

國家品質獎

NATIONAL QUALITY AWARD



SDI CORPORATION
Create Precision For You

第25屆國家品質獎

顧客與市場發展

產品及市場策略歷程

經由**代工**累積設計及技術能量進而跨足**高附加價值**之**自有品牌**市場

(1953~1982)

(1983~2000)

(2001~2015)

(2016 ~)

深耕台灣
(基礎期)

跨足國際
(蛻變期)

深耕國際
(精進期)

SDI無所不在
(飛躍期)

深耕核心技術

跨入半導體產業

整合資源
利益最大化

成為精密工業
最佳解決方案者

品牌
價值

手牌台灣第一

SDI品牌亞洲第一

功率導線架全球第一

導線架全球第一

策略
演變

單站
沖壓 ▶ 連續
沖壓

連續
沖壓 ▶ 精密沖壓
/射出

上下游垂直整合
生產一貫化

精密沖壓 /射出 ▶ 自動化

市場
定位

TWN 100%

文 美.日.台.東南亞
OEM+OBM
電 消費性電子
OEM 客戶

文 全球
ODM+OBM
電 車用電子
IDM客戶

文 全球 OBM
電 智能功率模組
IDM客戶

產品
定位

超級小刀
金屬小五金

文 辦公用品
電 消費性電子

文 消費/學生用品
電 工業/車用

文 生活用品
電 節能,電動車,
物聯網 (IoT)

產品及市場策略擬定



耐久材 → 消耗材



消費性 → 車用 → 節能&物聯網(IoT)

< 產品 >

^ 市場
v

	既有產品	新產品
既有市場客戶	<p>文 長尾夾、美工刀、釘書機 • 持盈保泰</p> <p>電 Power L/F, Clip bond L/F • DG 材料製程整合 • 移轉 SDC 擴大佔有率 • 以技術優勢擴大市佔率</p>	<p>文 修正帶、工藝刀、直液式白板筆 • 人因科技、功能深化</p> <p>電 Riveted IC, Sensor, Smart card, • SMC LED, IGBT Module ★ • 與 IDM 客戶共同成長 • 開發節能高階產品 • 組織機能調整+技術提升 • 人才培養+ 服務升級</p>
新市場客戶	<p>文 長尾夾、釘書機 • 異業結盟 (Double A)</p> <p>電 QFN, SOIC, PPF L/F • 開發利基客戶 • 提高營收+設備稼動率</p>	<p>文 直液式白板筆 • 跨足補教界新市場</p> <p>電 Bi polar Plate, Fuel cell Automotive connector • 節能趨勢產品 • 車用產品 / IoT 產品 • 善用外界資源及技術</p>

全方位行銷策略創造顧客價值

成功的行銷策略 造就SDI修正帶躍升為台灣 No. 1

1. 造型細長筆盒攜帶容易
2. 容易換帶，新穎按鍵式
3. 技術指導：協助客戶將產品理念實體化 (商品化)
4. 提供客戶解決方案，滿足期待

顧客價值
Customer

便利性
Convenience

1. 搶佔店內黃金位置
2. JIT 即時交貨
3. Consignment stock



1. 通路商保障利潤制
2. 盤商長期代理合約
3. 提供VA / VE 方案 協助降低成本
4. 垂直整合、降低成本、符合顧客期待

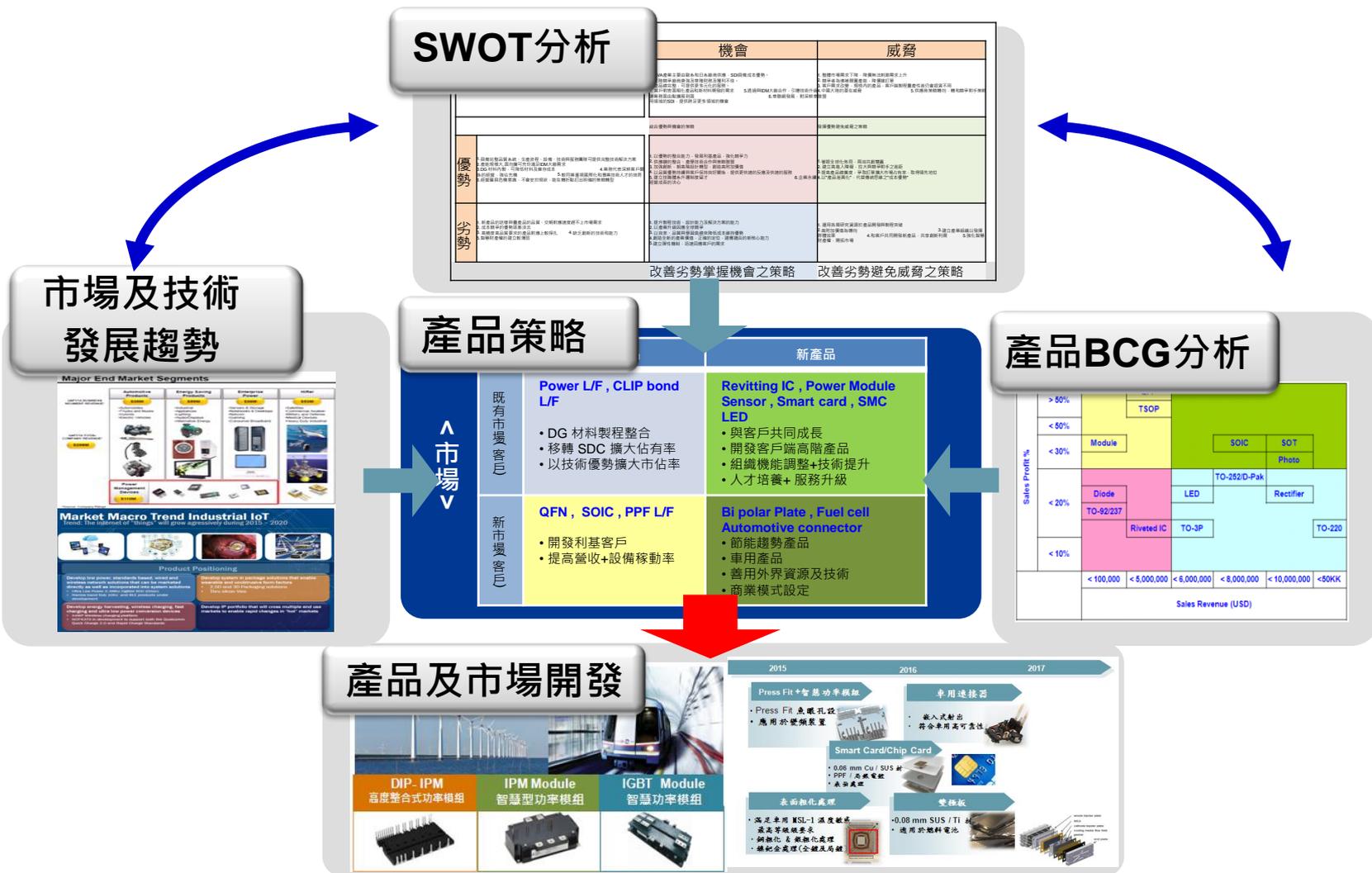
顧客成本
Customer Cost

顧客溝通
Communication

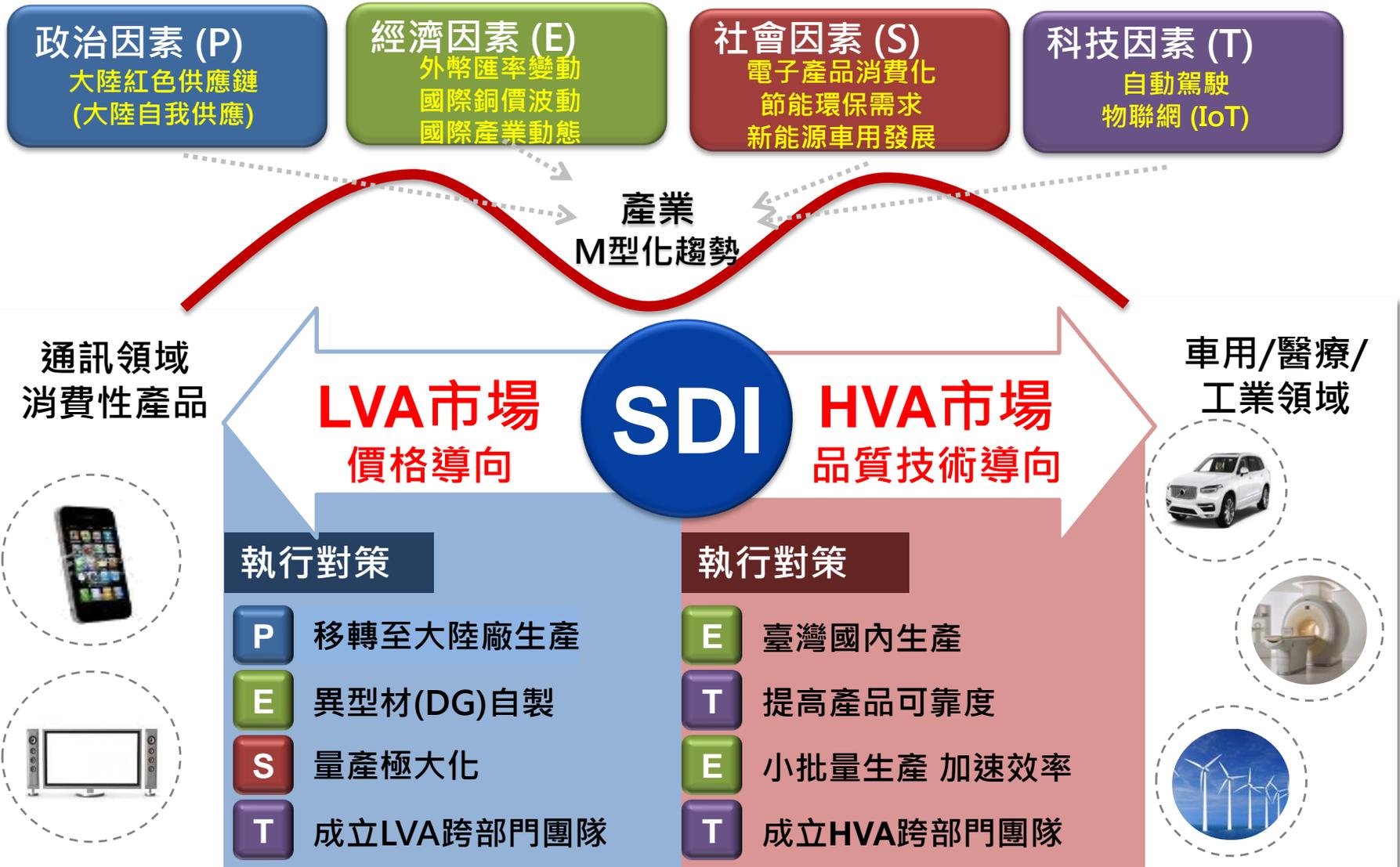
1. 體驗行銷、通路訪談、消費者訪談
2. 定期拜訪、QBR會議、Supplier' s Day

產品開發策略的擬定

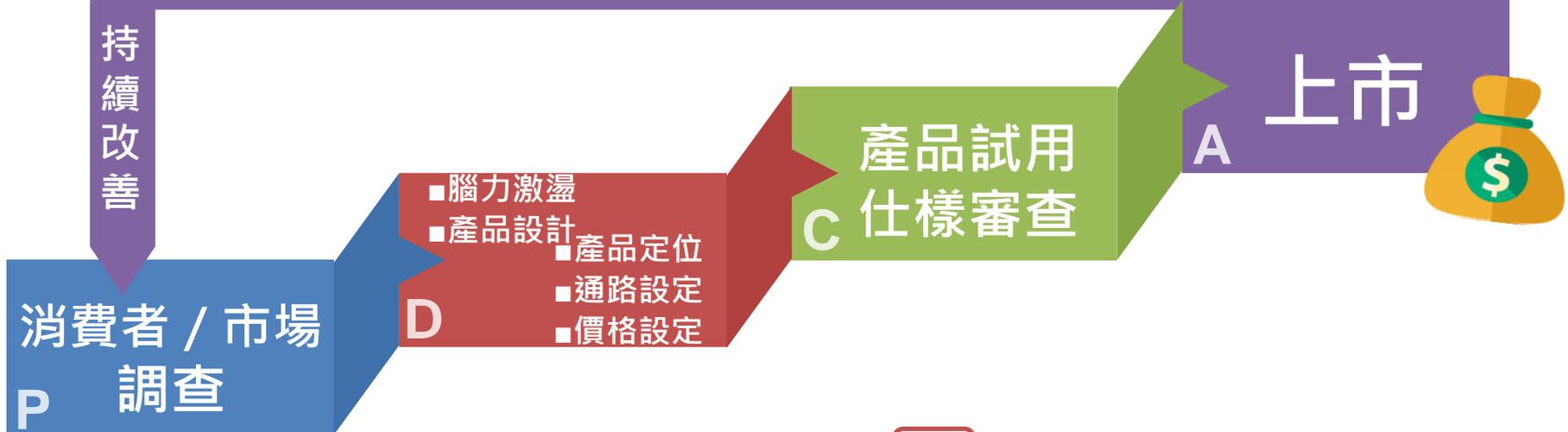
洞悉市場及客戶趨勢，擬定利基產品及市場策略，主動出擊



因應M型化市場之雙向策略



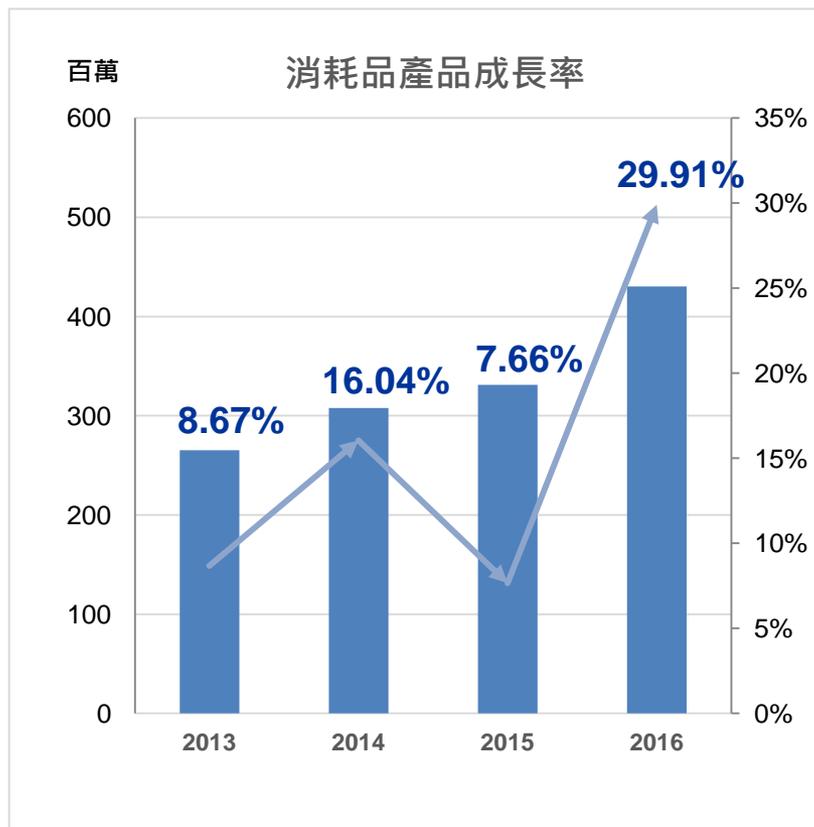
既有顧客為底 跨足生活用品



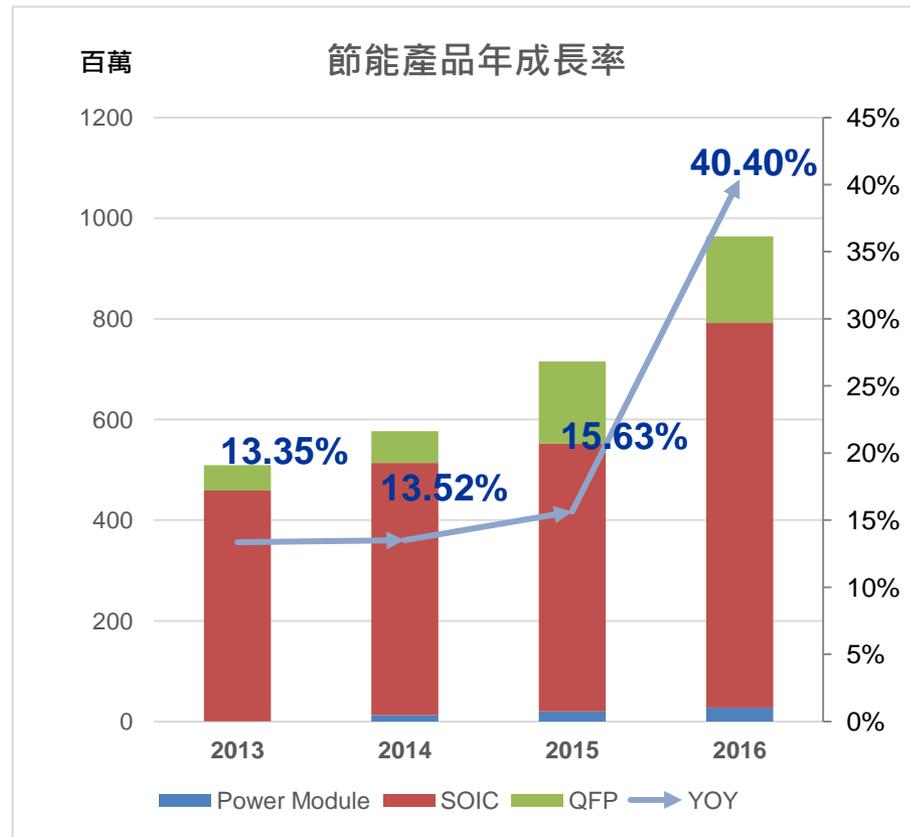
新產品成長成效



消耗品比重逐年增加



節能產品比重逐年成長



客戶滿意度調查及改善機制

重視**客戶滿意度**分析，讓主管與同仁『**聽到**』客戶聲音，進行改善策略，達到『**客戶滿意**』之最終目標。

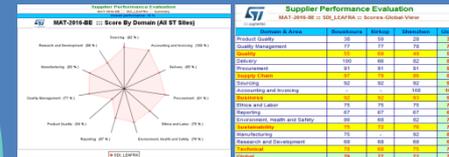
● 進行客戶滿意度調查

顧客滿意度調查規則

	電子事業群	五金文具事業群
實施對象	一年內有交易客戶	每年營業額前20大客戶
實施頻率	每年至少1次	每年1次
評分項目	品質(35分)、交期(25分)、服務(25分)、價格(15分)	品質(30分)、交期(30分)、服務(20分)、客訴回覆(20分)
評估目標	1.評估總分需達到70分以上 2.前十大客戶回覆率需達到80%以上	1.各項目及評估總分需達 GOOD 等級以上 2.問卷回收率需達到70%以上

- 低於標準,提出改善行動計劃
- 通知主管及權責單位,進行改善策略

客戶參考評量資料



- 七天內提報客戶改善計劃
- 追蹤客戶改善計劃回應意見
- 追蹤廠內改善狀況

- 品保: 客訴及檢討目標達成
- 業務: 檢討服務及價格策略
- 生管: 檢討生產交期達成率

案例分享：ST客戶滿意度

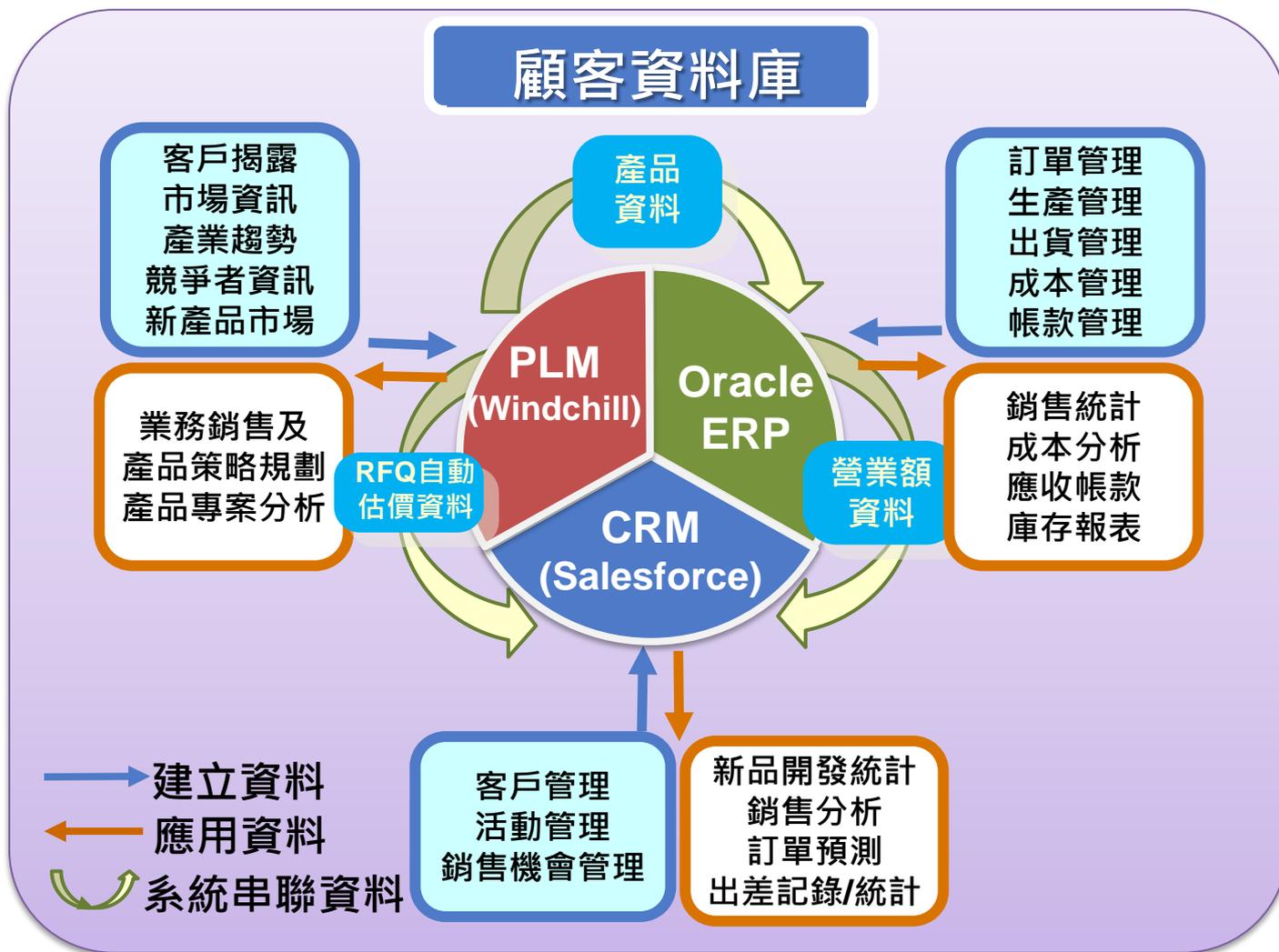
- 1.ST原本都是指定歐洲及日系供應商
- 2.提供較優的價格及品質打入供應商行列
- 3.每月拜訪進行品質,技術及生產效率提升討論
- 4.提供 in house & 模具技術
- 5.整合原料&交期

績效 → 連續5年榮獲ST最佳供應商



系統資料緊密串聯

善用資料分析，定期檢討對策，符合顧客需求，達成顧客滿意



營造顧客忠誠度的作法

善用分級服務 營造鐵粉顧客忠誠度
服務的心無大小 讓每位顧客感受『尊榮禮遇』

前20大客戶佔80%營業額，交易16年以上客戶佔45%

顧客分級 (CRM)	報價分級 (CRM)	拜訪型態 (CRM)						設海外代表	Consignment 服務	JIT 服務
		定期拜訪	季會報 (QBR)	高層會議	年度議價	技術研討會	產品簡報			
★ 關鍵客戶	重要	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
☆ 一般客戶	重要/一般	✓			✓		✓			
👤 潛在客戶	重要/一般	✓					✓			

善用CRM 在地服務 全球資訊無時差

Salesforce雲端服務平台特色：

- 即時資訊交流
- 資源共享平台

