

Harry Alder

Mind to Mind Marketing

Communicating with 21st-century customers

与21世纪的顾客沟通

心对心的营销

[美]哈利·奥尔德 著

时旭辉 贾爱娟 龙成凤 译

经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

心对心的营销

——与 21 世纪的顾客沟通

[美] 哈利·奥尔德 (Harry Alder) 著
时旭辉 贾爱娟 龙成凤 译

经济 管 理 出 版 社

责任编辑: 孟书梅

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 贾全慧

图书在版编目 (CIP) 数据

心对心的营销: 与 21 世纪的顾客沟通 / (美) 奥尔德著;
时旭辉等译. —北京: 经济管理出版社, 2002

书名原文: Mind to Mind Marketing

ISBN 7-80162-422-X

I. 心... II. ①奥...②时... III. 消费心理学
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 034937 号

心对心的营销

——与 21 世纪的顾客沟通

[美] 哈利·奥尔德 (Harry Alder) 著

时旭辉 贾爱娟 龙成凤 译

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京交通印务实业公司

880×1230 毫米 1/32 11.75 印张 225 千字

2002 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN 7-80162-422-X/F·406

定价: 28.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

著作权合同登记号：图字 01 - 2002 - 2311

Mind to Mind Marketing © Harry Alder, 2001 by Kogan
page Ltd.

Chinese (Simplified Characters only) Copyright © 2002
by Economic Management publishing House published by Kogan
page Ltd., UK.

All right reserved

目 录

导 论	1
21 世纪的街角商店	3
批量营销的缺点	4
神奇的技术	5
廉价的计算能力	6
一种新的营销方法	7
批量生产仍然很好地存在着	8
直接营销	9
未来是心对心的营销	10
顾客关系战略	12
顾客盈利率	13
心理时尚消费者	14
意识模式和超越程序 (Meta Programs)	15
心对心的关系	16
个人细分	16
公司的个性	18
进行营销谈话	20

一个 21 世纪的营销模式	21
一次一位顾客	22
关于本书	23
第一章 处于困惑中的市场营销	27
最让人难以接受的理论	29
反应式的营销	31
向着顾客	45
顾客第一的趋势	48
市场营销学之谜	52
营销组合	56
处于困惑中	59
“市场营销近视”之后	64
市场营销职能的升与降	69
营销模式的检验	71
第二章 时刻想着顾客	73
顾客如何思考	76
理解顾客的价值观	81
理解顾客的需求	88

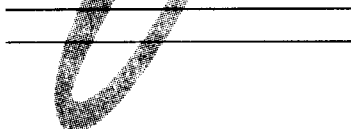
产品的含义	95
销售人员如何看待事情	102
心对心的营销	106
市场定位和市场细分	113
顾客满意	117
第三章 神经语言程序(NLP)思维模式	123
神经语言程序 (NLP) 的假设	125
主观经验	128
运用神经语言程序 (NLP) 改进营销	133
超越程序 (Meta Programs) 市场细分	146
第四章 建立关系	153
大公司	156
有关上网	157
简单的顾客关系营销观点	162
建立顾客关系的业务	163
顾客关系营销	168
顾客忠诚	172
批量顾客定制化	184

顾客盈利率	188
互动性	194
信息技术	199
直接营销	206
第五章 激励两种顾客购买的策略	209
两种思想的斗争	212
左脑定位战略	224
左脑战略中存在的右脑战略	230
基本的右脑战略	233
决定大脑偏向右边还是左边	237
第六章 理解沟通	249
感官偏好	251
感官偏好的识别和应用	259
第七章 顾客怎样做决定	269
生活满意模型	272
一种生活满意形式的识别	275

市场营销应用	279
说客策略	283
第八章 顾客思想的关键点	289
内参和外参	293
趋近或远离	301
匹配者或不匹配者	305
可能性和必要性	306
个性特征剖析	307
描述个性形态	311
第九章 公司思维模式	319
个性力量	321
公司个性的一个范例	326
创造公司个性	340
附录 A 感官偏好	349
附录 B 顾客对于公司的看法	355
附录 C 左脑/右脑调查问卷	363

导 论

导 论



一些重要趋势表明，我们从事商务活动的方式，特别是公司和他们的顾客沟通的方式，发生了较大变化。一个趋势是个性化顾客关系，也可称关系或“一对一”的营销，这与批量营销相反。另一个趋势是“批量顾客定制化”，也就是根据每个顾客的要求“修改”大批量生产的产品。灵活而智能的生产系统使得这样做成为可能。信息技术革命也给我们的生活带来了很大影响。从“原子”（有形产品）到“位元”（无形“产品”，即信息）的变化趋势是“信息时代”的产物；从商品到有形服务、再到无形的服务也是“信息时代”的结果。

这些趋势注定要在很大程度上、以特有的方式影响传统的市场营销学。不仅“高科技”企业受影响的速度和范围将会增大，而且卖方和买方关系的性质将会彻底改变。这个大变化将会影响到买卖双方的意识及他们相互沟通的方式。20世纪90年代被称为智慧的十年。与意识有关的科学技术的出现正改变着我们对思考、感觉、知觉、意图及人与人之间沟通的理解。他提出“重要问题”的同时注定要对世界上所有的经营和营销产生影响。

21 世纪的街角商店

乍看一下，这一时期的经营趋势似乎有利于顾客，他们享受着最新的技术成果，分享着企业的利润和竞争

的好处，享受着制度的解体和英特网广泛使用带来的益处。但是，从个性化顾客的角度看并不是所有的改变都是正面的。例如，私人函件、忠诚服务及大量的顾客关注的内容似乎没有摆脱经常抱怨的非人性化服务。了解每一个顾客并预测他的需求和偏好的街角商店所有者，在高效的零售营销中似乎没有任何位置。实际上，上面我提到的一些营销趋势预示着 21 世纪相当于一个全球化的“街角商店”。

批量营销的缺点

商贸活动中以顾客为中心是一件新事物，而不是一个普遍现象。“顾客总是对的”及其当今派生现象并没有支持这一观点。这一观点只是市场营销学的一种修饰。尽管目前强调为顾客提供个性化服务，但是很多公司仍继续向顾客销售批量产品。他们的目标并不是针对个性化的顾客，而是一个“细分市场”，有时他包含数百万顾客或消费者。市场细分以区域、社会经济地位或者其他特征为基础。

最近，批量销售人员认识到个性化的顾客是特定的顾客，他们是需要关注的特殊人群，通过调查问卷识别他们。每年为他们设计大量的新产品，他们是强有力的、无所不在的、持续 24 小时的广告所指向的目标。值得讽刺的是这些人的最佳代表是可买可不买的那些人。

事实上，主要的批量销售对象不是那些平均拥有 2.4 个孩子和 1.25 辆轿车的典型家庭，主要的顾客是不存在的。换个说法，在批量营销模式里，“真正”顾客是不能统计的。

神奇的技术

顾客们承认，由于批量销售的规模经济和技术的突飞猛进，他们已经得到许多益处。我们随时都有多种选择、以较低价格获得先进的技术（近 40 年来）。但是，除了可靠的街角商店之外，顾客们好像被剥夺了特别的、个性化的与提供商品和服务供应商的关系。

近半个世纪以来，批量销售的影响无论怎么形容都不过分。他起源于汽车生产者亨利·福特（Henry Ford）等先驱工业家所提倡的生产方式革命。批量销售能提供各种各样的产品满足现有的、逐渐增加的普通顾客，也创造了以前不存在的需要及以前做梦都不敢想的产品需求。但是，批量销售不考虑顾客是谁，不记顾客的姓名和相貌，不考虑营销的对象。对于 21 世纪的顾客和现代作调研的销售人员来说，批量销售模式是一个过时的模式，效率很低。

廉价的计算能力

营销技术的先进性正在增加。电讯、排队、计算机接线、机器应答、电子计票、互动式广告、私人邮件和电子商务实现自动化了。但是顾客似乎决不会使他自动化。

技术水平越高，买者卖者之间真诚的关系似乎越容易失去。不管营销技术如何复杂，都没有考虑个性化的顾客。个性化顾客在全球化公司和大量廉价而自动化的计算能力下显得毫无力量。

技术对于顾客来说有利有弊。它不是想更好地理解和记住顾客，而是用较低的单价生产更多的产品来吸引更多的顾客购买。企业主、生产人员、经理和财务人员似乎想通过把蛋糕做大而得到更多。健全的数据不是用于为顾客服务而是用于推销存货。但这只是短视的营销人员而不是产品开发人员、技术专家和信息热衷者的做法。那些小的、聪明的竞争者非常清楚可以利用技术成果。当然，随着顾客的多样化，他们考虑的不仅是价格。问题是便宜货是否会让他们失去对街角商店的依赖。

一种新的营销方法

个性化顾客、“一对一”、关系营销的建议者提出批量营销的日子不多了。但是在营销理论和实践中不应低估批量营销的优点，取代的只是批量营销的某些方面，要求转变市场营销模式，新的市场营销方法就是考虑 21 世纪的顾客。

经营活动的其他方面已经历了模式转变。近几年，变化是普遍现象而不是特殊情况，大部分年轻人（他们使用计算器和录相机）普遍地接受了这种变化。这种变化以新的沟通技术、梦想不到的高质量和“低价格”产品为典型特征。昨天的太空时代和科幻技术已为大家所熟悉和期待。但是个性化顾客和人类在本质上和沟通的有效性上没有任何变化。

变化的程度还没有成为主流营销，经营没有改变。顾客服务水平没有和产品质量、可靠性和货币的价值同步提高。一般的营销和特殊的顾客关系这一大转变即将到来。正如我所写的一样，现在的营销仅具有批量营销全盛时期所拥有的功能。21 世纪的营销应考虑顾客是什么和顾客是谁。

最重要的是顾客的感觉是什么，什么影响及如何影响他们的感觉、思维和行为特征，他们在想什么，什么使他们成为这个样子。这些内容对于想进入人类神秘的

思维“黑箱”的营销来说是最不确定的。双方之间的这种新形式在商业史上是第一次，买卖双方之间使用的沟通技术使个性化的相互理解成为可能。街角商店的所有者们想像不到模式转换的规模之大和复杂性。

批量生产仍然很好地存在着

正如前面提到的一样，批量营销正处于发生根本变化的“混乱边缘”。然而，即使是亨利·福特（Henry Ford）也无法预测到批量生产仍有很强的生命力，成为我在开始时提到的一种趋势，似乎能满足新世纪顾客的需求。现在为拥有智能化的机器人、复杂的质量控制手段、先进的技术等而自豪。批量生产似乎能满足没有特别要求的消费者的需求。顾客们理所当然享有产品和技术进步的好处。例如，在汽车制造和电子产品领域，由于缺乏可靠性、质量和资金，他们现在变得更加重要。由于产品的多样化和个性化，亨利·福特（Henry Ford）的“只生产黑色”的哲学已经过时了。

批量顾客定制化是把批量生产的产品修改为“定制”产品的一种积极方式。通过修改而成为 Levi 牛仔，个性化的特殊汽车要求脱离批量生产线后进行修改。数千种灵活的生产方法现在能迎合不同顾客预先提出的要求。