直接市场营销



需要全本请访问 www.ertongbook.com

引　言

传统的直接市场营销(Direct Marketing,也被译为直复营销)是依靠产品目录、印刷品邮件或报刊上带回复表格的广告等媒体。而现代技术的发展,使电子通讯成为直接市场营销的重要媒介之一。今天,尽管全世界有一半人口还没能使用电话并且大部分人没有电脑,电子通讯仍已成为世界最大的工业之一。互联网商务(Internet Commerce)就是依靠电子通讯发展的。

直接市场营销和互联网或电子化商务的共同点不仅在于电子通讯,而且在于一个事实,即这两种销售方式中你都见不到同你进行交易的人。生意完全基于信任。如果你不信任卖者,你就不会从他那里订货,就像你不会在你不信任的商店里买东西一样。这意味着直接市场营销和互联网商务都需要详尽的规范,而且直接市场营销技巧作为销售工具采用的历史要比互联网长得多,也在更多的国家被采用。

实际上,一些公司自上世纪系统的直接市场营销活动就已经开始了。1872 年,美国蒙哥马利·沃德(Mantgomery Ward)成为世界上第一家邮购公司。还有其后的 Sears 和 Roebuck 等推出了大本产品销售目录的公司,欧洲也出现的 Quelle、Otto Neckerman、La Redoute 等公司都参与了产品目

录或邮购的销售业务。50 多年前，在出版物方面 *Time*（《时代周刊》）、*Newsweek*（《新闻周刊》）、*Business Week*（《商业周刊》）和其他许多杂志在欧美开始销售商品并培养读者使用直接市场营销工具。

可以说直接市场营销开辟了通向互联网营销的道路，前者使用书面媒介如产品目录或邮件，甚至电话来培养顾客并收集其反馈。同目前互联网商务的情况一样，二者都在进行所谓的“互动营销”（Interactive Marketing）和“一对一营销”（One-to-one Marketing），在厂商和顾客之间发展起密切和个人化的关系，即使他们各自并不真正见面。

在本部分正文开始之前，很有必要澄清直接市场营销不是直销（Direct Selling），如今的人们常对两者有些混淆，也许是由于两者都是直接向家庭和办公室销售，而不使用传统的零售方式，被称为“无店铺购物”（No-Store Shopping）的缘故。

直接市场营销运用产品目录、邮件电话等等媒介。而直销则雇用独立的推销员来完成销售。直接市场营销中没有上门的推销员，而在直销方式里推销人员拜访顾客或组织与潜在顾客的会谈来介绍的销售产品。

直销也是一种古老的销售方式，在美国广为流行，还有现在的亚洲。那里的一些政府管理部门必须发布特别法令来给予直销更严格的管理和法规控制。这是由于在直销中推销人员是独立的，因而难以控制，尤其当直销公司制定计划来鼓励其顾客向其他顾客推销时，形成了一个链条，各个环节都试图取得高于公司规定的利润分成。

为清楚地了解不遵守规范的推销人员的不良行为，世界

第一大、也是亚洲最成功的直销公司——安利公司在中国政府发布通告禁止在中国进行直销活动之后，在 1998年 4 月发表了一份声明。声明清晰地分析了世界大部分国家的合法与非法直销业务的区别。中国政府的指令是以保护消费者不受非推销人员的非法活动侵害为目的，任何直销公司都必须根据特别的法规在中国发展其业务。

在多数亚洲国家，直接市场营销还没有详细的法规约束，因为它远未达到在欧洲国家发展的程度。在欧洲国家，它已成为一种普通业务，因为顾客欢迎在家里通过目录订购所带来的便利，而且有关潜在顾客的大型和随时更新的数据库也容易建立，用于把货品快速运达顾客住所或办公室的后勤设施也更为发达。

在美国或许多欧洲国家，邮政服务和快递公司已经十分可靠和有效。而且，通过电话和电脑的通讯也使得订购产品目录或邮件上介绍的货品更加简易。产品目录如今已经越来越多，不光在纸上，也出现在与万维网(World Wide Web)相连的电脑上。

产品目录销售也许是展示直接市场营销公司在网上开发业务之创举的最好例子，因为仍在被用于销售产品的目录介绍，已开始在网络上出现，这也表明直接市场营销与互联网商务的共同之处和相互促进。这体现在数据库利用、推广系列产品或服务、建立订购和送货的后勤设施、和与顾客发展相互影响的关系等各个方面。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

Ⅰ.直接市场营销的基本概念

直接市场营销(Direct Marketing)包括利用直接反馈的广告、直接邮件、电话和任何其他相互交流形式的媒介的大范围市场营销活动，现已被世界许多国家越来越多的组织所采用。

与其他更传统和长久使用的销售方式相比，人们对使直接市场营销活动成功的基本原则和技巧的所知所述都很少。

计算机技术，更广泛地说新信息技术对直接市场营销的发展起了很大作用。主要是因为建立有关潜在客户的数据库并汇集有用的信息的能力，计算机技术都能具备。这使得与顾客随时随处都可建立个人化和精确化的联系成为可能。

直接市场营销和直接反馈推广活动比起传统的批发商到零售商分销方式的优点有很多，主要如下：

1.与顾客的直接接触

在直接市场营销里，厂商与顾客之间没有零售商。其关系是直接和快捷的，没有中介。

2.对顾客的选择

你可以选择你想与之发展业务的人。通过有针对性的数

据库，选择联系人。

3.测试

在确定订价原则或促销计划之前，你可以有针对性地测试和调整你的市场策略。

4.低投资

开始直接市场营销活动不需要庞大的投资而可以很快运作。

5.策划

所有操作都可以详尽地计划，并得到相当准确的效果预测，在大型活动前也有测试的可能性。

6.没有地域障碍

距离不是与顾客沟通的阻碍，厂商可以离市场很远，也不存在国界的障碍。

7.优化时机

直接市场营销可以只在一些时间段内进行，对特定市场大部分直接市场营销活动都是在高峰季节。

8.存储有关顾客的信息

对促销活动作出或未作出反应的顾客的一切行为和态度都可存入数据库。这些信息对于开发和改善产品，新促销活

动，新服务策略都十分有用。

9.支持其他销售方式

销售人员可从直接市场营销技巧受益，对已经了解公司及其产品的顾客进行的访谈会更加有效。

10.减少销售成本

如果把零售产品或上门推销的成本与直接邮购的成本相比较，多数情况邮购可以低成本达到相同成果。

11.与小客户接触

业务量太小而不值得销售人员上门联系的客户可以通过直接市场营销的方式来联络。

12.与过去的顾客保持联系

过去的顾客如果你仍以邮件、电话或电子媒体与之保持联系，也会再次光顾。

13.控制并精确测定成本与业务量

与任何其他广告或销售形式不同，你可以控制一切，不仅是媒介，对所售产品也能得到消息和反馈。有时，直接市场营销和直接邮购被错误地相互代替使用。实际上，直接市场营销可以采取多种形式，使用多种媒介。直接邮购只是直接市场营销使用的媒介之一。其他媒介如产品目录、电话、报刊上的问卷广告、宣传印刷品或者插在杂志内的，甚至套装在产品

包装里的小册子。而且电视、广播和互联网也是直接市场营销的媒介，只要广告或促销宣传中注明联系电话或地址就可以。总之，每次一个信息发出来寻找顾客的回应，并使其简单化和迅速完成，就可以视为直接市场营销活动。因为，从定义上讲，直接市场营销是相互作用、相互影响的互动式营销方式。

每次可以建立起与一个顾客的关系，使直接市场营销成为与顾客交流的新方式，拓展业务的有力工具，保持与老顾客联系的途径。这都会增加企业的赢利。

直接市场营销同样适用于小公司和大企业。它不仅易于估测，并且可以根据不同预算和业务目标来调节。比如，你可以通过邮件鼓励顾客打电话订购而不用去距离遥远的商店。你也可以激发顾客查询的兴趣或回答有关一种产品的问卷来观察他们的期望和满意程度。

Ⅱ.数据库市场营销

营销人员的主要任务之一，不论他以直接营销方式或在大众市场环境下操作，都是制定能最好地符合企业整体经营目标的策略。

今天，由于电子技术，我们能够利用强大的工具，获得多于以往任何时候能得到的信息，这就为直接市场营销提供了十分有益的大量数据。这些数据可以有许多来源：顾客态度、位置、生活方式、财务和调查的数据。如 David Sheppard[①] 所说“数据可以帮助识别不同类型顾客的特征，对企业来说最佳的，最糟的和介于两者之间的顾客类别。数据为顾客群划分提供了基础，使顾客可以划分成有相似特征，态度和需求的相对统一的群体。数据对辨识潜在客户也是必要的，可以帮助找出与最佳顾客有相似特征的人”。

顾客表现数据来源于顾客与公司的关系，是直接市场营销人员的重要数据。这就是为什么要首先通过建立和利用相关数据库来制定直接市场营销策略。直接市场营销是数据库营销(Database Marketing)。

① David Sheppard, *The New Direct Marketing*(《新直接市场营销》), Irwin, 1995

顾客行为的数据是最重要的。当然老顾客在数据库中会有比新顾客更丰富的数据记录。由此，公司要努力获取新顾客对各种供应和促销的态度，从而制定促销内容或宣传手册来改善顾客的反应。

Sheppard 先生举过一个出版商的例子，出版商通过读书俱乐部用直接营销方式售书。他向期望的顾客发出调查，提出有关其阅读兴趣、习惯和书籍偏好等方面的问题。

以下就是用于此类调查的一些基本问题，用于收集潜在顾客的信息并收入数据库：

——你一般每年购买多少本书？

——有多少是小说和非小说读物？

——你一般购买哪一类图书？

——你去年在书店里买过多少本书？

——你已经是一个读书俱乐部成员吗？

——你是否已经离开了读书俱乐部，出于什么原因？

……

对这些问题的回答对于出版商是十分宝贵的信息。他可以据此选择放入邮件目录中推荐给潜在顾客的书目，说服他们成为其读书俱乐部的成员，就是说服他们购买这家出版公司的一些图书。

作为顾客数据库的一部分，顾客名单对直接市场营销活动效益起了关键作用。在邮购业务的发展历程中，针对名单收集、编制、检索、选择、测试和分析评估等一系列环节的研究形成了系统性并使管理效率大大提高。一份名单是具共同特征的单位与个人的姓名和地址集合，是直接营销活动的目标

需要全本请访问 www.ertongbook.com

市场，包括现有顾客和潜在顾客。

在许多欧美国家，可以买得到以地域、职业或生活方式划分类别的名单。但许多公司也年复一年地建立自己的名单和数据库，这可以最附合它们针对的特定市场。在如今的亚洲，现成的名单还很少有，所以想发展直接市场营销业务的公司多数都建立自己的数据库。但是情况会有很快的发展。根据 TNT 公司在新加坡的一个分部 Mailfast 最近的一项调查发现，从事直接市场营销业务的美国公司 1997 年有 37% 的国际业务是在亚洲；直接邮购的业务到 2000 年相对 1997 年会增长 70%。

关于一个顾客或潜在顾客，除了姓名地址以外，以下还有一些需要记录的方面，通过各种信息来源在任何可能的时候进行收集：

——个人的职称和背景
——个人的年龄和婚姻状况
——个人购买的记录、产品、数量和价值
——对产品的态度肯定或否定
——与顾客联系的日期
——顾客重复购买的日期
——购买总数量
——付款方式（现金、信用）
——退货
——无效付款
——投诉
——送货地址、送货方式(快件、慢件)

……

当然收集所有这些信息需要时间，但在顾客的全部消费周期中，有必要经常性地保存和加人每个人的以上各项的信息到有关数据库内。

数据库专业人士使用一个很著名的规则来做名单分类。这个规则称为“ RFM 选择”。R. F. M 分别代表 Recency(最近)、Frequency(频率)、Monetary(金额)：

——Recency：新近通过邮件订购的人比一年前订购的人更有可能再订货。

——Frequency：经常订货的人是公司想获得的顾客，因为他们为公司带来的业务。

——Monetary：是一位顾客每次购买的平均金额。当然每次订货价值 50 美元的顾客比起每次订 20 美元的,对公司来讲更有价值。

这三个因素中,Recency 对于直接市场营销是最要紧的。数据库不长久更新就会很快过时而失去利用价值。

今天，购买电子信箱(E-mail）名单并收入数据库也是可能的，但许多国家的立法对未征求许可的电子邮件营销还未作出清楚的规定，电子信箱名单一般价格高于其他名单，但电子邮件的前景目前仍然有限，所以还是相当便宜。

Ⅲ. 产品及其介绍信息的创意

不论用任何媒介来接触顾客，在创作发给顾客的消息的时候都没有固定的规则。在直接市场营销方面十分有创造性的学者 Christian Brann 解释说："我不依靠规则，使用的技巧越清新，越直率，越具创新，工作就会越好。"①

设计供应给顾客的产品或服务意识决定着其价值、优势或特征。在直接市场营销中，创造力最先体现在某个企业提供了被证明对消费者有说服力的东西。根据老道的直接市场营销人士的经验，我们选出了一些被认为在宣传信息中最重要的内容，不管是在目录中、邮件中、杂志中带问卷的广告或电话宣传中：

1. 标题

大多数情况，长标题比短标题更起作用。

2. 供应(Offer)

供应是一个购买的提议。它必须清晰地在标题中指明，

① C. Brann, *Direct Marketing*(《直接市场营销》), 1984.

并且在整个消息的内容中出现。

3. 正文

正文应该是详述性的，给出有关产品和服务的一切细节。

4. 插图

很多情况下，插图比文字能更好地描述产品。

5. 问卷或回执

问卷应重复供应内容并易于填写。回邮地址应注明。

6. 产品为个人带来的益处

正文应包括理性论据和情感因素，以更好地影响销售。

为顾客选择最佳的供应并不容易，只能通过以往的测试来理解顾客最看中的产品价值和优点。举例来说，Mark Bacon 列出了可以向顾客提议的选择清单①：

价格选择：

季节性订价
日常折价
工厂直接销售
限时销售

① M. Bacon, *Direct Marketing, Secrets for Small Business*(《直接市场营销，小企业秘诀》), John Wiley, 1997.

特别销售，例如：

- 清仓减价
- 转让制造商的折扣
- 季节末销售
- 受损、半成品或次品

对特别群体的折价，例如：

- 信用社成员
- 折价商店会员
- 老顾客
- 购买数量多的顾客

对网上订货的折扣

入会／创始会员的特价

价格将会上升的短期限价

买一赠一销售

会员费或免费入会

付款方式选择：

COD 货到付款

30 至 90 天账期

提货付款

分期付款

主要银行或旅游信用卡

免费试用

迟开账单至 30 天

订货时付款

按送到的货品或完成的工作付款

有奖的活动方案：

对回应有免费赠品，如：

- 问询
- 意见
- 特别规格的订货
- 最先订货
- 试用订货
- 会员费

选择免费赠品，品种：

- 免费附件
- 免费安装
- 免费更换
- 免费更新、升级（比如软件）

更多的信息提供：

信息组合

- 首次订购，免费提供信息
- 任意索取免费信息
- 销售人员提供免费信息
- 象征性收费
- 用意见可免费换取信息

信息类型：

- 免费咨询

需要全本请访问 www.ertongbook.com