

9

傳播教育叢書

廣播電視媒介銷售

Broadcast and Cable Selling

Charles Warner

Joseph Buchman / 著

蔡美瑛 / 編譯

蔡念中 / 主編

亞太圖書出版社

Charles Warner
Joseph Buchman

Broadcast and Cable Selling

Copyright © 1993
By Wadsworth Publishing Company I(T)P

ALL RIGHTS RESERVED

No part of this book may be reproduced or
Transmitted in any form by any means,
Electronic or mechanical, including photocopying,
recording, or any information storage and
retrieval system, without permission, in writing,
from the publisher.



Chinese edition copyright © 1997
By Asia-Pacific Press.

1055 For sales in Worldwide.

ISBN 957-8510-88-8

Printed in Taiwan, Republic of China

目 錄

序 1

Part 1 銷售和行銷的概念 7

第 1 章 銷售：觀點、功能及 SKOAPP 系統 9

觀點 11

問題與定義 15

SKOAPP 系統 30

本章摘要 33

自我評量 35

參考資料 36

第 2 章 行銷概念和定位 37

什麼是行銷？ 37

行銷的概念 40

行銷策略 44

廣電媒介產業 48

定位 52

本章摘要 59

自我評量 61

參考資料 62

Part 2 銷售技巧 63

第3章 滿足消費者需求的銷售取向 65

銷售的形式 65

銷售的取向 67

需求—動機—行為的連鎖過程 70

個人和企業需求的相對重要性 81

溝通、傾聽和理解 86

有效溝通及需求滿足上的銷售角色 101

本章摘要 104

自我評量 107

參考資料 108

第4章 首先的步驟：尋找、界定、研究及瞄準目標 109

目標設定：理論與實行 111

挑選 131

研究及瞄準目標 137

本章摘要 145

自我評量 146

參考資料 147

第5章 最後的步驟：簡報和服務 149

書面的簡報 149

服務 194

本章摘要 199

自我評量 202

參考資料 203

Part 3 應具備的銷售知識 205

第6章 瞭解及使用收視(聽)率 207

收視(聽)率相關名詞的定義 209

本章摘要 223

自我評量 224

參考資料 225

第7章 廣告媒介 227

廣電媒介 228

廣電媒介的競爭媒介 239

戶外廣告 246

直接廣告信函 247

電話簿廣告 249

本章摘要 261

自我評量 263

參考資料 264

第8章 增加收益、費率結構及套裝方式 265

供給和需求的問題 266

費率卡 267

費率卡的結構 267

擴大收益 269

套裝產品 274

本章摘要 286

自我評量 288

參考資料 289

Part 4 尋找銷售機會 291

第9章 零售／銷售活動的發展 293

零售業 293

廣告的角色 295

零售業／發展的銷售 297

銷售解決問題的點子 300

合作式的廣告 309

對零售商的銷售活動應是結果導向 315

本章摘要 317

自我評量 319

參考資料 320

第10章 代理商／銷售活動的服務 321

廣告代理商 321

廣告代理商和媒介的關係 328

找出廣告代理商需求 332

對廣告代理商提供服務 336

本章摘要 345

自我評量 346

第11章 特別的銷售活動：促銷、體育和政治節目

時段 347

電台促銷 347

體育性節目 353

政治廣告 357

有關廣電媒介銷售的法律問題 361

本章摘要 363

自我評量 364

參考資料 365

Part 5 銷售工作應有的態度、準備和堅持 367

第 12 章 銷售過程中的態度和道德 369

態度 369

動機 380

求勝的態度 383

本章摘要 385

自我評量 386

參考資料 387

第 13 章 組織個人的銷售力量 389

計畫 390

組織 390

控制 394

評估 400

本章摘要 403

自我評量 404

參考資料 405

附錄一：媒介銷售與節目製播 407

附錄二：術語解釋 415

1

銷售和行銷的概念

行銷和銷售產品是企業組織鮮明而獨特的功能之一，商業企業體系和其他的人類組織得以區別之處，即在於企業組織「行銷」某種產品或服務。

Peter Drucker

《The Practice of Management》

第 1 章

銷售：觀點、功能及 SKOAPP 系統

行銷過程和銷售活動，不論是對於廣播電台或電視台來說都是十分重要的，如何將廣告時段順利售出更是各個電台營運的要點。但是，各電台組織往往在銷售廣告時段的過程中，忽略了許多重要的事情，以致無法和銷售對象（廣告主）建立長期的、良好的關係。那麼，這些銷售上的錯誤是如何造成的呢？

首先，電台的經營者往往只關心自己的產品，而不是從消費者的立場出發，追求消費者需求的滿足，這樣的作法是產品導向（product-oriented）的，而非消費者導向（customer-oriented）的。很顯然的，他們並不關心消費者的需求，更缺乏和銷售人員溝通、去瞭解消費者的需要，他們想到的只是趕快拿到「委播單」就好，而不是發覺銷售對象的需求。

其次，媒介的經營者通常相當的短視，他們並不重視是否能夠得到忠誠的顧客，或者是否能和顧客發展長期的關係。

此外，除了經營者的盲點和短視之外，和顧客直接接觸的銷售人員，更可能犯下極大的錯誤。首先，銷售人員在和顧客接觸前，往往沒有做好準備或者是想好銷售的策略。其次，銷售人員常會使用一些「行話」、「術語」，而忽略了

顧客未必能理解這些行話、術語。而且，銷售人員如果沒有辦法對顧客提出比較好的建言，以及為消費者找出比較好的產品組合，有可能使顧客在購買產品後無法達到最好的效益，及滿足顧客對產品的期望。銷售人員往往會因此造成銷售過程中的損失。

最後，銷售員往往只注意到在銷售過程中，自己扮演了「解說」、「推銷」的角色，而忽略了自己也必須要注意去「聆聽」顧客的需求和疑慮，並且加以解答。他們往往忘了和顧客建立一段長期關係的重要性，以致於常常過於急促的催促顧客購買產品，卻忽略了要讓顧客對這次的購買行動感到滿意、舒服。

當然，上述所談到的這些媒介經營者和媒介銷售人員所犯的疏忽，常常會導致顧客後來的一些不好的回應，以及不佳的銷售結果。本書的目的就是在於分析這些和廣電媒介促銷相關的許多問題，使得我們可以將電子媒介促銷工作做得更好，以一種深入的、消費者導向的思考觀點來進行廣電媒介促銷活動。本書的設計是針對廣電媒介促銷人員的需求，不論他們面對的相關市場的形式或大小是怎樣的情形，皆可應用本書中所談的策略和技巧。本書中的技巧和菁華代表的是作者自身成功的廣電媒介銷售經驗。

觀點

本書的內容是幫助媒介促銷人員去組織他們在銷售活動上的進行方向和思考點，銷售人員最想問的問題常常是，「我該從哪裡開始呢？」事實上，這通常也是最難回答的問題。

銷售系統

在本書中所強調的銷售方法是所謂的 SKOAPP 系統（SKOAPP system），SKOAPP 代表的是下列各項成功銷售的因素，也是作者推薦的媒介銷售策略：

- S 技巧（skills）
- K 知識（knowledge）
- O 機會（opportunities）
- A 態度（attitude）
- P 準備（preparation）
- P 堅持（persistence）

在本書的第二部分中，會以五個章節來討論 SKOAPP 系統，並且我們會探析構成這個系統相關的各種理論和取向。不過，首先，讓我們來看和媒介銷售活動及市場有關的一些假設。

假設一：人們是理性的、複雜的，並且基本上是良善的

上述假設基本上是基於一些和人類行為有關的理論，首先是認知的理論（cognitive theory）。Kenneth Runyon 指出，人是理性的，人們的行為是有目的的，人類的行為是爲了要滿足他們的需求，而不是不理性或全然衝動的，或者是完全屈服於情境的。另外，Runyon 提出主觀的理性理論（subjective rationality theory），這個理論認爲人們是依照他們所信以爲真的信念來行動，即使有時候事情的結果會證明他們的行為可能是非理性或罪惡的。換句話說，理性是主觀的、是基於先前的情境和信念的，而不是一成不變的。人們也許並非完全受制於外在的環境，但人們仍然會受到環境的影響。最後，第三個理論是 Runyon 所明示的，也就是人類複雜性理論（human complexity theory），此理論認爲每一個人都是獨特、複雜的，不能夠用簡單的一、兩句話，或者是依個性型式來區分，或者是用簡化的分類模式加以描述，這意味著在和他人互動時是必須有所彈性的。

假設二：銷售是可敬的專業

此假設包括三個觀點，首先，廣電媒介銷售是一門科學也是一門藝術。銷售活動包括了許多可以被學習的知識和技巧，但是必須透過銷售人員的經驗使其更加完美。銷售的藝術基本上是透過深明其義的媒介銷售人員才能夠去表現和執行的。

其次，銷售活動是自由和獨立的表達過程。銷售活動使得銷售人員有機會、有創造力的去面對一個非常複雜的主題——那就是人類的行為。銷售活動和任務使得銷售人員得以有

表達自己、控制自己的行動，和控制自己工作習慣的自由，使得他們每天面對各項刺激的挑戰，並且時常可以獲得豐厚的金錢回饋。

最後，銷售使人樂觀、有自信，並且信任人們天生是理性、良善的。銷售活動很顯然的鼓勵銷售員對於未來、他們自己以及他人，能有正向的看法，也就是對生活有健康的視野。如果廣電媒介銷售人員無法信任自己是可以達成銷售活動的，不相信自己有改變人們行為的能力，不相信人們對於自己所提議的利益會抱持理性、客觀的處理態度，那麼銷售人員是無法每天來來回回的面對銷售工作的。

假設三：在傳播產業中，廣播和電視媒介具有高度顯明的、獨有的及多變的利基

在目前的人類社會中，廣電媒介是普遍而且威力強大的媒介，它們傳送廣告、政治、文化、社會、道德等訊息給無數的民眾。在美國，由於廣電媒介是靠廣告主和消費者所支持，所以不會像許多其他國家一樣，受制於政府授意的意識形態或者是宣傳，甚至於許多國家的廣電媒介還明顯的是由政府所擁有和控制的。不過無論如何，廣電媒介必須應用頻波、光纖網路等資源，所以，不可避免的，在各國廣電媒介仍然會受限於複雜的政府規制中。

由於廣電媒介同時具有商業及公眾服務的複雜性及難以理清的特性，廣電媒介勢必要面對許多的褒貶和質疑等，廣電媒介的促銷人員代表著他們所屬的媒介，所以他們每天也必定要面對許多激烈的回應，他們必須要能接受此一事實。

所幸，也因為廣電媒介銷售人員代表了一個高度顯著的媒介，會讓廣電媒介銷售人員得以比較容易的接觸到客戶。不過，另一方面的壞消息是，顧客也常常會以各種理由來抱怨銷售人員所代表的媒介，而銷售人員必須去聆聽這些訴怨。

傳播產業和廣電媒介是瞬息萬變的，其變遷之因來自於科技的進步及閱聽人品味、需求的改變。當整個廣電媒介市場從產品導向轉變成市場導向的產業系統時，消費者變得更特殊、更有選擇性。這個趨勢使得銷售人員必須有所改變，他們的銷售導向必須從過去強調要馬上拿到委播單，轉變成以「為顧客服務」和「建立關係」為目標。同時，在廣告上檔程序中，從接訂單到廣告上檔的時間已經愈來愈短，銷售人員能夠用來準備、計劃以及溝通的時間就更少了。在過去，無線廣電媒介享有顯著的、保障的、金額龐大的收益。有線電視也因為其系統是在合理的成本下，針對小型和中型的市場來運作的，因而有相當合理的利潤，所以基本上是成功的。然而，現今的市場是更為細分化、分散化，競爭比以往更加劇烈。今日，有線電視經營者比以前更寄望於廣告的收入，以便讓媒介組織和收益部分能達成他們計劃中的成長率。

此外，廣電媒介的節目製作者必須改變他們的想法和作法，以便迎合一些新節目的競爭，以及適應變遷中的閱聽人特質——例如人口變項方面，像年紀、收入、教育程度等的影響。舉例來說，第二次世界大戰的嬰兒潮，造成了一大批的閱聽人，他們現在大約是三十、四十多歲。閱聽人特質的改變，使得產製過程更加無法確定，所以要產製受歡迎的熱門節目更為困難，而且過去受歡迎的節目現在則收視幅度波動變化增大，或者是有收視率下降的趨勢。

對於廣電媒介銷售人員來說，整體市場並沒有更多的、更好的機會產生，反之，銷售活動和過程和以往比較起來，變得更為辛苦、複雜和競爭。爲了要成功，廣電媒介銷售人員必須受到更好的訓練、有更好的準備，並且在銷售活動的推展上，要比過去有更強的動機。

有了對上述三項假設的瞭解，以下本書將介紹有關媒介促銷的一些基本問題及名詞的界定。

問題與定義

對媒介銷售人員的工作有興趣者常會問到下列這些問題：

- 1.媒介銷售是什麼？
- 2.銷售人員做的工作是什麼？
- 3.如果銷售人員能夠成功的話，他該有的特質是什麼？
- 4.銷售部門的工作是什麼？
- 5.銷售人員應該從哪裡開始？

以下，本書將檢視每個問題，並且嘗試找出答案來。

何謂媒介銷售？

銷售活動（selling）是一種過程，在這個過程中，銷售人員必須引領他人朝向某一個他欲求的方向而行，最後終止於顧客對某項產品或服務的購買。不過，銷售活動並不是一個操弄購買者的過程，銷售人員不是要客戶做他們不想做的事情。它是一個銷售人員幫助客戶得到他們所欲求的事物的過