

個案二：

透過地區性目標投遞，「直銷函件」宣傳為新開業的美容院，招徠大量客戶

背景

一直以來，香港大部分的美容院，都倚賴常客以維持業績，並須借助顧客的口碑，以提高美容院的知名度。至於一些可以負擔龐大廣告費用的美容院，大部分都位於中環、金鐘及尖沙咀等高級商業地區。此個案要探討一間新開業的美容院，位於商住地區的太古城，如何成功在港島東區，贏取大量潛在客戶。

策劃

- **設定銷售目的：**在倚賴口碑以外，美容院需要採取較主動的方法，以爭取新客戶。由於中環及尖沙咀的競爭已經飽和，廣告的首要目的，就是要提高美容院在區內的知名度，盡可能吸引更多鄰近的新客戶。

- **界定目標客戶：**主要客戶為年約 18-35 歲，在太古城及附近地區，居住或就業的女性。

名單的使：從美容院過往的業務中，已累積了一定的客戶名單及地址，美容院可以透過這些資料，向客戶宣傳，並鼓勵他們推薦新客戶。此外，為加強美容院在區內的知名度，它使用了香港郵政「通函郵寄」服務，將「直銷函件」投寄至太古城及鰂魚涌的商住區。

- **建立數據庫：**美容院更積極向新客戶，索取聯絡資料，藉以進一步擴充它的數據庫，有助日後宣傳之用。

創作

為配合新店開業宣傳，美容院創作了一封邀請信，並根據已有的數據庫資料，投寄至目標客戶，更以香港郵政「通函郵寄」服務，將邀請信投寄至太古城和鄰近的住戶及職業女性。

1. **訊息：**「直銷函件」的美觀現代設計，為美容院塑造了一個理想的形象，同時傳達了多項宣傳信息，目的為：
 - a. 吸引更多客戶作首次惠顧；
 - b. 並鼓勵客戶多推薦朋友惠顧。
2. **定位：**首次惠顧的客戶均享有半價優惠，每推薦一位朋友，則可於下次惠顧時享有七折優惠。
3. **價錢：**由於這是一封邀請信，美容院並未將所有服務收費全數列出，只集中於形象宣傳、及給予「貴賓級」客戶的額外優惠。
4. **回應方法：**邀請信內附有一張半價優惠券，客戶須於首次惠顧時，在券上填寫資料方可使用。此外，優惠券上亦設有推薦朋友的一欄，方便收集更多數據資料。

總結及重要發現

美容院得以成功開業，可以歸功於以下幾個重要因素：

- **時代感的設計：**設計對於任何有關潮流服飾的產品、或服務都非常重要，它是導致業務宣傳成功與否的重要因素。此個案的邀請信內，具創意的圖片及圖案設計，不但吸引了客戶的注意，更促成他們惠顧的決定。
- **引起區內興趣：**從太古城及鰂魚涌一帶居民及職業女性的熱烈反應顯示，使用香港郵政「通函郵寄」服務是正確的選擇。美容院可於日後繼續使用該服務，向鄰近商業及住宅地區投寄，包括藍田、北角，甚至更遠的地區。
- **吸引的定位：**雖然價錢並非促使美容院成功的最主要因素，但給予客戶首次惠顧半價優惠，對潛在客戶而言，具有相當大吸引力。推薦計劃的熱烈反應，亦表明了客戶在享有優惠同時，也很樂意向朋友介紹美容院的優質服務。