

Pilot 派力营销系列

屈云波 主编

亚马逊★★★★★好评



PRECISION MARKETING:
Maximizing Revenue Through Relevance

精准

社会化媒体时代企业传播实战指南

营销

【美】Sandra Zoratti Lee Gallagher/ 著

屈云波 李 珍 / 译

在社交媒体时代，传播渠道爆炸式扩张，而消费者愈加甄选与自己相关的信息。如何精准找到、抓住、留住目标客户，直至使其成为“忠诚粉丝”？本书提供精准营销的六个步骤供您轻松实现，助您将企业的传播投资效益最大化！

美国两大精准营销思想领袖及实战专家著作

IBM、联想集团、大众集团、凯撒娱乐营销副总

联袂推荐



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pilot 派力营销图书
中国营销人员的工具书和教材库

屈云波 主编



精准

社会化媒体时代企业传播实战指南

营销



【美】Sandra Zoratti Lee Gallagher/ 著
屈云波 李 珍 / 译



 **企业管理出版社**
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

精准营销：社会化媒体时代企业传播实战指南 / (美) 佐拉蒂 (Zoratti, S.), (美) 加拉赫 (Gallagher, L.) 著; 屈云波译

—北京: 企业管理出版社, 2013.6

书名原文: Precision Marketing: Maximizing Revenue Through Relevance

ISBN 978-7-5164-0398-3

I. ①精… II. ①佐… ②加… ③屈… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第123955号

Precision Marketing: Maximizing Revenue Through Relevance

Copyright: ©2012 by Sandra Zoratti and Lee Gallagher

This Edition Arranged With Kogan Page Publishers

Through Beijing International Rights Agency

Simplified Chinese Edition Copyright:

2013 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字01-2013-2691号

书 名: 精准营销：社会化媒体时代企业传播实战指南

作 者: 桑德拉·佐拉蒂 李·加拉赫

译 者: 屈云波 李珍

责任编辑: 周灵均

书 号: ISBN 978-7-5164-0398-3

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816 编辑部 (010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 17.75印张 230千字

版 次: 2013年9月第1版 2013年9月第1次印刷

定 价: 50.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

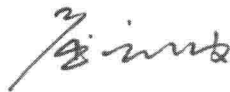
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2013年1月1日

对本书的赞誉

你需要制定营销计划来实现个人价值吗？大多数公司都是这么做的，你可以利用一些复杂的工具直接与客户联系，提供他们需要的信息。本书将指导你为客户创造关联性信息，为企业带来成功。

——大卫·米尔曼·斯科特，国际畅销书《营销与公关的新规则》作者

营销人员每天都要应付繁琐的业务，不过，现在到了改变的时刻！本书将为你带来全新的阅读体验！

——杰弗里·哈兹莱特，营销专家、畅销书《镜面测试与应对考验》作者

本书能带来效益。作为一家技术公司，理光十分明白一手的、源自实际的、跨渠道整合的、以数据为导向的客户洞察力的价值，本书将为你提供完美的、经过证明的、实用的指导，从而改善企业效益。

——细江泰彦，理光公司全球营销总经理

如果做不到在正确的时间把有价值、有说服力的关联性信息传递给客户，营销人员就无法生存。本书运用最佳研究案例为你阐释了个中原由，以及如何利用正确信息促进企业增长，读一读这本书吧，把它推荐给你的CEO。

——乔·普利兹，内容营销研究院创始人、畅销书《获得内容就获得了客户》作者



精准营销

社会化媒体时代企业传播实战指南

深刻有力！本书是运用数据指导社会化商业客户互动的实战指南，如果你是希望改善业绩的领导者，不妨读一读。

——桑迪·卡特，IBM社会化商业宣传副总裁

如果你今年只读一本营销方面的书，那么本书是首选。

——阿伦·哈伯，美国研究集团CEO

桑德拉与李把精准营销形容为旅行，在目前混乱的营销领域，本书是专业人士寻找应许之地与出色业绩的指南，它使得利用关联性取得成效变得更简单。

——约翰·法瓦罗，埃里克·莫尔，B2B协作集团管理合伙人

全球营销图景变幻莫测，桑德拉与李的以数据为导向、以客户为中心的营销方式能够在现有渠道内帮助营销人员应用他们的经验。

——查尔斯·劳伦斯，弗兰克公司总经理、营销副总裁

现在的营销人员需要以一种全新的、密切的方式与未来的消费者建立联系，对其进行更合理的分类与行为预测，桑德拉与李在书中全面地展示了现状，提出了许多案例与中肯的建议，帮助你量化和优化营销实践，满足客户要求。

——杰弗里·布尔吉，凯撒娱乐公司营销副总裁

对本书的赞誉

精准营销的第一步就是阅读本书，它唤醒了沉睡的营销人员。
阅读本书并与管理团队分享本书的建议将会通过切实了解客户取得成功。

——艾尔·马格，艾弗奈特家具营销协会沟通主管

在营销信息的海洋中保持关联性至关重要，桑德拉与李在如何利用数据与客户互动、促进收益、避免制造无关信息、挽留客户方面提供了切实可行的洞察力。

——马克·威尔森，西贝斯集团高级营销副总裁

本书帮助你克服营销关联性危机，提供可行的洞察力、市场与案例研究，指导你与最关键的因素——客户进行高度关联性互动。

——马丁·埃瑟灵顿，Tektronix/Danaher公司营销副总裁

本书真的能解决问题——它向你展示了各大品牌是如何打赢精准营销战役的，是未来营销人员的行动指南。

——谢丽·卡尔法斯，索迪斯公司高级副总裁

“精准营销”不是遥不可及的理论——它能够实现。你可以利用客户数据创造关联性的体验。桑德拉与李不仅提出了许多巩固客户忠诚度的案例，而且阐释了关联性理论，指导你将忠实客户变为忠实粉丝，通过宣传推广提高企业收益。

——大卫·罗曼，联想集团CMO、高级副总裁



精准营销

社会化媒体时代企业传播实战指南

营销人员面临的最大挑战之一就是如何了解客户的需求与期望，本书作者不仅指导你如何应对该挑战，还告诉你我们的同行是如何通过精准营销获得有意义的成功的。

——艾琳·泽奇诺，摩根大通金融服务集团CMO

客户不会坐等企业与之进行互动，营销人员必须主动出击——本书将帮你依据全球经典案例中的经验打造今日的精准营销战略。

——罗宾·科尔曼，温德姆酒店集团忠诚度营销与策略合作部高级副总裁

客户的需求与期待总是很高，营销人员必须利用可靠的经验与互动超越这些期待……没有时间可以浪费。桑德拉与李为你推出《精准营销》——这是一本经实践证明的，充满洞察力、行动与评估的实用手册，也是打造世界品牌之路。

——克里斯·哈默尔，西门子通讯CMO

客户数据与洞察力、市场与品牌等要素会为营销带来巨大挑战，但是桑德拉与李为营销人员提供了白手起家实现精准营销的指南……就是现在，请抓住客户体验变革的契机。想知道如何运用洞察力与精准性赢得下一步的营销人员必读这本书。

——吉姆·M·沙兰，AMP金融公司金融规划与财富战略总裁、CMO

对本书的赞誉

桑德拉与李指出了为什么营销人员可能是自己的敌人。本书重点介绍了关联性的重要性、企业如何转变营销方式以及精准营销成功的新基准。

——卡拉·约翰逊，Type A通讯公司负责人

桑德拉与李深入总结了近年来营销行业的发展与现状，指出企业的信誉以及底线取决于它们将有效与有意义的信息传递给客户的能力。

——迈克尔·巴比基安，全美人寿保险与投资集团高级副总裁、CMO

忘掉大众营销，忘掉市场细分吧，精准营销才是未来，桑德拉与李为你画出了清晰的线路图。本书是想要在21世纪生存与发展的营销人员的必读之选。

——罗杰·多利，《大脑影响力》作者

随着社交媒体的出现，客户可以用注意力与手中的资金投票，我们需要将跨渠道沟通与营销组合变为现实，运用实时的客户洞察力创造有说服力的信息。桑德拉与李用案例研究证明，洞察力与行动力能够带来真正的价值，营销的“关联性时代”已经到来，我们需要利用现代的IT技术与各种技能实施营销，将营销团队打造成“以市场为中心”的组织，本书是营销与销售专业人士的必读之作。

——拉尔夫·E·斯特劳斯博士，大众集团德国沃尔夫斯堡分公司，

销售与营销项目主管、高级副总裁

致谢

每一项崇高的工作在开始时都似乎是不可能完成的。

——托马斯·卡莱尔（Thomas Carlyle）

桑德拉和李

不可能创造可能。面对世界经济令人生畏的挑战，市场营销的急剧变化和商业世界的飞速发展，我们必须行动起来，从看似不可能之中创造可能。本书就是在这样的背景下诞生的。设法突破纷繁复杂的营销现实，从众多对手中脱颖而出，从更高层次与客户互动——以收入和投资回报率衡量——是我们的工作热情。精准营销团队致力于为客户和我们自己创造更大的价值。我们决心以科学统计和令董事会瞩目的衡量手段，通过一系列假设、测试和验证论述我们的观点。结果令人震惊。迄今为止，经过在众多行业、应用和渠道的实践，精准营销至少为我们带来了两位数的增长。就在雷曼兄弟倒闭的那一周，我们进行了第一次试验，结果产生了3位数的投资回报率。哇！就在那一刻，我们意识到，我们发现了促进公司转型和实现惊人业绩的法宝。

我们取得的无数积极的和令人振奋的成绩激励着我们编写本书，与大家分享我们的故事、经验和理念。通过本书分享我们的经历是我们的真挚愿望，希望可以帮助大家共同受益。学习新方法，大胆

变革，取得更大更显著的成就，营销人员势必承受极大的压力。我们认为，营销行业正在经历我们有生以来最重大的变革。我们坚信，精准营销的时代已经到来！

桑德拉

对于那些有助于我们编写此书的朋友，“谢谢”远不足以表达我们的真挚谢意。他们中有我们的客户和同事，还有合作伙伴和朋友。精诚合作编写本书的四人团队宛如我的家人。我要特别感谢才华横溢和极富创造力的合著者李·加拉赫，挚友兼项目经理让·玛丽·玛蒂尼（Jean Marie Martini）和朋友兼研究者、编辑与支持者阿曼达·塔尔（Amanda Thall）。谢谢，谢谢，还是谢谢。市场总監理事会（CMO Council）是一个值得信赖的、出色的合作伙伴，曾参与众多研究项目，提供珍贵指导，为我们指明了前进的方向，让我们更加清晰地听到营销人员的声音。我的经理人杰夫·帕泰拉（Jeff Paterra）在挑战现状，支持本书创作和出版的过程中起到了独一无二的作用。谢谢你，杰夫。对于读者，我更要深深地感谢。感谢你们的信任，感谢你们对本书以及精准营销理念和方法的支持。我希望，本书能够给你带来启迪和挑战，以积极和可持续的方式鼓励你，促进你的变化。

本书凝聚了我的思想和心血。我要感谢我的父母——约瑟芬（Josephine）和罗伯特·桑德拉（Robert Zoratti），我的妹妹黛伯·普利瓦基（Deb Plewacki）和蕾内·里尼（Renee Rini），还有杜安（Duane）、劳伦（Lauren）、德里克（Derek）和尼克·普利瓦尼（Nick Plewacki）。你们让一切变得可能。



李

我在IBM的大部分工作是专职向财富100强公司销售复杂解决方案。我很快意识到，优秀营销人员总是在不断地努力工作和系统规划，超越自己的销售定额。但是，伟大的营销人员则会制定一个销售“框架”，年复一年，实现非凡和持续增长的销售业绩。十多年来，我的销售策略和执行力使我成为IBM最出色的销售代表之一，获得了公司的所有奖项。

10年销售工作之后，IBM为我提供了一次难得的机会——让我转向市场营销，希望我再创辉煌。于是，我开始将自己的销售“框架”运用到营销工作之中。在坚持最佳实践方法的同时，高度关注数据和衡量指标，杜绝任何形式的猜测。我的策略屡次奏效，并为公司和客户带来了丰厚的回报。

2009年，桑德拉·佐拉蒂发现我极为重视数据，建议我们合著一本书，帮助其他营销人员实现持续和可量化的销售业绩，以及实实在在的丰厚回报。从那次谈话到现在，四年来，我们的团队采访了100名顶级营销人员，进行了大量研究，为本书收集资料。我希望，读者认同本书的独到见解，找到相关案例的价值，指导大家“精准营销”的实践。

我要感谢桑德拉在本书创作和编写过程中对我的指导，以及她表现出的坚韧和奉献精神。感谢我们的团队，特别是让·玛丽和阿曼达，衷心感谢你们。最后，感谢我的父亲。从童年时期，他就一直教育我：策略、规划和艰苦工作是培养性格和实现成功的关键。

序言

获得良好的营销绩效并不容易，尤其是在充满挑战的经济环境中。然而，如今大多数优秀的营销人员都已经学会如何在当前的经济环境中高效地开展业务和达成业绩。

许多表现优异的营销人员都有一个共同点：他们投身于以客户为中心的战略，其基础是通过严格的第三方数据挖掘与分析以及跟踪记录客户行为、交易与转化情况所得到的客户洞察力，

桑德拉·佐拉蒂与李·加拉赫特别指出，一流的营销人员都会采用精准营销战略，而不是把市场预算投入到大规模的广告中，他们会区别对待不同的受众。精准营销人员会为了预测客户消费倾向而挖掘数据，确保所有的客户交流与参与内容是针对不同的个体受众的，从而使企业与客户建立密切的互动关系。



精准营销

社会化媒体时代企业传播实战指南

CMO（首席营销官）理事会的研究显示，对于目前的营销人员而言，最大的挑战都是关于如何以更具关联性和个性化的方式与客户互动的。只有把客户当成独立的个体来看待，尊重他们独特的爱好与倾向，才能建立活跃、盈利、持久的客户关系。通过精准营销，营销人员才能快刀斩乱麻，将客户转化为企业的忠诚拥护者。

营销人员逐渐意识到了个性化与精准性是成功的关键。近期针对CMO群体的调查显示，近60%的CMO致力于以更具关联性的方式与客户互动。他们通过客户分类、定位目标客户等方式更好地理解客户的倾向与动机，从而提高沟通的效果。

目前的问题在于，营销人员在客户智能方面的探索才刚刚起步，只有15%的营销人员认为自己的企业已经成功地将分散的客户数据整合起来。不过情况终将改善，未来营销的成功取决于营销人员分析客户数据的主动性与生成洞察力的能力，这些工作应置于首要地位。现在是时候关注客户数据了。

人们已经逐渐意识到数据的重要性，营销人员必须利用各种资源将客户沟通提高一个层次，精准营销将很快成为大势所趋。

桑德拉和李是这场革新的先驱者，他们通过本书提出了许多营销人员亟需的思想和理念，向读者展示了精准营销是如何通过个性化的客户互动带来显著回报的。根据大量的案例分析和研究，桑德拉和李为营销人员指明了未来的道路。作为深受许多著名企业信任的顾问，他们深知关联性（不仅指相关的信息与沟通，还包括相关的建议、交易与附加值方案）对营销成功的价值。

序言

在这本出色的著作里，两位作者制定了明确的计划，指导你克服各种障碍，以便使精准营销走上正轨。他们列举了许多成功运用精准营销战略的企业，包括美国哈拉斯娱乐公司（Harrah's）、特易购（Tesco）与荷兰国际集团ING（Group），等等。桑德拉和李用自己的经验现身说法，为你未来的成功打下基础。

通过向营销人员提供切实可行的建议，桑德拉和李团队使企业的精准营销计划变为现实，他们向读者展示了在实施精准营销时必须应对的挑战，必须跨越的鸿沟以及必须抓住的机会。在他们看来，你已经掌握了所需的数据，现在就可以开始行动。他们的主要观点是：现在就行动。一旦你开始行动，就能从实践中检验各种理论，学习、提炼和应用各种经验。

桑德拉和李清楚地知道并列出了精准营销的各个细节，明确指出，以数据为导向的营销战略将为企业带来积极的结果。桑德拉和李阐释了苛刻的客户需求如何改变营销并且为收益和营销进步创造出新的方法；营销人员如何将客户数据转化为洞察力以便为企业带来更多价值；开展以客户为导向的业务，创造以客户为中心的互动内容与体验。

另外，两位作者还提出，未来的CMO、CEO等高管应该具有客户数据分析与洞察力研究的背景，而管理者以往的职责通常是品牌建设与公关活动。这一要求称得上是重要的职业要求变化，即使是在产品领域，营销人员也会发现挖掘与利用客户数据的机会。

在这个全面变革的时代，不了解客户与潜在客户的倾向——



精准营销

社会化媒体时代企业传播实战指南

满足其当前的需求、预测其下一步的需求，企业就无法在白热化的竞争中取胜。

企业希望提高客户价值与忠诚度，使客户拥有难忘的关联性互动体验。如果没有深刻的客户洞察力与行动力，这些目标一个都不会实现。因此在这方面进行投资的企业将获得更丰厚的营销回报，还会为营销人员与企业领导者创造出打造更持久更坚实的客户关系的企业文化和体系。

精准营销人员正在挖掘隐藏在客户智能中的“金矿”，而由于现象与本质的区别使得现象具有一定的迷惑性，我们必须深入分析数据的本质。在瞬息万变的 market 环境中，经验与直觉经常背叛我们。因此我们不得不盯住客户，以便与其建立良好关系。营销人员必须跟踪各个阶段的客户意见与行为，知道哪些客户创造的利润最高，哪些最可靠。通过考察这些因素，再加上谨慎与细心，你一定会发现最佳的增长机会。

本书将帮助你抓住这些新的机会，指导你利用客户数据与精准营销全面改造营销部门。它还为企业成功提供了一份全面的框架计划。你会发现属于自己的成功模式与事业增长机会——还有什么比这更与广大读者息息相关的呢？

多诺凡·尼亚勒梅

CMO理事会创始人兼执行主管