

PRINCIPLES OF DIRECT AND DATABASE MARKETING

PRINCIPLES OF DIRECT AND DATABASE MARKETING

PRINCIPLES OF DIRECT AND DATABASE MARKETING

PRINCIPLES OF DIRECT AND DATABASE MARKETING

PRINCIPLES OF DIRECT AND DATABASE MARKETING

PRINCIPLES OF DIRECT AND DATABASE MARKETING

PRINCIPLES OF DIRECT AND DATABASE MARKETING

PRINCIPLES OF DIRECT AND DATABASE MARKETING

PRINCIPLES OF DIRECT AND DATABASE MARKETING

PRINCIPLES OF DIRECT AND DATABASE MARKETING

PRINCIPLES OF DIRECT AND DATABASE MARKETING

PRINCIPLES OF DIRECT AND DATABASE MARKETING



PEARSON



数据库营销

(原书第4版)

PRINCIPLES OF DIRECT AND
DATABASE MARKETING

A Digital Orientation (4th Edition)

[英] 艾伦·塔普 (Alan Tapp) 著 黄静 等译



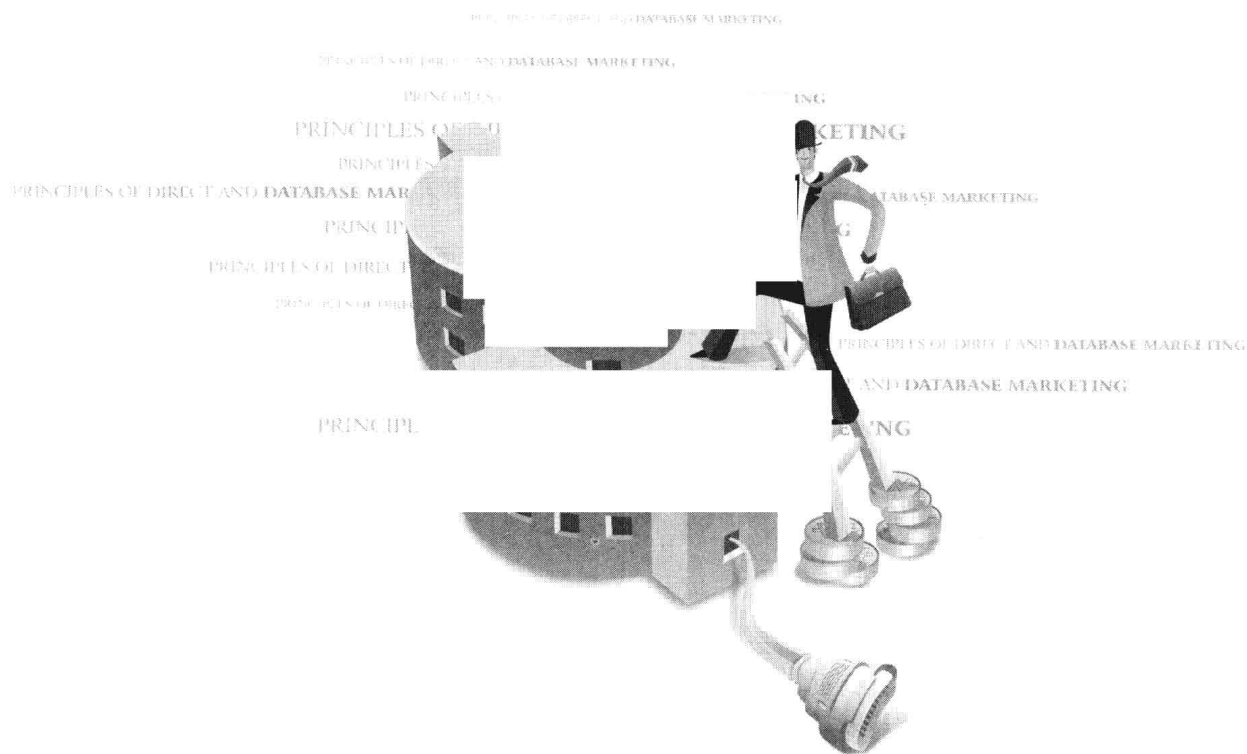
机械工业出版社
China Machine Press

数据库营销

PRINCIPLES OF DIRECT AND DATABASE MARKETING

A Digital Orientation(4th Edition)

[英] 艾伦·塔普 (Alan Tapp) 著 黄静 等译



机械工业出版社
China Machine Press

本书系统地介绍了直接营销的理论、方法及应用,与传统直接营销教材不同的是,本书引入了数据库这种新的营销方法,详细阐述如何运用数据库营销来达到直接营销的目的和效果,并将其贯穿全书,颇具特色。本书体系完善、内容丰富,而且融合了学术界一些最新的研究成果,比如从社会网络这个全新视角探讨直接营销,非常符合当今网络社会的需求。此外,本书还在阐述运用数据库相关内容中,介绍了很多有关数据库营销的新方法和新理论,不仅丰富了该领域的知识,还为实践中出现的直接营销问题提供了新的思路和建议。

本书适合高等院校市场营销专业本科生、研究生,也可作为市场营销从业人员的培训教材和参考读物。

Alan Tapp. Principles of Direct and Database Marketing: A Digital Orientation, 4th Edition.

ISBN: 978-0-273-71302-9

Copyright © Pearson Education Limited 1998, 2008.

This translation is published by arrangement with Pearson Education Limited.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education Limited 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内(不包括中国台湾地区和中国香港、澳门特别行政区)独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2010-3265

图书在版编目(CIP)数据

数据库营销(原书第4版)/(英)塔普(Tapp, A.)著;黄静等译. —北京:机械工业出版社, 2011.9

书名原文: Principles of Direct and Database Marketing: A Digital Orientation

ISBN 978-7-111-35861-9

I. 数… II. ①塔… ②黄… III. 数据库—应用—市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第187642号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:胡智辉 版式设计:刘永青

北京市荣盛彩色印刷有限公司印刷

2011年10月第1版第1次印刷

185mm×260mm·22.25印张

标准书号:ISBN 978-7-111-35861-9

定价:59.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

近年来，企业界对“精准营销”的渴望越来越强烈，这一切皆源于传统营销中企业耗费了大量的营销努力与营销费用，其产生的营销效率却不尽如人意。例如，对如何有效实现顾客忠诚这一营销理论及实践所关注的重要营销问题，在传统营销中，企业往往采取对顾客广泛传播、广泛维护，最终概率性地收获忠诚顾客的营销策略，其营销绩效十分有限。其根本原因在于企业无法准确地识别个体顾客的特征和需求，使得满足顾客需求乃至维护顾客忠诚较为艰难。而基于数据库的直接营销能很好地解决这类问题。企业利用现代信息技术建立营销数据库（主要是顾客数据，也包括企业外部数据、内部数据）能够准确识别不同消费者的需求、理解消费者的消费心理和行为，借助互联网技术（如网站、在线论坛、社交网络等），企业与目标消费者可以进行直接有效的沟通，从而可低成本地维护顾客忠诚。

然而在营销实践中，大量的企业在运用数据库进行直接营销时却面临许多困惑，诸如，究竟要收集哪些营销数据？如何从海量的营销数据中找出企业需要的营销信息？营销数据库的收集、整理、分析和运用已成为当今企业进行有效营销所面临的巨大挑战。艾伦·塔普博士撰写的本书则为我们应对上述挑战提供了十分有价值的指导。艾伦·塔普是当代数据库营销的著名学者之一。他长期从事数据库营销，对互联网技术在营销中的应用有着深刻洞察，他在《营销杂志》、《欧洲营销杂志》、《数据库营销杂志》上发表了多篇论文。

本书读者可以是高年级的本科生、硕士生，企业营销管理人员及从事营销理论研究者。学习本书将给你带来以下收获：

- 提供给你建立和运用营销数据库的知识与技能。读完本书你将学会如何选取、储存、更新、分析和运用营销数据来帮助你了解你的目标顾客，从而制定有针对性的营销策略，解决具体的营销问题。
- 你将学会运用各种现代传媒方式与你的目标顾客进行直接沟通。本书非常全面地介绍了直接营销传播媒体，以及各种媒体的优点和缺点。同时还详细地阐述了具体的操作过程和注意事项。这为即将进入营销实务的学生和企业界人士提供了直接行动指南。
- 你可获得最前沿的直接营销与数据库营销的理论和技術。本书作者在文中引用了

学术期刊和商业杂志最新的理论与商业报道。各个章节呈现出理论介绍和企业案例相结合的特点。尽管作者是在介绍最前沿的理论和技術，但是读者对其却能轻松理解。

- 你可以阅读到有关直接营销与数据库营销的案例。本书每一章节的最后都提供了相关匹配的案例，这既有利于检查学生对知识掌握的情况，也有利于训练学生灵活应用知识的能力。
- 你还可以轻松找到有关直接营销与数据库营销理论研究的参考文献。全书每一章节均附有参考文献，这为高年级本科生和硕士生的学习提供了极大的方便。

随着互联网技术的发展，作者为本书第4版加入了一些新的理论和内容。其中对搜索引擎和社交网络技术的新发展做出了全面介绍，并阐述了其在直接营销和数据库营销中的影响与应用。

此书得以翻译出版，首先要感谢艾伦·塔普博士的原著，其次要感谢机械工业出版社给予我们翻译此书的机会。译者长期从事营销教学和科研工作，希望能为营销新知识的传播尽微薄之力。童泽林、曾一帆、刘秋玲、张晓娟、俞钰凡、肖潇、林青蓝、王新刚、周琳、王若维、魏芬、游飘飘、包诚、严佳、郑伟军参加了本书的翻译工作。尽管我们尽最大努力去翻译本书，仍难免有翻译不当之处。我们竭诚欢迎广大读者提出批评和建议。

黄 静

2011年8月18日

于武昌珞珈山

我们编写本书第4版的时候，直接营销和数据库营销已经成为一个成熟的领域。互联网和数字媒体发展仍然是其发展的动力。还记得2000年网络市场的爆炸式发展吗？不过那很快就变成了一场噩梦。自2006年以来，随着搜索引擎推动电子商务的发展，一股乐观主义风潮为网络营销的发展提供了基础。现在的大学生可能很难想象电子邮箱和网络之前的世界：邮递员骑着摩托车穿梭在伦敦的街巷发送邮包，人们觉得高科技就是传真机。即使与20世纪90年代早期相比，这个世界也变化了不少。本版中会有很多有关数字技术以及在线营销的知识以飨读者。

当我们为直接营销中的技术进步而庆祝的时候，也不要对一些后进因素视而不见。例如，直接营销中的保留原则在第6章中提及，但是实践中仍然不容乐观。尽管连有些蓝筹公司都不得不承认忠诚顾客是珍贵而脆弱的，而直接营销可以有效地保留这些客户。我最近在低成本运营的新西兰航空就有一次可怕的经历。福特公司麻烦不断，相比丰田公司的成功，很大程度上与它们的客户保留率有关：一个最高只有40%，另一个接近80%。

在这里，我还想指出一对一营销的思想最先由佩珀斯和罗杰斯提出，现在已经到了应用阶段。在线和电子媒体的发展启动了这一令人兴奋的想法，但是真正的一对一营销取决于消费者参与到这个系统中来——消费者自愿地参与到这个信息共享活动中，并且共享的程度远远超过现在的情况。就像记者艾伦·米切尔的评论，现代营销人员在很大程度上仍然依赖这种方法：把产品推到顾客面前，再看存在什么问题。“进入市场”大部分都是营销人员在引导，他们总是纠结于为什么消费者对于“大棒加萝卜”（Hit-and-Hope）的营销方式不感兴趣。一对一营销是把权利放给消费者，建立一种中立的营销场地，在这里消费者能够放心地交流信息，作为回馈，厂商将创造真正有利于他们的价值。回顾本书第2版，我提到“信息媒介”这一理论，它说的就是传递这种令人信任的营销场地。但是直到2008年，大多数营销人员都还没有听过它，例如moneysupermarket.com网站仍然是主要依靠价格竞争而不是依靠站在消费者立场上的传播媒介。“大棒加萝卜”的营销还会威胁到营销界的巨人：直邮。大银行、公共部门还有那些讨厌的公司会不断地采用直邮方法来对家家户户进行地毯式轰炸，然而它们整体的收益率带来的却是明显的低回馈率。所以，直邮并没受到公众的喜欢，更糟糕的是它还会带来环境污染——那些每天发放的各种资料。可能要不了多久，英国的立法机构就会对此进行干预。

但是，不要对未来失望，世界会与时俱进，并且很多积极的东西能够使年轻的直接营销人员感到兴奋。我在这里还没有提到 Web 2.0（用户创造的网络产物）或者社会营销（用营销技术获得社会产物），这两者都在快速发展。这些技术以及其他一些发展都保证营销拥有自我价值再创造的能力。

本版更新的内容

本书内容从头到尾都进行了大范围扩充。新的一章（第9章）讨论 Web 2.0 的发展，作者是 Rebecca Hughes，她是布里斯托尔商学院的高级讲师以及这方面的专家，而且是以网络为基础的直接营销的从业人员。第2章在高科技先驱者 Blue Sheep 公司的帮助下，也得到了充分的更新补充。搜索引擎、移动通信以及电子邮件应用的发展会在新设计的媒体章节中进行讨论。

本版还更新了很多案例。我希望你们能够喜欢这本书。

致 谢

感谢 Pearson Education 的 David Cox 和 Georgina Clark-Mazo。

我的同事 Rebecca Hughes 编著了有关 Web 2.0 的新增的第9章。

Dycem Ltd 的 Mark Dalziel 和 Nick Cook 慷慨地帮助我们完成 Dycem 的案例研究。

Blue Sheep Ltd 的 Iain Lovatt, Mark Jameson 和 Richard Lee 帮助我们更新了第2章。

感谢 Cirencester 的 EHS-Brann 的 Tracey Barber, David Williams 和 Fraser Howard。

Anita Fox，多年前曾是我在 Greenwich University 教授直接营销课程上的学生，现在是沃尔沃直接营销经理。

布里斯托尔商学院为我提供了一个非常美妙的学术环境。

艾伦·塔普

2008年9月

译者序
前 言

第一部分 直接营销简介

第 1 章 什么是直接营销	3
1.1 什么是直接数据库 营销	3
1.2 直接数据库营销的 定义	7
1.3 实践中的直接营销	8
1.4 直接营销的历史发展	12
本章小结	15
问题	15
参考文献	16
案例研究 1-1	17
案例研究 1-2	20
第 2 章 数据库	22
2.1 什么是数据库	22
2.2 数据的选取与储存	24
2.3 数据来源	26
2.4 数据库管理问题	28
2.5 直接营销的法律法规	35
本章小结	37
问题	38
参考文献	38
案例研究 2-1	39

第二部分 用直接营销分析 营销形势

第 3 章 顾客数据库：分析 和应用	43
3.1 数据库的运用	44
3.2 利用数据库细分市场	46
3.3 分析技术	50
本章小结	60
问题	61
参考文献	61
案例研究 3-1	62
案例研究 3-2	65
参考文献	66
第 4 章 外部数据库在直接营销 中的运用	67
4.1 外部数据库简介	67
4.2 外部数据库用来做 什么	68
4.3 外部数据库解释	75
本章小结	89
问题	90
参考文献	90
案例研究 4-1	91
案例研究 4-2	91

第三部分 设定目标与直接营销战略

第5章	直接营销的目标和战略	95
5.1	建立直接营销目标	95
5.2	建立直接营销战略	99
	本章小结	108
	问题	109
	参考文献	109
	案例研究 5-1	110
第6章	战略对直接营销的影响	113
6.1	直接营销的战略影响	114
6.2	营销数据库在更广范围内的应用	122
6.3	知识管理	124
6.4	传递直接营销战略	126
6.5	总体产品、服务	131
	本章小结	137
	问题	137
	参考文献	137
	案例研究 6-1	139
第7章	关系营销和客户关系管理	142
7.1	关系营销	142
7.2	客户关系管理	148
	本章小结	154
	问题	154
	参考文献	155
	案例研究 7-1	156
第8章	互联网	157
8.1	什么是互联网	158
8.2	互联网的发展	160
8.3	公司如何使用互联网	161
8.4	互联网的特点和功能	166

8.5	互联网对直接营销和数据库营销的影响	169
	本章小结	180
	问题	181
	参考文献	181
	案例研究 8-1	182
	参考文献	185

第9章	社交网络：直接营销的新视角	186
9.1	社交网络对消费者行为的影响	187
9.2	与传统的营销方法匹配	192
9.3	未来展望	194
	本章小结	195
	问题	195
	参考文献	196

第四部分 直接营销的实施与控制

第10章	直接营销中的优惠和奖励	199
10.1	定义优惠和奖励	200
10.2	直接营销中奖励的运用	201
10.3	现有客户计划	206
10.4	吸引新顾客的接触计划	215
	本章小结	221
	问题	221
	参考文献	222
	案例研究 10-1	222
	案例研究 10-2	223
	案例研究 10-3	224
第11章	直接营销的媒介	226
11.1	直接营销中的媒介范围	226

11.2 影响媒介选择的因素	227	参考文献	288
11.3 对单一媒介的讨论	232	案例研究 12-1	289
11.4 互联网	232	案例研究 12-2	289
11.5 电子邮件	240		
11.6 直邮	244	第 13 章 直接营销中的创意实践 和消费者行为	291
11.7 手机和短信息服务	255	13.1 创意实践介绍	291
本章小结	258	13.2 创意：一种研究模式	292
问题	258	13.3 创意实践的战略驱动	298
参考文献	259	13.4 创意执行	304
案例研究 11-1	259	本章小结	319
案例研究 11-2	260	问题	320
参考文献	263	参考文献	320
第 12 章 分众传媒	264	案例研究 13-1	321
12.1 全国性报纸	264	案例研究 13-2	321
12.2 杂志	268		
12.3 直接回应电视节目	269	第 14 章 直接营销中的测试、预算 和研究	323
12.4 交互式电视	274	14.1 测试	323
12.5 插入式广告	276	14.2 直销活动的预算	332
12.6 送货上门/挨家挨户送货	278	14.3 直销中的市场调研	336
12.7 直接回应广播	281	本章小结	338
12.8 新兴(特殊)媒体	284	问题	338
12.9 媒体相互结合以实现效率最大化：联合战略	285	参考文献	339
本章小结	287	案例研究 14-1	339
问题	288	参考文献	344

PART 1

第一部分 直接营销简介

第1章 什么是直接营销

第2章 数据库

第1章

什么是直接营销

学习目标

1. 清楚理解什么是直接营销。
2. 理解直接营销在当今营销中的重要性。
3. 理解直接营销在广泛营销框架中的作用。

引言

本章中，我们首先将介绍直接营销和数据库营销的含义。由于直接营销普遍被人们误解，我们开篇会先讨论一些容易混淆的领域，本章将直接营销视为营销的一个完整的专业形式框架而对其进行清晰界定。读者可能对常见的营销技巧非常熟悉，因此这些将被从头到尾用于理解直接营销在现实或网络中与主流营销的差异。

1.1 什么是直接数据库营销

1.1.1 独特的营销系统

直接营销是一种营销方式，你可能对科特勒和凯勒（2006）总结的营销核心哲学已经相当熟悉了：“营销是一种个人和组织通过创造或与他人交换产品和服务以获取其想要、需要的社会活动。”

直接营销哲学也是如此。那么，直接营销和传统营销又有什么不同呢？

直接营销是将顾客记录存储在数据库的营销方法。这些记录是营销分析、制定计划、实施计划以及对所有活动控制的基础。

与此相反，传统营销围绕着为创造品牌并且取得市场份额而设计组织架构。1938 年高露洁棕榄公司最初建立的营销部门就包括经典的部门结构：品牌和产品经理、集团产品经理等。

通过这两种营销方式的对比可以发现，直接营销架构的优点在于，数据库使营销人员自然地聚焦在顾客身上，而不是产品。现代营销理念（例如，Peppers 和 Rogers，1996）认为，深入地了解每一个顾客比建立产品品牌更好。直接营销同样鼓励我们站在顾客与企业关系的角度上思考问题：我们是否在谈“新希望”或“忠诚，建立顾客”？从这方面看，直接营销和“关系营销”间存在着一种自然联系。

如果第一项有形的差别是数据库，那么第二项就是直接营销人员以引起顾客的直接反应为目标对相应的顾客采取营销活动。当你看完直拨电话保险公司（Direct Line Insurance）的广告后，他们便会向你提供一个与其联系的电话号码。直接营销人员通常会通过可访问的、一对一式的媒介与顾客直接联系。《营销周刊》（Marketing Week）杂志会写信给那些订购已到期的顾客提醒他们续订，同时也会提供激励促使他们快速回复。直接营销人员也可能会跳过渠道中的零售环节直接向顾客进行配送。正如直接营销酒品公司 Laithwaites 的做法。

互联网中的营销又如何？它们中的大多数本质上做的就是直接营销，一些使用数据库，一些是传统的品牌建造。在某种意义上，互联网如同另一种侧翼媒介，例如电视或者服务配送频道（easyJet tickets），或一个市场（eBay）。但是，许多在网络上使用的原则和技术在现实当中同样适用。

之前对直接营销的描述存在一个问题，即尽管这些描述解释直接营销这个流程，但并没有确切地指出直接营销的核心。

事实上，现代直接营销的关键是记录初次销售中个人顾客的细节，通过这些记录，营销人员可以与顾客建立关系，在此之后随着时间推移有区别地对待以便继续发展业务（见图 1-1）。

所以，如果有人向你提供宣传单让你能在下次的电影票中得到折扣；如果你参加了一家婚友社，慈善机构志愿者在你家留下信封，以便你进行捐款；又或许，你收到一张通过 Persil 邮寄的优惠券，让你能够在超级市场兑现——这些或者其他类似的情况都可以被描述为直接营销。但是，只有当顾客的姓名、地址和细节都被获取，并且随后的营销活动也相应有所改变的情况下，才是完整意义上的直接营销。

让我们再来看看为了让你捐款而在你家门口留下信封的慈善机构志愿者，他们在三天后返回，但仅仅是收取了你的捐赠而并没有留意你的地址，或者通过其他途径了解你的贡献。尽管有些人会将其描述为直接营销，但只有在最基本的情况下（直接与个体接触），它能够被称为直接营销。

另外一个可能有争议的问题是，直接营销最纯粹的方式是由销售人员进行实践的。好的计算机设备销售人员初次向一家企业销售时会怎么做呢？直至下一次企业设备出现短缺才会记起

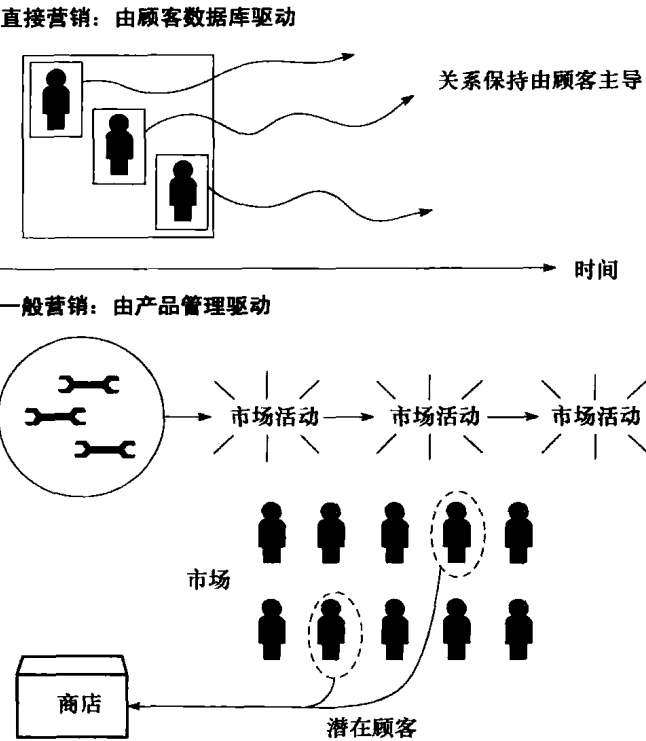


图 1-1 直接营销：营销的一种方式

他们吗？不，他们会始终与企业保持联系，了解该企业更多关于计算机的需求，并向企业提供长期相关的供货。好的销售人员会持续地了解个人顾客的深层需求，并且为满足顾客需求尽可能地调整自身产品和服务。销售人员和顾客之间会建立一种不间断的关系，任何变化的需求都会被了解并得以满足。直接营销通过收集个人信息、私人化交流，从而满足不断调整着的个人品位，最终努力地将这种销售—顾客关系尽可能保持长久。

案例 1-1

Ebookers.com

如果你在线订购了航班或旅程，你就会收到一封确认邮件以及一张电子机票。这将为你节省资金，但是会大大提高 ebookers.com 与预订机票的顾客的联系难度。所以，为了创造更多的订单，2007 年其代理机构 Stephens Francis Whitson 发明了一种精美的卡片。该卡片上有顾客的名字，并且根据顾客预订机票的目的地，为顾客创造个性化的城市旅游指南。为确保顾客认同这份指南，所有这些都以高品质完成，并直接邮寄给顾客。Ebookers 认为在鼓励（顾客）忠诚方面存在困难，因为顾客通常会“googling”（慎重搜索）更便宜的航班而不是自动重复购买行为。向已预订的顾客直接发送邮件是具有创新性的，同时也在额外销量中获取了近 2% 的直接反馈，并且赢得了“精准营销”奖。



资料来源：Stephens Francis Whitson.

1.1.2 直接营销：营销中的学科

直接营销和传统营销有相同的哲学起源。直接营销是营销中的学科，与传统营销有相同的目标，即将顾客作为商业中最重要的中心。直接营销在营销部门中理应享有一席之地，它向整体营销成就中注入影响力，并且经常同时与营销中其他细分的学科并肩努力。

1.1.3 直接营销、数据库营销与互联网营销的区别

我们可以从以下几点区分直接营销和数据库营销的差别：

- 数据库营销：利用数据库记录和分析顾客信息，并由此帮助创造营销战略，与直接营销有很多重叠部分。

- **直接营销**：强调利用数据库和顾客进行直接交流（有时是分销），从而吸引顾客的直接反应。与数据库营销有重叠部分。
- **互联网营销**：这个范围广阔的术语包括任何针对于网上顾客的营销活动。他们中的大多数（但并不是全部）本质上都是直接并且与线下直接营销原则保持一致，不过经营技巧有所不同。

然而，在大多数实践中（不论是线上或线下），直接营销和数据库营销都被归入直接营销系统。

- **直接营销系统**：数据库营销和直接营销可结合在一起，提供一种完整的、可替代的营销分析、计划、执行和控制方法。以上描述都经过字斟句酌，我们可以看出直接营销在营销所有的四部分活动中都具有明显的优势。这一完整的直接营销过程就是本书的重点。

1. 本书中术语的使用

随着章节的展开，我们将进一步描述数据库营销和直接营销的细微区别。然而，如果先给出重叠部分，我们就可以避免将直接营销这一术语错误地用于“直接数据库营销”或“直接营销系统”的简称。

在我们给出完整的定义之前，首先明确几个关于直接营销的错误概念。

2. 直接营销不是什么

你第一次接触到直接营销的提法可能是在传统营销教材或营销杂志上。遗憾的是，它们都未能全面地掌握直接营销系统。主流营销教材，例如 Adcock 等（1998），Brassington 和 Pettit（2007）（同样也有一些营销传播组合教材，例如 Smith 和 Taylor，2004）倾向于将直接营销视为营销传播组合中的一部分，而数据库的应用则完全被忽视了。

与此同时，营销界的出版物也经常将直接营销与直接邮寄交替提及。更糟糕的是，也许可以委婉地说，一些诸如“忠诚营销”或“互动营销”也被用来描述直接营销（部分归咎于营销人员自身）。总而言之，大众出版物将其总结为“广告邮件”或“冰冷的电话”。

接下来的部分将会澄清直接营销的主要错误概念。

3. 澄清错误概念

直接营销是营销传播的一部分 这点已经被广泛接受，但可惜的是，它并不准确。直接营销这一学科始自邮件订单，与其说是传播倒不如说是分销的主要方式。直接营销系统运行数据库——数据库最重要的功能在于分析，并且额外地充当传播的协调者。最后，正如我们通过数据分析所看到的，直接营销在战略制定中也有重要作用。

直接营销的其他称谓 遍及整个营销界，包括不同学科、学者和从业人员，用词都较草率。“营销”这个词就已经被很多不同群体无节制地用来形容完全不同的事物。有多少次你在营销行业期刊上行读到“史密斯已经从广告转行到营销工作”？但你知道广告早已是营销的一部分，对吗？是的，但营销人员不用任何过时的字眼。这里，史密斯转行营销可能被学者称为“销售促进”，也可能被从业人员称为“促销”，所以促销 = 销售促进。那么也许就并不像之前说的那样简单，因为专业的营销人员会在许多情况下使用推销这个词，但并不是 4P 中的促销、封面广告、促销、公共关系等。

“如果要与我交谈，你必须界定你的概念……” 不幸的是，口语中的混用并不只是存在于直接营销中。你可能已经接触过直接营销、数据库营销、CRM（顾客关系管理）、直接反应营销、关系营销、一对一营销、数据导向营销、忠诚营销和互动营销。它们都被直接营销人员用来表述同样的事物。

应对这种情况唯一的办法就是在使用之前谨慎地定义这些术语。

直接营销等于直接邮寄 即使是经验丰富的营销人员也常混淆这两个概念。直接营销是营销中的一个科目——一个营销系统。直接邮寄却近乎一种媒介，尽管它也是直接营销中非常重要的一种途径。然而，直接营销同样也可以通过在线、出版物、电话或其他媒介机构实现。

直接营销等于邮寄宣传品 邮寄宣传品是漫无目标的、俨然高人一等、低质量的，或结合以上三种特征的直接邮寄形式。遗憾的是，广告邮件正前所未有的地被广泛传播，并且毫无疑问地对行业造成了损害。金融服务，特别是银行、信用卡以及保险公司就是主要的始作俑者——在这个充满环境意识的年代，这些应该被称为账户。但仍然会存在一些有目标的、相关的、吸引人的直邮项目，顾客将其称为“来自企业的邮件”。

在消除这些疑虑之后，我们现在能够给出直接营销和数据库营销的更加严格精确的定义。

1.2 直接数据库营销的定义

直接营销（以及数据库营销）是原则与实践的复杂结合，这种实践赋予营销人员完全“自助式”的选择。我们可以通过简短地回顾一些直接营销定义，然后再得出一个清晰的概念，从而来阐明这种复杂的结合。

世界级权威人士伯德（1989），最初将直接营销定义为：

任何在你与你的个体顾客之间创造及开发直接关系的活动。

因为简洁、明晰、概要的特性，这一定义被广泛引用。伯德将直接营销的概念扩充，将其从仅仅只是营销沟通中的一部分发展到可以同顾客建立关系的概念。读者可能注意到直接营销的其他定义。相比之下，美国评论家视直接营销为营销的一种方式以及传播组合的一部分，而不是一种战略构架（Baier, 1985; Katzenstein, 1992; Nash, 1995; Roberts, 1989; Stone, 1996）。

有些作者将直接营销与数据库营销分开，强调将数据库作为一种战略的信息工具。但是在实践中，大多数数据会把营销活动引入直接营销项目（Experian, 2008）。因此，本书中，我们会重点关注直接营销和数据库营销的结合。

这一学科的新进者可能会从战略性直接营销的核心中获益：

当单个顾客的信息被获取、保存在数据库中，并且特殊顾客的需求也被了解时，直接营销开始了，这也使得随后采取的任何方法都可以满足顾客或企业的具体需求。

本书将直接营销作为一个完整的营销系统，通过这个系统进行分析、计划、项目执行和控制都得以实践。因此，我们可以通过以下方式更全面地定义直接营销：