

《工具書》系列

27

Q&A

作者◎黃育智

直效行銷

- ◎什麼是直效行銷？
- ◎直效行銷具有那些特性？
- ◎何種商品適合直效行銷？
- ◎基本優惠(一)：如何增加訂購的便利性？
- ◎基本優惠(二)：如何消除顧客的疑慮？
- ◎綜合比較各媒體的特性與優缺點為何？
- ◎何謂後勤作業？包括那些步驟？
- ◎如何減少客戶查詢、抱怨和退貨？
- ◎如何計算直效行銷的損益？

國立中央圖書館出版品預行編目資料

直效行銷Q&A／黃育智作。——初版。——臺北

市：商周文化發行；〔臺北縣新店市〕；農學

社總經銷，民83

面；公分。——（工具書系列；27）

ISBN 957-9002-75-4（平裝）

1.銷售－問題集

496.5022

83004725

商周工具書系列②

直效行銷Q&A

作者／黃育智

責任編輯／郭瓊如

設計規劃／劉開工作室

發行人／金惟純

社長／何飛鵬

主編／徐以瑾

發行所／商周文化事業股份有限公司

社址／臺北市敦化南路二段99號27樓B區

郵撥／1173141-9商周文化事業股份有限公司

電話／(02) 701-8088

電腦排版／上統電腦排版事業有限公司

印刷／鴻柏印刷事業股份有限公司

裝訂／晨捷裝訂廠

總經銷／農學社

□1994年（民83）6月0日初版

行政院新聞局局版臺業字第4081號

售價／180元

版權所有・翻印必究

ISBN 957-9002-39-8

港台書生

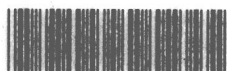
F713.3
9611

〈工具書〉系列

Q&A

作者◎黃育智

直效行銷



761041

出版者的話

商業周刊發行人

金永純

一九八七年創辦商業周刊，台灣處在社會結構性的變局中。黨禁、報禁幾乎同時開放，而政府對經濟活動最後的緊箍咒——外匯管制，也同時解除。商業周刊試圖在變局中，對台灣經濟的發展追蹤變動，而尋求解釋則成為全體工作人員共同的期許。

一九八九年，台灣商業活動呈現了變局之後更不可思議的風貌：

有人從股市的瘋狂投資行為及參與人數，解釋台灣股市已成為全民運動，有人從資金的流竄，推估台灣「全民皆商」社會的來臨……，這些雖然未必是真實，但是商人與非商人間族群界限的逐漸模糊，一個泛商業化社會的出現，不論你喜不喜歡，我們都必須面對。

或許台灣泛商業化的速度太快，大多數人是在完全沒有心理準備下就面對了挑戰，報紙中充斥著陌生的名詞：MIB、GATT、RSI 電視上也不斷的傳達世界經濟

的訊息、美國的景氣、歐洲的購併行為……；雖然每個人有權拒絕這些不熟悉的訊息，但是對一個願意接受商業社會遊戲規則的人來說，不論是掌握大環境的變動，關心社會的未來發展，以致於追求個人工作的成就，累積個人的財富，都需要面對商業活動，解析商業資訊。

因此，廣泛的吸收商業資訊，就成為此間人們能否「適存」於泛商業化社會的重要指標。許多「非商業人」、「準半商業人」，甚至許多企業的中產階級經理，常會因行業不同、職位不同、所從事的工作不同，而於吸收商業資訊時，受困於基礎知識不足。爲了幫助讀者解決這種困擾，我們一方面以商業周刊緊追台灣經濟的脈動，一方面出版「**商周工具書系列**」，做大眾化的經濟、商業基礎知識教育。

「**商周工具書系列**」就是期許對大眾的經濟、商業基礎知識教育盡一分心力，用最簡潔的寫作方法（Q & A），以減少商業知識冰冷、無趣的閱讀障礙。並且每一本書的內容構成，都打破商業活動功能別、行業別的限制，完全以日常商業活動實際可能觸及的領域，用閱讀者的角度加以串聯，以解決讀者實際投入商業活動的困擾。

台灣商業活動頻繁，但缺乏「商業文化」，對商業事務本質、知識、技巧的不足，可能是主要原因。商業周刊提供了變動面的解釋，「**商周工具書系列**」則提供基本知識教育。

Q & A 工具書閱讀建議

- (1)建議讀者先行翻閱本書目錄，挑出較不熟悉
的題目並進一步了解。
- (2)讀者接著可閱讀原本已有認知的題目，就其
解答比照、印證自己的了解情形。
- (3)如果本書提供內容，讀者略有涉獵，還未深
刻查知，建議依題目次序逐項翻閱。
- (4)讀者平日收集資料、剪報時，請將相關訊息
依類夾入有關聯的題目中，使本書資料維持
最新，最正確的狀態，提供讀者完整參考、
查閱的服務。

■作者簡介

黃育智

交通大學管理科學研究所碩士，

曾任花旗銀行信用卡中心特約商店服務部副理、

訓練中心講師、行銷企劃部經理，

現任映捷國際股份有限公司總經理。

《推薦序》

未來行銷界的主流

荆啟燦

DM在美國的發展已超過一個世紀，在歐洲、日本的發展雖較晚，也有三、四十年以上的歷史了。但即使在美國，DM受到普遍的發展與重視也不過是近十年來的事。因為在激烈的企業競爭下，愈來愈多的企業主，要求廣告的具體效果，而廣告代理商已意識到市場的大轉變：那就是「大眾」市場已分裂成無數個「小眾」市場。直效行銷的直接與可衡量的反應特性引發了市場強烈的需求。時至今日，美、日等較大的直效行銷商如J. C. PENNY, TL, RD及CECILE、FUKU TAKE等每家的DM營業額都在十幾、三十幾億美元。反觀國內，DM發展較晚，早期成功的例子只有國際性的讀者文摘而已。而目前全台一年DM的營業額也只有數百億台幣。與美、日等國相差百倍以上。就因如此，更可看出DM在台灣未來發展的潛力與趨勢。

近五年來許多廣告代理商、有遠見的企業主、年青的行銷商都紛紛成立直效行銷部門，管理顧問公司常舉辦直效行銷研討會，邀請國內外直效行銷專家參與，都受到熱烈的歡迎，可見直效行銷在台灣的市场需求已經日趨強烈。正如前奧美廣告董事長安德魯柯沙所言，從現在起的十年中，您將發現直效行銷開始意氣風發了。如果您選

擇直效行銷，您將會進入一個在未來五十年內最富活力的經濟領域。所以現在愈來愈多人想知道什麼是直效行銷？它是否是行銷的萬靈丹？是否真是一本萬利的利器？大學內的行銷課程中，直效行銷也是熱門的話題，不過在行銷教科書中介紹與DM相關的部份太少，可能的原因是它近幾年才普遍受到重視。另外的原因可能是DM比較重視行銷策略、技術、實務與驗證，而這些並不是教科書的重要課題。目前市面上介紹有關DM的書不少，但幾乎全都是翻譯本，有些偏重創意行銷技巧，有些偏重型錄製作，有些偏重資料庫。如果想了解全盤基本概念、大環境、小環境的商業條件評估，及DM作業的基本流程要點等，這些翻譯書籍恐怕無法滿足大多數有志於從事DM人士的需求。本人在跨國企業從事DM十八年，深感DM的發展應是全面性，加速性的以及互利的，故常思整理一套心得經驗以饗有志人士，可惜因事纏身無法如願。

偶見黃育智君手稿，正是我想做的構想，而已由黃君完成。細覽之下方知黃君平日對DM深有興趣，故涉獵甚廣甚深。本書共有九十六問，舉凡DM的基本概念、重要的作業要件、從事DM的業者可能碰到的問題、媒體的選擇與應用上的考慮都一應俱全，堪稱是中文本DM最完整的書，故特推薦予商周出版。不論是有志DM的入門者或已從事DM的行銷商都可從中獲取成功的要訣。

〔推薦人簡介〕 翁啟燦，曾任東帝士關係企業台北連絡處處長及讀者文摘亞洲有限公

司台灣地區負責人達十六年之久。現任綠生活雜誌、大世界人文旅遊雜誌及綠大地行銷顧問公司董事長。在一般統合性管理、目標策略與計畫，尤其在直效行銷方面有相當豐富之經驗。

《推薦序》

整合行銷時代的來臨

黃友博

長久以來，直效行銷處於遭受社會大眾誤解的困窘景況，就算從事市場行銷企劃的專業人員，對直效行銷也多半是「知之者衆，行之者少」。投身於此一領域的朋友，有時更須承受外人充滿狐疑的有色眼光，費盡唇舌卻仍解釋不清直效行銷與「老鼠會」的分別。

這種情形有點類似十幾二十年前的廣告界，許多人直覺地認為做廣告就是「畫看板」或「發傳單」的同義字。經過廣告界的共同努力經營、提昇形象、教育大眾，以及奉獻專業於公益活動，總算為廣告人掙得應有的尊敬。

當前的直效行銷就像當年的廣告界，必須大家齊力打出一片天——尤其需要有心人肯在這片才剛進行整地的園子裡「筆耕」，結合出版界的力量，以書籍的形式將直效行銷的 Know-How 普及化，增加大眾的認識並提昇廣告行銷從業者的專業能力。

著書立說的工作，知易行難，像直效行銷這一類的書，直接翻譯國外著作當然比較輕鬆，但那總是國外經，隔紗觀月，難免有搔不到癢處的遺憾。

至於立志爬格子寫作，可不比一般小品雜文，那是一件很磨耗心力的苦差事，每

一字每一句都要向讀者負責，在問市後接受眾人的檢驗，怎可不戰戰兢兢？

我自己投入直效行銷界的時間並不比本書作者短，但我衷心敬佩育智兄「即知即行」的精神，他極有計劃地整理從事直效行銷的經驗，同時不因工作忙碌而中斷吸收新知，所以他寫出了台灣第一本具有實用價值，又能經得起學理檢證的「直效行銷Q&A」。

和他相識多年，我深深了解他治事嚴謹不苟，絕不輕率行事。因此，在書中所記載的必定是他由實務經驗中萃煉出的菁華。而事實上的確如此，在翻閱過出版社提供的稿樣之後，我確定這是一本「必讀」、「必留」的工具書。換言之，就算你一口氣讀完，也不要輕易轉送他人，因為你可能隨時需要查閱，以便印證自己的直效行銷作為，或者滿足排疑解惑的需要！

誠如育智兄在自序中所言：「直效行銷的脚步已逐漸進入我們的生活領域」，幾乎所有與Business有關的從業人員，以及傳播界、學術界的朋友，很難不被捲入這一波浪潮。既然整合行銷與整合傳播引領風騷之勢已然成形，就不能不懂直效行銷。君不見近年來郵購事業在台灣如雨後春筍般開展，資料庫在許多公司內突然炙手可熱，無店鋪販賣成為跨世紀的顯學，連大型百貨公司都忙不迭地發展外販事業，種種事實告訴我們：直效行銷肯定是我我的必修課程。

這堂必修課程的標準教科書：「直效行銷Q&A」我強力推荐你儘快收藏一本，

它會帶給你九十六個正確的直效行銷觀念；九十六個解答問題的正確答案，九十六盞指引你航向直效行銷彼岸的明燈。

〔推薦人簡介〕 黃文博，曾任職於聯廣公司、聯合報、奧美公司，現任智威湯遜直銷

廣告公司總經理兼創意總監，在直效行銷方面，有多年的實務經驗。

作者序

黃育智

您愈來愈容易會有這樣的經驗：

早上看報紙時，注意到報紙上充滿著折價券及廣告回函卡；上班時，偶爾會接到莫名其妙的電話，問您是否願意訂購三個月聯合報，並參加抽獎；辦公室的傳真機不時會收到傳真廣告，問您願不願買電腦、訂雜誌或參加普吉島五日遊；晚上回到家時，信箱裡面充塞著各種精美的廣告信函。打開信函，您感動的發現您的名字就出現在字裡行間，語氣就像是位朋友寫來的信；晚上，不時會接到銷售電話，問您願不願投保人壽保險、訂購一個月鮮奶、申請一張信用卡或者為您的孩子訂購一套兒童百科全書。

皮夾裏充滿各式樣的信用卡、貴賓卡和會員卡；經常收到各式樣的通訊，告訴您最新產品資訊；甚至，您會在百貨公司折扣的前夕接到電話，特別提醒您明天別忘了帶著貴賓卡前去消費。

直效行銷的脚步已逐漸進入我們的生活領域。它在國外已被廣泛討論與應用，郵購也成爲一種普遍的商品流通形式。一九九二年以來日本飽受泡沫經濟破滅的影響，

各零售百貨業極不景氣，然而通訊販賣（郵購）卻仍然維持適度的成長，並顯得格外耀眼。在國內，郵購銷售正處於快速成長中，開始受到重視。

我個人對直效行銷的興趣，萌芽於民國七十八年，當時我任職花旗銀行信用卡中心，親眼目睹國內信用卡急速成長，而以信用卡郵購商品亦有極大的發展空間，於是開始蒐集這方面的資料和書籍；這幾年來，頗感於國內有關直效行銷的中文導論書籍寥寥無幾，對有心學習直效行銷的人來說，實為一件憾事。因此我利用在花旗銀行工作之餘，將自己專研直效行銷所蒐集的有關資料及心得編輯成書，全書以Q & A問答方式，簡單介紹直效行銷觀念與技術，希望對有志於此的同好貢獻一份棉薄心力。

書稿完成時，我做出了事業生涯的一個重大決策：離開花旗銀行，開創自己的事業，毅然投入郵購業，將多年來專研直效行銷的努力，落實於郵購事業經營上。透過郵購實務歷練，使我能夠蒐集到更多台灣本土的直效行銷經驗，這其中不乏一些是以慘痛的金錢損失換來的。然而，在創業階段忙碌的事業生活，實撥不出太多時間對原稿再增刪資料，因此先將至今初步整理的文稿交由商周文化事業公司出版。希望將來有空餘時，再增補更多台灣本土直效行銷的實例。

囿於個人學養有限，本書又是匆匆付梓，其中疏漏謬誤之處必然許多，尚祈先進不吝指正，以做為未來修訂之參考。

謹識於83年5月

目錄

推薦序	6
-----	---

推薦序	9
-----	---

作者序	12
-----	----

導論	24
----	----

第一章 進入直效行銷的世界

1 什麼是直效行銷？	30
------------	----

2 直效行銷還有那些定義？	32
---------------	----

3 直效行銷與DM、郵購、直銷、直接反應廣告有何不同？	35
-----------------------------	----

4 直效行銷具有那些特性？	37
---------------	----

5 直效行銷與傳統大眾行銷的廣告目的有何不同？	40
-------------------------	----

6 直效行銷與傳統大眾行銷的差異性？	43
--------------------	----

7	直效行銷的興起是否會威脅到傳統大眾行銷？	4	6
8	直效行銷成功的因素為何？	4	9
9	在直效行銷成功的因素當中，何者最爲重要？	5	3
10	所有的公司都適合運用直效行銷嗎？	5	5
11	直效行銷的發展趨勢與應用現況如何？	5	6
12	郵購的歷史發展與現況如何？	5	8
13	台灣郵購的發展與現況如何？	6	0
14	台灣是否適合發展郵購業？	6	4
15	直效行銷爲什麼會流行？有什麼樣的時代背景？	6	6
16	消費者對直效行銷的看法及接受度如何？	7	0
17	直效行銷的銷售形式有那些？	7	2
18	何種商品適合直效行銷？	7	6
19	如何開發適合直效行銷的商品？	8	1
20	是不是所有的商品都可採用直效行銷的方式？	8	3