

〈節流高手〉

行銷費用 創意節流

■葉益成

喧騰一時的蠻牛下毒事件，看似重創業者獲利，但妥善處理危機，卻可以為企業帶來無窮的效益。

美國知名止痛藥Tylenol也曾遭千面人下毒，壯生公司馬上決定將該產品全面下架銷毀，並重新設計包裝，加上安全封蓋，明快的處理手法贏得消費者的信心，業績不降反升，更獲得媒體免費報導，其效益更甚於龐大的廣告支出。

我們不妨逆向思考，Tylenol雖因下毒事件造成成本增加，卻大大降低行銷費用。整體而言，支出不見得相對增加。

企業要有效降低行銷費用可從以下幾個方向著手。

市場定位明確化：謹慎為產品與服務尋求明確的市場定位，什麼都要的「大小通吃」策略，不只浪費錢，更無法打動目標客層的心。

廣告構思具創意：必須把錢花在刀口上，廣告比的是創意與效果，而不是預算的多寡。

善用非傳統媒體：妥善應用網路、電

子郵件，以個人化、一對一的直接方式，將銷售訊息傳遞給經過篩選的既存或潛在客戶群。

培養顧客忠誠度：掌握既有客戶往往比開拓新客戶容易，和現有客戶保持良好關係，讓他們重複購買，才是具有成本效益的做法。

以客戶需求為導向：行銷主軸應以客戶的思考為導向，客戶不會花錢購買或超出其需求的產品和服務，都要再三斟酌。

完善的市場調查：再多的「個人認為」、「經驗談」不如完善的市調，了解客戶的需求所在，投其所好，才能事半功倍。

傳統大手筆的行銷方式已落伍，對經費有限的企業來說，最佳的行銷方式，就是將有限的人力、物力做最合適的安排。成本有限，創意無限，商機不斷，獲利不絕。

（作者是ERA穀業國際組織台灣區負責人暨中華穀業總裁，

<http://www.expense-reduction.com.tw>;

email: era@era-tw.com)

