

創意vs行銷

創意行銷策略與規劃



康晴統合管理顧問有限公司 蕭娜娜

自我簡介

蕭娜娜 NA NA HSIAO



學 歷/ 逢甲大學經濟系
靜宜大學管理碩士

現 任/	康晴統合管理顧問有限公司	負 責 人
	臺中市政府	市政顧問
	逢甲大學中區校友總會	常務理事
	國際青年商會總會	參 議 員
	勞委會多元就業方案	輔導委員



專業經歷

專長/

- 活動創意企劃與執行
- 整合行銷企劃與策略
- 傳播廣告企劃與策略
- 非營利組織運作與經營
- 資源整合與運用
- 社區營造與都市行銷

※專案講授課程參考：

- * 公關魅力展現
- * 創意企劃與執行
- * 口才藝術與表達
- * 行為形象服務禮儀
- * 社會組織與社會資源
- * 會議管理與運作
- * 目標規劃與管理
- * 專業領隊要素與責任

- * 優質溝通與談判技巧
- * 形象行銷規劃與執行
- * 國際禮儀規範
- * 衝突處理與危機管理
- * 志願服務的發展趨勢
- * 專業主持人培訓
- * 團隊組織與領導力
- * 觀光產業發展規劃與行銷

創意行銷策略與規劃



- ▶ 把自己建立成一個創新的競技場
- ▶ 用知識領導，不是用權利領導

➤ 全球經濟&政策影響及H1N1(畢旅)—讓觀光業如寒冬

用 智 慧 行 銷

- 艾柯卡；
- 要成為一個企業家，首先學會行銷
- 特別是智慧行銷
-  轉敗為勝---智慧行銷法 56/20%
- 用智慧行銷而不是用勞力行銷

■ 課程大綱

◆ 策略規劃(主題、定位)

◆ 友善服務(態度、空間)

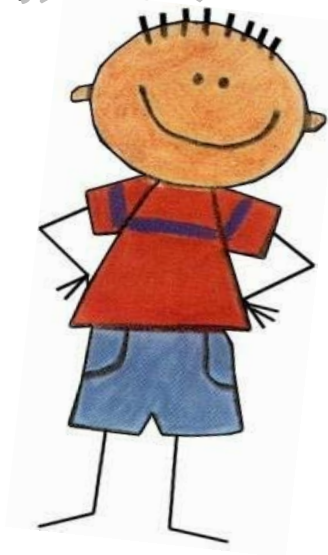
◆ 創意行銷



創意--是依不同節令或特殊狀況，所研發的行銷方案

創意行銷——創造觀光效益

- 政府以美食外交、夜市行銷成功創造旅遊觀光特色行銷。
- 推動全國觀光特色夜市選拔。
- 臺灣目前觀光旅遊人數總計約**270**萬人次。
- 去年總達約**470**萬人次。
- 今年應會突破**500**萬人次。
- 環保、美味、人氣、好逛、友善、魅力



明確的觀光政策~創造無限可能

一、馬來西亞世界排名32

- 根據聯合國世界觀光組織（World Tourism Organization, UNWTO）統計，2007年約有2,100萬人造訪馬來西亞，並帶來140億美元的觀光外匯收入

二、新加坡世界排名10

以「花園景觀與摩登旅館」為主軸，將新加坡打造成融合亞洲各種文化之門戶——即時亞洲（Instant Asia）。

- 新加坡認為定位清楚的觀光願景，才能隨之發展出具體可執行的觀光行銷策略。1985年全球蕭條、旅館過剩、製造業衰退觀光

- 策略轉為以發展成國際商業與服務中心為目標。
- 即使沒有充沛的天然資源，只要觀光政策明確，創造觀光客需求，仍能在觀光產業中占有一席之地。





- 世界經濟論壇（WEF）首度公布評比結果指出，**台灣觀光**旅遊競爭力指數在全球124個國家中排名**30**，居**亞洲第四**，僅次於香港、新加坡以及日本。
- **人力與文化**是台灣最受好評的主要競爭項目。
- 顯示台灣觀光條件與設施，在開發中國家具有相當不錯的發展潛力。

觀光局的旗艦概念



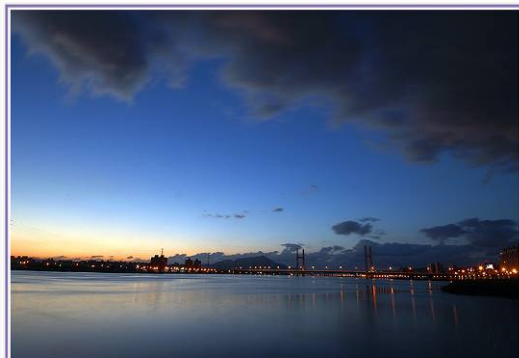
- 觀光局將以**旗艦**的概念重新包裝台灣
- 「**八大景點、四大特色**」行銷計畫。
- 八大景點為：台北一〇一大樓、故宮、玉山、阿里山、日月潭、高雄愛河、墾丁和太魯閣。
- 四大特色：「美食、夜市、熱情好客、二十四小時的旅遊環境」。
- 旗艦計畫也就是說像旗艦肩負著整個艦隊的領航一樣，任何產品推銷時，都會圍繞著這個主題、凸顯特色，以此主軸吸引觀光客，進而提升整體及周邊產業的升級，將台灣建設為具國際水準的觀光之島。

觀光拔尖領航方案

- 交通部於2009年4月提出「觀光拔尖領航方案」，遠景在於建構質量並進的觀光榮景，打造台灣成為亞洲重要旅遊點。

- 工作重點分為五項主軸

- 美麗台灣
- 特色台灣
- 友善台灣
- 品質台灣
- 行銷台灣



目前企業面對的難題是----

- 市場上有太多「**同質性**」的**商品與服務**，造成白熱化的競爭。



- 運用價格策略，進入「**微利經營**」的惡性循環，耗盡企業資源，黯然退出市場。

有問題就代表有機會



- 台灣目前的經濟面臨很大的問題，不過，如果從企業經營的觀點來看有問題就代表有機會。
- 如果願意創新、願意想辦法突破，都應該能夠找到很好的方向。

🏛️ 解決對策

- 建立「策略差異化」創造市場定位。
- 產品定位與市場區隔
- 消費者需求的多樣化與不斷的改變，市場由大眾市場發展成分眾市場。
- 採取目標行銷來取代大量行銷的手法

- 麥當勞、建築界、精品名店、服飾、旅遊業、涵碧樓、醫院、飲料業、餐飲業、汽車業、銀行、大樓TV- 分眾行銷

如何運用產業優勢

- 好山好水的獨特自然資源。
- 求人不如求給。(要求鋪橋造路停車場, 想當初)
- 週休四日的閒置營業。
- 用人、留才、育才。(就地取才)
- 低價競爭，缺乏開創新市場空間的創意思維。

拚觀光經濟

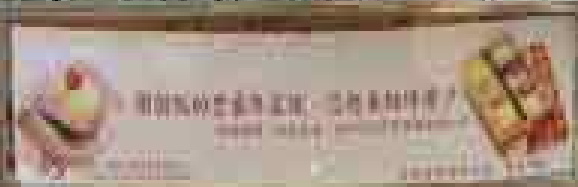


如何行銷北部觀光？意象是什麼？

■士林夜市 ■花博節 ■貢寮音樂季 ■101煙火 ■自然風光



cafe 85度C



24H

24H

休閒觀光需求分析

- 觀光旅遊發展自十九世紀開始，目前已進入成熟時期，而且由於其對經濟、民生影響深遠，故亦被獨立為第四產業。
- 未來發展除了延續傳統觀光旅遊的需求外，同時亦包含日新月異的內容。



休閒觀光需求分析

- 基本休閒遊憩的需求

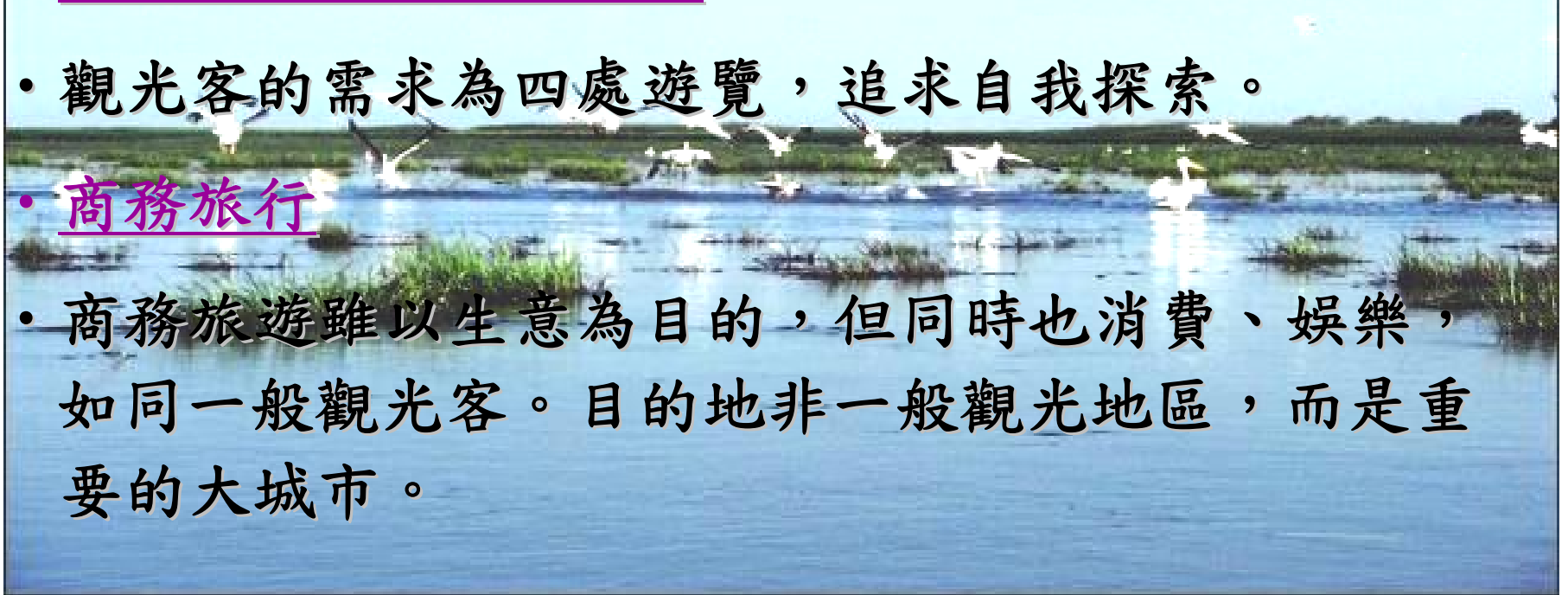
- 主要目的為身心真正的放鬆，觀光客的需求以尋求 3 S（沙灘、陽光、海洋）。

- 觀光、旅遊與文化交流

- 觀光客的需求為四處遊覽，追求自我探索。

- 商務旅行

- 商務旅遊雖以生意為目的，但同時也消費、娛樂，如同一般觀光客。目的地非一般觀光地區，而是重要的大城市。



休閒觀光需求分析

- 獎勵型的商務旅行

- 始於1960年代美國地區，為老闆對屬下的一種獎勵，國際觀光客中每年有四百萬人屬於此一類型的旅遊。

- 遊樂園、主題園

- 主要是以人工機械設施為主，諸如雲霄飛車等，主題園多屬於洋溢著親子歡樂、兒童夢想、神奇之旅的遊樂王國。



- 渡假會議中心

- 渡假會議及研修事業將成為臺灣地區最具發展潛力之產業。(會展、婚宴)

據萬事達卡市調分析

- 單以台灣市場來看，2009年境外旅遊人次為450萬，年成長率為1.7%；
- 針對台灣市場從事商務旅遊人士所做的意見調查顯示，17.6%的受訪者指出，過去12個月的商務旅行需求相較於上期普遍提高
- 而旅遊目的則包括景點觀光(76.2%)、休憩休閒(50%)，和參觀歷史、文化、藝術相關文物(35.7%)



旅遊需求調查分析

- 針對個人旅遊，台灣地區消費者的資訊來源主要為網路(54.8%)，其次為旅行社專員(40.5%)和口耳相傳(30.2%)。
- 最受台灣消費者熱愛的旅遊目的地則是日本(54.8%)。
- 在國際旅途中，最令旅客憂心的則是安全問題(61.9%)、護照遺失(34.9%)，和醫療處理(19.8%)。



旅遊活動多元化

- 隨著旅遊活動的日趨蓬勃與多樣化，單純的欣賞風景已難滿足旅遊者的需求，必須配合優美的自然景色，開發各類的休閒活動與設施，才能因應此種多元化的旅遊需求



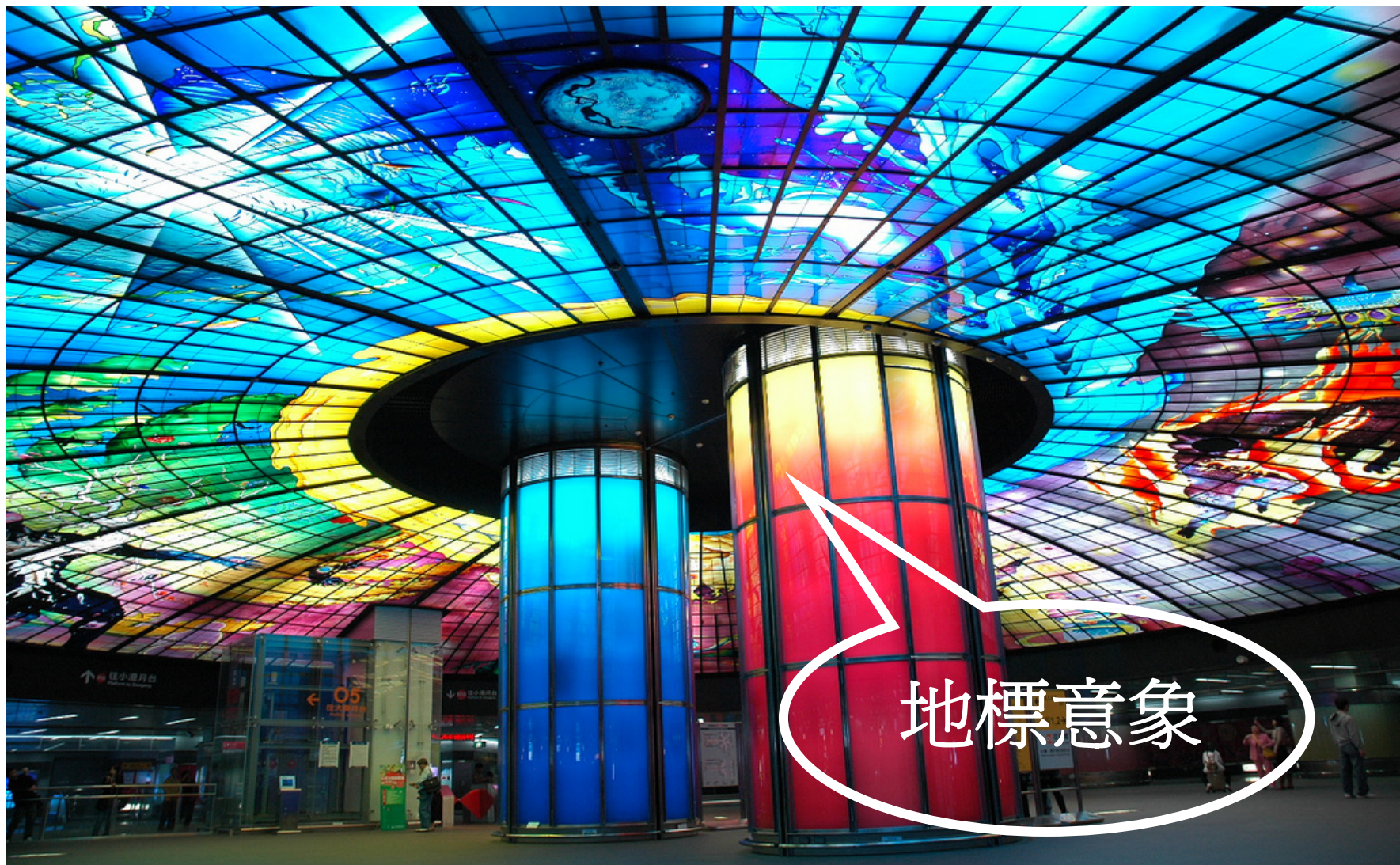
- 遊樂園、主題園
- 渡假會議中心
- 「定點、純休閒式」的渡假方式
- 文化探索式旅遊
- 時尚型
- Shopping



「定點、純休閒式」的渡假方式



藝文、時尚型—計畫都市行銷



台灣觀光產業發展的類型

- 1 操作型：各縣市政府舉辦特色節慶帶動產業發展
- 2 民俗特色(大甲媽祖、宜蘭搶孤、大溪天燈)
- 3 文化藝術 (演唱會；藝術品、影視、動畫等)
- 4 自然生態(桃米社區、原住民部落)
- 5 主題特色(美食、小吃、溫泉、農特產)

● 是否主動積極配合或因應節慶活動規劃行銷？(世運會.小吃餐宴.台北花博)

◆旅館定位？

◆創意—

到底是什麼？



行銷--就是讓消費者替你說好話

新加坡美食行銷

創意？



是一種方法

一種思維活動

很多人之所以能賺大錢

靠的正是有好的點子



創意也就是理念行銷

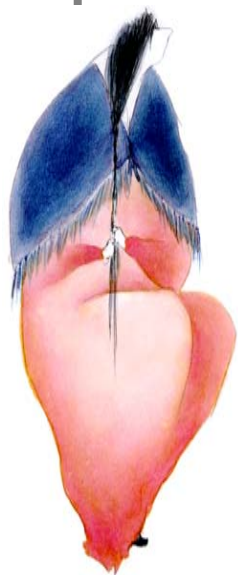
- 觀光局提出旗艦概念**八大景點**、**四大特色**都是一個理念
這個理念 要怎麼行銷 才會成功
- 做行銷的 腦袋就要靈活
不管什麼行銷都一樣

把創意 當成一種產品 來行銷

一般人以為創意行銷 就是行銷要很有創意

創意行銷更深刻的涵意是-----

把創意當成一種產品來行銷



風雲再起 我將會再回來

◆ 涵碧樓藍海策略 (興建創造議題)

- ▶ 分眾市場。(十二歲以下小孩不接)不老部落
- ▶ 強調休閒品味與環境。
- ▶ 具有國際市場的行銷策略包裝。



何謂行銷？

追求創新不是指新就好，
而是必須掌握
可以滿足消費者、
感動消費者。



愛因斯坦的經典名言：

我沒有特殊的天賦

我只有強烈的好奇心



趨勢大師 大前研一

提出【知識無價論】

你真正的價值是

面對困難時的獨立思考能力

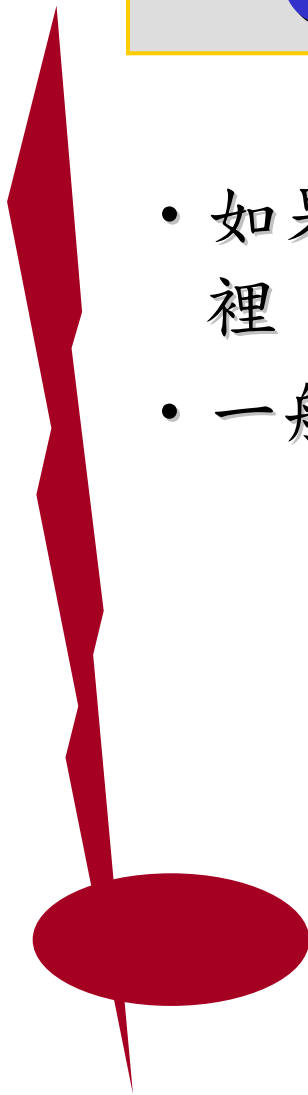


創意——活用腦子的思考力

- 點子是怎麼想出來的！
- 為什麼有人輕而易舉，有人卻挖空心思也想不出來！
- 難到您比別人笨嗎！
- 還是別人比較聰明！
- 最主要原因，在於您會不會



思考

A red decorative graphic on the left side of the slide, consisting of a jagged vertical line and a circular base.

●創意三原則

- 如果我們認為**創新**很重要，那麼在日常經營裡，可以用什麼方法找到新的創意？
- 一般而言，創意的產生有三個原則：

1 解決問題的衝動 (阿基米德、艾柯卡)

2 同步聯想(6--12)偷菜~偷書

3 概念融合(裕隆-合泰Cefiro)



所謂的創新？

- 新產品；像台鹽的沐浴鹽就是。
- 新服務；誠品書店就是一個例子，它創造了書店新的服務方式。
- 新的材料、新的製程，都可能是創新。
 - 日本咖啡店結合書店
 - 服飾店結合雜誌
 - 漂亮補給站~補妝間
 - 主題客房設計或整體設計



商品促銷定位

今年粉紅巴黎的月餅不一樣唷～
「德國烤布丁」陪你浪漫過中秋！

更正告示
8.20起

我們堅持
不賣隔夜麵
所有商品均建議當天食用

200
天天吃麵包
外賣
外送
南屯路
北中港路

最初的願力從何而來？

- 一、介紹為何從事這一行業
- 二、說明或分析公司的優勢及劣勢



市場評估需求？

個人興趣？或是---



如何化解危機？



產品定位與市場區隔的必要性

- 再大的企業面對廣闊的市場機會與競爭時，常會因為資源的分散而捉襟見肘，癥結問題在於未能**鎖定市場、凝聚資源與建立差異化**的訴求，進而無法建立具有競爭力的經營模式(Business model)，最後只能運用價格策略，進入「**微利經營**」的**惡性循環**，耗盡企業資源，黯然退出市場。MI

即溶咖啡的定位



- 剛推出家庭主婦不捧場。
- 究竟原因在那裡？(市場分析)
- 不是味道問題，而是心裡層面(守舊心裡習慣)
- 改變廣告宣傳定位。
- 有個著名廣告專家說：『在定位時代，成功的關鍵不在於粉飾商品，而是廣告要能明白顯示出產品的位置。』
- 廣告宣傳必須很清楚針對產品特性和抓住消費者心態。

定位清楚「誰是你的客戶」

- 誰是公
- 誰是休
- 客戶為
- 客戶是
- 誰是休
- 你的市場

「如果用對策略，這將是個贏家通吃的世界，」大前研一說。在M型社會，定位清楚「誰是你的客戶？」後，就成功了一半。



創造差異化行銷

公司差異化策略可函概
產品差異、服務差異、
通路差異、人員差異
印象差異等。

掌握時機脈動

「遠見雜誌報導」給顧客一個
記憶也是一種服
務



➤ 主動迎合政府節慶活動(改裝長榮) § 韓劇場景



二十四H的創新營業

- ▶ 抓住台灣便利商店的本土化經營模式及定位。
- ▶ 提供週轉率快、便利快速的商品。
- ▶ 重視行銷與形象的塑造。
- ▶ 塑造成提供流行、販賣創意、年輕人喜愛去的地方。
- ▶ 做消費者24H的廚房。





7-ELEVEN 創新再創新

- ▶ 不斷創造單店的用途、增加新商品或新服務。(代收ATM)
- ▶ 一直創造客戶到店頻率增加的需求。(第二件五折)

§ 在商品方面

- ▶ 1980思樂冰傳奇(一店家最高可賣1000杯)；
茶葉蛋一年可賣一億個。
- ▶ 90 年代中期的御飯糰、關東煮。
- ▶ 21 世紀之交的御便當、鮮食等。
- ▶ 把傳統美食現代化。

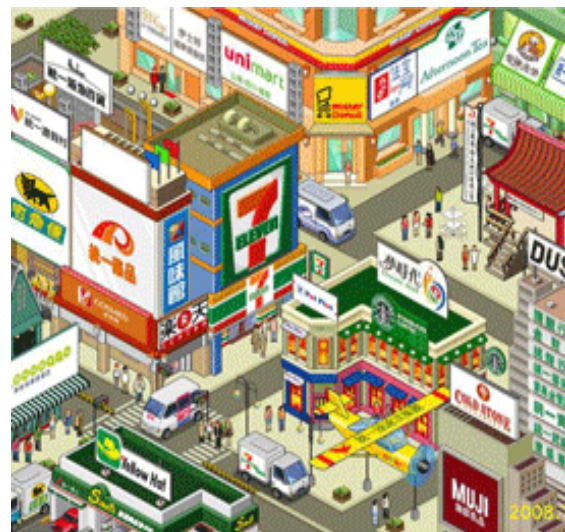




在服務方面



- ☺ 消費者的不便利，就是商機的存在；
融入顧客情境。
- ☺ 1980年代推出影印、代客傳真。
- ☺ 1990年代推出代收服務。
- ☺ 21世紀後網路虛擬通路風行
與宅急便普及，推出預購、
電子商務到店取貨的服務。
- ☺ ATM提款機服務。



創造品牌價值

- § 品牌的價值就是創新乘以規模，一個是深度，一個是廣度。經常推出新商品或服務，帶動生活變革。
- § 7-ELEVEN販售食品的演變，本身就是社會進步的縮影
- § 創新與有效溝通；
在資訊爆炸時代，有效溝通，成為創新行銷的主要關鍵。
- § 《波浪理論》；不管商品開發或廣告行銷，都必須像海浪般，一大波，一小波，這是跟消費者持續溝通的最佳方法

曼谷—空中酒吧~創新價值



發揮您的創意力與想像力



降價(中信、高雄)、套票、主題性？

有效賣點的構想



有效賣點的構想

★ 無論是個人或企業，有效賣點構成的要素有：

- 輕薄短小（必須簡潔切題）
- 強而有力（使用強而有力的字句）
- 令人目不轉睛（能夠捕捉眾人的目光）
- 非常有趣且吸引觀眾參與
（讓顧客感興趣且與他們所關心的事物有所聯結）
- 獨特性（與眾不同）
- 令人難忘（創意的廣告、美食--蛋塔、芒果冰、土司慕斯）



消費者定位

- 豪宅辦乸(音樂會/服裝秀)
- 百貨之夜(名媛乸/變裝秀)
- 日本離婚儀式



- 啤酒促消活動
- 猜拳、完遊戲
- 服裝日(牛仔褲)
- 生日頌

帶動者

主題定位

- 海南島
- 建設國際旅遊經濟島
- 三亞有48間國際級飯店
- 世界最大的高爾夫球場
- 碧海藍天是最大賣點
- 發展遊艇打造工業創造就業率



四川火鍋店~吃不是最好的，
靠的是服務(下棋、修指甲、
擦皮鞋、買咳嗽藥等)翻桌7次



城鎮復古引人潮「昭和」主題小鎮

- 昭和年代主題小鎮(重建30年代老爺車，隨著公車小姐導覽遊小鎮)
- 日本硫球—環保綠能飯店~
- 日本第一家EM益生菌工法整理環境
- 烏龍麵故鄉之旅- 香川縣
- ~不用發酵粉~ 遊客晚上座巴士~**DIY**體驗
- 秋田能代烏籠麵~搖搖麵拼觀光(發展在地美食)



讓稻田變得更活潑



大陸非常口樂VS世界品牌可口可樂

- ▶ 口味---創造中國人自己的可樂。
- ▶ 包裝---仿可口可樂。
- ▶ 消費者---以農民為主70%。
- ▶ 價格---低於可口可樂。
- ▶ 利潤---年銷80萬噸，收益20多億。
- ▶ 老闆---宗慶后47歲，初中畢。



可口可樂在哈娃娃企業推出「非常可樂」，以民族意識強調其為「中國的可樂、民族的可樂、中國人喝中國人的可樂」後，業績明顯大幅下降。

打造慢活城市

- 車不入城，人潮反多。

齊米奇是慢食主義發起人之一，他一本慢的哲理，排斥速食和連鎖店，在奧維亞托，店鋪開始賣傳統地方特色的東西，如有機香腸手工巧克力，甚至一些獨立少量製的起司，令商家驚訝的是，生意愈來愈好，觀光客購買量大增



沒有汽車、沒有連鎖店、沒有霓虹燈

莫札特的故鄉

- 奧地利利用莫札特的故鄉，開發成觀光產業。
- 佔全球觀光人口第一，全球觀光收入第二。
- 營造都市，創意都市行銷(經濟、文化、國際、桂林)
- 如何營造包裝地方特色文化？(動腦時間)



越不景氣越要求變

- 變客源~奧黛莉成長20%
- 變策略~健康煮成長18%
- 變現金~盆栽7/100→1/10成長20%
- 變組合~菜色增加成本不變成長3倍
- 變便捷~麥當勞外送成長10%



- 紐約BATH餐廳吃牛排客人只付1/3價格
- 讓客人感覺比在家吃更划算
- 法國老鼠飯店(吃住像老鼠把人化身老活—激起房客童心)
- 南韓古酒裝新瓶—米酒變雞尾酒
- 桃園牛牌館開幕美食揪團
- 日本養生餐~用日光培育青菜看得見吃的安心

台灣大車隊
司機本身形象
建立口碑品牌
安全安心服務

▶ 機場好好玩 東京羽田變藝術天堂

- ▶ 東京羽田機場
- ▶ 創造藝術空間
- ▶ 發展裝置藝術



- ▶ 民宿外觀設計
- ▶ 每一個房間外觀



都以山寨版設計，讓住宿像逛街。 SLEEP BOX

有效賣點的構想

- 神童與啤酒(比利時布魯塞爾市聞名世界小便神童曼尼坎皮斯噴泉//神話)
- 廣告的訴求方式
 - 一、說之以理--理性訴求
 - 二、動之以情--感性訴求
 - 三、曉以道義--道德訴求
- 動之以情，走進消費者的感情世界，打動消費者的心，成為當今廣告界的時尚。(希爾頓)

簡單、易
行、不花
錢、持久



微笑也是一種廣告《希爾頓的微笑服務》有形商品無形服務

微笑是屬於顧客的陽光



有效賣點的構想

- 『6--12』商店--標新立意是許多消費者的心裡渴求
- 『妙招顧客』--立普頓紅茶/幸運餅/乳酪金幣
- 『獨一無二』商店--繪畫創造和卓越奇特服裝店

『新奇』也是一種廣告宣傳。利用『新』和『奇』達到宣傳目的

- 『最糟菜』餐館 - 利用人的逆反心裡
- 『沉默的時間』 - 銀行開張廣告
- 『摔破的茅台酒』二國際博覽會金牌獎

超大型月餅



一個好的點子或是創意，只要運用得宜，一定能吸引消費者注意

啥咪西郎 Good 桃都有

嘜閣閣啦

Q 幾點開始營業?

A 睡飽就開店, 累就打牌

Q 消費貴不貴?

A 看你錢多寡!

Q 收不收服務費?

A 看你有沒有幫忙收盤子、洗杯子

解答篇

Q 東西真的難吃難喝?

A 大概吧

Q 真的快倒閉了嗎?

A 你站在櫃子前一直傻笑不進來
消費就真的會倒了

Q 還有其它疑難雜症怎麼辦?

A 豬頭喔! 不會進來問嗎?

一. 看完別急著走啦! 進來交觀一下是會死喔!

新竹內灣的一間咖啡廳
可愛的另類行銷法

花錢做廣告當然具有一定效果，如果沒錢就要多動腦筋

- ♥ 借譽術--駿馬伯樂-借名人行家的身份來提高商品的知名度。
- ♥ 三碗不過崗--水滸傳景陽崗 店招廣告形式
- ♥ 植樹計--- 日本鹿兒島有元觀光飯店
- ♥ 計時餐廳 將用餐變成是一種遊戲或樂趣
- ♥ 強力膠水
- ♥ 畢卡索的成名 ---運用反間計

利用特別的宣傳踫頭吸引民眾只要方法夠新還是能吸引很多人



擺脫困境的絕招

- 上海白蘭地酒商對聯行銷
- 上聯『五月桃花天』
- 下聯 三星白蘭地

創造參與感的活動

對大多數企業而言，如何擺脫經營困境或者爭取消費者的青睞，唯有提昇自己的競爭力，方能振衰起蔽。

故事最能深入人心



石碇貓的故鄉(說故事)



故事的力量

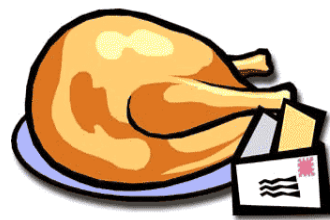
- 為什麼幫產品說一個好故事，勝過千萬行銷宣傳費用
- 品牌 又該如何說一個動人心弦，耐人尋味的故事？

■ 讓消費者參與故事發展

北京百年烤鴨老店「全聚德」，在客人用餐結束時，會送上一個內有一串數字的信封，步出餐廳時，門口的電子看板，就顯示那串數字，告訴你所吃的是全聚德開張以來的第幾隻烤鴨。

於是，你不只是個過客，

更是百年歷史的一部份。



體驗經濟時代來臨



B. Joseph Pine H
James H. Gilmore

1998

顧客體驗

藝術創意服飾店



策略聯盟

同業聯盟&異業聯盟(DAY)

提供遊程規劃

美國知名美食雜誌《*Saveur Magazine*》
評選金爵曼餐廳 (*Zingerman's*)



「服務，無人能出其右」

金爵曼餐廳的**秘密**是什麼？

絕佳財務 + 絕佳食物 + **絕佳服務**

員工的態度

是服務業？還是製造業？

- 客人最首先感受到的服務是？
- 服務人員的

態度

笑容

- 如報紙、**Check in**時間

您是站在自己的立場在服務

或是站在顧客的角度在服務



觀光休閒的未來的發展

未來台灣觀光休閒的發展

- (一)特色化—善用資源，結合農村文化，塑造農場特色
- (二)體驗化—重視遊客參與，設計體驗活動
- (三)知識化—知性探索，結合導覽解說提供自然教育的機會
- (四)生態化—維護自然環境，提供生態旅遊
- (五)健康化—發揮養生功能，促進健康
- (六)合法化—遵守法令規章，合法營運
- (七)區域化—以地區為範圍，發揮集聚經濟的優勢
- (八)精緻化—提高服務品質，精緻化經營
- (九)效率化—導入現代化管理系統，提高經營績效
- (十)渡假化—開發長宿休閒市場，提供深沈的農村體驗
- (十一)融合化—秉持鄉村的主體性，促進城鄉交流
- (十二)國際化—擴大視野，邁向國際旅遊市場

建立成一個創新的競技場

● Google從沒有專門負責研發創新的的事業部門

- ▶ 懂得激發、過慮員工的創新思維打敗對手的最重要秘訣。
- ▶ 把自己建立成一個創新的競技場
- ▶ 用知識領導，不是用權利領導。



智慧是值錢的

智慧從何而來？

- ▶ 多聽、多看、多想
- ▶ 不斷學習、觀察、體驗累積而來
- ▶ 運用自己的腦袋
- ▶ 參考別人的經驗
- ▶ 借助別人的觀點
- ▶ 轉化為自己的想法\
- ▶ 點子到處都是，創意就越多



古希臘哲學家態勒斯//天文觀星空/ 橄欖榨油器

人是行銷的最基本元素

行銷絕對不是單一的元素

行銷是組合的溝通

其實



才是行銷的最基本元素
先行銷自己 再行銷產品



- 行銷不再只是行銷部門的責任,而是整個企業所有人員的責任

面對全球最大產業 您！準備好了嗎？

旅遊業、服務接待業是全球最大的產業，同時也是最具國際特質的產業。預計到2010年，國際旅遊將超過十億人次，營收超過1.5兆美元。

身為經理人，您要激勵員工為顧客創造優質的價值，要確定在企業有利可圖的經營情況下，達到顧客滿意。如何讓顧客接受並讓行銷成為您的管理哲學。



生活是自己創造的~做自己的貴人



END

謝謝指教

如何行銷自己

