

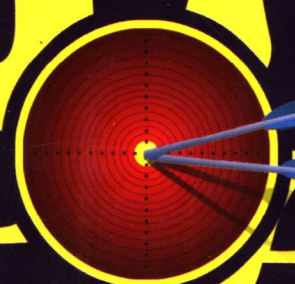
节约广告成本，达成资源优先
锁定目标客户，细分消费市场

大 众 营 销 式 微 ， 分 众 营 销 当 道

如何精确地找到客户
并实现有效销售

曾志生 陈桂玲 编著

精准营销



《节约广告成本，达成资源优先
锁定目标客户，细分消费市场》

大 众 营 销 式 微 ， 分 众 营 销 当 道

如何精确地找到客户 并实现有效销售

曾志生 陈桂玲 编著



内 容 提 要

商场如战场,知己知彼,方能百战不殆。传统的“跑马圈地”式的粗放型营销管理方式已经走到了尽头,“精耕细作”的精准营销才是企业营销管理发展的大趋势。锁定目标客户,细分消费市场,节约广告成本,达成资源集优。本书从目前流行的精准营销入手,分析了精准营销提出的意义和存在的价值,并对精准营销成功的案例做了详细、系统的阐述,对企业建立科学有效的营销模式具有现实指导意义。

图书在版编目(CIP)数据

精准营销:如何精确地找到客户并实现有效销售/曾志生,陈桂玲编著. —北京:中国纺织出版社,2007.1

ISBN 978 - 7 - 5064 - 4075 - 2

I. 精… II. ①曾… ②陈… III. 企业管理 - 市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 120105 号

策划编辑:曲小月 特约编辑:林少波 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

三河市新科印刷厂印刷 各地新华书店经销

2007年1月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:14.5

字数:171千字 印数:1—8000 定价:26.00元

ISBN 978 - 7 - 5064 - 4075 - 2/F · 0738

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

【 内 容 简 介 】

传统“跑马圈地”式的粗放型营销方式已经走到尽头，“精耕细作”式的精准营销才是企业发展的大趋势。新营销革命已经来临，企业必须找到一套适合自己的营销组合拳。对企业而言，营销不难，难的是营销得又精又准。以前，企业的习惯做法是机关枪扫射，海陆空全覆盖，要支付很高的成本；现在，应该改为“点射”，直接命中目标。这，就是精准营销。

名人代言风潮的下一个浪潮将是热迷代言！
卓越的企业家必定懂得与消费者合作共创价值

Fanatic Marketing

热迷

名列台湾金石堂畅销书排行榜榜首

行销

- 全新打造「热迷」品牌，引爆全民营销热潮
- 从品牌到营销，从营销到品牌，从品牌到营销，从营销到品牌
- 从品牌到营销，从营销到品牌，从品牌到营销，从营销到品牌

台湾知名营销专家 陈飞龙 著

中国台湾出版

《节约广告成本，达成营销效果》

从品牌到营销，从营销到品牌

如何精确地找到客户
并实现有效销售

陈飞龙 著

精准 营销

中国台湾出版

策划编辑：曲小月

特约编辑：林少波

投稿邮箱：leen521@163.com

团购电话：010-64173011 64172733转601

010-51692582

封面设计：耀午书装

010-84473188

序

在“菲利普·科特勒之夜”上，世界级营销大师菲利普·科特勒向到场的二百多位商界领袖、政府官员和商学院精英抛出了一个营销传播的新概念——精准营销。具体来说，精准营销就是公司需要更精准、可衡量和高投资回报的营销沟通，需要更注重结果和行动的营销传播计划，还有越来越注重对直接销售沟通的投资。

在这个越来越丰富的世界里，我们都充满渴望。渴望更多、更好，渴望被正中心底的那份感觉，这就是精准营销的魅力。精准营销就是学军事法则：目标准确，资源集优，攻击才能更有效，方可做到事半功倍。对企业而言，营销不难，难的是营销得精而准，谁都想赢得目标顾客，从而赢得期望的利润。企业的习惯做法是机关枪扫射，海陆空全覆盖。这种做法要支付很高的成本，应该改为“点射”，直接命中目标，这就是我们所说的精准营销，是筛选的技术和艺术。

众所周知，商场如战场，知己知彼，方能百战不殆，传统的“跑马圈地”式的粗放型营销管理方式已经走到了尽头，“精耕细作”的精准营销才是企业营销管理发展的大趋势，其关键就在于对营销信息的科学管理与使用。锁定目标客户，细分消费市场，这样才能节约成本，达到资源集优。

美国一家顶级营销研究公司最新的调查结果显示，25%以上的美国公司将营销预算的45%投入“目标营销”，另外40%的公司将预算的15%~45%用于该活动。而在新营销投资中，建立数据库和互动营销两项独占鳌头，网站和电



精准营销

如何精确地找到客户并实现有效销售

子邮件,尤其是后者显示出优势。

总之,更加精准是当前营销的一大趋势,比如说直复营销,其好处是精确地锁定自己的客户,效果好而成本更低。但是,直复营销需要建立精确的数据库,如果不能建立一个完整的数据系统,是不可能做到精准地营销的。目前,在国外已经较为普遍的直复营销在中国面临很大的挑战,中国正处于由旧经济模式向新经济模式的转变中,企业营销也正从过去的粗放型营销转变为精准营销,只能算刚刚起步。

本书从目前流行的热迷营销、事件营销、内容营销、口碑营销、公益营销等营销方式入手,细致入微地分析精准营销提出的意义和存在的价值,并对目前成功运用精准营销的案例做了详细、系统的阐述,为中国企业建立科学有效的营销模式提供现实指导意义。

思路决定出路,对于众多的需要扩张的企业或者销售商也是一样,我们坚信精准营销这种新思路才是企业发展的“终极武器”,也坚信《精准营销》这本书会是你建立企业精准营销模式的“绝密武器”。

在此,我们要万分感谢提供思想线索的各位大师们和被引用参考文献的专家们,感谢为此书编写做出突出贡献的杨水秀、宋花和杨维英等人,是她们的积极参与,才使此书得以在这么短的时间里与大家见面。

编著者

2006年10月

目 录

第一章 大众营销式微,分众营销当道 1

在这个越来越丰富的世界里,我们都充满渴望。渴望更多、更好,渴望被正中心底的那份感觉。这就是精准营销的魅力。精准营销就是学军事法则:目标准确,资源集优,攻击才能更有效,方可做到事半功倍。

新营销时代是精准营销的时代 3

成本限制,必须改“机关枪扫射”为“点射” 8

80/20 法则决定了必须又精又准 10

建立完善的促销策略 13

营销认识的误区 16

第二章 走近精准营销 21

精准营销,是指营销得既精确又准确。说得通俗一点,就是如何用你的“金睛火眼”,精确地寻找到你的销售客户,并让他们买走你的东西。

最流行的营销手段 23

精准营销在中国是个新概念 35

精准营销的两大类型 36

精准营销的三大基本要素 59

精准营销

目 录

精准营销的两大优势 62

第三章 精准营销是企业发展的“终极武器” 65

思路决定出路,对于众多需要扩张的企业或者是销售商也是一样,精准营销这种新思路才是企业发展的“终极武器”。

利用顾客反馈,奠定精准营销基础 67

锁定目标顾客,避免无效竞争 77

细分市场,瞄准客户 81

分析产品特点,梳理出特色优势所在 86

建立企业的数据库 90

获取顾客忠诚度,企业成长的最佳捷径 101

第四章 精准营销是技术,更是艺术 111

对企业而言,营销不难,难的是营销得精而准,谁都想赢得目标顾客,从而赢得期望的利润。精准营销讲究的就是筛选的技术和艺术。

选择正确的方向和方式,培养市场区隔意识 113

精心组合产品及服务,巧妙运用推广战术 120

“光看不买”还不行,必须实现有效购买 130

精准营销

目 录

听听顾客的反应,满足顾客需求个性化 145

研究顾客生命周期 160

实现差异化价格策略 174

第五章 精准营销的细节技巧 181

精准营销是在信息爆炸和市场细分下的最具有发展潜力的营销模式!在细分的精准市场上,锁定精准的目标群,以个性化的服务方式,精准的传播组合,开辟精准的市场,形成精准的市场优势!我们注重细节,不是因为细节决定成败,而是我们无法根除的习惯。我们的点点滴滴,我们必须给予足够的重视。客户的点点滴滴,在我们看来是如此的重要。我们的信念只有一个:赢!

天天都可应用的成功检查清单 183

DM 材料的放置 188

如何撰写一个好的广告文案 199

一个直邮信封里应该有多少纸张 201

广告的作用、目标及效果衡量 202

如何利用 E-mail 效果最好 205

成功营销之道 212

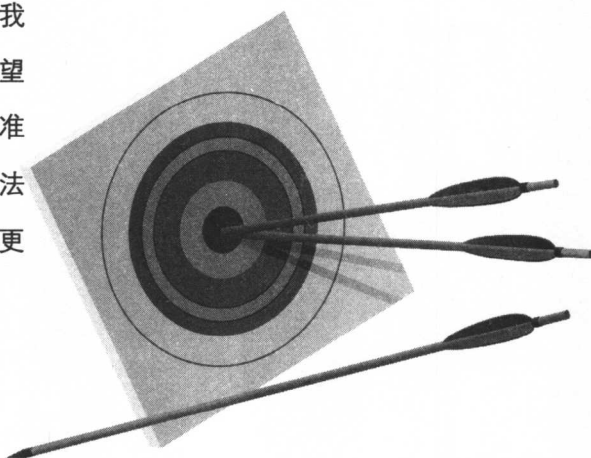
如何写一封成功推销产品的信 218

精准营销

第一章

大众营销式微,分众营销 当道

在这个越来越丰富的世界里,我们都充满渴望。渴望更多、更好,渴望被正中心底的那份感觉。这就是精准营销的魅力。精准营销就是学军事法则:目标准确,资源集优,攻击才能更有效,方可做到事半功倍。



精准营销



新营销时代是精准营销的时代

1. 智慧时代,正确努力

领导学大师史蒂芬·柯维提出了人类的五个时代进化论:人类由狩猎时代进化到农业时代,再进化到工业时代,再进化到资讯和知识时代,最后进化到智慧时代。对于人类不断追求成功的努力而言,前两个时代靠的是体力,只要乐于付出就能取得收获;工业时代是一个由大机器生产代替手工作业的时代,人们一半靠体力,一半靠脑力,运用管理技巧、注重流程、追求效率,有效的努力就能取得成就;而智慧时代是以创新为灵魂的时代,只有正确地努力,并朝着正确的方向不断前进,你才能获得成功!

新时代给企业的营销带来了新的变化,人们获得资讯的渠道越来越多,然而人的时间和精力是有限的,在这么多不同的方式里面,怎样才能让你的品牌信息获得你期望的一个比值?你一定已经发觉:使产品进入消费者心里的成本越来越高,收益反而越来越小。企业需要用一种新的思维去审视自己。没有准确的方向定位,企业就会在纷繁芜杂的世界中迷失自我,花费大量的时间和精力,却事倍功半。只有精准定位,重拳出击,才能获得成功。

2. 网络时代,实现互动

今天的你还能忍受被人喋喋不休地灌输信息吗?我想,大多数人都会回答



“不”。这就是新时代的特征:人们需要表达自己。

消费者越来越不喜欢被强制地接受信息(那样做有时候甚至会令他们产生逆反情绪),不喜欢单向的、自以为是的沟通方式,而是喜欢自己去体验,去表达自己的想法。他们不再是一个非常独立的群体,他们喜欢把自己看到的和认为好的与其他人分享。因此,你要给他们一个机会去提出自己的意见,去和别人分享、交换。

互动创造了客户价值并开始了建立关系的阶段。图1说明了这一过程。当营销主体迎合了个体用户的需求并且变得更有交互性时,客户戏剧性地增加了他们对该主体产品的使用。这反映了当个体突然接触到新的能量、信息和机会时所产生的许多变化。它连接了与一个组织的互动,通过客户接触来建立关系。互动所起到的作用不仅仅是扩大客户访问量。随着互动的升级,客户会频繁地使用这项服务,投入时间了解这项服务的内容。它扩展了公司和客户之间的业务量,导致了更多的接触。这就为许多实时营销创造了机会。

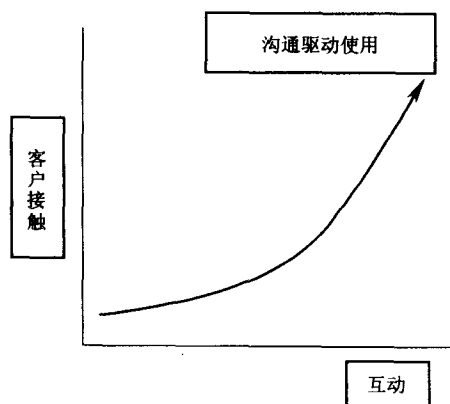


图1 互动创造客户价值



3. 消费时代,个性需求

为什么同一产品或市场策略在各地取得的效果大相径庭?

为什么广告创意打水漂,SP不促也不销?

为什么有的新产品(如网络游戏)能迅速火暴市场,而有的产品(如葡萄酒)却长期低迷?

为什么……

因为:

这是一个追求个性的时代!没有人愿意被不加区别地对待,每个人都在追求自我的与众不同。

随着市场竞争的加剧,企业和营销人面临的压力越来越大,中国市场的“为什么”不断追问着进取的营销人。当各种“表面”的营销手段和策略都轮番使用过并有效性不断下降时,营销的困惑也就产生了。面对变幻莫测的市场,怎样才能做到“以不变应万变”呢?那就要求我们不但能知其然,而且能知其所以然。营销的真正基础是理解消费者,赢得市场的“金钥匙”,是又精又准地抓住顾客的心。

这是一个个性化的时代,今天的人们甚至不愿和别人穿着同样的衣服,拿着同样的手机。营销满足消费者需求的本质决定了它必须向不同的人提供不同的产品,不仅产品要实现差异化,而且行销的手段也要实现又精又准的差异化。

4. 资源时代,节俭为先

微利经营,拼的就是节俭!节俭不是“老”、“旧”、“土”、“粗”的东西,而是



财富和利润的发动机。任何一家企业要创造出良好的经济效益,必须争取少投入、多产出,只有坚持节约、降低成本,才能不断取得竞争的优势,创造更大的经济价值。

中国有句古训:成由勤俭,败由奢。成功由勤俭节约开始,失败因奢侈浪费所致,勤俭节约是中华民族的传统美德,也是一个人品德高尚的表现。对家庭来说,勤俭得以持家;对国家来说,勤俭得以安国;对企业来说,“节约就等于发展生产力”(马克思语)。

勤俭节约是企业发展进步的内在动力,是企业持续发展之本。尤其是在现代化企业中,提高效益已经不仅仅取决于生产与销售的业绩,通过节能降耗来实现和创造利润也是企业效益的重要组成部分!当你将目光集中在能源、资源这些有形的物品上时,你有没有想过,营销过程也可以节俭。通过准确的定位顾客群,缩小受众数量,可以节省大量的营销费用。

在一些媒体上经常可以看到有关跨国企业巨头们节俭方面的报道,他们的“抠门”听起来让人有点不可思议,这些巨头们家大业大,但在一些方面却有着让人吃惊的“吝啬”表现。让我们见识一下下面两家知名企业的“抠门”:

在思科总部一间办公室的玻璃窗上,贴着一组从报纸上剪下的三幅漫画。漫画中有两个人物,一个被吊在天花板上接受审问,另一个站在下面大发雷霆。

第一幅,站立者正生气地发问:“不是说好出差伙食费控制在10美元之内吗,为什么超标?”

第二幅,站立者仍在发怒:“早就和你说了,开车时顺便逮只鸽子,到旅馆后用电熨斗把毛烫掉吃下去,可以省点钱。”

第三幅,被吊者嗫嚅着:“我确实照办了,但电熨斗烫毛的速度太慢。”站立者怒气冲冲地大吼道:“为什么不调到最大档上?”

漫画注释:被吊者是思科员工,正在发火的是其 CFO 拉里·卡特。漫画反映的就是思科近乎“抠门”的节俭。

同样,全球最大的零售企业沃尔玛公司也是有名的“抠门”专家,请看:

沃尔玛公司的名称充分体现了公司创始人沃顿的节俭习性。美国人习惯上用创业者的姓氏为公司命名。沃尔玛本应叫“沃尔顿玛特”(Walton-Mart, Mart 的意思是“商场”),但沃顿在为公司定名时把制作霓虹灯、广告牌和电气照明的成本等全都计算了一遍,他认为省掉“ton”三个字母可以节约一笔钱,于是只保留了“Wal-Mart”七个字母——它不仅是公司的名称,也是创业者节俭品德的象征。沃尔玛中国总店的管理者们对老沃顿的本意心领神会,他们没有把“Wal-Mart”译成“沃尔玛特”,而是译成了“沃尔玛”。一字之省,足见精神。●

在微利时代,对于是否节俭的问题,企业面临的只有一种必然的选择,跨国企业巨头们用他们的行为证明节俭是一种永不过时的品质。在市场竞争日益激烈的今天,节俭已经不仅仅是一种美德,更是一种成功的资本,一种企业的竞争力。

没有目的的营销手段是企业成本的最大浪费。微利时代的节俭经营观并不仅仅是降低成本那么简单,而是提倡一种精益化管理,通过理性经营、做精做细从而获得竞争力。营销费用是企业的一项重要支出,没有精准的营销策略当然会造成巨大的浪费。

● 高占龙. 节俭管理. 北京:人民邮电出版社,2006.