

HOW
TO



企業人手冊

27

如何
進行

直銷

黃俊英／導讀◎李清祥／著

香 港
忠鈴企業有限公司
沈为民董事長贈

3

HOW
TO

How To 企業人手冊 〈27〉

如何進行直銷

黃俊英／導讀◎李清祥／著

How To 企業人手冊②⑦

如何進行直銷

作 者／李 清 祥

責任編輯／許 邦 珍

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5

郵撥／0189456-1

電話／365-3707 傳真／365-8989

香港總經銷／萬里書店

香港北角英皇道499號18字樓

電話／564-7511 傳真／565-5539

發行／台灣信報股份有限公司

電話／365-1212 傳真／365-7979

排 版／普辰電腦排版有限公司

□1993(民82)年12月16日 初版一刷

行政院新聞局局版業字第1295號

售價 150 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 957-32-2085-7

©1993 Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.

優待團體訂購，請電洽或傳真

HOW
TO



企業人手冊

商業通識讀本
管理實用要領

〔四大特色〕

專家導讀

針對每個主題，邀請專家先作導讀，藉由內行人的經驗指引，讓我們迅速跨過門檻。

主題切入

從企業人的需要切入主題，對適用的情境、使用的時機、運用的限制，一一清楚說明。

要領掌握

以基本觀念、進行步驟、關鍵法則、技巧訣竅……等，組合成完整的實用技術(Know How)。

自我檢核

提示常犯的錯誤、陷阱、盲點，附列各種實力測驗、問題與對策，協助讀者更有效掌握主題。

【作者簡介】

李清祥，高雄市人，國立政治大學公共行政研究所碩士，曾任現代關係出版社企劃經理、現代管理月刊副社長、卓越雜誌社發行經理、迪茂行銷顧問公司總經理等職。現為自由創作者。譯作有《經理人發展計畫》、《DM與資料庫行銷》（遠流版）。

【導讀者簡介】

黃俊英，雲林人。美國愛荷華大學企管哲學博士。曾任中華民國市場拓展學會理事長、國立政治大學企管所教授、中山大學管理學院院長等職，現任中山大學教務長。

HOW
TO



企業人手冊

26 如何進行促銷

魏啓林／導讀 蕭富峯／著

27 如何進行直銷

黃俊英／導讀 李清祥／著

28 如何做好SPC

石滋宜／導讀 戴久永／著

F713.3

How To

L361

企業人手冊

 遠流出版公司

How To 企業人手冊②⑦

如何進行直銷

作 者／李 清 祥

責任編輯／許 邦 珍

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5

郵撥／0189456-1

電話／365-3707 傳真／365-8989

香港總經銷／萬里書店

香港北角英皇道499號18字樓

電話／564-7511 傳真／565-5539

發 行／台灣信報股份有限公司

電話／365-1212 傳真／365-7979

排 版／普辰電腦排版有限公司

□1993(民82)年12月16日 初版一刷

行政院新聞局局版業字第1295號

售價 150 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 957-32-2085-7

©1993 Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.

優待團體訂購，請電洽或傳真

How To 企業人手冊 〈2'7〉

如何進行直銷

黃俊英／導讀◎李清祥／著

出版緣起

王榮文

迎接商業社會

商業社會來了！

電視新聞每日報導金融商品行情，管制及公營事業紛紛開放或準備民營，仲介交易盛行，社會唯自由競爭是尚，連商業化的職業棒球比賽也在僅兩千萬人口的台灣開打……。

是的，我們正在進入商業社會，新的遊戲規則已經公然運行。

在商業社會裏，企業人是最大也是最重要的族羣。他們參與團隊組織，介入產銷活動，以績效和利益掛帥，在無數機會與競爭中尋求各種可能性。

在商業社會裏，經營管理成了顯學，不過，對它的需求卻呈現了不同的型態。

舉凡生產、行銷、財務、人事等範疇，在商學院學生看來，向來就是專業的知識領域，可以從中探究學理、建構體系；可是對無數企業人而言，這些經營管理要項及相關主題，卻可能已是基本生存技能，或者是隨時要活生生面對的各種現實處境。

我們有理由認為，隨著商業社會愈形成熟，企業人的這類需求將愈大量而急迫。

通識讀本與實用要領

因為係屬基本生存技能，企業人不得不將之視為跨入社會必修的通識課程；因為針對現實處境，這又必須是一套可以掌握分寸、對症下藥的實用技術 (Know-how) 和要領；因為生活忙碌緊湊，更只能邊做現學、即知即行，讓今天知曉的，明天就能派上用場。

身為企業人，你是否也感受到這種武裝自我、提昇能力的需要呢？而能令你滿意的管理書、商業書是否已經出現？

《How To企業人手冊》的編輯出版，就是要提

供給您一系列商業通識讀本與管理實用要領。所選的每一個主題，都緊扣著本土企業人的急需；所取材、整編的內容，都是經過實務印證而積累的經驗結晶；我們提綱挈領，對與不對（right and wrong）、行與不行（do and don't），逐一可以依循。每本手冊，並邀請一位專家撰寫導讀，引領我們跨入門檻。

我們相信，這樣的形式設計，加上所結合這一組管理實務、編寫人才的努力，足以協助企業人隨時整裝出擊，趕搭上每一班現代化的商業社會列車。

目 錄

出版緣起

導 讀：掌握直銷的未來

黃俊英

第一篇 開宗明義 15

古老的推銷方式／現代直銷的特徵／互
利需求產生直銷／直銷前的評估／四種
主要的直銷技術

第二篇 訪問銷售 35

登門拜訪，推銷商品／現代人的夢魘／
訪問銷售的型態／訪問銷售的流程／訪
問銷售的技巧

第三篇 DM行銷 61

DM無所不在／DM的發展史／連房子都

賣得掉／成功DM三要件／優惠辦法的考慮因素／有效名單的建立／成本效益分析／職前教育訓練／DM的設計／DM的型態／決定DM內容物／文案製作／切記控制成本／寄發作業／後續作業

第四篇 廣告直銷 109

廣告全行銷觀／廣告直銷 V.S. 一般廣告／認識廣告媒體／如何選擇媒體／決定廣告版面／製作方針／何時上廣告？／上廣告之後

第五篇 電訊行銷 153

高科技通訊時代／電話行銷／電話行銷的要領／電話行銷的功能／有線電視行銷／ADI第五台生活情報站

掌握直銷的未來

〔一〕

直銷具有很大的發展潛力。

銷售是行銷的一項重要功能。銷售可透過各種經銷商店來完成，也可不經過經銷商店，而利用各種直銷的方式來完成銷售。在許多情況下，直銷是比經銷商店更為可行和更有效率的銷售方式。

傳統的銷售固然是透過經銷商店來完成，但事實上直銷由來已久，已有相當久遠的歷史。譬如，自有郵政服務以來，就有商人利用郵購進行直銷。早在 1880 年代，就有商人在火車站設置自動販賣機器 (Vending Machines) 販賣口香糖；至於挨家挨戶沿門

兜售的流動攤販更是一種非常古老的直銷。

〔二〕

直銷一直是一種非常重要的銷售方式，而消費者購買行為的若干重大改變，更將使直銷有更大的發展空間。這些改變包括：

- 人們愈來愈重視家居休閒及戶外活動，希望儘可能減少上街到商店購物的時間，以便有較多的自由時間來安排自己的家居休閒或戶外活動。

- 都市交通的擁擠和不便，以及停車空間的不足，降低消費大眾到市區商店購物的意願。

- 職業婦女和女性主管愈來愈多，她們可用來購物的時間愈來愈有限，因此愈來愈重視直銷，也愈來愈能夠接受直銷所提供的便利性。

- 消費大眾的教育水準日益提高，具有操作現代自動化直銷設備的能力。

- 消費大眾日益強調個性化的消費，希望有經銷店所未能陳列的商品項目可供選擇。