

商旅丛书

5

【日】西村博之 著
陈宝 译

摘行销的星



中国对外翻译出版公司·哈佛企业管理顾问公司

摘行销的星

商旅丛书⑤

吴若权等著

Jan 27/05



中国对外翻译出版公司

〔京〕新登字 020 号

北京版

责任编辑：章婉凝

责任校对：燕桂珍

图书在版编目(CIP)数据

摘行销的星/吴若权编著。—北京：中国对外翻译出版公司，1994

(商旅丛书：5)

原出版者为：台湾哈佛企业管理顾问公司出版部

ISBN 7-5001-0266-6

I. 摘… I. 吴… II. ①推销—普及读物②销售—普及读物 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 00935 号

摘行销的星

Zhai Xingxiao De Xing

吴若权等著

中国对外翻译出版公司 哈佛企业管理顾问公司 合作出版
(北京市太平桥大街 4 号) (台北市南京东路 5 段 118 号 9 楼)

新华书店北京发行所发行

北京振华印刷厂印刷

787×960 毫米 1/32 4 印张 字数 7.2(千)

1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 次印刷

中国对外翻译出版公司 邮编：100820 电话：6022134 电报挂号：6230

翻译书店地址：北京市太平桥大街 4 号 电话：6034491

ISBN 7-5001-0266-6/G·46

定价：3.50 元

出版说明

现代人常常为繁杂事务羁绊，生活被分割得支离破碎，很少有完整的时间来做自己想做的事，尤其是看书。而现今的社会竞争激烈，分工精细，对新知识的需求并不因时间的不足而减少。特别是，我们的企业管理人员长期以来比较适应高度集中的计划经济，在当前建立社会主义市场经济的过程中，更需要不断汲取新的现代化知识。

这套《商旅丛书》就是为读者能忙中偷闲，利用出差或其他零星的时间学习新知识而出版的。我们向读者推出《好好过一生》、《羽毛压死骆驼》、《小不忍则乱大谋》、《摘行销的星》、《点行销的灯》、《开行销的窗》、《快乐的傻瓜》、《秘密武器》、《强将手下无弱兵》、《突破人物》等10本小书，这10本书收录了近几年台湾企业界人士探讨企业经营的短文，这些文章篇幅虽小却内容丰富，观点新颖，在台湾读者中引起强烈的反响。

《商旅丛书》以现代流行的“轻、薄、短、小”的形式为读者提供内涵“重、厚、长、大”的企业经营管理新知识；以其知识性、趣味性、实用性和

易读性为紧张忙碌的读者传授经营管理的观念和方法，希望这些小书能成为您的良师益友。

编者

1993 年 10 月

目 录

热线你和我.....	1
门当户对最来电.....	5
畅所欲言七部曲.....	9
在电话中谈笑用兵	12
企业对企业直销	15
直销广告崭露头角	18
传真DM 快又省钱	22
吸引蜗牛的招数	26
为广告而广告	29
把广告当真的!	33
好梦连连琼瑶风	37
广告歌谱出新乐章	40
服务以促销为目的	43
日本赚得花花绿绿	46
卖玩具没有不景气	50
做爱做的事	54
跨越前途版	57
猎人头不设陷阱	61
亲子团有钱途	65

健身中心走向社区	69
儿童市场后劲强	73
烈酒市场山雨欲来	77
主题游乐园方兴未艾	81
银发族市场方兴未艾	85
再看我一眼	89
广告也闹能源危机	93
得奖广告一定好?	96
户外广告再显神通.....	100
公共报导惠而不费.....	104
广播促销不打烊.....	108
工业品广告人性化.....	112
合作广告利益共享.....	116

热线你和我

若能妥善运用电话行销，
将可为企业创造新契机。

如果说台湾的电话行销是由“色情行业”掀起热潮，那可能是个笑话，但“虽不中亦不远矣！”

电话行销提高竞争优势

在某些色情咖啡屋，顾客可借由桌上的电话，找到交易的对象，谈妥条件，即可成交；在报纸分类广告栏，也有某些声色场所或色情用品利用电话招揽生意，行之有年。从密密麻麻广告的长期刊登看来，应该是生意兴隆，但是，以行销的观点而论，这种方式被用于台湾的色情行业，不但是个笑话，还是个笑柄。

事实上，在欧美等国家，“电话行销”是一种非常专业化的行销技巧，有许多极具规模的企业，甚至成立专职部门负责电话行销。

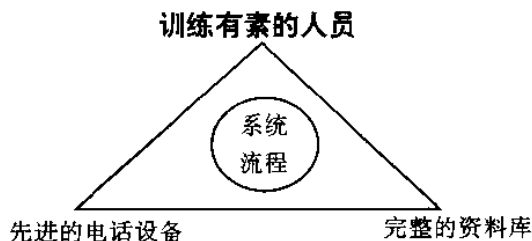
电话行销，顾名思义是运用电话从事行销的一种方式，但其中的学问绝不只是打个电话而已。

特点多挑战性高

这是极具挑战性的任务，试将电话行销特性分述如下：

一、**省钱省时省事**——从成本的角度，来评价电话行销的效用，结果当然十分令人满意。在台湾，一通电话的成本从一元到数十元，怎么算都比人员推销便宜；而且透过人员的电话访谈，其深植人心的效果也远大于广告或 DM。

二、**属于行销组合的一环**——电话行销应配合其他的行销组合一起运作，才能产生加乘效果。例如：先刊登广告，或寄发 DM，然后再利用电话追踪读者，鼓励他们尽快采取购买行动。有些电脑公司则举办电脑展或研讨会，再配合电话行销的运作，向曾经出席的来宾推销新产品。这些方式通常效果不错。但光靠电话行销单兵作战的成功几率很小。



三、要有健全的配备（如附图）——在实行电话行销之前，必须有完善的规划，并非装设几部电话机，然后找人来打电话就可以了事。

电话行销要做得好，至少必须有①先进的电信设备，使电话的沟通更有效率；②完整而正确的电脑资料库，以便随时可以找到潜在的顾客名单，或更新、追踪目前进行的状况；③训练有素的人才，除了人员本身具有乐观积极的个性及悦耳清晰的发音之外，还必须熟悉电话行销的七大步骤及四项技巧才能胜任。

四、里应外攻双管齐下——电话行销按接通电话方式，可分为里应（in-bound）及外攻（out-bound）两种。“里应”是指及时接听顾客来电询问产品信息；“外攻”是指主动打电话给顾客推销产品，这两种方式，都要兼顾及配合有效的作业流程，才能发挥整体效益。

五、不只推销产品而已——电话行销技巧的应用范围很广，不只是推销产品，也可以应用在受理顾客诉怨、宣传企业形象、顾客咨询服务、行销研究……等方面。

行销新秀突破瓶颈

无论在欧美、日本或台湾，“直效行销”的潮流，正以浩大的声势，为行销领域注入许多崭新的观念及技巧，“直效行销”的角色亦越显重要。“电话行

销”可以算是直效行销的利器之一，尤其台湾地区电信设备越来越普及；加上交通阻塞、时间成本越来越高，“电话行销”是极具潜力的行销新秀。然而，“电话行销”在台湾推行的瓶颈，将可能是顾客资料的分类汇集与整合、以及企业内部整体作业流程的配合效率，这些都有待大家共同努力解决。

（吴若权 1990. 4）

门当户对最来电

**针对正确的目标群，
电话行销才能发挥效果。**

寻找适当而且正确的潜在顾客名单，是对电话行销的最大挑战。对于某些行销计划而言，确定市场目标需要许多信息，但是只要多搜集市场情报，了解产品本身的销售特点，订出目标市场的概括雏形并不难。

然而，对于电话行销来说，光有雏形还不够，必须真正掌握潜在顾客的详细背景资料，以及最重要的——电话号码，才有意义，否则根本无法开展电话行销。

有效名单命中标的

如何着手寻找有效的名单呢？名单的来源依产品特性及产业种类不同而有所差异，以下仅提供10个方向协助您寻找名单：

一、报章杂志——仔细研读报纸的分类广告及求才广告，可以窥见广告主的某些特点或现象，例

如：急需求才的公司可能成长迅速，需要新增办公桌椅，从事办公室家具的业者，即可将这家公司列入潜在顾客之名单。

此外，杂志社的订户，也是有效名单的来源，如果分类清楚，则特点更显著。举例来说：管理杂志的订户大部分是中小企业人士或管理干部，对于直销高级用品的某些厂商而言，是一份宝贵的名单。但杂志社的做法不一，有些业者不肯出售订户名单，则无法取得。

二、分类电话号码簿——例如以公司、机关或各种企业为主要目标市场的行销者，就可充分运用分类电话号码簿（Yellow Page），获得有效名单。

三、企业名录——有些研究单位依各种行业分别编制每年度的企业名录，资料详实，包括：负责人名单、住址、电话、各部门主管、员工数、资本额……等，值得参考。

四、各校毕业纪念册或通讯录——这类资料中有学校校长、各单位主管、职员、师长及同学的详细地址、电话、生日等，适合以学校单位或青年学生为主要目标市场的行销者使用。目前许多从事人力资源发展的公司，正积极掌握这些资料，以电话行销方式建立“人才库”，的确事半功倍。

五、社团或俱乐部名单——由于参加社团或俱乐部者的属性十分显著，如果正合适某产品的目标市场，则相结合促销的效果宏大。日前某男性杂志

社企划部向某健身三温暖中心购买会员名单，再以电话行销推广该杂志，由于目标群契合度很高，效果当然好。

六、公会、商会名录——由公会、商会出版的名录，资料的正确性高，而且完整；缺点是有时候登记的负责人，并非实际的营业经理人，因此查无此人的事情时有耳闻，而且并非所有的行业都有公会、商会对外出版名录，所以普遍性不是很理想。

七、展览会场——如果行销者有设摊位参展，别忘了留下参观者的名单或名片，这是日后追踪销售的重要线索。

八、同仁亲友——由公司同仁及亲友主动提供潜在顾客名单，是个有效的做法，因为同仁及亲友较了解公司产品的特性，也熟悉被提供名单者的需求情形，通常采用这类名单做电话行销的成功率很高。

九、顾客亲友——若能由顾客提供其亲友的名单供作电话行销之用，不但有效，而且可大大提高口碑效果。过去，《读者文摘》曾在杂志中夹卡纸，邀请读者提供亲友名单，以有效建立完整的潜在顾客名单，值得借鉴。

十、查询或诉怨记录——当潜在顾客主动以书信或电话查询产品或顾客以电话投诉抱怨时，请记住留下记录，这份记录将是电话行销的有效名单。当然，所有的名单得之不易，除了参考上述十大方向之外，有志从事电话行销者，必须及早使用电脑资

料库管理系统，才能真正保障这些名单的有效性及安全性。

(吴若权 1990. 5)

畅所欲言七部曲

**事前演练、事后检讨，
有助于提高电话行销的成功率。**

闽南语有句俗话说：“饭可以乱吃，话不能乱讲。”这不但可作为立身行事的参考，也是从事“电话行销”工作者的警语。

按部就班面对陌生顾客

当你拿到一份有效的名单，准备开始打电话时，应先熟悉“电话行销”的七大步骤，按部就班地准备、进行，才能在电话中畅所欲言，对着素未谋面的潜在顾客，顺利把产品或服务推销出去。

以下简述透过电话对潜在顾客推销的七个步骤及每一步骤中应注意的要点，以供参考。

一、话前计划——了解对象、设立目标

拿到名单要开始拨电话前，应设法了解接电话者的情境，例如：从职务来考虑对方在哪个时间较有空接电话；从名单的基本资料中，能否看出他的消费习惯；可能对哪些话题较感兴趣……等。

然后，要设立目标，预计在这次电话联络中达成哪些任务，是介绍产品还是激发兴趣或是争取订单。一定要事先设定目标，才能谈出结果，否则常会发生类似“会而不议，议而不决”这种不了了之的情况。

二、接通电话——说明来意、营造气氛

正确拨码可顺利接通电话，就像按地址去找门牌一样容易。问题是找到门牌还必须得其门而入，才能展开推销攻势。

由于接电话者大多是在意外的情况下接电话，为避免因陌生而产生的敌意阻碍沟通，行销人员应简单扼要说明来意，介绍自己，征得对方的允诺后，才继续谈下去。

在这个步骤中，应尽快抓到对方有兴趣的话题，营造友善而融洽的气氛，以利进行下一步骤。

倘若名单中的潜在顾客是高层主管，有专人过滤电话，行销者要花数倍的努力去沟通，才能顺利闯关。碰到这种情况，可在事先寄书面资料或赠品给当事人，以便减少许多阻力。

三、导入正题——探询需求、缩小话题

趁着气氛热烈之际，可把握良机切入正题，探询对方的需求。例如：利用电话行销冷气机，可趁对方谈到天气热得受不了的时机，询问他是否需要添购新的冷气？选购冷气的条件如何？

四、确定需求——深入探究、确认所需

谈及正题之后，应再追问对方可能的购买时间、