

向您介绍一种在未来中国具有巨大发展潜力的营销方法，
而且语言简略、操作性强。

直复营销

操作方法与经典案例
(第2版)

Direct Marketing
— Approach and Case Study

胡小伟 编著



Direct Marketing
— Approach and Case Study

“在营销传播手段日渐多元化、广告投放成本日渐高涨的现代社会，企业必须要有更精确、可衡量的营销沟通，提高资本回报率。其中，直复营销将颠覆传统的营销模式，成为一种新的潮流。”

——菲利普·科特勒

从现在起的十年中，你将发现直复营销开始意气风发了，如果你选择直复营销，你将会进入一个在未来五十年内最富活力的经济领域。

——奥美广告公司董事长 安德鲁

“资讯是达到传统商业目标的理想渠道，新经济兴旧经济是相辅相成的……直复营销所要做的就是把适当的讯息发给适当的人。”

——亚洲直接市场有限公司 (DM-ASIA) 创办人 陈启章

“直复是前景广阔的一种新型营销方式，现在的问题是要加强管理与规范，以保证它正常发展。”

——国内贸易局行业管理司副司长 郭国荣



读者对象

所有已经采用或计划采用直复营销方法的一线从业人员。

ISBN 7-80001-630-7



01>

9 787800 016301

ISBN 7-80001-630-7/F·628

定价：29.80元

1107

屈云波 主编

直复营销

操作方法与经典案例

(第2版)

胡小伟 编著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

直复营销/胡小伟编著. —2版.

—北京:企业管理出版社,2005.12

ISBN 7-80001-630-7

I.直… II.胡… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 146382 号

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。

书 名:直复营销——操作方法与经典案例(第2版)

作 者:胡小伟

责任编辑:杜敏 技术编辑:岑丽莹

书 号:ISBN 7-80001-630-7/F·628

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:704 毫米×990 毫米 16 开本 15.5 印张 195 千字

版 次:2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

定 价:29.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

直复营销最关键的是“直”与“复”这两个字，“直”即直接，“复”即回复。直复营销就是一种以寻求目标顾客的直接回复而实现营销目标的创新营销模式。本书旨在用一种直接明了、客观实用的方式向对直复营销感兴趣的广大读者，尤其是一线从业人员介绍直复营销的基本原理、操作方法与经典案例。书中详细介绍了直复营销常用的工具——邮件、目录、平面媒介、电话、电视、广播以及互联网等操作方法和经典案例，并对直复营销中的新兴媒介与未来的发展趋势进行了专门的分析。本书的最大特点是操作性强，专门针对一线直复营销从业者。

内容概览

所有已经采用或计划采用直复营销方法的一线从业人员。

读者对象





《营销方法——来自市场营销专业机构的
106个实用营销方法与工具》
定价：100.00元



《营销投资——量化营销投入产出，
强化企业赢利能力》
定价：39.80元



《品牌有价——1995—2004
中国品牌价值报告》
定价：150.00元



《倾听市场的声音——如何创造性地使用
市场信息创造竞争优势》
定价：48.00元



《新时代的营销》
定价：65.00元



《未来营销》
定价：24.80元



《营销前沿》
定价：30.00元



《营销创新》
定价：30.00元



《企业e化七步——电子商务转行的策略指导》
定价：24.80元



《营销睿智》
定价：19.80元

北京派力营销管理咨询有限公司
地址：北京市朝阳区朝外大街22号泛利大厦1602室
邮编：100020
电话：010-65889982/65882943
传真：010-65886370
网址：www.teampilot.com

百年营销 十年派力

——《派力营销思想库》十年总结与展望

据我所知,西方人比较有章法地做销售大约已经有 100 多年时间,系统的营销理论的诞生大约已经有 50 年时间;中国自 1979 年改革开放至今,市场经济暨市场营销最快速发展的时段是最近的 10 年;恰《派力营销思想库》自诞生至今正好 10 年有余,正巧赶上了中国营销最饥渴暨最快速发展的时期。

“中国营销下一个 10 年会向何处去?”2004 年,中国营销界不约而同都在关心和讨论这一话题。派力营销也不例外(注:详见派力营销网站《中国营销未来十年的十大趋势》一文)。与之关联,我也很自然地要考虑《派力营销思想库》未来 10 年的发展问题。

以下,便是我的初步思考,目的是与读者们分享想法、征求反馈意见,尤其是《派力营销思想库》100 多万忠实的老读者们的意见。

一、过去十年总结:传播专业营销,提供实战启迪

1、已取得的主要成绩:千千万万的读者已成为中国营销的栋梁

过去的 10 年,《派力营销思想库》共计出版了约 150 册、发行量约 500 万册,估计读者人数达到 100 多万人(注:以上数据不包括《派力管理思想库》的数据)。用读者们的话说,“《派力营销思想库》是伴着我们长大的”。令我们欣慰的是,事实确实如此——据不完全统计,《派力营销思想库》过去 10 年的读者群中,大约有 15% 已晋升为市场营销部门的高级经理甚至总经理,30% 已晋升为市场营销部门的中级经理,30% 已晋升为市场营销部门的基层经理,剩下的 25% 是近几年刚踏上市场营销岗位的、上进心很强的年轻人。可以肯定地说,在中国营销快速发展的这 10 年,《派力营销思想库》是中国营销

人员的启蒙者和好伙伴,或者严肃点说是培养中国营销经理人的黄埔军校!

2、取得成绩的主要原因:准确的定位——传播专业营销,提供实战启迪

《派力营销思想库》自诞生之日起,就非常鲜明地做出了自己的市场定位(即企业营销人员)和产品定位(即专业+实战),并毫不动摇地坚持了10年。正是这样的定位,使《派力营销思想库》为中国营销做出了最有价值的贡献,因为5000万中国企业营销人员才是对市场营销知识和技能需求最饥渴的群体,而且正是他们在承担着中国营销的第一责任。

二、未来十年展望:中国营销人员的实战工具库和培训教材库

在未来10年,我们会继续坚持以企业营销人员为主要目标读者的市场定位,也会继续坚持“专业+实战”的基本的产品定位,但为了更加适应目标读者们的未来需求,也计划做出一些必要的完善和改变:

1、产品定位要更加聚焦。即要进一步地聚焦于实战性的市场营销系统方法和培训教材需求,并进一步地成为中国营销人员绝对首选的“实战工具库”和“培训教材库”,以便进一步地区别于大学教材和专业报刊的定位。

2、产品品种要更加符合目标读者的需求。既要继续重视对西方营销、尤其是适用于中国的营销新知、营销方法、量化工具和行业营销知识的引进,又要进一步地重视营销实战培训教材和对中国营销实践的总结提炼类选题。

3、产品质量要坚决地上一个大的台阶。我们必须检讨,过去10年我们确实也出版了一部分较低质量的“垃圾产品”,浪费了部分读者的时间和金钱。因此,自2003年初开始,我们就果断地砍掉了30余本已部分投资但尚未进入生产环节的稿子,也处理甚至销毁了部分较低质量的成品。自2003年下半年开始,《派力营销思想库》不但恢复了历史上最好的质量水平,而且有半个台阶的质量提升,在“开卷调查”市场营销类图书排行榜上的市场占有率又逐渐恢复到了15%左右,预计在2004年末可以上升到20%左右。

4、自身的市场营销也要上一个台阶。因为图书市场环境问题和自身市场营销问题,造成了我们部分好产品并未达到预期销量。因此,在未来10年、尤其是近一两年,我们除了继续做好市场研究、产品企划等市场营销工作外,当务之急是搞好宣传推广、渠道销售和直效营销三件事。否则,在当今中国图书行业普遍亏损且风险很大的大环境下(除教材外),《派力营销思

想库》恐怕也很难独善其身,更别说实现“百年派力”的愿望了。

10年时间,对于历史而言是很短暂的,但对一个公司(品牌)而言却是很漫长的,因为过去10年中国企业的平均寿命大概也就5年左右时间。因此,要想继续伴随一代又一代的中国营销人员健康成长,《派力营销思想库》自身也一定面临着一个又一个的巨大挑战。

那就让我们共勉吧!

《派力营销思想库》主编 屈云波

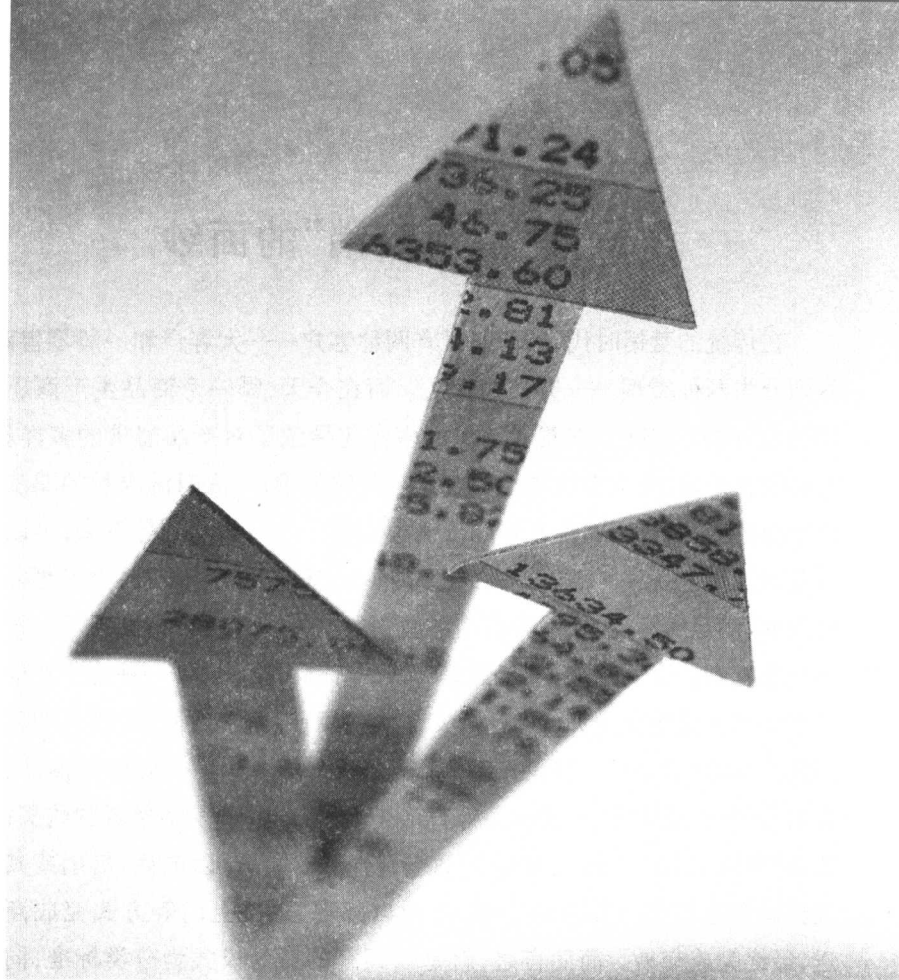
《派力营销思想库》编辑部

2004年11月28日

目录 Contents

001	序
001	第一章 商家通往市场的“直通车”——直复营销
002	揭开“直复营销”的面纱
004	诱人的直复营销
015	步履蹒跚的直复营销
019	第二章 直复营销的灵魂——数据库营销
021	数据库在直复营销中的作用
027	赢得客户的终身价值
040	数据库的建立与管理
052	本章案例
057	第三章 直复营销的创意之旅——直接邮件营销
060	量身定制直接邮件
075	邮件的发送
079	反馈与跟踪
080	直接邮件的财务计划及绩效评估
083	直邮产业的发展与面临的挑战
085	本章案例
097	第四章 接“目”索骥——目录营销
098	目录营销不等于装着目录的邮包
100	以客户为中心的目录设计与制作
106	目录营销的绩效评估
109	本章案例
115	第五章 平面媒介中的直复营销
116	平面媒介的特点
117	平面媒介的分类
123	杂志与报刊直复广告的运作
127	本章案例及附录
135	第六章 电话营销
136	走近电话营销
140	拿起电话之前

152	电话营销的实施
155	成功实现电话营销
158	本章案例及附录
167	第七章 电视与广播直复营销
168	广播媒介
180	电视媒介
189	本章案例及附录
201	第八章 异军突起的互联网营销
202	不容忽视的互联网市场



第一章 商家通往市场的“直通车” ——直复营销

现代的营销已经走向双向沟通的时代,客户的需求日益纷杂,顾客都期待自己的心声能被听见,与个别顾客对话跟以往的大众化营销的基本概念是不同的,没有一个完美的模型可以满足这个市场,而直复营销模式是解决这一难题的一个较好的途径。在本书以下的部分中您将看到我们如何通过互动得到客户信息,并将其作为设定营销策略和具体营销行动的指南,利用邮件、电话、互联网等多种媒介与顾客进行一对一的接触。

揭开“直复营销”的面纱

在传统的营销时代,市场上只有两种客户——大客户和一般零售商,顾客则分为两种类型——男人和女人。而在今天,哪一个商品生产商还会采用这种分类方法呢?消费者需求的多样化导致了对产品需求的多样化,就拿洗衣粉来说,有人对洗衣粉的气味有特殊要求;有人对洗衣粉的漂洗难易度十分关心;有人则对洗衣粉的价格很在乎……。如此细分下来,可以将顾客分为几十上百种。面对庞大的顾客群体,繁杂的顾客需求,为了更好地迎合顾客,满足顾客需求,一种新型的营销方式——直复营销出现了。根据美国直复营销协会的定义,直复营销(Direct Marketing)是指“一种为了在任何地方产生可度量的反应和(或)达成交易而使用一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系”。所谓“直”,就是企业利用各种广告媒体如商品目录、直邮函件、报纸杂志、电视电话等直接刺激、推动并引发消费者的购买欲望;所谓“复”,就是广告接受者做出迅速而直接的响应,以电话、信函或其他方式将购买意愿直接反馈给企业,企业以邮寄、送货上门等方式完成商品运送,最终完成交易。简而言之,就是以顾客的行为模式为分类标准,向目标顾客提供定制化的产品和服务。根据其所采用媒体的不同,直复营销可分为目录营销、直邮营销、电话营销、电视营销、网络营销几种形式。

直复营销的优点

在传统营销中,生产企业追求的是大目标市场,它们着眼于满足大多数目标顾客的需求,而将顾客需求中的个性因素有意识地忽略掉了。现代化的直复营销则是以“人对人”、“个对个”的营销方式,创造了与消费者直接对话、接触、交流的机会,迎合了消费者差异化、个性化的消费需求,使消费者产生“该商品和服务是专门为我设计”的感觉,从而将单纯的商品交易过程变成商品交易、感情交流、信息沟通三者合一的过程,使消费者得到最大程

度的尊重和满足,从而成为企业的忠诚顾客。

直复营销商可建立自己的营销数据库,并通过以后的营销工作进一步培养、巩固与消费者之间长期稳定的合作关系,形成产销者与消费者之间交互回应的机制。利用营销数据库,可以使消费者群体的细分更加细致入微,目标顾客可以是单个个体,企业营销也可以是“一对一”的微营销,从而大大减少了传统营销中由于目标顾客不精确造成的浪费,提高了营销效果。

直复营销的优势主要在于它所提供的优质服务能为顾客带来附加价值。顾客足不出户,坐在家中就能享受到优质的产品和服务,这种购物方式既轻松自在、方便有趣又节省时间。这样,直复营销便将单一的产品销售转变为一种综合的服务和令人满意的享受,从而提高了营销产品的价值。

在直复营销中,顾客通过反馈表格、电话等方式进行查询、订货或付款,相关信息很快得到反馈,直复营销商可据此测算回复率的高低,从而比较容易地测定出营销效果,而传统营销效果的测定则比较困难。

会倾听的直复营销

现代营销已经走向双向沟通的时代,客户的需求日益纷杂,而营销人员却一直希望能从中找出相对固定的模式。大部分的营销人员都认为与客户进行对话、建立良好的客情关系十分重要,但是,他们首先要学会的是“倾听”。

与个别顾客对话跟以往的大众化营销的基本概念不同,顾客都期待自己的心声被听见。没有任何一个完美的模型可以满足这个市场,而直复营销模式是解决这一难题的一个较好的途径。

直复营销的发展与其说是从业人员技巧的提高,不如说是科技进步所带来的结果。从简单的客户名单演进到今天的包括每个客户的资料来源、消费记录和个人资料的客户数据库,并且还依据客户行为进行了分类,以便快速处理大量的客户资料,预测客户未来的行为,并评估他们对企业的价值。

在本书以下的章节中您将看到我们如何通过互动得到客户信息,并将其作为我们设定营销策略和具体营销行动的指南,利用邮件、电话、互联网

等多种媒介与客户进行接触。在整个整合营销的活动中,直复营销都将为我们提供计划与效果测评的工具。

在未来的营销大战中究竟谁会取胜呢?是那些过去在营销界叱咤风云的全球品牌?还是那些手中握有大量客户资料的零售商?可能是,也可能不是。每个市场上的赢家并不都是拥有最多客户资料的,但一定是那些最能倾听顾客心声的企业。

诱人的直复营销

谁适合采用直复营销的手段

首先让我们看看今天都是哪些企业在采用直复营销手段。

戴尔电脑是我们讨论的第一个对象。

1984年,当19岁的迈克尔·戴尔(Michael Dell)在他的大学宿舍里开始销售个人电脑的时候,几乎没有人会想到今天他所能取得的成绩。因为,在当时所有的电脑厂商都是通过由大批发商和零售商组建起来的复杂的营销网络进行销售的。因此,当DELL公司率先提出直接邮购电脑的概念后,其他电脑厂商都对这种营销模式抱着怀疑的态度。但与此同时,个人电脑的购买者却对这种销售模式表现出相当的热情,因为他们需要得到一对一的具有针对性的建议,而这种建议是以往单一渠道的服务所不能够提供的。

时间证明了一切,在过去的近20年时间里,DELL成为了世界上最大的采用直复营销模式的电脑生产商,全球第二大电脑生产销售企业。戴尔的年销售额以超过50%的速度递增着,利润更是以惊人的89%的比例增长。在最近的四个财季内,戴尔电脑的总营业额更是达到414亿美元。

根据相关分析部门的统计数据,今天有1/3的电脑产品顾客通过直复营销渠道购买他们所需的个人电脑。

戴尔公司取得惊人的成功的秘诀在哪里?戴尔公司的每名员工都会毫

不犹豫地告诉你——是直复营销模式。“我们拥有极其清晰的商业模式”39岁的公司创始人迈克尔·戴尔的表述如公司的商业模式一样地明确,“我们对价值方案是什么,公司究竟提供什么以及为什么所提供的东西顾客喜欢等问题都非常清楚。这件事很简单,但是却有着强大的驱动力和吸引力。”这也为公司的成功奠定了基础。

借助产品定制化、低价格、快速配送和高效的顾客服务的完美结合,戴尔公司的直复营销模式让渡了更高的客户价值。顾客可以在星期一的早晨打电话给戴尔公司的销售代表,订购一台完全定制化的时尚 PC 以满足自己独特的需要,并且要求在星期三之前将电脑送到家里——而完成这一切的价格要比竞争对手提供同样性能的 PC 的价格低 10% ~ 15%。戴尔的产品以高质量的服务和支持为后盾,所以戴尔在产品的可靠性和服务的优质性方面一直处在行业的领先地位,其顾客满意率一般来说也是行业当中最高的。

戴尔公司 20 年来取得的成功说明了一切,而在成功的背后,我们看到的是戴尔成功的互联网订购平台;独创性的 E-VALUE 编码系统;高效的物流配送系统;热情周到的电话呼叫中心,当然还有戴尔卓越的成本控制。

接下来再看我们身边的一个例子。一个有两万多居民的住宅小区附近新开了一家汽车维修部,两位合伙人也是维修部仅有的两位维修技师,一个受过大众汽车的维修培训,一个曾在雪铁龙 4S 店的维修车间工作过。当他们两个刚合伙开业时,你会给他们什么样的营销建议呢?

你会不会建议他们在当地的报纸上登广告? 这也许是一个不错的主意,但是一天 500 元 ~ 1 000 元的成本对于新开业的这家店来说可不是一个小数目。你也可能会建议他们找人在小区每一家的信箱里发宣传单? 但你是否考虑到小区中 70% 的住户并没有汽车,而且有车的住户也有近 40% 开的既不是大众汽车也不是雪铁龙汽车呢?

同时,他们在开业后所剩的资金已经不多了,他们还在购买个人电脑上投资了一部分钱,而且两个合伙人里的一个是专门负责处理店里的信息系统的。根据以上信息,我们会给出让他们组建营销数据库,进行直复营销尝试的建议。具体的操作方法我们将在第二章做介绍。

还有一类活跃在我们身边的直复营销企业,即那些 B2B、B2C、C2C 的专

业网站,如阿里巴巴、当当、淘宝、易趣、卓越网等(参见图1-1)。其实从严格意义上来说,这些网站只是商家进行直复营销的一个媒介,但为了便于归纳,我们将在以后的章节里把这一系列专业网站作为一种类型向大家进行介绍。

当当网
dangdang.com

ebay

阿里巴巴·中国
alibaba.com.cn
全球最大的网上贸易市场

淘宝网 Taobao.com
阿里巴巴旗下网站

joyo.com 卓越网
超越平凡生活

图1-1 从事直复营销的专业网站

看完上面的例子,我们有必要归纳一下这些采用直复营销手段的企业的一些最基本的条件,你也可以根据这些特性来考察一下自己的企业是否符合采用直复营销方式的基本条件。

- (1) 企业有完备的物流配送系统。
- (2) 有高度现代化的信息处理与交换系统。
- (3) 有庞大的客户数据库。
- (4) 有完备的“客户满意服务体系”。

另外,从这些企业提供的产品/服务的共性方面,我们还可以总结出哪些产品/服务适合运用直复营销手段。

直复营销作为一种商家与顾客直接沟通的营销模式,是那些专门针对某些特定的消费群体的产品和服务所适于采用的方式。但由于媒介自身的局限性,消费风险问题对顾客造成了很大的心理障碍,也就是顾客从商家那里得到的有关产品的描述、相关信息与顾客最终得到的商品是否完全一致。基于这一原因,在实践中通过直复营销手段经销的商品主要分为以下两类:

(1) 客户需求量较大,单价较低的商品,如价格较低的日用品、小家电等。由于单价较低,顾客的购买风险相对要小,所以这类商品通过直复营销手段进行销售较能为顾客认可。

(2) 质量、技术指标较明确的产品,如图书、音像制品、电脑产品、家用数