

一對一行銷 ≠ 世紀末行銷

陳文玲

書名：1:1行銷（The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time）

作者：Don Peppers and Martha Rogers

譯者：謝晶瑩

出版：時報文化，台北市，民84

十九世紀以來，「量化生產」和「大眾行銷」這兩個戰略一直被企業主奉為圭臬，然而隨著人本主義的興起（亦即視個別消費者為獨立個體）與電腦科技的躍進（例如WWW、ISDN、CD-ROM的普及），多對多的行銷模式面臨了有史以來最嚴重的崩盤危機；相反地，「一對一行銷」這個因應規模經濟瓦解而被提出來的解決方案，卻在二十世紀末的商業環境裡成為最熱門的話題。

「1:1行銷」這本書出版於1993年，是率先倡議一對一行銷的經典之作。它不但在美國傳播界、行銷界掀起一波波熱烈的討論和回應，也成為所有支持網路行銷的學者、業者必然點名的論述。簡單的說，一對一行銷包含了四個戰術：第一個戰術是「個別溝通」，因為電子科技的發達大幅地降低了企業與個別消費者談話的成本；第二個戰術是「量身訂作」，因為只有迎合個人品味的產品才能夠在愈來愈挑剔的消費者心目中佔得一席之地；第三個戰術是「你（消費者）說我（企業）聽」，因為雙向溝通不但可以減少訊息的損耗、還可以提高消費者的參與感；最後一個戰術是「終身消費」，也就是說以「顧客佔有率（一個顧客一生中會買多少次我的產品？）」取代

作者簡歷：

陳文玲，美國德州州立大學廣告博士，現任國立政治大學廣告系副教授。

傳統的「市場佔有率（我的產品一次可以賣給多少顧客？）」，做為評估行銷結果的依據。

這本書已經出版了近四年，放眼望去，推介、引薦、轉述的文章比比皆是，所以本文就不再贅述這本書的要義，而把重點放在檢驗其預言與反思其盲點這兩個部份，期望能透過檢驗與反思的過程，讓我們重新思考一對一行銷是否就是主導世紀末的行銷趨勢？

一對一行銷真的打破了傳統行銷的迷思、顛覆了大眾行銷的管道嗎？從美國的例子看起來確實是如此。以1995年全美廣告承攬額分佈為例（見圖一），電話直銷佔廣告承攬總額的百分之三十五，居所有廣告媒體之冠，且較第二名的電視與第三名的報紙多出了近二十個百分點；信函直銷則名列第四，佔廣告承攬總額的百分之十三。電話直銷加上信函直銷佔了廣告承攬總額的百分之四十餘，儼然已成為市場主流，印證了「1:1行銷」這本書的觀察和預言。

「1:1行銷」這本書倡議的產品資訊化與個別化也間接引起了美國企業主對於網路行銷的興趣和重視。從過去幾年網路行銷佔全美廣告承攬額的比例來看，WWW的表現並不如人意，但是根據今年一月底《電子廣告與市場報告》的統計，96年全美已有八萬家的企業運用網路來行銷產品，其營業總額約達18億美元；再者，96年網路廣告的承攬額（約為一億七千一百五十萬美元）較95年成長了兩倍有餘。從種種跡象來看，網路行銷的前景看好，有可能成為一個有效的一對一行銷新管道。

上述的這些美國經驗，不見得完全適應本土的行銷文化。在台灣，一聽見直銷就連想到老鼠會的大有人在，加上技術的限制，電話和信函的直銷方式一直很難推展普及；而網路行銷的可能性，對於常笑稱資訊高速公路為資訊「龜」速公路的我們來說，也實在有點距離。不過「1:1行銷」這本書提出了一個「抱怨行銷」的觀念，認為妥善處理顧客的抱怨可以提高顧客的滿意與信任、進而創造出高產品忠誠度，倒是非常值得向來自以為是的政府組織、民間企業與傳播媒體好好思考一下。

「1:1行銷」這本書鼓吹的一對一風潮絕非解決所有行銷問題的萬靈丹。首先，不是所有的企業都能夠跨過「高品質、好服務、以及長期完全滿足顧客的能力（中譯本，頁73）」這個嚴苛的門檻，實踐一對一行銷的美夢，因此我們不禁懷疑所謂的「一對一未來」是否真的像這本書所宣稱的那樣，會普及於所有的行業、影響未來的消費行為、乃至於重新建構下個世紀的社會與政治意涵。其次，這本書雖然再三強調一對一行銷是大型企業的大勢、小型企業的利基，卻隻字未提現階段個別差異化行銷的高成本問題，這些成本指的不僅僅是硬體的耗損與軟體的更新，也隱含了任何新觀念、

新技術、新產品進入市場時，企業與社會必須共同分攤的教育成本和市場風險。簡言之，高聲疾呼一對一未來的優勢，卻低調處理一對一現在的問題，可能是這本書最令人失望的部份。

廣告媒體	廣告承攬額百分比	特 性
電話直銷	35.0%	一對一行銷
電視	16.0%	多對多媒體
報紙	15.7%	多對多媒體
信函直銷	13.0%	一對一行銷
雜誌	5.2%	多對多媒體
廣播	4.6%	多對多媒體
戶外	2.0%	多對多媒體
WWW	0.1%	一對一行銷
其他	8.9%	

圖一：1995年全美廣告承攬額分佈百分比