

實戰智庫

高手壹零壹

3

集客高手 101

【讓顧客窩心、貼心、傾心】

張永誠◎著

 遠流 YLib

實戰智庫

◆ 遠流出版公司

實戰智庫·高手壹零壹③ (原實學社《集客高手101》)

集客高手101——讓顧客窩心、貼心、傾心

作 者——張永誠

主 編——陳錦輝

責任編輯——裴嫻

發行人——王榮文

出版發行——遠流出版事業股份有限公司

台北市汀州路三段 184 號 7 樓之 5

郵撥／0189456-1

電話／2365-1212 傳真／2365-7979

香港發行——遠流（香港）出版公司

香港北角英皇道 310 號雲華大廈 4 樓 505 室

電話／2508-9048 傳真／2503-3258

香港售價／港幣 53 元

著作權顧問——蕭雄淋律師

法律顧問——王秀哲律師・董安丹律師

排 版——天翼電腦排版印刷股份有限公司

印 刷——優文印刷股份有限公司

2000 年 8 月 1 日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價新台幣 160 元〔99 元專案限量版〕

(缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 957-32-4095-5

Ylib 遠流博識網

<http://www.ylib.com>

E-mail: ylib@yuanliou.ylib.com

101 ACES 101 集客高手 101

高手壹零壹

101 ACES

101 集客高手 101

3

集客高手 101

讓顧客窩心、貼心、傾心

張永誠◎著

出版緣起

王榮文

今後將是個「智慧豐富的時代」。在今後的社會，大量使用智慧的生活形態將備受推崇，含有許多「智慧價值」的商品將大為暢銷。……下一個社會，將是「受智慧價值支配的社會」。

一九八六年，日本觀念界的重量級領導人物堺屋太一，用這樣的一段話來描述他預識的未來世界：今日看來，洞見趨勢之能著實驚人。就在同一年，遠流出版公司推出《實戰智慧叢書》，以「提供實戰經驗，啟發經營智慧」為基本精神，適時的呼應了堺屋氏智慧價值社會的觀念。

一路走來十餘年，從《實戰智慧》累積的叢書種類可以得見，我們希望盡所能讓關心各種商業議題的閱讀者滿足的企圖心：不論販夫走卒，管他名商巨賈，在這個領域中，每個人都能找到他增知長智的出版品。從時代的趨勢和閱讀者的接受度看來，我們是走對了方向。

如今「智慧豐富的時代」已從未來變成現在，這個社會也正式走入「受智慧價值支配的社

會」；面對日益紛雜、繁浩無涯的商業領域，身處慢人一步、滿盤皆輸的競爭環境，可不可能有一種相對快速的方式，讓企業人更能有效率的吸收商業養份？身為知識與智慧產銷經營者，我們從這個提問中找到一項重要而迫切的使命：進一步思考歸納知識、整理智慧的適切方法。

《實戰智庫》的推出，正是呼應這樣的需求：一方面，我們承繼《實戰智慧叢書》的出版精神，強調實用，重視智慧；另一方面，我們分門別類，凝聚焦點，以明確的主題為軸，規劃出一個個小系列，每一種主題，都以成為讀者的「個人專業智庫」(Personal Professional Think Tank)為目標。

或者可以這樣比擬：《實戰智庫》是一個類商學院的思考操作模式，在這個「大眾商學院」中，我們擘畫出一個又一個「熱門科系」，它可以是新穎到以「電子商務」這樣的類塊為重心，也可以用「工作技能」這種行之有年的類別做為主軸；在務實致用的前提下，貼合時潮，與時俱進，每個科系各自發展出旗幟鮮明的讀物，大開「增你智」的方便之門。

針對各個焦點集中的重要領域，我們專注的深耕精耘，希望據此描繪出一張相對清晰的商業出版品地圖，讀者按圖索驥，可以更快速、更準確的搜尋到自己想要的。

人是企業最重要的資產，智慧是人最重要的資本；要累積資本，要擴大資產，《實戰智庫》是絕對值得的投資。

編輯報告

第一次世界大戰期間，二十八歲的美國青年德惠特·華萊士（Dewitt Wallace）在一次戰役中負傷，入院治療。養傷期間，他一方面閱讀大量雜誌，一方面將認為有用的文章抄錄下來。幾個月後，華萊士靈光一閃：「這些文章對我有用，想必別人也得上，何不把它們編輯成冊出版呢？」

儘管期間挫折無數，華萊士依然百折不回。一九二二年二月，夢想化為真實，《讀者文摘》（Reader's Digest）終於誕生；如今，這本雜誌的全球讀者超過一億人。

一個智慧分享的概念，可以嘉惠千萬人；那，何不更進一步，從「剪貼」到「反芻」，從照本宣科到融會消化，讓「別人更用得上」呢？——這就是《高手壹零壹》題旨之所寄。這個系列有一種明顯的特質：體貼。從概念、選材、行文到體例，處處顯示「心中有讀者」：

· 概念：每一本書都對準一個重要的領域，吸納哈佛商學院「個案研究」的精神，卻反其

道而行，大題小做，有如個案極短篇。

·選材：獨特、有用是兩大標準。主角可以是世界首富，也可能是無名小卒；個案具有啓示性——而非名氣——才是選擇高手的最高標準。

·行文：筆調輕鬆親切，內容簡單卻又豐富。既是一個個值得師法的成功典範，又是一則則引人入勝的真實故事。

·體例：由簡潔的標題點出個案精髓，令人眼睛一亮；緊接著一兩句口訣般的詞句，透露故事的啓示；轉入本文，更見作者說故事的功力：輕鬆、明白，味道十足；最後再以〈思考空間〉壓軸，鼓勵閱讀者做一次頭腦體操。

運用這種「無壓力閱讀」取向，作者端出一盤盤「思考的開胃菜」，你可以正襟危坐，也可以翹起二郎腿；可以按部就班，也可以隨心所閱。書桌床頭，舟車如廁，都是閱讀的好時刻。一本書給你一百個智囊，五本、十本下來，等於坐擁一個個人的經營智慧資料庫——一分耕耘，三分收穫哪！

最後，請記住作者的叮嚀：「成功無法複製，只能獨創」，等你將其中的知識活化爲智慧，將自己的高招填入最後兩頁，《高手壹零壹》就算功德圓滿。

序

有學者主張「管理」是研究如何「提高效率、降低成本」的學問。

有專家認為「行銷」是研究如何「滿足顧客、創造市場」的學問。

事實上，管理與行銷研究的領域、層次，縱使有所不同，方法亦或有異。然而，它們最終的目的應該都在於如何「集客」(TOUT)。因為企業是為顧客而存在，失去顧客或被顧客揚棄的企業，是絕對沒有生存的空間的。

因此，企業的成長發展，固然要靠健全的組織和管理，亦有賴行銷運作的靈活順暢。而行銷變數中的「推廣」(Promotion)，不論是推銷、促銷或廣告，是否能贏得更多顧客的青睞？是否能獲得更大的市場佔有率？都取決於「集客力」的強弱優劣。是以，研究「集客」的方法和創意，乃成為「行銷人」焚膏繼晷、孜孜矻矻的使命。

《集客高手101》就是在此一思考與著力之下，蒐集國內外相關高手成功的案例，加以敘述、詮釋，目的在於提供「行銷人」構思「集客」的手段和方法時，有所參考或啟發。

本書中的一百位高手，有的是國際知名、縱橫全球的企業家，像「微軟」的比爾·蓋茲（Bill Gates）、美國「西南航空」的赫伯·凱勒爾（Herb Kelleher）、「麗茲飯店」的霍斯特·舒茲（Horst Schultze）、法國「卡地亞」的亞蘭·派韓（Alain D. Perrin）。也有享譽國內、胸懷萬里的企業家，像「宏基科技」的王振堂、「圓山飯店」的嚴長壽、「全景軟體」的郭南宏、「南山人壽」的林文英。當然更多的是像「阿宗麪線」的林明宗、「水準書局」的曾大福、「湯姆西服」的許金地……等。此外，若干政治人物亦因推銷其國家、政策或作品而上榜，像「韓國」的金大中、「新加坡」的李光耀及吳作棟、「埃及」的穆巴拉克、「馬來西亞」的馬哈地、「台北縣長」蘇貞昌等人。他們都因為肯用心、用腦想出令顧客窩心、貼心、傾心的「集客」方法，因而成為作者筆下的高手。

當人類準備跨越二十一世紀之際，我國加入WTO已是遲早之事。對此，我們真是一則以喜，一則以懼。喜的是我們終將邁向真正的自由化與國際化，成為經濟聯合國的一員。憂的是加入WTO之後，我們要履行市場開放、關稅減讓的義務，而且所有的保護措施最後也都必須放棄。這一切都說明了，未來的「行銷」競爭會更激烈，而「集客」也會越困難。因為各行各業的對手將不再限於彼此熟悉的國內同業，而是策略更精明、作風更驍悍、手法更冷血的跨國性企業。

在此險惡情勢之下，加上烽煙四起的金融風暴，以及方興未艾的經濟不景氣，對企業而言，不僅是管理與行銷，都將受到最嚴酷的挑戰和考驗，同時也更凸顯了「集客」的重要性。

美國總統富蘭克林·羅斯福(Franklin Delano Roosevelt)曾說過一句名言：「醫治民主之病，唯有更多的民主。」在此我們套用他的話：「解決行銷之難，唯有更多的行銷。」而更多的「行銷」正是「集客」之本。希望讀者在看了本書之後，能有觸類旁通的心領神會與左右逢源的靈感創意，並對你的行銷生涯有所幫助。

本書撰寫期間，承蒙國立中興大學企業管理研究所主任黃營杉教授的指導鞭策。國立中央大學蔡明宏、李小梅、張東生、林建煌、李學勇、黃敦友、陳飛龍諸教授的愛護鼓勵。好友藍乾來、張尙喬、李瑞吉、張博演、簡聲鴻諸先生之協助，提供許多寶貴之資料與建議，在此致上衷心的感謝。

張永誠 一九九八、十一、二十

《集客高手一〇一》目錄

□ 《實戰智庫》出版緣起

□ 編輯報告

□ 序

集客高手1／比爾·蓋茲	20	集客高手7／青山泰田	32
做別人做不到的	20	喝悶酒的地方	32
集客高手2／大衛·杜夫	22	集客高手8／吳念真	34
了解競爭者的顧客	22	找對代言人	34
集客高手3／楊致遠	24	集客高手9／有幸隆一	36
定位	24	實用有效	36
集客高手4／霍斯特·舒茲	26	集客高手10／鍾蘭道	38
發展長期關係	26	銷售「共鳴感」	38
集客高手5／華格睿	28	集客高手11／經營決策階層	40
企業再造	28	傲視群體的「藍色落體」	40
集客高手6／戴春發	30	集客高手12／孔金康	42
類別殺手	30	競合律	42

集客高手 12 / 蔡詠梅

44

集客高手 14 / 陳冠佑

46

女性主題餐廳

48

集客高手 15 / 高永昆

50

從「一號」做起

52

集客高手 16 / 王振堂

54

以「售後服務」取勝

56

集客高手 17 / 曾大福

58

交朋友

60

暢飲

62

集客高手 18 / 徐光宇

64

跳樓大拍賣

66

集客高手 19 / 乃瑞

68

創意

70

集客高手 20 / 艾斯納

72

拜高科支之賜

74

集客高手 21 / 經營決策階層

76

集客高手 22 / 赫伯·凱勒爾

78

簡單律

80

集客高手 23 / 赫伯·凱勒爾

82

重視人的素質

84

集客高手 24 / 馬汀醫生

86

要「酷」

88

集客高手 25 / 經營決策階層

90

非凡的「附加價值」

92

集客高手 26 / 菲爾·奈特

94

偶像塑造

96

集客高手 27 / 項迪豪

98

睡床博覽會

100

集客高手 28 / 義秉恒

102

「風格」與「氣氛」與眾不同

104

集客高手 29 / 董誠亨

106

方便性第一

108

集客高手 30 / 楊俊偉

110

平價

112

集客高手 31／運河城規劃者	80
花街招徠術	
集客高手 32／金大中	82
賣「相」	
集客高手 33／何薇玲	84
「二高二低」策略	
集客高手 34／威而鋼	86
毋忘「再舉」	
集客高手 35／鄭靜欣	88
漫畫圖書館	
集客高手 36／聖羅蘭	90
時尚大軍	
集客高手 37／嚴長壽	92
國宴的場所	
集客高手 38／樊民勝	94
性學辭典	
集客高手 39／游達榮	96
皇家御宴	

集客高手 40／王明智	98
五星級補習班	
集客高手 41／艾倫·杜卡斯	100
忠於原味	
集客高手 42／創新者	102
創造「新一代」	
集客高手 43／吳介凡	104
美食與藝術結合	
集客高手 44／經營決策階層	106
以小博大	
集客高手 45／許金地	108
顧客管理	
集客高手 46／郭少明	110
低價	
集客高手 47／林明宗	112
獨沽一味	
集客高手 48／決策層	114
必須「有看頭」	

集客高手 49 / 彼得·邦	116
超乎所望	
集客高手 50 / 王全喜	
安全	118
集客高手 51 / 策劃人	
一生一回	120
集客高手 52 / 李立維	
影響力	122
集客高手 53 / 王曉韜	
另闢新戰場	124
集客高手 54 / 張寶鄰	
一年賣一月	126
集客高手 55 / 于雅鈴	
新三不	128
集客高手 56 / 吳兆南·魏龍豪	
黃金拍檔	130
集客高手 57 / 陳介一	
獨一無二	132

集客高手 58 / 成龍	134
一年一片	
集客高手 59 / 蔡文林	
18度C	136
集客高手 60 / 葛萊翰隆	
炫	138
集客高手 61 / 施赫恩	
領導品牌	140
集客高手 62 / 蔡燕萍	
專屬字眼	142
集客高手 63 / 江丕文	
員工向心力	144
集客高手 64 / 狄米克斯	
人才佔有率	146
集客高手 65 / 孫道存	
三合一	148
集客高手 66 / 馬哈地	
國家保證	150