

网络时代行销经典

「美」 弗雷德里克·纽威尔 ▲著
王泱琳、黄治苹 ▲译

纽威尔——

第一代个人电脑资料库
行销系统之父经典专著

21 世纪 行销大趋势

活用资料库，创造高业绩的一对一营销新法则
The New Rules of Marketing



麦格劳-希尔出版公司授权出版



世界图书出版公司

21 世纪营销大趋势

活用资料库，创造高业绩的一对一营销新法则

The New Rules of Marketing

[美] 弗雷德里克·纽威尔 著

王泱琳 黄治苹 译

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目 (CIP) 数据

21 世纪行销大趋势/ (美) 纽威尔 (Newell, F.) 著; 王泱琳, 黄治苹译. - 北京: 世界图书出版公司北京公司, 2000.4

(网络时代行销经典)

ISBN 7 - 5062 - 4569 - 8

I .2... II .①纽... ②王... ③黄... III . 市场营销学
IV .F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 06593 号

The New Rules of Marketing

Copyright©1997 by The McGraw - Hill Int'l Enterprises Inc.

Chinese Translation Copyright© 1998 by McGraw - Hill Int'l Enterprises Inc. (Taiwan)

All rights reserved.

书 名: 21 世纪行销大趋势

著 / 译者: 弗雷德里克·纽威尔 著 王泱琳 黄治苹 译

出版策划: 王小民 杨 钧

责任编辑: 高 红 赵保国

封面设计: 赵冀江

技术编辑: 刘 凌

出 版: 世界图书出版公司北京公司

发 行: 世界图书出版公司北京公司 电话 68250552 68250553
(北京朝内大街 137 号 邮编 100010)

销 售: 各地新华书店和外文书店

印 刷: 北京牛山世兴印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 12.5

字 数: 281 千字

版 次: 2000 年 4 月第一版 2000 年 4 月第一次印刷

版权登记: 图字 01 - 2000 - 0117 号

ISBN 7 - 5062 - 4569 - 8/F·77

定价: 20.80 元

世界图书出版公司北京公司已获得麦格劳-希尔国际出版公司授权在
中国大陆独家出版发行本书。

版权所有 翻印必究

推荐序一

创造客户，而不只是卖东西

Technology Provider 或是 End User Provider

英特尔总裁安德鲁·葛洛夫曾和台湾电子产业的一些菁英沟通一个观念，他问大家：“你怎么看自己？你把自己当作一个 Technology Provider（技术服务商），还是一个 End User Provider（最终用户服务商）？”

这句话是什么意思？两者差别是什么？

差别是，前者创造“技术”，而后者创造“客户”。

葛洛夫这么问，是要大家思考：到底，盲目追求新技术发展的意义是什么？那是客户需要的吗？相较于技术发展，建立一个有意义的客户关系，是不是应该得到更多的关注？

应该为技术而技术，还是为用户而技术？

没有用户，技术存在的价值是什么呢？

亚马逊书店(amazon.com)

网络的发展，带来无穷商机，我们看到网络上最大的书店亚马逊书店从销售书籍开始、紧跟着是销售 CD、录像带、

然后是芭比娃娃。我们从亚马逊书店得到的不仅是产品，也是一种全新的网络交易经验。

以买书为例，我们很容易通过搜寻引擎找到所要的书，然后看到这本书的简介，以及许多读者对这本书的评价；然后亚马逊书店会告诉你，买过这本书的人，同时还买过哪些书，你不妨立即参考一下。好了，当你挑好书，完成交易手续，没几天，书就送到你手上，不管你在天涯海角。

事情还没完呢，每当有相关新书出现，亚马逊书店就通过 e-mail 通知你，不让你错过任何你感兴趣的新书。

在现实生活中的物理世界，有哪家书店可以做到这种地步？能够清楚知道你是谁，待你贴心、周到，不让你觉得你是孤单无助的一个人，而且，还免去你出门的舟车之苦？

我们应该怎么看待这件事？亚马逊书店仅仅是把书店搬上网络而已吗？是什么因素造成亚马逊书店股票飙涨？是全新的销售技术，还是那些拥有无数美好的网络购物经验、而且愿意上网一买再买的消费者？

对于亚马逊书店紧接着在产品线上的扩张——CD、录像带、芭比娃娃等——我们无须感到意外。这是典型的交叉销售（cross selling），美好的购书经验，让我们愿意试着在亚马逊书店的网站买点别的。反正我们也需要听音乐、看电影，也需要为孩子挑玩具。

以葛洛夫的观点，亚马逊书店正是所谓的 End User Provider。

拥有客户，而且了解客户，就能卖得更多。这正是资料库行销的精髓。

挡不住的行销趋势——资料库行销

随着整体行销环境的改变，90年代末，我们面对的不再是一个均质的市场，而是一个个具有个别差异的消费者。传统大众行销的魔力正逐步褪色，我们的行销预算有一半浪费了，却不知道浪费的是哪一半。我们给目标对象同样一套东西，却无视于人人渴望与众不同，渴望得到个别化、差异化待遇的事实。

改弦易辙的时候到了，不具备和个别消费者沟通的能力，我们就无法满足个人化的需求。

信息技术的发展，应允了这种可能。当我们拥有客户资料库，我们就可以对个别的消费者，展开一对一行销。

不只要省钱，而且要做更多的生意

本书基于资料库行销观念，以活泼有趣的笔调，通过大量的实例，说明资料库行销各个环节的 know how 以及 know why。

包括：为什么资料库行销是大势所趋？如何发展你的资料库（什么是“必须了解”，什么是“知道也不错”）？如何找出最具潜力的客户？如何交叉销售（卖衬衫的同时卖领带；卖信用卡的同时卖基金）？如何评量你的行销活动？如何持续保有你的客户？如何降低你的沟通成本，同时卖得更多？资料库行销在不同产业如何运用？如何掌握未来趋势？

事实上，资料库行销不仅是一组销售技术而已，它也是一种行销观念与态度的重建，尤其反映在我们怎么看待客户

的态度上。我们是否正视个别顾客。诚如作者提醒，别以为有了工具箱，就可以盖好大房子。

直效行销的发展方兴未艾，本书可使行销人员一窥资料库行销的全貌，书中还有许多有趣的案例，可以启发、刺激我们的行销思考。

你准备好了吗？

网络的发展，上网人数的激增，带来全新的商机，而且将在许多领域里改写工作的流程。以出版界为例，以往一本书的出版，是畅销的起点；未来，通过网络快速传播、检验，一本书的出版，即是畅销的终点了（你把书的内容张贴在网上，当成千上万的网友读过，而且给予高度评价，你所要做的，就是出版这本书，等着它畅销）。

未来，结合资料库及网络无远弗届、互动及时的特性，行销人员拥有无限的可能。在这个全新的领域，没有典范与规则，惟一的限制，可能是行销人员的想像。

是的，事实是，没有完美的解决方案，只有 Just do it!

此时，如果你还怀疑，是否该展开你的资料库行销工作，我建议你读这本书。它不是圣经，但是，它会给你信心。

许荣宏

推荐序二

你还在打固定靶吗？

市场营销，诚然容易谈论，也很容易入手，却不太容易去操作、执行；要收到很好的成效，绝对不是件容易的事。

原因何在？关键就在一个“变”字上。

消费者的人员构成在变，习性、选择、偏好在变；竞争对手在变、销售渠道在变、媒体在变。简言之，没有任何一项与市场营销相关的要素，是如同故宫古文物一样地静止不动——能够让我们有机会去仔仔细细地把玩、琢磨。

这些变化的速度及方向，改写了市场营销的面貌。

在 10 到 20 年前，当我们去游乐场玩“射击”游戏时，我们站立不动，接着就会有小动物重复地循着轨迹出现，供我们射击，经过一些“练习”之后，我们即可掌握技巧并预期它的速度及出现位置，然后轻而易举地击中目标。

而现在呢？你是一位著名的“猎人”，受委托替一家很大的“动物园”“猎取动物”——各式各样的“动物”——希望能使该“动物园”更具特色与代表性。

于是，你开始做了详细的资料搜集、分析，并作了充分的过程规划及准备，并邀请了其他的专业工作者、兽医、旅游顾问、运输人员共同组成任务小组。

当你坐在疾驰的吉普车上，举枪瞄准一只以时速 60 里狂奔跳跃的花豹时，你思考如何才能顺利地以催眠弹击中

它、且不伤及重点要害，于是你想起了在你童年时的游乐场内，投了好多次钱币后才击倒的那一只。

是的，随着时代、环境的快速进步，原有的观念及赖以成功的经验及技巧都将面临着被重新检视。有一些是历久而弥新，在操作的过程中，再次体会到其价值，而也有一些则是在挖掘与碰撞的过程中，渐渐显露出新的曙光。

笔者投入直效行销领域匆匆已过 10 年，渐渐感受到，其实 Relationship Marketing（关系行销）、Direct Marketing（直效行销）、Database Marketing（资料库行销）或 Loyalty Marketing（忠诚度行销）、Dialogue Marketing（对话式行销）、One-on-One Marketing（一对一行销），尽管名称各异，但实质上，其核心理念全属一致，均是以行销资料库为核心基础，开展行销活动，只是切入的角度或关注的领域不同而已。

在过去的 10 到 15 年间，在欧美各地，这个领域的发展非常迅速。以美国市场为例，在 1996 年，与直效行销相关的传播支出，已占全美国所有传播支出的 64%。而且，学术界对这个领域的研究也发展迅速，大家开始将思考焦点由“制造”顾客，转移到“保有”顾客，而前面所谈到的百家争鸣，更是验证了这个趋势。

我们也相信，近 5 年来网络的蓬勃发展更是刺激了这个领域，为其注入了新的推力，而产生了新的发展方向。

本书，则从“一对一的关系行销”出发，以资料库为主轴，论点广泛，含括各个行销层面，堪称是对直效行销做了一个总体检视。是各行各业的行销人员或可验证所学所知，或可激发新想法、新观念的工具书。值得一读。

黄复华

前言

如果你所从事的是与消费者接触的行业，那么这将是一本你必读的书；如果你已着手进行资料库营销的工作，本书更将为你开拓新视野，让你立于业界的领导地位。

如果你还没有资料库，便无法在下一个世纪成为业界的佼佼者。资料库行销可以用来促进销售、建立顾客关系、以及更有效率地运用营销经费。尽管目前有许多公司已拥有资料库营销的能力，但只开发了部分潜力。

本书以清楚明确的方式，阐述暗藏在你资料库里的潜力和使用它的多样性，以下只是本书所阐述的部分论题：

- 如何用较少的营销费用来增加销售
- 如何评估广告效果

- 如何发展顾客关系
- 如何提高消费金额的占有率
- 如何获取市场占有率
- 如何找到新顾客
- 如何让一个资料库开始运转
- 经济与社会的趋势如何推波助澜、提高资料库的使用率

本书不仅论及上述各点，还对其他与之相关的方面有详细的陈述，再加上重要的对个案的背景及成功因素的分析，表现出资料库使用的多变性，以及资料库工具如何对你事业的各个层面产生影响。

自从 1961 年就进行资料库行销的我，知道它们的重要和威力，我大力支持本书所提倡的号召，相信不管在今日、甚至下一个世纪，资料库在成功的行销上扮演着举足轻重的要角。

[美] 保罗·赖伯雷恩博士
(Paul Leblang, Ph.D.)

序

这份告白式的序是顺势而生的，毫不造作。我在零售业里长大，拥有实际的零售业工作经验，过去 20 年来，我与许多卓越的朋友不断迎接行销上的种种挑战，这些朋友来自各行各业：百货公司、男女用品专卖店、珠宝店、儿童用品店、礼品店、鞋店、电器用品店、家具店、电子精品店、体育用品店、全国与地区性的连锁店、汽车零件店、农产品与家饰店、家庭五金用品店、折价店、平价店、购物中心、餐厅、型录商、银行、报纸、广告代理商、电脑公司、软件公司、化学公司、制造商，以及大都会歌剧向导（The Metropolitan Opera Guide）。

当我首次接触型录行销，感受到型录商是多么想了解他们的每一位顾客时，我便判定对每一个想要更深入了解顾客

的业者来说，这无疑是一个商机无限的大好机会，但在那时，我们甚至不曾听说过“资料库行销”一词。

为了让人们倾听我们这方面的想法，我们花了相当的时间，最后，我终于说服了蒙特利尔（Montreal）的 STS 系统公司（STS Systems），为百货公司和专卖店及其他业者建立第一代顾客电脑资料系统。即使我再重回学校修十年的课，我也不可能会编写这样的软件程序。但是，我可以告诉他们业者需要什么样的顾客资料，以及我们如何应用这些资料，来进行行销，我也真的就这么做了。于是，我便有了“第一代个人电脑资料库行销系统之父”的美名，在北美，已经有数百家公司建立了这样的资料库。

自从那时起，我便在北美往返奔波，宣传这项新的、顾客导向的行销理念。这是个艰巨的推销工作，因为我告诉别人的是，要改变行之已久的规则，这样的行为转变进行得相当缓慢。

现在，在北美的各行各业里，资料库行销、关系行销和顾客管理是个被广泛应用的行销投资法则，它正在改变业者对行销的种种看法和观念。

未来，将不再是对“一般市场”（averages）进行行销，而是我们必须学习如何对“差异市场”（differences）进行行销。

本世纪发展趋于完善的大众传播，不再能被用来与新顾客进行沟通与传递信息，业者必须改变规则，找出行销传播的新法则，以及了解顾客的新特征，而这样的工作则需要对行销新法则有份扎实的了解。

要了解这些新法则，必须要先了解一些工具与策略的演进，而这些工具与策略现在正赋予业者搜集大量顾客信息、以及将这些信息转为认识的能力。

本书针对关系和资料库营销的基本概念建立了完整的理性体系，将营销新法则里令人兴奋的原理阐述得更为清晰明确，并针对业界领导人如何将这些工具和策略在各行各业里转化为提高销售量与利润的行动，提出了积极的建议。

本书的目的在于将一个在其他方面复杂的主题简单化，藉着经验教训和例子，阐述业界佼佼者是如何利用顾客资料库来销售。藉由呈现新世纪营销趋势之全貌，我希望能帮助业者学习如何将这些趋势化为助力，帮助他们事业的成功。除此之外，读者还可从本书中学到如何运用分析工具和评估技巧，这是在顾客管理的过程中相当重要的要素。

不像许多关于资料库营销研究的著述，我所著的《21世纪营销大趋势——活用资料库，创造高业绩的一对一营销新法则》，不是专为技术人士或资料库管理者等特定读者而写的（尽管书中涉及到复杂的顾客分析技术与解释，不过它仍是针对正在寻求有效率的顾客管理工具、以及想要对资料库营销艺术有更深入了解的商业人士），对总裁级的人士、独资业主、中级管理者和那些正开始从事营销工作的人士来说，这也将是一本必读的书。

虽然书中的例子许多都是源自于我们客户的经验，但这绝不是一本只为零零售业者而写的书；这些经验虽来自不同行业但其所包含的原理放诸各行而皆准，对于一种仰赖顾客的事业来说，这些令人兴奋的新世纪营销原理是不可或缺的知识。

新世纪的曙光已经展现，请响应此一晨醒之钟吧！

弗雷德里克·纽威尔
(Frederick Newell)

丛书简介

建立在资料库基础上的网络行销已是全球市场行销之大势所趋，它可以建立起与顾客的一对一的亲密关系，它的无远弗届、互动及时，使行销拥有无限的可能。

网络行销—21世纪中国市场行销精英入世必修课。



弗雷德里克·纽威尔 (Frederick Newell)

纽威尔致力于资料库行销的开拓已达25年之久，见识过全球成功业主执行资料库行销的各种模式，目前则是 Seklemian/Newell 国际行销顾问公司总裁，辅导各类型企业执行行销计划。其演讲足迹遍及美国、加拿大、墨西哥、拉丁美洲及澳洲，还是专栏作家与国际级广告行销刊物之总编辑，1985年亦曾被提名为“杰出广告人”。



超行销赢家

MaxiMarketing for The
Winners



创意 67 招

Send 'Em One White Sock



成功行销 12 章

12 Simple Steps to A Winning
Marketing Plan

出版策划: 王小民 杨 钧
责任编辑: 高 红 赵保国
赵志强
封面设计: 赵冀江

目 录

推荐序一	许荣宏 · 1
推荐序二	黄复华 · 5
前言	保罗·赖伯雷恩 · 7
序	作者 · 9

第一部 洞悉

1 青蛙、蟾蜍、蜥蜴 · 3

自 80 年代起,营销人员推崇各式各样的营销手法,从一开始的顾客服务、价格策略,到酬宾优惠积分等,凡此种种让消费者倒足了胃口。