

宝利嘉顾问 / 编著
BONANZA CONSULTING

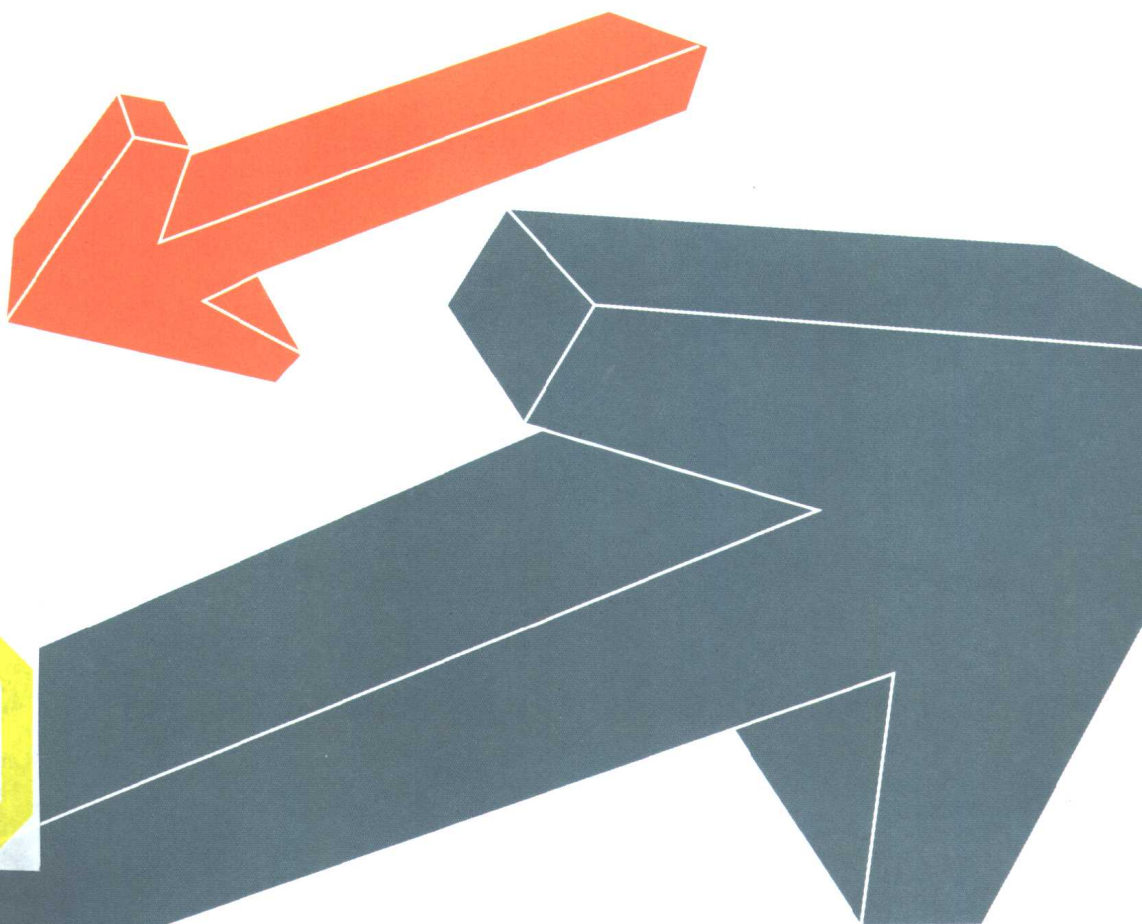
杨东龙 主编



Marketing Communications 营销沟通

从企业打出到客户打入

Changing from outbound to inbound



中国经济出版社

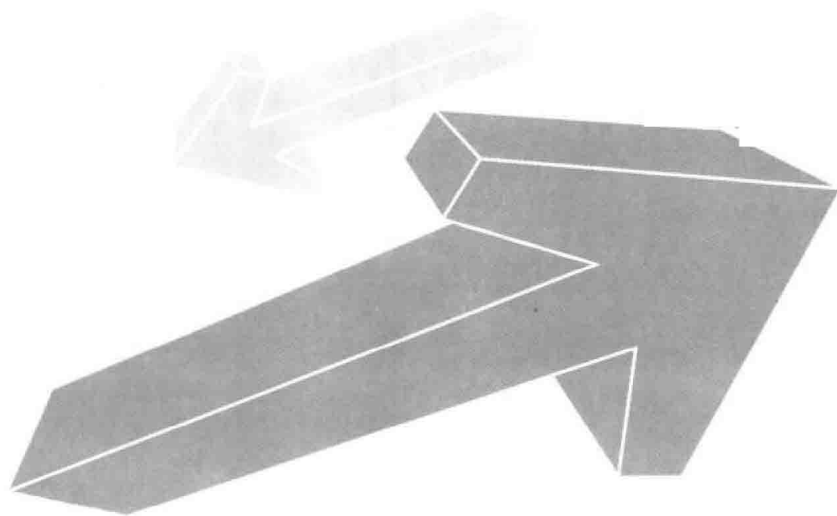
中西合璧的管理利器

创意指导 杨东龙
研发编辑 马百岗

Marketing Communications 营销沟通

从企业打出到客户打入

Changing from outbound to inbound



 中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销沟通:从企业打出到客户打入 宝利嘉编著

北京:中国经济出版社,2003.1

ISBN 7-5017-5745-3

I. 营… II. 宝… III. 企业管理:销售管理-公共关系学-案例-分析 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 087913 号

• 版权所有 翻印必究 •

未经版权所有人书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

营 销 沟 通

——从企业打出到客户打入

出版:中国经济出版社

地址:北京市百万庄北街3号(100037)

电话:(010)68319114

经销:全国新华书店

开本:787mm×980mm 1/16

印张:21.375

字数:258千字

版次:2003年1月第一版第一次印刷

印刷:三河欣欣印刷有限公司印制

书号:ISBN 7-5017-5745-3/F·4605

定价:38.00元

前言

营销，从沟通开始

“采菊东篱下，悠然见南山”，陶渊明笔下的田园生活是多么轻松惬意、自在悠闲。然而如今，置身于喧嚣尘世中的现代人，早已淡忘了那种“恬静悠远”的生活，因为现代社会汹涌如潮的“声色”刺激无时无刻不在冲击着他们的感官、侵蚀着他们的心灵：日复一日从早到晚萦绕在他们耳畔的，不是溪水的潺潺、不是鸟鸣的啾啾，而是在金钱堆砌下鹅噪饶舌、声嘶力竭的“叫卖”与“吆喝”；触目所及，不是如诗如画、幽深静谧的山涧美景，而是广告牌上千篇一律、了无生趣的商品图象。现代人不仅要在身体上承受环境污染的痛苦，还要在视觉、听力，乃至心灵上遭受“商业”垃圾的侵袭。

这种局面不仅让那些普通的消费者徒唤奈何，就连信息制造者——企业也唏嘘感慨：散尽千金的“豪气”竟然难博消费者一瞥，就更别提“青睐”了！细究个中的情由，大致有两个方面。其一，面对无限增多的商品，消费者真正掌握了“生杀予夺”的市场



大权。其二，万千企业为讨消费者欢心，在营销方面争奇斗艳，各显神通，以至消费者在见惯了“尔虞我诈、自吹自擂”的企业众生相之后，已很难“再付真情”。

这就是企业生存的现实，我们就是要在这样的困境下开始我们的营销沟通之旅。或许，有人会说这实属强人所难，但我们责无旁贷，因为这一活动事关我们的生存！那么，如何让“集万千追捧于一身”的消费者独把绣球抛向我们呢？

所谓“投其所好”，我们要想赢得消费者“芳心”，就要了解他们。但由于受“产品至上”思想的支配已久，许多企业习惯了把营销沟通的重点局限在大众广告、公关宣传等诸如此类令他们“孤芳自赏”、“志得意满”的活动，完全无视客户的真实感受。正是这些行为才使我们的生活空间充满了各种“垃圾”，才使我们无法享受“宁静淡雅”之乐！

这种浮夸的心态不仅影响了实践者，理论界也中毒甚深。比如，在被传为经典的沟通模式中，人们对从企业打出到客户的这段历程进行了不厌其烦的分析，概括出编码、渠道选择、解码等几个关键步骤，而从客户到企业的打入过程却几近无人问津，以至多年来始终是一条苍白的曲线。

本义上，营销沟通决不是这种一厢情愿、无休无止地骚扰他人生活的做法，这些行径和沟通的深意相去甚远。真正的营销沟通讲的是双向交流，强调的是对消费者的关注；它要求的是把有价值的信息和服务，通过正确的方式传递给正确得的人。



因此，我们必须摒弃种种片面认识，对客户给予足够重视。尤其是对消费者和企业接触的行为更要格外关注，因为这些行为就是来自“上帝”的声音——它们像一个敏感的仪表巨细无遗地展现着企业的“运营状态”，同时也像一座宝藏蕴含着无限的商机！

总而言之，我们不仅要积极地探索营销沟通的新技术、新方法，更要借助各种资源和途径全力关注消费者的动态，努力在对企业打出和客户打入这两个流程的整合中，设计出适合本企业的最佳沟通解决方案。

宝利嘉管理研发中心

《宝利嘉文库》编辑部

马百岗

2003年1月于北京大慧寺

内容简介

你或许已经意识到了，在竞争激烈的商场上，企业生存的基础，不在于所提供的价值是否真实，而在于客户相信什么。也就是说，存在于客户心中的价值，才是真正的营销价值！

所以，只要我们做好了沟通几乎就做好了营销。但麻烦的是，我们已进入一个信息泛滥的时代，产品、服务、媒界、广告、邮件……，客户所承载的已经太多。那么，我们应该如何行动，才能与客户保持一种清晰而有效的沟通呢？

本书在分析大量的实战案例的前提下，采用生动活泼的语言，向读者分析了营销沟通的全过程，并结合现代IT技术的发展，不仅从企业打出层面提升了沟通的技巧，而且从客户打入层面进行了创新研发，从而超越了传统的沟通模式，为中国市场企业开展沟通活动，提供了一套行之有效的管理方法。

如果你想在这个嘈杂的市场中，获得客户对你的好评，并与之建立良好的互动关系，本书绝对值得一读！

北京宝利嘉营销管理顾问有限公司

地址 (Add) : 北京市海淀区大慧寺路5号

通信 (Mail) : 北京8172信箱(100081)

电话 (Tel) : (010)62176689/62180931

传真 (Fax) : (010)62180933

邮件(E-mail): readers@263.net

ckocoo@263.net

如需了解详情，请访问“中国思库”网站

<http://www.ckocoo.com>

宝利嘉简介

宝利嘉 取自英文BONANZA,意为蕴藏很丰富的矿脉。作为专业的顾问公司,宝利嘉的业务领域主要针对任何企业及组织都最为关注的三大课题:市场营销、人力资源、组织战略。

对于不断出现并影响企业发展的竞争局面和市场变化,宝利嘉总是凭借系统的理论功底和丰富的实践经验,以其富于独创性的设想力,开发出有效的策略和可操作性的方案予以回应,帮助我们的客户最大限度地规避风险,有效利用各种资源组合,从而实现他们理想的目标。

宝利嘉最主要的服务宗旨是:尽心尽力从客户利益出发,保证他们赢得每一次挑战,让客户获益更多。为达到这一目标,我们认识到,宝利嘉必须向客户提供最佳的方案和服务,使其为客户提供的价值必须超越我们的竞争对手。我们不断的检验并改善工作过程,提高效率,以达到客户对我们的要求与期望。

宝利嘉公司愿意与海内外各界广泛精诚合作,共创美好未来。

北京宝利嘉营销管理顾问有限公司

地址(Add): 北京市海淀区大慧寺路5号

通信(Mail): 北京8172信箱(100081)

电话(Tel): (010)62176689/62180931

传真(Fax): (010)62180933

邮件(E-mail): readers@263.net

ckocoo@263.net

目 录

前言——营销，从沟通开始

第 1 章 营销沟通的挑战

一、营销就是沟通	➡ ➡	3
二、挑战一：沟通世界的“嘈杂”	➡ ➡	6
三、挑战二：客户的“非理性化”	➡ ➡	10
四、挑战三：市场权力的转移	➡ ➡	12
五、“刷新”你的沟通理念	➡ ➡	15
备忘录：21 世纪的营销理念	➡ ➡	19

第 2 章 透视客户心理图像

一、客户的认知过程	➡ ➡	23
二、营销信息的大脑之旅	➡ ➡	26
前沿观点：占领客户的潜意识	➡ ➡	30
三、营销沟通过程初探	➡ ➡	31
大师论道：德鲁克论沟通	➡ ➡	36
四、关于客户打入行为	➡ ➡	38
前沿观点：态度与行为彼此影响的过程	➡ ➡	41



第3章 营销沟通管理

一、营销沟通过程	➡ ➡	45
前沿观点：扩展沟通观念	➡ ➡	47
大师论道：影响沟通有效性的因素	➡ ➡	50
二、沟通原则一：整合	➡ ➡	51
三、沟通原则二：互动	➡ ➡	56
沟通技术：与客户互动的四个原则	➡ ➡	60
四、营销沟通管理流程	➡ ➡	61

第4章 善用资料推动营销沟通

一、获取客户信息	➡ ➡	69
备忘录：如何获取客户信息	➡ ➡	76
二、建立客户资料库	➡ ➡	79
沟通技术：数据库开发的十个步骤	➡ ➡	87
三、分析客户资料	➡ ➡	88
沟通技术：运用数据库的十二个检视点	➡ ➡	90
四、客户资料的其他用途	➡ ➡	91
前沿观点：有关隐私权的问题	➡ ➡	97



第 5 章 管理客户接触点

一、了解客户接触渠道	➡ ➡	101
二、确认客户接触清单	➡ ➡	103
前沿观点:接触策略与信息策略同步发展	➡ ➡	106
三、优化客户接触体验	➡ ➡	107
沟通技术:测量接触效果	➡ ➡	109
四、一致性:接触点管理的原则	➡ ➡	110
备忘录:接触点的管理之道	➡ ➡	112

第 6 章 企业打出策略

一、整合企业打出策略	➡ ➡	115
二、关键成功因素	➡ ➡	118
前沿观点:建立策略一致性	➡ ➡	122
备忘录:营销沟通计划检查表	➡ ➡	124
三、如何思考企业打出策略	➡ ➡	125
前沿观点:四种沟通策略的对比	➡ ➡	134

第 7 章 打出策略 (一) ——确定营销沟通目标

一、确定目标的意义	➡ ➡	139
二、区分目标受众	➡ ➡	141



沟通技术：平均客户价值的计算	➔ ➔	148
备忘录：客户细分技术一览	➔ ➔	152
三、设定营销沟通目标	➔ ➔	153
沟通技术：制定沟通目标时的注意事项	➔ ➔	158
四、营销目标、销售额与沟通目标	➔ ➔	159
案例：圣地亚哥动物园的沟通目标	➔ ➔	161

第8章 打出策略（二）——设计营销沟通信息

一、确定营销沟通的内容	➔ ➔	165
沟通技术：评估沟通信息和诱因策略的标准	➔ ➔	170
沟通技术：营销沟通的诉求方式	➔ ➔	171
二、设计沟通信息的结构	➔ ➔	173
沟通技术：沟通信息的表现形式	➔ ➔	176
三、选择合适的信源	➔ ➔	178
四、信息设计的注意事项	➔ ➔	181

第9章 打出策略（三）——选择沟通渠道

一、营销沟通渠道概览	➔ ➔	187
前沿观点：沟通渠道无所不在	➔ ➔	192
二、各营销沟通渠道的特点	➔ ➔	194
前沿观点：互动沟通媒体的兴起	➔ ➔	201
三、确定最佳沟通组合	➔ ➔	204



备忘录：有关沟通渠道决策的几点考虑	➔ ➔	209
四、媒体计划和战略	➔ ➔	211
五、对传统沟通渠道的修正	➔ ➔	219

第 10 章 打出策略（四）——编制沟通预算

一、预算制定的理论	➔ ➔	227
二、制定预算的方法	➔ ➔	231
沟通技术：准备并编制预算	➔ ➔	237
案例：投资于广告促销活动	➔ ➔	238
三、沟通预算的分配	➔ ➔	240
沟通技术：设立预算控制	➔ ➔	244
四、广告媒体预算的制定	➔ ➔	245
备忘录：影响广告预算的因素	➔ ➔	248

第 11 章 触发客户的打入行为

一、构建客户打入通道	➔ ➔	251
二、激发客户打入	➔ ➔	254
沟通技术：提高客户打入管理质量的建议	➔ ➔	256
三、处理客户意见	➔ ➔	257
备忘录：如何正确处理客户报怨	➔ ➔	261
沟通技术：处理客户报怨的要诀	➔ ➔	264
四、基于呼叫中心的打入管理	➔ ➔	266





第 12 章 评估营销沟通效果

一、两种评估观念	→ →	273
二、评估前的计划	→ →	277
三、测量心智网路的改变	→ →	279
四、评估客户的承诺	→ →	285
五、客户接触与购买行为	→ →	288
备忘录：循环不息的沟通系统	→ →	290
附录：你的广告费哪一半浪费了	→ →	291

第 13 章 检验营销沟通过程

一、为什么进行营销沟通检查	→ →	305
二、营销沟通检查的功能	→ →	307
三、如何进行营销沟通检查	→ →	310
四、营销沟通检查的方法	→ →	314

第 14 章 重新建构沟通组织

一、现行组织结构的问题	→ →	321
二、设立沟通“独裁者”	→ →	324
三、跨职能营销沟通小组	→ →	326
四、优化企业内部沟通	→ →	329

第 1 章

营销沟通的挑战

- ☐ 营销就是沟通
- ☐ 挑战一：沟通世界的“嘈杂”
- ☐ 挑战二：客户的“非理性化”
- ☐ 挑战三：市场权力的转移
- ☐ “刷新”你的沟通理念





经历了大约半个多世纪的发展，如今的营销沟通已不再像从前那样备受推崇了，尤其是当企业的境遇和发展遇到挫折时，管理者们可能最先想到的就是压缩营销沟通的开支。这一方面是因为营销沟通技术在很长一段时间里，未取得令人满意的突破，另一方面（也许是更为主要的），是人们对沟通在营销过程中的重要作用并未达到更深的认识和理解。

一、营销就是沟通

自迈克尔·波特（Micheal Porter）提出竞争战略模式以来，许许多多的“管理大师”都围绕差异化大作文章，开出了各种“经营处方”：品牌、技术、人力、渠道网络、价格、质量……，林林总总，不下百个，而且这一趋势仍在继续。但如果我们稍加分析就会发现，这些因素仅仅是企业竞争的外在表像，其实，企业的差异化特色在于也仅在于客户的心中，即他们真实理解的产品或服务所能提供的价值。诸如技术、价格、渠道网络之类的变数，一方面较容易被竞争者仿效、抄袭甚至超越，另一方面这些变数的作用，最终仍要通过客户内心的认可才能彰显出其价值。因此，存在于客户心目中的差异，才是真正的差异。