理论中，行销工作就是透过各种体验媒介，包括沟通（广告为其之一）、识别、产品、共同建立品牌、环境、网站、消费者，刺激消费者的感官、情感，引发消费者的思考、联想，并使其行动与体验，并经由消费体验，不断传递品牌或产品的好处。在网络时代，e-mail与ICQ盛行，消费者的使用经验将以十倍速传递，因此让消费者有愉快的消费体验，将是品牌与产品成长的关键。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com