

從顧客關係管理探討台灣放電加工機產業行銷策略之研究:以某公司為例

黃鳳權、包冬意

E-mail: 9607409@mail.dyu.edu.tw

摘要

我國工具機產業近年來在全球工具機產業中已逐漸提高市場的佔有率，提供物美而價廉的機械加工設備。近年來隨著國內外半導體、光電與通訊等高科技領域的蓬勃發展，所需之模具與加工設備之商機亦非常地龐大。而在這個競爭激烈的環境裡，除了提升技術能力之外，更應思考如何慎選適合的行銷策略，以維持企業之競爭優勢。本研究旨在探討放電加工機產業之顧客關係管理與行銷策略之研究。首先對放電加工機產業與個案公司做分析，藉由SWOT分析，以瞭解個案公司的內部優勢和弱勢，以及外部的機會與威脅；並運用Porter的五力分析，從廠商現有的競爭者、潛在競爭者、與供應商的議價能力、與顧客的議價能力以及替代品等方面，探討產業內競爭強度。再根據本研究蒐集之相關資料對個案公司做分析。透過個案的研究發現，個案公司憑著多年的工具機製造經驗，充分運用其研發技術能力及自創品牌所形成的優勢，並配合其行銷策略的運用，藉由代理銷售機制，雖處在激烈競爭的環境中，仍能持續保持其競爭力。

關鍵詞：顧客關係管理(CRM)；行銷策略(marketing strategy)；個案研究(case study)；放電加工機(EDM)

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	3
5 第四節 研究範圍與限制	5	第五節 論文架構與研究	5
6 第二章 文獻探討	9	第一節 顧客關係管理	9
9 第二節 行銷策略	18	第三節 顧客的行	18
31 第三章 研究方法	36	第一節 個案	31
36 第二節 研究設計	40	第四章 個案	36
44 第一節 放電加工機產業概述	44	第二節	44
46 第三節 個案產業競爭策略	59	第	46
65 第四節 個案市場行銷策略	65	五章 結論與建議	65
82 第一節 研究結論	82	第二節 後續建議及未來研究方向	82
84 參考文獻	87		84

參考文獻

- 一、中文部份 丁柔吟(2001)，電子化顧客關係管理(eCRM)對顧客區隔分析與供銷策略聯盟影響之研究 - 以航空運輸業為例。私立中原大學企業管理學系碩士論文，民國九十年七月。王武雄(2006)，台灣放電加工機標竿企業。機械資訊，593期。pp.8。民國九十五年七月。吳琮璠(1997)，資訊管理個案研究方法。資訊管理學報-資訊管理實證研究方法研討會特刊，第四卷。第一期。pp.7-17。民國八十六年六月。林明昌(2002)，市場導向與行銷策略配合對行銷績效影響之研究。中原大學企業管理研究所碩士學位論文。民國九十一年五月。邱泓毅(2006)，台灣放電加工機產業之競爭策略分析 - 以某公司為例。大葉大學工業工程與科技管理學系碩士論文。民國九十五年六月。邱俊程(2001)，線上行銷研究系統之開發。國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。民國九十年六月。徐玉霞(2002)，知識管理應用於顧客關係管理之探索研究 - 以國內量販店為例。國立彰化師範大學商業教育學系在職進修專班碩士論文，民國九十一年九月。張文彬(2002)，顧客關係管理的核心活動在企業界應用過程之探討。中原大學企業管理研究所碩士論文。民國九十一年七月。張俊榮(2001)，顧客關係管理參考模式之研究。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，民國九十年六月。許吉佃(1996)，目標與問題分析及關鍵成功因素分析之個案研究。大葉工學院資訊管理研究所碩士論文，民國八十五年六月。陳勝強(2005)，台灣液晶電視產業因應國際競爭之策略分析研究。國立台灣科技大學管理研究所EMBA碩士學位論文。民國九十四年六月。黃俊英(1996)，行銷研究--管理與技術，華泰書局。黃智銘(2004)，軸承供應商顧客關係管理之研究-以半導體業為例。中華大學科技管理研究所碩士論文。民國九十三年六月。黃漢斌(2006)，台灣沖鍛機械產業技術取得模式之研究。大葉大學工業工程與科技管理學系碩士論文。民國九十五年六月。黃聯海，陳韻如(2004)，顧客關係管理之研究現況與趨勢。中華民國品質學會第40屆年會高雄市分會第30屆年會第10屆全國品質管理研討會論

文集, B1-3, 26~35頁。劉宏良(2002), 台灣精密機械產業行銷策略與行銷績效關係之實證研究。國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文。民國九十一年十月。劉銘晃(2004), 臺灣中部地區工具機廠商競爭策略之分析 - 以高鋒公司為例。臺中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文。民國九十三年七月。潘明宏譯(1999), 社會科學研究方法, 台北:韋伯, 第五版。譯自Chava-Frankfort Nachmias and David Nachmias。盧坤利(2000), 台灣地區企業採用顧客關係管理系統之影響因素研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文, 民國八十九年六月。蕭正平(2000), 顧客關係行銷的發展與實務。國立台灣大學商學研究所碩士論文, 民國八十九年六月。賴士奇、吳嘉哲、劉揚愷and楊子蕙合譯(Swift著)(2001), 深化顧客關係管理, 萬以孟審訂。台北市:遠擎管理顧問。謝綺蓉譯(1998), 80/20法則, Richard Koch原著, "The 80/20 principle"。大塊文化公司出版。二、英文部份 Aaker(1984), D.A., Strategic Market Management, Humanities, New York, pp29. Ansoff, H. Igor (1984), Implanting Strategic Management, New York, Prentice Hall, Inc., pp.361-384. Benbasat I. and Montgomery I.(1983), Cost/benefit analysis of com-puter based message systems, MIS Quarterly(3), pp1-14. Benbasat I., Dexter A. S., and Mantha R. W.,(1998), Impact of Orga-nizational Maturity on Information System Skill Needs, MIS Quarterly, Vol.4 , pp.21-34. Benbasat L., Goldstein D. K. and Mead M. (1987), The Case Research Strategy in Studies of Information Systems, MIS Quarterly(11:3), pp.369-386. Bhatia, A. (1999), Customer Relationship Management, 1st ed. Bomoa, T.V.(1985), Case Research in Marketing : Opportunities , Problems , and a Process, Journal of Marketing Research. Vol. 22. May , PP199-208 Christopher Bull, (2003), Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation, Business Process Man-agement Journal, Vol. 9 No. 5, pp 592-602. Davids, Meryl(1999), How to Avoid the 10 Biggest Mistake in CRM, Journal of Business Strategy, PP22-26. Eisenhardt, K. M.(1989), Building Theories from Case Study Re-search, Academy of Management Review (14:4) , PP.532-550. Hill, L.(1999), CRM: Easier said than done, Intelligent Enterprise, 2(18), pp. 53-55. Hokey Min, (1992), Selection of Software: The Analytic Hierarchy Process, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 22 No. 1, pp42-52. Ian Corner and Matthew Hinton, (2002), Customer relationship man-agement systems: implementation risks and relationship dy-namics, Qualitative Market Research, Vol. 5 No. 4, pp 239-251. Erickson, D. B.(2001), A bill for marketing, Energy Markets, 6(6), p. 62. Kalakota, R., and M. Robinson.(2001), e-Business: 2.0: Roadmap for Success. 2nd ed. : Reading, MA: Addison-Wesley, Inc. Krishnamurty Muralidhar and Rick L. Wilson, (1990), Using the Analytic Hierarchy Process for Information System Project Selection, Information and Management, Vol. 18, pp 87-95. Lauterborn, R. (1990), New Marketing Litany: Four P's Passe; C-words Take Over, Advertising Age, October 26-26. Martin J. (1990), Information Engineering, Vol.1-3, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Peppers, D., M. Rogers and B. Dorf(1999), Is Your Company Ready for One-to-One Marketing, Harvard Business Review, pp.151-160. Porter, Michael E.(1980), Competitive Strategy-Techniques for Ana-lyzing Industries and Competitors, Free Press, New York, pp.155-183. Porter, Michael E.(1985), Competitive Advantage: Creating And Sus-taining Superior Performance, New York, Free Press., pp.296-299. Porter, Michael E.(1990),. The Competitive Advantage of Nations, New York, Free Press , pp.1-150. Spengle, Brian. Gardner and Dana(1999), CRM Gains Ground as Dy-namic e-business app, InfoWorld, pp.42. Stone, M., Woodcock, N. & Wilson, M. (1996), Managing the change from marketing planning to customer relationship management, Long Range Planning, 29(5), pp. 675-683. Wayland, R. E. & Cole, P. M.(1997), Customer Connections: New Strategies for Growth, Harvard Business School Press. Weihrich, Heinz (1982), The SWOT Matrix-A Tool for Situational Analysis, Long Range Planning, pp.174-196. Whitehead, D.(1999), Data warehousing: Winning the loyalty game, Telecommunications, 33(8), pp. 68-74. Yin, Y. K.(1994). Case Study Research: Design and Methods, London: Sage Pub, 2nd ed.