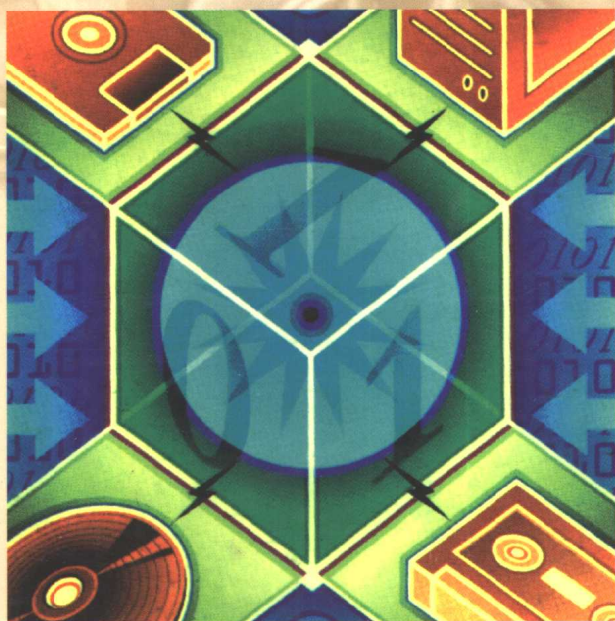


直复营销

原理与实务

DIRECT MARKETING
PRINCIPLES AND PRACTICES

夏俊/编著



北京邮电大学出版社

ZHIFU YINGXIAO YUANLI YU SHIWU

直复营销原理与实务

夏 俊 编著

北京邮电大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

直复营销原理与实务/夏俊编著. —北京:北京邮电大学出版社,2000.8

ISBN 7-5635-0440-0

I. 直... II. 夏... III. 商品-销售,直复营销
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 35318 号

书 名: 直复营销原理与实务

编 著: 夏 俊

责任编辑: 杨小玲

出 版 者: 北京邮电大学出版社(北京市海淀区西土城路 10 号)

邮编: 100876 电话: 62282185 62283578

网址: <http://www.buptpress.com>

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京市源海印刷厂

开 本: 850 mm × 1 168 mm 1/32 印张: 13.5 字数: 362 千字

版 次: 2000 年 8 月第 1 版 2000 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 0001—3000 册

书 号: ISBN 7-5635-0440-0/F·31

定 价: 28.00 元

前 言

直复营销,源于英文 Direct Marketing,即“直接回应的营销”。它是以赢利为目标,通过个性化的沟通媒介向目标市场成员发布发盘(offer)信息,以寻求对方直接回应(例如订购或问询)的社会和管理过程。美国直复营销协会(AMA)将直复营销定义为:“一种互动的营销系统,运用一种或多种广告媒介在任意地点产生可衡量的反应或交易。”

直复营销业已成为一种趋势。作为一种推广与销售相融合、企业与顾客交互式的新型营销方式,直复营销在欧美发达国家业已发展成为一个独立的行业。以美国为例,1995年直复营销为美国企业创下了10 000亿美元的销售额,其中,消费部门通过直复营销渠道实现的销售额几乎占全美国零售额的9%,而且这种增长趋势至今仍然不减。在这些国家,有许多专业性的直复营销企业在竞争日益激烈的市场中获得成功,而将传统营销方式与直复营销相结合的企业则更是遍布各个行业。如今,尚没有运用直复营销技术的企业在这些国家已经比较少见。直复营销以其精确的目标指向性、推广效果的可衡量性和顾客反应的迅捷性等优势,正在许多领域逐渐替代传统的推广和销售方式,甚至成为有些公司的惟一销售渠道。

在可以预见的将来,直复营销将在更大程度上取代传统推广和销售方式。虽然,直复营销也要运用各种媒体广告传递企业的发盘信息,既包括电视、广播、杂志和报纸等传统大众媒体,也包括传统的个性化媒介如直邮和电话等;但是,随着今天IT领域不断的技术创新,新的沟通媒介如互联网、互动式电视、在线服务、500

频道系统、多媒体的出现,直复营销更加拓展了其运用空间。与直复营销相比,传统的广告形式却正在逐步衰退。由于直复营销讲求高容量、互动性和多媒体,带来的是一个全新的企业与顾客互动的时代。而这些特点都是传统广告推广方式所不具备的。

中国处于经济转轨时期,直复营销正是一个“朝阳”性的商业概念。尽管一些优秀的企业已经通过直复营销在日益饱和的市场中获得了竞争优势,但许多民族企业在直复营销运用方面仍有很大的发展余地。随着对外开放和与国际接轨趋势的越来越不可逆转——尤其是即将要加入 WTO,中国企业就更加需要大力开展直复营销。正如其他众多新生事物一样,直复营销在中国的发展也是时世之使然。

本书作者长期致力于营销管理教学和研究,关注营销新形式的发展。希望能够通过本书在国内更广泛地介绍直复营销。本书旨在帮助读者理解直复营销管理的决策过程,以及计划和执行直复营销活动;对直复营销范围、原理和方法进行了系统的描述,较少有抽象理论,全面涵盖了直复营销的所有领域;每章均涉及直复营销的一些重要概念、主要管理决策问题和公司实例,介绍了产品和服务等多种发盘的直复营销问题。全书力求新颖、系统、易懂、实用,兼顾原理和可操作性,可作为大学管理学科本科生和研究生教材或参考用书,也可以供企业界人士学习和研究营销组织与管理之用。

本书内容结构:第 1 至 4 章介绍直复营销基本原理,包括直复营销基本概念、战略规划、目标市场和营销研究;第 5 至 13 章是直复营销工具篇,内容涵盖了直复营销的各种渠道或工具,包括:数据库营销、直邮营销、目录营销、电话营销、直接反应印刷媒介、直接反应电视、直接反应广播、网络营销和企业对企业营销;第 14、15 章介绍直复营销赢利度和商业履行管理;第 16 章介绍直复营销国际化和发展趋势。

致 谢:首先对美国西北大学凯勒格管理学院(Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University)国际营销学教授菲利普·考特勒(Philip Kotler)博士致以诚挚的谢意,他给我寄来的营销学资料就象他的为人一样,使我从中受益匪浅。感谢北京邮电大学管理学院博士生导师梁雄健教授、博士生导师吕廷杰教授和胡春教授给过我的帮助。我还要感谢钱龙海、聂晓民、李怀军、刘锐、王德元、冯朝晖、刘兰芳、郝文利、仲俊生、郭静菲等朋友。此外,还有众多公司、政府有关部门和企业界的朋友为本书写作提供了素材,在此不再一一列举。最后,感谢北京邮电大学出版社为本书出版所付出的劳动。

夏 俊

2000年5月于北京

目 录

第一章 直复营销：一种新型的推广与销售方式	1
第一节 什么是直复营销	2
第二节 直复营销媒介的种类	10
第三节 直复营销组合与决策变量	22
第四节 适于通过直复营销渠道销售的产品类型	26
第五节 直复营销与无店铺零售	28
第二章 直复营销战略计划	33
第一节 概述	34
第二节 态势分析	39
第三节 问题、机会与威胁	62
第四节 目标	64
第五节 制订战略方案	66
第六节 战略决策	69
第三章 目标市场与发盘规划	73
第一节 目标市场营销	74
第二节 市场细分基础与细分方法	78
第三节 目标市场选择	92
第四节 直复营销市场定位	97

第五节	直复营销发盘规划	102
第六节	发盘的创造性战略说明书	106
第四章	直复营销研究与实验	113
第一节	营销研究	114
第二节	直复营销实验	128
第五章	数据库营销	135
第一节	数据库营销概述	136
第二节	数据库营销管理过程	145
第三节	名录选择与管理	154
第六章	直邮营销	169
第一节	直邮的特点	170
第二节	直邮邮包和发送时机	177
第三节	政府邮政当局资费政策与直邮的关系	182
第四节	直邮产业与全球直邮营销	185
第五节	2000 年及未来直邮产业的问题	190
第七章	目录营销	197
第一节	目录营销概述	198
第二节	消费者对目录属性的偏好	202
第三节	目录的设计	204
第四节	目录购物中顾客的风险认知	209
第五节	目录营销与数据库技术的关系	215

第八章 电话营销	221
第一节 电话营销概述	222
第二节 电话营销的职能	225
第三节 电话营销脚本和电话访问过程	233
第四节 电话营销与其他媒介的整合	235
第五节 电话营销代表的管理和激励	237
第六节 电话营销人员的技巧	243
第九章 直接反应印刷媒介	249
第一节 直接反应印刷媒介的特点及其运用	250
第二节 影响杂志和报纸广告成功性的因素	256
第三节 杂志的类型和通过杂志媒介的直复营销	260
第四节 报纸媒介上的直接反应	267
第十章 直接反应电视	275
第一节 直接反应电视商务概述	276
第二节 直接反应电视商务的媒体规划	280
第三节 Infomercials	284
第四节 在家购物频道	287
第十一章 直接反应广播	289
第一节 广播媒介的特点及其在直复营销中的应用	291
第二节 直接反应广播广告的设计	296
第三节 直接反应广播广告决策	299

第十二章 网络营销 303

第一节 网络营销产生背景、主要特点及其分类 304

第二节 国际互联网——Internet 307

第三节 网络营销实施要点之一:在网上建立公司的
站点 309

第四节 网络营销实施要点之二:推广公司网址 313

第五节 网络营销实施要点之三:商业履行过程的
实现 324

第十三章 企业对企业直复营销 331

第一节 企业对企业直复营销的概念、运用范围和
目标 332

第二节 企业对企业直复营销与消费者市场直复
营销的比较 335

第三节 企业市场细分与目标市场选择 338

第四节 企业对企业直复营销媒介 342

第十四章 商业履行过程管理 351

第一节 商业履行过程 352

第二节 关于自营商业履行和外协商业履行的决策 358

第十五章 直复营销赢利度的衡量 363

第一节 企业的目标和赚钱的途径 364

第二节 利润计算基础:以目录营销创业者为例 366

第三节	赢利度计算:以一个 Infomercials 为范本	370
第四节	直复营销项目的财务评价:以 AmEx 的 “旅行服务卡”为例	376
第十六章	直复营销国际化与未来趋势	387
第一节	直复营销国际化概述	388
第二节	国际化战略:目标国市场进入方式的选择	392
第三节	经济全球化背景下的国际直复营销市场	402
第四节	技术发展与未来的直复营销	410
参考文献		417

第一章 直复营销： 一种新型的推广与销售方式

市场营销是个人或组织通过创造、提供并同别人交换有价值的产品以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程……人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。

——菲利浦·考特勒

大规模营销业已过时,这要归因于家庭的变化、技术复杂的产品、新的购物与支付方式、激烈的竞争、额外的渠道和不断衰退的广告效果。顾客需要的是个性化营销。

——杰夫·斯奈东和马扎·塞留拉

1995年,直复营销在美国创下10 000亿美元的销售额,其中,消费品部门占54%,企业对企业销售占46%。消费部门直复营销销售几乎占全美国零售额的9%。在过去20年里,美国直复营销活动以年平均5%的实际速度增长,超过同期国民生产总值增长速度约100%。80年代的美国,传统零售业平均每年增长5%,而邮购销售额平均增长10%。范围越来越广的产品和服务都可以通过直复营销购买,从珠宝到食物到飞机票。有些公司几乎完全依靠直复营销来销售其产品和服务。将一般大众营销方式与直复营销和其他销售形式相结合的公司,则遍布整个美国经济的各个行业。

相对应于直复营销的迅速增长,一般大众媒体广告却正在逐步衰退。广告代理商面对越来越激烈的广告市场竞争环境和代理收入的下降,不得不缩减规模和裁减雇员。发生的这一切都是因为直复营销正在从传统的广告业中撤取业务。而新技术的出现又为直复营销的成长提供了土壤,使其在支离破碎的媒体市场中一枝独秀,迅速增长。企业和消费者也因此获得更大的产品和服务选择空间。在传统的大众媒体广告领域,随着基于互联网等新技术的新兴沟通环境的发展,使人们的沟通向高容量、互动式和多媒体方向发展,带来了营销者与顾客之间互动性的一个全新的时代。如今,直复营销正在越来越多的场景扮演主要传播角色。

中国正在处于进行经济转轨时期,虽然直复营销在国内尚属新生事物,然而,对外开放和与国际接轨是不可逆转的趋势。正如其他众多新生事物一样,直复营销也必将在国内得到发展。

那么,直复营销究竟是什么呢?

第一节 什么是直复营销

一、定义与特征

直复营销,源于英文词汇 Direct Marketing,即“直接回应的营

销”。它是以赢利为目标,通过个性化的沟通媒介向目标市场成员发布发盘信息,以寻求对方直接回应(问询或订购)的社会和管理过程。

图 1-1 是一个简单的直复营销活动模型。图中显示,直复营销者与其目标市场成员间通过直复营销媒介进行产品或服务发盘信息沟通或对其进行回应;达成交易的商品通过配送渠道进行传递。

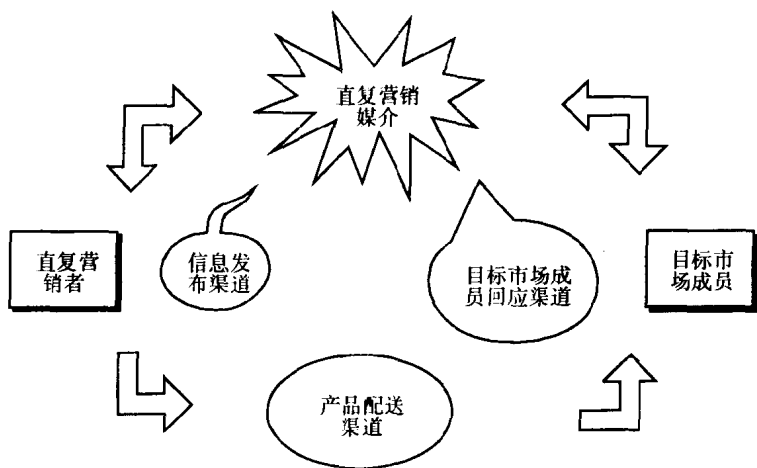


图 1-1 一个简单的直复营销活动模型

对直复营销的定义的供给并不缺乏,而其中最具权威性和被普遍接受的当属美国“直复营销协会”(即 Direct Marketing Association,简称 DMA,是一个贸易协会性组织)的定义。该协会将直复营销定义为:

一种互动的营销系统,运用一种或多种广告媒介在任意地点产生可衡量的反应或交易。

该定义揭示了直复营销的三个基本特征:互动性、可衡量性和

空间上的广泛性。

1. 互动性

直复营销是互动性的,营销者和顾客之间可以进行双向的沟通。营销者通过某个(或几个)特定的媒介(电视、目录、邮件、印刷媒介、广播、电话、互联网)向目标顾客或准顾客传递产品或服务信息,顾客通过邮件、电话、在线等方式对企业的发盘进行回应,订购企业发盘中提供的产品或服务,或者要求提供进一步的信息。

传统的大众营销方式只能提供单向信息沟通。传统大众营销通过在各种媒介做广告,向目标市场传递企业产品或服务方面的信息,视听群(读者或听者,又称为受众)并不对其作出立即反应,通常是在获得该产品或服务信息后,在以后的某个时间到相关的零售机构去购买。这样,在某个特定广告活动中,顾客与企业之间的信息沟通是单向的,即:由企业到目标市场成员。

直复营销的互动性给目标市场成员以回应的机会。同时,这种反应的信息又是企业规划后续直复营销项目的重要依据。

2. 可衡量性

直复营销活动的效果更易于衡量。目标市场成员对企业直复营销活动项目的回应与否,都与每个目录邮件、每次直接反应电视广告、每次广播广告或每个直邮直接相关。可以说,直复营销活动的效果都是立竿见影的。

而且,直复营销者还可以借助于营销数据库,分析消费者个体或家庭的购买行为等方面的信息,进而得出顾客某方面商业特征的判断,以规划新的直复营销活动。数据库在直复营销活动中的地位是非常重要的,它可以说是所有直复营销活动的基础或前提。

3. 空间上的广泛性

直复营销活动可以发生在任何地点。只要是直复营销者所选择的沟通媒介可以到达的地方,都可以开展直复营销。顾客不必亲临各种零售商店,也不用销售人员登门拜访,营销者与顾客间的联系可以通过邮件、电话、传真,或通过个人电脑在线沟通。而产

品的传递一般可以通过邮递渠道。随着网络经济的发展,新的商品配送渠道也正在形成。

此外,进一步考察直复营销与传统大众营销之间的区别,可以发现直复营销还具有以下几个特点:

1. 广告与通路的融合

直复营销者也要使用付费的大众媒体发布信息,这一点与一般营销广告主无异;但是,直复营销利用媒体信息要多于一般广告主,这是因为直复营销主要通过发布信息来寻求目标市场成员的反应。在该沟通过程中,没有通过任何中介机构就同时实现了广告和销售两种功能。例如,直接反应印刷广告不借助于推销员或商店就可以实现销售。

由于直复营销不需要零售商等中介机构,这大大减少或省去中间商的价格加成,从而使公司的赢利度增加。当然,直复营销者省去的人员推销和零售环节,也可能被相应增加的媒体开支所抵消。这些开支通常占销售额的10%至30%不等,主要取决于所涉及的媒体类型。

2. 个性化(Personalization)

直复营销活动具有很强的目标指向性。直复营销者的营销对象就是具体的个人、家庭或企业,而不是通过大众媒体指向大众市场。顾客与直复营销者之间的互动都是以一对一为基础的,这在直邮或目录营销中就显得更为明显,这时,企业向目标市场成员的产品或服务发盘和目标市场成员对该发盘的回应都是个性化的。对于电视、广播、互联网等媒介,虽然营销者向目标市场成员传递产品或服务发盘信息类似于传统大众营销,但是,顾客对该发盘的回应还是个性化的。直复营销的这个特点,使得企业可以针对不同顾客个体的特征差异,选择不同的营销策略。

3. 以名录作为目标市场选择的主要工具

直复营销一般都是以名录作为细分和选择目标营销对象的工

具。名录以顾客或准顾客的姓名和地址等基本数据为基础,包括他们的人口统计特征、财务状况、过去的购买行为等方面信息。直复营销者在开展某项直复营销活动时,首先需要通过自己的营销数据库或租赁等渠道获得符合该项目目标市场成员特征的名录;然后,还要根据一定的标准,对该名录做进一步细分,并选择出适合本次直复营销活动的名录来。直复营销者根据该名录安排相关的直邮、目录或电话营销等活动。

4. 没有(或极少)中间分销环节

由于直复营销是一种顾客与企业互动性的营销方式,目标市场成员对企业发盘的回应是直接的,其订购的产品一般也是通过直接渠道传递的,所以,直复营销一般没有中间环节,即:直复营销企业与最终顾客间的分销渠道层级为零。对于有些直复营销者,出于效率或资源限制等方面因素的考虑,可能会将直复营销活动中的某些商业履行功能外部化,例如,商品配送通过专门的配送公司进行,或者与其他直复营销公司间建立联合性的配送体制。这时出现了有限中间环节,但是,其特征和功能都与传统分销渠道有所不同。

5. 媒介选择更具有针对性

虽然直复营销使用的广告媒介通常也是一般营销广告的媒介,但是,二者在选择上是有所不同的。直复营销广告媒介的选择更加针对该媒介受众的特点,所选择的媒介往往是具有某个特定共同特征的高度细分的市场。传统大众营销广告虽然也考虑媒介的目标受众,但是,它往往是以获得最大展露度为重要目标,所以,在媒体选择时,一般不会选择那些往往为直复营销者所看好的受众相对狭小的媒介。此外,直复营销还大量使用“一对一”式的媒介,例如直邮、目录和电话等,这使得直复营销活动可以获得最大可能的针对性。