

成文經緯叢書33

工商管理類第⑦號

行銷情報系統

K.H. Schaffir 著
H.G. Trentin
洪 明 洲 譯



成文出版社印行

行銷情報系統

K. H. Schaffir

H. G. Trentin

著

洪 明 洲 譯

政大企管研究所所長 許士軍博士主編

成文經緯叢書33

工商管理類第⑦號

翻
印
必
究



版
權
所
有

行銷情報系統

成文經緯叢書33 工商管理類第⑦號

著者	K.H. Schaffir, H.G. Trentin
譯者	洪明洲
發行人	黃成助
主編	許士軍
出版者	成文出版社有限公司
印刷者	合億印刷有限公司 台北市萬大路237巷6號 電話：3816283
發行所	成文出版社有限公司 臺北市重慶南路三段1號11—12樓 電話：3410132, 3931641~2 郵政劃撥帳號14447號（全省通用）
定價	新台幣 95 元整
初版	中華民國六十七年五月
登記證	行政院新聞局局版合業字第1143號

• 本書如有缺頁、破損或裝釘錯誤，請寄回本社調換。•

經緯弁言

人生最大的快樂莫過於讀書。愛情是快樂的，時有失戀與心碎的痛苦；飲酒是快樂的，時有泥醉與昏沉的痛苦；奔遊是快樂的，時有勝負與得失的痛苦；而所有這些快樂的追求，都有待他人的合作。只有讀書的快樂永遠常新，它能默化氣質、安慰孤寂、開竅心靈、發掘自我。它是惠而不費的良伴，可以讓我們無待於外，自由自在地隨意攝取。

人生最有益的活動乃是讀書。培根說：「知識即權力。」伏爾泰補充道：「書本統治世界。」我國有句名言：「學問為濟世之本。」人類的一切寶藏盡在書頁中，我們的思考實際上是順着所認知的文詞，所以讀書就是將前人的智慧、經驗、技術、發明等，擁為己有，以賢者的思想情操砥礪自己的心智。它厚植生活的潛力，奠定謀職的技能，提昇生命的境界。它使我們瞭解自己，認識他人，透視社會，觀察世界，領悟自然界的奧祕。

讀一本好書勝過讀百本泛著。生活在知識爆發的時代，不讀書的後果常是渺小與乏味；要讀書却又因各類書籍的不斷出現，以及個人的工作與匆忙，而感到難以辨選。出版與印刷的蓬勃，造成人人可為撰者的現象，聰敏的讀者應已警惕到選書的重要性。站在讀者的立場，我們以為：(一)能够大量增加資料，使您原已

所知的更形豐盛，使您在講求專攻的社會裡，邁向專家風範的，就是好書。(二)能够逐步提升理解力，使您從一種思想領域登入他種思想領域，從一種生命情調躍入他種生命情調的，更是好書。經緯叢書的出刊原則，是知性與感性並重。凡能饒益身心、啓發智能、開拓胸襟，增加現代人「現代感」的作品，均行收納。

我們的理想，是要提供讀者們一套代表人類智慧結晶，囊括各門學科成就，確屬「開卷有益」的書籍。我們的抱負，是要幫助讀者們，以最少量的時間，獲取大量的收益。我們的信念，是文化人應該懷抱開創文化新氣象的使命感。我們擔心力有未逮，但我們執持這份理想，熱愛這份抱負，渴望各方支持與指導。

編輯部 何光謨謹識

許 序

重視管理與講求管理，恐怕乃是現代社會的一大特色。

從個人立場來說，生活在現代社會中，一個人在他一生大部份時間中，一方面可能是某一單位或機構的主管，另一方面也可能又是他人的下屬，這都和組織及管理脫離不了關係。在這情況下，如何使人與己合作，或與人合作，以有效達成共同任務，乃成為現代人生活的一重要部份，也是他必須瞭解與學習的一種能力。

從社會整體立場來說，已開發國家的重要特徵之一，並不在於其資源如何豐富、財力如何雄厚，而在於其是否能有效利用各種資源——包括人力、資金、科技、資訊等等——以創造更大財富。這種能力，推到最後，往往也在於這一社會中組織與管理的效能。譬如，常常有人批評我們國內的交通、金融、運銷、品質、醫療各方面的服務，不够理想，自某種觀點來說，這都和提供這些服務的機構的組織與管理效能有關。

一般談管理，總是離不開企業，這乃由於企業組織，最早、也最成功，應用管理以創造其成效的緣故。事實上，管理問題發生於任何性質的機構，大多管理方法也可以普遍應用於各種類型的機構。所謂這種機構要求「企業化」，那種機構要求「企業化」，實際上，所要求的，就是這些機構能够取法企業，重視和應用管理的原則和方法而已。

美國管理學會所屬出版公司近年來曾選擇許多在管理實務上所遭遇的重要問題，分別邀請專家學者撰寫專書，討論有效之解決方法，以供企業及其他機構管理者參考。由於撰述者幾無例外地都擁有豐富的實務經驗，所以在書中都能將理論與實務融於一爐；並且這一系列書籍都是專門寫供實務工作者閱讀的，所以在表達方式上，也都儘力求其深入淺出，簡單扼要。因此，它們都是值得推薦的好書。

成文出版社本於其服務社會以求發展的宗旨，鑒於國內對於管理的迫切需要，特在上述管理實務叢書中，再加精選，予以淺譯為本國文字，以便利國內讀者之利用。擔任翻譯者，主要為國立政治大學企業管理研究所高年級研究生，但譯稿再經出版社內編輯人員之文字潤飾。由於翻譯者本身所主修者，即係管理學科，希望他們能在體會原義及用詞方面，比較切實統一，成文出版社此種努力與用心，深值欽佩。

際此我國正面臨自開發中國家邁向已開發國家的途中，如何能縮短與先進國家在「管理」方面的差距，已成為大家共同的願望與努力的方向，成文出版社能針對此種需要，有計畫、有系統地將本套叢書介紹到國內，他山之石可以攻錯，無疑將是一件及時的貢獻。個人承社方諸君子開始時以選書及推介譯者相託，故曾參預其事，值此本叢書問世前夕，特綴數語，以表示內心欣喜之情，並以爲賀。

許 士 軍

于國立政治大學企業管理研究所
民國六十六年二月

譯 序

短短的十年間，臺灣經濟遭受一連串的衝擊與變革，起初是空前的繁榮，繼之以能源危機的震撼，目前則停擺在景氣未復而工業「艱苦」的瓶頸（bottle-neck）中。

管理能够在臺灣的家族企業中生根嗎？管理能為我們的社會組織氣候，注入什麼活力？產生怎樣的突破？……這些問題已經是一位管理人所應深切反省與研究的。

在我們尚未發展出一套屬於我們的文化、社會所接受的管理哲學以前，美式管理的輸入並不是要我們的管理思想朝向全盤美化（Wholesale Americanization），而是希望在科技的衝擊（impact）與整合（integration）以及在管理的技巧、工具、技術中，體驗美式管理的真諦，為我們的社會、文化建立屬於我們的管理哲學與管理行為。現代的管理文化根植於社會的組織與機構中。

這一本「行銷情報系統」，無疑地，是道地的美式管理的一部份，但它的行銷作業功能深且廣，我們確實需要澈底瞭解與體認這最新、最進步的管理系統，進而幫助我們建立自己的企業所需的系統。在這方面，本書尤其值得介紹。

• II • 行銷情報系統

原書第七章所討論的「反托拉斯」(Antitrust) 的行銷情報，爲我國行銷環境所無，故不譯出。最後，感謝同窗好友鍾慶仁、王治平二位同學的幫忙，以及黃景眉小姐的整理、抄寫原稿，使本書能如期推出，在此一併致謝。

政大企研所 洪 明 洲

六十五年十月二十日

目 錄

許序

譯序

- 1 行銷情報系報的規劃與報告/1
- 2 系統觀念在行銷上的運用/25
- 3 顧客服務與銷售作業/47
- 4 廣告與推銷規劃/85
- 5 分配/105
- 6 產品線的規劃與控制/129
- 7 行銷情報與電子資料處理的關聯/155
- 8 行銷情報與其他作業範圍的關聯/177
- 9 行銷與作業研究/203
- 10 消費品製造公司的整體行銷情報系統/221

• 2 • 行銷情報系統

11 工業品製造公司的整體行銷情報系統/253

12 零售業的行銷情報系統/273

13 廣告代理商的行銷情報系統/291

14 金融業的行銷情報系統/309

15 建立行銷情報系統組織/329

1

行銷情報系統 的規劃與報告

何謂行銷情報系統

所謂行銷情報系統，乃收集來自顧客、外界環境、組織內部的各種情報，並加以處理，以供組織各部使用，本書所討論的就是這種內部管理的情報。

舉凡外界訂單、內部提案、公會或政府發佈的統計資料、公司的研究與調查，都是行銷情報的來源；這些不同來源的情報，所顯示的訊號有時並不完全明確，甚至可能互相矛盾。若要進一步地瞭解其意義，而以之作爲訂定決策之參考，必須分析這些訊號彼此之關聯性，並和已策劃好或正在進行的行銷活動相互比較

。健全的情報管理，取決於如何發現有效且有意義的方法來比較和印證各項資料。

爲了有效地配合行銷組織的需要，情報系統不只是情報的編纂和檔案資料、打孔卡片或電腦磁帶的收集而已，它需要一系列的操作程序，並利用人工、機器、電腦等方法，根據預期的情報使用狀況，來整理與傳播情報，以配合使用者的需要與用法。最後，它還需要引導行動，發掘機會，改進行銷活動。

行銷情報系統對行銷人員的貢獻

管理當局必須研判他所利用的情報系統，對於達成公司的成長與利潤目標，到底有多大的貢獻。對行銷而言，它對管理者有下列貢獻：

1. 估計並改進尚未達到預期水準的銷售績效。
2. 估計並發掘有利的潛在顧客或市場。
3. 估計並改善分配通路的結構，使商品分銷地區與成本能夠均衡。
4. 修正或調整適當的訂價、折扣、折讓政策，以符合反托拉斯法案以及行銷與財務目標上的要求。
5. 建立經濟、有效的實體分配系統，以滿足顧客所要求的服務水準。對於顧客的服務、產品的品質、最低訂購量、運送數量都應妥善規劃。
6. 公平而妥善地安排銷售人員的工作地區、工作責任、工

作目標，提高銷售人員的績效水準，使他們能在適當的銷售地區下工作、完成任務，並得到合理而相當的報酬。

7. 使推銷與廣告活動能配合公司長期與短期的行銷或財務目標，而不違背一般市場的競爭原則。
8. 確認消費者對新產品的需求，而進一步地試銷、上市。
9. 將公司可利用的資源妥當地利用在每一產品、各推銷活動、地區分配通路、廣告媒體和各有效時期上。

情報系統可以幫助管理者發掘機會、增加銷售、提高利潤，以預防公司因服務不週或成本控制不當所發生的損失，並加強公司的長期與短期的行銷地位。

規劃與報告

系統觀念應用在行銷功能上，有三個基本要素：

1. 情報的收集。
2. 績效目標的規劃與釐訂。
3. 績效與控制的報告。

有效的定量規劃是發展行銷情報系統的核心，因為在規劃過程中，就能知道系統所需的內、外部資料，以及如何妥善收集與整理這些資料，並製訂出衡量績效的標準。下一章將就技術觀點來討論系統的發展與觀念，此章先討論銷售與行銷規劃，這是非常重要的課題，有關的文獻也很多，下面只提到設計行銷情報系

統的規劃方法與程序。

管理目標

規劃始於高層管理人員，因為行銷與銷售的功能，亦如同公司所有的業務一樣，必須對整個管理目標負責，這些目標就是：

1. 盈餘及其成長率。
2. 投資報酬率。
3. 市場地位與佔有率。
4. 公共關係。

本書特別強調前三個目標的闡述。

管理目標代表一種預期目標與可能目標的折衷，這兩者的折衷並不簡單，却由此展開一系列的規劃程序，而各種不同組織都有其不同的形式，因此，規劃是一種連續的程序，而使每個人都能「洞燭機先」。如果規劃的責任不明確、詳細的話，工作人員就會無所適從。為了使計劃能夠適當地製訂、審查、試驗、協調，以引導整體行動，則必須要有一系列的規劃程序。

規劃的期限

規劃的期限分為兩種：長期規劃與短期規劃。短期規劃通常以一年為期，但亦不盡然，一般皆配合公司的會計年度，而按季評核、修改。

由於預算必須參考行銷與銷售計劃來擬訂，所以行銷計劃之

擬定，必需在預算之先。如果會計年度是採用曆年制的话，每年十月左右就須提出行銷計劃，在這之前，每年六、七月就要作下一年度的銷售預算，七、八、九月就應為提出行銷計劃而作各項準備工作。此時，因為本年度的業務只進行一半，績效結果尚不得而知，行銷經理實在無法正確地預測下一年度的業務情況。因此，發現銷售的變動、隨時修正行銷計劃與預算，是管理人員的重要工作之一，這件事也是設計行銷情報系統的一部份工作。

長期規劃的期間則包括數個年度，其長短決定於管理人員所要完成的任務，以及完成這任務所需的時間。若以五年為一個規劃期，除特別指明外，其意義就是如此。由於長期規劃將公司之目標具體化，因而有了長期規劃，不但簡化短期規劃的工作，並能看出企業全盤的藍圖。通常長期規劃都在每年的第二季開始準備擬訂，如此才可以參考上一年度的工作成果。

組織的結構

在討論行銷活動的規劃與作業後，下一步就須研究執行此項規劃的組織結構。

依照行銷與銷售功能來建立公司組織，有許多不同的形式，這些形式可以反應出在產品種類、產品數量、分配通路、顧客階層、銷售區域的不同，這些組織形式可以分為兩類：(1)以銷售區域分配通路來劃分（如圖1），(2)以產品別來劃分（如圖2）。

圖 1 依銷售區別而建立的行銷組織

