

實用「直銷函件」指南

基礎指南

想借助「直銷函件」擴展你的業務嗎？

歡迎到訪我們的網站，若你希望使用「直銷函件」作推廣及銷售你的產品或服務，此網站一定可以為你提供幫助！

透過簡易及循序漸進的介紹，你將會對「直銷函件」有更多認識。最重要的是，你會掌握更多有關策劃、推行及評估「直銷函件」活動的基本技巧。

首先，讓我們對「直銷函件」及「直效行銷」作一個清晰的界定。

「直效行銷」是引導消費者作出即時回應(如達成交易)的市場銷售溝通模式，透過「直效行銷」，商戶更可以跟消費者建立及維繫一個持久、單對單的關係。「直效行銷」包括直接回應，平面廣告（如附有優惠及回郵工具的廣告），直接回應電視或電台廣告（如附熱線電話號碼或網址），陳列展覽（派發宣傳品及進行促銷）以及其他更多的方法。

而「直銷函件」便是其中一種最普遍和有效的工具。這個網站將會提供各方面有關「直銷函件」的資料，從而協助銷售者能夠明白及使用「直銷函件」，並取得最佳的推廣效果。

甚麼是「直銷函件」？

「直銷函件」是「直效行銷」活動的其中一個最重要及最有效率的媒介。我們每天都會接觸「直銷函件」，其中最常用的「直銷函件」有下列各種：



「直銷函件」與其他宣傳推廣方式，最大分別是它可以幫助您，對個別顧客加深認識，從而更了解他們的需要及興趣。這樣你便可以透過更個人化、更針對性及更具說服力的方法，達到最理想的宣傳或銷售目的。

「直銷函件」為你的業務大大提升競爭力，有助加快市場擴展！

「直銷函件」有下列多項特性：

- **更保密：**首先，你可與顧客直接對話，而不讓競爭對手知道；其次，顧客可以免受其他媒介的紛擾，直接聽取你的信息。

例子：若你在電視上賣廣告，推出一個峇里島5天遊，只需\$8,500 的超值優惠，當你的競爭對手看見後，便可以作出相應行動，將價錢減至\$7,650，甚至再附加其他額外優惠，如將酒店升級及附加早餐等。但若你使用「直銷函件」作宣傳推廣，便只有你與你的目標顧客，才會知道你所推出的優惠詳情。

- **更靈活：**你可運用不同的設計，直接向你的目標客戶作宣傳推廣。你可選用各種形式的「直銷函件」，如信件、明信片、小冊子(說明書)、免費樣本，甚至聯營宣傳品；你更可以在「直銷函件」中加入免費回郵工具，方便客戶，增強回覆率。你可以更靈活運用廣告預算及創意，一切盡在你的掌握中，以期達到最好的宣傳推廣或銷售效果。
- **更準確：**透過對郵遞名單的篩選，準確界定你要接觸的目標客戶，然後把你的宣傳信息，直接寄到他們的家中或辦公室，向他們進行單對單的推廣。

例子：若你推廣價值\$400,000 的尊貴高爾夫球會會籍，你的目標客戶應挑選年薪\$1,000,000 或以上的人士，將推廣會籍的「直銷函件」寄給他們。你當然可以電視進行推廣，但電視廣告同時會被很多其他不感興趣、未有能力負擔會籍的人士所看到，浪費大量廣告費用！

- **更能評估效益：**絕不可以投機取巧，「直銷函件」推廣活動，可以透過計算回應的數目，而準確評估其效用，不像其他宣傳媒介，一般較難直接準確估量成效。
- **更準確計算回報：**當你明白到如何計算「直銷函件」的成本效益，你便發現它是一種“自我承擔”的媒介。你可以準確地計算出每個回應或訂單的成本，更可藉此計算回報，並調整未來的計劃和預算。

例子：你正為一本生活雜誌作訂閱推廣，在測試多種不同「直銷函件」的形式及名單後，發現提供“六個月免費訂閱優惠”給九龍區高收入人士，所獲取的回應率是“提供購買紅酒折扣優惠”的回應率的三倍，證明“免費訂閱優惠”更有效。這樣你便可向香港島的高收入人士，提供“六個月免 2/20 費訂閱優惠”，以較低成本取得訂閱單。

自我創制「直銷函件」的簡易步驟

對「直銷函件」有了基本認識後，不妨進入下一個步驟：策劃。策劃可分為三個部分：設定你的銷售目的、界定你的目標客戶、尋找及接觸你的目標客戶。

策劃

步驟一

1. 設定你的銷售目的

例如你希望：

- 售賣一個或一系列的產品？
- 宣傳一種或一系列的服務？
- 為未來投寄的函件、跟進電話或為營業員締造銷售機會？
- 增加品牌的知名度？
- 建立客戶忠誠度或進行其他客戶關係管理的運作？

由於「直銷函件」活動的成效可由結果來判斷，因此在活動推行前，你需要準確計算希望獲取的成果。

步驟二

2. 界定你的目標客戶

正如你有不同銷售目的，你亦同時會有不同的目標客戶。視乎你希望接觸的是個別客戶或組織（如商業機構、會所及政府部門），界定目標客戶時，需搜集的資料會有所不同。

例如：

- ✓ **個別客戶**：你需要有關他們的年齡、性別、收入、消費模式、居住地區、住屋性質、嗜好、興趣、及需要等資料。
- ✓ **商業機構**：你需要知道機構的業務性質、僱員人數、公司架構及與你銷售目的有關的資料，例如公司現時沿用的產品或服務的品牌名稱等。

這些詳盡的資料可助你創製一個與目標客戶更息息相關的「直銷函件」，以取得更佳的功效。

一個成功的「直銷函件」活動，有賴準確找到要針對的市場。

3. 尋找及接觸你的目標客戶

現在，你已經清楚知道你的銷售目的，並確定了你的目標客戶，是個別客戶或組織。接下來，你需要找出他們的所在位置，收集有關資料並進行整理，以作即時及日後推廣宣傳之用。

步驟三

數據與名單的分別

簡而言之，名單包含了未經處理的資料，包括基本的數據，例如目標客戶的姓名及地址。大部分的名單分為回應名單(個人或組織對你或其他人士提供的優惠作出回應)或用戶名單(個人或組織為某雜誌的訂戶，或他們為某信用卡的持有人)。

數據可以為你提供重要的啟示，有助增加你的「直銷函件」活動的成效，是一個非常有用的工具，更是「直銷函件」中最重要的一部分。除了姓名及地址外，你的數據應該包括所有細節，令「直銷函件」更可針對性的發揮效用。

個別客戶方面，你可以加入他們的嗜好和興趣、喜愛的購物地址、經常前往的旅遊地點及消費習慣等。

至於組織方面，你應加入職位、公司名稱、重要決策者名稱及與產品有關的資料，甚至加入任何其他對宣傳有幫助的資料。

只要你具備一個優良的數據管理系統，所有資料便可以透過一封又一封的「直銷函件」，配合你的宣傳需要，而傳送至目標客戶的手上。但在建立你的數據庫前，必須先進行編輯名單的工序。

步驟四

編輯名單

除了從過往的投寄中取得名單外，你還可向名單經紀租用名單，然後在某特定時間(通常為一年)使用。這些名單的資料既可以很全面，亦可以很集中，例如簡單的只記錄了年齡，界乎23-31歲的夫婦，兩者同時任職於航空公司，並有兩名子女，在海外接受教育等。不論名單如何清晰明顯，當你

編輯名單時必須經常謹記：**誰**真正是你的目標客戶。

大部分專業的名單經紀，都可以在黃頁或「直效行銷」刊物內的廣告找到。他們除可為你提供自己編輯的名單，更可作為其他外來名單的代理人。

你亦可以透過公眾記錄，例如運輸署或田土廳的資料，自行編輯你的名單。雜誌、貿易及專業協會亦是名單來源，尤其當你的目標客戶擁有相同的興趣、時間或活動時，搜尋名單將會更加容易。

請注意，現時在香港無論你租用或購買資料，必須先諮詢資料的來源，以免觸犯個人資料(私隱)條例。此外，你亦需要**檢查所得資料的更新時間和次數**。任何已被刪除或“失效”的資料，均可能導致製作及郵寄成本上的損失，甚至對你公司的形帶來負面影響。

步驟五

建立數據庫

現在你可以將已編輯的「直銷函件」名單放進數據庫。簡而言之，你就是要將生硬、枯燥的數據賦予生命。數據庫並非一份普通名單那麼簡單，它是以電子方式儲存、一些與個別客戶或組織有關的有用資料。它可以被用戶隨時更新及查閱。因此它是「直銷函件」最重要的組成部分。

一個好的數據庫不只告訴你目標客戶的姓名、地址、年齡、職業、收入及生活習慣，它更會記錄有關個別客戶，對過往「直銷函件」的反應等重要資料。例如：

他有否作出回應？

他是否首次對你寄出的「直銷函件」有回應？

若「直銷函件」以三種不同的形式測試，他對哪一種有回應？

若三種形式中，有一種內附有問卷，他有否填妥並寄回？

他的回應有否轉化為銷售？

對於這個客戶或此組客戶，你有沒有進一步的計劃？

數據庫能為你提供無窮無盡的資料，一切只視乎你如何設計。建立一個能準確配合需要的數據庫，是一個很複雜的業務，事前最好能尋求資訊科技公司、「直效行銷」廣告公司或「直效行銷」顧問公司的意見。為求達致更理想的效果，向外界專才簡述你的需要前，可先考慮下列各項：

- 你的宣傳推廣目的是甚麼？
- 你的數據會作甚麼用途？
- 你更新數據庫的次數有多頻密？
- 多少人或哪些人會使用你的數據庫？
- 你預期的潛在客戶基數有多大規模？
- 現存的系統或架構是否符合需求？
- 你的預算是多少？

最後，在花費大量時間及資源之餘，請謹記你與數據庫的“關係”是雙向的。所有在「直銷函件」活動中獲取的結果，須於每次活動後進行更新及分析，這樣資料才会有求必應。不合時的數據即屬失效。只有時常更新的數據，才能助你從競爭對手中突圍而出，獲取厚利。

另一個重要的選擇

除為了你的「直銷函件」活動建立數據庫外，你亦可以考慮使用香港郵政「通函郵寄」服務，以獲取額外的宣傳優勢。這個既有效率又合乎成本效益的服務，可以讓你針對性地選取某地區之客戶組群，例如高收入的個別客戶作為目標客戶。香港郵政更可協助你辨別及找尋該組群客戶，以及將你的宣傳郵品直接投入目標客戶的郵箱，每件收費僅需\$0.90起。請[按此](#)進入香港郵政「通函郵寄」服務詳情。

創意與製作

香港郵政對「直銷函件」廣告製作的建議

在開始創作「直銷函件」前，我們建議你首先參考[郵寄服務](#)部分，預覽有關香港郵政各種郵寄「直銷函件」的方法。因為不同的郵寄方法，都會有特定的尺寸、重量及分揀規格，以確保「直銷函件」能快捷及準確地投寄。只要你遵守這些指引，便可節省成本，讓你更有效地運用資金，例如製作費用等。進入[郵寄服務](#)部分後，只需選按所需的郵寄方法，即可獲取詳盡的指引。

設計及擬寫「直銷函件」

現在你已來到最有趣的部分：製作你的「直銷函件」。在開始前，請注意以下數項要點：

步驟六

1.定位

- 分析市場形勢。
- 了解競爭對手的攻勢。
- 確保你將要傳達的訊息具有新鮮感，而且與眾不同。

步驟七

2.訊息

- 制定你的銷售目的。
- 制定你想傳達的訊息內容。
- 制定產品及服務的「獨特銷售定位」(Unique Selling Proposition)
例子：你售賣的是一把能遇鋼切鋼的利刀？還是黏貼力能拉動火車的強力膠水？如果你售賣的產品未有一個獨特的銷售定位，不妨加以創作，如以保用期、服務、或最新產品作為號召等。
- 保持訊息簡單。
- 保持訊息簡短。
- 強調消費者的利益而非產品的特點。
- 與客戶對話。
- 誠實合法。

步驟八

3.銷售及優惠

- 如果你的銷售重點著眼於產品的售價，必須確保所定的售價，真的具有相當的吸引力。
- 若你有一個很吸引的優惠，例如購買物品，附送免費贈品，你應該突出這個優惠。
- 假若這是一個獨有的優惠，可用“只此一次”或“優惠期有限”等字眼來加強促銷效應。

重要事項

不要忘記以不同優惠、訊息、創作手法及時間進行測試，根據測試結果，而選擇最佳的方法，然後推行「直銷函件」宣傳，從而保證有最高的回應率、及提高成本效益。請進入[廣告後期活動](#)部分，參考有關測試的詳細資料。

步驟九

4. 鼓勵更高回應率

- 若你希望客戶訂購產品或提供資料，你可以附上回郵券或回郵信封，方便他們作出回應。
- 將你的電話號碼放在顯眼地方。
- 確保回郵券有足夠空間讓客戶填寫資料。

提示：通常給予客戶一些獎勵(有時間限制的更有效)會有助增加回應。它可以是免費贈品、折扣優惠或抽獎機會。

註：你可以採用香港郵政的各項回郵服務，包括「簡便回郵服務」及「商業回郵服務」，以獲取更大效益。

步驟十

5. 制定預算

你預定花在製作「直銷函件」的預算是多少？在開始計劃前，花些時間制定製作預算，是非常重要的。以下是你要考慮的事項：

- 你要投寄的客戶數目
- 郵資收費
- 材料成本-你採用的紙張質素及數量等
- 印刷成本-選用你信任的印刷商，並與他商討如何減低印刷材料的成本以節省更多
- 雜費-臨時職員的薪金、租用額外電話線、運輸及整理郵件等費用
- 了解自己的財政狀況。你是否有足夠的流動現金，支付直銷活動的全部開支？
- 減低成本方法
 1. 採用「優惠級」郵遞服務。
 2. 考慮次選的紙張質素。
 3. 減少附於「直銷函件」內的項目，例如將信紙作雙面印刷、減少小冊子(說明書)的頁數、將回郵表格附於小冊子內。
 4. 重新評核你的目標市場概況，以選取更集中及更明確的目標。

「直銷函件」內有甚麼？

現在讓我們來逐一探討「直銷函件」所包含的各主要部分，和它們的功用。「直銷函件」基本上包括了以下幾個主要部分：

步驟十一

1.信封

- 使用市面上供應的標準規格信封以減低成本
- 將信封個人化：將姓名及地址標籤張貼於信封面或使用視窗信封，將信件上的姓名及地址顯露出來
- 信封面提示：運用預告字句，宣傳具吸引力的優惠。預告字句有以下好處：
 1. 鼓勵讀者立即拆閱查看
 2. 提示即將揭曉的內容
 3. 引起興趣

例子：

“內有10種致富秘訣”

“如何令你的定期存款增加10%”

“優惠唯你獨享”

“你渴望得到的資料就在這裡”

“若你不能再工作，家人會有甚麼影響”

“今年你的表現會更好、更強、更佳”

“為你解開獲利之謎”

步驟十二

「直銷函件」內有甚麼？

2.信件

信件專責銷售。它是「直銷函件」的“心臟”，負責“推銷”及“游說”的工作。

- **確保信件「個人化」。**「個人化」的信件更顯得與眾不同、更能引人注目。「個人化」的「直銷函件」能為你與客戶建立更親密的關係。

- **選擇適當的紙張。**採用廉價的信紙或會有助節省成本，卻往往令收件人產生不被重視的感覺，帶來負面的影響。
- 確保信件簡單及簡短。
- 採取親切及對話的方式：大部分情況下，除了政府公函外，信件應以朋友對話方式撰寫。
- 對不同的目標組群，採用不同的、適當的語調及態度。

若你要將信件寄予學生或青少年，可使用較輕鬆、友善的語調及簡單的字眼。若寄予行政總裁或董事總經理，應採用正統、專業、而不失友善的語調。

- 使用強調方法，例如標題、行首空格、粗體及加底線
- 在信件末端使用附註，綜合內容的要點，大部分繁忙的人士都會先閱讀此部分內容。

步驟十一

3.小冊子 (說明書)

小冊子負責說明。小冊子可讓你將產品或服務的詳情列出。一本有效的小冊子應該包括下列特點：

- 資料必須有系統地編排，方便閱讀
- 保持內容精簡及相關
- 確保小冊子的內容合乎你目標市場的需要
- 強調產品為客戶帶來的好處
- 保持內容簡單，避免含糊不清，或令讀者感到乏味
- 附加一個熱線電話號碼，鼓勵你的目標客戶致電垂詢

步驟十一

4.回郵表格

- 一個「預付郵費」的回郵信封或回郵咭有助增加回應。這做法不但給顧客一個便宜及簡單的回應方法，更能為貴你公司塑造一個親切友善的形象。
- 你可以預先將客戶的姓名印於回郵工具上，這樣既方便客戶填寫，也可助你簡化處理回郵的程序。
- 為免客戶費時在回郵信封上貼上郵票，你應考慮使用香港郵政的各項回郵服務，包括簡便回郵服務、商業回郵服務及國際商業回郵服務。

步驟十二

如何與廣告公司合作

若你的市場銷售計劃十分簡單，例如只需將一封信件或一本小冊子寄予小數現有客戶，你或可自行應付。如計劃龐大，你便需要尋求專業「直銷函件」廣告公司的協助。本港備有很多這方面的專家。[你可查閱「直效行銷」廣告公司部分](#)。

以下是一些有關廣告公司，如何協助你獲利的概略指引：

- 由策劃、創作至印刷及投寄全面提供協助
- 跟進回應及匯報結果
- 助你從回應中建立數據庫
- 廣告公司應該是你的夥伴，而非只是供應商

相信你現在已可進行策劃及進行活動，並能透過數據庫內的資料，清晰界定你的目標客戶，為他們悉心提供優惠，設計、撰寫及製作你的「直銷函件」。究竟如何確保你的「直銷函件」能以最快捷及最具成本效益的方法，派遞到目標客戶的手上呢？

香港郵政多年來，不斷為滿足你的郵遞需求而努力，在傳統優良的郵政服務基礎上，不斷精益求精，為你帶來眾多嶄新的服務，務求使你的「直銷函件」達致最佳效益。

投寄及回應管理

香港郵政的「本地郵遞」服務

我們為你提供四種不同的投寄方法，以配合你不同的「直銷函件」活動的需要。你可按照個別的投寄目標、數據庫的規模、及函件的數量及尺寸，選擇以下所需的服務：

[非大量投寄郵件](#)

[大量投寄郵件](#)

[本地郵政速遞](#)

[香港郵政通函郵寄服務](#)

選定哪種方法最適合你的推廣需要後，不妨也考慮其他有助增加目標客戶回應率的郵遞服務

[簡便回郵服務](#)

[商業回郵服務](#)

若你希望大量收集「直銷函件」的回函，或將你的商業地址保密，可考慮：[郵政私人信箱](#)

歡迎按入所需要的服務了解詳情。

以下是每個服務的概述，和協助你執行「直銷函件」活動時，獲取最大成果的指引。

步驟十三

非大量投寄郵件

簡而言之，此服務指在正常投寄程序下，透過任何郵政信箱或郵政局，使用郵票或郵資蓋印寄出少於2,000件的郵件。非大量投寄郵件只適用於「一級」投寄等級，表示郵件將於下一個工作天內派妥。非大量投寄每件郵件可享有低至HK\$1.4的郵費，是你處理少於2,000件小型至中型郵件數量較具成本效益的方法。

大量投寄郵件

大量投寄郵件是投寄超過2,000件大量郵件最具成本效益的方法。你只需前往郵局辦理投寄，並使用郵資蓋印、預付郵資或特許郵遞繳付郵費即可。大量投寄郵件備有兩種投寄等級。「一級」投寄等級表示郵件將於下一個工作天內派妥；「優惠級」投寄等級表示郵件需要在三個工作天內派妥。

此外，若投寄標準郵件前使用預先分揀程序，更可享受更多優惠。

本地郵政速遞

若你的直銷函件需要即時辦理投寄，你可以選用「本地郵政速遞」服務。「本地郵政速遞」為你提供快捷、可靠及價格相宜的速遞服務，並向你作出原銀奉還的服務承諾。此服務分為標準及特快兩類，並以月計服務客戶及非月計服務客戶形式提供服務。

成為月計服務客戶，你只需待月底才需繳付費用，並可享有免費專人上門收件。每件郵件費用可低至HK\$14，視乎投寄數量而定。

「本地郵政速遞」是需要即時投寄少量至中量函件數目的最佳選擇。收件服務於週六照常送遞，週日及假日同樣收件。大部分地區的郵件派遞時間一般需時半個工作天。

香港郵政「通函郵寄」服務

此服務是在極具成本效益的優勢下，向全港逾680萬目標客戶直接宣傳的有效方法，而每件郵件收費低至HK\$0.9。無論你希望向中環區各商業機構推廣新出的文儀用品，或向九龍東某屋苑的住戶居民宣傳新店開幕，香港郵政都能提供簡單方便的郵寄服務。我們新推出的特選通函郵寄服務更可讓商戶選擇兩項社會及經濟指標作為投寄指引，例如家庭入息、住宅租金、住宅業權、教育程度、職業、性別、婚姻狀況或年齡等，有助對準目標顧客。

此外，申請手續簡單，你可以透過傳真於一個工作天內辦妥。你亦可以在多間郵局選擇以現金、支票或易辦事付款。郵件將於投寄後四個工作天內完成派遞。你更毋須在郵件上填寫或貼上地址。

若你每次投寄200,000至500,000份郵件，便可獲得5%折扣優惠；而每次投寄超過500,000份，更可獲享10%折扣優惠，讓您節省更多宣傳費用。因此，香港郵政通函郵寄服務是最方便及低成本的方法，讓你向目標客戶傳達訊息。

如何增加回應率

在競爭日趨激烈的今天，香港郵政特別為你提供兩種有助提高市場推廣成效的回郵服務：簡便回郵服務及商業回郵服務。

簡便回郵服務

使用簡便回郵服務，你的目標客戶便可以很容易地透過簡便回郵服務，填報你的簡便回郵號碼，在不費分毫的情況下，對你的直銷函件作出回應。你毋須再於直銷函件上附上回郵信封。此服務的牌照將在申請表格遞交7天內發出，你亦毋須繳付牌照費及任何按金。

若你希望獲取更高的回應率，只需於下一次進行直銷函件活動時，選用簡便回郵服務，便可以每件HK\$0.6的低成本費用達到你的投寄目的。

商業回郵服務

此服務是獲取更高直銷函件「回應率」中最具成本效益的方法。你只需要在「直銷函件」內附上毋須貼郵票的回郵郵件(信件、回郵咭或信封)，客戶可利用它們作出回應，毋須支付郵費。牌照將在申請表格遞交7天內發出，完全毋須費用或按金。

只需HK\$0.5的低成本收費，香港郵政商業回郵服務便可為你日後的「直銷函件」活動大大提高客戶的回應率。

郵政信箱服務

很多使用「直銷函件」作為主要市場銷售推廣活動的公司，均會使用郵政信箱服務。此項既物有所值又方便的服務，可助你專門收集有關「直銷函件」活動的回郵郵件。該服務的年費為HK\$270-HK\$650，視乎信箱的大小及地點而定。全港大部分的郵政局均有提供郵政信箱服務。

步驟十四

處理回應

投寄函件只是第一步，你需要為處理所得的回應作好準備，請確保你：

- 將資料輸入數據庫內
- 預備妥當獎品或禮品
- 預先準備好跟進函件
- 諮詢中心能應付大量的查詢
- 指示銷售隊伍進行單對單促銷

步驟十五

分析回應

收到回應後，你需要進行分析，評估直銷函件的效用，讓日後可以更有效益及容易地創作另一個成功的直銷函件。在為回應進行分析前，請先考慮以下幾個簡單問題：

- 有多少回應可以轉化為銷售？
- 哪種填寫回應的方法較有效？例如是預付郵費的回應咭，還是聘請專人致電客戶聽取回應？
- 你需要花多少時間去處理回應的內容？(例如向客戶發出你的承諾)
- 你需要花多少時間才能將一個回應轉化為一次銷售？

步驟十六

運用回應

使用「直銷函件」其中一個最主要目的，是要發掘更多有關客戶的資料，藉以讓你更明智地運用這些資料。這樣你便可以知道

- 你的函件已經喚起目標客戶的注意，達致成功銷售的目的
- 你可將資料加入數據庫內
- 你可於日後創作更成功的「直銷函件」

以下是一些你需要注意的問題及事項：

- 哪些在郵寄名單內的客戶作出了回應？
- 哪些客戶接收到你的訊息？
- 使用新搜索的資料重新整理你的目標市場規劃，以備日後之需
- 你對這些作出回應的客戶有多少認識？
- 記錄一切有用的資料
- 若你需要知道更多，你可以進一步致電客戶跟進，或寄出一封簡短的信件
- 借助分析(或致電跟進)，找出客戶真正接收到函件所傳達的訊息是甚麼

步驟十七

進一步分析

若你的「直銷函件」未能在首次取得成效，請不要氣餒！

- 有些結果未必即時會在你預期中出現
- 該段時間未是客戶購買你產品的合適時機
- 與這些客戶保持聯絡，促使他們在日後作出購買產品或使用服務的決定
- 你應仔細找出哪些客戶對你的函件感興趣，而他們又是否你現有的客戶？若是你的現有客戶，「直銷函件」又如何能引起他們的興趣？
- 收集及分析這些數據，有助你評估「直銷函件」是否成功
- 你的函件能否達到預期目的？若不能成功達到預期目的，你又如何確保在下一次「直銷函件」活動中取得成功？

步驟十八

測試

在「直銷函件」中，測試是一個不可或缺的部分。你可以透過不同的方法進行測試。通常最簡單的方法，是在目標市場中，選取小部分作樣本，測試你的「直銷函件」的有效程度。以下是測試一個優惠的簡單描述：

- 如果你已界定了一批潛在客戶，約200,000人，你無須立即全數寄發「直銷函件」，只選擇樣本進行測試。例如以15,000人，分作數個測試樣本。
- 首個樣本5,000人，寄發的「直銷函件」中，提供折扣優惠
- 第二個樣本5,000人，寄發的「直銷函件」中，提供快捷處理程序
- 第三個樣本5,000人，寄發的「直銷函件」中，提供免費贈品
- 當收取回應後，你便可以決定哪一個測試成效較好，並為日後的「直銷函件」節省成本

提升客戶忠誠度

「直銷函件」如何有助提升客戶忠誠度？事實上，「直銷函件」只是贏取客戶忠誠度的開始，它可以助你與客戶建立關係。而客戶的忠誠度又可協助你：

- 透過收集的數據，令每次與客戶溝通時有更好的了解
- 藉著明白客戶的需要，以滿足或超越客戶的期望，並與他們建立良好的關係
- 達成長遠銷售目的；因客戶會對顧及他們感受，並為他們提供額外價值的公司提升忠誠度

大部分公司爭取新客戶所需的代價，是維持現有客戶忠誠度所需的6至10倍。若然忽視這點，則使你流失客戶，並付出的很大代價！

向你現有的客戶促銷，比向新獲取的客戶促銷更容易，成本更低。

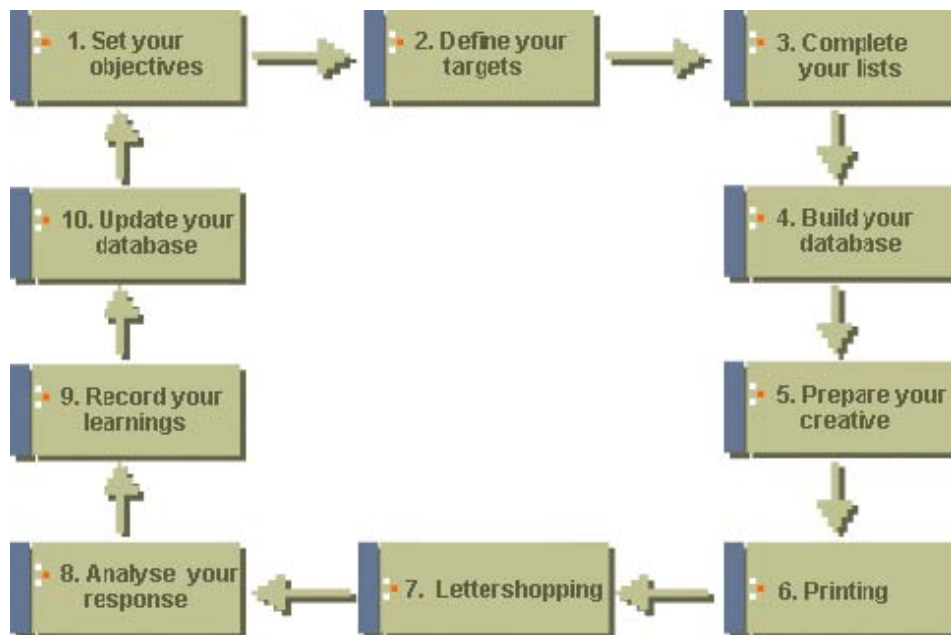
如何將客戶忠誠度化為長期的銷售

- 經常提供超乎客戶期望的服務，甚至預先估計客戶的期望
- 在每個客戶的接觸點發放“我們在乎”的訊息
- 提供具競爭力的優惠
- 緊貼市場趨勢及辨別消費者的實際需求
- 將新的潮流與客戶不斷改變的需求緊密配合，為客戶提供相關的產品及服務

例子：以下是一個提升客戶忠誠度的案例：

假若你要向一個客戶推銷保險服務。你的客戶，作為一個單身人士，可能需要一個醫療計劃及一個貸款計劃。當他結婚組織家庭後，便需要替其配偶、房屋及子女教育等購買保險。因此，經常了解客戶的需要及狀況，便可在有關方面滿足客戶的需求。這樣你的服務，便可提升客戶的忠誠度，而因促進你的業務增長。

1. 一分鐘「直銷函件」備忘錄：



2. 一對「直銷函件」的成功因素：

個人化	沒有比收到一封印有你名字的函件，更有親切感
啟發性	採用“你有否…？”的方式提出問題，以表示你對客戶有一定程度的了解和認識
吸引力	“若我作出了回應，可以得到些甚麼？”這是一個必須回答的問題
引人入勝	一個故事或一宗個案將引起讀者的閱讀興趣
趣味性	一封函件應具備趣味性，讓讀者感興趣，例如“這就是你不應在飛機上進食的原因…”
實用價值	實用價值為你的顧客節省金錢。當顧客透過信封看到函件內附有一張現金代用券、支票或一枚硬幣時，他們就不會輕易把信件扔掉。
滿足感	一般來說，顧客都希望自己能完成某些任務，因此你可以讓他們完成一幅併

圖，又或填寫一張申請表。

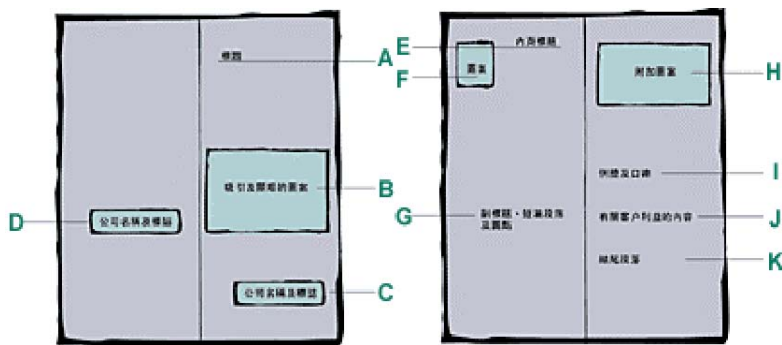
3. 製作「直銷函件」格式示範

若你在製作「直銷函件」時能遵守這些要訣，肯定事半功倍！

為了讓你有一個好的開始，我們在此為你提供有關「直銷函件」內三個重要成員：包括小冊子（說明書）、信件及信封的創製指引。只要依循這些簡單的“規則”，你便可在製作「直銷函件」的道路上，邁出成功第一步。

（請注意：此部分所示之尺寸只用作舉例用途）。

小冊子（說明書）



按圖放大。

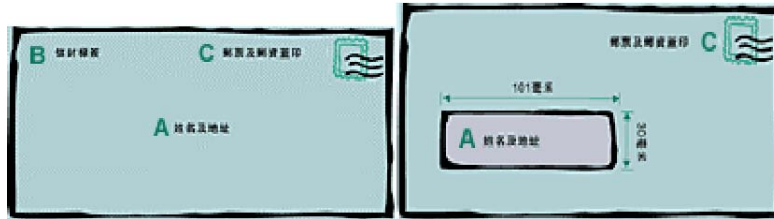
1. 封面及封底

- a. 寫上引人注意的標題。
- b. 封面應擺放吸引及顯眼的圖案，並與標題配合。
- c. 放置公司的名稱及標誌，讓客戶一目了然。
- d. 封底的焦點位置應放置你公司的名稱及標誌。

2. 內頁跨版

- e. 確保內頁標題與封面標題相關和配合，帶給客戶統一和連貫的信息。
- f. 運用輔助圖案吸引讀者注意，以及給予額外的產品資料。
- g. 副標題、短篇段落及要點式句子令小冊子更清晰易讀。
- h. 額外圖案(相片、插畫、附圖、表格等)可提供有用的資料及連貫全文。
- i. 成功客戶的舉薦和引證會加強小冊子的可信性。
- j. 所有文案必須以客戶利益出發並切合主題。你只有有限的時間讓客戶閱讀訊息。
- k. 善用結尾段落，這是你向客戶推銷優惠的最後機會。

信封（普通封及窗口封）



按圖放大

- 在此擺放收信人姓名及地址
通常地址尺寸大約闊80 毫米、高30 毫米，這區域與信封頂部最少須相距40 毫米，與信封的其他三條邊均須相距最少15 毫米。
在此範圍以下不能擺放文案或圖畫，否則可能抵觸本地或國際郵政規例。
- 這部分的文案稱為“信封引子”，目的是要引起收件人注意，並即時游說他折閱。此“引子”必須與函件的內容有關，通常以預告或問題形式較為有效。若你使用問題形式，答案必須為“是”。
- 你的郵票或郵資蓋印必須擺放於此。若你未能確定使用哪種郵政服務，可向香港郵政徵詢。我們會助你作出決定是否使用郵資蓋印或郵票，以及哪一個投寄等級。

信封（A4）



按圖放大

[按此下載模擬信件精靈](#)

- 此部分應顯示你的公司名稱、標誌及地址。
- 信函的開始，應以「約翰信方格」的形式，把最要的訊息重點，濃縮展示。並採用“重點劃線”方式，在文句上加上粗體及底線，以綜合你要向讀者傳達的訊息重點。例如：“現在你可以5 年或更短的時間擁有你的房子！”。
- 用敬意、友善的字眼，與收信人打招呼。若名單數據容許，可將它寫成個人化，因為使用“親愛的先生/女士”的寫法收效較少。但視乎信件的目的，你可嘗試用“親愛的住戶”或“親愛的博士”等。大部分人都愛聽到自己的名字，因此最有效的敬語會是“親愛的陳先生”或“親愛的陸女士”等。

- D. 你可以從這處開始推銷，清楚及明確地解釋你的優惠。謹記你所傳達的訊息必須對客戶有利，否則便不能引起他們的關注。要讓他們保持閱讀的興趣，你必須清楚自己要傳達甚麼訊息。保持你的信件清楚及簡短。最理想是將內容規限於兩頁 A4 大小的信紙內，（如果你在推廣閱讀性質的產品，如雜誌、書籍等，可把信函增長至不超過四頁）。字型或字體大小的選擇很重要。最常用的字型為細明體，因字型較為傳統，讓讀者感到親切，就像是特意为他撰寫的信件。若你需要使用兩頁或以上的信紙，請確保頁端並非一個段落的結束，好讓客戶翻至另一頁繼續閱讀。這種做法非常有效！善用劃線、**粗體**、**副標題**、*斜體*以及·圓點強調優惠的過人之處。信件的末段必須包括一個“呼籲行動”的字句，以及附上你的聯絡資料，例如電話號碼、電郵地址等等。
- E. 在此處結束。運用“致意”、“祝”或其他有關的詞語。若由公司專人簽署，你的信件將會更個人化。你必須確保簽署的下方印上簽署人姓名、其職位及公司名稱。你可以視乎你的函件尺寸而定，將適用的簽署預先掃描，並放在信件上作為一個特定形象，以創造最理想的印象。
- F. 「附註」是信件最重要的部分之一。調查顯示，它往往是客戶打開「直銷函件」後首先閱讀的句子。在「附註」中插放一個重要的訊息。這是你首個、也是最後一個向客戶，清楚明確傳達訊息的機會。