



### 產品Product

產品策略主要研究新產品開發、產品生命週期、品牌、包裝、服務營銷等，是價格策略、促銷策略和分銷策略的基礎。



### 通路Place

又稱渠道策略，是指為了達到產品分銷目的而用起的銷售管道。



### 推廣Promotion

推廣是將組織與產品訊息傳播給目標市場之有計畫性的行銷活動，它主要的焦點在於與消費者溝通。



### 價格Price

價格策略又稱定價策略，主要研究產品的定價目標和方法以及調價等的市場營銷工具。



### 利潤Profitability

代表管理需求，選擇符合本身營運能力的客戶，發展出同時為自己與客戶降低成本、增加銷售的供應商管理庫存等服務。

傳統行銷決策4P+  
新的第5個P

本書作者強納森·伯恩斯是美國哈佛大學企管博士、麻省理工學院資深教師、強納森·伯恩斯顧問公司總裁，替超過五十多家大型企業及團體提供有效的獲利建議，同時也是《哈佛商學院工作知識》電子報中最受歡迎的獲利專家，千萬讀者因為他的書和觀念建立正確的利潤概念，帶來極大的效益與報酬。

## 好書導讀： 獲利的魔鬼就躲在細節裡 不拚業績，我們如何讓獲利翻倍？

文／惠達 張乃文

### 別再拚業績 如何提高利潤才是關鍵！

書中提到的許多觀念適用於扣件業者對面臨獲利困境時能夠思考的營業對策，值得大家深思。其中核心概念便是與其拚業績，不如應該仔細分析如何提高利潤，也就是以利潤的觀點來思考。並提點了許多傳統產業經營者很有可能存在的錯誤商業迷思，像是：「營收是好事，成本是壞事？錯！」、「客戶要什麼，我們就給什麼？錯！」、「所有客戶應該得到同樣、絕佳的服務？錯！」…等，一共10種會讓公司營運無法提升的錯誤商業迷思。

對於傳統的扣件業者來說「客戶應該要得到同樣的絕佳服務」是錯誤觀念這件事情一定充滿疑問，作者提出了將客戶分類的矩陣，將客戶分析成四種類別，針對這四種類別的客戶分別準備不同的交期，以確保庫存及銷售情況能夠更精準掌握，配合流程改善及客戶服務的改善，使得整理獲利提升。

### 利潤最大化 把握3個要素及第5個P

伯恩斯博士提出三個有效管理利潤的要素，分別是利潤地圖、利潤槓桿、利潤管理流程，利用這三個要素就能夠將公司利潤最大化。另外還提出了一個扣件業者或許可以思考的新出路，即除了產品創新外，應該開始經營客戶管理及供應鏈管理的「客戶關係創新」，書中指出許多製造業者經理人已經努力地朝這個方向轉型。並要且要把傳統行銷決策中的4P 產品(Product)、地點(Place)、促銷(Promotion)、價格(Price)之外，應該還要加入新的第五個P，也就是利潤(Profitability)。

扣件業者除了不斷研發與時俱進的新產品來提升產品本身的價值之外，也應該注重營運方面的軟實力，多數的扣件業者從小型的家庭工廠起家，規模越做越大後也應該將企業模式改變，重新掌握內部的每個環節與數據，就像伯恩斯博士累積二十年超過50家大型企業的分析經驗中發現，「大多數公司有將近40%的生意沒在賺錢（甚至虧錢）；公司所有的獲利幾乎都靠那20%~30%相當賺錢的業務活動。」若已經擴張到一定程度的扣件廠商沒有即時找出那40%裡的「隱性虧錢」生意，很有可能難以突破營運瓶頸。

目前扣件業者主要擁有「職人」精神，在研發中不遺餘力，但營運、行銷或是組織內部體質的改善其實也是需要時間及精神管理，尤其是準備擴張的廠商來說更是不能忽視的部分，作者伯恩斯博士認為，無論是跨國企業或是只有5名員工的小公司，都能夠參考書中的建議試著找出公司獲利的魔鬼，創造更高的利潤。

### 作者簡介



### 利潤地圖

#### Profit mapping

分析客戶、產品和訂單利潤，而不必花費幾年建立基礎成本制度。要做到多精確、如何看到公司水面下潛藏的獲利在哪。



### 利潤槓桿

#### Profit levers

找出在管理客戶、產品和營運上的關鍵利潤槓桿，並將「壞」客戶變成「好」客戶。



### 利潤管理流程

#### Profit management process

優先順序處理改善利潤的機會，找出能夠最快收到成效的方案。