

“互愿营销是未来营销的潮流!”

——艾·里斯, 畅销书《定位》的作者

互愿营销

最高效的全新关系营销实用手册

Opt-In Marketing

最前沿的国际营销理念

最人性化的顾客营销服务

IBM、AT&T、HP等知名公司的真实案例

详细讲解七步互愿营销法的具体操作

厄尔南·罗曼 (Ernan Roman)

/著

斯科特·霍恩斯坦 (Scott Hornstein)

易 晔/译



中国财经出版社

互愿营销

[美] 厄尔南·罗曼 斯科特·霍恩斯坦 / 著
易 晔 / 译

Opt-In Marketing

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

互愿营销/(美)罗曼,(美)霍恩斯坦著;易晔译. —北京:中国财政经济出版社,2006.6

书名原文:Opt-In Marketing

ISBN 7-5005-9083-0

I. 互… II. ①罗… ②霍… ③易… III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 042844 号

著作权合同登记号:图字 01-2005-0682 号

Ernan Roman and Scott Hornstein

Opt-In Marketing

ISBN 0-07-143528-X

Copyright © 2004 by Ernan Roman and Scott Hornstein. All rights reserved.

Original language published by McGraw-Hill, a division of The McGraw-Hill Companies, Inc.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行电话:010-88191017

三河市世纪兴源印刷有限公司 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 17.5 印张 240 千字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月北京第 1 次印刷

定价:39.80 元

ISBN 7-5005-9083-0 / F·7902

(图书出现印装问题,本社负责调换)



财经易文

www.ewinbook.com

图书订购单

(可复印使用)

第一步：请您填写以下资料：

公司名称：

收书人：

发货（邮寄）地址：

邮编：

联系电话：

E-mail：

第二步：请您填写您所选购的图书及册数资料：

图书名称（请注明版次）	数 量	单价（RMB）	合计（RMB）
合 计			

第三步：请您到邮局将款项汇至以下地址：

收 款 人：中国财政经济出版社邮购部

地 址：北京市海淀区阜成路甲 28 号新知大厦

邮 编：100036

电 话：010 -88190406 88190488

传 真：010 -88190414

邮购费用：书价加 15% 的邮费

第四步：请确认您是否需要增值税票，如果需要请在传真中注明您的增值税信息：

☐ 开具增值税发票

☐ 开具普通发票

第五步：如果您想了解其他详细情况，请垂询销售热线：

TEL: 010 -8819 1017

第六步：请您在以下空白处签字确认：

客户：

日期：



财经易文 学习的伙伴
www.ewinbook.com

序

当我得知中国财政经济出版社易文出版中心将要出版《互愿营销》这本新的营销书籍时，立刻被“互愿营销”这一崭新营销理念所吸引。进入2005年之后，全球互联网领域都在掀起一场WEB 2.0的浪潮，尽管至今对于WEB 2.0的概念并没有统一的认识，但对于WEB 2.0思想的共识在于用户的参与，用户既是信息的消费者，也是信息的制造者。或者说，用户真正成为WEB 2.0时代的核心。这种思想与互愿营销的理念正好不谋而合。当然，《互愿营销》中并没有过多地谈到WEB 2.0时代的营销理念，却很自然地应用了WEB 2.0思想的精华——让用户一起参与到信息与价值交换的整个过程。

《互愿营销》也让我想起早期对许可营销的认识。1999年底，当我通过亚马逊网上书店得知有一本书叫《许可营销》（*Permission Marketing*）（Seth Godin 著）时，几乎为“许可营销”这一概念所震撼，在随后的几年中投入了大量时间来研究和实践许可Email营销，并在2003年出版了国内第一本系统研究电子邮件营销的著作《Email营销》。

我认为许可营销不仅是营销中最伟大的概念之一，而且也是最具有可操作性的营销方法之一。许可Email营销至今在欧美发达国家仍然被市场人员认为是最有效的网络营销方法，在一些国家甚至比目前最为热门的搜索引擎营销更加受到肯定。不过遗憾的是，正如此书中也在一些章节中所谈到的，许可Email营销在国内外应用的状况并不理想，除了少数电子商务公司的成功应用之外，大多数企业对Email营销的认识还不够深刻，加之垃圾邮件泛滥等互联网营销环境的影响，使得这种基于用户许可的电子邮件营销模式并未发挥应有的价值。

尽管如此，许可营销的思想仍然得到了营销人员的普遍认同，只是应用层面还需要更多的探索。现在，这本书给我们带来的全新思想——互愿营销，必将把许可营销的价值提升到一个新的层次。它融合了许可营销和客户关系管理二者的优势，并在实践的层面上收到了很好的回馈效果。

对于互愿营销，我认为最重要的不仅仅是顾客自愿加入到营销过程之中这种表面的形式，最重要的在于，这种营销模式的实质是基于顾客价值的营销，持续为顾客创造价值，这才是最有生命力的营销模式。互愿营销带来的不仅是对市场人员营销理念的冲击，而且也将直接提高市场活动的投资收益率，因为互愿营销与许可营销一样是具有可操作性的。

在我看来，互愿营销在一定程度上可以理解为许可营销的升级版，即 2.0 版本的许可营销。《互愿营销》一书，值得学界和企业界深入研究和实践。

电子商务博士

冯英健

2006 年 5 月

互愿营销的有力案例

本书将向你介绍当今最有力的一项营销策略：选择加入式互愿营销（The Consensual Marketing Opt-In Process，简称 CMO）。这一营销策略旨在通过改变以往直复营销的一些基本做法以求对消费者日益增长的不满做出回应：从非连续的甚至令人不快的被动沟通转变为达到顾客期望标准的主动沟通。

选择加入式互愿营销可以为顾客提供短期和长期两种价值。从短期来看，顾客开始接收到更相关和更有用的信息；而随着时间的推移，营销者则可以提供更有针对性和目的性的信息，每位顾客的满意度和长期利益也将随之提高。

这一营销策略不仅可以在短期内提高营销者的投资回报率，而且从长期的角度来看，营销者的收入和 ROI 也依然可以得到提高。

本书将为你介绍有关互愿营销的理念、战略、案例分析以及能帮助你实施这一营销战略的行动指南。

0.1 顾客能提供最好的建议

互愿营销的最初构想来自与我们共事过的一些很能干的营销人员及其客户。我们深信一定可以从结合双方的好点子中受益。而不管某个想法在董事会会议上听起来有多棒，我们一定要把它拿出来看顾客的反应——以确保在营销预算启动之前顾客对这一方案是持欢迎态度的。

有感于现有的焦点群体调查（经常受到被调查者过强性格的干扰）和数量调研结果的准确性不尽如人意（我们可以获得数据，但数据并不能说明实质问题），我们开发出这一“‘顾客之声’（VOC）信息传递与沟通调研”程序，试图勾勒顾客对营销程序好恶的整体图画。我们将在第 3 章详细介绍这一调研程序及其对营销者的益处。

我们目前已经为包括 IBM、安捷伦科技 (Agilent Technologies)、惠普、应用生物系统公司 (Applied Biosystems)、AT&T、金色规则保险公司 (Golden Rule Insurance) 以及富兰克林柯维 (Franklin Covey) 等公司在内的客户进行了 55 次 VOC 调研, 访谈时间总计 1600 多小时。在过去几年中, 我们收集了许多顾客/消费者对公司的营销信息和技巧日益不满的第一手资料, 其中包括:

- “你们没有提供让我做出有效决策所需的信息。”
- “你们寄来的许多资料都很肤浅, 没有实质性内容。”
- “缺乏针对性。就像所谓的‘面条营销’ (spaghetti theory of marketing) (向市场上扔出足够的东西, 总有一些会命中目标)。”

在为一家大型信息技术制造商进行 VOC 调研时, 有一次访谈很能说明问题。那次访谈的对象是一位在一家国际大公司里能拍板几百万美元购买合同的首席信息官。在访谈中, 她突然说: “请等一下, 我有些话要说。”然后她说到:

你们的客户是一家很重要的软硬件及信息供应商。我们很尊重他们, 也很希望今后能继续和他们合作。

然而, 因为我是首席信息官, 客户的市场部认为所有的资料、信息和优惠措施都应该寄给我。可是, 在我们公司, 决策并不是由我一个人来做的。实际上, 他们把我当成了一个邮箱, 对此我很不满意!

我们部门的决策是分散进行的。我手下有很多能干的员工, 每个人都有自己的专长。他们才是最需要那些资料的人。现在, 我每天要收到上百个电子邮件, 然后得把这些邮件转发给相关的人员; 同样, 邮车每天都会送来写给我的信件, 我又得根据信件的内容把它们转送给有关的负责人。我的时间就浪费在这些事情上, 这很让我恼火。

其实, 我可以告诉你们在我的部门中, 谁负责哪项决策、他们需要什么信息、什么时候需要这些信息以及希望通过什么渠道得到这些信息。你们可以直接跟他们联系, 这对我们双方都更有好处, 也更有工作效率。另外, 由于事情的重要性会不断变化,

我可以每个季度为你们更新这些情况：新负责人、需要的新信息以及新渠道等。

0.2 “我们对你们将有更高要求”

“不过，”她接着说道，“让你们作为合作伙伴介入进来意味着我们对你们的要求将会更高。在你们了解了我们的信息需求之后，我们希望你们能帮我们实现它们。不相关的或‘大众化的’营销方式看起来很没有诚意，会影响双方的合作。我们希望你们能达到我们对你们的期望。”

这个想法催生了一个很大胆的计划，虽然起源于顾客的不满，但却具有为我们所处的行业带来变化的潜力。我们可以与顾客建立一种关系，甚至是一种伙伴关系，这种关系以顾客所定义的价值为基础，并且双方都为理解和实现这一价值而努力。

这听起来很像营销的最高境界，一种无需费神猜想的理想状态。不过，值得注意的是，顾客和营销者双方在进入这种关系时都有自己的期望：

- 顾客希望营销者能满足自己在沟通频率和内容方面的需求，并且根据顾客的媒体喜好（喜欢/不喜欢某一媒体工具）来选择相应的营销媒介。
- 另一方面，营销者则希望得到顾客的迅速反馈，尽量减少浪费。他们希望自己不用去猜谁在什么时候需要什么信息，顾客可以直接告诉他们。简单明了。

双方的这些期望必须都能实现，否则谈不上任何形式的客户关系存在，一切都是空谈。

0.3 概念的路试

很多非常棒的想法看起来似乎都很简单。为了检验上述简单想法能否在其他行业的经理人中引起共鸣，我们对此进行了额外的 VOC 调研。结

果很是惊人：

- 90%的经理人完全支持这一想法——他们认为，如果公司的主要供应商能确切知道应该在何时、以何种方式寄来何种资料，这对公司很有好处。
- 90%的经理人愿意做本部门的联系人——定期检查和更新本部门的决策人名单及需求清单。

这一调研结果导致了选择加入式互愿营销方式的产生和试验。

为了避免 CMO 看起来太过学术化，本书将详细讲解 IBM 公司的两个相关案例。第一个案例将在第一章中出现，介绍 IBM 公司的“焦点1:1”项目如何为公司带来 5.96 亿美元的收入。第二个案例将出现在第八章，介绍的是该公司的“软件枢机俱乐部”（Software Premier Club）——以前述“焦点1:1”项目的经验和教训为基础——及其如何带来 3.1 亿美元的收入增长。

0.4 “选择加入式互愿营销”的定义

CMO 既是一个哲学理念，同时也是一种挑战公司管理层从长期和短期两方面重新审视自己如何看待顾客以及如何与顾客交往的战略程序。要想对顾客做出正确评价，公司必须将业务目标从销售和收入拓展到将客户保持和顾客终身价值也作为公司的决策尺度。

CMO 鼓励顾客参与到与公司的对话中来，顾客可以由此提出自己的需求和喜好，而公司则根据顾客的下述需求相应的来建立自己的数据库：

- 信息上的需要。
- 时间上的需要。
- 联系人的资料。
- 媒体工具选择上的好恶。

同时，营销者必须提供能够满足顾客上述需要的价值。这一互愿关系能够随着时间的推移而发展，为双方提供丰富而独特的信息资料。这一关

系的核心是相互信赖。

这一营销方式的成功是建立在取得顾客对营销过程的认可以及不断参与的基础上。

请思考由此形成的营销数据库所具有的强大竞争力。这一数据库的广度、深度和准确性是前所未有的。我们再也不用间接从第三方获取资料、推测信息。相反，我们凭借的是由顾客直接提供的信息——顾客自愿投入营销过程的信息。这就是为什么互愿营销可以为公司迅速带来回报。

CMO 并不是简单地希望顾客加入或退出某一特定的媒体活动；而是邀请顾客参与到一种持续的、侧重于信息和价值交换的互动关系中来。

CMO 关注的是顾客终身价值的增长——其核心包括：

- 延长顾客的存留时间，也即顾客作为公司顾客存在的时间。
- 提高顾客忠诚度，或者说拓宽他们购买的公司产品和服务的范围。
- 提高顾客满意度，也即最强有力的营销媒介——口碑。
- 增强顾客对公司收入的贡献。
- 降低每个订单的成本，因为营销损耗已经最低化。

因为我们已经越来越了解顾客的需求，我们也就能更迅速有效地提供增加顾客终身价值所要求的信息和益处。

让我们来听听业内一些著名的理论家和创新者有关选择加入式互愿营销方式的看法。

曾荣获凯洛格管理学院 (J. L. Kellogg School of Management) “S. C. 约翰逊杰出国际营销教授” (S. C. Johnson Distinguished Professor of International Marketing) 称号的菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 教授这样说：

我喜欢互愿式营销。许可式营销意味着你可以联系我；我允许你与我联系。不过，我不会告诉你我自己的资料，我对什么产品感兴趣，你应该如何与我联系等。互愿式营销则更进一步——这是一个真正的业务创新过程，符合大营销的视角，能真正做到满足顾客的需求，而不是骚扰或操纵他们。我欣赏你们所作的事。我信任你们。

IBM 全球电子商务需求与运营环境创新部前 (Worldwide e-Business on

Demand, Operating Environment Initiatives) 直销经理伊冯娜·布兰登 (Yvonne Brandon) 则这样说:

顾客经常被铺天盖地的营销信息搞得无所适从。互愿营销则是确保你所传达的信息肯定会被顾客读到、看到和听到的唯一合理方式。对一个有着象 IBM 这种有多种产品和服务的公司来说, 以客户档案为基础锁定目标是确保正确的信息能在正确的时间传达给正确的对象的唯一方式。

惠普公司营销沟通战略部经理盖瑞·道森 (Gary Dawson) 也对此表示认同。“对一个在行业内领先的公司来说, 互愿营销是很关键的。”他说, “我们不再有以往那种把营销信息‘先洒出去再祷告’的美好时光了。”

0.5 CMO 为何/如何与众不同

选择加入式互愿营销, 或简称 CMO, 是一种渐进式的营销革新, 而不是突变式的革命。它首先累积起有关直复营销的知识, 然后通过对顾客的不满进行反应从而增加一个新的营销视角。CMO 赖以建立的一些关键知识包括:

- 客户关系管理。
- 许可式营销。
- 选择退出。

客户关系管理

客户关系管理 (CRM) 所涵盖的理念是坚实的、经得起时间考验的。想像在 100 年前, 你是一家便利店的主人。你知道每位顾客的名字, 也熟悉他们每个人的需求。每次顾客来店里买东西, 都是一次你更新与该顾客的关系、关注他/她的需求是否有所改变的机会。你的目的是让顾客满意, 好让他/她能继续光临。每一宗单独的交易都是一段长期关系的基石。

然而，随着世界变得越来越复杂，我们离顾客也越来越远了。CRM 则提供了与顾客重新联系的技巧。因此，CRM 实际上更多是一种技术（软硬件）理念。

很多资料都把 20 世纪 90 年代末期 Siebel 对 Scopus 的收购看作是 CRM 的正式发端。Siebel 是销售手段自动化行业的首要供应商，Scopus 则是电话服务中心自动化方面的专家。这两家公司的合并生成了 CRM 得以问世和成形的技术框架。

CRM 有以下两种定义：

CRM 是业内对客户关系管理的简称。它的运作条件很简单：通过建立一种可以跟踪客户每一个行动的机制，你可以节省向客户提供服务或保持承诺的时间。

CRM 是一个信息行业名词，是指能帮助一个企业系统地管理客户关系的所有方法、软件以及网络能力。例如，企业可以建立一个详细的客户数据库，这样，管理层、销售人员、服务人员，甚至客户自己都可以直接搜索有关资料、寻找能满足客户需求的产品计划和服务、提醒客户对某种产品的要求以及了解客户所购买的其他产品等等。

我们今天的便利店的柜台往往是“名义”上的。我们的客户群已经有了几何级数的增长。我们不再有物理空间上的近便，而必须从一定的距离以外通过某一特定的媒体，例如“超级杯”电台的广告等告诉顾客我们所能提供的产品和服务。这使得我们可以一次对很多顾客进行广播，不过另一方面也限制了我们针对每位顾客的不同需求相应调整产品信息的能力，正如我们从前在便利店里做到的那样。那么，我们该如何倾听客户的需求，传递有关这一需求的信息，并做出反应呢？CRM 提供了解决这一问题所需的技术支持，不过它并不便宜：

“客户关系管理（CRM）被证明是一种昂贵的、被营销者而不是消费者推动的解决方案。我所参与的 CRM 项目大多都更关注企业如何收集数据、联系客户等，而不是征求客户对企业目前正在使用的营销方式、时间选择和效果方面的意见。”

—— Franklin Convey 公司公共方案部门前副总裁，Growth Coach 公司
现任总裁文森特阿曼（Vincent J. Amen）

Peppers and Rogers 资讯公司则描述了一种理想的 CRM 境界：

生态系统：一个有机体及其环境的联合体是作为一个生态单位来运作的。《韦氏词典》的这一定义同样适用于客户关系管理……对 CRM 来说，生态系统是一个作为整体运转的社区，其中的每个组成部分都是协同存在的，并且所有部分的总和——当它们得到有机联合的时候——能带来大于整体的价值。在一个理想的 CRM 生态系统中，例如，一个公司的 SAP 系统能与合作伙伴公司的 Siebel 或 PeopleSoft 系统“对话”。

然而，CRM 在实际运用中却有着惊人的失败率。Gartner 和 Meta 这两家技术咨询公司估计这一失败率能高达 50% ~ 70%。不过，最近的一项调查报告表明，实际的失败率应该在 35% 左右，45% 的 CRM 实施产生了一些具体的反馈，剩下的 20% 为公司创造了财政收入。

无论你怎么定义一项失败，没有一个组织会支持一项在短期内不能带来回报的技术投资。

到底失败的原因是什么？是发展商、供应商、增值销售商（VARs）、广告、承诺，还是赞助机构？我们认为，CRM 的失败主要来自企业在下述方面的失败：

- 整合——公司自上而下，在保持目标一致、融资、各部门合作、奖励以及沟通渠道等各方面的整合。
- 整合后的企业在进行有效的计划和授权，以将计划付诸实施时。
- 实施一项有效的、可以不断重复的、能够市场化的程序。
- 设计和实施综合性的底线指标，以便在真实环境中得到提高。

CMO 迫使我们重新思考客户关系的特点和方法——去参与、学习以及迎合每位顾客的喜好。CRM 则为我们提供了所需的技术手段。举例说明：一家大型高科技企业决定在公司内实行 CRM，为此购买了所需的技术，并进行了一项内部调查以了解自己所掌握和需要掌握的客户信息。调查结果表明，公司的“薄弱点”相当明显：

- 分析指出，某一合意的数据领域可能是某决策者目前感兴趣的一项技术。而管理层认为，向顾客提出问题并将其答复记录下来耗费过高。于是，这一领域沿用的仍是最近购物的有关数据。所以，

根据该领域的定义来看，这些数据是不准确的，会误导营销者。这是一个昂贵的错误。

- 分析还指出，随着与顾客联系频率的提高，顾客的满意度和反馈率反倒有所下降。于是，管理层为每种媒体方式规定了联系频率的最低限度，还提名了一位可以根据这一最低限度检查营销计划的内部“顾客代表”。不过，这位“顾客代表”只是公司的一位普通员工，而不是一个能为公司创收的“产品线”经理。另外，该“顾客代表”只有对沟通的内容、频率或是否应对某一特定的顾客群进行沟通的建议权，而无权要求对此进行改变。

许可式营销

第二个参考点是许可式营销。这一概念的早期拥护者（如果不能说是首倡者的话），塞斯·高汀提出了以下看法：

许可式营销的步骤：

1. 营销者向潜在顾客提出自愿参与营销活动所能得到的奖励。
2. 利用消费者表现出来的关注，营销者列出一份时间表，向消费者传授公司产品或服务的有关知识。
3. 为了确保不失去潜在顾客的许可，奖励措施被强化。
4. 营销者进一步提高对潜在顾客的奖励以期得到他们更多的许可。
5. 随着时间的推移，营销者利用所得到的潜在顾客的许可来改变他们的消费行为，并从中获利。

这一概念是革命性的，因为它关注的是顾客，并把每位顾客都当作独立的个体来对待。这与媒体的 B-52 轰炸式营销截然不同，后者的目的在于对消费者不断进行疲劳宣传，直到某些人无法再忍受而购买公司产品。遗憾的是，如今的许可式营销主要是指“e”媒体，意思是说：“可不可以告诉我您的电子邮箱地址，因为我想给您发些东西？”而许可似乎也是可以转让的了——你对某项调查进行回复，这样我就可以把你的名字卖给其他公司，然后你就会收到“伟哥”的一般性广告。

西北大学麦迪尔新闻学院退休名誉教授、Agora 公司的创始人唐·舒尔茨认为：

许可营销不过就是说：好的，你可以对我进行广告轰炸了。我这里还有炸弹防护体，所以你尽管把炸弹投下来吧，没问题。如今有很多人说，我不希望你给我寄东西。这些人的数量在急剧增加，因为营销者寄给他们、轰炸他们的东西跟他们一点关系也没有。这些东西只和想要销售这些东西的营销者有关。这种模式是：只要我不断对你进行轰炸，总有一天你会受不了，说，好吧，我买了。不过，人们现在会说，这种广告轰炸太多了，我得看看什么是跟我有关的。然后他们会对其他的广告置之不理。

CMO 在许可式营销的基础上，对以下几方面进行了提高：

- 覆盖所有的媒体方式。
- 所提供的奖励是价值——顾客所定义的价值。其竞争力是不断提供的价值。
- 这是一种更亲密的关系——从顾客的角度定义的关系。
- 营销者的责任在于不断提供价值，培养与客户的关系。

选择退出

CMO 的第三个参考点是选择退出。毋庸置疑，无论是何种媒体方式，合理的退出选择都应是其组成部分。如果我们越界了，引起顾客或潜在顾客的不满，或一直不能向该顾客提供有效价值的话，他/她就有权向我们要说：“够了。”

这一点看起来再基本不过了，而我们居然需要从道德的角度来看设立法规和惩罚措施来确保营销者会这样做，这真是令人难以置信。不过，在全国范围内提倡从任何一种媒体方式中退出的选择权，并不是我们寻找的长期答案。退出选择权其实是消费者的一种负担，因为这意味着营销者可以在任何时候给你寄他们想寄的任何东西，但取决于消费者去主动终止这一行为。这种做法并不能从根本上解决问题，充其量是一剂创可贴。如果营销者不改变其不负责任的态度的话，退出选择权的增长将可以和“全国请勿致电”注册中心的业务增长媲美。

相反，这一责任应该落在营销者身上。这就是选择加入式互愿营销。如果营销者想吸引并留住客户的话，他们必须了解客户的需要和需求，并