

直接銷售

國立新竹教育大學
許建民

- 從小到大我們已經經歷了許多的自我推銷
 - 小朋友說服家長買玩具
 - 說服同學支持旅行的提案
 - 爭取主管的認同
- 銷售方式隨著科技進步與環境變遷有所改變
 - 電話訂餐、網路訂購、電視購物、手機訂購等
 - 職業運動組織除了門票外，還要推銷本身的授權商品、贊助計畫、夏令營、球迷俱樂部等。

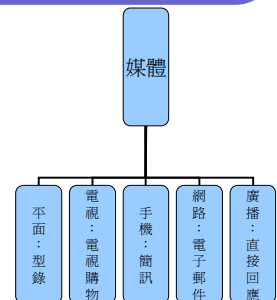


一、直接銷售的概念

- 早期B2B的企業很少打廣告，甚至沒有編列廣告預算。不少訂單都是逐一拜訪客戶而來，這種面對面的拜會活動，就是直接銷售的寫照。
- Turner (2007) 指出，直接銷售活動的主要目的是為了獲得客戶的直接回應，所採取的面對面或間接的溝通活動。
- Kotler (2003) 指出，除了口頭方式的面會外，還包括信件、電子郵件及電話；最新的溝通媒介還包含電視、電子便利站 (kiosk) 等。



- 透過上述工具的媒介可以建構一種雙向互動的模式，並試著影響消費者的決策。
 - 直接銷售是針對個別客戶溝通，如此可以瞭解個別消費者的反應。
 - 只要透過媒介進行銷售活動，就是直效行銷

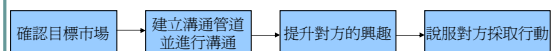


● 直接銷售的特性

- 選擇性：針對特定族群或區域
- 量身製作：針對客戶需求提供產品
- 關係維持：重視客戶聲音
- 掌握時機：瞭解客戶消費行為，以提供資訊
- 提高興趣：溝通時間依客戶消費習性製作
- 減少訊息外漏：傳遞訊息一對一
- 容易評估：明確瞭解客戶的反應



● 直接銷售流程



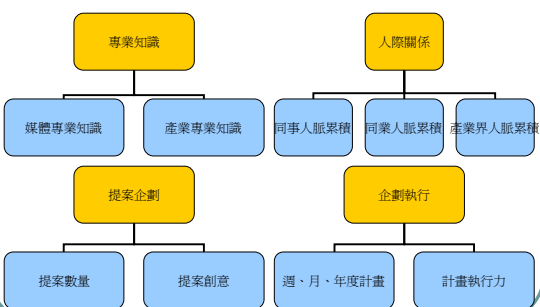
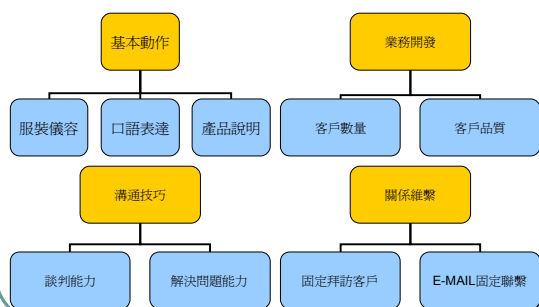
- 進行直接銷售不要過度強調銷售
- 直接銷售的另一重點在客戶關係的維持
- 資料庫行銷
 - 個人基本資料、消費情況、消費頻率、金額
- 好的消費體驗是維繫客戶關係的重要工作

二、人員銷售

- 人員銷售是一種雙向溝通的管道
 - 銷售人員將有關產品/服務的訊息傳遞給顧客
 - 顧客的需求或對產品/服務的反應傳遞給行銷者
 - 運動產業的人員銷售
 - 業務人員推銷運動器材
 - 職業球團尋求企業贊助
 - 健身俱樂部推銷會員證



- 一、銷售人員的角色
 - 業務人員的言行舉止與儀容打扮，都代表企業的整体形象
 - 業務人員長期接觸客戶，對市場的反應較敏感，稱得上是企業的「雷達」。
 - 經常須負責售後服務工作
- 二、銷售部門的建構
 - 選擇合適的業務人員
 - 擬定業務訓練活動
 - 規劃合理的報酬
 - 規劃人員的業務範疇



客戶拜訪計畫

客戶名稱	服務單位	部門/職稱	是否曾接洽	接觸程度	聯絡方式	需求程度	會面時間/地點	會面紀錄
拜訪心得：						本日拜訪件數		

業務區分方式

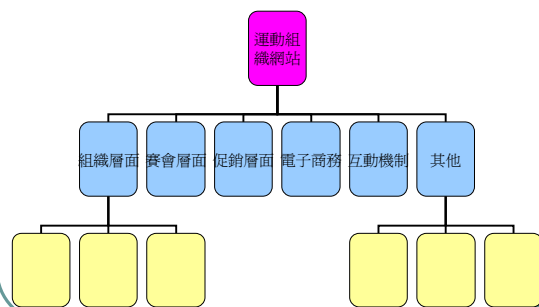
區分方式	案 例 說 明
品牌劃分	一些代理多運動品牌的企業在業務人力的配置上是以業務品牌為區分，各運動品牌都會有專人負責
地理區域	運動品牌是以地理區域進行業務範圍，每位銷售人員都會負責特定區域的業務
運動種類	一些運動經紀公司在為賽會尋求贊助時則是以運動種類為區分，各運動種類皆有專責的業務人員
客戶性質	一些運動器材公司會針對學校機關團體客戶，或是零星客戶及社區規劃其專門負責的業務人員

三、網路行銷

- 網際網路的普及
 - 網站架設技術容易、突破地理限制、內容空間大、互動性高、即時性強、獨立運作
 - 提供資訊、協助溝通、進行交易
- 建立網站考慮的要素
 - 架設網頁目標
 - 計算投資報酬率
 - 規劃架構機制
 - 擬定行銷計畫
 - 定期維護
 - 評估



概念	說明
更新 (change)	隨時更新網路內容,特別是最新消息,而非靜態的宣傳刊物
選擇 (choice)	提供不同的連結方式以服務不同連線方式的使用者,特別是透過速度較慢的撥接上網者
社群 (community)	規劃一些單元吸引有興趣的使用者,並進而說服這群使用者能夠成為網頁的忠實客戶
創新 (cool)	提供的訊息及呈現的方式要推陳出新
客製化 (customize)	針對不同族群規劃合適的主題,如參賽人員,觀賞球迷等



- 部落格
 - 比架構網頁更為簡單
 - 可互相連結
 - 使用人數相當多
- RSS：協助網頁管理者透過電子郵件傳送網友有興趣的資訊
- 即時通：掌握時效、不需額外費用



四、其他直接銷售活動

- 一、電話行銷
 - 電話銷售、電話追蹤、電話試探、客戶服務
 - 透過電話行銷重要工作
 - 訓練電話銷售人員
 - 擬訂說辭
 - 強化聆聽技巧
 - 確認消受阻礙因素
 - 完成銷售



- 電話業務的腳本單元

單元	說明
自我介紹	姓名,公司與職稱
要求許可	詢問對方是否可以耽誤幾分鐘時間,若不方便,詢問何時恰當
提出開放式問題	要求對方提供更多資訊,如平常從事哪些運動,去年到現在欣賞球賽的次數是多少
解釋產品及利益	挑出重點,不要過度強調細節
刺激需求	解釋為何對消費者有益
提問	詢問客戶是否有任何疑問
結語	提出成交計畫或是了解未購買原因
介紹親朋好友	詢問是否可以提供有親朋好友對此商品會有興趣及聯絡方式

● 二、行動行銷

- 手機的普及也孕育新的行動行銷 (mobile marketing)
- 功能優於傳統的電話行銷

特 性	說 明
接觸率精準	行動行銷的溝通對象是以個人為單位
資訊呈現多元	傳遞的訊息包含語音,文字簡訊,圖案等
具備時效性	手機連線的時間較不受限制,傳送與接收訊息方便
區隔能力強	透過系統業者協助,可以了解手機使用者的區域活動範圍
雙向互動容易	訊息接收者可以直接回覆活動訊息

● 三、郵件行銷

- 蒐集客戶名單方式

方 式	案 例 說 明
申請表	健身俱樂部要求新會員填寫的入會申請資格表
報名表	三對三籃球比賽的報名表
網路遊戲	自身網站設計的遊戲要求消費者填寫基本資料
抽獎活動	推出有獎徵答活動以蒐集參與者的資料
意見回函	業者請消費者提出消費意見與相關基本資料

● 許可式行銷

方 式	案 例 說 明
提供迎合個人需求的資訊	運動遊戲網站可藉由發行電子報提供相關產品資訊,以獲得得者的許可
提供試用品	健身俱樂部可以藉由免費贈送體驗券的方式,來吸引消費者,以獲得得者的許可
抽獎	職棒球隊可以要求球迷留下資料,就有機會抽大獎,來吸引有興趣的球迷,主動提供許可
提供贈品	運動用品業者可以利用到網站留下聯絡資料,即可以獲得贈品的方式,使消費者留下資料並願意親訪店面

問題與討論

- 請討論直接銷售活動的特性有哪些
- 請找出三個不同運動產業的企業,並了解其對業務人員的激勵制度
- 請選定任一運動組織之網站,將其內容與11-5進行比較,並討論該網站內容是否有所差異
- 假設你是一位健身俱樂部的業務,利用電話行銷招募會員,請針對此提出三個開放式的問題