

DIRECT 现代营销系列培训丛书 MARKETING

直复营销 CDE

(修订版)

销售的革命

[美国] 史士利·凡尔西 原著

陈益洪 编译

商家赢利新法宝

国际大型直复营销公司进军中国，对整个
营销体系的冲击不可小视。

——外经贸部霍建国

DIRECT MARKETING

现代营销系列培训丛书

直复营销

(修订版)

[美国] 史士利·凡尔西 原著

陈益洪 编译

商家赢利新法宝

图书在版编目(CIP)数据

直复营销/陈益洪编译. —南宁:广西民族出版社,
2003. 1

(现代营销系列培训丛书)

ISBN 7-5363-4186-5

I. 直... II. 陈... III. 市场营销学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002)第 016838 号

直复营销

[美国]史士利·凡尔西原著

陈益洪 编译

责任编辑 韦宗瑜 方 铁 韦家武 责任印刷 余秀玲

出版发行 广西民族出版社

(地址:南宁市桂春路3号 邮编:530021)

印 刷 湛江日报社印刷厂印装

开 本 890毫米×1240毫米 1/32

印 张 13

版 次 2004年1月修订版

印 次 2004年1月第2次印刷

ISBN 7-5363-4186-5/F·84

定价:30.00元

序

开启财富之门,经典营销学著作提供了有用的钥匙。

美国著名营销学大师凡尔西的《直复营销》一书,之所以成为“现代营销学之父”菲利普·科特勒之后又一部重要力作,就因为它代表了市场营销的最新发展态势。

《直复营销》及其所代表的营销观念和营销策略,被西方营销学家称为“划时代的营销”。在各种营销模式中,直复营销最初起源于美国。近年来,在发达国家和新兴工业化国家,这种营销模式日益显示出比传统营销方式更强大的生命力,受到前所未有的重视。由直复营销而创造的市场规模,正以十倍于其他零售业的速度向前发展。在美国,直复营销实现的销售额约占整个零售业的60%。在欧盟和日本、韩国、中国香港、中国台湾等亚洲地区,直复营销也占据了零售业的主导地位。

传统的销售模式或者借助于电视、报刊等大众媒体以促销产品的方式主要是单向度的。直邮广告、直复电视广告、电话营销、在线服务、电子商务等,已经渗透到21世纪人类生活的方方面面。这是一种新型的生产关系,一个真正意义上的营销革命。这种时代特点为企业管理者 and 研究者提出了新的挑战,催生了崭新的直复营销理论。

本书共分三部分。第一部分《理论篇》,系统阐述直复营销的概念、发展与未来走向。第二部分《实务篇》,完整描述直复营销的实操方式,使读者了解并掌握直复营销的基本原理和方法。第三部分《案例篇》,收集了国际重量级公司运用直复营销经营的成功





案例,具有极大的参考价值。本书在编译过程中,力求体现直复营销的全貌,兼顾理论性、知识性与可操作性的统一,既完整叙述直复营销的历史发展过程,又探讨其未来发展趋势,从而使读者领悟直复营销的精髓,并在实践中创造性地运用直复营销的原理和方法。

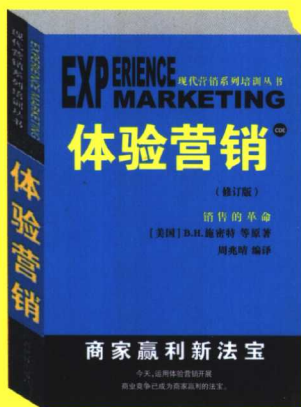
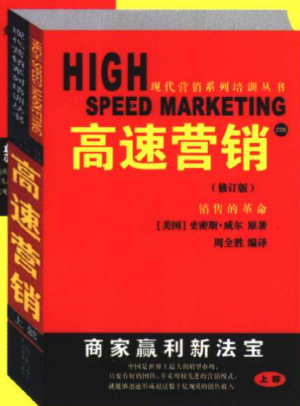
考虑到中国读者的特点,我们在编译中,适当增加了中国企业运用直复营销的案例。这些案例也都富有启发性。

加入 WTO 不仅如许多人所想像的那样给中国带来物美价廉的汽车,更重要的是给中国带来整个营销观念和方法的变革。国际大型跨国公司加紧了进入中国的步伐。我们准备好了吗?我们如何以先进的营销观念来取得竞争优势?

基于以上的目的,我们推出了“中国前沿问题研究”丛书。全套丛书共分三册:《直复营销》、《体验营销》、《高速营销》,由广西民族出版社出版。但愿我们的努力能做出应有的贡献。

中山大学研究生导师 石玉教授

2003 年 1 月



现代营销系列培训丛书

责任编辑 韦宗瑜

方 铁

韦家武

封面制作 玉荣奖

目 录

CONTENT

理论篇

第一章 直复营销的概念 3

直复营销——一千个亿美元的业务 3

直复营销的过程 5

直复营销的五个要素 6

直复营销的优势 8

第二章 直复营销的起源与发展 11

直复营销在美国 11

直复营销在欧洲 14

直复营销在亚洲 15

直复营销在香港 16

直复营销在台湾 17

直复营销在澳门 22

直复营销在中国内地的崛起 24

第三章 直复营销的创新 28

21 世纪:直复营销的时代 28

电子商务——网络时代的革命 29

电子化服务的商机 30

网络创造美国经济奇迹 32

网络经济在中国 34

直复营销将会超常规发展 36

附录一:互联网时代的直复营销 41

附录二:戴尔直销——网络新神话 43





务实篇

第四章 怎样开展直复营销 49

- 第一步:明确目标 49
- 第二步:战略选择 50
- 第三步:策略选择 51
- 附录:直复营销成功的要素 52
- 个案:亚马逊书店 54

第五章 直复营销的关键: 数据库的建设 62

- 数据库与数据库营销 62
- 数据库营销的优越性 63
- 数据库营销的运作程序 65
- 名单的种类 66
- 顾客名单的制作 68
- 准顾客名单的制作 70
- 名单的分类与整理 74
- 数据库的建立与管理 76
- 评估名单的十二项准则 83
- 个案:艾科——市场研究和数据库分析组合 85

第六章 直复营销的名录 88

- 名录与名录产业 88
- 名录的种类 90
- 名录租赁 96
- 名录细分 99

第七章 直复营销形式之一: 直接邮件广告 101

- 直接邮件广告的定义 101

直接邮件广告的功能	102
直接邮件广告的内容	107
直接邮件广告的制作与发送	112
直接邮件广告的效果及实例	124
直接邮件广告的后续处理作业	126
直邮中的社会问题	128
直接邮件广告中常犯的错误	131
附录一：日本的直接邮购	132
附录二：美国邮购业的创新	134
附录三：直邮广告的 2001 年	135
第八章 直复营销形式之二：目录营销	139
什么是目录营销	139
消费者的目录属性偏好	141
目录的设计与制作	144
目录营销的局限性	147
第九章 直复营销形式之三：电话营销	152
什么是电话营销	152
电话营销的优势与局限	158
电话营销的准备与电话访问过程	161
如何管理与激励电话营销代表	163
怎样培训电话营销人员战胜对销售的恐惧	165
树立电话营销的自信心	168
附录一：战胜恐惧的自我测验	172
附录二：树立自信心的自我测验	177
附录三：发展自信心的自我检查	179
附录四：约翰成功的电话销售	180
附录五：电话营销的技巧	188
第十章 直复营销形式之四：	
印刷媒介上的直接反应广告	194





直接反应印刷媒介的优点与差异性	194
影响印刷媒介广告成功的因素	196
杂志——直接反应广告媒介之一	200
报纸——直接反应广告媒介之二	205
第十一章 直复营销形式之五：	
直接反应电视	211
直接反应电视商务的特征	211
直接反应电视的决策要素	213
直接反应电视商务	218
第十二章 直复营销形式之六：	
直接反应广播	225
直接反应广播的优势与局限	225
广播媒介在直复营销中的运用	228
怎样设计直接反应广播广告	231
直接反应广播广告决策	234
第十三章 直复营销形式之七：	
网络营销	236
网络营销的特点和渠道	236
在线服务	237
基于网页信息平台的直接反应	239
电子直邮营销	249

案例篇

案例一 宝洁公司：多品牌管理大师	255
案例二 安利公司：弯弯的直销路	272
案例三 戴尔公司：直复营销神话	291
案例四 戴尔公司在中国的直销策略	312
案例五 马狮公司：完美的关系营销	325

案例六	资生堂公司:体贴不同岁月的脸	335
案例七	花旗公司直复营销绝招	345
案例八	美国电报电话公司的直复营销	353
案例九	IBM 系统软件销售	359
案例十	《读者文摘》的“两分钱”策略	369
案例十一	飞利浦·摩里斯的策略	373
案例十二	精工公司:品牌传播之道	378
案例十三	硅谷动力网上商城营销	384
案例十四	例解直复营销的应用	392
案例十五	YAHOO(雅虎)经营模式	398



理论篇

- 直复营销是一种可以测试、检验的营销手段,通过直复营销可以向目标顾客提供产品与服务,供货方还可同时得到与此相关的直复回复。

- 直复营销是有针对性的为顾客服务的最为有效的方法,这些顾客有着自己的特定的评判标准,他们很有可能购买你的产品。

- 直复营销是一个介绍你自己、你的服务或你的产品过程,在此过程中你将同潜在顾客中的特殊群体建立起持续的友谊。

第一章 直复营销的概念

直复营销——一千个亿美元的业务

直复营销起源于美国,时至今日,它已被世界所有发达国家的几乎所有企业普遍采用。在美国,通过直复营销方式实现的销售额已占整个零售额的60%,在欧洲、中国香港、中国台湾地区,直复营销也占据了零售业的主导地位;在我国,它作为一种现代营销手段正越来越多地被企业运用,并取得较传统营销方式更大的经济效益。

随着商业竞争空前激烈的发展,市场营销越来越强调市场细分化,而直复营销正是与最佳目标市场建立联系的一种最直接、最经济的方式。因此,直复营销作为最新的营销技术和方法越来越受到人们的青睐,其概念也渐渐深入人心。

为了更准确地理解直复营销这个概念,我们先介绍几个相关的概念。

1. 直接邮件(direct mail):实质上也是一种广告媒体,与杂志、电视无异。惟一不同的在于,直接邮件是邮递品或信函,包含的信息十分广泛,既可以是减价的信息,也可以是促进人们观念改变的信息。

2. 邮购(mail order):一种商业活动,主要指消费者通过电话、信函或其他方式直接向生产商订货。

3. 直接回复(direct response):一种特殊类型的广告,要求广告接受者立即行动或给以答复,广告接受者可订购商品、查询信息或直接到商店购买。

许多人从不同角度给直复营销下过许多不同的定义。其中,





最为广泛接受的是美国直复营销协会(ADMA)所下的定义:直复营销是指一种为了在任何地方产生可度量的反应和(或)达成交易而使用的一种或多种广告媒体的互相作用的市场营销体系。

这个定义包含以下四个要素:

1. 直复营销是一个互相作用的体系,即直复营销人员和目标顾客之间是以“双向信息交流”的方式进行联系的。在传统的市场营销活动中,营销人员总是试图将信息传递给目标顾客,但是却无法了解这些信息究竟对目标顾客产生了怎样的影响,这种传递信息的方式被称为“单向信息交流”。传统的市场营销人员只能根据广告的效果(例如广告的注意率)进行决策,存在着很大的误差;而直复营销人员则能根据市场营销活动的效果(例如订货量)进行决策,十分精确。

2. 直复营销活动为每个目标顾客提供直接向营销人员反应的机会。顾客可通过多种方式(例如打电话、邮购等等)将自己的反应回复给直复营销人员。值得一提的是,没有反应行为的目标顾客人数对于直复营销人员来说,也是十分重要的,他们可据此找出不足,为成功地开展下一次直复营销活动做准备。

3. 在直复营销活动中,在任何时间、任何地点都可进行“信息双向交流”。在传统的营销活动中,只有当顾客来商店购货或推销员亲自上门时,才能与顾客进行双向沟通;在直复营销中,只要某一媒体能将顾客和直复营销人员联系起来,信息双向交流就可进行。

4. 所有的直复营销活动的效果都可测定——这是直复营销一个最重要的特性。在直复营销活动中,任何一种媒体使消费者产生的直接反应是很容易确定的。因此,直复营销人员能很确切地知道何种信息交流方式使目标顾客产生了反应行为,反应的具体内容是什么,例如目标顾客是想订货,还是要获取更详细的资料等等。通过目标顾客的反应得到信息,与这个目标顾客原来的一些相关信息一起被存入数据库,作为直复营销人员进行下次直复



营销活动的依据。直复营销人员分析目标顾客的有关数据,根据这些数据为下一次营销活动制定计划,并且在与每位顾客联系之后重新修订这个顾客的有关数据。可以说,直复营销活动之所以效率很高,就是因为存在着数据库。

直复营销的过程

直复营销是一个相互联系的有机整体,直复营销人员负责顾客的订单,这些订单要求企业直接供货。这里,直复营销人员的作用在于与顾客建立直接关系以激发其迅速反应。这些购买反应提供了很重要的顾客信息,企业通过记录每一个顾客的购买反应,便可以知道顾客订货的频率、最近的一次订货及平均支出,并预测潜在的未来购买量。

图 1.1 是直复营销的流程图,揭示了直复营销活动的上述过程。

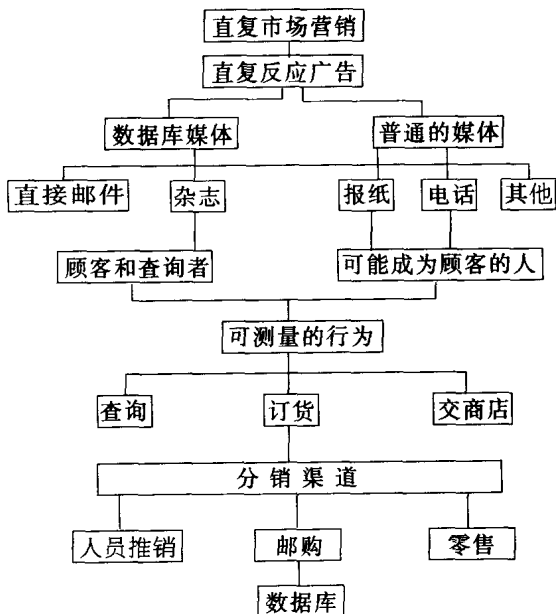


图 1.1 直复营销的流程图