

直接营销的

〔德〕西格弗雷德·沃格尔 著 / 丁雍容 译

99条成功准则

99 PRINCIPLE
FOR
DIRECT MARKETING



三联经理书架



上海三联书店

直接营销的 99条成功 准则

〔德〕西格弗雷德·沃格尔 著 / 丁雍谷 译



图书在版编目(CIP)数据

直接营销的 99 条成功准则/(德)沃格尔著;丁雍容
译. —上海:上海三联书店

2000.11

ISBN 7-5426-1469-X

I.直... II.①沃...②丁... III.直销-基本知识
IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 77090 号

直接营销的 99 条成功准则

著 者/[德] 西格弗雷德·沃格尔
译 者/丁雍容

责任编辑/邱 红
装帧设计/范峤青
责任制作/沈 鹰
责任校对/李玉英

出版发行/上海三联书店

(200233) 中国上海市钦州南路 81 号

制 版/上海今明出版信息技术有限公司排校分公司
印刷装订/江苏吴县文化印刷厂

版 次/2000 年 12 月第 1 版
印 次/2000 年 12 月第 1 次印刷
开 本/850×1168 1/32
字 数/150 千字
印 张/7.75
印 数/1—8000

ISBN 7-5426-1469-X
F·323 定价:13.00 元

作者简介

Siegfried Vögele 教授是国际上最炙手可热的学者之一，是直接营销专业的教师和培训师。他在慕尼黑的 Gelting 领导他自己的“直接营销学院”。他关于对话方式的讲座、他的著作《对话方式：通过信函和回帖进行的销售会谈》（为此他于 1986 年获得 Montrenx 一等奖）和他关于“阅读行为”的教学磁带为直接营销这一专业奠定了基础。

1987 年，Siegfried Vögele 教授与位于慕尼黑的 BAW 巴伐利亚广告学院共同创立了“德国第一直接营销专业”。1990 年他参予组建了“德国直接营销研究中心”，该中心的研究领域为经济心理学。“德国直接营销研究中心”是德国经济捐赠者联合会 Siegfried Vögele 基金会有一个项目。慕尼黑大学和维也纳经济大学全年都开设 Siegfried Vögele 的课程和讲座。1989 年奥地利联邦总统授予他“教授”的职称，1994 年慕尼黑大学校长授予他“大学名誉评议会成员”的头衔，以表彰他在直接营销领域的研究与教学功绩。

第三版前言

本书得以面世有着很长的历史，自 1973 年来我一直为国内外来自各行各业的实际工作者举办关于直接营销的讲座，1983 年起为慕尼黑大学和巴伐利亚广告学院的学生进行该类讲座。到 1994 年共计有超过 6 万名实际工作者参加了这类讲座。

在这些年里，参加者在讲座中或事后提出了上千个在实践中遇到的日常性的问题，绝大多数问题很快就可以获得解答，并通过实验得以证实，而另外一些却没有定论，成为今天研究的课题。

我们搜集了学员多年来提出的问题，想有朝一日出版一本“问与答”的书。书的内容在此期间迅速扩充，以至超出了一本书所能涵盖的范围。此外，由于很少有人对新媒体和属于直接营销领域新行业所引发的特殊问题感兴趣，因此想在一本书里包罗这一切的念头夭折了。

我的《对话方式：通过信函和回帖进行的销售会谈》一书的第

八版德语版由 Landsberg 现代工业出版社出版，至今已被译成四种语言。这对出版商及作者而言都是巨大的成功。这成功引发了在一本书中阐述直接营销核心课题的想法。

感谢出版社的这一要求。它启发我考虑从上千个问题中精选一部分来作回答。在决定了范围与价格之后，我们选出了 99 个最有代表性的问题。它们不依赖于行业、产品及目标客户，本书将对这些问题进行或简短或详细的解答。

这本书应该有它自己的市场而不该依赖某个讲座。它应该是实用准则。参加讲座的学员最常提出的 99 个问题的答案是适用于所有行业的 99 条成功准则。这些准则是我们在学院里和我们前来咨询的客户一同验证并加以调整后得出的。每条准则都有可能是针对贵企业某个问题的答案，能给您以帮助并提升您在直接营销方面取得的成功。即使只有一条准则能被您用上，那买这本书也就值得了。但我肯定，您不会只有一个问题，因此在这本书里也不会只找到一个答案。无论如何我都希望这本书会增加您对直接营销的兴趣。

这对您恰恰也是一次机会。与目标群体进行对话也就是与人进行对话。这是对话而不是独白。将来的目标群体也就是大量的个人。寻找他们、发现他们并更好地认识他们，最后在适当的时机将他们正在寻找的东西提供给他们，这是未来的客户经理的任务。

这本书会帮助您成为成功的对话导演，就像这 99 条准则作

为无数问题的答案帮助参加讲座的学员一样。它既作为对几年前参加讲座的学员的一次复习，也让那些将来要参加讲座的学员对此稍有所知。

Siegfried Vögele 教授

写于 1997 年 7 月

慕尼黑

答谢辞

此书谨献给参加我讲座的 6 万多名国内外的学员。在过去的 20 年里，他们或是在讲座期间或在讲座之后提出了上千个针对各自企业所面临的实际问题。

我们搜集了这些问题，并从中挑出了 99 个学员最常提到的问题作为本书的基础。99 条成功的准则就是问题的答案。因此我要感谢参加讲座的学员的间接合作，也要感谢与我一起实践的同事和学院及大学的学生们。

我还要特别感谢我在学术上的合作者，心理学硕士 Robert K. Bidmon 先生。他作为慕尼黑大学德国直接营销研究中心的领导，作为我所在学院的专业讲师及合作者，作为“对话方式”的杰出专家对这本书给予了大力支持。

目录

第三版前言	1
答谢辞	1
I 针对直接营销基础的问题与答案	1
II 关于反应方式的问题与答案	31
III 关于正确报价的问题与答案	49
IV 针对正确的目标群体的问题与答案	63
V 关于正确的策略的问题与答案	87
VI 关于选择反应媒介的问题与答案	113
VII 关于邮件形式的问题与答案	135
VIII 关于标题措辞的问题与答案	183
IX 关于试验这个课题的问题与答案	203
X 关于进一步拓展直接营销的问题与答案	221

I

针对直接营销基础的 问题与答案 ABCDEFG abcdefg

- | | |
|---------------------------|----|
| 1. 就我们企业对直接营销的投入有何建议? | 3 |
| 2. 谁会提供成功的直接营销活动的想法? | 5 |
| 3. 如何计划一次直接营销活动? | 7 |
| 4. 如何筹措促销活动的费用? | 10 |
| 5. 直接营销对那些不作反应的群体起了些什么作用? | 12 |
| 6. 如何避免我们的邮件被扔入废纸篓? | 14 |
| 7. 哪些基本原理适用于直接营销的形象塑造问题? | 17 |
| 8. 如何具体构思一份书面的对话? | 19 |
| 9. 在有所反应前,人们会念几遍信? | 21 |
| 10. 如何更有力地促使收信人阅读? | 23 |
| 11. 如何在几秒钟之内显示出优点? | 25 |
| 12. 如何将单纯的看变成阅读并作出反应? | 27 |
| 13. 如何检测邮件的对话机会? | 29 |

针对直接营销基础的

ABCDEFGHIJK

ABCDEFG

问题与答案

在我们致力于市场营销策略、目标群体及广告形象问题之前，先让我带你们稍稍涉及一下针对这个行业作为基础知识的最常遇到的问题。在这里你们会不断有新的想法。原因很简单：直接营销最初是从个人的销售对话发展而来的。在这最基本的知识中隐藏着该行业中最成功的想法。第一章将对有关直接营销的基础性问题进行解答，这些问题的答案作为准则可以马上运用到您的日常实践中去，并得以验证。在我们的讲座中，我们都首先把这些基础性知识介绍给我们的学员。多年来，他们许多新的想法源源不断地由此产生。同样，在您目前或将来工作的行业，这些知识的掌握会为您带来灵感。

问题 1:

就我们企业对直接营销的投入有何建议?

将直接营销统一到整个市场营销交流中，您会得到一个全新的“现代市场营销组合”。

理由▲

当竞争变得越来越激烈、信息量变得越来越大时，对相关信息感兴趣的人和客户就会更多地针对他个人或他的需求提出的具体报价作出反应。恰恰这就是直接营销的领域。

早先一切都很简单。在未饱和的市场，商人就是皇帝。顾客进行固定的交易，满足自己的需求。或者公司派业务员去客户处取回订单。当这种简单的策略取得成功的机会越来越小时，“传统的广告”就会轮番上阵。通过广告攻势增加需求。以后又产生了诸如市场调查、公共关系、促销等传统的市场营销手段。将这些手段有侧重地组合在一起，就是著名的“市场营销组合”的观点。

这些营销措施今天还存在，它们所有的注意力都放在“目标群体”上。传统的广告是以媒介提供的数据来认定他们的目标群体的，它并不需要单个目标客户的地址，它所考虑的是群体及市

场。

直接营销已有 100 年的历史,初期的“先驱”们并不亲自拜访客户,而是通过信件与客户接触。邮件或是寄到客户家中或是寄到单位。传统的手段总是带广告信的邮件。除了这种最古老的手段外,带有订货提示或参加表格的广告也早已被使用。它们并不针对某一个人而是针对整个目标群体,然后群体中的个人又各自作出反应。

随着时间的推移,产生了进一步的交流工具以引发群体中单个成员的反应。在业务员亲自拜访客户和直邮之间,电话拜访成为一个有效的工具,由此形成的电话市场营销和远程市场营销成为直接营销中一个独立的领域。这些新的媒介推动了直接营销不断产生新的手段,其中最主要的是“电视直销”(DRTV)。电视中的广告面向最大的目标群体,它提供电话号码,期待有兴趣的观众作出反应。

问题2:

谁会提供成功的直接营销活动的想法?

从您的业务员与客户的谈话中，您可以获得直接营销最好的想法。

理由▲

直接营销是书面的客户对话，是对话的替代物或对话的补充。面对面的谈话今天在许多行业中是昂贵的，直接营销在这种情况下得以存在。

直接营销及直邮不是传统广告的替代品。在传统的领域您需要改变人们的观点，提高知名度及改善形象等。通过直接营销您首先要引发可测定的反应，要改变目标群体的态度。这个近期目标需要更多业务员的工作而不是传统的广告，即使这不能立刻带来订单。

想一下您有一个业务代表，他并不只为了马上获得订单而拜访客户。他与客户进行信息交流，为他们咨询，与他们接触，处理他们的投诉，提供服务并关注这个市场，分析市场需求。这个业务代表事实上就是贵公司最好的市场营销工具。

可惜的是,今天完成这些工作都太昂贵了。1994年,在欧洲平均每拜访一次客户的费用在250马克左右。这个数字是在每年有10个月拜访客户、每周拜访20名客户的基础上得到的。

此外,一次拜访还远不能达成销售。在欧洲和美国,平均拜访在4~5次才能达成销售。也就是说,每个销售代表要花大约1000马克才能达成一笔合同。

谁来支付这1000马克?事实上这笔费用由客户支付。销售的费用被打入产品或服务中去。

也就是说,不是产品比1万马克贵,就是产品比较便宜,但客户每年仍要为这些低价位的产品支付多于1万马克的钱。从纯计算的角度来看,对那些年销售额低于1万马克的客户是不进行拜访的。这就是为什么直接营销作为一种替代的方法越来越成为趋势。

虽然直邮成功的比率远低于业务员,但它的费用只及亲自拜访的1%。因此,这种“替代业务员”被广为使用,即使一次发10万封邮件也没有问题。

当贵公司每个客户或每年的订单额低于1万马克,您就该涉足直接营销。如果您的邮件需要新的创意,您就想想一名成功的销售员会如何去做。就像他在与客户谈话中的表现一样,您的邮件也该起到相同的作用。不要忘了,您的业务代表除了应在一线进行销售外,您还期待他注重树立贵公司的良好形象。

问题 3:

如何计划一次直接营销活动?

把及新的直接营销活动想象成是公司与客户之间持续的对话,是行动与反应相互交替的活动。

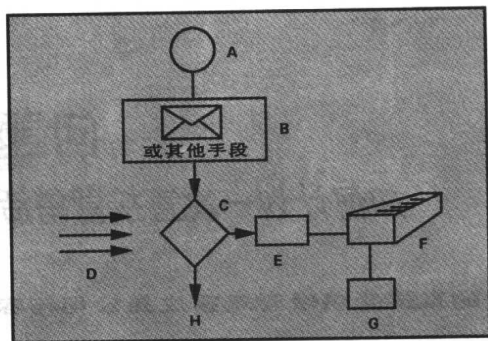
理由▲

直接营销是亲自对话的替代工具,是一门艺术。当您想象自己在亲自进行对话时,您富有艺术创造力的头脑会产生好的创意。

基本的准则总是相同的:作为负责直接营销的经理,您希望在一个特定的目标群体中达到一个特定的目标。您使用某种手段,期望在目标群体中获得可以测定的成功。您计划了可以预见的反应目标。您的客户应该进行第一次购买,再次购买或经常购买,或向您的业务员提出要求,到您的店里来,对您有好的评价或更多地了解您和您的产品。

下图是一个单级的直接营销活动的图表,说明如下:

贵公司(A)计划达到一个明确的直接营销目标,并考虑借助某个特定的直接营销工具(B)。那可能是直邮、带报名表广告、报纸的增刊、电视直销广告或电话。



一个流程图的第一阶段

所有的工具都是针对目标群体 (C) 的, 那些经过挑选的收信人收到了您的信息, 他们应该看、阅读并最终作出反应。

出于经验, 您知道这并不总是那么容易。在世界范围内, 直邮的平均反应率在 3% 左右。当然根据产品、报价和目标群体, 反应率可能低于 0.1% 或超出 10%。

除了使用直接营销工具外, 您还可能运用传统的广告措施 (D), 它会增强反应。您公司的形象越好, 直邮产生的效果就越好。公司的知名度越高, 信息的接受率就越高。

当然附加的传统措施会产生额外的费用。这通常情况下由传统广告的预算决定。如果您已将该预算用于其他方面, 那么直接营销必须独自达到目标。

直接营销活动的结果由活动造成的反应 (E) 来体现。这不仅仅体现在立即获得订单, 而且体现在各种反应形式中。每个反应都为对话提供了机会。