

商業企劃方法論工具表單

表單名稱

企劃情報/概念分析表

用途：將企劃目的，透過內外情報分析，轉化企劃案的核心概念與企劃構想

標題/副標題		消費者情報分析
請以簡短文字敘述企劃主題做為本案的標題，若簡短標題不足以完整敘述主題內容特點時，可另外撰寫輔助說明做為副標題。		企業存在的使命就是要滿足消費者的需求，因此必須先界定目標客群，進行目標客群基本資料的蒐集，可從中發掘消費者尚未被滿足的潛在需求、消費者的偏好、態度、購買行為、購買決策等重要情報，並解讀分析對本案所帶來的機會點或威脅點。
企劃目的		
請先敘述本案的源起與背景，進一步提出本案希望達成的策略意圖與理想成果。		
外部大環境/時代趨勢情報分析		內部情報/資源盤點
政治/法律趨勢情報： 說明與企劃目的有關政策/法律的重大資訊。如：政治體制、稅法、政府補貼政策、產業發展政策、產業規範法規等等，並解讀分析對本案所帶來的機會點或威脅點。	經濟/消費趨勢情報： 說明與企劃目的有關經濟/消費的重大資訊。如：GDP增長率、失業率、消費與儲蓄傾向、貨幣匯率走勢、產業經濟結構等，並解讀分析對本案所帶來的機會點或威脅點。	說明公司的成立目的/使命聲明/價值體系，並盤點公司所擁有的核心能力(例如核心技术)與策略性資源，(例如：品牌價值、企業文化、配銷系統、財務資源、公司形象、市場佔有率、專利、關鍵合作夥伴等)。
社會/人口趨勢情報： 說明與企劃目的有關社會/人口的重大情報資訊。如：社會風氣、人口結構、生活方式、道德觀與價值觀等，並解讀分析對本案所帶來的機會點或威脅點。	科技/技術趨勢情報： 說明與企劃目的有關科技/技術的重大情報資訊。如：新技術發展趨勢、政府科技政策與投資計畫、技術轉移、專利保護等，並解讀分析對本案所帶來的機會點或威脅點。	
產業情報分析		競爭情報分析
針對欲跨入的產業現況與趨勢做資料蒐集，了解該產業的生命週期目前位於哪個階段？目前競爭態勢如何？供應商議價能力？顧客端議價能力？新進者進入障礙？潛在替代商品的威脅程度？未來產業發展趨勢？並解讀分析對本案所帶來的機會點或威脅點。	先界定市場上主要競爭對手或替代性商品有哪些？並蒐集主要競爭者的品牌定位、競爭策略、產品/服務特色、價格、通路、品質、市場佔有率、專利保護等，並解讀分析對本案所帶來的機會點或威脅點。	企劃構想/企劃暗示
		綜整趨勢情報、產業情報、消費者情報、競爭情報、內部情報，從中解讀出重大的企劃暗示(機會洞察與構想靈感)，並經創意發想與構想評估的過程(例如根據R.O.I原則進行構想評估與篩選)，篩選出一組可行性最高的企劃構想，做為本案的基本假設。最後確認的企劃構想最好要包括以下要素：市場機會描述、企劃概念(或商業模式)、成功關鍵要素(策略定位/關鍵能力與資源)。 ※R.O.I 原則：R 是指相關性的要求，即該構想是否符合時代趨勢性、滿足消費者的需求、與競爭對手差異化的要求、公司資源能力的限制等條件；O 是指原創性，是指該構想的創新程度；I 是衝擊性或破壞性，指該構想對該產業原有遊戲規則的衝擊/破壞程度。

本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。



All Rights Reserved.

版權所有，翻譯必究。如欲引用，務必註明來源及出處。

商業企劃方法論工具表單

表單名稱

企劃案基本方針表

用途：將企劃構想/概念，轉化企劃案願景描述，透過 SWOT 現況分析，導引策略議題與企劃方針，指導進行目標設定、障礙分析、策略形成

SWOT 現況分析		最終的成果目標	
機	歸納時代趨勢情報、消費者情報、競爭情報、產業情報，界定與企劃構想相關之最有利外部機會點，並按重要性排列優先順序。	威	歸納時代趨勢情報、消費者情報、競爭情報、產業情報，界定與企劃構想相關之外部環境可能阻礙本案成功推動的不利條件，並按重要性排列優先順序。
會		脅	
優	比較企劃構想所需要之關鍵能力與關鍵資源，檢核公司內部核心能力與策略性資源，分項列舉有助本案成功有利的內部條件，並按重要性排列優先順序。	劣	比較企劃構想所需要之關鍵能力與關鍵資源，檢核公司內部核心能力與策略性資源，分項列舉阻礙本案推動的內部不利條件，並按重要性排列優先順序。
勢		勢	
策略議題制定 (思考方向：SXO、SXT、隱藏或轉化劣勢、強化優勢)		關鍵障礙/問題點	
<p>SxO：請綜合審視所列重大外部機會與內部優勢，提出如何應用優勢掌握機會的議題。</p> <p>SxT：請綜合審視所列重大外部威脅與內部優勢，提出如何應用優勢克服/防範可能的重大威脅之議題。</p> <p>隱藏或轉化劣勢：審視目前公司劣勢，提出如何隱藏/風險管控或逆向思考如何轉化劣勢為優勢的議題。</p> <p>強化優勢：審視目前公司優勢，提出如何持續強化優勢建立未來競爭優勢之議題。</p>		<p>比較階段性/方向目標與公司現況之落差，分析阻礙於現狀與目標之間重要的關鍵性障礙因素，並按障礙排除之重要性與急迫性，排列出優先順序，做為本案必須克服的關鍵性瓶頸。</p>	
企劃基本原則方針 (綜合思考策略議題，決定處理的指導原則)		STP 行銷策略要素	
<p>綜合考量重要策略議題，提出處理/解決策略議題的最高指導原則，做為整份企劃案的指導方針(例如目標市場/策略定位/價值提案/關鍵能力與資源/防模仿機制/風險預防等重大政策原則)，所有目標、策略、戰術、行動計畫皆不能違背此指導方針。</p>		<p>根據企劃構想與企劃方針的指導，進行制定STP行銷策略要素，以清楚界定目標市場、目標客群、商品定位概念，做為行銷企劃的核心策略，後續進行7P 行銷戰術設計時，需遵循STP策略指導。</p> <p>目標客群：將市場以變數區隔後，鎖定最有利的市場區塊做為公司聚焦發展的目標市場，進而確認目標客群，詳列目標客群的基本資料，分析目標客群的主要需求。目標客群的需求分析則包括客戶所追求的功能性目標與主要利益。</p> <p>商品定位：在企劃構想與企劃方針的指導下，綜合考量同時滿足目標客戶主要需求、突顯產品特色、強調與競爭者的差異化等要求，撰寫產品定位(Positioning)說明，以便於市場上凸顯獨特價值。請針對目標客群的關鍵需求，用簡單易懂的一句話表達產品最獨特的賣點。</p>	

本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。



All Rights Reserved.

版權所有，翻譯必究。如欲引用，務必註明來源及出處。

商品/服務名稱: 為要提供的服務或商品作命名，下一個讓消費者容易記憶或感興趣的標題

商品/服務定位	在企劃構想與企劃方針的指導下，綜合考量同時滿足目標客戶主要需求、突顯產品特色、強調與競爭者的差異化等要求，撰寫產品定位(Positioning)說明，以便於市場上凸顯獨特價值。請針對目標客群的關鍵需求，用簡單易懂的一句話表達產品最獨特的賣點。	
商品/服務概念要素	內容要點	圖像呈現
1. 目標客群描述	請針對主要目標客群的基本資料 (main target customers' profile) 詳細說明包含人口統計變數、地理變數、消費行為/心理變數等相關特徵。	(請運用最能表現左列文字說明內容的清楚圖像輔助呈現，請參考 www.printout.jp 之免費圖庫資料)
2. 客戶購買/使用產品的時機或情境	請從目標客戶需求的角度詳細描述：客戶在何種時機或情境下會起心動念想要購買/擁有/使用本案之產品或服務。例如：想要減肥時或想要換車時等。	(請運用最能表現左列文字說明內容的清楚圖像輔助呈現，請參考 www.printout.jp 之免費圖庫資料)
3. 客戶希望解決的問題/達成的願望	請詳列目標客戶在上述時機/情境下，想要解決的問題點或想要達成的具體願望。例如：省錢、環保、省時、節能等。	(請運用最能表現左列文字說明內容的清楚圖像輔助呈現，請參考 www.printout.jp 之免費圖庫資料)
4. 為客戶創造的利益/價值	請根據上述內容推論，並說明當客戶使用本產品/服務能有效解決問題或達成願望時，能替客戶創造何種利益點或滿足何種價值。例如：當客戶使用xx減肥藥順利減重十公斤時，恢復以往的健康、美麗與自信。	(請運用最能表現左列文字說明內容的清楚圖像輔助呈現，請參考 www.printout.jp 之免費圖庫資料)
5. 產品或服務的功能/特色	請針對上述所列目標客群想解決的問題/達成願望，說明本案產品/服務的功能/特色如何能滿足客戶的需求。例如：油電混合裝置有效達成客戶對汽車節能/環保的要求。	(請運用最能表現左列文字說明內容的清楚圖像輔助呈現，請參考 www.printout.jp 之免費圖庫資料)

商業企劃方法論工具表單

表單名稱

行銷戰術及活動設計表

各戰術設計 (7Ps)						
產品 (Product)	請簡要敘述本案產品/服務戰術的規劃重點與具體辦法	宣傳促銷 (Promotion)	請簡要敘述本案宣傳/促銷戰術的規劃重點與具體辦法	人員訓練 (People)	請簡要敘述本案人員訓練戰術的規劃重點與具體辦法	
價格 (Price)	請簡要敘述本案價格戰術的規劃重點與具體辦法	通路 (Place)	請簡要敘述本案通路戰術的規劃重點與具體辦法	有型展示 (Physical Evidence)	請簡要敘述本案產品/服務相關五感展示戰術的規劃重點與具體辦法	
				服務流程 (Process)	請簡要敘述本案服務流程戰術的規劃重點與具體辦法	
行銷活動設計						
顧客心理程序 (AIDAS)	行動方案	成果目標 (達成/創造/改變)	負責人	所需物件	經費	備註
引起注意/建立認知 (Attention/Awareness)	請說明如何以媒體工具或其他方式創造知名度，引起目標客群對本案商品或品牌的注意，並有效達成右列成果目標的具體行動方案	請清楚列舉引起目標客群對本案商品或品牌的注意的數字化成果標準	說明本戰術辦法由誰負責	說明落實本戰術辦法所需準備之重要物件或設備	執行本戰術辦法所需經費	其他重要資訊
增加興趣 (Interest)	請說明如何透過口碑操作(WOM)，增加目標客群對本案商品的興趣，並能有效達成右列成果目標的具體行動方案	請清楚列舉引起目標客群對本案商品或品牌的注意的數字化成果標準	說明本戰術辦法由誰負責	說明落實本戰術辦法所需準備之重要物件或設備	執行本戰術辦法所需經費	其他重要資訊
刺激慾望 (Desire)	請說明如何透過通路/活動讓消費者實際接觸商品(如：試用)，以提高購買意願，並能有效達成右列成果目標的具體行動方案	請清楚列舉引起目標客群對本案商品或品牌的注意的數字化成果標準	說明本戰術辦法由誰負責	說明落實本戰術辦法所需準備之重要物件或設備	執行本戰術辦法所需經費	其他重要資訊
促使行動 (Action)	請說明如何以各種促銷手法加速消費者購買行為，並能有效達成右列成果目標的具體行動方案	請清楚列舉引起目標客群對本案商品或品牌的注意的數字化成果標準	說明本戰術辦法由誰負責	說明落實本戰術辦法所需準備之重要物件或設備	執行本戰術辦法所需經費	其他重要資訊
提高滿意 (Satisfaction)	請說明如何以加強售後服務或主動關懷，並能有效達成右列成果目標的具體行動方案	請清楚列舉引起目標客群對本案商品或品牌的注意的數字化成果標準	說明本戰術辦法由誰負責	說明落實本戰術辦法所需準備之重要物件或設備	執行本戰術辦法所需經費	其他重要資訊

本企劃表單 WBSA 商務策劃師聯合會台灣辦事處所授權，僅提供「TBSA 商務企劃能力檢定」企劃學習之使用，非經授權勿用於他處。



All Rights Reserved.

版權所有，翻譯必究。如欲引用，務必註明來源及出處。

1.目的 (Why)

目的

請先敘述本案的源起/背景/意圖，進一步提出本案希望達成的理想願景、中長期的方向目標及短期的階段性目標。

效益

根據左列之短期階段性目標進行推估，如果順利達成以上目標，將可獲致的具體效益，例如業績成長率、獲利成長率、市佔成長率、品牌知名度等及其他重要的利益與成果。

2.內容要點 (What/Whom)

說明如何達成本企劃案的目的與效益的重大決策事項，包含本案的企劃構想(企劃概念或商業模式)、處理本案策略議題的的企劃方針以及重要的行銷策略：

1. 企劃構想：說明本案的企劃概念或商業模式。
2. 企劃方針：說明本案最高的政策指導原則。
3. 行銷策略：說明根據企劃構想與企劃方針指導所決定的行銷策略要素，包含目標客群與商品定位。

5.實施期間 (When)

請說明本企劃案的實施期間。

6.執行團隊 (Who)

請根據落實各項戰術所需之專案任務編組及負責人員名單。

7.所需經費 (How much)

請分項列舉實施各項戰術專案所需分項預算及經費總額。

3.地理範圍 (Where)

請說明各種戰術的實施地理區域範圍。

4.實施方式 (How)

本欄位的撰作要點：為落實企劃方針與行銷策略，並且順利達成階段性目標，先評估本案的關鍵性瓶頸/障礙，並且提出有效的戰術層級的對策辦法，謹分別說明如下：

1. 關鍵性瓶頸/障礙：請先界定本案從現狀到目標達成過程中所面臨的關鍵性瓶頸/障礙。
2. 對策戰術設計：請簡要說明在上述企劃方針與行銷策略指導下，如何運用具體的7Ps戰術辦法（包括創意內容、規劃重點、具體措施等），能有效突破關鍵瓶頸，順利達成目標。
 - 產品/ 服務戰術
 - 定價戰術
 - 通路戰術
 - 促銷/宣傳戰術
 - 五感展示戰術
 - 服務流程戰術
 - 人員訓練戰術