

商概 專賣店採訪與分析

一、學習主軸	專賣店----汽車
二、學習時間	110 年 12 月 13 日至 110 年 12 月 20 日
三、學習與收穫	<p>採訪問題:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 目前經營現況 2. 未來可能趨勢 3. 工作甘苦談 4. 主要顧客群 5. 市場上的競爭者 6. 因應市場如何轉型 7. 從事相關行業需具備專業知識及能力 <p>在這次採訪中，我們在一條全是汽車服務廠的路上，一間一間的從這條路的頭問到尾，問一家不行就換下一家，而我們首先遇到問題是：不是每一間汽車專賣店都允許我們入店採訪的。有些店家需要事先先打電話預約，才能有專門的行銷人員幫忙解惑，有些像是較高階的品牌就會相較抗拒我們學</p>

	<p>生的一些訪問。當然還是有幾間非常熱心這的店家讓我們入店採訪的，而我們也問了一些相關的問題做對比和學習，我們也在事後做了一些資料的表格整理，以便了解不同價位的汽車遇到的競爭問題以及一些契機或者是一些解決方案。</p> <p>雖然這些對於我們這個年齡層的關係較遠，然而這對我們來說也是蠻特別而且長大後也必會碰到的一項知識。</p> <p>我們也在這次採訪中訓練到一些說話的技巧還有禮儀，讓專業的行銷人員較能理解接受和協助我們。</p>
四、心得與省思	<p>我覺得我們若有再一次採訪學習的話可以改善的是，可以事先先做一些準備，對於相關知識事先了解一下，才不會採訪當中我們什麼都不知道，無法在同個頻率上交談，失去這個活動的用意，也可以事先先詢問店家方便的時間才不會變成突然來的不速之客，在禮貌這項自然就失分。</p> <p>我們也理解到其實分工合作也是蠻重要的，在採訪之中自然要有些人詢問問題，有些人做筆記，有些人負責錄影拍照等，都是要先協調好的，才不會在難得的採訪過後發現完全沒有留下任何紀錄，重點容易流失。</p> <p>在做報告也是大家都得盡一份心力才能做到有限時間內最有效率的運用。這種小組活動需要有人主導，剩下的人配合</p>

才能完成這項分組報告。

五、相關照片



	TOYOTA(豐田)	Volkswagen(福斯)	Audi(奧迪)
經營現況(需>供)	原物料 金片缺乏	原物料,金片缺乏美國製 廠後員工缺乏	原物料 金片缺乏
商業機能	選擇性商流+服務流(售前到售後的服務)		
上班時間/晉升機會	時間長,不固定/薪資可挑戰,增減薪資(獎金)制度		
主要顧客群	小康家庭 社會新人	收入中高 普遍素質較佳	多科學區區員工 老闆
競爭者	平價品牌為主	平價品牌+豪華品牌	豪華品牌為主
應具備之專業能力&知識	口才,面對不同年齡層不同個性的溝通能力,保有熱忱		



	TOYOTA(豐田)	Volkswagen(福斯)	Audi(奧迪)
經營現況(需>供)	原物料 金片缺乏	原物料,金片缺乏英國脫 歐後員工缺乏	原物料 金片缺乏
商業機能	選擇性商流 + 服務流(售前到售後的服務)		
上班時間/晉升機會	時間長, 不固定/薪資可挑戰, 增減薪資(獎金)制度		
主要顧客群	小康家庭 社會新人	收入中高 普遍素質較佳	多科學園區員工 老闆
競爭者	平價品牌為主	平價品牌+豪華品牌	豪華品牌為主
應具備之專業能力&知識	口才, 面對不同年齡層不同個性的溝通能力,保有熱忱		

特徵			
產品線:較單一但產品線深→皆為汽車但款式多			
廠牌	產品	種類	車種款式
豐田汽車	汽車	轎車	Vios、Corolla Altis、Camry
		掀背車	Yaris、Corolla Sport
		運動休旅車	Corolla Cross、RAV4、C-HR、Prado
		油電混合車	prius PHV、prius α、prius、prius c
		MPV	Alphard、Sienta、Senna
		跑車	86、GR supra、GR yaris