



科文图书

科文电子商务系列

(第三版)

B TO B 营销

Business-TO-Business Internet Marketing

〔美〕拜瑞·斯瓦斯丁 (Barry Silverstein) / 著
陈蔚朱 段盛华 / 译



通过互联网直销
提升企业利润的
七大成功战略，
利润来自成功的
B TO B诀窍！

中国三峡出版社

科文(香港)出版有限公司

CHINA THREE GORGES PUBLISHING HOUSE

SCIENCE & CULTURE PUBLISHING HOUSE LTD.(H.K.)



www.dangdang.com

书店诚意推荐

科文电子商务系列

B TO B 营 销

(第三版)

Business – To – Business

Internet Marketing

[美] 拜瑞·斯瓦斯丁 (Barry Silverstein) 著

陈蔚朱 段盛华 译

中国三峡出版社

科文(香港)出版有限公司

著作权合同登记图字:01-2001-2702号

图书在版编目(CIP)数据

B TO B 营销/[美]拜瑞·斯瓦斯丁(Barry Silverstein)著;陈蔚朱,段盛华译.
北京:中国三峡出版社,2001.10

(科文电子商务系列)

ISBN 7-80099-508-9

I .B… II .①美…②陈…③段… III . 电子商务-市场营销学
IV .F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 057926 号

Business - to - Business Internet Marketing, 3rd Edition, by Barry Silverstein
Original Copyright ©2000 Maximum Press

All right reserved.

中文简体字版权©2001 科文(香港)出版有限公司

中国三峡出版社

中国三峡出版社 出版发行
科文(香港)出版有限公司
中国三峡出版社

北京市海淀区太平路 23 号院 12 号楼

邮编 100036 电话:(010)68218553

http://www.e-zgsx.com E-mail:sanxiab@sina.com

北京科文剑桥图书有限公司

北京安定门外大街 208 号三利大厦

邮政编码:100011 电话:(010)64203023

http://www.dangdang.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 新华书店经销

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:15.25 字数:340 千字

ISBN7-80099-508-9/F·62 定价:30.00 元

致 谢

没有世界上最大的信息资源——网络,我就不可能完成本书的第二版。我感谢那些在网上向所有人展示其工作的网络营销商们,感谢那些通过电子通讯和网址共享知识的网络记者和评论家们。

我同样想感谢 Directech/eMerge 营销的客户和雇员们,及我在广告界、直接营销和网络营销的助手们——Traci Bantista, Mike Bayer, Jim Hoskins, Belinda Suntop, 特别是我家人的耐心与支持。

声明

计算机软件或硬件的购买是重要的且昂贵的商业决策。尽管本书作者和出版商作了相当的努力确保所包含信息的准确性和时间性,但作者和出版商不为有关依靠本书任何信息所造成的损失和伤害负责,并不对任何有关所叙述信息的准确性或可靠性及解释的或暗含的信息作出任何保证。

这本书涉及的产品说明书和性能表不能用来取代制造商的产品文件。因为计算机硬件和软件产品容易经常修改,所以参考制造商的产品说明书是必要的。读者对计算机硬件和软件的挑选完全负责。在选择或应用任一计算机硬件和软件时应同制造商代表咨询计算机硬件和软件的所有配置和应用。

商标

本书包含的词语确信已标以商标、服务标志或持有最早应用

者指定的所有权。不要企图指定任何一个计算机词语或术语作为商标或服务标志,因为所有权可能已存在。词语或术语的定义不能影响或表达具体词汇或术语声明的任何所有权的合法地位。

拜瑞·斯瓦斯丁

序 言

当我们看一看网络的演变时,我们发现许多重要的趋势会重塑网络和我们交流的方式。

例如,我们意识到曾经在网上盛行的“小册子”正转向真正的应用。网址曾很大程度是不以价值取向传播的静止的出版物,但是今天它们越来越成为价值导向和互动与回应(response)导向。

另外,电子商务在 B TO C 和 B TO B 市场快速发展。当个人能舒适地在线购物以及公司知道如何通过网络交易之时,最初关于安全的许多担心正在消失。

事实上,是 B TO B 部分最好地应用了价值驱动的电子商务软件产品。像 Dell 计算机这样的公司在不取消渠道权利而建立在线商店方面取得很大的成功。其他 B TO B 营销商通过区域网将提示送给伙伴商和将数据发送给已授权的人。这些公司正以集中方式将网络作为商业工具。

与这种网络应用联系的交易规模比 B TO C 市场上的更为可信。尽管现在有相当多的顾客在线购买,但是仍然需要更多的顾客参与在线购买。然而在 B TO B 市场上,个人已经与电子商务有密切联系。他们经常接触网络,并意识到在线交易节约时间的价值。

随着电子商务的发展,另外一个对 B TO B 营销商更有意义的重要倾向正在出现:通过网络实时合作。合作从不同步向同步模

式变化。当更快提高网上工具,继续便利实时合作时,接收和发送的模式正在改变。

通过网络融合发送信息、采编和商务,最终让我们踏上合作之旅。这给我们带来一个令人兴奋的未来——知识管理的未来。

知识管理意味着组织文化必须改变。让人们知道要共享知识和改变长期以来的行为。在 Lotus,我们发现如果你让人们觉得容易并值得花时间,人们就会共享他们所知道的并应用他人的技能。Lotus 条款就建立在此前提之上。我们相信,技术会挫败或甚至战胜对知识管理的某些文化抵触。

许多公司对共享并无反感。共享只是没有融入人们的工作中。重要的是要清楚地设计要克服或至少消除人为障碍的技术。当知识管理与对人行为的理解一起设计时,人们更可能参与共享和应用知识。

传播知识并使其无处不在,在工厂可能难以做到,但是在网络上是十分寻常的。如果有,网络就是知识传播的持续根据地,网络是鼓励和接受广泛分享知识的大而全的社区。

从 B TO B 网络营销角度来看,这是一个基本概念。你处在调整知识和与他人共享知识以获得竞争优势的状态。你能利用知识作为你的战略营销武器。当实时合作充斥网络时,你会得到一个更强大的武器。

这是一个知识管理会如何影响营销未来的例子。设想你在做手机业务。你的一位服务代表收到来自一位在某个特定区域手机接收有问题的顾客的咨询电话。一接到电话,服务代表从数据库中调出顾客的纪录到计算机的屏幕上。她有顾客活动和以前电话的全部纪录。

当服务代表与这名顾客交谈时,她可在她的桌面上实时看到

有多少其他顾客的电话在等待,以及他们都等了多长时间。她还能看到她的工作小组中,谁在忙,谁能有空接听正在等待的电话。

服务代表可以立即用电子邮件请求工作小组其他人员,看他们与之交谈的顾客是否经历过类似的接收问题。另外一位服务代表立即用电子邮件回答她,告诉她以前曾经有过类似问题。这位代表还送了一张虚拟地图(visual map),向第一个代表准确解释问题发生的地方。

整个过程实时地进行。顾客可以在任何地方,工作小组成员也可以在任何地方。服务代表正与她的同事们一起解决顾客的问题,快速而且有效——而且这种应用会通过公司局域网运行。

在营销或服务组织内提供合作和知识管理能力,并通过网络提供,就走到了个人化 B TO B 营销的中心。从此前程远大。

杰特弗里·P. 帕波斯 (Jetfrey P. Papows)

LOTUS 发展公司总裁兼 CEO

关于本书

网址可以随意浏览,这本书在一定意义上也可以做到这一点。你可以按照顺序阅读,也可以从一章跳到另一章。

第 1 章提供了本书余下部分讨论的原则的必要基础。此章既可作新手的入门课程,也可作有经验的直接营销商的更新课程。

第 2 章提出了互联网对 B TO B 直接营销的影响,并表明了新型的称作“相互回应”(intersponding)的回应模式将由于互联网的巨大影响而出现。

从第 3 章到第 9 章叙述的 7 个已经被验证的网络营销战略,是本书的核心。第二版加入了两个新的战略,剩下的 5 个战略也作了相当大的更新。每一章均详细地叙述了其中一个战略的具体方面。

第 3 章解释如何利用网络产生和评估提示,而第四章揭示如何利用网络事件促销产品和服务。

第 5 章解释如何在网上实施即时回复,第 6 章叙述了通过网络产生订单的要点,第 7 章讨论了用网络强化顾客关系。

第 8 章和第 9 章讲述的新战略论述了如何创立 B TO B 社区和伙伴商项目。

第 10 章在如何使网络营销为你工作方面提出建议。在此章,你将会发现在你自己的组织里实施网络营销的具体行动计划。

本书以特意为 B TO B 网络营销商设计且分成两部分的综合

资源区结束。

附录 A 以出现的先后顺序列出了本书涉及的每一个网址的名单。还包含有 B TO B 网络营销商有兴趣的特别有用的按种类选择的网址名单。另外,你还会发现选择好的与 B TO B 营销商特别相关的其他书的名单。

附录 B 是词汇表,是本书用过的直接营销和网络营销术语的综合名单。

还含有关于你如何成为 B TO B 网络营销资源的信息。

你的“会员专用”网址

网络营销世界每天变化很大。这就是为什么这本书有一个伴随网址的原因。在这个网址上,你会发现最新的网络营销新闻、最新书籍、扩展的信息和其他 B TO B 网络营销资源。然而,在进入该网址之前,你必须成为“B TO B 内部人士俱乐部”的会员。

当你购买了这本书时,你就自动成为了一名会员(事实上,这是加入的惟一方式)。为了进入伴随网址,你得先去位于 <http://www.maxpress.com> 的出版物网址,并点击通向“B TO B 网络营销”伴随网址的链接。当你试图进入该网址时,你会立即得到一个用户名和密码,敲入下面的文字:

用户名——bus2bus2e

密码——surf

然后,你被授权完全进入会员区。在你进入之后,将该网页放入到浏览器的收藏夹里,这样做以后,下次你不用再输入用户名和密码就可以进入。经常访问一下该网址,看看网络营销新闻和我们的祝词——并庆幸买了这本书。我们请求你不要与其他任何人共同享用这个用户名和密码。

“on the web”意味着什么

本书中,带有“on the web”的文字框多次出现在空白处,这表示在该书的伴随网址上有一个与该主题相关的具体案例研究(从目录区的活动表中很容易进入)。为了更好地利用该书,经常看一看这些在线信息。

拜瑞·斯瓦斯丁

前 言

《B TO B 营销》出版已经一年了。为什么要再版呢？因为在网络时代，一年差不多就是一个周期。

原版是展示如何将已经验证的直接营销原则应用于 B TO B 网络营销的第一本书与网址的结合物。我很高兴该书已经获得了许多称赞和认可。

但是网络营销发生的快速的变化，要求原来已经验证的“五大战略”作相当大的修订。并且在第二版加入了两个新的战略，增添了许多新例子，而且资源得到了全部更新。尽管原版的许多原则和实践仍然能用，但是巨大的技术革新使它们的作用更大。

在过去的一年里，最大的变化是未来学家对网络和网络营销的预言已经成为现实的事实。B TO B 网络营销不再是几个幻想型(visionary)公司的孤立实践，它已经被全部营销项目接受。我在第一版中还预言过：网络营销最终会主导营销世界，其他形式的营销从属于它。

为了使第二版前后贯通，并且为未读过第一版的读者着想，我将第一版的序言重复如下。无论网络营销怎样发展，这段文字在今天看来与一年前同样适用。

* * * * *

一天早晨，我从架子上拿下一个食品盒。当我准备开启时，发现盒子的盖子上有一个写有文字的醒目的白环：“看，我们正在 ht-

tp://www.kelloggs.com”。开始我想,“多么不可思议。现在在食品盒子上也有了 Web。”然后,我想起了我的童年,在那时,电视与食品生产商之间的联合很普遍,我甚至记得在食品盒上发现了我在星期六早晨看的电视剧的内容。

Web 想成为新的电视。当其繁荣时,食品、肥皂、汽车、计算机等等每一种产品的生产商都要利用它。为什么?因为他们坚信,这是下一个大众媒体渠道——一个显然有影响产品销售能力的渠道。

传统上,面向消费者的营销界(B TO C)接受了某一媒体渠道,意味着 B TO B 界很快就会采用它。B TO C 营销商第一个使用了电视广告,而现在,大型计算机、软件和网络公司已经跟随他们,创造了为商业经理人员服务的在足球比赛中运行的广告。面向消费者的目录商率先使用了 800 电话,现在 800 电话已经成为 B TO B 营销商可接受的、重要的回应途径。

Web 却不同。是 B TO B 营销商最先理解 Web 作为提高知名度、提示产生和现在作为直接销售的可行媒体的价值。这可能是因为公司更早地接触网络。互联网最早开始作为科学、教育团体的“网络”,然后扩展到商业领域。只有当美国在线涉足数码空间(cyberspace)时,互联网才开始成为潜在的大众媒体并获取广泛的消费者认可。

是 B TO B 营销商很好地理解了互联网作为营销工具和销售渠道的潜力。是 B TO B 营销商认识到互联网是直接营销商一直招徕顾客的互动性和回应性的电子体现。是 B TO B 营销商开始推算如何在网络上精明地投资,并如何衡量投资回报。现在也是 B TO B 营销商在数码空间里坚决树立其领导角色的时候,他们雄心勃勃地将营销导向全新互动的、电子的方式:网络营销。

从其已经形成的潜力来看,网络营销就是直接营销。这是 B TO B 营销商天生的可测量心理的合理延伸。他们知道品牌的重要性,懂得知名度的需要,但是,他们知道营销不仅是品牌形象和知名度广告。他们需要能产生结果的营销。

他们的问题是要去瞄准有着十分不同需求的多种多样的目标群体(有不同工作头衔的人,在不同的职能部门,在不同的公司,在不同的行业)。他们利用瞄准的目标群、报价和创造性的技巧来产生回应,评估提示,识别好的潜在顾客,缩短销售周期和通过多种多样的渠道销售产品。

对 B TO B 直接营销商来说,产生和评估提示是一场无休止的战斗。营销商的武器包括直接回应广告、直接邮寄、电话营销、像贸易展览和研讨会这样的事件(events),有时甚至是广播和电视。营销商衡量和分析一切事物(或者至少应该这么做)。他们建立回应管理系统来评估、优选和使潜在顾客更接近成为一名顾客。他们用战略性的方法保持顾客的忠诚和幸福,聪明地利用营销数据库来跟踪这些方法,并不断地改善。

很多时候,B TO B 营销商很擅长于他们所做的一切。然而,他们要面对逐年飞快增长的问题:令人窒息的竞争环境、持续上升的营销费用、不断下降的提示率、令人毛骨悚然的渠道冲突、铺天盖地的推广混乱。现在许多又将要改变。使用互联网,B TO B 营销成为一场全新的球赛。

直接营销可测量的、可解释的基本战略仍将保留,但当互动营销时代出现时,建立在它们之上的将是新型营销基础设施。B TO B 营销将经历正像信息技术界本身经历的那种巨变。从主机到客户-服务器的进程改变了一切。甚至在五年以前,谁能想象年轻的名叫 compaq 的公司会兼并一家老字号,名叫数据化设备公司的

更完善的微型电脑公司？

尽管单个桌面计算机的力量持续增长,但矛盾的是,主机就是不能离开——因为有些过时的硬件系统的投资是巨大的,并且保存于计算机中的数据是对公司生存至关重要的信息资源。IT行业的回答基本上是两者都保有——现在有帮助公司将信息从一个计算机传到另一个计算机的工具。

然而,一切都将转向互联网的现实远不止这些。客户/服务器作为更有用的行业术语正在逐渐消失。相反,商业界正快速进入创立互联网驱动的联接公司内部和外部各种计算机的局域网和局外网。一定意义上,互联网已经成为每个人正在寻找的普遍操作系统。

大小公司都在将其全部 IT 基础设施搬上网络。新型网络商业正以令人眩晕的速度形成。有一个笑话说,新世界经济依赖数字现金和桌面证书。同时,B TO B 营销商点头说“我告诉你这个。”在世界上其余人认识到网络的营销价值之前,他们已经做到了。

所以随着 B TO B 直接营销的发展,网络营销与信息技术本身之间有着令人惊奇的相似性。直接邮寄是 B TO B 直接营销的主要骨架。它将消失吗?不,但是,直接邮寄与计算机主机一起成为新媒体服务的保留系统而不是其自身仍保持这个地位。事实上,每一点都提示了直接邮寄和其他传统直接营销媒体将成为新超级明星——网络的支持队员的不可避免性。

好消息是直接营销商相信直接营销的一切将逐渐转向互联网。正如你在本书中将要看到的那样,所有 B TO B 营销需要的核心内容——提示产生、事件营销、回复、订单产生、顾客营销——不但正在利用而且能通过网络营销得以强化。

基本原则是一样的,营销方法学是一样的,显然不同之处在于电子媒体——因为它不仅仅是新的直接营销渠道和全新的交流方式,因此,尽管你承认此书大部分观点的事实,但是你仍将看到它会被重新塑造。它不再是直接营销,它现在是网络营销——一种超出直接营销老手最疯狂想象的直接营销形式。毫无疑问,网络营销将被普遍接受并上升到 B TO B 营销的主流地位。

这对你和你的公司的管理意味着什么呢?如下:当你调整战略来充分利用网络营销时,需要采取在传统营销、直接营销方法学和媒体方面保留投资的过渡战略。就像信息技术界正在做的同样,你需要驾驭今天的传统营销界和明天的网络营销界。

这不是一本关于技术的书,而是一本关于利用技术更有效地进行营销的书。当网络成为 B TO B 营销的技术时,你需要为实施网络营销制作综合的行动计划。

在我将近 25 年的营销生涯中,我无法想象有这么一种媒体在每个行业中引起的如此大的亢奋,并给 B TO B 营销商带来无限的发展前景。本书的目的是将你知道的关于营销与直接营销的一切与你需要知道的网络营销的一切联系起来。如果我能够帮助你无需放弃过去就可以进入未来,我就成功了。

拜瑞·斯瓦斯丁

目 录

致 谢	(1)
序 言	(3)
关于本书	(6)
前 言	(9)
第1章 B TO B 直接营销——速成课程	(1)
基本原则	(2)
市场,无处不在	(7)
你究竟在销售什么	(10)
从消费者和营销商(consumer marketers)处吸取教训	(12)
B TO B 直接营销的特殊要求	(14)
为什么目标群体正在缩小	(15)
计划战略	(16)
打破商业屏障	(16)
寻找恰当目标群体	(18)
进行成本—效用直接营销活动	(18)
努力调节其他营销	(18)
符合销售目标	(18)
确立目标	(19)