2019-05-13

**陳如月**

**STP：推動行銷成功**

NASCAR粉絲很可能會認出STP著名的紅色橢圓形標誌，這個標誌最初是「科學處理的石油，Scientifically Treated Petroleum」的縮寫。作為汽油添加劑，STP的設計是為了延長引擎的使用壽命和提高性能。「STP」也能被證明能提升醫療行銷的效能嗎？本文簡要探討了推動商業成功的行銷計劃的三個要素的作用和影響：區隔、目標和定位。

### 區隔Segmentation

區隔是根據一個或多個區分標準將大的、不同的市場劃分為更小的、更同質的子群的過程。傳統上，這些標準包括人口統計學或心理學（生活方式）因素，但態度和行為因素同樣重要。

 原作者Gary Lyon曾研究過一種胃灼熱非處方藥，它有明顯的「Pareto柏拉圖」(80：20)效應：幾乎70%的總市場消費是由不到三分之一的使用者產生的。這些「重度使用者」有他們自己獨特的形象和特徵，很難理解，更不用說如果我們試圖應用到所有的目標使用者了。更重要的是，重度使用者對該產品的功能和優點有獨特的鑑賞力，並願意支付一般使用者不願支付的溢價。該如何進行區隔？Pragmedic的Brian D Smith 教授曾與Gary Lyon在倫敦Regents Business School的學生分享過一項四步驟區隔「測試」，該測試可以概述為：

**同質性**– 作為一個整體，該區隔市場是否具有有意義的特徵？

**獨特性** – 該區隔是否與其他區隔明顯不同？

**可近性** – 我們能否有效和高效地針對這一區隔市場內的消費者？

**有價值的** – 我們能否透過瞄準這一區隔市場建立可持續、有利潤的業務？宏觀/微觀經濟因素，如法規環境、潛在的市場成長和競爭因素也將發揮作用。

區隔通常涉及到一個痛苦的決定，即對大多數潛在客戶說「不」，轉而支持少數最有潛力的客戶。同一個品牌是否有可能瞄準不同的區隔市場？答案是肯定的，但也有局限性。GSK的Tums在醫學專家和主管機關質疑Tums中鈣的有用性以及長期大量使用鈣（典型的大多數Tums使用者)的不良影響之前，直接試圖瞄準女性補鈣市場。從正面來看，可口可樂公司的美粒果提供了一種柳橙汁變體，它含有低濃度的鈣和維他命D，有助人體吸收，作為日常例行每天一杯的一部分。可以說，這兩個品牌都有機會，但美粒果在這種情況下，有正確的產品配方和使用概況，使其發揮作用。雖然有幾個傘域或「大師」品牌的例子已經十分成功跨越到不相關的領域，如維珍航空、維珍移動等，但大多數人忘記維珍也曾失敗過，比如維珍可樂、維珍伏特加和維珍汽車。顯然，還涉及到其他成功因素，這就是為什麼我們需要了解目標和定位的契合之處。

### 目標市場Targeting

如果區隔考慮同質消費者的集合，那麼目標市場將考慮區隔內個別消費者的詳細概況，以及如何以最佳方式接觸到他們。許多成功的新創公司都是從解決創始人的問題或需求中獲得靈感的，但很少有企業在沒有考慮到其他人的需求和喜好的情況下成長! 深入瞭解「某人」而不是「任何人」通常涉及與使用者和非使用者討論一系列問題，包括購買習慣、購買影響、使用習慣和態度。在這個階段，可以透過卓越的客戶知識和應用洞察力創造競爭優勢。第二部分的目標市場是透過溝通和供應通路接觸到這些目標客戶。傳統的媒體衡量指標，如覆蓋面、頻率和CPM(每千次曝光成本，Cost Per 1000 impression)，都透過各種嘗試衡量參與度和反應。借助數位傳播工具和廉價的點對點配銷選項，真正差異化的產品和服務現在可以比以往更有效和高效地實現客戶目標，進而深刻影響區隔策略。這種差異化要求是第三個要素 - 定位。

### 定位Positioning

 定位和同類的很多名字，包括 USP(獨特的銷售主張，Unique Selling Proposition)、價值主張、品牌承諾等。其中大多數概念的共同點是在特定目標客戶的心目中占據清晰、有意義、具有競爭優勢的感知。通常情況下，行銷人員的角色不是想出特定的詞、片語、圖像、氣味或聲音來傳達這一定位。行銷的作用是確認目標市場區隔，包括可能的競爭對手(步驟1)，深入了解客戶(步驟2)，然後用簡單的語言描述我們將吸引和留住這些目標消費者的基礎(步驟3)。這稱為行銷策略，它是指導定價、廣告、配銷等所有子策略的錨或傘域策略。

好的行銷策略只有當顛覆性的競爭者出現或者策略轉變是必要的時候才會改變。繼續前述胃灼熱例子，Gary Lyon明白了只用幾個選擇的詞感知就能發生多麼巨大的變化。測試顧客對「預防胃灼熱」概念的反應(在吃已知會引起胃灼熱的食物之前服用一錠)。消費者的興趣 - 即使是在經常發生的患者 - 也微不足道。然而，當這個想法被重新表述為「吃你喜歡的食物」時，這個概念的興趣就會推向頂峰。描述這種最佳的定位是「喜悅」: 超越單純的滿足，提供比客戶預期的更多。在這個例子中，後面的概念為人所知的唯一方式是瞭解患者如何經常將自己的「命運」視為永遠不能吃那些引發其胃灼熱的食物。

總之，偉大的行銷必須由對區隔、目標市場和定位的深刻理解和巧妙應用來推動。也許最重要的是，這三個策略不是獨立制定的，而是必須與每個策略之間明顯的聯繫相結合。

(取材自Pharmaceutical Executive)

–End–