



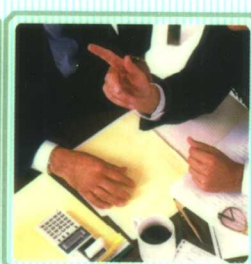
直销特训系列

Direct Marketing
In
Practice

直销规划与 执行

(英) 布赖恩·托马斯 著
马修·豪斯顿

杨波 彭思立 黄锐 译
杨波 审校



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

直销特训系列

直销

规划与执行

Direct Marketing in Practice

布赖恩·托马斯 著
(英) 马修·豪斯顿
杨波 彭思立 黄锐 译
杨波 审校

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Brian Thomas, Matthew Housden: Direct Marketing in Practice

ISBN 0-7506-2428-0

Copyright © 2002, Brian Thomas and Matthew Housden.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition of Direct Marketing in Practice by Brian Thomas and Matthew Housden is published by arrangement with Elsevier Ltd.

本书中文简体字版由 Elsevier Ltd. 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可, 不得以任何方式复制、抄袭或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2004-5755

图书在版编目(CIP)数据

直销规划与执行 / (英) 托马斯 (Thomas, B.), (英) 豪斯顿 (Housden, M.) 著; 杨波, 彭思立, 黄锐译. —北京: 电子工业出版社, 2004. 5

(直销特训系列)

书名原文: Direct Marketing in Practice

ISBN 7-121-01074-7

I. 直… II. ① 托… ② 豪… ③ 杨… ④ 彭… ⑤ 黄… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 026845 号

责任编辑: 赵 菁

印 刷: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×980 1/16 印张: 19.25 字数: 330 千字

印 次: 2005 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

Preface from the Translator

译者序

直销起源于美国，被西方营销学家称为“划时代的营销革命”。现在已被世界上几乎所有发达国家和新兴工业化国家的众多企业所采用。直销采用能直接引起目标顾客响应的广告作为营销人员与目标顾客沟通的媒介。直销活动为每个目标顾客提供直接向营销者回复的反应信息的工具。直销活动中营销人员与目标顾客之间的信息交流是双向的。

直销现在已经成为一个热门话题。从事营销的人员可能将直销叫做“整合营销”、“一对一营销”、“客户关系营销”、“忠诚营销”、“个性化营销”、“数据库营销”，等，但是无论他们怎样称呼，事实上现在所有的营销人员都不得不用直销的技能来武装自己。

在20世纪90年代初，当时的IBM新任首席执行官郭士纳对其全世界范围内的市场营销人员下令：“在3年内，至少50%的市场营销费用要投入到直销上，否则你们将会失去自己的工作。”在其后的3年中，IBM的销售人员从30 000人减少到了6 000人，销售增长率比平均水平快了12%；直销的销售额从0美元增长到了每年100亿美元。

IBM能在20世纪90年代早期实现盈利的一个重要原因就是，放弃“我造，你买；我讲，你听”的策略。这样的策略在今天简直就是商业自杀。今天的客户已经变得越来越富有、越来越有个性、越来越有知识和辨别能力，原有不求个性的“大一统”方法已经不再适用了。

如今企业仅仅使客户满意已经远远不够了，现在要想使客户忠诚必须使客户“愉悦”。

今天的市场营销人员即使在面对大量的客户和潜在客户时，仍然可以利用现代的技术帮助其实现更为个性化的沟通和服务。也就是通过直销的方式与客户进行沟通，为客户提供服务，即应用明天的技术为今天的客户提供昨天标准的服务。

直销是一门学科，是市场营销的一个分支，它使我们通过收集、分析、应用现有客户和潜在客户的信息更为有效地完成营销活动，实现与客户的双向沟通。

这些信息可以使我们能够从现有的客户和潜在的客户中找出那些对我们的特定产品、服务和报价感兴趣的客户。

直销可以对营销流程的各个层面提供支持。它不是对市场营销的替代,而是市场营销的一部分。市场营销更关注于广泛的市场层面,而直销更关注于个体层面。直销是通过对复杂的信息管理技术的应用来实现其目标的。直销可以将这种对客户需求、想法以及动机的理解推进到单个客户的层面。这种能力能够帮助我们真正做到以客户为中心。直销可以使我们将适当的信息在适当的时间传递给适当的人,因而使其更具成本效益。

本书的作者是英国的资深直销专家布赖恩·托马斯和格林威治大学商学院的马修·豪斯顿。本书通过大量的实际案例从实战的角度为我们介绍了如何规划直销活动,如何整合各种新的信息技术更为有效地实施营销战略,如何从直销战略中获得最大的收益,如何测试和评估直销战略从而保证直销战略的成功。本书是一本不可多得的直销的实战手册,是一本公司的经理人员和营销人员必备的参考书。

直销在我国还处于起步阶段,但是随着企业营销环境的变化和市场竞争的日趋激烈,直销以其营销方式的直接化、营销手段的现代化必将在我国得到长足的发展。本书中文版的出版正好可以满足读者在这方面的需求。

本书由杨波审校、定稿。其中第1章至第5章由杨波译,第6章、第7章由钟骁译,第8章、第9章由黄锐译,第10章、第11章由彭思立、赵默译,第12章、第13章、第14章由王崑、邵琦洪译。我们要特别感谢中国人民大学博士生导师、中国信息经济学会理事长陈禹教授,中国人民大学博士生导师、中国信息经济学会秘书长方美琪教授,以及中国人民大学信息学院左美云副教授,他们对本书的翻译提出了很多宝贵的意见和建议,在此一并表示谢意。由于译者水平及经验有限,译文中疏漏和错误在所难免,还望读者和专家批评指正。

杨 波

2005年2月于中国人民大学信息学院

电子邮件: yangbo@ruc.edu.cn

yangbo_bill@hotmail.com

Contents

目 录

第1章 直销的运行机制.....1

引言.....	2
什么是直销.....	4
直销适用于哪些营销活动.....	6
为什么直销会不断壮大.....	6
这是否意味着大规模 广告或通用性广告的终结.....	7
信息——直销背后的驱动力.....	8
我们的信息从哪里来.....	8
整合的力量.....	14
个人数据的价值.....	15
客户的总览和细分.....	16
什么是垃圾邮件.....	17
如何通过测试和测评 使我们的营销更为有效.....	17
营销沟通计划.....	18
小结.....	18
复习题.....	19
练习.....	20

第2章 直销活动规划.....21

引言.....	22
直销规划流程.....	22
小结.....	28

复习题.....	29
----------	----

练习.....	30
---------	----

第3章 基于长期的视角.....31

引言.....	32
客户关系的开发与管理.....	32
回到你的数据库.....	34
什么使客户产生忠诚.....	34
在客户关系中, 什么会 创造客户价值.....	36
减少客户流失对新业务 需求的影响.....	37
客户生命周期.....	37
投诉者可能成为你最好的朋友.....	38
客户满意度调查.....	39
关系营销.....	40
客户沟通.....	41
通过客户保持营销, 收回你的投资.....	42
建立忠诚度的两个基本法则.....	44
建立忠诚度的一些基本方法.....	44
小结.....	49
复习题.....	51
练习.....	51

第4章 收集客户信息.....52

引言	53
你需要什么样的信息	53
如何获得信息	55
小结	63
复习题	65
练习	65

第5章 应用你的信息.....66

引言	67
市场细分	67
总览的应用	70
外部数据的类型和来源	72
忠诚度阶梯	77
小结	80
复习题	82
练习	82

第6章 营销数据库.....83

引言	84
锁定目标客户和市场细分	87
客户关系的发展	92
微机硬件	101
微机软件	103
外部数据源	105
小结	108
复习题	110
练习	111

**第7章 如何有效地接触到
客户和潜在客户.....112**

引言	113
品牌与响应——传统的冲突	113

品牌响应广告	114
--------------	-----

数字时代的开端	115
---------------	-----

直接回复与品牌

知名度的策划	115
--------------	-----

媒体的整合策划——

把媒体整合起来	117
---------------	-----

媒体选择	121
------------	-----

费用和回应	135
-------------	-----

小结	141
----------	-----

复习题	143
-----------	-----

练习	143
----------	-----

第8章 直销与因特网.....144

引言	145
----------	-----

因特网作为营销工具	147
-----------------	-----

因特网作为销售工具	151
-----------------	-----

应用因特网技术

改进业务流程	153
--------------	-----

如何制定针对因特网的策略	159
--------------------	-----

小结	164
----------	-----

复习题	165
-----------	-----

练习	166
----------	-----

第9章 报价的重要性.....167

引言	168
----------	-----

报价是什么	168
-------------	-----

定位	172
----------	-----

促销性报价	174
-------------	-----

平衡反应、转换及长期定位	176
--------------------	-----

强行推销的权衡	177
---------------	-----

小结	177
----------	-----

复习题	178
-----------	-----

练习	179
----------	-----

第 10 章 如何通过有效的创造性**工作增加回复 180**

引言	181
制定目标	181
制定创意大纲	183
管理回复	186
直复广告的必要因素	187
直邮广告	192
小结	207
复习题	209
练习	210

第 11 章 测试的重要性 211

引言	212
测试的目标	213
测试的层次	218
插页广告的测试	223
直邮广告测试	224
如何开发测试项目	225
测试统计	227
测试样本选择	228
小结	236
复习题	238
练习	239

第 12 章 评估、测量和预算 240

引言	241
市场营销测量技巧	242
评估活动	243
如何计算和处理营销成本	249
预算	252

创建一个行动预算 254

客户终身价值分析	257
小结	268
复习题	270
练习	271

第 13 章 供应商选择与**需求简报 272**

引言	273
邮件名单供应商	273
邮件代理和执行机构	276
数据库与计算机服务公司	277
网站咨询与设计公司	278
印刷商	278
直销代理商	279
雇用咨询师	280
如何找到专业供应商	280
选择合适的供应商	281
撰写清楚而有效的需求简报	284
小结	287
复习题	288
练习	288

第 14 章 更多信息来源 289

引言	290
资质	291
培训	291
教育	292
成功所需技能	292
职业发展机会	293
参考书目	294

第1章

直销的运行机制

引言

- 教育
- 直销是如何发展起来的
- 关于新专用术语的变化
- 因特网
- 什么是直销
 - 这是不是对个人隐私的侵犯
- 直销适用于哪些营销活动
- 为什么直销会不断壮大
- 这是否意味着大规模广告或通用性广告的终结
- 信息——直销背后的驱动力
- 我们的信息从哪里来
 - 营销研究
 - 客户数据库
- 整合的力量
 - 使营销具有成本效益
- 个人数据的价值
- 客户的总览和细分
 - 客户分析
- 什么是垃圾邮件
- 如何通过测试和测评使我们的营销更为有效
- 营销沟通计划

引言

在写这一章时，我正在去往香港和悉尼讲授直销协会组织的第二届直销证书培训公共泛太平洋课程的路上。在这段行程的空闲时间，我认真思考了近 19 年来营销行业所发生的变化。

□ 教育

1982 年，当直销还只是客户邮购公司和三四家专业代理公司的领地时，Derek Holder 已经对其有了一个愿景。当他感觉到是应该认真对待直销的时机时，他创办了直销证书培训。几乎是凭借一己之力，他成功地游说了仅有的一些对此感兴趣的客户和代理公司。也许是由于上帝对其出色销售技能的奖赏，他的第一次课程就招来了 25 名学员。

一两年之后，他开始酝酿成立直销中心，即建立一个专门的组织为直销者提供一个共享知识和建议的平台。在很多人的帮助下，Derek 的愿景虽然进展缓慢，但仍一步一步坚实地发展并最终成为了今天的直销协会，目前它在全世界已经拥有超过 5000 名成员。

现在的直销证书培训每年都能吸引大学毕业生及各类公司高级管理人员，已有超过 800 名的学员参加。这些课程每年在英国的各地举办十多次，世界各地的其他学员可以通过远程教学以及设在中国香港和澳大利亚的公共课程进行学习。在 2001 年的秋天，直销协会创办了交互和直销证书培训，这个培训是第一个涵盖了所有对营销产生影响的新技术的专业培训。

Derek Holder 教授，直销界要对您为建立直销实战标准所做出的一切表示深深的谢意。

□ 直销是如何发展起来的

我考虑的第二个问题是直销多样化发展的方式。在 20 世纪 80 年代我们看到了直销在金融服务业的快速增长，以及直销观念在一个又一个行业中得到了采纳。今天我们看到快速消费品公司、零售商、多国的工业集群、成功的网络公司等都采用了直销，事实上各种类型的组织都正在应用直销来获得和发展客户。

□ 关于新专用术语的变化

今天用“直销”这个词已经不是很流行了，我认为应该说成“客户关系营销”。数据分析已经演变成了“数据挖掘”，集中数据库演变成了“数据仓库”，当然数据库现在成了“客户关系营销系统”，甚至在 1954 年前后出现的很好的老概念“忠诚度阶梯”也变成了“偏好金字塔”。

对于新手，甚至可能对于一些有经验的实战者来说，值得庆幸的是，虽然术语几乎天天在变，但其中的原理却没有发生太大的变化。

□ 因特网

因特网将是改变世界的一个重要因素。随着技术的表现方式变得越来越用户友好化，毫无疑问，使用网络将像使用电视机一样方便，网络将成为家庭主要的信息系统，越来越多的网络通信和电子商务将走进人们的生活。

具有决定作用的是，这将意味着会给市场力量的均衡带来巨大的冲击，客户开始可以自由地以他们喜欢的方式选择他们喜欢接受的信息。我们看到了很多的电子商务公司倒闭了，我们也经历到了纳斯达克市场的直线下跌，很多的网络公司如 letsbuyit.com 和 lastminute.com 或者破产或者为了维持其股价而苦苦挣扎。毫无疑问在电子商务泡沫浪潮中创建的公司有 80% 都失败了，因为他们中的大部分都缺乏必要的商务经验。

但是，因特网并不会消失，它将成为所有公司与其客户以及潜在客户的主要沟通方式。电子商务的浪潮中也产生了很多新的成功的商务模式，通过 Dell、Novell、联邦快递、UPS 的成功事例，我们可以看到因特网对商务行为和经济活动所带来的巨大变化。在本书第 8 章中我们将重点讨论这些问题。

同时，让我们回忆一下 20 世纪的 90 年代。20 世纪 90 年代初，在出现创记录的亏损之后，IBM 的高层发生了巨大的变动。IBM 管理者的一个主要的问题就是他们已经离客户越来越远了。据说新的首席执行官郭士纳对其世界范围内的所有市场营销人员下令：“在 3 年内至少 50% 的市场营销费用要投入到直销上，否则你们将会失去工作。”

在其后直销贸易的一个新闻报道中指出，在郭士纳领导 IBM 的头 3 年中，IBM 发生了如下的变化：

- 销售人员从 30000 人减少到了 6000 人；
- 销售增长率比工业平均水平提高了 12%；

- 直销的销售额从0增长到了每年100亿美元。

毫无疑问，直销现在已经成为一个热门的话题。从事营销的每一个人都在谈论着直销。他们可能将直销叫做“整合营销”、“一对一营销”、“客户关系营销或客户关系管理”、“忠诚营销”、“个性化营销”、“数据库营销”，或者其他的一些术语，但是无论他们把直销叫做什么，事实上现在所有的营销人员都不得不用直销的知识和技能来武装自己。

在第一轮的一对一营销之后，出现了大规模生产，虽然取得了很大成功，但采用的是“我生产什么，你购买什么”的观点。但是，今天客户已经变得越来越富有且越来越有个性，同时他们也变得越来越有知识和有辨别能力，原有的不求个性的大一统的方法已经不再适用了。

IBM在20世纪90年代早期实现赢利的一个重要原因是，郭士纳放弃了其前任领导者的政策，正如其中的一个高级经理所表述的“我造，你买；我讲，你听”，这样的策略在今天简直就是商业自杀。

值得欣慰的是，今天的市场营销人员即使在面对大量的客户和潜在客户时，仍然可以利用现代的技术帮助其实现更为个性化的沟通和服务。

一位专家最近给直销下了这样一个定义，即直销是应用明天的技术为今天的客户提供昨天标准的服务。

什么是直销

直销是一个学科，是市场营销的一个分支，它使我们可以更为有效地完成某些营销活动。它是通过收集、分析、应用单个的现有客户和潜在客户的信息实现的。这些信息可以使我们从现有的客户和潜在客户中找出那些对我们的特定产品、服务和报价感兴趣的客户。

我们可以只选择那些适合我们信息的客户，并且与他们单独沟通，这样可以减少很多广告带来的浪费。这也是为什么直销具有较高的成本效益的原因。我们还可以应用这些客户的信息建立总览（profiles）模型，然后应用这些总览模型去找出新的客户资源。这个方法将在本书的第5章中进行详细地介绍。

□ 这是不是对个人隐私的侵犯

即使是在实际的操作者以及那些试图控制我们行为的人之间，也还存在着很多对直销的误解。事实上任何一个理智的市场营销者都不会冒着失去客户的危险去滥用客户和潜在客户的信任，他们也不会浪费金钱去向那些对他们的产品和建

议不感兴趣的客户进行推销。

这主要的问题是在于，问询表中应使用注册选择权（opt in），还是注销选择权（opt out）。高数据保护要求的支持者们希望所有的广告都应用注册选择权选项。在这种情况下，广告商只能应用客户的姓名、地址和客户主动选择填入的其他数据。注册一个客户必须得到客户的同意，表明他愿意接受其他产品和服务的信息。

注册型选择（opt in）是指客户必须选择一个选项，同意他愿意接收其他产品和服务的信息。

注销型选择（opt out）是指客户有义务选择选项，表明他不愿意接受这些信息。

大部分的广告商都喜欢现行的最小要求的注销选择权形式。注销选择权要求客户主动选择他们不愿意接受的那些信息。

我个人认为这其中必须进行妥协。以我的经验，大部分询问产品或开设银行账户的客户是不会对他接触的第一家企业给他邮寄相关产品的信息感到惊讶和抗拒的。

另一方面，他们会介意公司将其数据透露给其他想要销售产品给他们的公司。例如，透露给意外保险公司，即使这些数据只是诸如姓名、地址以及所询问的关于滑雪度假的信息。

由于数据保护监管部门和各种各样大的客户公司之间对于如何界定合法和非法使用客户数据的行为存在着分歧，而且英国的数据保护法还在不断地变动，所以现实中还存在着一个威胁，那就是欧盟的立法尺度与客户数据的保护要比英国的法律更为严格。所有的直销人员都应该密切关注这些问题，甚至是一些细节，因为我们可能会面临更多法律和法规的限制。

从长远的角度看，我并不认为更严格的数据保护标准符合客户的利益。正如一家报社所指出的那样，事实上很多人还是喜欢通过邮件甚至是通过电话收到产品和服务的报价的。对于我们行业来说可能需要找出一种方法让客户将这种状况告诉我们。

我们发现，当我们应用注销型选项时，有 10%~15%的客户会进行选择。批评者指出如果这些选项更为突出的话，将有更多的客户会进行选择，但是我并不这样认为。人们对于感觉强烈的事情会倾向于通过某种方式表达出来，所以我相信大部分在意个人数据的客户，或者根本不会直接响应广告和邮件，或者已经选择了注销型选项。

无论争论的结果如何，个人数据的应用仍将是直销人员的主要武器。

直销适用于哪些营销活动

让我们先对市场营销下个定义。

市场营销就是认知客户需求，并以客户和供应商双方都能接受和满意的方式满足客户需求的过程，客户认为他们的需求得到了尊重并以公平的价格得到满足，同时供应商也得到了公平的利润。

彼得·德鲁克指出营销的目标就是：使销售成为多余的事情；详细发现并了解客户的需求，并使产品和服务适合客户的需求……使产品自己销售自己。德鲁克的这番话写于 1973 年，但现在用这段话对直销的目标进行界定仍是十分正确的。

收集和应用客户和潜在客户的信息可以使我们实现如下目标：

- 更正确地了解客户的想法和需求；
- 以更具成本效益的方式实现我们的解决方案。

换一种说法就是，直销可以对营销流程的各个层面提供支持。它不是对市场营销的替代，而是市场营销完整的一部分。如果要区分二者之间的区别，那就是市场营销更关注于广泛的市场层面，而直销更关注于个体层面。直销是通过对复杂的信息管理技术的应用来实现其目标的。

这些技术包括计算机系统的应用和软件，对于现代直销特别需要优先建立营销数据库。值得庆幸的是，不断降低的个人计算机成本和现代软件的用户友好界面，在直销中使以较低的硬件和软件成本运行高复杂程度的数据库和信息系统成为可能。

但是在很多小公司的经理眼中，复杂的营销数据库只适用于大型的公司。这种观点是不正确的，当然那种认为公司越小就越需要了解客户偏好和行为的观点也还值得商榷。但是如果没有对营销数据库的重点关注，公司就无法在有限的推销预算的情况下，实现最大的价值。在本书第 6 章中我们将用更多的篇幅对营销数据库进行讨论。

为什么直销会不断壮大

过去，很多人只是满足于在销售人员的建议下购买新的、未使用过的产品和服务。对产品和服务了解很多的买主的人数很少或相隔很远。但是今天的买主掌握了更多的信息，也变得更为挑剔。这主要是由于以下一些原因：

1. 更多的选择 现在对于客户来说几乎在任何一个产品和服务上都有了更多的选择,商家也提供了更具竞争力的价格。
2. 更多的可用信息 现在消费者的问题只是选择信息来源。比如杂志,现在面向客户和商业市场双方的杂志有很多,其中很多的文章都对市场中产品的优点和缺点进行了比较。今天几乎不会有人会在没有了解产品测试报告和产品选择技巧等信息的情况下就购买个人计算机的。
3. 更大的消费者预算压力 虽然现在大部分的家庭与20年前相比具有更多的可支配性收入,但是今天我们生活必需品的范围比以前也多了很多,今天很少有人会把电视机和录像机当做奢侈品。从事企业对企业业务的营销人员也发现,他们的客户也比以前面临着更大的成本压力,这些压力使几乎所有的消费者都变得十分挑剔。

在这种形势下,以往可靠的独特销售主张(Unique Selling Proposition, USP)或单一思想主张(Single Minded Proposition, SMP)都显得有一点过时了。独特销售主张是用来劝导大量的消费者购买一种产品和服务,或者是至少改变他们对于这种产品和服务的态度,这些消费者购买这种产品或服务是出于同样的原因。

现在,我们可以肯定地说,虽然大量的消费者可能还是在购买同一种产品,但是他们购买这种产品的原因却是各不相同的。

尽管消费者的购买模式和偏好在不断地变化,我们还是可以借助最新的技术认知不同客户群体的真正需求和动机,从而更具成本效益地满足他们的需求。

这意味着一个组织可以将其客户和潜在客户依据相同的需求进行细分,并且针对不同的细分客户群制定不同的沟通策略。

直销并没有放弃独特销售主张的思想,我们只是将现有的设备和技术与这种思想相结合,从而开发出一系列更能满足我们特定细分客户群需求的销售主张。

这是否意味着大规模广告或通用性广告的终结

这并不意味着媒体和广播广告的消亡。但是,这意味着在未来,媒体和广播广告将更多地被用来开发潜在的客户而不是面向现有客户进行销售。

一旦我们知道了一个客户的名字和地址,再采用通用的广告与这些客户沟通就不再合乎逻辑了。这时,采用直接的邮件、电话,以及面对面的沟通将会更具成本效益也更具威力。

正如我们前面提到过的那样,我们必须认识到大众媒体广告对于我们达到目

标客户需求所提供的保障和巩固作用。一个试图出售高单价产品给潜在客户的公司，必须努力说服客户办公室的经理人员，但是如果客户的财务经理从未听说过这个公司的话，那么这个订单可能就难以继续了。

信息——直销背后的驱动力

市场营销人员总是通过对市场研究报告以及公开出版发行的出版物中信息的分析，以求达到更好地理解客户的需求、想法及动机。

直销与一般市场营销最大的区别就是，直销可以将这种对客户需求、想法及动机的理解推进到单个客户的层面。这种推进能力能够帮助我们真正地做到以客户为中心。

这也使我们可以排除那些不适合我们报价的潜在客户。这是很少被那些数据保护者宣扬的直销的一个特性，这也是每一个明智的直销者的一个主要目标。例如，我们为什么要将除草机的信息发给没有花园的人呢？阻止我们更具目标性和更具选择性的因素是我们可用数据的缺乏，以及在有些情况下阻止我们使用这些数据的规则。

当然，如果我们应用了这些个人数据计划和执行营销活动，我们就会有很大的责任。我们必须尽可能地保证我们信息的准确性和不断更新，需要时时警醒，经常性地检查这些数据，并用其他来源的数据对这些数据进行检验。

我们的信息从哪里来

我们有两个主要的信息来源：外部的市场研究报告和数据库，以及我们自己内部的客户数据库。

□ 营销研究

市场研究在很多方面都是很有用处的。它可以帮助我们：

- 了解客户为什么以及在何时以何种方式购买特定的商品。这样就可以帮助我们减少成本的浪费并且避免在不恰当的时机与客户进行沟通。
- 凸显出那些对我们产品和服务的误解信息。这意味着我们可以使我们的信息更具相关性。
- 发现客户对沟通不予回应的原因。他们不回应可能只是不喜欢这个报价，

但是令人惊讶的是，在很多情况下客户不予回应的原因是他们看不懂这些信息。

- 发现客户对我们的真正要求。如果我们用正确的方式提问，他们可能会告诉我们想要知道的一切，甚至包括一些我们不想听到的事情。
- 建立我们自己的数据库。客户的调查问卷可以达到很高的回收率（回收率超过 40%是很正常的）。
- 在客户对我们不断变化的观点中评估我们信息的有效性。见以下案例。

案例

O&M 直销公司（现在是奥美直销公司）曾经对一条国际航线做过一个客户认知度研究。经常乘坐飞机的客户被分成两个相应样本。对于样本 1 的客户连续发送 3 个说明这条航线优点的邮件，这些邮件不要求回复，它们只是简单的认知性广告。对于样本 2 的客户不发送任何邮件。

3 个月之后，对这条航线发动了电视广告攻势，并对这两个样本进行跟踪研究，结果见表 1.1。

表 1.1 直邮对电视广告认知度和品牌选择的影响

	样本 1 (%)	样本 2 (%)
电视广告的认知度	69	49
作为第一选择品牌	27	11

正如我们看到的那样，邮件真正地改变了第一组客户的态度。

□ 客户数据库

仅仅在几年之前，数据库还只是那些拥有 IT 部门的大公司的专利，而且那些系统分析人员也总是把营销摆在最低层的位置。

对于一般的公司建立数据库存在两个方面的障碍，即成本的高昂和知识的缺乏，其中成本是最大的障碍。即使是最基本的系统也要花费 25 000 美元或更多，而这还是一位收入良好的经理一年的收入 30 000 美元时代的报价。接下来，第二个障碍是缺乏足够的知识。没有足够的知识就上一套系统，就像一个花言巧语的推销员卖出一个有问题的商品而几乎不担心被报复一样。因而，很多的组织放弃了它们的计算机系统而重新回到使用手工系统。其他购买了系统的公司，虽然这些系统可以按照设定的功能工作，但是仍然缺乏不断改进以适应市场变化的能力。