

A SMALL BUSINESS GUIDE TO DIRECT MAIL

超越傳統的廣告策略

原著：

譯者：蔡祖銘

現代DM企劃實務



F713.8
C147

現代 DM 企劃實務

—— 超越傳統的廣告策略

A Small Business

Guied To —— Direct Mail

原著：Lin Gensing

譯者：蔡 祖 銘

現代 **DM** 企劃實務
—超越傳統的廣告策略
A Small Business Guide To Direct Mail

原著作者：Lin Grensing
譯者：蔡祖銘

發行人：廖雪鳳
登記者：行政院新聞局局版台業字第 3648 號

出版者：台北國際商學出版社

總經銷：千華圖書出版事業有限公司
地址／台北市金山南路二段 138 號 2 樓
電話／(02) 395-2248 傳真／(02) 396-2195
郵撥／第 10600010 號 台北國際商學出版社帳戶

法律顧問：呂沐基律師
編輯主任：甯開遠
執行編輯：鄭玉清

排 版：健呈電腦排版公司
製 版：明國照相製版公司
印 刷：雨利美術印刷公司
裝 訂：義明裝訂廠

定 價：200 元
出版日期：1995 年 11 月 15 日

ISBN 957-625-046-3
第一版／第一刷

・版權所有・翻印必究・

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司更換。

©1995 Chinese translation copyright by

CHIEN HUA PUBLISHING COMPANY

Published by arrangement with

INTERNATIONAL SELF-COUNSEL PRESS LTD.

in association with BARDON-CHINSEES MEDIA AGENCY

ALL RIGHT RESERVED

D M廣告郵件是現今發展最迅速的一種廣告型式，它不但製作簡單，成本低廉，而且效益為更顯彰。

根據 Mediamark 公司的調查，過去數年來，據統計在國外每兩個客戶中，就有一位利用 D M 郵件或型錄來訂購商品，從這項調查來看要是您錯失道項利器，也就表示您已錯失您一半的顧客，而這其中可能就包括許多重量級顧客。本書所要介紹的就是如何利用 D M 廣告郵件去發現您的潛在顧客，從而讓您的商機不斷，此外，更讓您在計劃從事 D M 郵件廣告活動時，變得更容易、更有績效！

〈精品〉

創業成功系列

9A61 柔性出擊

Carol Vipperman原著 羅會芬譯 25 K 176 頁 定價 240 元

本書不僅是專為從事銷售工作的女性而寫，書中所提及的行銷計技巧，其實並無太大的性別差異，男性與女性皆可利用。女性人員要如何善用自己的風格，發揮本身的能力來排除工作上的困難，拓展行銷潛力，本書中皆一一為您解答疑惑。

9A62 揮別上班族

Edna Sheedy 著 曾秀琪 譯 25 K 208 頁 定價 240 元

本書從判斷你是否適合在家創業、研究市場、籌募資金、到稅務規劃，每一項細節詳細羅列，鉅細靡遺地鋪陳介紹，能為想要創立家庭工作室的讀者們規劃出概括的藍圖。

9A63 21世紀創業新寵

Douglas A. Gray BAUB 著 羅會芬譯 25 K 200 頁 定價：240 元

顧問業無疑是21世紀最為看好的行業。它所代表的是一連串的挑战，並提供了自由、自我成長及事業成就的機會，本書提供一切成立顧問事業所需之正確而又一般性的原則與實例。

9A64 與顧客共舞

周鴻均 譯 25 K 208 頁 定價：240 元

目前服務業應如何提供更貼心、更精緻的服務，是業者所必須思考的。本書將協助你制定一份實用有效的行銷計畫，幫助你評價你所提供的服務。這本書所談的內容，對各類型的服務業者或其他行業都是有用且必備的。

中小企業指南——DM郵件廣告

建立您的顧客基礎並增進利潤

前言

八〇年代，DM郵件廣告是廣告界引人注目的焦點，身處九〇年代的今天，相信它仍會持續地受人矚目。**DM郵件廣告是成長最快速的一種廣告型式，因為它可以衡量成效，而且相當容易製作，只需少許的資本。**

如果利用電台廣播為產品或服務作廣告時，實在很難衡量它的成效。但是，如果你寄折扣券給潛在的顧客群的話，它的成效就能立竿見影了，只要統計回收數量即可。

由於DM郵件廣告的效果愈來愈突出，已引起現在一些廣告代理商及直效行銷者的注意，並且將此項原本簡易的廣告技巧，轉換成繁複的專業術語、艱深的數學及電腦技術。**其實，DM郵件廣告並不難而且也不會造成一般中小企業主的經濟負擔。事實上，它只需要：**

- (1)一個強而有力吸引人的產品，
- (2)一個清楚可確認的市場，
- (3)市場的郵寄名冊，
- (4)郵件的包裝。



看起來很簡單，事實上也是如此。本書的內容將使你在利用DM郵件廣告促銷商品時，更得心應手！

使用DM郵件廣告，主要針對對於自己本身產品特別感興趣的大眾做促銷。因此，DM的行銷費用應該不至於浪費，並且它所得到的效果受益將遠勝於其他廣告活動。讓我們來看看一些簡單的比較。

假如要賣的是孕婦裝，可以在電視上打廣告，廣告時段就儘可能選擇觀眾大都是適孕期婦女的時段。但實際上該時段的觀眾可能還包括其他年齡層的婦女，甚至有男性及小孩。所以當廣告播出時，並不能夠完全地針對你的需求者。**於是，那些電視廣告費用實際上有一部份是白費了。**

然而若是使用DM郵件廣告，就可以去尋找或購買有關懷孕婦女之類雜誌的女性名單。或者向別家廠商查詢曾經向他們購買孕婦服飾的名單。然後，就只須針對你確定的對象發出廣告訊息便成了。

DM郵件廣告之所以能快速成長，最主要的因素是可以立收成效。根據美國Mediamark研究公司所做的調查，**過去幾年，每兩個顧客中，就有一位是利用型錄或是利用DM郵件來訂購商品。要是我們也錯失此項工具，肯定可能會失去50%的顧客，而這些可能是你真正的顧客！**現在你必須做的就是如何發掘他們並與他們接觸。本書所要介紹就是如何利用DM郵件廣告使你的商機源源不斷！

目次

現代DM企劃實務

——超越傳統的廣告的策略

前言

7 第一章 什麼是DM郵件廣告？

- 7 一、DM郵件廣告是一種直效行銷方式
- 11 二、透過DM郵件廣告，你能夠銷售什麼產品呢？
- 11 三、你適合使用DM郵件廣告嗎？
- 14 四、是產品第一呢？還是市場第一？

15 第二章 DM郵件廣告所需完成的背後工作

- 15 一、確認你的目標
- 17 二、分析你的產品
- 22 三、分析你的市場
- 27 四、產品特色VS產品益處
- 29 五、創造產品獨特的行銷訴求點
- 30 六、損益平衡點
- 32 七、DM郵件廣告活動的成功關鍵
- 34 八、DM一般常見的錯誤及如何避免發生
- 40 九、結論..

43 第三章 郵寄名冊的準備

- 43 一、什麼是郵寄名冊？
- 45 二、郵寄名冊是怎麼構成的？
- 46 三、郵寄名冊產業中的組成份子

- 47 四、如何與名冊經紀商打交道
- 47 五、郵寄名冊的選擇
- 50 六、郵寄名冊的訂購
- 51 七、當郵寄名冊到達時

53 第四章 家庭檔案的建立

- 54 一、什麼是資料庫行銷
- 56 二、資料庫行銷能幫你做什麼？
- 59 三、資料庫的建立
- 64 四、創造準顧客檔案
- 69 五、檔案的強化
- 70 六、名冊的交換

71 第五章 發展你的促銷格式

- 72 一、你所見到的都有可能
- 74 二、選定格式
- 75 三、尋求協助

81 第六章 DM 信函

- 82 一、對準目標
- 83 二、如何寫一封成功的DM信封
- 89 三、越過「守門人」

91 第七章 DM 廣告小冊子

- 92 一、勾劃輪廓
- 93 二、字體或字型
- 94 三、顏色
- 95 四、相片
- 96 五、封面

99 第八章 訂購表格

99	一、訂購表格設計的重要性
100	二、建立你的售價
105	三、訂購表格的設計
111	第九章 DM 郵件寄出去之後
112	一、什麼是所謂「好」的反應！
114	二、反應的衡量
118	三、測試的重要性
120	四、如何做測試
123	第十章 顧客關係
123	一、發展健全的顧客關係
125	二、首次的接觸—接受及處理訂單
130	三、持續的接觸
133	四、額外的服務
134	五、如何做好較佳的顧客服務
137	六、問題處理
138	七、結論

第 1 章

什麼是 DM 郵件廣告？

一、DM 郵件廣告是一種直效行銷方式

直效行銷乃針對特定的對象並希望獲得立即反應的一種行銷活動。事實上，直效行銷可以直接得到訊息的回應，能判定行銷努力所得的成果，而一般的廣告設計是用來說服顧客在往後某個時日前來購買。譬如說，當你看到麥當勞的廣告，刊登廣告的廠商並不是要你立刻去買麥當勞的漢堡，然而，直效行銷卻是設計用來獲取立即購買反應的方法。

以下是直效行銷可能採用的一種或數種



的行銷技術。

(1)電話

(2)電視

(3)版面廣告

(4)郵件

四種行銷技術的特色：

(1)電 話

這是大家都可能碰過的經驗：正在吃晚飯時，電話鈴響。你愉快地跑過去接，但却是推銷員打來的，而且還滔滔不絕地向你推銷產品。此時，他所推銷的產品可能正好是一本你非常感興趣和需要的雜誌，價格也還可以，於是你就訂購了。有些聰明的商人使用了電話直效行銷來接觸顧客，並且完成了銷售。

(2)電 視

雖然已經很晚了，夜貓子的你正在觀看的電視節目却被一個彈奏吉他的樂師廣告所打斷，目的是推銷名曲精選集。螢幕上還說若想訂購，只要打免費訂購專線就可以了。

然而電視能帶給我們什麼樣的商機呢？在美國就有公司發展雙向交流的電視網路，

顧客只要在家中電視加裝特殊的機件，就可從電視節目上的購物廣告中，選購想要的產品或服務。這是多麼直接的行銷手法啊！

(3)平面廣告

當你正在翻閱書報雜誌時，是否曾被某頁上有興趣的產品廣告所吸引？他們的訂購辦法其實也很簡單，只要打免費訂購專線或者剪下所附的折價券或劃撥單寄回即可。

(4)郵件

每天工作累了一天回家後，是否曾有一打開信箱就會看到各種大小廣告型錄湧出的經驗？它可能是禮品型錄、服飾型錄、食品型錄或者是任何你可以想到的產品。拆開它後，如果你對某項產品感興趣，還可以打免費專線來訂購或者將它所附的回函寄回，就能得到你想買的東西了！

在直效行銷中，郵件扮演著一個重要的角色，因為，我們可藉著郵件反應的訊息，得知更正確的潛在顧客，以及其他的額外資訊如購買動機啦、種類啦、樣式啦、數量啦等等……。



(5)有關直效行銷 一些贊成與反 對的意見

利用電話可以獲得與潛在顧客立即接觸的好處。但有些人則對電話推銷極為反感，他們認為此類的電話很煩。除此之外，某些產品還可能頗為複雜，不是在電話中三言二語就可以講清楚的，也是缺點之一。

電視直效行銷可同時對視覺及感覺的訊息提供重大的衝擊或感動。然而與其他直效行銷法比起來，利用電視比較昂貴。雖然有線電視興起，可以針對特定的目標市場區隔來打廣告，但當它接觸到廣泛的觀眾時，而這些觀眾可能對本公司所推出的產品却一點興趣也沒有。

版面廣告在直效行銷中，可說是較便宜的一種方式。而且各式各樣的出版品，可以供行銷者針對特定的市場區隔來做廣告。然而版面廣告要想吸引讀者的注意，就得精心設計，使自己的廣告比雜誌中的其他廣告顯得更為突出才行。

而 DM 郵件廣告則可以說是直效行銷中的明日之星。它提供行銷者充分介紹產品的機會，又能夠針對特定的目標市場來寄發，而且所花的費用僅是利用電視或電話所

花費的一小部份而已！

二、透過 DM 郵件廣告，你能夠銷售什麼產品呢？

你想透過 DM 來推銷什麼產品呢？任何產品都可以！

例如：美國內布拉斯加州有家叫「貼心的尺寸」的公司專門賣尺寸從 42 到 72 的服飾。而它的服飾是經由 DM 所賣的暢銷品之一。「Calyx & Corolla」是一家位於舊金山，透過郵購型錄專門賣新鮮花卉的公司。他們是直接透過花農將花包裝好之後再送到顧客的手中。

不管是什麼樣的產品，只要你想得到的，都可以透過 DM 來推銷！

三、你適合使用 DM 郵件廣告嗎？

並不是每項產品都適合用 DM。若你曾經由 DM 來銷售你的產品，在著手從事 DM 活動時，以下有 5 個重要的問題，先問一下自己，若每個問題都肯定答「是」，那麼你就可以開始進行 DM 活動了！

(1)經由 DM，你 能有效地接觸 你的市場嗎？

假設你銷售的產品只有律師可能感興趣。那麼要得到一份律師的名冊就不會是件難事，於是也就能夠接觸到這個市場。但若這個產品只對 30 歲左右，而且有集郵習慣的人產生吸引力的話，就得耗費非常多的時間去尋找這類人士的名冊。要是能夠幸運地找到此類名冊，此名冊上之潛在客戶也不會太多，使得你所想要賣的產品的數量造成無法消化的局面。在往後討論到郵寄名冊時，讀者們將會瞭解到顧客名冊是行銷努力中最重要層面。若是沒辦法接觸到你的市場，那麼產品就將無法銷售出去！

(2)你的產品有足 夠的吸引力 嗎？

就像女人的衣櫥裡永遠少一件衣服般！許多人買衣服可能是為了樂趣或者是為了流行。即使是那些精打細算的人，而當他們衣服該淘汰時，也得買新的來更換。有時服裝也被當做禮物來送給別人。

另一方面，蠟燭熄滅器的銷售市場就非常有限。因為現在人們大都用現代化的電器用品。即使那些喜歡用蠟燭來營造氣氛的人們，可能早已備有蠟燭熄滅器，畢竟蠟燭熄