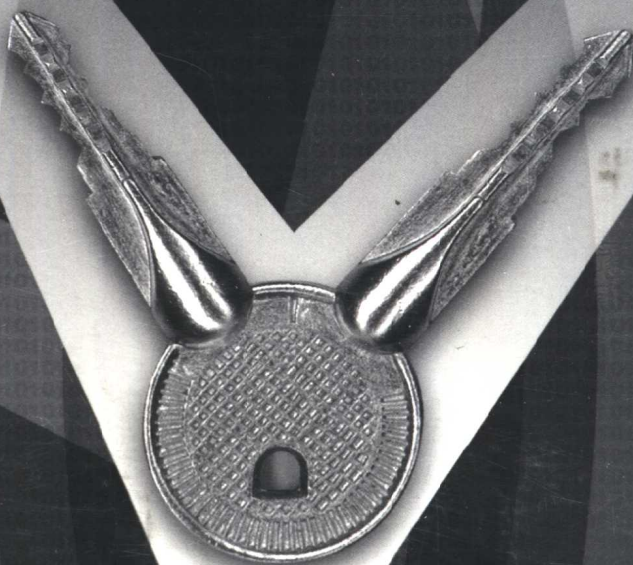


# 许可行销

将陌生人变成朋友 将朋友变成顾客



家

龙媒选书 / 奥美推荐网络行销系列企业管理出版社

网络行销先锋塞思·戈丁说

他希望改变当今几乎所有产品现在采用的行销方式。

允许他向你展示这个未来图景吗？

(美) 塞思·戈丁 (YAHOO直效行销副总裁) 著

(台) 罗美惠 马勤 译

# 许可行销



龙媒选书·奥美推荐网络行销系列

# 许可行销

将陌生人变成朋友 将朋友变成顾客

(美) 塞思·戈丁 著

(台) 罗美惠 马勤 译

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

许可行销 / (美) 戈丁著; 罗美惠、马勤译, - 北京:  
企业管理出版社, 2000.10

ISBN 7 - 80147 - 403 - 1

I. 许… II. ①戈…②罗…③马… III. 销售研究  
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 71270 号

北京版权合同登记号: 图字 01 - 2000 - 2654 号

Copyright © 1999 by Seth Godin

由 NTC/Contemporary Publishing Company 授权

通过美国大苹果多丽美代理公司和北京版权代理有限公司共同代理  
简体字中文版权 © 2000 企业管理出版社

版权所有 翻印必究

## 许可行销

(美) 塞思·戈丁 著

(台) 罗美惠 马勤 译

责任编辑: 谢干

\*

企业管理出版社出版发行

发行电话: 68414644

(地址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

各地新华书店经销

香河县第二印刷厂印刷

850 × 1168 毫米 32 开本 8 印张 172 千字

2000 年 10 月第一版 2000 年 10 月第一次印刷

印数: 1 - 8000 册

ISBN 7 - 80147 - 403 - 1/F·401

定价: 19.80 元

在这本书中，被《商业周刊》赞誉“为‘信息时代的企业的终极形象’”的塞思·戈丁将向你解说“许可行销”这一突破性的行销概念。这个概念将帮助行销者根据消费者的需求定制信息，以使消费者乐于接受你的传播。

无论是突然插入人们喜欢的电视节目中的电视广告，还是打断家庭晚餐的推销电话，传统广告的所有形式都建立在将人们的注意力从他们正在做的事上攫走的意图之上。塞思·戈丁称之为“打扰式行销”。

许可行销不会突然插入潜在消费者喜爱的事物中激怒他们，相反，它通过向消费者提供鼓励，让他们自愿接受广告信息。塞思·戈丁这位网络行销先锋为我们带来了一种看待要做广告的产品和服务的全新的方式。许可行销通过识别那些表示愿意对产品和服务做更多了解的消费者并只向他们传递信息，帮助企业建立与消费者的长期关系，建立品牌认知和品牌忠诚。而这将大大提高销售成功的机会。

在这本深具突破性的著作中，塞思·戈丁提供了检验你所做的是否是许可行销的四个基本标准：

- 1、你的每一项销售努力是否都在促进你和消费者之间的“学习关系”？它们有没有请消费者举手发言，开始与你沟通？

- 2、你是否拥有一个汇集所有允许你向他传播信息的消费者的数据库？你有没有追踪这些消费者？

- 3、如果消费者允许你向他们传播信息，你有没有可说的东西？你有没有发展出专门的“市场教程”向消费者解

释你的产品？

4、人们成为你的消费者之后，你有没有再努力增加你获得的传播许可的深度？

塞思·戈丁深入研究了包括美国航空公司“常客”计划、亚马逊网上书店、雅虎在内的诸多个案，令人信服地证明：通过在所有媒体的传播中引入许可行销这一关键方式，这些公司均获得了丰厚的回报。

**塞思·戈丁：**

雅虎直效行销副总裁。

他建立了全球第一个专门从事网上促销和网上直接邮寄广告的公司——Yoyodyne，并将它发展成网上许可行销的先驱。1998年，Yoyodyne被雅虎并购。

Yoyodyne的客户包括 AT&T, Carter - Wallace, H&R Block, Spint, Columbia Record Club 和其他数百家公司。

戈丁1982年毕业于托夫茨（Tufts）大学，获得计算机科学和哲学学位，后又在斯坦福商学院获得市场营销方向的MBA学位。1983 - 1986年他在 Spinnaker 软件公司担任品牌经理，领导他的小组开发出了全球第一代多媒体软件。1998年，他因在国际互联网行业取得的杰出成就，成为 Momentum 奖的获奖者。

塞思·戈丁的电子邮件地址是：Seth@permission.com

## 目 录

推荐序 1 .....	宋秩铭 (4)
推荐序 2 .....	毛希勉 (6)
序 .....	裴波斯 (11)
前言 .....	(17)
1 钞票解决不了的行销危机 .....	(23)
广告已经饱和/干扰行销：传统吸引顾客注意的方式/消费者不会努力寻找替代品/大众媒体已死/大众行销的四种方法/直效行销暂时杀出重围/广告代理商也是受害者/干扰行销的难题	
2 广告业起死回生之道 .....	(41)
我们的时间都不够用/结婚二式/用心和顾客约会/许可是一项投资/许可行销是旧瓶新酒	
3 大众广告的变革 .....	(55)
广告愈多愈赚钱/产品导向的行销发展/干扰行销大行其道	
4 锁定顾客占有率 .....	(63)
一开始就寻求许可/许可行销结合一对一行销/减少 70% 的顾客可以提高业绩? /从获得青睐开始/许可行销是广	

## 2 许可行销

告大赢家

- 5 播放频率的两难 ..... (81)  
信任从何而来? /从察觉变为熟悉/播放频率胜于到达范围/顾客许可能强化播放频率
- 6 从静脉注射到猪肉罐头 ..... (99)  
静脉注射式的许可/许可下采购/集点式许可/避开机会追求者/集点式保证模式/集点式机会模式/个人关系的许可/品牌信任层次/状况许可/猪肉罐头
- 7 把许可当商品 ..... (133)  
许可是不能转让的/许可是自私的/许可是过程,不是瞬间/许可随时会被取消
- 8 网络行销的谬误 ..... (147)  
网络不是电视/网络行销最普遍的迷惘
- 9 网络上的许可行销 ..... (161)  
把许可的预算纳入网站/架设许可网站的步骤
- 10 个案研究 ..... (175)  
一家小犹太熟食外送店的昂贵赌博/共同基金行销手法不高明/汽车业爱死了电视广告/运用许可销售的技巧/我们做的不是航空业务,而是忠诚业务/强化公共事业的关系

/善用个人电脑软件/上帝是许可的制造者/唱片俱乐部,  
许可的始祖/美国运通卡走上岐路/有些人每晚吃一品脱  
的冰淇淋/有些杂志不需要售货架/许可行销对油漆工也  
管用/卖婴儿床到医院/互联网个案研究

11 评估许可行销方案 ..... (217)

诱饵是什么? /一个递增的许可, 要花费多少成本? /  
顾客所给予的许可, 程度有多深? /增加频率的成本是  
多少? /沟通的回覆率是多少? /成效缩减时, 是否有  
适应对策? /企业是否把许可当作资产? /如何充分运  
用许可? /如何提升许可层次? /一个许可的使用期限,  
预计有多长?

12 许可行销问与答 ..... (225)

需要一个网站去做许可行销吗? /许可行销只对消费者奏  
效吗? /我应该何时(及如何)使用网络? /许可行销可  
以帮助我们打品牌知名度吗? /许可行销和我们现在使用  
的方式, 差异在哪里? /为何不能出售收集来的名字和资  
料? /当许可行销变得更普及时, 力量将如何转变? /如  
果许可行销如此有效, 为何干扰式电视广告依然主控行  
销市场? /测试有多重要? /我们应该怎样处置公司现有  
的网站? /公司所面临的最大的绊脚石是什么?

编后记 ..... (250)



## 推荐序 1

互联网（Internet）的兴起中，经常被谈到的是变化的速度、上市（IPO）、技术及股价的变动。这造成许多企业及个人的急躁，从我们周遭的企业体及接触的人，处处可见这种急躁的感染。

Dot Com 的风潮亦快速吹向传统的企业，最常见到的现象是抢先插上一脚，不管是自己的企业网站或是转投资，先进去再说了。

在这一片混乱或是兴奋、刺激的氛围之中，某种程度的冷静及抽离是需要的。网络时代的来到，代表的是生活形态的改变。作为家庭之中的一员，尤其是父母的角色，将面对子女的改变；作为公司的成员，尤其是公司的经营者，将面对员工的改变。“忠诚”的态度、取得资讯的方法、交朋友的方式、对工作的看法等等将会有根本的改变。

行业的生态亦在改变之中，经营之间的界限模糊化，竞争与合作的关系同时存在。在这个变化的过程中，如何去调整经营的心态可能是困难又是关键的。

互联网时代最具体的现象是每个人都可以接触许多、许多的资讯。由于资讯太多，如何找到你要的、你感兴趣的资讯？这些资讯又如何内化成为你的知识，又如何更进一步内化成为你的信念及态度，而表现在你的决定及行为之上？

奥美尝试做到，在混乱的资讯泛滥之中，陆续推荐我

们认为比较重要的书籍，或是在这个阶段比较有代表性的观点，供中国的读者参考。

这次推荐两本：

**《许可行销》**对于行销及传播业界从业人员，可能是最佳的入门读物。当你把互联网当成行销及传播工具时，如何取得并维系消费者/顾客的“许可”是根本的关键。这本书做了相当清楚的论述。

**《数位达尔文主义》**对于任何已有网站厂商或即将设置网站的经营者或从业人员，都是相当值得参考的一本好书，可以让你进一步检讨你的网站策略，包括客户关系的维护及生意来源的策略。

奥美将陆续推荐一系列与互联网相关的书籍，设法让中国的读者及相关行业的从业人员不会与世界互联网的发展脱钩。

谢谢“龙之媒”徐智明先生让这个想法实现。

宋秩铭      奥美集团（中国）董事长

## 推荐序 2

“别被骗了，革命是不会倒退的。”——美国林肯总统

这几年来，互联网已变成一个无所不在的话题。

靠着互联网，世界上每一个角落的人都将联结在一起，几乎不用任何成本，就能非常方便地交换文字、图像、声音、动画等的所有信息，做所有复杂的运算。企业的官僚体系会被颠覆，权力会回到消费者与员工的手中，每一个产业都会被改造，庞大的社会成本会消失，人们生活、工作、学习与沟通的方式将会永远改变。

大家都说，这是第二次工业革命，是瓦特发明蒸汽机后的 250 年来，人类文明受到的最大冲击。面对如此重要的潮流，梦想家、野心家、实业家、投机分子和不甘落后的人全都跳出来了。每个人都用自己有限的知识提出见解。摸到象腿的人说是柱子，摸到象鼻子的说是水管，摸到象肚子的说是墙壁，没摸到象只摸到一堆凑热闹的说这是一个大泡沫。

而最近全球互联网股票的崩盘，也证实了泡沫的存在。许多互联网的应用被证明不切实际，无法在市场上产生足够的价值来获利。因此当初一窝蜂地拥进的很多投资者，又一窝蜂地逃了出来。

蒸汽机所引发的西方工业革命，足足耗费了 150 年人类的聪明才智，不断发展、摸索和应用，才大势底定——所

有影响巨大的科技革命在发展初期，总是得在尝试错误中学习，难免在过渡乐观和过渡失望中摆荡。这是个必要的过程。

面对复杂的新事物，虚心是很重要的。

互联网这个平台，承载了有史以来人类所有文明的结晶：各种最先进复杂的软硬件科技、企业运营管理的智慧、市场营销的知识、资本经济运作的经验、对创意思考、艺术、沟通、设计以及人性的深刻理解。

有人开玩笑的说，“我不是互联网的专家，可是我知道说自己是个专家的人，肯定是个骗子。”

互联网既挑战了许多传统思维，同时又得结合许多传统智慧。面对如此复杂，又急剧发展进步的新世界，哪一部分的过去该保留，哪一部分的过去该扬弃，在什么样的时机，采取什么样的手段——全球天文数字的人才，揣着天文数字的资金，全都在为此绞尽脑汁。

人类历史中已经发生过很多次经济革命，我们有幸目睹和参与了这一次。

更令人兴奋的是，由于知识的快速传播与互享（互联网本身对此贡献良多）以及全球经济体系的形成，这一次的革命，速度会比上一次快十倍以上。

两百多年前，中国因为闭关自守，错过了蒸汽机带来的第一次工业革命。在数百年后的这一次机遇里，我们应热心地与虚心地拥抱来自世界各个角落的经验，记取别人犯过的错误，避开别人已走过的弯路，应用所有得到验证的普遍性法则。这是我们把贡献与竞争力带回世界舞台最

## 8 许可行销

快的方式。

在互联网发展处于领先地位的美国，与互联网相关的书籍已出版了数十万种，其中蕴藏了大量的宝贵知识与经验。我们将尽我们有限的的能力，挑选出最受欢迎、评价最高、影响最大的代表作，推荐给国人。希望能为国内互联网的健康与快速发展，尽一点绵薄之力。

在我们第一批推介翻译的两本书中，施瓦茨所撰写影响深远的《数位达尔文主义》，精确地预告了互联网产业，在全球无数投资者与消费者组成的市场经济的铁腕下，如何以惊人的速度，无情和有效率地互相竞争与互相淘汰，来成就自己。他阐述了互联网进化的几个阶段，和企业在物竞天择中存活的几项重要策略。最后，互联网公司这个名词会在这个世界上消失，因为所有公司都会变成互联网公司。

塞思·戈丁是网上市场营销的先驱。在《许可行销》一书中，他将数据库营销的理念更推进了一步，分析并宣告了传统单向强迫式市场传播的衰微。因为互联网能让企业利用数据库，非常方便与低成本地与大量的客户进行一对一长期频繁的针对性沟通，消费者将会开始拒绝所有与他们不相干的垃圾信息。如何了解每一个客户个别的需求，并一步一步取得他们的同意，与他们作更深入的对话，将会是每一个企业未来成功的关键。

爱因斯坦说“我不过是个在真理的大海前，拣拾贝壳玩的小孩子”。愈是探索，愈是觉得懂得太少，要学的东西太多。这大概是现代人的幸福和悲哀吧。

愿与读者共同摸索浩瀚互联网的奥妙。

毛希勉      奥美互动国际集团  
(中国)董事总经理  
simeon\_mao@attglobal.net



## 序

本书所提的“许可行销”观念，很快就会风靡全球企业界。世界各地负责业务和行销的人员，都会热烈讨论“许可行销”的基本原则，并且想办法应用在自己的企业里。这是本人的预测，我可以证明这个预测是对的。

请你想想，我们生活上所发生的问题，有哪一项不是时间或精力所造成的？就技术而言，我们这一代的生活比上一代要简单容易，因为很多杂务都由机器代劳了。可是，我们却比父母那一代还忙碌，而且一天比一天忙。

怎么会这样呢？答案很简单，因为我们要注意的事情太多了。我们有很多的机会来消耗时间、金钱，而且愈来愈多的机会正等着你。于是，当你决定上网浏览一小时，研究人员最感兴趣的问题是：你这一小时是怎么抽出来的？

当然是从你的生活中抽出来的。你决定不看电视上那115个频道的任何节目，不管那25封在你的信箱里排队的电子邮件，也不开车到附近30多家快餐店的任何一家去填饱肚子，或是去做日光浴，也不和女儿玩拼字游戏。你决定上网。

请正视这个事实：你注意人们所花的时间，是一种资源，一种日渐稀少的资源。而在自由经济社会中，资源愈稀少，价值就愈高。

对大部分的人来说，这只是一个简单的经济原理；但对高定而言，这却是一种商机。



“许可行销”的基本观念很简单。我们每个人终其一生，所拥有的时间是有限的，如何有效运用如此有限的时间，是一个重要的人生课题。而人们“注意”到某件事物，是一个有意识的行为，需要我们努力去获取。因此，未来在促销时，我们必须做的，就是先得到顾客的许可。你必须先设法和顾客对话——这是一种互动关系，由你和顾客共同参与。顾客可能因为想多了解该项产品，而同意参与买卖过程；也或许是因为你提供了某些优惠付款方式或实质的好处，回馈给他们。目前在电视上插播广告，或事先未告知，即以信件、电话干扰顾客的行销方式，已经是昨日黄花，行不通了。

在疏离的世界里，“许可行销”这种想法几近疯狂，完全不符合实际。但是，互动的时代已经趁我们不注意之际悄然来临，改变了现有的游戏规则。

互动的技术，对商业产生两种迥然不同的影响。其一是，现在的消费者能够迅速而轻易地取得资讯。很多行销人员发现，他们的产品别人也可以卖，他们的边际效益因此被挤压了。你能够透过网络，购买一部通用汽车（General Motors）的新车，价格只比经销商的进货价高出 50 美元。你也可以透过网络，买入一千股通用汽车公司的股票，手续费只要 7.95 美元。对消费者而言，这是天大的好消息。但是，这种立即的互动关系，一方面压缩了商品的边际效益，另一方面难以维持品牌忠诚度。

然而，互动技术也能够使企业和其消费者进行一对一的对话，进而建立起历久弥坚的关系。这种策略，不但可