

提升效率的 數位化行銷

作者: 荒川圭基

譯者: 林東河

- ◎ 徹底面對客戶
- ◎ 以「9P整理箱」及「客戶資料庫」解決
客戶各式各樣的提案以提昇營業效率
- ◎ 圖表詳解・即學即用



國家圖書館出版品預行編目資料

提昇效率的數位化行銷 / 荒川圭基 著
林東河 譯 --初版. --台北市：
笙易. 2000[民 89]
面：公分. --(商戰智庫 01)

ISBN 957-0444-15-0 (平裝)

1. 銷售

496.5

89013368

提昇效率的數位化行銷

定價：230 元

著者	荒川圭基
譯者	林東河
發行人	潘彥仰
執行編輯	趙自強
版面設計	趙美惠
封面設計	蔡聖裕
出版	笙易有限公司尼羅河書房 台北市羅斯福路三段 283 巷 4 弄 11 號 1 樓 Tel: (02)2364-1725 Fax: (02)2364-1725

總經銷	旭昇圖書有限公司 Tel : (02)2245-1480 Fax : (02)2245-1479
I S B N	957-0444-15-0
印刷	鼎易印刷事業有限公司

版次 2000 年 10 月 初版一刷

Printed In Taiwan

(本書如有破損、缺頁或裝訂錯誤，請寄回更換)

徹底接近顧客！

針對顧客種類提案

提昇營業效率

提昇效率的數位化行銷

荒川圭基 著
林東河 譯

尼羅河書房

前言

我們經常可以聽到行銷人員抱怨說：一年比一年更難銷售物品、與泡沫經濟時期比較起來，現在反而更難獲得銷售預算。

由於保險或家電產品的普及率已達90%，而且平均每一戶家庭都有一部汽車，各種產品也紛紛浸透家庭，因此在市場無法擴大的狀態下，就只能尋找有換購物品需求的顧客了。總而言之，以目前的市場環境來看，行銷人員的接單效率確實已逐漸在下滑之中。

在這種環境下，由於激烈的競爭與技術飛躍的進步，而導致產品價格下滑，企業必須得面臨到利潤降低的事實。一旦企業負擔平均一個人的薪資（＝人事費用）後，就沒有寬裕的利潤了。

以下，就針對這個狀況，以數字進行假設試算。

將行銷人員的平均數值設定為年收六百萬日圓，企業每個月需針對一位行銷人員花費五十萬日圓的人事費用，一個月上班二十二天，那麼平均一天的人事費用則為二萬三千日圓，此外還要加上間接費用。例如租金、水電費、影印費、電腦等事務費用，以平均金額來看，這些間接費用都與人事費用不相上下。也就是說企業平均一個月花費在一位行銷人員身上的費用為一百萬日圓，一年就需一千二百萬日圓。平均一天為四萬六千萬日圓。

那麼行銷人員一個月大概要有做多少業績才能彌補這些經費呢？那就要計算損益平衡點了。

行銷人員一個月所花費的經費為一百萬日圓，而且間接部門的經費，也是平均一個人為一百萬日圓。則損益平衡點就是二百萬日圓。這也就是說明了，平均一位行銷人員每個月至少要有二百萬日圓以上的業績。

那麼行銷人員平均一天就必須有九萬日圓的業績了。如果未滿九萬日圓的話，公司就會出現赤字。

但是，要獲得一張訂單就必須頻繁的拜訪客戶。根據美國Macro Hill調查得知，要取得一張訂單的所需拜訪次數如下。

拜訪一次顧客可取得的訂單機率僅有4%，拜訪二次則有7%的機率，拜訪三次有25%的機率，拜訪四次則有22%的機率，拜訪五次有16%的機率，五次以上的拜訪則有26%的機率。總之，光靠一次拜訪就取得訂單的機率實在微乎其微，因此至少必須拜訪三~五次。

然而，拜訪顧客的次數越高，損益平衡點也就越高。要擴大公司利潤，就必須降低拜訪顧客的次數。也就是說必須提昇拜訪顧客的效率，這也已成爲攸關企業行銷部門是否存亡的問題了。

如何提昇拜訪顧客的效率？需要何種配合，才能提昇行銷效率？這些都是站在營業最前線——行銷人員的切身問題，本文的目的就是讓您發現解決這些問題的關鍵。

一旦改變營業環境，勢必也要改變行銷人員的行動與想法。在激烈競爭的市場環境下，建構新行銷規則也就顯得迫切多了。

首先，必須改變行銷人員的思想。

從打招呼式的行銷方式，進入提案式的行銷方式，這屬於質性的變化。掌握顧客的問題點（形成問題），解決問題，培育出能解決問題的行銷人員已成為企業當務之急的事。其實每一位行銷人員都懂得戰略構想，然而成功與否也將會攸關企業今後的存亡勝敗。所謂戰略構想是指，具有從長遠的眼光，站在顧客的立場上，為客戶解決問題的能力，因此也可稱為行銷構想。行銷時要的不是短期性的銷售構想，而是必須站在高處掌握顧客所發揮出來的行銷構想。

為了讓您學習身為行銷人員應有的行銷構想，本文就以簡單的敘述方式，針對行銷的基本知識、運用方法、接近顧客的方法到如何實踐的觀點為您介紹。

希望各位能透過每天的行銷活動，從中學習到行銷構想。此時就必須具備「9P」的概念。

在傳統的4P行銷（產品、價格、空間、推銷）上，還添加定位、特性、目的、潛力、利益，而形成9P行銷。所謂「9P」概念是用來將行銷構想融入每日的行銷活動中，因此也可以將它視為一個整理箱。詳細內容請參閱第二章。

第二，在行銷最前線的資訊裡，引進資料庫行銷（data base marketing）。除了登

記顧客的基本資料之外，還要經常將最新行銷資料做成資料庫化，以拓展成功率高的行銷活動，提昇行銷效率。

本文的主要內容就是在說明如何將資料庫行銷引進營業活動，其實強化行銷最前線的基本就是資料庫化。目前最流行的話題就是「FORNT OFFICE AUTOMATION」。

利用資料庫行銷，支援具體行銷的活動與手法，將留在第四章裡詳細說明。

第三，重新評估營業組織。這是從以往行銷人員所仰賴的「一人行銷」變革為「團隊行銷」。

進入多重統合型行銷的組織變革，已逐漸盛行之中。在資料庫裡，以一元化的顧客資料、行銷資料為中心，再將廣告信函或電話行銷與拜訪行銷，組合成具效率化的新營業體制，這就是多重統合型行銷。這是企業在追求營業成本效率化的同時，增加接觸顧客的機會，提昇成功率的所需架構。一旦變更組織或規則，就必須重新評估行銷人員的評價系統。這將在第三章裡詳細敘述。

本文的標語就是「從一步一腳印的行銷方式，進入思考性的行銷方式」。因此本文完全不敘述艱澀難懂的行銷學問。

只要您稍微下點功夫與動一動腦筋，讓自己運用資訊的力量，應該就能成功接近顧客。這樣就能從工作中享受到它的樂趣，而且還能提昇工作成果。本文若能為讀者帶來效益，這將是本人最大的榮幸與欣慰。

目 錄

前言

導言 如何讓顧客成為永久客戶

1 如何接近顧客?.....024

損害保險的行銷例

營業改革的三大支柱

讓一面之緣的顧客，成為永久顧客

「接近顧客」的三種方法

2 以「不推銷」的方式掌握機會.....034

推銷式的行銷將會喪失顧客

生涯價值——以顧客的「生涯價值」為目標

從收集顧客的生日資料開始著手

利用「實踐3R」的方式改善溝通

將拜訪記錄、接觸記錄儲存在資料庫，以實踐3R

3

如何抓住顧客？……………048

抓住50%的游離顧客

掌握20%的顧客支撐80%的企業業績

顧客意向度測試

顧客意向度測試、等級類別的評價

第一章 彙總行銷與推銷之間的關係

1 行銷就是要進入「4 P + C」……………060

行銷的正確意義？

在傳統的4 P 概念上，設置「顧客C」

行銷就是製作「暢銷架構」

銷售屬於狩獵型，行銷屬於農耕型的銷售方法

2 利用「4 P + 3 C」理解行銷概念……………068

行銷隨著時代變遷變得更複雜

「顧客」|| 誰購買產品？

「競爭」|| 與誰，採用何種戰略？

「傳達」|| 傳達何種訊息？

製作檢討表，實踐4 P + 3 C

3

將行銷納入實踐體系的「9 P」內……………078

採用「4 P 行銷」無法接近顧客

以現場感覺彙總成「9 P」

利用「9 P 整理箱」實現具行銷思想的銷售行動

第二章 在行銷現場使用「9 P 整理箱」

1

要銷售什麼？是否具有競爭力？……………086

——商品行銷

是否能對顧客提供具說服力的商品？

混和商品代表營業產品的寬幅

商品群代表營業產品的深度

利用商品生命週期，預測「產品壽命」

2

是否能將產品的性能與價值提供給顧客?.....096

——性能行銷

執行「感動提案」，讓顧客了解產品性能與價值

從性能表中決定行銷用語的順位

訴求感動來牽動顧客的心

用「評價比較標準」對顧客傳達商品優點

3

銷售到哪個市場？銷售對象?.....104

——定位行銷

集中戰力以決定銷售成敗

利用市場特色戰略掌握銷售對象

預測銷售對象的購買行動

4

目標是否明確？如何達成？……………1 1 2

——意志行銷

自我目標與貢獻目標——合而為一才能成功

檢討實現「自我目標」的可能性

光提昇業績不算是「自我目標」

對顧客的貢獻度必須參照「人類需求」再進行檢討

明確對顧客的貢獻意志與貢獻目標

5

是否已掌握到市場規模與可能性？……………1 2 2

——潛力行銷

市場規模的可能性必須從客觀角度予以檢討

從目標分類預測市場規模

以商品生命週期預測市場規模

掌握「循環時機」

個別顧客的購買週期||著重於「萬能時機 (magic moment)」

6

設定的價格是否具有競爭力?.....132

——價格行銷

擴展發揮市場價值的價格戰略

以需求曲線、商品生命週期決定價格

檢討價格領域、價格線、價格點

設定高價格與低價格時

利用價格檢討表進行檢討

7

銷售通路、銷售組織是否合適?.....140

——地區行銷

傳統式地區行銷已不再適用