

lean

LEAN 营销 / 6

直接营销

玛格丽特·艾伦 著

匡莉莎 蒋勤 吴宏 译

上海远东出版社

lean



LEAN

营销 / 6

营销 架设企业和市场的桥梁

直接营销

〔英〕玛格丽特·艾伦 著 匡莉莎 蒋勤 吴宏 译

上海远东出版社

Marketing In Action Series: Direct Marketing

Copyright © Margaret Allen, 1997

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, in any form or by any means, without permission in writing from the publishers.

本书中文简体字版由英国 Kogan Page 公司授权上海远东出版社独家出版。
未经出版者书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有 翻印必究



LEAN
营销/6

直接营销

英 玛格丽特·艾伦 著 匡莉莎 等译

出版 上海远东出版社
(上海冠生园路 393 号 邮编 200233)

发行 上海远东出版社

经销 全国新华书店

排版 上海希望电脑排印中心

印刷 上海长阳印刷厂

开本 787 × 1092 1/32

印张 5

千字 112

版次 1998 年 8 月第 1 版

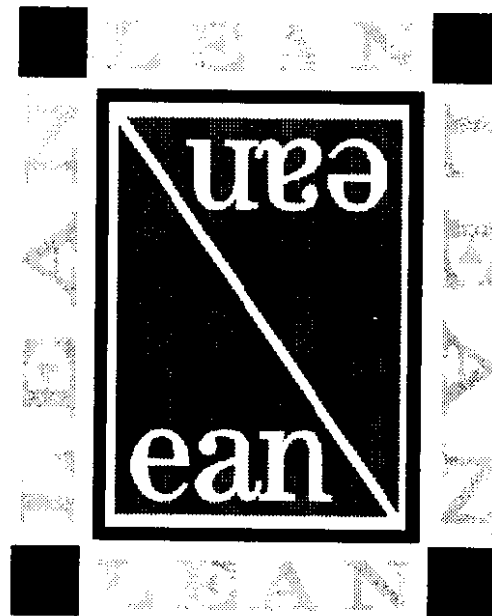
印次 1999 年 1 月第 2 次

印数 5101 - 10200

ISBN7 - 80613 - 755 - 6 / F·277

图字: 09 - 1998 - 085 号

定价: 7.00 元



Enjoy reading, enjoy LEAN.

目 录

第一章	什么是直接营销	1
	直接营销的定义	2
	直接营销的前景如何?	4
	直接营销的费用为多少?	5
	谁为直接营销付费?	7
	直接营销工具	8
	实现直接营销的新途径	13
第二章	是什么导致直接营销迅速发展	16
	技术进步	16
	媒体分割	18
	综合传播技术的发展	24
第三章	直接邮寄的事例及图表	35
	什么是直接邮寄	35
	直接邮寄的发展	36
	谁寄发直接邮件?	37
	针对消费者	41
	消费者如何处置直接邮件	43
	企业如何处置直接邮件?	45

	对直接邮寄的态度	46
第四章	如何开始一项直接邮寄行动	51
	谁负责实施	52
	策划直接邮寄行动的步骤	57
	落实工作方案的指导意见	59
	优化外部工作关系	61
第五章	直寄营销邮件的策划与创作	65
	时间计划	65
	创作说明	65
	创作	67
	直接邮寄活动的要素	67
	如何制作有效的信函	70
	评估创作方案	74
	制作过程	75
	成本	78
第六章	邮寄名单和数据库管理	80
	邮寄名单	80
	数据库管理	93
第七章	直接反应广告	96
	电视直接反应广告	98
	印刷品直接反应广告	101
	电台直接反应广告	104
第八章	电话营销	106
	内向电话营销	107

外向电话营销	111
顾客服务热线	114
电话优惠服务中心	115
第九章 邮购与直接销售	116
传统的邮购方式	116
新一代的邮购方式	120
直销	122
在家购物的发展前景	123
第十章 上门广告	125
发送什么?	126
发送给谁?	127
如何发送?	128
如何检测发送效果?	129
成本多高?	129
第十一章 直接营销的研究方法	131
开发创作材料	131
在试销市场上分析创作材料	133
事后分析	135
第十二章 新的营销传播机会	137
因特网	137
光盘技术	143
互动售货机	144
互动电视直销	145

什么是直接营销

直接营销第一次正式出现是在 20 世纪 50 年代,现在,直接营销作为促销传播的一个领域的时代已经到来了。

直接营销不是一个全新的营销工具,其要素已经存在许多年了,不受欢迎的上门推销人员就是一个例子。这些年直接营销发生了变化,它作为促销传播的一个领域在深度和广度方面均有所增长。新技术的出现,使更复杂的方法用于寻找潜在顾客并与之沟通,直接推动了直接营销深度的增加,随着技术的进步,在这一直接沟通领域中所采用的方法的适用性也日益广泛。

这些年来,许多教科书都谈到了直接营销,许多最主要的公司或声称要使用直接营销,或打算在不久的将来使用它。经常听到沟通专家们宣扬直接营销能提供一些潜在好处,那些在以前仅仅只能梦想到的好处——没有太多明显的浪费,却能直接影响那些更难以捉摸的顾客。但究竟什么是直接营销呢?

直接营销的定义

如果公众中任何一个有代表性的人被问到如何定义直接营销,他或她也许会露出一副怀疑或茫然的表情,最终在诱导下说出:直接营销就是“邮寄宣传品”。当然,这些邮寄品他们永远不会阅读,并希望停止发送。直到最近,许多或大或小的公司中的营销部门对此仍是同样的反应。不过这个趋势现在正在改变,公司已开始认识到这种营销传播方法广泛的适用性,而且最重要的是认识到了直接营销能带来的潜在的好处。

这种传播方法的潜力远远不仅限于直接邮寄,即使直接邮寄是人们最熟知同时也许是最明显的一种传播方法。直接邮寄往往被人们看做是直接营销的全部,而事实上直接邮寄只是直接营销的一个部分。那些现在或将来要进行市场营销以及与顾客进行沟通的公司,都必须知道并熟悉所有潜在的直接营销传播工具。

直接营销协会将直接营销正式定义为:

直接营销是为了达到量化的市场营销目标,公司与顾客或潜在顾客之间进行直接接触,并系统地使用数据信息的沟通过程。

这个定义是很有价值的,它表明了直接营销的范围、特征以及其他的一些参量,但未将直接营销所能带来的好处完全解释清楚。一个更全面但文字更多的定义为:

直接营销是与潜在顾客进行一对一沟通的任何方式,其中很多促销工具的目标是使公司保持与顾客之间的公开对话,这对于建立一种长期的良好关系极端重要;采用任何促销工具的最终目标是影响销售。

这个定义将直接营销所带来的好处分为两个方面,并解释了现实及潜在的长期好处,它们分别是“对话”和“关系建立”,这两者都值得讨论。

对话的建立也许是最令人难以理解,同时也最令人担忧的,因为它不会立即就有回报。如某汽车生产商正开展某项直接营销活动,如果期待发送一项邮件就能使销售量立即增加就太天真了。直接营销应被看作是一项长期投资,能保证当潜在顾客打算购买新车时该汽车生产商在顾客头脑中拟定的“购买一览表”中占有一席之地。

相类似的,关系建立也是传播专家们经常谈论到的一个市场营销专业术语。一旦关系建立,就在你和顾客之间建起了一座桥梁,有助于保持长期忠诚。仍以所提及的汽车生产商为例,通过定期的沟通建立起良好的关系,最终将得到顾客的购买承诺。

广告专家,尤其是广告代理商,深信且坚持这样一个观点:只有通过高度可视性的线上项目传播技术,才能导致对话以及关系建立,并且建立和保持与潜在顾客之间的特殊经销关系。

不可否认线上项目广告是有效的,而且有令人难忘的成功业绩。但是,广告同样也是十分昂贵的,而且其受众是分散的且越来越难以确定和跟踪。

现在,市场营销部门已经开始对他们所见到的,相对于广告代理商所期望的广告应起的作用产生质疑。虽然一直以来相对于广告“艺术”人们更注重广告销售,但近几年市场营销部门越来越怀疑广告代理商对其工作作用的认知——许多广告代理商似乎已经忘了他们的广告是为了销售而制作的。

《欧洲媒体及营销》贸易杂志所作的一次调查结果突出显示了这种态度的转变:将创造性视为选择代理商最重要的要

素的客户数已经显著地下降,从 1994 年的 90% 下降到 1995 年的 50%。彼得·施奈德,尼桑(Nissan)欧洲公司的营销副总裁提出这样的观点:“代理商会说创造性是最重要的事,但显然对我们而言销售额的增加才更有说服力。”

这个针对广告所提出的有争论的观点,与媒体分割使用模式以及技术进步保持着一致性。这意味着市场营销部门正在重新检测它们与顾客的沟通方法。只有通过这样的质疑,才能使它们尽可能充分发挥促销活动的潜力。

直接营销的前景如何

现在正是直接营销作为传播组合的一个整体组成部分发挥作用的有利时机。它是独一无二的,因为它能有效地消除线上项目广告所带来的许多负面影响——直接营销的确是可说明的。市场营销者能够得到量化结果,因此能再保证沟通如他们所期望的那样进行。

最好的方案是将直接营销作为一种未来的传播工具,以最小的耗费、最大的机会将有效的目标销售信息传递给消费者。最差的方案是将直接营销作为传播组合中一个要素,产生一定的力量巩固与顾客之间的关系以达到销售的目的,但这仍是让人乐观的。

类似地,在企业对企业的促销活动中专门使用线上项目技巧的效果并不让人满意。通过消费者媒体发布的广告经常导致一些浪费;专业性报刊杂志广告虽然目标受众集中,但覆盖面有限。企业对企业的促销预算经常比对消费者的预算更受限制,如何使浪费减少到最小程度就更为重要。因此直接营销方法被视为该领域理想的传播工具。

直接营销已经开始成为一种趋势。数据管理出版社最近的研究表明直接营销支出的增长率远高于广告,1990—1994年期间,线上项目广告总额增长了 1.4%,而直接营销增长率为 2.16%。

直接营销的费用为多少

由于缺乏最近的包括线上——线下项目支出水平的标准化信息,需要对从多种来源得到的数据进行认真研究,以了解英国传播支出情况的全貌。

表 1-1 中的数据重点显示了直接邮寄与线上项目的支出规模的比较。虽然该数据只突出了直接营销的一个要素——直接邮寄,但仍是很有实际意义的。从数据可看出,直接邮寄比 1995 年户外广告、电台和电影广告的综合支出要多得多,但仍然明显地少于报纸和电视广告的巨额支出。不过这些数字仍低估了直接营销的整体影响。

表 1-1 1994 年英国广告支出

媒 体	英镑(百万)	支出(%)
报刊广告	5,979	54.6
电视广告	3,103	28.3
直邮广告	1,135	10.4
户外广告	378	3.4
电台广告	296	2.7
电影广告	69	0.6
总计	10,960	100

资料来源:广告协会年鉴 DMIS

直接营销协会与亨利中心 (Henley Centre) 联合提供了有关直接营销方面的更全面的检测数据, 表明 1995 年直接营销的总支出超出了 55 亿英镑。

表 1-2 分类给出了直接营销各种方法的支出。

表 1-2 直接营销支出细目分类

直接营销工具	支出(百万英镑)
直邮	1,135
国内报刊广告	786
国内杂志广告	616
地区展览广告	325
直接反应电视广告	398
直接反应电台广告	47
招贴/户外广告	45
电影	2
电话营销	1,175
期刊	22
上门推销	233
插页	216
新媒体	50
总计	5,598

资料来源:直接营销协会研究中心

上述分类表明主要的支出项目是直接邮寄和电话销售。然而,如果将所有以媒体为基础的直接营销方法综合在一起,则成为最大的支出项目,高达 22 亿英镑。

谁为直接营销付费？

稍微浏览一下直接营销协会的成员名册，他们更像是英国工业和商业领域的“名人录”。其成员包括广告商、代理商、表格和数据库的提供者、邮售商及供应商等。广告商代表了各个行业：金融服务业、慈善业、电子通讯、媒体、商品目录、汽车以及零售商等。主要成员包括：巴克莱银行（Barclays Bank），RSPB，信使通讯公司（Mercury Communications），圣宝利公司（Sainsbury），国际电视协会（ITV Association），帝国商场（Empire Stores），大宇宙商场（Great Universal Stores），大众（Volkswagen）等。然而这些代表并没有包括所有英国工业企业的名单，直至1996年7月，协会仍然只有196个成员。直接营销协会可提供其所有成员的名单。

如果说直接邮寄作为直接营销最主要的方法，可以作为直接营销的使用以及使用者的指示器，那么由直接邮寄信息服务中心所提供的分析材料可以揭示以下一些有趣的事实：

- 英国现有的前3000家广告商中，有2/3已经设专人负责直接邮寄。
- 在最好的、有专人负责直接邮寄的3000家公司中，广告总支出有1/3用于直邮。
- 61%的直接邮寄使用者以及68%的潜在使用者宣称，直接邮寄在近五年内将会越来越重要。
- 英国1500家一流的广告商中有80%使用直接反应广告。

对许多公司而言，直接营销已成为营销传播组合中的主力，而此时还有许多公司尚未采用直接营销这种促销工具。

直接营销工具

表 1-2 列出的是所能采用的主要的直接营销手段,当然本书也将讨论另外一些在将来也许会十分重要的方法。

人们给直接营销方法所下的定义差别很大,本书有意将定义范围拓展得更广一些。事实证明这对于在传播计划中如何使用直接营销有更现实、更全面的指导意义。后面各章将进一步详述这些方法。

直接营销包括:

- 直邮——对消费者以及企业对企业
- 以媒体为基础的直接反应广告——电视、报刊、广播
- 电话营销——内向接收及外向拨打电话营销
- 目录销售和直接销售
- 上门推销
- 新媒体——因特网、光盘、多媒体销售、互动电视直销、产品影碟

以下是对这些方法的简单描述。

直接邮寄(直邮)

直邮是通过邮局向家庭或企业寄送附有收件人地址的广告,与确定的潜在顾客或已存在的顾客群联系的一种方法。

直邮与通过信箱收到的不附地址的沟通方法之间仍存在令人混淆的地方。以传单、信件、样品等为形式的上门沟通,没有附上个人地址,只能以邮政区域为目标,不能以单个家庭或消费者为目标。不过,受益于数据库管理技术在直邮中的

应用,上门推销的目标确定方法已越来越先进和复杂。这种沟通活动被认为是直接邮寄的一种,不太重要也不甚复杂。

包括直接邮件的创意邮包的发展是直邮成功的主要原因。创意邮包能包括任一数目的要素,虽然最简单的邮包不过是一个信封、一封信以及回复方法。现在直邮中加入了许多其他的要素,应慎重考虑这些要素是否合适。消费者对直邮已越来越了解,所以每一种尝试都应使创意邮包尽可能完善,以达到既定的目标。定性和定量的研究方法在此发展阶段被更多地采用。

如果没有有效的数据库,即使是最有效、最具创新性的邮包也将毫无用处。数据库的编辑与管理是一个发展中的行业,计算机技术的出现激发并支持了它的发展。计算机能迅速而准确地处理和分析大量数据,没有以计算机为基础的技术,则直接邮寄行业不可能有现在的发展。如果采用卡片索引系统对直邮活动进行人工管理,会因为劳动力过于密集而不经济。

总之,直接邮寄技术就是通过数据库确定目标受众并寄送合适的邮包。

以媒体为基础的直接反应广告

直接营销的这个领域在近几年得到了迅速发展,它包括所有以免费回邮,更多的以电话作为回复方式的广告。它们被广泛运用于电视和报刊,商业电台中应用较少。这种方式的直接营销的发展有两个主要原因:技术的进步以及市场营销者要准确测定沟通效验的期望。这种直接反应广告并非新事物,许多公司已经进行了多年的成功服务,例如使用免费回邮。

随着电信技术的进步,电话营销促进了直接反应广告的发展。由于能同时处理大量的电话并与居民进行沟通,广告商们纷纷采用这种直接沟通的方式。这些技术能给广告商即时的反馈,用以判断广告是否成功,很显然对广告商有很强的吸引力。然而由于这种可测量性只是瞬间的特性,一些广告代理商也许会感到担心,因此这种方法不会太流行。

直接反应广告已经有了惊人的发展。许多广告商将其作为一种建立数据库的方法,在直接营销活动的起始阶段采用。其重要性在将来还会逐渐增强。

电话营销

这是另外一种随着现代技术的出现而发展的促销方法,通常被认为有两种不同的功能:内向接收和外向拨打电话。

外向拨打电话作为营销的一种手段,在消费者市场中经常引致指责,因为这种方式被许多人认为具有侵犯性。而作为企业间沟通的一种手段,这种方法更有价值,对某些公司而言,它是传播组合中的一个关键要素。

内向接收电话,不论对消费者还是对企业间市场都是电话营销中增长速率最高的领域。它的发展正如前面所讨论过的,是与以媒体为基础的直接反应广告的发展齐头并进的。由于这种方法能得到快速反应与行动,对消费者和广告商都很有吸引力。免费电话或低价电话的采用进一步改进了这种方法,因为潜在消费者打电话时不会觉得是为了联络而被迫在经济上有所付出。