

匯豐汽車－eMentor 首部曲

主題

行銷策略

教學目標

本個案敘述匯豐汽車，一個長期一帆風順的汽車銷售公司在面臨市場飽和，反轉向下時所面臨的困難，以及其所採取的策略作為。個案包含充分的數據性及文字性資料，以供討論匯豐汽車的市場定位、產品定義、行銷策略、顧客關係、銷售人員工作內容、組織結構與管理、關係行銷之目標與流程設計，以及全新的CRM系統的規劃與設計方向等。

教材

黃思明(2007)：匯豐汽車－eMentor首部曲，光華管理個案收錄庫(KMCC)個案編號：1-07001-11

參考資料

1. 匯豐汽車網站 <http://www.30888.com.tw/>
2. 本個案取材自匯豐汽車股份有限公司之「eMentor System—業代的良師益友系統計畫」，該計畫於2002年獲經濟部技術處「示範性資訊應用開發計畫」補助

請討論

1. 匯豐汽車在2000年的現況為何？面臨哪些困境？
2. 匯豐汽車的產品組合、利潤來源與競爭地位為何？
3. 匯豐汽車業務代表的處境以及業代與公司的關係為何？
4. 匯豐汽車目前策略定位為何？
5. 匯豐汽車可否從關係行銷策略中突破困境？如何做？