

Emotion Marketing

The Hallmark way of
winning Customers for life

情感营销

豪马公司赢得终身客户的营销技巧

〔美〕斯科特·罗比内特 著
鲁虎 任建华 等译



Emotion Marketing
The Hallmark way of
winning Customers for life

情感营销

豪马公司赢得终身客户的营销技巧

〔美〕斯科特·罗比内特 著

鲁虎 任建华 等译

图书在版编目(CIP)数据

情感营销:豪马公司赢得终身客户的营销技巧/(美)罗比内特等著;鲁虎等译.-北京:华夏出版社,2001.9

(全球经理人必读)

ISBN 7-5080-2522-9

I.情… II.①罗… ②鲁… III.市场营销学
IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 061163 号

北京市版权局著作权合同登记号:01-2001-0893

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

新华书店经销

北京市梨园彩印厂印刷

880×1230 1/32开本 7.25印张 161千字 2插页

2001年9月北京第1版 2001年9月北京第1次印刷

定价:22.00元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

译者序

一家贺卡公司凭借什么法宝使它的贺卡销售每年达到10亿美元以上？

答案是：情感营销。

情感和营销这是人们最熟悉不过的两个词语，但“情感营销”不但是个新词组合，而且也是代表着一种新的营销思想。豪马贺卡公司成立于1910年，因始终坚持通过情感营销来获得和保持顾客的忠诚，今天与其他公司分享它的顾客忠诚计划的成功观念。在由豪马公司高层经理人撰写的本书中，作者通过生动真实的（豪马和其他公司的）例子和简洁优美的语言，为读者细细阐述和分析了情感营销的定义、重要性和内容模式。除产品价格外，情感营销更重视的是情感方面的因素：信实、体验和精力。互联网为现代企业带来更大的便利，应该合理有效

地利用互联网来促成情感营销。在实施情感营销的过程中,公司内部员工是另一个必须时刻重视的因素。作者在书中还提出许多如何付诸实施的具体做法和评估方法,让读者有跃跃欲试之感。读完这本书,读者可以得出本书作者之一维基·伦兹那样的结论:“情感是成功的市场营销的惟一的、真正的基础,是价值、顾客忠诚和利润的秘诀。”

在中国传统的经营理念中,信用是其核心,但是它只是这里所谈的情感营销的一个部分,远不是情感营销的全部。我们近年也提“顾客是上帝”,但在缺乏类似西方大众宗教文化的环境里,人们似乎并不能真正理解它的含义,更不用说完全做到做好了。作为成熟的市场经济下孕育出来的营销思想和策略,情感营销对于中国的广大企业无疑是有启示意义的。也许我们早已经在实践着情感营销的某些具体做法,也许未来我们也会有自己的让取经者称羨不已的情感营销,但眼下最可以做的是读懂本书中现成的营销理念,并在我们的市场中检验一番。他山之石,可以攻玉。让情感营销受到中国企业的重视,其合理成分能被最充分地吸收,这是本书中文译者的最大心愿。

本书主要译者是任建华和鲁虎,霜成、小梅、珍妮、新宝和小莽参加本书的翻译,由鲁虎负责统稿。由于译者水平所限,错漏之处在所难免,敬请广大读者不吝指正。

译 者

2001年7月13日

序

留住顾客比得到顾客花费更少，十多年来，人们了解并广泛接受了这一观点。大部分顾客和商业客户倾向于向他们认识和喜欢的人买东西——并且，情愿为此多付一点钱。建立并在较长时间内维持的这种生意关系带来长期的生意增长和成功。但是，今天，我们仍然在继续努力，探索如何培育顾客关系，如何给顾客提供更多价值，如何使顾客更为满意以及如何更好地了解顾客。

几乎所有的公司都必须面对商业环境的迅速变化、新的竞争以及快速变化的顾客忠诚度，豪马也不例外。我们的生意不断发展和成长，以满足顾客新的兴趣和需求。我们相信，我们找到了强调所有动力的一贯做法。这一一贯做法就是在乎你的顾客，以真诚的关切的方式真

正在乎你的顾客。在一天又一天的多种多样的生意关系中,这种在意是难于传递的。

在豪马,关系一直是我们生意的中心。这一点无论在思想和情感的表达中,还是在与遍及全球的零售商和其他生意伙伴的工作关系中都是千真万确的。1910年,当我的祖父开始创立豪马的时候,他的存货用一个鞋盒子就能装下。通过个人销售关系和不折不扣地尽可能把最好的产品送达顾客,他的生意不断成长起来。以这样的方式,围绕在意——在意我们的雇员、在意我们生意上的客户以及在意上百万购买我们产品的顾客——的企业文化慢慢建立起来了。

多年以来,我们建立了关心顾客以及为了他们的利益使我们提供的产品和服务达到最优的传统。1995年,我们建立了豪马忠诚营销小组(其前身为“豪马商业表达小组”),我们开始与其他公司分享在我们自己的顾客忠诚计划中所体现的观点和成功观念。能够与众多与我们一样为了不断改善员工和顾客关系的目标而努力的客户公司一起工作,我们感到非常幸运。对于那些想要实行以情感为基础的沟通和解决办法,以改善他们的生意关系的公司来说,豪马忠诚营销小组正日益成为一个重要的资源。

由于我们对以情感为基础的营销很感兴趣,并且越来越多地参与其中,我们非常高兴能有机会与你分享我们的经验。本书作者维基·伦兹(Vicki Lenz)一直参与了我们的关于关系营销的顾客专题讨论会。作为《土星的区别》一书的作者以及“强调顾客”协会的主席,维基·伦兹给我们带来了关注顾客的最新的思想。我们认识到彼此之间对情感营销的共同兴趣,于是,我们一起把我们的观点发展成经营决策的一些有用的“工具”。你将会看到,豪马和其他公司是如何把这一战略关系的框架应用于组织和市场挑战的。

情感营销的中心是传递价值、建立顾客忠诚——作为利润成长和长期商业成功的方式。它的真正含义,即牢固的关系对经营

是有用的,表达关心能够帮助你加强与员工和顾客的关系。我希望这些观念对建立你自己的成功有所帮助。

小唐·霍尔

豪马公司战略和开发副总裁

前 言

当我们对专业人士介绍情感营销的观念的时候,对于大多数人来说,最初的反应都是觉得有些困惑不解,或对此表示怀疑。对于一家想要加强顾客再购买倾向的企业来说,真的与顾客之间存在着“情感”关系吗?在本文中,请允许我们首先解释情感的含义。商业的情感是信任,企业通过双赢的决策获得了高度的信任。这当然很有效。但是,你可能还不是很信服。一方面,也许由于你在商学院没有学过这样的内容,你发现自己难以接受把金钱投资于无形的东西上是恰当的商业战略。另一方面,你又不能证明,对于特定企业的成功来说,投入情感一点也不起作用。

也许,你被本书吸引是因为你的直觉告诉你,它会告诉你一些情感如何影响我们的日常

生活的内容。你可能会有这样的经历：你的大脑往往比你的内心做出的决定更好。你买的汽车超出了你的预算；你花了两个月的工资来度假；仅仅为了一次活动，你不得不买了一双昂贵的鞋；为了那昂贵的高尔夫俱乐部会员卡，你注定要节俭过日子……。也许，你是一位研究顾客行为的学生，你发现你的顾客的行为与你所期望的相反，可能他们的行为与他们集中的小组或调查研究中声称将会采取的行为截然不同。也许，在内心深处，你知道情感有意义。那么，一个人如何阐释这一神秘的悖论呢？

本书的基本观点是：人类（即使男性）是富于情感的生物，在内心深处有与周围的人和世界联系的需求。在我们寻求生存、成功和实现全部潜能的努力中，情感起着相当重要的作用。情感为我们的生活带来深度和意义，它在我们的内心深处的需求与日常行动的缺口上架设了一座桥梁。它促使我们采取行动，去参与生活的游戏。它使我们的决定生效，并使我们因此而感觉良好或很糟糕。每天，它帮助我们指导自己所做出的几百个——如果不是上千的话——决定。假如没有情感，生活将会失去意义，经验将会失去价值和回报。

在领导关系经营将近 90 年之后，如果说我们学到了一件事情，那就是：情感很重要。从品牌建造、员工满意到产品的主导地位和顾客忠诚，豪马每一个主要的成功几乎都可以追溯到有效建立、传递和交换情感价值。我们逐渐认识到，豪马能够在市场中成功保持竞争优势，是跟我们建立和加强我们与关键股东之间的关系的能力密不可分的。

多年以来，当豪马的成功为营销界认识以后，越来越多的其他公司向我们寻求帮助，寻求与员工和顾客建立持久联系的建议。为了答复这些无数的请求，1995 年，公司成立了豪马忠诚营销小组（Hallmark Loyalty Marketing Group）——最初叫做豪马商业表达小组（Hallmark business Expressions）。从一开始，豪马忠诚营销

小组就成为了豪马公司成长最快的经营单位之一,帮助全球最受人尊敬的组织在它们的商业关系中加上情感价值。

我们首先开始了在顾客忠诚领域的认知和研究,我们全面认知了忠诚专家的理论,研究了其他公司的例子,并与我们在豪马建立忠诚的经验结合起来。当我们开始与其他公司一起工作的时候,我们发现,很明显,情感营销的力量没有得到重视,而大部分建立忠诚的尝试都缺乏全面的潜力。我们看到,当越来越多的竞争对手加入到忠诚运动中的时候,当初传统的优势正开始减少。最重要的,我们听到顾客正在到处叫着要求被认识、被尊重、被欣赏。

我们知道,我们有故事要讲,并且,想要把信息传播出去的热情飞快增涨,仅仅小声对几家公司说是远远不够的。作为“在意”经营的开拓者,我们感到有责任对世界大声疾呼。我们也了解,大多数成功的营销专家在他们过去的大量销售的努力中,采用了情感营销的成分,推销他们的产品,因而也改变了人们的生活。但是,迫切需要把这一点运用到更加个性化的、一对一的营销战场上。现在的营销已经超出了产品的范畴,还包括服务和关系的营销。正是由于这一点,我们认为应该写作一本关于情感营销的书。

正像史蒂芬·科维所说的一样:“所有真正的进步都是从实用主义的改变开始的。”我们真切地希望,本书提供的观念和例子能够为你带来一个新的透视镜,你可以透过它看到竞争的景象,并且为你带来推动组织真正改变的动力。我们希望本书能够指导并鼓励你在自己的企业中利用情感的力量,并把顾客迫切需要的——他们应该得到的个人关注、尊敬和欣赏——送达顾客身上。就像我们所知的一样,他们做好了准备并且情愿把他们的忠诚——和他们的生意——给予那些知道如何赢得终生顾客的公司。

克莱尔·布兰德(Claire Brand)

斯科特·罗比内特(Scott Robinette)

你是否有过“啊哈，太棒了”的时刻？这种时刻不多，那时所有的一切都很协调，给你一种完美的感觉。而它是如此的简单，你奇怪以前为什么没有发现它。

在从事了 25 年的市场营销之后，在与豪马忠诚营销小组（豪马贺卡公司的一个单位）的人们的一次讨论中，我就体会到了上述“太棒了”的感觉。他们描述了他们关于情感在顾客忠诚因素中的作用的研究、经验和实验运用。情感，就是它！突然，我意识到情感是成功的市场营销的惟一的、真正的基础，是价值、顾客忠诚和利润的秘诀。

想想吧，你的购买决定是建立于情感之上。当然，这里面也涉及到理智的思考，但是，你——以及你所看重的价值——会以这样或那样的方式受到情感的影响。许多时候，情感使得理智不起作用。在另一方面，企业试图通过关系管理、忠诚计划和一对一的营销来为顾客创造更多价值，提高顾客对公司的忠诚度。但是，什么才是关键，才是获取真正的竞争优势必不可少的呢？情感！并且，从一开始就是这样。没有人知道它对营销因素来说是多么重要，没有人知道它对提供价值以提高顾客忠诚度有多么重要。

直到现在。

豪马公司领会到了这一点。

但是，这家叫做豪马的私人公司的特点之一是谦虚，这家公司是最优秀的榜样，他们说话温和中听。我欣喜若狂地得知，他们希望与商业世界的其他公司分享自己关于情感的信息——来帮助其他公司获得自己的优势。也许，我不应该感到奇怪。毕竟，你期待从关心传递最好的东西的公司得到什么呢？

我必须和你分享，当我完成所有为写作本书所进行的采访和研究以后，我看待营销的方式发生了彻底的改变。许多人会说这仅仅是常识，但我认为远不只是常识，我把它称作“在意意识”。

一旦你了解了情感营销,我希望你能够把它用在你自己的顾客身上。

维基·伦兹(Vicki Lenz)

目 录

第一部分 情感营销为什么起作用

- 第 1 章 情感营销的商业案例 (3)
- 第 2 章 价值星—情感营销的模式 (18)

第二部分 情感营销是讲什么的

- 第 3 章 情感因素:信实 (35)
- 第 4 章 情感因素:体验 (56)
- 第 5 章 情感因素:精力 (75)
- 第 6 章 产品和价格—价值星的理智方面 (86)

第三部分 情感营销如何付诸实践

第 7 章	建立持久的顾客关系	(109)
第 8 章	营销沟通中的情感	(120)
第 9 章	互联网上的情感营销	(138)
第 10 章	另一个因素——员工	(152)
第 11 章	情感营销——一个行动计划	(182)
附 录	评估工具	(201)

第一部分

情感营销为什么起作用

原书空白页