

翁啓燦／專文推介

羅賓・費萊／著 李清祥／譯

實戰智慧

叢書

145

李仁芳博士策劃

提供實戰經驗

啟發經營智慧

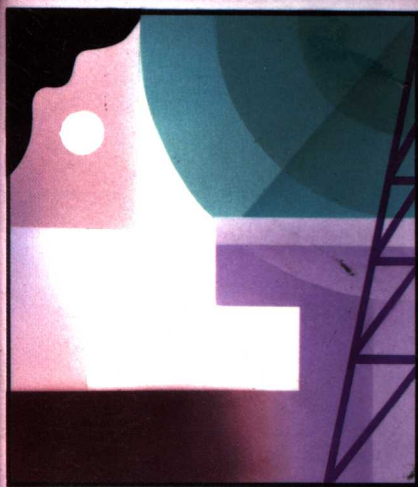
DM與 資料庫行銷

整合性行銷策略實用指南

*The Marketing Person's Guild to Database Marketing &
Direct Mail by Robin Fairlie*

香港

忠鈴企業有限公司
沈为民董事長贈



F7
L3

The Marketing Person's Guide to Database Marketing & Direct Mail

Copyright © 1990, Robin Fairlie

© 1993, Chinese translation copyright Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.

Published by arrangement with Exley Publications Limited, UK

in association with Bardou-Chinese Media Agency

All rights reserved

實戰智慧叢書⁽¹⁴⁵⁾

DM 與資料庫行銷

——整合性行銷策略實用指南

原 書 / *The Marketing Person's Guide to Database Marketing & Direct Mail*

作 者 / Robin Fairlie

譯 者 / 李 清 祥

策 劃 / 李 仁 芳 博 士

主 編 / 胡 芳 芳

責任編輯 / 郭 恆 祺

封面設計 / 唐 壽 南

發行人 / 王 榮 文

出版者 / 遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段 184 號七樓之五

郵撥 / 0189456-1

電話 / (02) 365-3707 傳真 / 365-8989

發行代理 / 信報股份有限公司

電話 / (02) 365-1212 傳真 / 365-7979

版權代理 / 博達著作權代理有限公司

排 版 / 普辰電腦排版有限公司

印 刷 / 優文印刷股份有限公司

□ 1993 (民 82) 年 10 月 1 日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 220 元 (缺頁或破損的書, 請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 957-32-2119-5 (英文版 ISBN 1-85015-209-8)

□ 李仁芳策劃／胡芳芳主編 □

實戰智慧叢書

◆ 遠流出版公司

《實戰智慧叢書》

出版緣起

王榮文

在此時此地推出《實戰智慧叢書》，基於下列兩個重要理由：其一，臺灣社會經濟發展已到達了面對現實強烈競爭時，迫切渴求實際指導知識的階段，以尋求贏的策略；其二，我們的商業活動，也已從國內競爭的基礎擴大到國際競爭的新領域，數十年來，歷經大大小小商戰，積存了點點滴滴的實戰經驗，也確實到了整理彙編的時刻，把這些智慧留下來，以求未來面對更嚴酷的挑戰時，能有所憑藉與突破。

我們特別強調「實戰」，因為我們認為唯有在面對競爭對手強而有力的挑戰與壓力之下，爲了求生、求勝而擬定的種種決策和執行過程，最值得我們珍惜。經驗來自每一場硬仗，所有的勝利成果，都是靠著參與者小心翼翼、步步爲營而得到的。我們現在與未來最需要的是腳踏實地的「行動家」，而不是缺乏實際商場作戰經驗、徒憑理想的「空想家」。

我們重視「智慧」。「智慧」是衝破難局、克敵致勝的關鍵所在。在實戰中，若缺乏智慧的導引，只恃暴虎馮河之勇，與莽夫有什麼不一樣？翻開行銷史上赫赫戰役，都是以智取勝，才能

立起榮耀的殿堂。孫子兵法云：「兵者，詭道也。」意思也指明在競爭場上，智慧的重要性與不可取代性。

《實戰智慧叢書》的基本精神就是提供實戰經驗，啟發經營智慧。每本書都以人人可以懂的文字語言，綜述整理，為未來建立「中國式管理」，鋪設牢固的基礎。

遠流出版公司《實戰智慧叢書》將繼續選擇優良讀物呈獻給國人。一方面請專人蒐集歐、美、日最新有關這類書籍譯介出版；另一方面，約聘專家學者對國人累積的經驗智慧，作深入的整編與研究。我們希望這兩條源流並行不悖，前者在汲取先進國家的智慧，作為他山之石；後者則是強固我們經營根本的唯一門徑。今天不做，明天會後悔的事，就必須立即去做。臺灣經濟的前途，或亦繫於有心人士，一起來參與譯介或撰述，集涓滴成洪流，為明日臺灣的繁榮共同奮鬥。

這套叢書的前五十三種，我們請到周浩正先生主持，他為叢書開拓了可觀的視野，奠定了紮實的基礎；從第五十四種起，由蘇拾平先生主編，由於他有在傳播媒體工作的經驗，更豐富了叢書的內容；自第一一六種起，由鄭書慧先生接手主編，他個人在實務工作上有豐富的操作經驗；自第一三九種起，由輔大管研所教授李仁芳博士擔任策劃、胡芳芳小姐擔任主編，希望借重他們在學界、企業界及出版界的長期工作心得，能為叢書的未來，繼續開創「前瞻」、「深廣」與「務實」的遠景。

策劃者的話

李仁慧

企業人一向是社經變局的敏銳嗅覺者，更是最踏實的務實主義者。

九〇年代，意識型態的對抗雖然過去，產業戰爭的時代卻正方興未艾。

九〇年代的世界是霸權顛覆、典範轉移的年代：政治上蘇聯解體；經濟上，通用汽車（GM）、IBM虧損累累——昔日帝國威勢不再，風華盡失。

九〇年代的台灣是價值重估、資源重分配的年代：政治上，當年的嫡系一夕之間變偏房；經濟上，「大陸中國」即將成為「海洋台灣」勃興「鉅型跨國工業公司」（Giant Multinational Industrial Corporations）的關鍵槓桿因素。「大陸因子」正在改變企業集團掌控資源能力的排序——五年之內，台灣大企業的排名勢將出現嶄新次序。

企業人（追求筆直上昇精神的企業人！）如何在亂世（政治）與亂市（經濟）中求生？

外在環境一片驚濤駭浪，如果未能抓準新世界的砥柱南針，在舊世界獲利最多者，在新世界

將受傷最大。

亂市浮生中，如果能堅守正確的安身立命之道，在舊世界身處權勢邊陲弱勢者，在新世界將掌控權勢舞台新中央。

《實戰智慧叢書》所提出的視野與觀點，綜合來看，盼望可以讓台灣、香港、大陸乃至全球華人經濟圈的企業人，能夠在亂世與亂市中智珠在握、回歸基本，不致目眩神迷，在企業生涯與個人前程規劃中，亂了章法。

四十年筭路藍縷，八百億美元出口創匯的產業台灣(Corporate Taiwan)經驗，需要從產業史的角度記錄、分析，讓台灣產業有史為鑑，以通古今之變，俾能鑑往知來。

《實戰智慧叢書》將註記環境今昔之變，詮釋組織興衰之理。加緊台灣產業史、企業史的記錄與分析工作。從本土產業、企業發展經驗中，提煉台灣自己的組織語彙與管理思想典範。切實協助台灣產業能有史為鑑，知興亡、知得失，並進而提升台灣乃至華人經濟圈的生產力。

我們深深確信，植根於本土經驗的經營實戰智慧是絕對無可替代的。另一方面，我們也要留心蒐集、篩選歐、美、日等產業先進國家與全球產業競局的著名商戰戰役與領軍作戰企業執行首長深具啟發性的動人事蹟，加入本叢書譯介出版，俾益我們的企業人吸取其實戰智慧，作為自我攻錯的他山之石。

追求筆直上昇精神的企業人！無論在舊世界中，你的地位與勝負如何，在舊典範大滅絕、新秩序大勃興的九〇年代，《實戰智慧叢書》會是你個人前程與事業生涯規劃中極具座標參考作用的羅盤南針，也將是每個企業人往二十一世紀新世界的探險旅程中，協助你抓準航向，亂中求勝的正確新地圖。

【策劃者簡介】

李仁芳教授，一九五一年生於台北新莊。曾任輔仁大學管理學研究所所長兼企管系系主任，現為管研所教授，主授「組織理論」與「競爭策略」；並擔任聲寶文教基金會與聲寶工業研究所董事，以及管理科學學會大專院校管理學術促進委員會主任委員。近年研究工作重點在台灣產業史的記錄與分析。著有《管理心靈》、《產權體制、工作組織人間關係與組織生產力》等書。

專文推介

翁啟燦

DM於九〇年代初期起源自美國，發展至今已將近一個世紀，它在歐洲、日本等地的發展雖較晚，但今日的蓬勃繁榮狀況不遜於美國。時至今日，DM已成僅次於電視的第二大媒體。而美國人於DM的消費金額已超過二千億美元。我國自一九八七年開始，DM才普遍受重視，且至今每年消費金額仍在數百億元台幣而已。衡諸歐、美、日各國DM的蓬勃發展，實與其市場之變化演進有絕對的關係。當經濟與國民所得發展到一定水準，市場之需求由量與質的滿足轉化為個人感性的滿足時，大眾媒體已無法滿足商業促銷活動的需求。行銷活動對DM的倚重乃不可遏抑的趨勢。

資料庫是在六〇年代電腦興起後才有的概念與名詞，但是它對企業行銷活動的衝擊與電腦對企業界的衝擊一樣大。在一九八七年亞洲發行的Marketing & Media在對台灣DM市場全面檢討時曾提到，台灣廣告代理商的奧美、上奇、李奧貝納、智威湯遜等意識到廣告主明顯的對DM

的強烈需求，而紛紛成立DM公司或服務部門。也是各家想脫穎而出決定勝利的主要關鍵。七年後的今日，資料庫仍是業界最大且最普遍的難題。

目前坊間有許多介紹DM基本原理，或是DM製作要訣等的書，但是大多偏重於DM的製作，或是偏重於DM的促銷技巧。對資料庫方面的介紹僅止於觀念，或是名單的取得與管理。至於資料處理、資料庫規畫、資料篩選與迴歸分析等的深入介紹很少。目前在歐美商業人士對於不使用DM的行銷部門稱之為「單腳走路」，往往事倍功半；而資料庫對於DM人員而言更猶如人的眼睛，沒有資料庫的行銷像盲目掃射，徒然浪費金錢。資料庫對於電話行銷、人員直銷等其他行銷活動之重要性亦然。如欲有效地瞄準促銷的潛在客戶群，就必須利用資料庫技術來了解潛在客戶的確實需求。可是行銷技術乃行銷測試與經驗的累積，資料庫之建立亦涵蓋一門專業的技術，它是相當精密與複雜的，坊間已有很多的書籍可供參閱，《DM與資料庫行銷》一書特別著重於資料庫行銷，強調不論是DM或是其他行銷媒體，均可使用個別的個人資料，來增進行銷技術之效果。

書中除了介紹DM與資料庫行銷的基本原理與作業要點外，還詳細介紹了DM的先進國——英國，有哪些資料庫的技術服務。當然這些服務都視專業程度的深淺而有不同收費，要使用這些行銷服務公司的技術、服務也需要一些知識及管理技巧。這本書提供了使用資料庫及服務的基本準則，同時也指引廣告行銷人員如何針對自己的特殊需求，在眾多的行銷服務中尋得資源運

用的最大效果。不論您是有志於DM與資料庫行銷的初學者；從事於DM或其他直效行銷的行銷人員；或是有志於從事資料庫之專家，這本書確實提供了最有用的幫助。

希望這本書的普及，能爲目前台灣DM業者的最大難題——資料庫帶來最有利的突破與發展。一旦資料庫有了健全與開放的發展，那麼台灣的商業與經濟將因DM與資料庫行銷的成倍發展而帶來倍數的繁榮。

【推薦者簡介】

翁啓燦，台灣省嘉義縣人，民國三十六年生。國立台灣大學商學系工商管理組畢業，國立政治大學企業管理研究所碩士。曾任東帝士關係企業台北聯絡處處長，讀者文摘亞洲有限公司台灣區負責人。現任綠生活雜誌，綠大地行銷顧問有限公司董事長。在DM與資料庫行銷，策略目標與計畫，及一般統合性管理方面有著當豐富的經驗。

如何補充呢？途徑有二：其一，回學校或到專業研究班補習、進修，以取得專業理論知識；其二，從市面上找尋有關這方面的專書、刊物，以便自我進修。前者相當費時，同時，國內也缺乏專論「資料行銷」的課程。後者則顯然較為可行，但是必需找到恰當的「專業書籍」。

譯者以十六餘年的行銷人經驗（尤其是身為服膺DM的專業行銷工作者），翻譯了本書〈DM與資料庫行銷〉，發現本書解決了行銷人員在DM和資料庫行銷專業技巧兩方面的需求；同時，更覺得它是一本最好的理論，實務兼顧的入門書。

〈DM與資料庫行銷〉所涵蓋的內容非常周全，它是從整合性行銷策略（Integrated Marketing Strategy）的觀點，來探討對整個DM和資料庫行銷的運用，並且以實務的手法，循序漸進地介紹了DM在整合性行銷策略中所扮演的媒體角色、資料庫的概念、如何以DM了解顧客、資料蒐集、資料處理、資料篩選、資料庫的規畫，以及如何尋求外界的協助等。

譯者深信，凡是從事行銷工作，或對行銷工作有興趣的人，都應該精讀本書，本書將可以帶領你進入資料庫行銷的全方位思考領域，而在你研讀過本書之後，你將不會再濫用DM；DM將成為你最佳的行銷媒體，而不是廣告媒體。

譯序

提起DM (Direct Mail, 直接郵寄促銷), 幾乎無人不知無人不曉, 因為每個人天天都可以從郵箱中, 「撈」出一大堆品質並不高的廣告傳單或廣告信函。這種現象在在顯示, 無處不在的DM被商家大量濫用, 而濫用的程度, 已經到達令一般「潛在客戶群」(即住家)認為DM就是「垃圾」的程度!

會造成的這種奇特的DM現象, 主要的原因在於:

(一) DM被商家當作普遍散發的廣告媒體。在這種體認下, 一般商家不會太注意DM的製作品質, 以及DM被散發出去的對象; 他們所想到的是要把DM上面的廣告訊息「廣布」給居家民衆就行了。因此, DM泛濫了, 到處都充塞了低劣品質的DM, 上面只顧「談論」商家自身的商品。這種DM的回收效果幾乎等於零, 所以, DM變成了「垃圾」的代名詞!

(二) 一般商家幾乎都欠缺「行銷資料庫」(Marketing Database, 即潛在客戶的名單和資料分析), D

M活動的執行，在沒有資料庫的指引下，行銷人員根本不了解住在門牌號碼後面，住家的個人資料：這一戶人家住有哪些人？主人姓名？年齡多大？已婚或未婚？是否與父母同住？什麼職業？收入多少？平時參加什麼社團活動？有些什麼嗜好？因此，行銷人員無法確定他們可以提供住戶哪些服務，以及銷售哪些商品？他們只能盡量「介紹」自己的產品或服務，並且因為把DM當做廣告媒體運用，爲了節省成本，在製作上只能將就一些；DM的品質就自動降低了。當然，效果也是零。

(三)DM和資料庫行銷的專業知識和經驗，在國內一向匱乏，行銷人員幾乎都憑想像在做DM，那麼，在沒有專業和經驗的指導下，最省事、省時間，省錢的做法，也就是在一定的預算下，印製一批自圓其說的DM，交給「派報中心」分出去塞信箱了。這樣的DM，其效果可想而知。

要克服以上DM的濫用情形，以及提升DM的回收效果，從上述原因中，不難看出關鍵就在於「資料庫行銷」技術的運用。

資料庫行銷，對行銷人員而言，是一個比較新的觀念，它的出現是在DM之後，但卻又和DM糾纏不清，二者存在著一種互動的關係；DM是資料庫擴增，更新資料的最好原動力；而資料庫則是DM回收效果的保證，因為它指引了DM遞送的精準目標。

針對以上所述，行銷人員有必要充分補充「資料庫行銷」的專業知識和技巧。

前言

本書涵蓋了兩個相互糾結，但又各自獨立的概念：資料庫行銷和DM。這兩個觀念在某些領域上極易混淆不清。DM的發源、發展以及在商業運用上的逐步成長，已經有一段漫長又緩慢的滄桑史，迄今已經歷了至少三個世代！由於它是利用郵遞的交通方式，來和客戶和準客戶進行推銷溝通，所以，它的「年齡」至少是該和郵政局一樣老了。我們推測今日所謂的DM行業(Direct Mail Industry)，其真正的起源和發展應該是在九〇年代的初期，發源地則是美國。然而，時至今日，DM這一行才逐漸受重視，並逐步趨於成熟。在大西洋的兩岸，現在才開始大量地被各行各業做為行銷媒體，諸如：慈善基金、教堂、政黨等的宣傳和募款。

相較之下，資料庫(Database)則要等到一九六〇年代，電腦業的興起後，才有這個概念。而它對企業界所造成的衝擊，則和電腦對企業界的影響一樣大。一個在二十多年前才誕生的新名詞，當時也只是電腦研討會上的一個神祕的名詞，現在卻人人琅琅上口。只要玩電腦的人幾乎都弄了

一堆人名和地址，他們不是宣稱自己擁有一套「資料庫」，就是亟思建立一套自己的「資料庫」。

一般而言，由於行銷人員，特別是DM使用者，都很想取得、利用更多且更準確的被區隔化的市場資訊，因此，資料庫似乎就是唯一的解決之道。我們目前正面臨這樣的情景：每一個正規的行銷單位都將擁有自己的資料庫，以及每一個行銷資料庫的使用者也都是DM的使用者。不管使用者把資料庫當作是主要或次要的工具，他們的目的都只是想擴大他們所攫取的資訊之價值而已。因此，資料庫行銷和DM，二者的相互消長點到底在哪裡呢？

DM，簡單地說，就是企業透過郵寄方式，把企業的資訊傳送給個別的個人，而資料庫行銷乃是使用個別的個人之資料，來促進某些行銷技術之效果；不管所用的技術是DM或是其他行銷媒體。

當然，事實上，如果某人擁有一群和市場實質相關的個人姓名資料庫（通常也會有這些人的地址），他很自然地會使用郵寄的方式，來和這群人維持並建立一定的溝通關係；但是，仍然可以有其他的用途：舉例說，這些資料也可用來強化銷售部門的績效，或者提高電話行銷的效果。

此外，資料庫的用途並不只限於挑選出那些可以相互溝通的個人（不管是用郵寄方式，或其他溝通工具）而已，一套好的資料庫分析出來的資料，所提供的機會是無限的；例如：依據分析的資料而對市場有新的了解。所以，資料庫技術可以讓行銷人員，對市場有一個準確的看法，也可以修正

原來的看法。至於DM，則是在行銷人員界定好市場時，用來開發市場的一項主要媒體。

因此，我們所要討論的主題確實各自獨立，而我們也會分別依序地來檢視它們。當然，我們也會在同一架構下同時處理這兩個觀念，道理非常簡單；因為，儘管資料庫的使用者一開始並不是爲了使用DM，而來建立一套資料庫，但是他們偶爾還是會使用DM。同樣地，對大多數的DM使用者而言，如果他們欲有效地瞄準其促銷的潛在客戶群，以提升使用DM媒體的效果，那麼，他們就必須利用資料庫技術來了解潛在客戶的確實需求。

在老式的企業經營框框中，你仍然看到DM是被當做一項廣告媒體(advertising medium)，然而，DM不是廣告媒體，而是一項行銷媒體(marketing medium)，廣告只是行銷的一個功能而已；因此，廣告也是DM的一個功能。而**如果我們以依存的角度來觀察，DM乃是行銷的一隻手臂，手臂的肌力(muscle power)則源自資訊；而資訊恰可以由資料庫技術的運用而取得。**

以前有兩種公司：DM公司和其他公司(我應該說就是「讀者文摘」和其他公司)，對前者來說，DM就是企業的生命；對後者而言，DM並不存在。前者使用DM這項媒體，用它來做廣告，進行市場研究，以及來直銷等三種行銷功能，而且他們幾乎不使用其他媒體，也希望其他的公司都知道使用DM。

但是，就這兩種只用DM和不用DM的公司來說，往昔的分野已不復存在了。讀者文摘現在