

MBA

直复营销

目 录

第一章

直复营销概述

1.直复营销的内涵与特征	◀ 2
2.直复营销的发展趋势与功能	◀ 8
3.直复营销核心概念	◀ 11
4.直复营销的适用范围	◀ 14
5.营销组合与直复营销变量	◀ 17
6.直复营销媒介概述	◀ 22
7.电话营销与邮购营销	◀ 24
8.直接反应媒介	◀ 27
9.网络与数据库营销	◀ 30

第二章

电话营销

1.电话营销的概念	◀ 36
2.电话营销的职能	◀ 38
3.电话营销与直复营销的整合	◀ 43
4.电话营销分析	◀ 45

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学 费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

5. 电话营销脚本与访问过程	◀ 49
6. 管理电话营销代表	◀ 53
7. 电话营销代表的激励	◀ 56
8. 电话营销听说技巧训练	◀ 59
9. 电话引导技巧与电话约晤技巧	◀ 61
10. 接听投诉电话技巧	◀ 64

第三章

邮购营销

1. 邮购营销的特点	◀ 68
2. 直邮邮包	◀ 72
3. 邮件寄发频率和时机	◀ 76
4. 直邮产业国际化	◀ 78
5. 邮购营销问题分析	◀ 82
6. 邮购营销的推进	◀ 86
7. 邮购广告	◀ 89
8. 邮购营销定性分析	◀ 92
9. 邮购营销运作方法	◀ 96
10. 邮购营销策略	◀ 100
11. 邮购者行为和动机	◀ 105
12. 邮购营销操作技巧	◀ 111

第四章

网络营销

1. 网络营销的产生	◀ 116
2. 网络营销的内涵	◀ 118

3. 网络营销与电子商务	◀ 121
4. 互联网对营销的影响	◀ 123
5. 网络营销的特点	◀ 127
6. 网络营销平台	◀ 130
7. 企业建立网站的方案选择	◀ 135
8. 电子支付系统管理	◀ 137
9. 在线服务	◀ 141
10. 推广网址	◀ 144
11. 网络互动与商业履行	◀ 149
12. 电子直邮营销	◀ 154
13. 网络营销产品特点	◀ 157
14. 网络营销产品分类	◀ 160
15. 网络营销新产品开发	◀ 163
16. 网络营销品牌策略	◀ 168
17. 网络营销定价基础	◀ 174
18. 网络营销定价特点	◀ 178
19. 网上商业价格特征分析	◀ 181
20. 网络商品价格差异分析	◀ 183

第五章 数据库营销

1. 数据库营销概述	◀ 188
2. 数据库特征与管理法则	◀ 191
3. 数据库营销准备	◀ 195
4. 营销数据库建立	◀ 198
5. 数据库管理与利用	◀ 202
6. 数据库营销的问题研究	◀ 204

第六章

直复营销传统媒介

1.直接反应电视概述	◀ 208
2.直接反应媒体规划	◀ 212
3.电视媒介技术的发展	◀ 216
4.直接反应广播媒介分析	◀ 221
5.直接反应广播的运用	◀ 225
6.直接反应广播广告设计	◀ 229
7.直接反应广播广告决策	◀ 233
8.直接反应印刷媒介分析	◀ 236
9.影响印刷媒介的因素	◀ 238
10.杂志媒介分析	◀ 242
11.报纸媒介分析	◀ 247

1. 直复营销的内涵与特征

POINT 核心要点

直复营销是以赢利为目标,通过个性化和大众沟通媒介向目标市场成员发布发盘信息,以寻求对方直接回应的社会和管理过程。

● 直复营销的定义

直复营销,源于英文词汇direct marketing,即“直接回应的营销”。它是以赢利为目标,通过个性化和大众沟通媒介向目标市场成员发布发盘信息,以寻求对方直接回应(问询或订购)的社会和管理过程。

直复营销的定义有许多种,而其中最具权威性和被普遍接受的当属美国“直复营销协会”的定义。该协会将直复营销定义为:一种互动的营销系统,运用一种或多种广告媒介在任意地点产生可衡量的反应或交易。

● 直复营销的特征

(1)互动性。

直复营销是互动性的,营销者和顾客之间可以进行双向的沟通。营销者通过某个(或几个)特定的媒介(电视、目录、邮件、印刷媒介、广播、电话、因特网)向目标顾客或准顾客传递产品或服务信息,顾客通过邮件、电话、在线等方式对企业的发盘进行回应,订购企业发盘中提供的产品或服务,或者要求提供进一步的信息。

传统的大众营销方式只能提供单向信息沟通。传统大众营销通过

在各种媒介做广告,向目标市场传递企业产品或服务方面的信息,受众并不对其作出立即反应,通常是在获得该产品或服务信息后,在以后的某个时间到相关的零售机构去购买。这样,在某个特定广告活动中,顾客与企业之间的信息沟通是单向的,即:由企业到目标市场成员。

直复营销的互动性给目标市场成员以回应的机会。同时,这种反应的信息又是企业规划后续直复营销项目的重要依据。

(2)可衡量性。

直复营销活动的效果更易于衡量。目标市场成员对企业直复营销活动项目的回应与否,都与每个目录邮件、每次直接反应电视广告、每次广播广告或每个直邮直接相关。可以说,直复营销活动的效果都是立竿见影的。

而且,直复营销者还可以借助于营销数据库,分析消费者个体或家庭的购买行为等方面的信息,进而得出对顾客某方面商业特征的判断,以规划新的直复营销活动。数据库在直复营销活动中的地位是非常重要的,它可以说是所有直复营销活动的基础或前提。

(3)空间上的广泛性。

直复营销活动可以发生在任何地点,只要是直复营销者所选择的沟通媒介可以到达的地方,都可以开展直复营销。顾客不必亲临各种零售商店,也不用销售人员登门拜访,营销者与顾客间的联系可以通过邮件、电话、传真,或通过个人电脑在线沟通。而产品的传递一般可以通过邮递渠道。随着网络经济的发展,新的商品配送渠道也正在形成。

直复营销空间上广泛性的特点,预示着传统营销方式对地点(marketplace)的争夺在直复营销来说就不是最重要的了。随着直复营销活动范围的普及,企业对地点方面的争夺将会逐渐被在直复营销媒介或渠道方面的竞争所代替。

● 直复营销与传统营销的区别

(1) 广告与通路的融合。

直复营销者也要使用付费的大众媒体发布信息,这一点与一般营销广告主无异;但是,直复营销利用媒体信息要多于一般广告主。这是因为直复营销主要通过发布信息来寻求目标市场成员的反应,在该沟通过程中,没有通过任何中介机构就同时实现了广告和销售两种功能。例如,直接反应印刷广告不借助于推销员或商店就可以实现销售。

由于直复营销不需要零售商等中介机构,这大大减少或省去了中间商的价格加成,从而使公司的赢利度增加。当然,直复营销者省去的人员推销和零售环节,也可能被相应增加的媒体开支所抵消。这些开支通常占销售额的 10% ~ 30% 不等,主要取决于所涉及的媒体类型。

(2) 个性化(personalization)。

直复营销活动具有很强的目标指向性。直复营销者的营销对象就是具体的个人、家庭或企业,而不是通过大众媒体指向大众市场。顾客与直复营销者之间的互动都是以一对一为基础的,这在直邮或目录营销中就显得更为明显。这时,企业向目标市场成员的产品或服务发盘和目标市场成员对该发盘的回应都是个性化的。对于电视、广播、因特网等媒介,虽然营销者向目标市场成员传递产品或服务发盘信息类似于传统大众营销,但是,顾客对该发盘的回应还是个性化的。直复营销的这个特点,使得企业可以针对不同顾客个体的特征差异,选择不同的营销策略。

(3) 以名录作为目标市场选择的主要工具。

直复营销一般都是以名录作为细分和选择目标营销对象的工具。名录以顾客或准顾客的姓名和地址等基本数据为基础,包括他们的人口统计特征、财务状况、过去的购买行为等方面信息。直复营销者在开展

某项直复营销活动时,首先需要通过自己的营销数据库或租赁等渠道获得符合该项目目标市场成员特征的名录;然后,还要根据一定的标准,对该名录作进一步细分,并选择出适合本次直复营销活动的名录来。直复营销者根据该名录安排相关的直邮、目录或电话营销等活动。

(4)没有中间分销环节。

由于直复营销是一种顾客与企业互动性的营销方式,目标市场成员对企业发盘的回应是直接的,其订购的产品一般也是通过直接渠道传递的。所以,直复营销没有中间环节,即:直复营销企业与最终顾客间的分销渠道层级为零。对于有些直复营销者,出于效率或资源限制等方面因素的考虑,可能会将直复营销活动中的某些商业履行功能外部化,例如,商品配送通过专门的配送公司进行,或者与其他直复营销公司间建立联合性的配送体制。这时,出现了一些功能性的中间环节,但这并没有改变公司直接获得顾客订购这个特征。

(5)媒介选择更具有针对性。

虽然直复营销使用的广告媒介通常也是一般营销广告的媒介,但是,二者在选择上是有所不同的。直复营销广告媒介的选择更加针对该媒介受众的特点,所选择的媒介往往是具有某个特定共同特征的高度细分的市场。传统大众营销广告虽然也考虑媒介的目标受众,但是,它往往是以获得最大展露度为主要目标,所以,在媒体选择时,一般不会选择那些往往为直复营销者所看好的受众相对狭小的媒介。此外,直复营销还大量使用“一对一”式的个性化媒介,如直邮、目录和电话等,这使得直复营销活动可以获得最大可能的针对性。

(6)营销手段的隐秘性。

这主要是针对“一对一”式的直复营销工具而言的。通过直邮、目录和电话等手段,企业直复营销活动是在竞争对手不知情的情况下运营

的,具有一定的隐秘性。当竞争对手可能获知本企业的直复营销战略时,本企业可能已经占领市场并获得销售。直复营销的这种隐秘特性,尤其方便于在大规模营销活动开展前进行隐秘性的营销测试。

(7)注重顾客服务和长期合作关系。

在直复营销中,顾客服务扮演着非常重要的角色。对于多数直复营销公司来说,顾客忠诚度是个很重要的方面,因为公司要通过重复购买获取利润。强调顾客服务,包括强化订购商业履行职能,可以促进直复营销者与顾客间的互动性和反应机制。而时下在西方企业界流行的直复营销中的关系营销思想,正是注重建立长期顾客关系。

(8)广泛适用性。

直复营销与一般营销或旨在树立公司形象广告的又一个不同之处是:直复营销对于各种规模的企业都适用。对于实力雄厚的大企业,直复营销是其增加竞争优势的利器;对于资源有限的小企业,则是其到达目标市场,实现销售的良好渠道。一个创业者,只要其拥有足够的钱在杂志上做广告鼓励人们拨打其“800 号”电话,就完全有可能从这项小额投资开始发家致富,成长为拥有巨大财富的企业家。在美国,仅仅运用个人银行储蓄投资直复营销,从无到有而获巨大成功的案例比比皆是。

(9)顾客存在可信度问题。

普通营销方式下,顾客购买是面对面(顾客与分销商或销售代表)进行的。这样,顾客可以亲眼目睹产品和销售商的情况,容易在相信自己判断的基础上,产生真实感和信任感。而直复营销典型表现为顾客与商家不直接接触,商品传递是通过某个中间渠道进行的。这样,顾客往往会产生一种不真实或不信任的心理,这种心理的存在会阻止其进行购买的动机。因此,如何消除目标市场成员的疑虑,以增加其购买信心,是每个直复营销者都要面临的问题。

由于直复营销以能够到达具有不同需要的支离破碎的市场而见长,从而使企业能够更有效地利用其营销资源,使每个单位营销投入都有其明确的归宿。这对于小型公司来说,尤为重要。

2. 直复营销的发展趋势与功能

POINT 核心要点

虽然直复营销在国内尚属新生事物,然而,对外开放和与国际接轨是不可逆转的趋势。正如其他众多新生事物一样,直复营销也必将在国内得到发展。

● 直复营销的发展趋势

在西方发达国家,直复营销业已发展成为一种趋势。1995年,直复营销在美国创下10000亿美元的销售额,其中,消费品部门占54%;企业对企业销售占46%。消费部门直复营销销售几乎占全美国零售额的9%。在过去20年里,美国直复营销活动以年平均5%的实际速度增长,超过同期国民生产总值增长速度约100%。范围越来越广的产品和服务都可以通过直复营销购买,从珠宝到食物到飞机票,有些公司几乎完全依靠直复营销来销售其产品和服务。而将一般大众营销方式与直复营销和其他销售形式相结合的公司,则遍布整个美国经济的各个行业。

直复营销正在很多场合取代传统的推广和销售方式。相对应于直复营销的迅速增长,一般大众媒体广告却正在逐步衰退。广告代理商面对越来越激烈的广告市场竞争环境和代理收入的下降,不得不缩减规模和裁减雇员。发生的这一切都是因为直复营销正在从传统的广告业中撇取业务。而新技术的出现又为直复营销的成长提供了土壤,使其在支离破碎的媒体市场中一枝独秀,迅速增长。企业和消费者也因此获得更大的产品和服务选择空间。在传统的大众媒体广告领域,随着基于因特

网等新技术的新兴沟通环境的发展,使人们的沟通向高容量、互动式和多媒体方向发展,带来了营销者与顾客之间互动性的一个全新时代。如今,直复营销正在越来越多的场景中扮演主要传播角色。

中国正处于经济转轨时期,虽然直复营销在国内尚属新生事物,然而,对外开放和与国际接轨是不可逆转的趋势。正如其他众多新生事物一样,直复营销也必将在国内得到发展。

● 直复营销的功能或目标

直复营销具备哪些功能呢?换言之,一项直复营销活动可以实现哪些目标呢?罗伯茨和伯格将这种目标分为以下四种:销售产品或服务、产生销售线索、销售线索资格认证、建立和维护顾客关系。

(1)销售产品或服务。

销售产品或服务是直复营销项目最普遍性的目标。以赢利为目标的企业或个人通过销售产品以获得利润。

(2)产生销售线索。

产生销售线索是直复营销活动的另一个可能目标。销售线索(lead)是指那些可能会成为公司潜在顾客的个人或组织。销售线索的产生主要是通过人们对直复营销发盘的回应获得的。销售线索的产生为公司直复营销活动提供可供选择的目标对象,以支持电话营销、一线销售人员或企对企直复营销。

(3)销售线索资格认证。

公司通过寻求人们对公司直复营销发盘的回应所获得的销售线索往往包含各种主体。其中的一些可能会通过公司的营销努力而成为购买者,而另外一些则不具备这种潜力,甚至根本没有购买的诚意。销售资格认证的目的就在于淘汰没有潜力的线索。例如,可以在电话交谈过

程中留心判断,或者观察对方对直邮件的反应等等。

(4)建立和维护顾客关系。

运用直邮、电话等直复营销工具,可以建立顾客关系,并加以日常维护。建立和维护顾客关系的目的在于期望从对方的忠诚中获得更大的销售收入和利润。

3. 直复营销核心概念

POINT 核心要点

直复营销的核心概念包括：发盘、创造性、直复营销者、回应媒介、产品互动性、顾客、准顾客、目标市场成员以及商业履行等。

● 发盘

是指企业或个人以获取销售收入和利润为目标,通过向其他企业、机构或个人寻求交易,向其提出的某种产品或服务(有时也包括其他精神性产品)交易的条件。一项发盘中通常包括产品或服务的种类与说明、销售价格与支付、装运方式、保证条款等等。

● 创造性

是直复营销过程中一系列专业性很强的活动,其职能是将发盘转化成一种消费者或企业顾客可见的信息,主要表现在脚本平台(copy platform)、图片设计、参与机制设计和制作等方面。这些活动实际上就是一种创作。

● 直复营销者

以赢利为最终目标,从事直复营销活动的企业或个人。当然,直复营销的运作手段不仅仅适用于赢利性组织,而且还可以为其他多种组织或个人所用。本书只以赢利性企业为对象。

- 回应

是直复营销者的目标市场成员对其发盘进行反应,通过某种特定的渠道(邮件、电话、在线等)向直复营销者订购或寻求进一步的信息。

- 媒介

直复营销者投放其发盘以获得其目标市场成员回应的途径或载体。直复营销的媒介通常有电视、广播、印刷媒介、直邮、目录、电话、网络。

- 产品

广义上说,它是一切可以满足人类需要和欲望的东西。本书中,将产品定义为:是企业或个人可以以交换为基础而提供的人们需要和欲望的解决途径。具体地说,包括有形的物品和无形的服务两大类。本书以后部分如果不作特别说明,产品通指有形物品和服务。

- 互动性

直复营销者与其目标市场成员间的双向信息沟通和行为的相互反应。

- 顾客

这个概念是相对于营销者而提出的,是那些具有某些特定需要和欲望,可以通过与营销者进行交换而获得其所需所欲之物的个人或组织。“顾客”是个泛指概念,不仅包括“消费者”,而且包括各种组织(企业、机构)。在本书中,顾客通常是指那些已经与本企业有过交易历史的个人或组织,因而,是企业现实的顾客。

● 准顾客

是相对于现实顾客而言的,是指那些可能会成为本企业顾客的个人或组织,因而,是企业潜在的顾客。

● 目标市场成员

直复营销者选择的,具有某种特定需要和欲望,可以通过与其交换实现销售和利润的个人或组织。

● 商业履行

是包括受理和处理订购、存货、配送、服务等一系列支持性活动在内的职能。如果说通过各种直复营销媒介提供发盘是为了获得顾客的订单,以创造销售,那么,直复营销商业履行的目的就在于实现这个销售,并通过与顾客建立和保持恰当的关系来获得重复购买。

4. 直复营销的适用范围

POINT 核心要点

通过直复营销渠道销售的产品必须是方便订购的,当利用直复营销购买这些产品时,所承担的风险性较小。

● 适用于直复营销的产品类型

尽管从理论上来说几乎所有产品和服务都可以通过直复营销渠道进行销售,但是在实践中,通过直复营销渠道销售的产品通常都具有两方面共同特征。首先,通过直复营销渠道销售的产品必须是方便订购的;其次,通过直复营销渠道购买这类产品时,其风险认知低。

有些产品,由于其物理和商业属性原因,不宜通过直复营销销售,这些物理和商业属性如易腐、低值、运输不便等等。原因是,易腐性和运输不便使得商品无法在一定时间内经济有效地传递给顾客。低值产品虽然可能没有以上两个缺陷,但是,由于其单位销售价格低廉,一般不具备赢利性。即令营销低值产品也可以实现赢利,那么,以同样的直复营销投入销售价值高的产品往往会获得更大的回报。

● 直复营销的对象

直复营销的对象一般可以分为两类。

(1)消费者。

消费者是那些具有一定需要和欲望,且可以通过交换来满足这些需要和欲望的个体。以个体消费者为直复营销对象时,所销售的产品通常

是消费品。

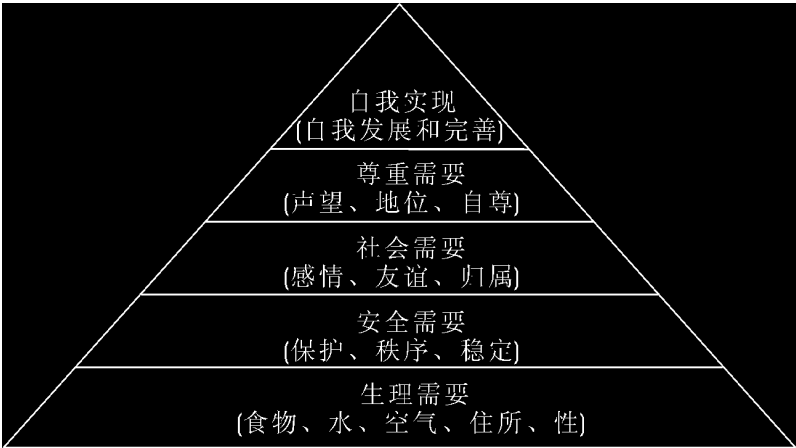


图 1-1 人类需要的五个层次

消费者的需要和欲望是多种多样的。根据马斯洛的需要层次论,人类的需要可以被分为五个层次(如图 1-1 所示)。这五种基本需要并非外在环境所创造,而是固化于人类的内在。在这五个层次需要中,生理需要是最基本的需要——人们都是从追求生理需要的满足开始的。马斯洛还提出了以下规则:首先,人类对这五种基本需要的追求是由低向高逐步进行的。例如,一个衣食尚投有保障的人一般不会对时新事物感兴趣,也不会特别在意别人对自己的看法。但当他在这些基本生理需要方面获得满足后,便可能会留意起自己的形象乃至足球赛季的进展情况。其次,人类并不一定严格遵守从由低层往高层追求的顺序,例如,一个饥饿的人同样具有友谊和尊重的需要。最后,当人类某个层次的需要得到了满足时,如果该层次需要突然得不到满足,他(她)就会不满。

需要注意的是:营销者无法创造需要!他们只能影响人们的欲望。例如,他们可以向消费者建议,一辆“奔驰”牌赛车可以满足他们对社会地位的追求,但营销者并不创造人们对社会地位的需要,只是试图指出

某个特定产品可以满足他们这方面或那方面的需要。理解需要和欲望的区别与联系对于营销者来说是很重要的。有人说“营销者创造需要”或“营销者劝说人们购买并不需要的东西”等等,其实,需要早于营销活动以前就已存在,营销者并不创造需要。需要和欲望的关系如同内容和形式,内容可能是固化的,而形式则可以是多样化的。营销者的任务就在于通过创造并满足消费者多样化的欲望,满足消费者的需要,进而实现企业利润的增长。

(2)企业。

企业是以那些赢利为目标从事生产和经营活动的组织。以企业对直复营销对象时,称为企业对企业直复营销。

企业的类型是各种各样的。根据企业生产技术特点,通常又可以将所有企业划归若干种行业。根据标准产业分类代码,共有 2 位、6 位和 8 位三种,数字位越多,产业类型划分就越细。

5. 营销组合与直复营销变量

POINT 核心要点

对于传统营销而言,其决策变量主要是产品、价格、推广和渠道;而直复营销的决策变量则包含:发盘、创造性、媒介选择、时机选择、顾客服务。

● 营销组合

对于一般营销,公司需要考虑的决策变量主要是产品、价格、推广和通路,简称为“四个 P”(即产品 product、价格 price、推广 promotion 和渠道 place)。这四个变量称为营销组合,也是公司可以控制的变量。

(1)产品

如前所述,产品是一切可以满足人类需要的东西。显然,这个定义是从市场的角度来定义产品的。从营销学角度对于产品的理解,可以从企业 and 市场(顾客)两个角度来考察。

首先,从市场(或消费者)角度来看。市场中,每个消费者都有自己特定的需要和欲望,产品实际上就是这些需要或欲望的解决途径。所以,产品又可以被称为“满足物”或“解决方案”。评价产品解决消费者需要和欲望能力的一个指标是“效用”。所谓效用,就是消费者通过消费产品所获得满意程度的主观评价。由于效用评价的主观性,而消费者的偏好和价值观又是各不相同的,这就可能导致同等数量的某种产品给不同的消费者带来不同的效用水平。一项产品,如果它不能给消费者带来某方面需要或欲望的满足,它就是毫无意义的。

再从企业的角度来看。对于企业来说,产品只是其与消费者进行交换以获得收入和利润的载体或工具。因为,市场营销讲求的是通过满足别人的需要来满足自己的需要。对于企业来说,它的需要一般就是利润最大化。为了追求这个目标,它就需要能够找到交换的对象(顾客)和交换标的(产品)。而只有那些能够满足交换对象某个特定需要或欲望的产品才可能被其所接受,企业因而才能实现交换,以最终实现收入和利润目标。所以,单纯从商业目标来说,如果一项产品不能够给企业带来利润,它也是毫无意义的。

(2)价格

在营销组合中,价格是惟一能够给企业带来收入的要素,而其他要素都表现为成本。

从消费者角度来看,价格是其为获得某种满足物(产品)所要支付的代价。这个代价反映的是该消费者的机会成本,即:在收入一定的情况下,为了获得该产品就必须放弃对其他满足物的消费机会。消费者评价价格是否合理的尺度之一是“价值”——一项能够给消费者带来更大价值的产品,消费者就愿意支付更高的价格;尺度之二是该消费者自己的货币效用,即该消费者对金钱的态度,对于同等单位数量的货币,一个富翁与一个穷人会有不同的效用,这也可以说明为什么富人对价格的敏感程度要低于穷人。

从企业角度来看,价格的高低直接影响其销售收入。价格越高,每件产品所能带来的收入就越高,反之亦然。当然,企业在定价时需要考虑需求价格弹性,即价格的相对变化对需求相对变化的影响程度。如果不考虑规制和竞争者反应等方面因素,对于需求价格弹性高的产品,降价往往是一种不错的策略选择;而对于需求价格弹性低的产品,则可以通过提高价格来增加总销售收入。

(3)推广

推广的职能在于促进企业供给和市场需要之间的信息沟通。

从市场的角度来看,营销推广可以提供能够满足其某个特定需要的产品信息。一般而言,企业营销推广的力度越大,消费者所能了解的信息就越充分,越便于其进行理性的选择。这实际上是增加了他们的潜在效用。

但是,从企业角度来看,推广却首先表现为一种营销投入。一般来说,随着企业在推广方面努力程度的增加,其经营成本也随之增加。当然,企业的推广投入也可以增加本企业的无形资产(企业形象或商誉),从这种意义上来说,推广也具有投资属性。

(4)渠道

渠道的功能是在企业与目标市场之间保持一个有效的产品或服务传递的通道。

对于顾客来说,企业营销渠道的覆盖面和服务质量直接影响其购买产品和享受服务。单纯从方便性角度来看,一个广泛而有效的渠道网络会增加消费者的效用,尽管也可能由于渠道层级的增加,企业将渠道成本通过价格转嫁给最终消费者。对于企业来说,渠道组织和管理将会涉及到投入。在通过中间商分销其商品的情况下,如何选择、激励和管理渠道成员,将是企业营销管理当局的一个重要任务;而对于通过零级渠道销售的制造(或销售)商来说,它与目标市场间的商品传递通道就是其商品配送网络。

● 直复营销决策变量

虽然直复营销同样会涉及营销组合问题,但是,对于一项直复营销项目来说,其主要决策变量具有自己的特点。根据美国学者罗伯茨和伯

格的观点,直复营销决策涉及的主要变量为:发盘、创造性、媒介选择、时机选择和顾客服务。

(1)发盘

如前所述,发盘是指企业或个人以获取销售收入和利润为目标,通过向其他企业、机构或个人寻求交易,向其提出的某种产品或服务交易的条件。所以,一项发盘实际上就是以推销产品或服务为目的的公司向其潜在顾客提出的一个完整的交易提议,其中包括产品或服务、该产品或服务满足对方需要或提供利益的方面、价格、降低顾客风险机制(例如无条件退货)以及其他可能附加的奖励或价格折扣。

(2)创造性

“创造性”(creativity)实际上是直复营销活动中的一种职能,主要涉及脚本平台(copy platform)、图片设计、参与机制设计和制作等方面。脚本平台是某个特定直复营销媒介向顾客传递发盘信息的具体表现,公司与目标市场成员间的互动性就是以这个平台为界面的,其功能就相当于有店铺商业中的铺面。图片设计是为了增强脚本平台的信息传递功能,增加其表现力和感染力。参与机制设计是指通过设计发盘和其他辅助性措施,旨在激励目标市场成员参与公司的直复营销项目。制作是指所有发盘脚本平台的制作,例如电视广告、广播广告、印刷广告、直邮件、目录和网页等。创造性就表现为在这些方面的创作。

(3)媒介选择

媒介是直复营销者发布其发盘信息的载体或通道,既包括所有一般营销者所使用的媒介,如电视、广播、出版物、因特网;还包括直复营销所特有的媒介,如直邮、电话和在线服务。不同的媒介,其在直复营销中的功能也各有不同。直接回应印刷和电视广告尤其适合于需要作展示的产品复杂性发盘。因为,这两种媒介既可以有广泛的覆盖面,又可以

向目标受众提供视觉上的发盘信息。而且,公司往往不只采用一种媒介作为发布发盘信息的渠道,一般情况下,总是同时选择几个可以相互配合的媒介,以获得最佳反应效果。

(4)时机选择

时机选择是指对产品服务发盘信息与目标市场成员沟通和发布的时间、频次等方面的决策。例如,产品或服务是作为一个整体的发盘信息,还是化整为零以多个发盘信息向目标市场成员进行沟通;一项直接回应广告运动是脉冲式投放,还是连续性投放,以及信息沟通需要重复的次数和时间间隔。一个良好的时机选择决策应该是能够以最经济的投入产生最大的回应率。

(5)顾客服务

直复营销的成功主要依靠顾客的重复购买,因此,如何留驻顾客是关系到直复营销营利性的重要因素。建立顾客忠诚度的一个途径就是向其提供满意的顾客服务,因为,顾客服务的满意与否直接关系到其作出购买决策。因此,许多成功的直复营销者都将在顾客服务上的开支视作一种无形资产投资,因为顾客本身就是公司最大的无形资产。主要的顾客服务通常包括迅捷准确的订购处理、顾客询问和投诉的及时满意处理以及退货保证三个方面,其他还有提供免费电话号码、退款保证、使用信用卡等方便顾客的服务。这些服务有利于克服顾客对通过直接回应渠道购物的抵触心理,使其乐于接受这种购物方式。

6. 直复营销媒介概述

POINT 核心要点

直复营销的典型媒介主要有以下几种：①电话营销；②邮购营销；③直接反应电视；④直接反应印刷媒介；⑤直接反应广播；⑥网络营销。

● 直复营销媒介

直复营销媒介是直复营销者投放其发盘以获得其目标市场成员回应的途径或载体。实际上，媒介就是直复营销者进行直复营销广告的载体或通道。与一般营销广告所不同的是，直复营销广告是一种直接回应广告。与一般营销广告相似，几乎各种媒介都可以为直复营销所用，只不过直复营销采用不同的使用和效果评价方式。

典型的直复营销媒介主要有以下几种：(1)电话营销；(2)直邮营销；(3)直接反应电视；(4)直接反应印刷媒介；(5)直接反应广播；(6)网络营销。这几种媒介中，除了网络营销是最近几年才发展和兴起，前五种媒介都是最为流行的基本直复营销媒介；而数据库营销则是几种基本直复营销媒介的组合使用。

● 直复营销的发展

在发达国家，直复营销业已发展为一个拥有一定规模、相对独立的行业。直复营销业所创造的销售额已经在全部商品销售额中占有了较高的比重。以美国为例，它是当今世界上直复营销业最发达的国家。

市场营销

1995年,美国的直复营销业创造的消费品销售额占全部社会消费品销售总额的121%,直复营销企业对企业销售占全部企业对企业销售总额的4.7%。而且,此后这个比值一直在增长,尤其是企业对企业直复营销,2000年将可能达到10.2%。

● 直复营销媒介的运用

随着直复营销业务的发展,直复营销广告投入的比重也在不断上升。美国1995年所有直复营销广告投入总和已达1338亿美元,占美国全部媒体总投入的57.1%。1996年,这个数字上升为1434亿美元。到2000年,预计有51%的直复营销广告投入是企业对企业直复营销。

表1-1给出了美国1996年度和2000年度各种媒介实际投入或估计值。从该表中可以看出,电话营销所占比重最大,1996年达40%;直邮次之,1996年实际比重为23%;广播媒介的比重最小。1996年所有媒介投入总和为美国经济贡献了1434亿美元。如今,随着美国邮政资费的上调,电话作为最受欢迎直复营销工具的趋势仍然不减。

表1-1 美国直复营销业的媒体投入

年度 媒体类型	1996年实际投入		2000年估计值	
	绝对数额 (亿美元)	(%)	绝对数额 (亿美元)	(%)
电 话	580	40	789	41
直 邮	329	23	418	22
电 视	155	11	230	12
报 纸	145	10	191	10
杂 志	73	5	96	5
广 播	44	3	59	3
其 他	108	8	136	7
总 计	1434	100	1919	100

7. 电话营销与邮购营销

POINT 核心要点

随着电信和信息处理技术的发展,电话与直接邮购在优化公司营销组合中扮演越来越重要的角色。

● 电话营销

电话是许多种消费品和企业类产品直复营销不可或缺的工具。随着信息技术的发展,电话已超越了其传统的功能。如今,一些发达国家的企业已经在广泛运用各种通信硬件和软件、数据库技术、拨入和拨出 WATS、呼叫中心和自动拨号等新兴技术。电话营销(telemarketing)也发展成为对电信和信息处理技术的综合运用,在优化公司营销组合中扮演着重要角色。

一个能够良好驾驭电话这种营销工具的企业,对电话营销都有一个系统的规划和操作性的计划甚至流程,而不是随机的、无计划的拨出或接入。而且,公司主动的电话拨出或对方的拨入都是有针对性的,通话的对方都是公司精心选择的目标市场成员,包括现实顾客或潜在顾客(准顾客)。公司运用电话营销,不仅可以实现与顾客的个性化互动,而且还能够更好地满足顾客的需要,提高企业经济效益。因此,在众多成功的企业中,电话营销都被作为一个专业性很强的职能来管理。

实践中,电话营销通常被作为某个营销沟通计划中的一部分,很少作为惟一的媒介单独使用。换言之,电话营销通常是与其他媒介配合使用的。电话营销的一个主要优点是,公司可以运用它来建立并维持顾客

关系,而且,公司不需要与顾客或准顾客见面,就可以实现他们之间互动性的个性化。

与发达国家相比,我国的企业在这方面确实存在着很大的差距。国内多数企业不重视电话营销的功能,究其原因,可以简单归结为以下两点:一是企业的市场导向仍然不强,二是国内的电信服务有待发展。

● 直邮营销

直邮营销(direct-mail marketing)是通过向目标市场成员直接寄发载有公司产品或服务发盘的邮件进行信息沟通,目标市场成员通过寄回邮件或打订购电话进行购物。从广泛意义上说,直邮营销包括所有以邮寄发盘信息载体为手段寻求目标市场成员反应(订购或问询)的活动。具体地说,直邮主要包括单独的商品或服务发盘信息的小册子和同时包含众多商品的目录两种形式。

直邮营销在发达国家也是企业运用的重要营销工具之一。以美国为例,大约有 15000 个企业是在以直邮作为销售产品或服务的主要途径,如果包括进那些利用直邮销售商品、但直邮不是其主要分销渠道的公司,就要远超过这个数字了。表 1-2 列出了按 1994 年直邮销售额排名的全美最大的 10 家直邮营销者。

独立的产品或服务发盘邮件是一种广为企业所用的直复营销沟通工具。同时,这种类型的直邮件往往也最容易造成收件人反感。该种直邮的特点是产品单一、题材广泛、运用灵活。推广的标的从保险和工艺品到研讨会和计算机软件,种类繁多,不一而足。

目录不同于一般独立产品发盘邮件的突出特点是,其中包含的商品数目远不止一种,而且,这些商品大多归属于某个同一类别,也有一些目录的商品包括的是各种没有直接关系的一般商品。目录在消费品市场

和企业市场都广为使用。

表 1-2 按 1994 年直邮销售额排名的全美最大的 10 家直邮营销者

排名位置	公司名称	邮购销售额 (百万美元)	经营商品类型
01	联合服务汽车协会	52502	保险、一般商品
02	电信	45301	有线电视
03	太姆·旺纳	43211	书籍、有线电视、杂志
04	杰·西·鹏尼	41784	一般商品、保险
05	美国退休人员协会	28533	健康保险、杂志
06	盖特威 2000	27012	企业办公性供应品
07	戴尔计算机	25850	企业办公性供应品
08	GEICO	24763	保险
09	读者文摘	24221	书籍、收藏品、杂志订 阅、一般商品
10	茆卡斯特电缆	22475	有线电视、一般商品

8. 直接反应媒介

POINT 核心要点

直接反应媒介主要包含三种形式：①直接反应电视；②直接反应印刷媒介；③直接反应广播。

● 直接反应电视

直接反应电视(direct-response television)是指通过在电视媒介发布直接反应发盘信息(即直接反应电视广告),以寻求目标市场成员作出回应的直复营销活动。

从商业属性上看,直接反应电视广告与普通电视广告是截然不同的。首先,普通电视广告的目标旨在通知和说服,并不寻求立即反应,而直接反应电视广告除了需要沟通和说服,最重要的是要寻求目标受众的立即行动。其次,普通电视广告的目标受众是大众,而直接反应电视广告的目标受众一般是某个特殊群体,而且,通常会附带电话号码,鼓励目标受众打电话订购或问询。

电视在直复营销活动中的用途主要有三种:

- (1)播放直接反应广告或作为其他直复营销媒介的支持性广告;
- (2)软推销广告,又称为Infomercials;
- (3)在家购物频道(Home Shopping Channel)。

这三种直接反应电视运作的目的,都在于寻求目标受众的立即订购或为公司寻求销售线索。

● 直接反应印刷媒介

直接反应印刷媒介(direct-response print media)通常是指杂志、报纸和其他印刷媒介。通过在这些媒介上做直接反应广告,鼓励目标市场成员通过电话或者回函订购。这类广告通常又称为直接反应平面广告(direct-response space ads),一般包括至少一种反应机制,例如订购单回执或订购电话等。

杂志是最古老的直接反应媒介之一,许多产品或服务的营销者在利用杂志做直接反应广告。报纸也是一种重要的直复营销媒介。在当今的新媒体(例如电视)没有出现以前,报纸是占主导地位的大众媒介。随着人类沟通世界各种新技术的出现,报纸面临着越来越激烈的竞争,尤其是近年来网络和有线电视的发展,使得报纸正在逐渐失去其历史上的主导传媒地位。而且,报纸出版商本身也在寻求新的传播渠道,纷纷将报纸搬上了因特网,发行所谓报纸的电子版。此外,在印刷媒介大类内部,由于杂志变得越来越具有精确的目标读者指向性和专业性,对报纸也构成了严重的挑战。

特制印刷媒介广告(即specialty print media advertisements)是印刷媒介的另一种形式。这类印刷广告是预先制作好的,通常以报纸或杂志为传递载体,形式主要有内插活页、装订式明信片(Bind-in)、插入式明信片(Blow-in)和宾果卡(bingo card)。内插活页一般是由四色油光纸制作,直复营销者运用内插活页来获取消费者的留意,邀请对方进一步问询、电话订购或者兑现购物券。装订式明信片和插入式明信片则通常采取回应明信片的形式,这在一些发达国家的杂志中经常能够发现。这类明信片一般是作为同期杂志中该公司广告的支持性工具,卡片中都邀请将其寄回公司以索取更多信息、订购商品或者进行电话订购。有时,这种卡片也被独立运用作为订阅杂志的广告。

装订式明信片是随杂志一起装订,而插入式明信片则是直接由机器自动插入杂志中夹带传递。两者的特点是:前者不够醒目,但牢固而不易丢失;后者易于引起人们的注意,但容易丢失。宾果卡是一种预先印制广告中产品编号的卡片,由杂志出版商负责随杂志发行。顾客如果需要询问或购买广告中的产品,只要在该宾果卡中正确的产品编号上圈示,并寄回给直复营销者就行。在国外,一些贸易性杂志和一般性杂志都提供宾果卡服务。但是实践证明,对宾果卡作出反应的人通常只是要寻求信息者,而不是真正的潜在购买者。

● 直接反应广播

广播既可以作为直接反应的主导媒介,也可以作为其他媒介的配合。在这一点上,它与电视是相似的。广播与电视的不同之处在于,广播可以在人们做其他事情时(例如开车、工作和行走等)收听;而且广播广告信息制作和发布可以非常迅速,这是电视所不具备的特点。

人们传统上并不认为广播是一种适宜做直接反应广告的媒介,其原因是:人们在收听广播时通常都是在做其他事情。这样,人们一般不方便停下从事的活动找到纸和笔来记下地址或电话。即使停下活动找到了纸和笔,广告可能已经播放完毕了。因此,受这些方面局限性的影响,许多直复营销者将广播作为一种支持性的媒介,在某个直复营销活动中配合其他媒介的直接反应广告,达到提高反应率或增加影响力等目的。

然而,随着广播行业的发展,广播电台的数量越来越多,专业性也越来越强。有些电台甚至就针对某个特别的或高度细分的小群体,这就为直复营销者寻求精确的目标指向提供了机会。在美国,通过广播直接反应渠道销售的产品种类很多,例如床垫、鲜花、无线寻呼、移动电话等产品,都成功地实现通过直接反应广播广告进行销售。

9. 网络与数据库营销

POINT 核心要点

网络营销与数据库营销是近几年迅速发展起来的直复营销形式。随着电子商务的发展,网络与数据库在现代营销中发挥着越来越重要的作用与影响。

● 网络营销

网络营销是近几年才迅速发展起来的。公司通过在因特网(Internet)上建立网站或在相关网页发布产品或服务信息,并提供反应机制。目标市场成员通过点去相关的回应工具(例如订单)或打电话问询或订购。因此,网络营销的主要信息沟通媒介是网页,其重要特征之一是购物方便迅捷。公司在自己网站上的网页实际上就相当于现实世界中的组织机构或部门,因此,网上营销站点又获得了“网上商城”或“电子商店”等形象的称谓。

网络营销的实现取决于三个基础设施,即:信息沟通网络、金融支付网络和物流配送网络。这三个基础设施也将是未来网络经济的基础。

信息沟通网络,主要就是指因特网,其功能是发布信息,进行沟通。直复营销者通过因特网发布发盘信息,并提供顾客服务支持。衡量网络信息沟通的一个重要指标是链接速度,但是,由于受带宽等因素的影响,目前的因特网速度还未能达到完全支持商业运营的程度。当然,链接速度还与企业网页设计技巧有关。一个好的营销网站至少应该是链接速度快和信息沟通渠道畅通。

金融支付网络是对实现网上销售的支持。即令因特网的发展足以支持企业通过在线获取顾客的订单,但是,如果现实世界的金融支付系统仍然不能实现在线运营,就无法实现一项网上交易。如果方便快捷无法实现,网络营销运营就失去其本来的意义。在制约金融支付网络发展的技术性因素中,安全性可以说是最大的障碍。如何保证金融支付网络的安全性是当今世界 IT 行业的热点问题之一。

如果说金融支付网络是实现网上交易的基础,那么,实物配送网是实现网上交易最终履行的保证。尽管各种网络性产品(例如电子书籍)业已层出不穷,但是,多数商品仍然无法转换为网络上可提供的商品,而且,至少在可以预见的未来都无法通过网上实现商品的高速传递。即令现实世界的物流网络高度发达到所有可能存在需求的地点都存在配送节点,而且,这些节点拥有所有可能会被需求的商品。人们还是无法超越现实世界的时空限制。所以,网络营销的有效性及其发展在很大程度上取决于现实世界物流配送体制和运作效率。

● 数据库营销

数据库营销(database marketing)是指在建立营销数据库的基础上,运用那些可以传递个性化信息的媒介或渠道,向顾客或准顾客传递具有高度目标指向性的发盘。典型的可传递个性化信息的媒介有邮件、电话和公司销售队伍。因此,数据库营销实际上是一个综合性的概念,并非直复营销基本媒介,而是一种运作方法。营销数据库只是为利用这些可传递个性化信息的媒介的直复营销项目,提供目标市场成员选择和管理上的支持。

数据库营销的前提是公司拥有必要的目标市场成员名录。名录上包括了目标市场成员的一些重要特征记录或描述,例如名录成员的联系

方式(例如电话、地址和电子邮箱等)、购买行为特征(例如过去曾做过的购买记录)、人口统计特征(性别、年龄、职业、生活方式等)和财务状况等信息。直复营销者根据名录提供的这些信息,针对某个特定发盘的特点,选择最佳沟通(直邮、电话、当面访问)对象。

在当今直复营销最为发达的美国,以上几种基本媒介在过去的 20 年间曾以高于其国内生产总值的速度增长。表 1-3 为各种直复营销媒介的销售额,该表显示,在 20 世纪 90 年代,企业对企业直复营销的增长一直快于消费品销售增长。

表 1-3 美国通过直复营销各种媒介工具所创造的销售额

单位:10 亿美元

年 度 媒 介		1990	1994	1995	1996	2000	年平均增长率(%)	
							1990 ~ 1995	1995 ~ 2000
直邮	消费者	164.6	214.0	225.7	239.8	308.6	6.5	6.5
	企对企	85.4	119.2	130.4	143.0	208.7	8.8	9.9
电话营销	消费者	117.2	150.2	159.3	171.0	230.7	6.3	7.7
	企对企	155.6	205.9	226.3	250.4	368.3	7.8	10.2
报纸	消费者	68.4	77.5	84.9	91.1	119.9	4.4	7.1
	企对企	37.2	46.1	5.2	57.7	84.4	7.0	10.1
杂志	消费者	23.0	28.4	30.9	33.3	44.1	6.1	7.4
	企对企	20.7	26.7	29.9	33.1	48.0	7.6	9.9
电视	消费者	31.2	39.3	43.8	48.2	69.5	7.0	9.7
	企对企	18.3	25.1	28.9	32.8	52.4	9.6	12.6
广播	消费者	10.6	13.5	14.4	15.5	20.8	6.3	7.6
	企对企	7.5	10.1	11.1	12.3	18.0	8.2	10.2

市场营销

其他	消费者 企对企	27.4 13.0	33.4 17.6	35.6 19.4	37.8 21.3	47.6 30.6	5.4 8.3	6.0 9.5
总计	消费者 企对企	442.4 337.7	556.3 450.7	594.4 498.1	636.9 550.7	841.2 810.4	6.1 8.1	7.2 10.2

●直
复
营
销●

1. 电话营销的概念

POINT 核心要点

从直复营销角度来说,电话营销是指运用电话作为信息沟通的媒介,以获得目标对象直接反应的营销活动。

● 电话营销的定义

电话营销可以被运用于多种营销活动,其使用范围只会受到直复营销者想像力的限制。

● 电话营销方法分类

按照发话和受话主体的不同,可以将电话营销的方法分为拨进(bound-in)和拨出(bound-out)两种。拨进是指顾客给公司拨打电话进行订购、问询或寻求顾客服务;拨出是指公司给顾客或准顾客拨打电话进行推销或提供其他可能导致顾客购买的信息。今天,电话营销业已被众多企业所运用。在美国,1995年用于电话营销的总开支约为3856亿美元,2000年这个数字可能增长到5990亿美元。长期以来,电话营销被普遍运用于保险、赞助、信用卡等多种商业性活动。而且,电话营销也拓展了国界的限制,走出了国门。

● 电话营销目标

电话营销是企业整体营销规划的一个重要组成部分。电话营销的目标在于以一种能够满足顾客需要的个性化、经济有效的方式到达顾

客。电话营销的对象是公司现实或潜在的目标市场成员,通过与他们的沟通,可以维持良好的顾客关系。通过电话营销的个性化接触,公司可以借以在顾客和准顾客中树立良好的企业形象。电话营销需要运用最新的技术,包括通信领域的硬件和软件技术;尤其是数据库技术。

● 电话营销的应用

由于电话营销具有经济性、灵活性、控制性、便捷性等特点,使得电话营销的运用领域非常广泛。当然,一个良好的电话营销效果不仅仅只是有电话就行;其他各种因素,例如训练有素的接线员,对电话营销的效果可以说是起着很关键的作用。一个优秀的电话接线员,应该受过诸如声音语调的抑扬变化、倾听技巧和耐心等方面的专门训练。

尽管电话营销并非万能,且其运营成功与否还要取决于多方面因素,但是,其有效性业已为许多公司所承认;并且成为其整体营销战略的一个组成部分。电话营销也可以作为其他直复营销活动的支持性工具,例如直邮、目录、印刷媒介广告、广播电视广告、一线推销等等。有时,电话营销还被用来取代那些应付“边际客户”的销售代表。因为,对于这些顾客,如果也使用销售人员或销售代表进行直接联系,可能会得不偿失。

2. 电话营销的职能

POINT 核心要点

电话营销主要有以下七种用途：推销、约定会晤、产生销售线索、调研、提供顾客服务、公关性广告、催收款项。

● 推销

利用电话营销手段,可以实现良好的推销效果。可以说,在电话营销的多种用途中,推销是电话营销最有利的用途。对于现有的顾客,可以通过电话营销向其寻求再订购,对其推销其他产品或服务,或者是增加一次采购的数量。对于那些曾经是本公司的顾客,因为某种原因已经很长时间未从本公司购买产品的消费者或企业,可以通过电话营销对其进行再推销,以再次“激活”该顾客。此外,电话营销还被大量运用于向新的准顾客进行推销,处理那些不宜对其进行人员推销的小顾客。

以上几种用途多指拨出形式的电话营销。从拨入电话营销这方面看,它通常是与其他推广形式结合使用,以达到预期的推销效果。这些推广方式有直接反应电视广告、印刷媒介广告和直邮等。在这些场合下,由于顾客已经通过这些媒介看到了公司的发盘,所以,电话营销通常扮演的只是一种接受订单的角色。

拨入式电话营销通常使用的是“800 号”受话方付费电话号码。在西方发达国家,这种形式的电话被广泛运用于企业的电话营销活动。由于对这种电话号码需求量很大,美国甚至新开通了另外一个“888 号”受话方付费项目。受话方付费电话通常是用于顾客对广告或直邮的回应;而

且,无论是企业对企业还是企业对消费者,都大量使用该种免费电话业务。随着越来越多的直复营销企业对免费电话的使用,拨入式电话营销活动得以迅速增长。由于给公司打电话是免费的,这使得更多的人愿意通过给公司打电话进行订购或者询问有关信息。在如今的西方发达国家,拨入式电话营销业已成为增加企业竞争优势之必然,在很大程度上影响甚至改变着整个直复营销行业。

除了“800号”或“888号”诸如此类的发话方免费电话,美国尚有“900号”特种电话服务,但是使用这种电话发话方是要付费的。因此,这种电话通常被用于对企业机构的营销活动。这样既可以节约本公司的费用,也可以在一定程度上用来识别发话者对本企业所推销产品或服务感兴趣的程度。因为,如果没有一定的兴趣,对方会考虑到拨打电话的成本,一般就不会轻易拨打该电话了。在美国,“900号”电话被广泛运用于各种领域,从正统的商业经营活动到形形色色的“情感服务”电话,五花八门,不一而足。

在国内,中国电信提供“800号”(国内)和“108号”(国际拨出)两种发话方免费电话服务。与发达国家有所不同的是,许多公司在其发盘中公布的电话号码是发话方付费的,这可以起到与美国的“900号”电话相类似的效果。实际上,与“800号”受话方付费电话相比,使用发话方付费电话营销,公司在接入一名电话访问者时,就相当于向该发话人部分收回了花费在接受其订购的时间或服务方面的费用。而且,这种电话营销方式在有些文化背景下也是很有必要的。

● 约定会晤

该种功能主要是作为人员推销的辅助措施。通过电话营销的辅助,销售人员可以获得精确的访问对象,准确约定会晤时间,提高人员推销

效率,降低推销成本。

电话营销在约定会晤中的职能表现在:首先,通过电话访问准顾客,以识别其被销售人员访问的资格(主要根据其表现出的对本公司推销项目的兴趣和态度);其次,对于合格的准顾客,电话访问人员再与其约定与本公司销售人员会晤的时间和地点等方面的安排。

由于销售人员在其责任范围内有许多工作要做,例如,他们需要为面对面的商务交谈编制展示性文件,编写顾客建议书,完成各种文案性工作,这样,除去这些后台性工作和正式访问的时间外,其所剩的时间和精力已经不多了。然而,通过训练有素的电话营销人员的辅助,可以为销售人员确定正确的访问目标并约定与访问相关的事项。由于专业化的原因,电话营销人员在这方面将会变得越来越熟练,而且通常可以比销售人员做得更好。从销售人员一方来看,由于减轻了寻找和约定访问对象方面的工作负担,就可以集中时间和精力于推销工作,这样就可能会大大提高其推销技巧和达成交易的比率。

● 产生销售线索

销售线索产生计划是直复营销者开展直复营销活动的重要方面。通过各种渠道所产生的销售线索,是公司业务得以开展的重要基础之一。任何一个销售线索,对于公司来说,都可能是一个准顾客。通过与该准顾客的进一步联系,或向其发送更为详细的销售资料或信息,可以刺激一项购买决定。为了使公司的销售线索产生计划更为有效,公司应该建立销售线索数据库,为每个销售线索建立档案记录。而且,销售人员在以后的每次面谈或电话联系后都要填写一张联系表,数据库管理人员再根据该表格追加或修改该准顾客数据库记录的信息。

即便一个公司拥有最好的产品或服务,其顾客也只是整体市场的一

部分。所以,确定拨出式电话营销的目标对象是很重要的。在进行电话营销以前,应该对实施电话营销的名录进行精心挑选。最好的销售线索可能是那些与公司业已有某种业务联系或者符合公司现有顾客特征的人们,因为这些人往往比其他人员更具有购买倾向。

● 调研

调研是电话营销的又一职能。运用电话营销可以收集顾客和准顾客的有关信息。这些信息包括:一个企业或家庭是谁在作决策,该顾客需要什么样的产品,是否有什么采购方面的计划,等等。这些方面的电话营销活动可以为企业发现作为未来推销之目标的销售线索。通过电话营销调研获得的信息都要存储在数据库中,以供未来需要时查询。

当企业作电话调查时,需要向调查对象说明其真实意图。有些企业往往在作电话推销时伪称自己是在作调查,这样做是不符合商业伦理的,在多数国家,这种行为是不受鼓励的。例如,美国的“直复营销协会”就在其“电话营销活动指南”中对类似行为作出了明确的规定。

● 提供顾客服务

企业还可以通过电话营销渠道为顾客提供服务。这些服务职能包括回答顾客关于其订购商品的查询,接受顾客关于收到错误产品的投诉,以及关于货物在装运过程中被损坏的通知。顾客服务代表在解决了顾客问题的同时,还可以借机向该顾客介绍企业新产品或产品改进消息以及价格方面的信息,使得推销机会被融合于顾客服务的提供过程中。

● 公关性广告

所谓公关性广告是指以公共关系为目的的广告。利用电话营销进

行公关性广告,是指给那些可以从本公司产品或服务中获取利益的公司或个人打电话,向他们描述存在的这种机会。

这种电话访问的脚本(script)与一般广告性电话的脚本是没有太大差别的。发话方通过电话与受话人沟通关于本公司的新产品或服务以及对现有产品或服务改进方面的信息。在这种电话访问中,作为发话方的公司不会表达明确的推销意图,因为这种电话访问只是要通知对方可能会感兴趣的东西。但是,从本质上来说,这种电话营销也是一种推销,只不过是一种软推销而已。

● 催收款项

最后,电话营销也可以被用于财务部门的催收货款。当电话营销为财务信用部门所用时,他们并不是要推销什么产品或服务,多半是为了催收应收款项。

电话的催收货款职能往往容易被人们所忽视。但是,电话确实能够在催收客户款项中扮演重要角色。此外,除了催款,财务信用部门还可以运用电话对顾客的信用卡进行认证,其做法就是给有关发证银行或金融机构打电话,核实顾客信用卡账号的真实可靠性。

3. 电话营销与直复营销的整合

POINT 核心要点

电话营销的一个重要特点就是它能够与其他媒介实现良好的整合。在多数情况下,电话营销是与其他媒介结合运用,进而达到满意的直接反应效果。

● 电话营销与印刷媒介广告的整合

多数印刷媒介广告都是与电话营销组合运用的。通过在印刷媒介中登载直接反应广告,向目标读者传递公司的发盘信息。在广告中,同时附载了公司的电话号码(一般为“800 号”)和通信地址等信息,作为目标市场成员的反应工具。那些欲对该发盘作出反应的目标市场成员,可以在信函和电话两种工具之间进行选择。在当今的一些发达国家,人们越来越多地偏向于通过电话进行订购或咨询。

● 电话营销与黄页的整合

“黄页”一词源于英文中的Yellow Pages,类似于国内邮政当局发行的“号簿”等名录性检索工具。长期以来,黄页也是许多机构和企业登载广告的重要选择之一。如今,随着黄页数量和种类的增多,黄页广告空间的供给量也在增多,在黄页上登载广告也越来越成为时尚。在美国,出版的各类黄页共有 6400 多种,企业每年花费在黄页广告上的开支达 80 多亿美元。许多大广告主都纷纷选择黄页作为自己的印刷广告载体之一。在众多的黄页广告中,许多公司都附载联系电话号码,以供潜在顾

客作反应之用。

● 电话营销与目录营销的整合

电话订购服务一直是目录营销业务的良伴。国外的许多公司通过使用“800 号”订购服务获得巨大成功。据统计,通过电话订购的平均订购金额比普通邮购高出 20%,究其原因,有很大一部分是由于训练有素的电话营销者与顾客之间个性化、互动性的电话沟通。

● 电话营销与直邮的整合

在直邮活动中,如果为收件人同时提供免费电话和信函回执两种反应方式,就可以提高其回应率。与回函相比,电话更易于立即行动。此外,通过电话沟通还可以澄清收件人对邮件中的疑问,尤其是当所销售的产品复杂时。

● 电话营销与直接反应电视广告的整合

直接反应电视之所以成功,可以说在很大程度上是归功于电话的配合。因为,直接反应电视营销所追求的是回应的迅捷性,这种迅捷性是传统的信函所无法实现的。当与电话配合使用时,观众可以在收看节目时立即采取行动,这样就可以大大提高对该发盘的回应率。

● 电话营销与直接反应广播的整合

广播对电话的依赖性更为明显。几乎所有直接反应广播广告都是通过向目标听众提供联系电话而获得回应的。通过选择恰当的电台和播出时机,公司可以有目标性地到达本公司的目标市场成员,并通过提供电话来获得准顾客的订单。这时,电话与广播相互配合、相得益彰。

4. 电话营销分析

POINT 核心要点

电话运营方式是指由谁来执行电话营销活动。在西方国家,电话运营方式通常有两种:自营电话运营和电话营销服务局。

● 电话营销的优缺点

(1)电话营销主要有以下几个优点:

①便捷性。企业运用电话可以随时与顾客通话联系,而且简便易行,一般人员稍加训练就可使用。

②互动性。电话访问过程中的交流是双向的。发话方(公司的电话营销代表)及时了解受访对象的想法,并根据对方的反应随时调整自己的谈话内容和策略。

③普及性。电话的普及率高,在城市,几乎可以通过电话与所有家庭进行沟通。而随着电信业的发展,电话普及率也逐年上升。如今,中国比较发达地区的农村基本上都装上了电话。

(2)电话营销的主要缺陷表现在以下方面:

①被访问者常有被冒犯或侵扰的心理。

由于电话访问往往是企业自主决定和控制的行为,一般无须事先经过受访者的同意。这样,有些消费者就会产生被冒犯或侵扰的心理,从而影响营销活动的效果,严重的情况甚至会涉及法律诉讼。

②无法看到对方。

这样既无法根据对方的表现得出判断,又无法使访问者运用综合的

表达技巧,缺乏视觉诉求。

除了以上几点优缺点,电话营销的独特优势还表现在以下几个方面:首先,对于规模不大的企业来说,使用电话营销可以使有限的资源产生更大的经营业绩。其次,对于面临市场趋于饱和的企业来说,可以利用电话营销工具,在不增加新渠道及其成员的情况下,实现市场渗透并扩大销售。最后,正如前文所述,电话营销是实现经济有效地管理边际客户的良好选择。

● 电话运营方式

电话运营方式是指由谁来执行电话营销活动。关于电话运营方式的决策称为电话运营决策。在西方国家,电话运营方式通常有两种:自营电话运营和电话营销服务局。所谓自营电话运营(in-house operation)是指由开展电话营销活动的公司自己建立或租赁电话运营中心来履行电话营销活动的职能。此外,由于一些西方国家的直复营销业比较发达,一些只从事直复营销某个环节的专业性公司也应运而生——电话运营就是一例。在美国,这种专门提供电话营销服务的机构被称为“电话营销服务局”(telemarketing service bureau)。

公司在两种方式之间选择时,需要考虑的因素是多方面的,两种运营方式也都各有优缺点。

(1)首先来看电话营销服务局。

电话营销服务局凭借自己专业性的运营组织,可以处理很大的电话流量(包括拨进或拨出)。而且,由于他们通常使用最先进的技术,可以保证很高的运营效率。对于那些资源有限或某一阶段电话流量很大或拨入电话流量超出预计的公司来说,使用这种服务局就是一个不错的选择。

市场营销

电话营销服务局具有以下几个优点：

①初始投资低。使用服务局，公司不需要花大量投资于电话运营设备和增加对员工的雇佣。这尤其适合于那些资金不足的公司或短期性电话营销运营需求。

②运营成本确定。服务局收费项目是相对明确的，通常以“计时”或“计次”为计费基础。计次制通常适用于拨入业务，而计时制通常运用于拨出业务。计时制的收费计算是根据信息量和预期的通话时间来确定的，此外，服务局还设定最低保证费，以免因业务量过低而蒙受损失。除了以上收费项目，还有一项初始设置费用，作为服务局接受业务并调整运营的补偿。

③可以很快进入运营状态。服务局的专业就是提供电话运营服务，可以随时接受公司的业务委托，以最快的速度进入运营状态，执行公司的电话营销项目。

④时间灵活性。服务局通常都提供全天候的拨入电话服务，而且也可以在遵守法律规定的前提下，在每天限定时段内提供拨出服务。这样，服务局通常是在早晨和白天进行拨出，而顾客可以在白天或晚间的任何时间拨入电话进行订购。

电话营销服务局也会存在以下问题或缺点：

①控制性问题。公司无法直接控制电话营销的运营过程，因此，公司无法及时获知服务局能否正确贯彻本公司的电话运营方案。

②安全性问题。由于服务局也掌握了本公司的客户资料，这就带来了如何保护商业秘密的问题。当然，在一般情况下，这些服务局都采取了细致的保护客户商业秘密的措施。

③员工忠诚问题。从事电话营销运营的人员首先是服务局的员工，然后才是为公司提供服务者。这就无法获得自营方式下的员工忠诚性。

④人员素质问题。服务局的利润来自于服务费与支付其员工工资的差额。为了追求更大的利润，它们往往尽力降低工资，以减少支出。这样做的一个结果是只能招到素质不高的员工。

⑤大众营销导向。一般而言，营销的个性化程度与营销成本是呈正相关的。为了降低成本，服务局的运作特点是大规模，这种类似大众营销的运作方式使得质量保证就成为问题。

(2)再来看看自营电话运营。

有些营销学者不支持公司轻易决定自营电话运营。他们认为，公司只有在推销非常具有技术性的产品，需要具有详细的产品知识方能回答顾客提出的复杂问题，或者涉及公司产品或服务秘密以及专有信息时，才可以考虑营建自己的电话运营中心。

其实，除了技术和商业秘密因素以外，在有些情况下，自营电话运营也是较好的选择。例如，对于那些销售“量少、价高”的专门性产品或服务的公司，自营电话运营就比较适用。因为，这些产品或服务通常需要与同一个顾客或准顾客保持不断接触和联系，并与其建立关系，以达到销售的目的。

5. 电话营销脚本与访问过程

POINT 核心要点

电话营销需要使用经过精心设计的脚本,这种脚本起着与广告相同的作用;所不同的是,其广告效果是通过逐一的电话访问来实现的。

● 电话营销脚本

与其他直复营销项目相比,电话营销所涉及的基本决策变量是相同的:电话营销也需要包括发盘,其过程和规划也必须有创造性,也需要为电话访问制定时机或频率计划,还同样需要提供顾客服务和执行营销计划。所不同的地方在于:电话营销需要使用经过精心设计的脚本,这种脚本起着与广告相同的作用;所不同的只是,其广告效果是通过逐一的电话访问来实现的。所以,电话脚本的设计和使用同样需要艺术和技巧。

电话营销脚本是公司电话访问人员进行电话营销时使用的谈话文本。该脚本应该包括一次完整电话访问所需要的所有内容,包括公司准备主动揭示的内容和回答顾客可能的提问。

● 电话访问过程的步骤

一个完整的专业性电话访问过程通常包括以下几个基本要素或阶段:

(1)导入;

(2)识别准顾客资格；

(3)销售信息的揭示；

(4)对回绝的反应；

(5)结束。

电话营销脚本应包括所有这些要素或阶段的内容。

● 揭示销售信息

在向受话人揭示销售信息阶段，与广告一样，电话访问员也需要向对方描述该产品或服务对该受访者的利益；而且，要尽力使对方愿意听自己进一步的揭示，直至达成一项订购。在企业对企业电话营销情况下，访问员还需要询问受话人的职位和在该项产品或服务购买决策中的地位，以确定该项购买决策中涉及的关键人员。

在产业市场中，多人共同决策的情况是很常见的。有时，即令其中有一个是主要决策者，他也不可能作出独立的行动。所以，正确识别企业顾客的购买决策者，对于“企对企”电话营销的成功是至关重要的。

● 电话营销的发盘

在电话访问的内容中，揭示公司的发盘是最重要的一部分。该部分包括了公司需要向对方沟通的销售建议和支持该建议的理由，而这些内容都需要通过电话脚本来体现。该脚本向对方解释该产品或服务是什么，表明对方购买该产品或服务的好处。如果对方接受了该发盘，则本次访问成功结束。但是，多数情况下，准顾客会提出一些问题或者拒绝。所以，公司应该对其有所准备，事先制定好对问题的回答或者反应，并写入电话脚本。这样做的好处是：首先，公司的电话访问人员可以坦然而有效地应付推销过程中的各种可能情况；其次，可以使每个电话访问员

所做的每次电话访问都具有高度的一致性。

● 电话访问的一致性

保持电话访问员用语的一致性是非常必要的,尤其是在目标并非精确的大规模电话访问活动中。这种一致性往往会达到逐字逐句都相同的程度。这样可以避免电话访问员使用自己的语言,降低销售信息的沟通效果。此外,当电话访问人员对所销售的产品或服务了解不多或根本不需要了解时,严格遵从电话脚本就显得尤为重要。

● 电话访问的灵活性

与访问用语一致性相反的是,在有些电话营销中,允许电话操作人员在揭示销售信息中有一定的灵活性——只要其涵盖了推销要点就行。这样,电话访问人员就可以针对不同的对象,采用有针对性的方式来揭示销售信息和控制访问进程。这种电话访谈没有非常固定的结构,电话脚本的使用也降低到极限程度,比较适合于向熟客或准顾客推销复杂性产品。由于这种方法更为个性化和富有顾客导向,因此需要对电话操作人员作更多的培训。

图 1—4 是一个电话脚本的访问流程图样本。VIDEX/VIDEOTRAIN 公司是美国一家专营音像培训制品的企业,在美国的员工培训音像产品市场上处于领先地位。它提供的产品包括培训用的胶片带、幻灯片、卡式录音带、录像带等多种教育培训材料。该公司希望通过积极运用电话营销手段,直接指向目标企业的总裁、培训主管或其他相关职位人员,以到达这些公司关于 AV 培训材料选择、采购和使用的决策者,进行产品推销。公司以该流程图为基础,编写了详尽的电话脚本。

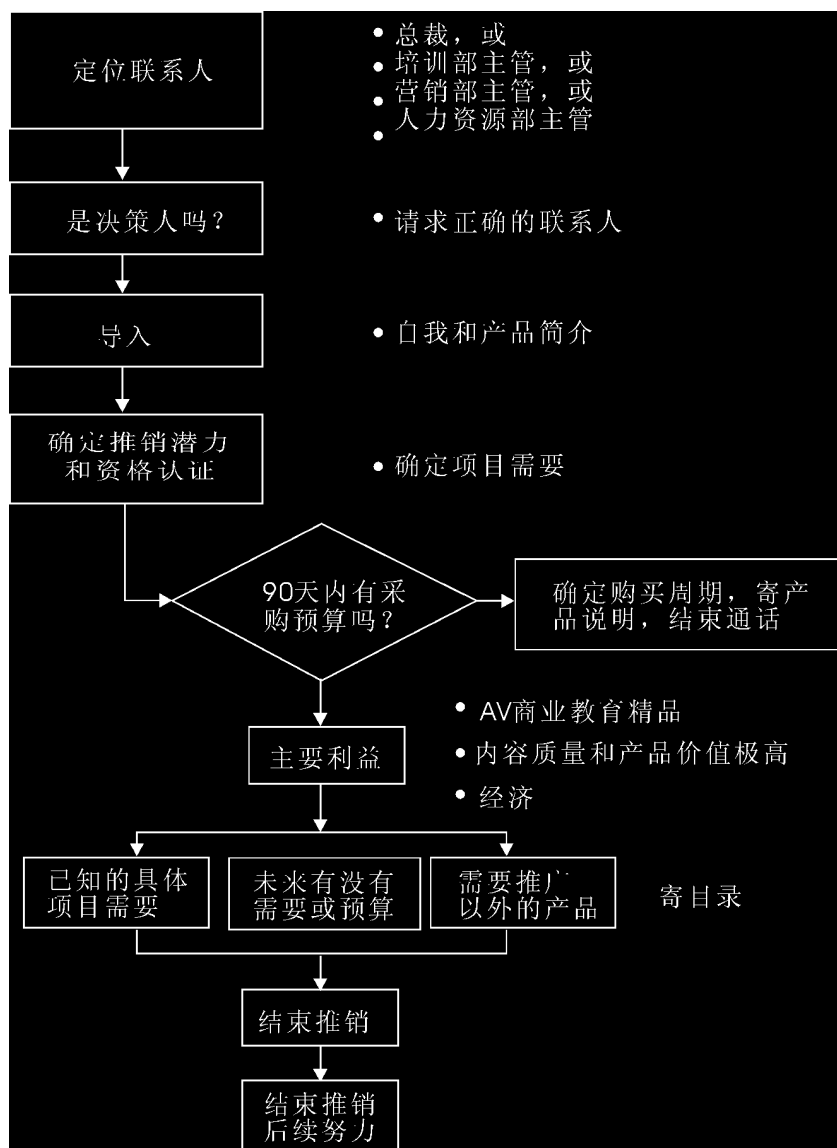


图 1-4

6. 管理电话营销代表

POINT 核心要点

对电话营销代表的管理,简单地说,就是通过对其进行有效的指挥和引导以实现最佳工作效果。这在道理上似乎比较简单,实际操作起来则要复杂和细致得多。

● 明确电话营销代表的工作责任

通俗地说,就是明确电话营销代表在工作时做什么。包括从整体职责范围到具体操作过程的所有方面。尤其是“操作流程手册”必须详尽可靠,易于操作。

● 绩效衡量和期望绩效水平

绩效衡量标准要能够反映该电话代表在运营中所处的位置或扮演的角色。例如,如果该电话营销代表是在通过拨出电话业务推销一种产品,那么,在拨出电话的数量和销售量之间就有一种相关性。这时,就可以用“每小时完成拨出电话访问的数量”或“每小时创造的销售量”来衡量其绩效。再如,如果电话访问的质量很重要(低质量的电话访问会因电话代表对产品说明不清而导致顾客退货数量增加),这时就可以附加“退货率”作为对该代表的绩效衡量标准之一。

确定了绩效衡量标准,还要为每个电话营销代表设定预期的绩效水平,以便与其实际衡量的绩效相比较,得出其完成工作职责程度的评价。对于不同的情况,这种绩效预期也是不同的,应该从电话营销代表的资

历、培训、职位等多方面加以综合考虑。为电话营销代表制定的绩效预期标准应该客观公正,能够正确反映该代表的实际情况。

绩效预期必须服从于该电话营销小组的总体目标。这种总体目标是所有成员都要保证的,例如,要求电话铃响 3 声以内作出回应,平均每个电话持续时间不超过 3 分钟,平均每天销售额不低于 5000 元人民币,等等。电话营销运营绩效期望标准必须符合适当和可达到性原则。这种适当或可达到性的程度可以把握在多数人能达到、少部分人通过努力能达到、个别人根本达不到的范围之内。对于达不到标准的个别代表,就需要重新审查其任职资格,作出相关的人事决定。

此外,标准水平的制定还应该考虑劳动力成本因素。一般情况下,标准定得越高,能够达到该标准的代表素质就需要越高,其报酬也相应提高,从而增加了电话运营的人力成本。

● 编制工作说明

工作说明中应该包括电话营销代表的职责、义务、绩效预期等主要条款。对于该工作说明,尤其是对电话营销代表的绩效预期,管理者应该认真向他们作出解释和说明,使其完全理解其中的内容。为了做到这一点,有些企业采用对每个新来的员工在相关培训后进行书面测验,以确定其对自己职责和期望绩效的理解程度;还有一些企业则要求新员工在一个“表白”书上签名,保证自己已经完全理解了自己的职责和预期绩效。

● 提供反馈

最后,与明确职责和预期绩效标准同等重要的是,向每个电话营销代表及时提供其工作情况的反馈信息,以便于其及时了解自己的工作效

果,不断总结经验、提高技巧和绩效。这种反馈既可能是正式的,例如每半年或一个季度进行一次较大范围的集中总结;也可能是非正式的,例如至少每周一次,由电话代表的直接领导者提供。反馈的范围可能是小组的,甚至是日常个人的。反馈的信息既可以是正面的,也可能是反面的。总之,要能够保证电话代表不断提高工作绩效。

对于新员工,对其提供反馈就更加必要。在培训或见习阶段的前2~6周,应该每天向他们提供工作绩效的反馈,前6个月内保证至少每周反馈一次。

通过遵循以上电话营销代表管理过程,公司可以实现更好的运营结果。但是,公司要想从电话营销代表那里获得更高的工作绩效,光有合理的管理过程是不够的,还要辅之于对电话代表的有效激励。

7. 电话营销代表的激励

POINT 核心要点

对于电话营销代表的激励,主要包括三个方面:①认知激励;②薪酬激励;③开展业务竞赛。

● 认知激励

人是社会的人,他们的需要是多层次的。根据马斯洛的需要层次论,人类的需要可以分为生理、安全、社交、尊重和自我实现五个层次。员工需要的满足是士气和效率的来源。这种需要的满足来自于人类活动的各个方面,包括工作本身。换言之,决定人们工作积极性的因素有许多是心理上的,这在电话营销实践中也得到了验证。在美国业内人士进行的多项“工作满意度”调查中,发现“认知”和“实现感”比财务形式的薪酬享有更重要的地位。当然,这里假定受访员工的工资水平是适当的,而且在当地具有一定的竞争性。尽管如此,直复营销者至少可以从中学悟到,创造员工满意度也有财务成本很低的途径,那就是增加员工心理满足度。

通过提高员工心理满足度达到激励目标的方式被称为“认知激励”。而这种心理满足度来自于归属、尊重、实现感等多方面。提高员工心理满足度的具体措施是多种多样的。一些简单而及时的管理者行为往往可以达到意外的效果。例如,在公司“简报”上登载公司级或部门级的先进人员名单,或是在员工大会上点先进员工的名字;这些方法看起来简单,却通常可以收到很好的激励效果。公司应该抓住各种类似的机会去

激励自己的员工,因为这种精神性激励成本低,效果显著。对于工作绩效显著的电话营销代表,获得领导和周围人的承认可以激励其不断进取,工作再上新台阶;对于那些绩效平平的代表来说,也是一种鞭策和推动,激励他们更加努力工作,以获得同样的承认或赞赏。

● 薪酬激励

在一些发达国家,电话代表的工资通常是结构式的,一般包括“基本工资”和“奖励工资”两个部分。制定公司电话代表的工资率标准要以不同工作内容和职责为基础,并参照当地的整体工资水平。“什么样的工资水平,就会得到什么样的员工”,这个金科五律对电话营销代表一样适用。低工资往往只能吸引那些抱负不大、能力一般的人;高工资率则可以吸引那些能力和上进心都强的人。通过支付高工资招聘的员工一般都更为成熟、稳重和富有经验。从长期来看,采用较高的工资率可以避免因低工资招聘次优员工的培训费支出;而且,高工资率可以降低“劳动转换率”,从而避免电话运营小组因雇佣不熟练的新成员而降低整体生产率。

尽管“认知”确实可以对员工有很大的激励效果,但是,对于那些从业已久的电话营销代表来说,与绩效挂钩的薪酬激励也是非常根本的。有鉴于此,许多公司每年或半年根据电话代表的绩效评价为他们增加工资,这种方式的一个缺陷是,虽然从长期来说是对员工业绩增加的承认,却不能及时有效地实现短期性激励。

以绩效为基础的奖励工资对电话营销代表的激励作用也是深远的。其做法是:每月或每周根据电话代表的工作业绩确定一个额外的奖励性工资额,实行多劳多得。这种奖励性工资通常采取“佣金”和“奖金”的方式。如果计算基础是产品或服务销售额,则一般表现为“佣金”;如果计

算基础是其他绩效标准,例如生产率和工作质量,则一般表现为“奖金”。

为了使薪酬激励达到预期目标,应该保证激励计划的公正性、易于为员工所理解和易于操作。决定“佣金”或“奖金”的所有评价标准都必须是客观而可衡量的。员工一般不喜欢绩效工资评价中的主观性标准,因为他们认为这样做往往会导致奖励分配的不公平。

● 业务竞赛

定期举办业务竞赛也能够收到良好的短期激励效果。电话营销小组竞赛对提高团队士气特别有效。每次竞赛通常都要为优胜者设定奖励;这些优胜者既可能是业绩最佳者,也可以是进步最大者。这种竞赛奖励可以是针对个人、小组或更大的组织范围。设计业务竞赛时应该遵循以下几个原则:第一,奖励必须是有意义的,需要通过努力方可得到;第二,竞赛时间宜简短,以保证参与者的兴趣;第三,竞赛必须有趣而公正。以上三个原则,缺一不可。否则,要么员工态度漠然,要么就是热情削减。竞赛的组织应该富有创造性,有时,事先不通知、为期仅一天的竞赛也能收到很好的效果。为了保证员工的参与热情,竞赛时间最长不能超过五个月。保证竞赛有效性的一个金科玉律是:“趣味”和“回报”。

最后需要说明的是,无论是认知激励还是薪酬激励,其激励作用的机理都是通过满足员工的某方面需要来激发组织期望的行为。因此,公司应该经常了解自己员工的需要和欲望是什么,因采取有针对性的激励计划或措施。而且,以上各种激励措施在实践中是组合运用的,任何单一的激励工具都不可能实现最大的潜在激励效果。

8. 电话营销听说技巧训练

POINT 核心要点

电话营销过程中,电话营销人员与目标对象之间互不相见,只能通过声音和谈话内容来判断对方的态度和意图。因此,正确运用听与说的技巧对电话营销的成功与否是很关键的。

● 声音清晰,语言流畅

这是最基本的要求。控制好自己的声音和语言需要经过专门的训练。虽然人们的音质各有不同,但是,通过有意识的训练,吐字清晰、表达流畅还是可以达到的。在这方面,电话营销人员可以在自己日常电话营销实务中,留心对方对自己说话的内容、说话方式、语音语调的反应,以总结经验。一般的原则是,在交谈中,营销人员的声音应听起来自然、热情而自信,措辞和语法运用得当,清晰而坦然地流畅表达。

● 善于在一开始就引起对方的注意

在拨出业务中,当确定对方就是自己要找的对象时,电话营销人员应该尽力在很短的时间内作自我介绍,并采用简练、有效的语言吸引对方的注意。这个时间通常不会超过 15 秒。否则,对方可能会表示无意继续听下去。为了做到在很短的时间内吸引对方的注意,应该首先表达出本次电话访问对目标对象的潜在利益,使对方有兴趣继续听下去。太多的客套话一般是没有必要的,这样不但会使对方感到兴趣索然,还会在心理上暗示对方自己是在耽误他的宝贵时间。

● 恰当运用语调

人们在交谈时,总是通过语调来表达感情或态度。而且,人们对于谈话对象的语调往往是很敏感的。面对面交谈情况下,人们可以通过对方的语调和体态语言进行综合揣测和判断。然而,在电话交谈时,只能通过语调得出判断。说话声音过于低沉或柔软无力与声调过高一样,都不会收到良好效果。说话含糊不清则更会激怒对方。实践中,语调的运用并没有成规,要靠不断的磨练和总结。

● 注意倾听的艺术

认真听对方的谈话至少可以达到两个效果:第一,根据对方的谈话内容,正确判断对方的需要和态度;第二,让对方感觉到你对他的重视,这是获得对方好感和配合的基础。一味“填鸭式”的推销演讲一般不会收到良好效果。当倾听对方说话时,营销人员应留意和判断对方的个性、教育程度、购买习惯、财政情况,这些都是自己对其作进一步推销努力的依据。所以;在电话推销时,不但要掌握自主表达方面的技巧。还要懂得如何让对方说话。

● 防止跑题

电话营销人员在电话访问时,应该学会控制谈话过程,避免因受谈话过程中情景性因素的影响而导致跑题。当然,有时针对受访者的话题进行一些情景性的应答也是必要的,这往往更有利于谈话的融洽。但是,营销人员对这种情景性的应答应该把握住“度”。当对方话题跑得远时,就应该巧妙地把话题引到正题上。当然,对于熟悉的顾客或准顾客,可能就另当别论了,这时,“跑题”往往正是一种软推销技巧。

9. 电话引导技巧与电话约晤技巧

POINT 核心要点

对于电话营销员而言,最重要的两项业务技巧是:①电话引导技巧;②电话约晤技巧。

● 电话引导技巧

在很多情况下,电话营销人员推销的产品或服务会遭到对方的拒绝。究其原因可能是多方面的:可能有顾客方面的需要、行为和其他情景性因素,也可能是电话营销人员的本身因素造成的。对于前者,电话营销者是不可控制的,但是,他们可以通过改进自己的行为来影响对方。为此,电话营销人员要善于从自身找原因、寻对策。一般情况下,对方拒绝购买时,推销人员一方可以做的努力至少有以下两点。

(1)避免自己的表达导致对方的不快

由于自己不恰当的表达导致对方的不愉快,是电话推销中最严重的问题。例如,电话营销人员使用狂妄、与自己身份不符的语言和语调等等,都可能会导致对方的不快。电话营销人员的这些不当表达可能是受自己私人生活中所发生事件的影响,也可能是缺乏必要的训练。为此,电话营销人员应该学会控制自己的感情,并且经常检讨自己的工作。另外,在每次电话访问之前,要认真分析准备通话的对象,努力使自己的语言和语调适合对方的身份特征。

(2)善于应付考验

有时,当对方说“不”时,其内心可能正好相反。现实中,有很多订单

就是来自于那些开始说“不感兴趣”的人。这些人往往不愿意从无法见面的人那购买,说“不感兴趣”往往只是一种本能反应。当遇到这种情况时,实际上是在考验电话推销人员的推销能力。电话营销人员如果能够认识到这一点,就可以通过耐心,有礼而坚定地将产品或服务的利益阐述给对方,赢得对方的信任和兴趣。

电话营销人员可以考虑以下几点建议:精心设计自己的措辞、语调和态度;尽可能将对方的反对转换为对自己有利的情势;仔细回顾自己介绍产品的过程和顾客的问题,为每个问题找出恰当的答案;不要一开始就抛出所有吸引对方的信息,留一两张“底牌”往往可以击败对方的最后心理防线。

● 成功约晤技巧

当销售人员利用电话约晤访问对象时,电话访问的过程与电话推销是有所不同的。这时,目的并不是要马上向对方说明产品或服务的利益,而是要成功地约见对方。产品或服务的利益说明是在面对面的会晤过程中进行的。要做到成功的约晤,可以考虑遵循以下几点原则。

(1)约晤前认真做好准备

推销人员在与推销对象约晤前首先应该明确需要达到的目标。一个成功的电话约晤过程通常包括以下几个阶段:首先,以一个比较生动的开场白引起对方的注意;其次告诉对方自己能够帮其解决的问题,使对方产生兴趣;最后,恰到好处地结束谈话,并明确约定会晤的时间和地点。整个过程应干净利落,避免拖泥带水。如果再将整个电话约晤过程进一步简化,就是:“拨电话——约定时间和地点——挂上电话”。

(2)成功越过关卡人员

对于企业或机构顾客,推销人员一般很难一开始就能够与决策者通

话,需要经过某个中间环节(一般是决策者的秘书),这些中间环节被称为“关卡人员”(gatekeeper)。虽然这些关卡人员并不享有决策权,但是,他们却决定了推销人员是否有机会当面向决策者阐述产品或服务利益。因此,推销人员对这些关卡人员应格外小心谨慎,切莫怠慢。在要求对方代为约见时,客气的语言总是少不了的。

有时,第一道关卡往往是对方的接线员。当推销人员拨通对方的电话时,应该态度友善而沉稳地向对方的接线员提出接通经理的要求。对方的反应可能为以下四种情况之一:①直接接通决策者的电话,顺利实现通话的目的;②接线员告知“该决策者不在(座位上或公司)”;③接线员将电话接到该决策者的秘书;④接线员或秘书要求推销人员说明自己的来意。当为第四种情况时,就可以向对方简要说明与目标通话人通话的理由,如果还是无法接通对方,就不要与对方不相关的人员倾谈细节,但可以请求接线员代为约晤目标对象。若再不成功,可以礼貌地表示再次打电话来。

(3)接通后成功约晤对方

约晤对方的成功与否,就取决于接通约晤对象后的几分钟。

因此,应该规划好自己的开场白和约晤意图的表达方法。例如,开场白可以是简单的致意和自我介绍,并表明自己知道对方工作繁忙,所以就直截了当进入正题。等等。正如前文所述,电话中无须详细说明推销的产品或服务的利益,只需要让对方有兴趣与自己约晤,详细性的阐述留待会面后再谈。

有人将约晤电话过程归纳为以下几个步骤:①向客户问候;②感谢其接听电话;③请求其花点时间与自己交谈;④介绍本人和本公司;⑤引入话题,表明自己打电话的目的;⑥请求约定会晤时间;⑦准备客户随时会提出一些问题;⑧设法回答哪些问题;⑨再度请求见面;⑩结束通话。

10. 接听投诉电话技巧

POINT 核心要点

接听顾客投诉电话与推销和电话订购是有所不同的,需要采用不同的策略和方法。对顾客投诉电话处理的恰当与否会直接影响到该顾客的再订购。

● 倾听

处理顾客投诉时,首先需要了解对方投诉的因由。所以,应该先让顾客说。此外,倾听也是给投诉者提供一个宣泄的机会,使其首先一吐为快。

● 表示同情

向投诉的顾客表示自己对其处境的同情和理解,让对方知道自己明白其恼怒;失望等情感,并让其了解自己确信他们的感受是非常合情合理的。如果不是自己的过错,就不要道歉,表示理解和同情足矣。如果是自己的过错,就一定要道歉。有些人认为应该拒绝对方的谴责,因为那样就会涉及到退货或赔偿责任。这就取决于你是否还想留住该顾客。

● 不要试图推诿过错

有时,人们本能地试图将责任推给对方。其实,证明是谁的过错并不重要,接受对方投诉的目的是要解决问题,而不是分清责任。所以,关于是谁的过错的争论是没有实际意义的。只需要让顾客说话,并对其遇

到的困难表示同情,然后将谈话的重点转移到如何处理问题上去。

● 提出供对方选择的解决方案

大凡投诉者,都希望自己控制局面,占据主动。如果对方正情绪激昂,给其控制权有助于化解对方的恼怒。这时,可以为对方提出几个选择方案。如果对方仍不满意,可以向他们征询处理意见。

● 最终确定一个解决方案

顾客投诉,一方面是情绪之使然,但最终目的还是要解决问题。所以,要寻求一个自己可以做得到,对方又愿意接受的解决方案,双方都明确具体的操作办法。

● 采取行动、执行方案

一旦与对方约定了解决方案,就要严格照办。对于其他相关人员,也应该让其明白该事件的重要性。

● 后续联系

执行完解决问题的方案后,再与该顾客联系,以了解其对处理的满意程度。公司对顾客投诉的反应速度和态度都会影响对方的满意度。

1. 邮购营销的特点

POINT 核心要点

企业之所以广泛运用直邮或直邮与其他媒介的组合作为直复营销媒介,是因为直邮比其他推销产品的渠道有许多优越的地方。

● 目标指向的选择性

理论上,直邮营销的选择性只会受到直复营销者名录资源的限制。直邮营销可以运用目标市场数据库来选择具有某种共同特征的消费者群或企业购买者群,这些共同特征可能包括地理位置(例如:可以用邮政编码来界定)以及其他人口统计的、社会经济的和购买行为方面的特征。这可以使企业销售的产品或服务与目标市场实现良好匹配,避免其他大众媒体形式的非针对性缺陷。

直邮的选择性使企业有可能实现精确的目标指向性。直邮寄发的对象(个人、家庭或企业)无论居住地点在哪儿,他们都应该是具有企业所了解的购买习惯或某方面兴趣。这样,企业可以集中于那些最有可能作出反应的顾客或准顾客,剔除大量的非准顾客(non – prospect),以避免浪费。

直邮的收件人可以不受其居住地点和地理位置的限制。只要符合公司的目标顾客特征,就可以成为公司的推销对象,这一点是电视、广播和报纸所无可比拟的。而电视、广播和报纸通常具有区域性,某个电视台、广播电台或报纸往往只服务于某个区域。即令是全国性、甚至全球性的电视、广播或报纸,也要受到能否接收到或是否被订阅的限制。而

且,通过这些大众媒介沟通的信息所到达的受众,是由他们所处地理位置和感兴趣的媒体内容所决定的。试想:一个从来不读报纸的人,一般是不会知道通过报纸传递的广告信息的。

最后,通过有针对性地向那些业已对某产品或服务品类展现出兴趣,或是已经从公司购买过产品的人寄发邮件,相对于电视的大众市场商业广告来说,可以在很大程度上降低单位订购成本。尽管提高千人邮件指向精确度所增加的单位成本,要高于电视广告,但是直邮可以带来高得多的反应率。

在美国,直邮的平均千人到达成本约为 300 美元,这包括:纸张与印刷、名册租用费、邮寄活动费和邮资。比较起来;电视广告的千人到达成本从 14 美元到 40 美元不等,取决于播出频道和播出时间。电视广告的低千人到达成本是由于其受众中包括了那些对公司的发盘根本没兴趣的观众。而直邮的千人到达中会有更多的人作出反应或订货,因为直邮的对象是经过事先精心挑选的。

● 沟通信息的个性化

直邮沟通信息的个性化也是其他大众媒介所无可比拟的,而且,这种个性化特征在今天已表现得非常普遍。实践中,几乎所有寄发给公司准顾客或顾客的直邮件都有目标收件人的姓名和地址。过去直邮营销者寄发的邮件信封上的地址和收件人可能会有“致居民”等一般性称谓的字样,如今许多西方国家的公司已基本取消了这种让人不舒服的称谓,但在直邮业尚不发达的发展中国家直邮公司中,这种现象仍然较为常见。

直邮营销实施这种个性化之所以成为可能,是得益于现在强大的计算机能力和大型数据库。当今信息技术(IT)的发展使得计算机可以完成

非常复杂的检索和运算任务,能够根据人们的需要大批量编辑和输出个性化的邮件。通过计算机处理的个性化邮件最简单的形式,是在现成信函或发送的杂志等页面上插入姓名和地址。这往往会造成一种假象:似乎卖方与其目标市场进行的是个人接触,因而增加了收件人的亲切感。

● 开展营销活动的灵活性

直邮的选择性和个性化特征使其在直复营销的活动中具有高度的灵活性。直邮可以很方便地根据所要吸引的受众特点和具体情况将传递的信息顾客化。作为一种媒介,直邮没有固定的受众,而电视、广播、杂志和报纸等却要受到受众范围的限制,因此,无论是直邮的性质或是规模都可以由直邮者自己决定,而不是取决于媒体。直邮者可以根据需要,向数据库或租用名录中的任意对象,寄发任何对公司有意义的邮件。

● 发盘信息的隐秘性

这是针对目标受众来说的。对于报纸或杂志,受众可以预先无意识地浏览到版面上商业广告的存在,从而决定是否去阅读广告内容。而直邮并没有像报纸或杂志那样的编辑环境。对于直邮收件者来说,在没有打开邮件之前,他可能根本不知道信封里邮件的性质。实践中,有的直邮件看起来就是商业推销用的商函;而有的直邮件却被故意伪装成看起来像是其他东西,从而使收件人误以为是其他重要邮件。

在西方国家,商业邮件的逐年增加使个人和家庭也深受其累。有的直邮信函根本就没有被打开的机会。直邮者为了增加自己的邮件被打开的几率,利用商函隐秘性的特点,使收件人在并不知道是直邮件推销的情况下,只好打开一览。许多被直邮者识别为准顾客的人,打开一件直邮件时还以为是来自银行的重要通知单或政府有关部门的紧急通知,

仔细阅读后,方知道信封里装的原来是推销一种新杂志或新险种的商函。

● 高反应率

直邮的反应率比直复营销中的其他任何媒介反应率都高。这一方面是由于直邮的个性化、选择性和灵活性,另一方面是由于通过直接邮件向个人或家庭传递的惯例性信息,没有来自其他广告的竞争。这主要是由于每个直邮者使用的名册是不同的。

● 效果的可测试性

直邮还具有可以测试不同直邮件有效性的优点。通过有目的地控制邮件的差别,可以研究某方面的变化对邮件反应率的影响效果。

2. 直邮邮包

POINT 核心要点

直邮邮包(direct-mail package)是直邮营销者与目标市场成员沟通发盘信息的载体。其具体形式千差万别,似乎没有一个统一的标准。但是,邮包内容在结构上却是大同小异的。

● 外包装信封

外包装信封(outer envelope)是直邮邮包各部件中收件人首先能见到的。收件人如果要阅读直邮者的直邮发盘并作出反应,就需要打开该外包装信封。因此,外包装信封的设计应该能够引起收件人足够的兴趣,使他决定打开阅读。这就需要外包装信封能够向收件人传递该直邮邮包内容对他的相关性或诱惑性信息。

研究表明,如果一个邮包的外包装信封没有能够在收到的最初5~10秒内激起收件人打开的兴趣,该邮包就会被搁置一边。

外包装信封可以向公司外部购买,也可以由公司自己预先印制。可以根据需要选择规格大小、颜色、款式和材料,只要其符合所在国家邮政当局的规定就行。有效的外包装信封既能够起到推销和传递公司形象的功能,同时又是该邮包内部内容的推销工具。收件人往往通过观察邮包信封就可以决定是否打开它,因此,外包装信封必须能够通过传递某种信息,激励收件人去打开它。如何实现这种激励,就取决于所销售的产品或服务与目标受众的性质。

由于信封的颜色、质量和大小都在有关信封内容方面向收件人暗示

着什么,因此,在决定某项活动所用信封时,一般要经过版式试验,选择最为有效的外包装信封。

● 致函

致函(letter)是直邮邮包中最重要的部件,它提出发盘、传递销售信息,并敦促阅读者立即采取行动。

致函的文案工作不可小视。一般情况下,公司致函的正文应尽量使用短词语和避免使用行话等晦涩的专业技术术语(所售产品性质要求使用的除外);正文的句子应避免长句,尽量运用短句,平均每句一般以10—15字为宜;每个段落也应较短,一般不超过三个整句。总之,致函应该通过短词语、短句、短段落和富有吸引力的版式与颜色,使其看起来易于阅读。

● 小册子

小册子(brochure)通常是4~6页的印刷物,可以被折叠、装订。小册子也没有标准的样式,但一般都包括图案或图片、标题和文案三个部分。这三个部分应该遵循以下准则:

- (1)图案和图片要色彩优美;
- (2)题要能够吸引人的视线;
- (3)文案要说清楚该发盘的内容,做到语言精练而明确。

如果说致函是直邮邮包的关键部件,那么邮包中的小册子则是对该准顾客参与该发盘非常重要的诱惑。

小册子的封面应该有能体现顾客利益的标题。当小册子被完全展开时,各页应能够运用图形和文字概述该次发盘的各方面内容,有时还要包括用来解释该产品概念和主要利益的文字说明。图形的运用有助

于表达问题,而文字部分应该尽量短小精悍。不同产品或服务发盘的文字说明之间应该用图形隔开,避免拥挤成一团,从而影响视觉。小册子版面和款式还应不断有所变化,给人以刺激和活力之感。

● 反应工具

反应工具(response device)为准顾客对直邮发盘作出反应提供便利措施。一般包括三个部分:

(1)用于订购或问询的反馈单。一般表现为一份或若干份不同内容的订单。

(2)用于公司开发新准顾客之用的抽奖券之类的东西。奖券上要求填写姓名、地址、电话、职业、学历等方面的个人资料,以便于直邮者为以后的产品或服务发盘选择目标收件人。

(3)印有回信地址、邮资已付的回函信封。

反应工具设计的总体原则是:在考虑效益的前提下,尽量方便准顾客作出反应,减少其因反应而造成的时间、心理、精力和财务等方面的成本,以提高反应率。

邮资已付或使用收件人付费信封可以减少以上各方面顾客成本和方便反应,这在邮政比较发达的国家尤为普及。但是,有些国家的邮政当局却不能提供这种邮政服务。在中国,收件人付费邮政业务也尚未开展。随着直邮业务的不断发展,收件人付费邮政业务应是邮政当局开展新业务的机会。

● 其他内插物

在一个标准的直邮邮包内可能还包括各种各样的内插物(inserts),以增加反应率。内插物是一种散页广告,具有灵活性的特点,企业可以

根据需要任意构思和随意增减。内插物的形式还包括传单和折叠式广告页。同时,内插物也是顾客测试的良好工具。

3. 邮件寄发频率和时机

POINT 核心要点

由于直邮邮件单位成本较高,所以要努力以最少的邮件获得最大的销售收益。一般情况下,直邮投放的次数越多,产生的总反应次数就越多,直邮成本也就越高。

● 直接寄发频率分析

反之,投放频次越少,直邮成本越低,但产生的总反应次数却越少。因此,对于某项发盘,总会存在着一个最佳的直邮投放频次。这个最佳频次可以确保以最小的直邮成本获取最大的收益。

● 最佳频率的确定

直邮者掌握该最佳频次的最佳途径就是实验。投放频次与反应率之间的关系一般遵从以下规律:随着投放频次的增加,每增加一次直邮投放所带来的反应率是递减的。我们将这个规律称为收益递减规律。对于一项发盘来说,最初一次直邮邮件的寄发一般会产生最大的反应率,从而带来最大的销售收益。随着直邮邮件寄发频次的增加,所能增加的销售收益也会随之减少。直到随频次增加所带来的销售收益不足以弥补直邮成本,这时再增加投放频次虽然也能够增加一些直邮销售额,却会因其低于增加的成本反而会使总利润减少。因此,理想的直邮投放频次是在每增加一次直邮寄发所产生的边际收益高于其边际成本的那一点。

要想求得最佳频次的这一点,直邮者需要记录每次直邮寄发所产生的反应率,并计算由此而带来的边际收益递减的变化,通过与每频次边际直邮成本相比较,最后求得带来最大利润的最佳直邮投放频次。因此,在一项直邮活动开展以前,一般先要为该次活动编制一个工作预算。该预算中包括了所有可能发生的费用项目。一项直邮项目所涉及的费用通常包括以下几个组成部分:(1)创造性(主要是指发盘策划和设计)费用;(2)艺术制作费用;(3)印刷生产费用;(4)名录费用;(5)计算机处理费用;(6)信函处理费用;(7)待摊费用;(8)邮资费用。

● 选择正确的时机

除了要决定直邮的频次,各频次间的时间间隔选择也很重要。这就是所谓的时机选择问题。时机选择决策的关键要素是收件人的反应时间。收件人的反应时间因各种发盘内容的不同而异,例如,一件关于杂志续订发盘的直邮件,在开始的 15 天里能够收到 30% 的确定性反应,在 30 天内又可以收到另外 10% 的反应。

究竟多长时间重复寄发一次邮件或寄发另外一个发盘的新邮件出这也需要通过实验来确定。这往往需要一定的时间。对于一个初次使用直邮媒介的公司来说,可以借鉴本行业其他公司的经验,或者参考传播领域的公开研究成果,以确定适合本公司的邮件寄发频次和时机。

4. 直邮产业国际化

POINT 核心要点

作为一种个性化的营销媒介,直邮是各国公司营销措施的重要组成部分。由于技术的发展,直接邮购已经变得越来越快捷,越来越廉价。

● 美国直邮产业现状

作为一种个性化的营销媒介,直邮是各国公司营销措施的重要组成部分。1993 年美国邮政服务公司投递了 2000 亿件邮件其中企业机构寄发邮件占 83%,这 83% 的邮件中有 2/3 是寄给家庭的,平均每户每周收到 21 件邮件,其余的邮件邮寄对象是其他组织机构。

在过去的十几年内,通过直邮实现的销售量逐年增加。1983 年,美国通过直邮营销实现的销售总额约为 1000 亿美元,1993 年约为 2400 亿美元。10 年间,美国的直邮销售额增长了 140%。

表 3-1 是 1993 年全美邮购销售总额中各类销售所占的比重。从中可以看出,在通过直邮销售的产品中,消费品销售额高于服务产品的销售额;且销售给消费者的产品和服务总额占全部销售额的 50%。在消费者直邮销售中,女性比男性的比重要高,分别为 57.6% 和 46.9%。通过邮购销售的服装类产品中,女性则是主要的购买者。

如今,尽管传统的零售业目前仍然远远超过邮购销售额,但是,以消费者和企业为对象的邮购业已在国民经济中扮演着重要的角色。

表 3-1

分类 \ 销售额	销售额 (百万 美元)	人均销 售额 (美元)	各种比重(%)					
			占消 费者 总额 比重	占邮 购总 额比 重	占 GNP 比重	占社 会售 额重	占一 般品 售比 重	占消 费服 务重
①消费者								
产品	71960	279	60	30	1.2	3.8	10.3	
专门品	57760	224	47	24	0.9	3.1	8.2	
一般商品	14240	55	12	6	0.2	0.8	2.1	
服务	47010	182	40	20	0.7			1.9
非金融服务	26980	105	23	11	0.4			1.1
金融服务	20030	78	17	8	0.3			0.8
消费者总计	118970	461	100	50	1.9			
②企业购买者								
产品和服务	67730			29				
③慈善机构	50490			21				
邮购总额	237190			100				

● 全球直邮营销

仅从直邮在美国的巨大成功,人们就不难看到直邮在其他国家的潜力。如果美国邮购在商业和销售方面所达到的水平可以在全球复制,该产业就真的是大放异彩了。

由于技术的发展为直邮营销者不断提供更好、更快捷和更廉价的选择,瞄准全球范围的直邮准顾客就变得越来越可行和具有吸引力。但是在实践中,全球直邮业务的开展尚存在以下主要障碍:①名址信息方面的差距;②缺乏统一的标准;③使用货币的差异;④邮政资费和程序上的

差异；⑤大批量邮件在全球范围邮政网络的顺利流动问题。

关于以上问题，“国际直邮顾问委员会”(international Direct Mail Advisory Council)正在研究解决方案。该委员会是“万国邮联”(Universal Postal Union, UPU)的一个下属机构；而“万国邮联”则是联合国专司世界邮政事务的组织。万国邮联业已制订了一个“直邮市场发展计划”(Direct Mail Market Development Program)，旨在促进公共或私人间的合作，从而刺激直邮市场在全球范围的成长。这项计划包括全球直邮营销研究和设立顾问委员会。UPU 在这方面的努力重点包括：确定各国直邮营销的现状，制定邮政标准，研究投送机制，建立支付方法，处理保证和退邮惯例。全球直邮营销研究业已由阿瑟·D·里滔公司执行。

由于地址是国际直邮者的首要信息来源，该问题就成为“国际直邮顾问委员会”应承担要解决的问题之一。现实情况是，在当今世界的有些地区根本就没有通信地址。虽然在有些发达国家，某个准顾客如果是个知名的公民，他的名字本身就足以使邮政当局完成投递任务；但是，如果收件人是不知名的，则投递就可能成为问题。还有一些地区还在使用如“向南 2 公里，穿过矿区……”等类似的描述来代替地址。这种地址只能依赖于熟悉地理的当地人，显然不是最可靠的投递方式。

没有地址或地址不精确现象仍然存在于当今世界一半以上的国家，这给直邮营销者带来很大困难。尽管从目前来看，一些发展中国家的许多公民由于太贫穷而不是直邮营销者的目标；但是，谁能保证他们明天不会成为直邮者们争取的对象呢？而且，即令是当前，这些国家的“富人”和“准富人”中仍然存在着巨大的开发潜力。

在中国，如今业已形成了较为发达的全国邮政网络。经过数次努力，邮政编码已经在全国得以成功推广。在城市，邮政网络通达大街小巷；在农村，邮政投递一般已可以到达乡镇和行政村。但是，一些边远地

区农村的通邮仍然存在问题。虽然目前直邮业在国内尚处于成长阶段,但农村的巨大市场潜力在将来也可能会成为直邮者的竞争焦点。

除了各国邮政间的差异会给直邮者带来很多难题,各国经济和文化上的差异也会给直邮者带来困难。例如,许多国家在可以邮寄的物品问题上风俗习惯各有千秋。在有些文化背景下,某种特定的颜色可能会具有负面甚至侮辱的含义,而在有些国家一些常见而普通的图案却在另外一个国家很敏感。这些差异无疑会影响直邮件在国与国之间的流动。因此,直邮产业呼吁制定一个统一的协议标准和规程,以促进直邮的国际化进程。这项议题正是万国邮联努力实现的目标之一。

5. 邮购营销问题分析

POINT 核心要点

虽然直接邮购是一种比较便利的营销方式,但与此同时,也有一些自身的问题目前仍无法规避:①个人隐私问题;②直邮形象问题。

● 直邮与个人隐私问题

直邮有时可能会涉及到个人隐私问题,导致消费者对直邮者的反感。在这一点上,电话营销也存在着同样的问题。这种反感可能来自两种基本认知:“愤怒(irritation)”和“冒犯(violation)”。当消费者觉得收到太多的直邮推销时会感到恼怒;而当他们觉得太多的个人生活方面的信息和个人偏好在其未知情况下被人拿去交换时,会有一种被冒犯之感。

消费者有时会联想到,他们的个人信息正在被出租、出售、交换、借用,甚至被有险恶用心和拥有大型复杂数据库的大营销公司所盗取。“恼怒”和“冒犯”这两种认知是消费者隐私问题的主要方面。要想了解隐私问题的核心以及法律和实践方面的解决,首先应该理解这两种认知之间的关系。

(1)消费者感觉之一:愤怒

人们为什么会认为他们收到的直邮件太多、电话推销太频繁,个中原因不外有二:“乱塞”和“内容不相关”。

在美国,每年数以十亿计投递到邮箱里不请自来的直邮件中,有50%的邮件从来没有机会被阅读。有些收件人对邮箱被这些“乱塞”的

“不速之客”所充满极为反感。

“乱塞”只构成人们恼怒原因的一半，另外一半则是内容上的不相关。居民收到的直邮件和电话报销极大多数是不相关的。在录音电话比较普及的西方发达国家，有时外出度假一周回来后，打开电话录音装置可能会收听到五花八门的推销电话录音，使人们从一周的“世外桃源”中又迅速回到了紧张而喧嚣的现实商业世界。

当然，隐私问题的“恼怒”方面会随着数据库技术在直复营销中的良好运用而不断消减。由于越来越多的营销者引进了数据库管理，使直邮件和推销电话越来越具有针对性，不相关的直邮件和推销电话数量将会因此而下降。

(2)消费者感觉之二：冒犯

如果说数据库营销的运用有助于减少直邮的第一种负面感觉，那么，数据库的运用却使第二种感觉——“冒犯”更为恶化。在过去的十几年里，数据处理技术突飞猛进的发展使直复营销者能够更好、更快和更廉价地获取和驾驭数据。

人们的个人秘密正在受当今高度发达商业社会的挑战。你购买手机填写的顾客登记卡，你在交通管理局注册车牌号时的车主登记，你在银行的存款账户，你加入某协会或团体的会员登记，甚至你在医院的挂号记录——所有这一切，都可能会成为你泄露个人信息给直邮者的渠道。如果有一天政府的户籍管理部门也被允许加入到名录提供者的行列，则真的是没有一个人会完全幸免于被直复营销者“相中”了。

在国内，关于名录使用对个人隐私的侵犯问题尚无专门的适用法律。但是，从直复营销者的利益来看，消费者冒犯之感会减少其反应率，从而会减少公司的获利机会。因此，直复营销者应小心留意消费者的感觉，尽量避免给其造成冒犯之感。公司可以在直邮各部件的语言技巧和

材料安排上,通过精心设计以改善顾客对公司直邮件的感觉。

● 直邮营销的形象问题

尽管直邮活动是一种高效率、低成本的产品和服务营销方式,却常常给人们以某种“扰民”、“浪费”甚至“不道德”的印象。这在很大程度上阻碍了直邮的健康发展。对于直邮营销者来说,最关键而具有全球性的问题和趋势,是怎样努力改善自己在消费者、企业和政府心目中的形象。

在消费者心目中的,需要所有直邮公司共同努力改善的包括三大方面:

- (1)企业和政府隐私问题;
- (2)直邮活动涉及的环保问题;
- (3)商业伦理问题。

只有整个行业持续认真地对待这些问题,通过制定和实施统一的行为标准,进行积极有效的公共关系活动,直邮营销者方能纠正公众的曲解和避免不必要的政府管制。

在中国,直邮产业在近年内得到了长足的发展,这主要归功于人们对直邮认识的增加和改善。但是,直邮者同样面临来自消费者的曲解。这不仅仅是由于直邮本身,还由于前几年风行一时的“传销”(多层次网络营销在中国的变种)的起伏在消费者心目中留下的阴影。有些消费者可能会简单地把直邮和“传销”混为一谈。但是,随着时间的推移,消费者已经在不断获得对直邮本来面目的认识,这要归功于近年来国外邮购公司的进入和国内邮政当局“邮政邮购”业务的推广。外国邮购公司以其良好的公司形象和规范的直邮活动逐步赢得了消费者的信赖;而“国家邮政局”利用其强大的邮政网络优势大力开展邮购业务,无疑也会改善直邮在公民心目中的形象。此外,国内直邮行业的在位者们的努力,

还在市场培育方面作出了贡献,业已形成了相当数量的直邮消费者和准顾客。这一切都会给直邮行业的新加入者带来很强的正外部效应。

6. 邮购营销的推进

POINT 核心要点

邮购营销的推进主要包含以下几个方面：①直邮与环境保护；②直邮业的收购、兼并与联合；③战略伙伴关系；④未来新媒介与互动市场。

● 直邮与环境保护的关系

直邮数量之大已经引起众多消费者和环境保护团体的注意。在美国，尽管直邮邮件只占全部固体废物的3%，但是“无用邮件”问题仍然是各级报纸上许多文章的话题。有些营销者认为，通过执行减少废物的运营战略可以改进他们的环保形象。殊不知，其大量缺乏目标性的“不速之邮”塞满了收件人的废纸篓，很令消费者头疼，也导致政府强制实行規制。

在国内众多的环保问题中，直邮邮件问题虽然尚未引起公众和政府的重视，但是，随着直邮业的发展，公众环保意识和政府环保力度的加强，直邮的环境保护问题必然会引起更为广泛的注意。

● 直邮业的收购、兼并与联合

直邮营销者将会面临不断增长的购并和联合，这开始成为影响直邮最重要的问题之一。在美国，1990年共发生114桩联合案；1992年则共有124桩购并交易案；而到了1993年，这个数字增加到了171桩，分别比1992年和1990年增长了38%和50%。这种来势凶猛的直邮业合并浪潮

背后可能存在着以下两种因素。

首先,各种公司都开始意识到,直复营销是指向具体受众和建立长期顾客关系的最经济有效的方式。因而,一些该行业内外的公司都逐步增加了对直邮的兴趣,并通过收购、联合和其他合作方式进一步渗透直邮市场。

其次,随着邮资、生产和运营成本增加,直复营销者和服务供应商将会继续收购和兼并其他直复营销公司,以期通过组建更强大的企业达到规模经济。

无论是对直邮市场渗透的兴趣还是追求规模经济,这两个方面因素在未来几年内仍将是该产业合并趋势的主要动因。

在国内,外国直邮公司和本国邮购经营者规模都较小,远没有实现规模经济。市场结构呈市场成长阶段的垄断竞争格局,尚无任何一家直邮公司可以处于相对支配地位。从一定意义上说,这种行业成长阶段是投资者进入该市场的良好机会。只要发盘产品或服务选择适宜,目标指向明确,就可以从蕴藏着巨大潜力的中国直邮市场分一杯羹。21 世纪初,将是中国直邮市场实现成长的时机。

● 战略伙伴关系

在当今国际直邮行业中,比合并现象更为显著的是直复营销者间建立合资企业和战略联盟(strategic alliance)。1993 年,美国共发生 86 桩涉及战略伙伴关系的交易案,比 1992 年发生的 48 桩增长了 79%。这种强劲势头根源于直复营销者的以下方面需要。

首先,进行产品和服务销售的公司需要不断开发顾客名录资源。通过与其他直复营销公司的联盟和共同实行关系营销计划,可以帮助他们扩展其顾客基础。

其次,建立联盟和合资企业可以使直复营销公司平衡其竞争优势,并且可以利用其他公司的优点,以实现优势互补、资源共享。在国内众多的小公司中,普遍表现为顾客名录资源的有限。如果也能够建立战略伙伴关系,势必会增强他们的发展机会和竞争实力。

此外,新的营销形式如电子商务(E-commerce)等的出现,引起使用者和供应者两方面的联盟和合资浪潮。未来还会有何种新的营销媒介出现,人们拭目以待。无论如何,一旦新的媒介可以为直复营销者创造新的准顾客和销售,他们将会及时利用这些新媒介。

● 未来替代性的新媒介和互动性的市场

当今的许多伙伴关系都是集中于替代性和互动式营销技术的开发,以使直邮营销者能够参与到“信息高速公路”(Information Highway)中。这些技术涵盖广泛——从现有的电子购物系统,到尚待开发的能够提供完全互动性的网络。直复营销的新技术形式可能包括 CD-ROMS、在线 PCS、互动式电视、PC 盘片、可视电话、图像广告、电声系统、In fomercials、在家购物计划等等。

可以预言:未来企业的营销将会随着信息技术(IT)的发展而发生革命性的变革,未来的营销渠道将会以强大互联网支持的直复营销占主导地位,未来的市场将都会具有互动性。

7. 邮购广告

POINT 核心要点

在所有的小篇幅广告中邮购广告对小企业老板最有帮助,而实际大部分的小篇幅广告也正是用来实现邮购的目的的。

● 邮购广告的魅力

相信许多朋友一定也有过相类似的经历,比如,由于自己脸上的雀斑或粉刺,一度浏览了报章上的所有邮购广告,最终是惴惴地寄出款项,虽然并不知道它的效果究竟如何;又或者说年轻的朋友或为秃发苦恼或为多毛不安,又极不好意思上商店堂而皇之地前去购买,此时的邮购广告一登,趋者若云,一句“没有什么大不了的”则令所有为平胸而自卑的姑娘纷纷掏出钱包,倾囊邮购。

那么邮购究意有什么魔力,而让消费者如痴如狂呢?

● 选择值得信赖的广告

不论在报纸还是杂志上,邮购广告应该属于最老资格的广告了,明智的你之所以选择了它,那是因为你通过邮政渠道将商品或服务推销出去,而用不着商店来陈列商品。假如细算一笔帐来说,即使现在邮资上涨,但比起日益狂涨的店面柜台费来说尚属小巫见大巫。

电子展示广告、分类广告或其他广告明显的不同之处,可用一句简单而典型的广告词可看出来:请您索取赠阅的商品目录!很明显,这则广告什么也没说,但我们都知道它是透过赠阅的目录来促销的,这就是

邮购广告。

并且它还有一最大的区别是,这种广告附有供读者填写的姓名地址表格,读者可将表格寄回有关公司,索取有关商品或服务的资料性小册子。这种小册子向顾客介绍商品目录或与销售有关的商品价格等,从而导致销售的成功,这是不言而喻的。

任何一个阅读过中国畅销杂志的人,都会被小康——康保乐温馨活泼的广告所打动,哪怕你是一个对集邮毫无兴趣的人,也想邮购一套康保乐集的邮票,或者说你怎么样不爱美,也想邮购一份服装裁纸来看看。这就是邮购的技巧。

● 成功者的经验

当北京的轻工业被上海所侵蚀,显得极不景气时,轻工业部的老总却想出或者可以说是动用了这一奇招,那就是将各种商品目录、纸样都通过轻工业出版社编辑成册,并以邮购的形式面对全国的读者发行,较为知名的有《布尔达时装世界》、《时装丽苑》等,后来发展出任何一种轻工业品都可由邮购形式出售。

这不仅给自己创造了许多消费者,同时也为中国的邮购事业开了先河。

我们从它的一则广告中汲取出来,发现不仅有朴实而动人的话语打动你,最重要的是它把邮购方法、邮资及汇款单格式和保证书都详细地列给了读者。由此看出一则邮购广告要成功首先要包含的四个因素是:

- (1)它指出一项产品或服务内容;
- (2)它描述这项产品或服务性能;
- (3)它通常以图片方式来展现这项产品或服务;
- (4)它会以朴实的语言建议读者以邮购方式来购买这项产品或服务。

其实从这些特点可以看出,一则邮购广告具有的用途是多方面的:

- (1)销售产品或服务;
- (2)运用赠送小册或“更多资讯”来测试读者;
- (3)获取寄送人的姓名、住址;
- (4)促使读者索取目录或是订购商品。

● DM 与邮购

一提到 DM(direct-mail),马上有人会想到“垃圾邮件”,因为各种印刷粗糙的宣传单正漫天飞舞。事实上邮购正是运用了 DM 从传递促销信息给目标顾客的,所以邮购广告是一种公开的非针对的广告,而 DM 广告则是采取单个作战,逐一击破的作法,因而甚具异曲同工之妙。当然我们可以将两种诉求结合在一起,即刊登一则邮购广告,并在广告里请读者回函,进一步索取免费介绍手册、目录或更多的资讯。

记得高中时同桌的那位同学一心想致富,每天翻着报纸杂志收集有关讯息,那里总登一些“致富小窍门”,“成功百路”等讯息,于是那同学便去索取一大堆,都是向你推荐产品的,不过一位同学虽然没有直接得到致富窍门,却从这里窥出了门径,现在已是一家纸飞机的营销商,屡屡在报纸上露面,发起来正是依靠这邮购广告。

确实,邮购广告通常会请读者回函索取进一步资料,但这些大都是产品说明,但蒙哥马利却将这种产品说明扩大,编成一本装帧漂亮的邮购目录,如今这种方式的邮购事业正蒸蒸日上,蓬勃发展。

8. 邮购营销定性分析

POINT 核心要点

在营销工作越来越难做的同时,却有许多名不见经传的创业者正在崛起,他们总能掌握时代的脉搏,利用种种“潜在的”诱惑来摆布消费者的口袋。

● 深入人心的“DM”

当无店铺销售开始流行时,邮购销售已与最古老的邮筒一样久远了,而在此过程中运用 DM 则是近来的热门。

美莱特首饰邮购公司,在初创阶段并不景气,捉摸不透的“上帝”虽然寄了回执,却从此便没有声息。公司于是试着按回执的地位,陆续寄去产品目录、亲切问候、优惠券等,意想不到的,久未收到信件的人们迫切地来询问进一步情况,甚至直接汇款来订购了。

从此,不管人们的信件是多么不着边际或者要求多么无理,公司职员总能运用直接信函悉心地回复。而真正“打动消费者心弦”的则是,直接信函里面亲切而真诚的询问以及公道合理的价格。

美莱特首饰不仅已经风靡全球,而且深入人心,每当又有新的款式出来时,DM 又要发挥其不用双足行千里的优势了。

● 瞄准目标顾客

其实你完全不必感叹美莱特的成功之易,也不必哀怨广告下面的消费者是如何的不拔一毛,你完全可以通过 DM 来继续你的宏图计划。

那么到底是什么魔力使得这种直接信函会在邮购经营中起到独特的作用呢？

最主要的因素是，不断发展的消费市场越来越区域化，这使得营销人员必须更精确地瞄准他们的促销对象。而在众多的经营方案中，没有一种能使瞄准客户群的精确度大幅度提高，但 DM 由于其本身独特的魅力和能力，被市场理论家们认为是广泛营销的最佳途径。因此，越来越广泛地被人们应用，尤其是现代工具越来越精密、交通越来越发达、节奏越来越紧凑的情形下，

其次，由于不同的媒介成本结构每年都在变化，无疑也是重要因素。每封 DM 的邮资从原来的八分涨到二毛再到五毛，历经了 40 多年，而在这一期间的通货膨胀率远超过这个比率，想每年才六毛四分钱的猪肉，今天已涨到八块多钱，仔细的读者一算便能得出结论。可想而知，电视、电台、报刊的广告费率都是以水涨船高的势态向上翻滚。而邮局在过去的 10 年来，一直以低邮资来促进 DM 的使用。

另外，由于国外经历了金融服务业的鼎盛后资源充足，大规模扩充服务内容的营销的市场运行之后，可以预测不久的将来，香港和上海同时成为国际金融中心，中国的市场也是需要经历这一过程的。而在那时，你再奋起直追，不如趁现在利用 DM 建立客户联系，日后便大有前景可图。

其实初创业的人们也许并不了解，在 20 世纪 90 年代初，用“单脚走路”方式经营一个营销部门的人员，正是苦于没有妥善地利用 DM，使得最后只能以事倍功半的方式完成任务，那么既然我们有了这种方法，并且知道其事半功倍的效果，为何不试一试呢？

● 正确对待邮购营销

其实当中国的民众在市场经济中跌腾了几个跟斗,通常能自己独立地辨别出某一产品的用途、性能是否如广告中那么可靠。如果说在 DM 使用初期,那些“善良”的民众对各处飞来的促销信函还有一定的受宠若惊的话,那么随着邮购广告频频由于挂羊头卖狗肉出尽洋相之后,老百姓逐渐将信箱里的商品目录当作引火纸用。

当邮购行业中的商家埋怨老百姓的不近人情时,却没有想到,这种被当作“邮件垃圾”的信函正是他们自己制造的,不信任的局面是他们自己创下的。当你一再使用“掉包法”、“欺骗性介绍”、“障碍法”、“挂羊头卖狗肉”来愚弄你的消费者时,终究也会被消费者所愚弄。老百姓中一再流传的“狼来了!”的故事人们仍牢记在胸,所以难怪他们会要走了你的 DM,却毫无反应,在你等他的回应等得焦头烂额时,才发现已被当作废纸卖到废品店了。

为什么会造成这种令人不快的现象?我们不妨分析一下个中缘由,以期接下来的工作能好做一点。

原因之一:DM 逐渐被销售商当作普遍散发的广告媒体,但却不注意其制作品质和印刷质量,甚至不注意 DM 的接受对象。比如,你营销的是一种只对青少年增高有利的药品,却寄给年逾七旬的老人介绍资料;而让“春眠不觉晓”的年轻人收到最新安眠产品 DM。诸如此类,经销商只顾把 DM 上的信息“发布”给居民,却不考虑其是否是你的目标顾客群,难免让人啼笑皆非。这种 DM 的效果接近于零,岂不正是垃圾的代名词。

原因之二:营销商家缺乏对潜在客户名单和资料进行分析。离开了必要的分析,营销人员根本不能了解居家的个人资料:该户人家姓名、成员情况、年龄、婚姻状况、职业、收入、活动、喜好等等。不知道这些,你就不知道什么产品适合他们,可以向他们销售何种产品,而只能盲目地运用 DM 介绍自己的产品和服务,哪怕是会引起对方的厌恶。无疑,在下次

哪怕你介绍的是对口的产品,仍然会引起对方厌恶,看也不看便塞进垃圾箱。

原因之三:由于缺乏邮购营销和资料库的专业知识、经验,营销人员几乎都是凭着想象打印 DM,并没有在一定的预算下进行,惟一的原则仅是最省事、省时间、省钱,印刷一批自圆其说的 DM,然后低价派给一些学生去分塞信箱,这样的效果可想而知。

9. 邮购营销运作方法

POINT 核心要点

了解邮购营销的运作方法是开展邮购营销的前提。本节将对邮购营销的步骤、流程以及信息反馈加以分析和论述。

● 邮购营销的步骤

DM 虽说可作为邮购的一大内容,但仔细分析起来,DM 的作用也可以独立地发挥出来,甚至可以省略邮购的广告直接进行。跟广告计划的目标制订,选择媒体等等有许多细节一样,DM 的单独使用,也能起到广告的作用,只是这一广告只以个别的交流为起点,而且也需有制订目标“策划步骤、计划实施等逐步进行,而非一步到位——欲速则不达,反而会制造一种“垃圾邮件”的形象。

那么 DM 到底需要什么步骤才能更好地发挥它的特长呢?一般来说,根据目前的流行经验,主要按以下 10 个步骤进行:

- (1)制订该次邮购营销的目标。
 - (2)设计一整套策略,运用各种媒体条件,综合广告、DM 和市场调查结果以迅速达到目标。
 - (3)考虑各种媒体的优缺点和相互联系,分析所售产品或服务的性质,制定 DM 的运用计划,预测其发挥功能;
 - (4)拟定 DM 制定过程中的各个环节,以及它们所需达到的目标。
 - (5)确定计划预算,印刷发送材料。
 - (6)确定 DM 需要到达的目标消费群名单,决定适当的回收媒体。
-

市场营销

- (7) 邮寄出信函,并尽可能地考虑到可能出现问题的环节,加以排除。
- (8) 处理返回邮件,统计数量,再次核算费用,着手进行活动计划的调节。
- (9) 分析回收信件,加以区别对待,按计划实行下一步,如:寄发促销品目录、产品目录等。
- (10) 建立完整的资料信息库,分析潜在消费群体的确实特性,以备下次 DM 活动或其他促销行动。

● 邮购营销流程

以下的各个步骤,我们需要用清晰的流程图加以阐述,以便更好地掌握个中奥秘。

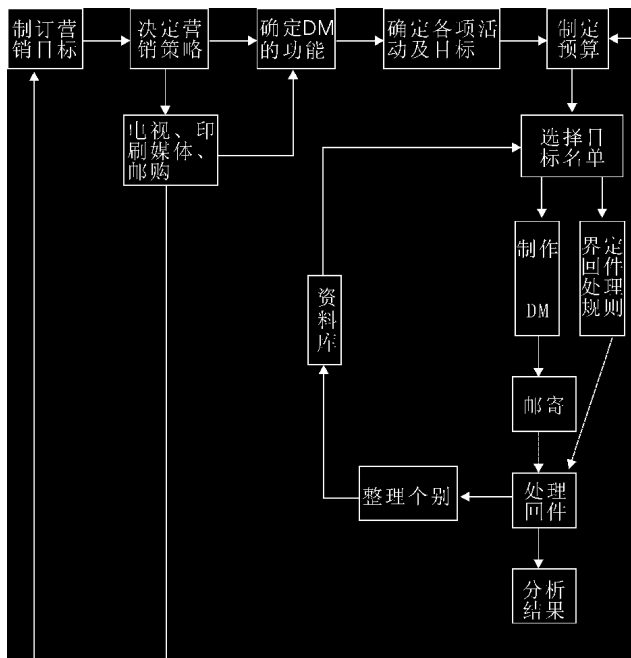


图 3-2 DM 流程图

● 信息反馈

曾几何时“消费者的反馈”在各厂商的口头上流行过一阵子，却不去理会消费者那些热情洋溢的信件，而也许正是这些信函，使得某些濒于倒闭的厂觅得一线曙光，迎合消费者的需求来生产是永远不败的准则。而对于邮购营销来说，无论是产品还是 DM，若是没有读者兼消费者的反馈，那简直就如置自己于死地。这正如日本的埃克公司当年所出的奇策一样，需要消费者的反馈，才表明一项促销活动的成功。

当年埃克公司在营销鞋类的主店里贴出一则告示，并登报宣传，声称在主店里可以得到一只免费的左脚鞋，不论款式价钱，如果要想获得另一只鞋的话，必须去离卖地较远的乡村连锁店，在那儿你能得到一只打折优惠的右脚鞋。广告一贴出，果然有大量的顾客涌入获取左鞋，并留下姓名、地址，但是去连锁店买右脚鞋的人仍然很少，这样，虽然主店的营销火爆一场，连锁店的宣传效果仍然没有起到，问起顾客原因，则是由于路远，公共汽车太挤而不愿意去。

于是埃克的老板又想出一着，利用 DM 向顾客赠送了连锁店的鞋类样品目录和一些去乡村的班车票，这无疑给顾客一种感觉，你非常重视他们，自己受到别人尊重时，总是乐于接受别人的建议的。接下来的情况可想而知，持有左鞋的顾客被一批一批接送到连锁店购买右鞋。

在这则案例中，虽然埃克公司只是在促销的最后运用了 DM，并且与邮购几乎无关。但从他们的成功经验中我们可以看出，由于 DM 这种特殊的信函给人一种尊重感，消费者的反馈来得更重要和更快捷一些，收到埃克的 DM 后，顾客的第一层反馈亦即他们的回信及信封上的地址；第二层反馈则是信里的内容，顾客的态度，偏好都会有不同程度的反映，根据这些资料，他们即使不打算购买这次的产品，那么无形之中给你提供这样一种信息：他不喜欢甲类型的商品却喜欢乙类型的。或者说他告诉

你,你的产品和服务需要哪些方面的改进。那么,下一次如果你改善了某些方面,或者有新产品在营销,你就会直接对口地去发送 DM 进行促销而不必盲目进行。

其实不仅 DM 需要这两层反馈,视为成败的关键,对于整个邮购工作来说,同样是举足轻重的。

10. 邮购营销策略

POINT 核心要点

能否正确地制定销售策略,对于初入邮购行业的人来说,无疑是最关键的一步;而如何运用 DM 这种战术来打动顾客的心,无疑是公司走向成功的第一级台阶。

● 灵活的销售策略

能否正确地制定销售策略,对于初入邮购行业的人来说,无疑是最关键的一步;而如何运用 DM 这种新鲜的战术来打动顾客的心,无疑是公司走向成功的第一级台阶。

(1)方便购买的策略。由于 DM 这种不通过店铺销售,而且又承诺保证质量,也就是说卖者已经帮你挑选完了,又省事而且不用跑出家门,显然是方便顾客。

美国有一家专门为婚礼服务的公司,他们认为方便顾客,依靠最佳服务;就能获得最佳利润。为方便顾客他们采取了七项措施:①用 DM 方式开拓了市场调研机构,了解年轻人恋爱信息,并愿意作鸿雁传情的媒人;②得知某人要结婚了,用 DM 通知他们一切准备工作全包了;③准备衣服、一套餐具、结婚照作永久纪念;④准备好蜜月中所用一切;⑤用 DM 作怀孕后的咨询;⑥孩子出生后,仍然保持 DM 联系,提供婴儿抚养咨询;⑦用户与公司签定几年甚至几十年合同,如果顾客需要服务、特殊情况、紧急事务,随时可以用 DM 与公司联系。

(2)迎合消费者需求的策略。这主要根据商品、市场和消费特点而采

市场营销

取的销售策略。某服装邮购部门通过市场调查,发现一对夫妇只生一个孩子以后,由于孩子长得快,衣服短了不能穿,丢了又可惜,于是专门向消费者发出 DM,可以用相同的布料为孩子们进行改接,同时生产了那些可以抑短放长的儿童衣裤,欢迎邮购,果然应者云集。

(3)灵活机动随机应变的策略。当新疆的“阿凡提瓜子”通过邮购销往上海时,面临着“傻子瓜子”的先入为主的竞争。但是“阿凡提”采取了购大袋赠小袋的销售,薄利多销,一下子打开了市场。不仅邮购批发订单多,直接上门来取货的也不少。

(4)经营“冷门”的策略。热销与冷销犹如季节的冷暖变化一样,商品市场有起有落,存在着热销与冷销的转化过程。而一般人有追逐浪潮的习惯,却忽视了潮流正是自己创造的。

上海朋街女子服装邮购店经理说得好:“市场上流行什么,马上做什么,那永远只能跟在别人屁股后面。搞预测取得主动权,满足消费,那么流行起来,你的服装就抢先占了市场,零售店买不到,自然会来邮购。”在滑雪衫热销时,他却自己设计了一种新颖棉袄——彩云衫,具轻、暖、薄特点,在大街上恰似一朵朵彩云,一个穿彩云衫的人一踏入某一个城市便吸引了观众,一打听,于是邮购订单滚滚而来,东北人更是写信来批发。

(5)差别市场策略。当你的 DM 突然向读者提供一种他以前从来没有在市场上见过,却又是心里暗暗需求的物品时,他的行动会是什么? 汇钱。

当各种各样华美的玻璃杯充斥着零售店时,某塑料公司,却用 DM 发向那些家里有孩子的客户,介绍了其不易碎,不划孩子手等特点;又同时向高鼻子的老外介绍了一种前低后高不会碰鼻子的杯,两种杯边都有两个凹口,用手拿不易滑,被称之为“酒窝杯”,于是这一宣传引发了消费者

的好奇心,激发了购买意愿。

(6)成套销售策略。由于零售业的习惯,喜欢把各种商品一件一件拆开来卖,而需要成套产品的顾客,则需要自己奔跑几家商店才能配齐所需的物品。不仅价格较高,而且也比较累人。

于是某服装厂发起的邮购事业,则是把内外衣、袜子等,全都包装在一起,按身材、季节分别包装。如“青年春季八件套”,“越野套装”里基本上包含了在野外所需的塑料布、塑料伞等物品,这下当然很畅销,邮购广告一加宣传,销售额就在一月内超过以往一年。

● 产品差异化策略

有人认为,邮购如果不能在价格上提供一定的优惠的话,似乎很难得到顾客,其实不然,只要你提供的是不同于别人的服务或者产品,而且以尽快的速度满足人们的急需,同顾客建立良好的关系,也不是没有可能争夺一大片市场的。

都有之中创“独”有。上海的塑料工业全国最发达,但杭州塑料厂能在那儿占一席之地,不能不归功于邮购的功劳,他们的塑料唱片机和医药用的无毒塑料夹片,都是由于重视了消费者的诉求,才能通过非直销的方式进入上海市场。

先进之中觅后进。在当代科技不断发达,人们的生活现代化水平不断提高,反而有时会产生一种返朴归真的需求。比如前些日子,各报刊上登载的“木马恋人”饰品邮购,据说也卖得很火爆,依靠得正是这种特殊诉求。

热门之中找冷门。商品销售不仅冷热互相转化,而且还互相渗透,冷热之间都是缝隙,只有那些有见识的营销者,才能见缝插针。

长线之中有短线。长线产品往往竞争激烈,而短线产品却在长线掩

盖之下无人生产、销售，你的邮购如果抓住这个机会，会马上走俏，供不应求，杭州的东南化工厂已经在这方面开了先河。

衔接之中抓脱节。前面提到过的，自行车前面的照明灯，这是一种由于脱节生产应运而生的邮购产品，同样可以经营一些诸如车框上的指南针，婴儿尿布的垫子，都具有很好的市场。

不过我们在下面将介绍那些最适合 DM、邮购营销的商品，对你来说也许有些启发。

● 注重新的创意

好的销售策略，往往要用“创意”来表达出来，而这两个字正是被广告界用得最滥的一个名词。在直接营销领域中，每个层次的执行人员都需要有自己的想法，以便能够较好地完成策略计划的整个过程。换句话说，创意在广义上也可以包括部分策略，或者说恰如其分地运用策略。

但是凭以往的经验来说，无论是广告制作还是 DM 制作都太注重于本身的文案写作，忽视了文案内容所要包含的思想、所要体现的策略、所要实现的目标。

而正如有人指出，没有任何文案创作者或者商业艺术设计人员，能够仅仅运用图文设计，来促销一种失败的商品，使它起死回生，或者在错误的促销目标客户群、错误的价格定位下，居然能够维持长久的成功。这正如一位没任何头脑，而仅仅是徒有虚表的人居然会被大众一直喜爱、爱戴、模仿，那是不可能的，因为人是“理性人”。

只有当你在脑子里甚至纸头上，有一个完整的详细的创意，或者设有一套完美的策略，那么你的这次销售才有可能成功。但是与此同时要奉送你一句话，它是由美国最大的基金会经理人说的：“别被多头的市场弄昏了头。”

在上面介绍了一系列策略之后,你或许会觉得言之有理,每个用在邮购营销上都可以赚钱。但是你却忽略了创意的来源、策略的由来,都是建立在一定的市场调查的基础上的。如果你离开了 DM 来了解消费者的需求,那么策略正如空中楼阁,中看不中用。市场经济中,好像有无数机会在等着你,又似乎每次机会都能挣到钱,而其实看似平静的表面下面也许是个陷阱,你的投资一去不复返。正如每次股票涨跌的信息到你耳朵里,你抓住了 10 次机会,却只有一二次能赚到钱,其他时候都是赔了钱。

那么你当然不能怪消息的来源太不确切,而应该怪自己的判断下得过于仓促,在没有进行市场调查前,没有了解消费者的诉求情况下,你的经营产品只会是一只赔钱的“狗”。所以老谋深算的人一般都不轻易摇头或点头,而是“眼睛一眨、计谋一打”,在你还没有注意到市场上存在的暗礁时,他已想出了排礁的方法。这才是真正的创意人员。

如果你觉得自己在这方面力不从心,不妨向颇具头脑的创意人员讨教,他们或许能够将你能想到的策略运用得更完美,而将你没有想到的步骤加以增添。这对于“不见面的销售方法”——邮购,显然是太重要了。

一旦你的 DM 制作不能体现你的策略,或者刚好使得读者相反地理解你的意图,那么无疑接下来的销售是直接失败了,没有余地。而如果你的市场定位准确,DM 制作恰好能够打动读者的心弦,汇钱订货也就由想象变成现实了。

11. 邮购者行为和动机

POINT 核心要点

机敏的广告人员、包装和推销人员常常用文字和图案来诱发他们所期待的顾客的购物反应。一旦成功，顾客的反应模式建立起来，生产者和商人就可以向人们大量地推销产品了。

● 案例分析

曾经有一家食品厂营销一种速食汤粉，在邮购广告里附上一张赠券，凭此赠券顾客可免费得到一双尼龙长统丝袜。根据预测，由于对这种新奇而又被称为富有营养的速食汤产生兴趣的，往往是那些每天为一家的饮食起居操心的家庭主妇，所以一双免费的长统丝袜对她们来说，诱惑是比较大的。但是这项促销却给自己带来了意想不到的麻烦，心理学家发现，这种宣传得罪了顾客。

主妇们在邮购汤粉前，把汤和脚联系起来了，而不论是传统的还是现代的主妇，都不愿意自己在厨房里“有一双脚踩进她们的汤里”。

相反，一家专门邮购书籍的营销店在推销一本家庭主妇菜谱时，却正是运用了她们的“厨房里的联想”，成功地倾销一空。

他们的邮购广告是跨页制作，左半页是一位肥胖的家庭主妇对孩子、丈夫剩下的菜不知如何是好，而右半页则是苗条而快乐的家庭主妇背着丈夫、孩子一手拿着菜谱，一面扭头说：“新菜马上来！”左半页下面的广告词是：高热量、没营养、油腻，胖？右半页则是好吃、好看、好营养，菜谱！

于是家庭主妇们在做饭菜时，难免想起那则广告，而且脑子里不断浮现自己变胖的样子，以及孩子、丈夫厌烦的神色。潜意识里涌现的词汇都是“规定的饮食”、“节食”、“胖女人”、“自我惩罚”等。一种自我剥夺、苦恼烦闷的强烈暗示贯穿其中。我们可以想象主妇们迫不及待地翻寻邮购的地址，希望从那本标准菜谱中得到解脱的方案。

对于传统的中国式贤妻良母来说，一阵厨房里的忙碌之后是更多的寂寞空虚。于是她们盯着自己由于洗碗而变粗糙的手指联想到丈夫的冷淡，头发上的油烟味联想到丈夫身上的香水味，甚至丈夫偶然一句对饭菜的埋怨，都会让主妇们无中生有地感到恐惧，那么这时如果你能用一封 DM 亲切地与主妇们交谈，了解她们的需要，得到的回应也许是最真切和最真实的。此时的 DM 就应该书写得更富感情色彩、更体贴一些，在谈心式的气氛中向主妇们介绍你的产品，诸如：特效护手霜、浓情妇女洗液、青春嫩肤露、新奇鲜味精等等，虽然是恰到好处地迎合了主妇们的诉求，即使在回信当中主妇们没有购买的意思，仍有可能潜伏着对另一种产品的向往。而直接的零售或超市销售，就不可能如此亲切地进入主妇们的心灵，这便是 DM 的优势。

● 关于动机的研究

许多邮购营销商埋怨顾客的刁蛮和挑剔，因为他们总是被退货、调货所困扰，甚至被诉诸于法庭。问及是否运用了顾客的心理攻势时，“是啊！”忙不迭声地说，“我们正是运用了顾客那种好奇，舍近求远、爱捡小便宜的心理，在广告上夸大功效的做法啊！”原来问题是出在他们自己身上。

确实由于对消费者的动机研究，我们能够更好地了解来自“上帝”内心的秘密，尤其在邮购这一特殊的领域中，你可以利用顾客看不见真实

的物品,而信任你诱人的广告这一心理,销售一些平淡无奇的商品。只不过是用品的功效和地域性差异等优点来诱导顾客的消费,而不是让你仗着这种便利在广告上天花乱坠,寄给顾客的是发霉的劣质品。你也可以利用顾客的羞涩消费来推销一些药品、饰品,但是你不能借此就断定消费者收到你的伪劣产品后会甘愿充哑巴,这都不是真正地运用你的动机研究成果,而恰恰是在反其道而行。

河南有家特效药邮购部,一度曾以其广告上的承诺和 DM 的亲切赢得了消费者的心,不管是矮个的青年还是粉刺满脸的小姑娘,或者患阳痿的病人们都以为找到了福音,纷纷汇款。没想到一部分人汇钱后半年也没收到药品,另一部分人收到的只是几瓶普通的生理盐水经包装后灌制的。最后的结局可想而知,营销店主被送上法庭,一切钱款都需退赔。

当然,上面讲的是一个比较极端的例子,完全违背了商业道德。确实我们推崇一些商业的技巧,只是让你更好地迎合人们的心理,提供更好的服务,获得更多的消费者,却不是希望你自断财路。

在美国的一次商业会议上,营销学专家罗利格斯博士对听众讲话:“各位先生!今天让我讲世界上最伟大的商人,你们也许会很觉意外。”

大家默然无语,引首倾听。博士又说:“世界上最伟大的商人并不是我们美国人,不是英国人,也不是中国人,那是印第安人。”

大家于是窃窃私语,不知博士有何高论。

“因为他们对客户诚恳而温和,有关怀心,绝对不会采取任何欺骗、冷淡的态度……”

确实,许多营销商口头上大谈“把顾客奉为上帝”,却从来没有真正履行过,因为他们目光短浅,不知这句话所蕴含的长远利益,所以才会有“搬起石头砸自己”的苦痛。只有想消费者所想,卖消费者所需,诚实经商,公平自由买卖,才是颠簸不破的成功真理,研究和理解消费者的动机

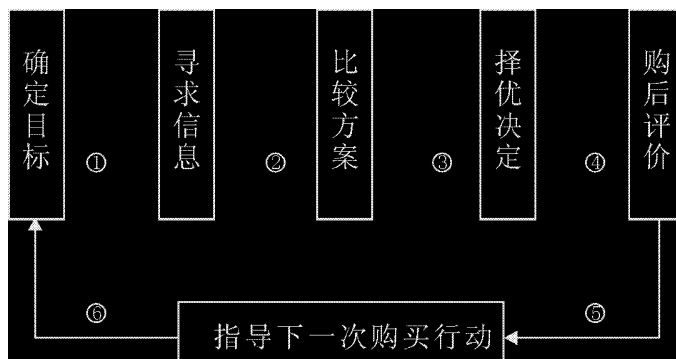
MBA 经典课程

正是为了能够更好地分析这些真理，而不是让你自作聪明地“利用邮购者的无知”！

● 心理模式分析

如果说消费者购买商品时的心理活动是微妙的、复杂的，那么 DM 则可以正确地将这些心理加以诱导，使他（或她）对你的产品发生兴趣，并下定决心掏钱购买。而 DM 是如何参与这其中的决策过程的，其中另有一番说法。

每个消费者在邮购行为发生之前，首先要明确自己需要的商品是马上买还是以后买，是买甲牌子好还是买乙牌子好，价格合适与否，别人在购买什么等等。上述一系列对商品或劳务的选择、评价、决定等活动就是消费者的决策过程：



我们从上图可以看出，在每两步反映之间有符号加以标明，而这正是我们利用 DM 促进顾客行动的过程。当一位消费者觉得自己似乎需要某一商品时，他会有意识无意识地进行搜寻信息，他会对电视广告感兴趣或者浏览报刊上的广告。那么如果你凭借手头的资料库，分析出该顾客可能对你的产品感兴趣，一张 DM 及时地发了过去，里面附有一张顾客

的消费倾向调查问卷,这便是步骤①。当顾客对你作出反应,并表示对某类商品有兴趣时,第②③步骤及时发生了,又是用 DM 寄去一份免费的产品目录,附有详细的说明图解,以供顾客参考。当然你也可以附上一张一定面额的赠券或优惠券,以增加消费者的取向份量。当他根据择优原则,觉得你确实为他提供了最方便的服务和最具质量保证的产品时,他会欣然汇款邮购。第④步是在你商品寄出之后附上一张诚恳的意见书和质量保证书,以获取消费者在购物后的评价及进一步信息。第⑤步即是来自顾客的反应函件,你应把它当作一份有价值的材料,重新在资料库加以记录分析,这样才能使你在第⑥步中顺利地进行下一次的产品推销。

当然我们也可以假想,顾客在寻求信息时,正是由于被你的邮购广告所吸引,从而向你索取产品目录,那么接下来的步骤仍然可以用 DM 来辅佐。

● 矛盾而复杂的消费者心理

在前面的决策过程中发现消费者的行为,虽然只发生在一刹那,而邮购营销的步骤是有条不紊、步步深入的,因而消费者在购买前后的心理活动是复杂多变的。他们常常会有以下的希望与原则:

(1)最大满意原则。这是消费的理想模式,力争让最坏的可能性降为零,所以可以了解他们对多种品牌、方案、价格进行的比较和预测,针对这一点,你要尽量使他们相信,选择你的商品是最佳的决策。

(2)最小遗憾原则。由于任何决策的后果都不可能使消费者绝对满意,你的邮购产品所提供的质量保证和退货保证,可以将顾客的风险减至最小、顾虑最少。

(3)相对满意原则。既不作最高期望值,也不选定最小遗憾方案,那

么你可以在“价格”和“优惠”的问题上大作文章，邮购减少在③上的顾客奔波时间，使他们“以最小代价获得最大利益”。

消费者施行购买决策时的形式有两种：个人决策和群体决策。但不论哪一种方式，都要不同程度地受到外界因素的影响。如果你针对消费者本人或其他社会与家庭成员的特点提供商品信息，作好产品开发及销售工作，无疑会使他们掏钱购买这一行为变得干脆利落。而邮购或其他直销则是加速消费者购买决策进程的捷径。

12. 邮购营销操作技巧

POINT 核心要点

一种成功的营销方式往往会使顾客驻足不前,而做生意的最根本一点无非是为一个“利”字,在这里邮购营销似乎忘了自身所需获取的利润,而直奔顾客的利益而去。

● 赠送样品

如果你营销的产品能给消费者提供优于其他产品的利益,那么直接赠送样品或许是使消费者前来购买的最佳方法。消费者通常对他们通过样品已经有所认识的产品是比较乐意购买的。如高露洁在推出其牙膏新品时,就是将各种类型的小袋包装寄送给一些资料库内的潜在顾客,果然在很大程度上直接影响了更多的消费者来邮购索取,因而市场销路一下子打开了。

● 赠券

在邮购广告中附上赠券是创业者最常使用的方法,当然它们也可以直接通过 DM 寄给消费者,或者附在产品包装内,持有赠券者可用它购买某特定产品时少付些钱。这种赠券之所以能够刺激消费者发生邮购行为是因为持有赠券犹如持有一张钱币,而这张白拣的钱币只有在购物时才会发生作用,否则废纸一张,节俭的人们都不愿自己的“钱”变成废纸,因而邮购行为也便变成顺水推舟了。

美国的行为学家尼尔森曾就消费者对赠券态度作过一项调查,虽然

结果是美国公民对赠券十分欢迎,但对于你来说仍可作参考资料:

接受程度	使用赚券的户数比例	58%
	不使用赠券的户数比例	42%
对赠券态度	愿意多收到一些的	58%
	愿意少收到一些的	15%
	非常喜欢赠券的	63%
	有点喜欢赠券的	29%
	根本不喜欢赠券的	5%
	没有意见的	3%
赠券使用者	家庭主妇	92%
	丈夫	5%
	其他家庭成员	3%
使用赚券的理由	节省钱	99%
	其他	1%
	试用新产品	86%
	其他	14%
接受程度	使用赚券的户数比例	58%
	不使用赠券的户数比例	42%
接受赠券的产品类别	食品项目	97%
	家用产品	83%
	化妆品	71%
	药品	45%
对赠券价值的反应	不受券面价值影响	39%
	5 美元	28%
	10 美元	16%
	15 美元	3%
	超过 15 美元	2%
	其他	12%

● 附赠商品

是指以较低的代价或免费向消费者提供某一物品。如在邮购速溶咖啡的同时,赠送一个印有咖啡商标的不锈钢小调羹;儿童食品邮购包中常附有跳棋等小玩具。如果附赠的商品能形成一整套,那么消耗性的邮购商品会被顾客不断光顾。在这一点上做得最好无疑是我国的芭蕾珍珠霜,由于每盒中附赠一粒珍贵的太湖珍珠,买上若干盒之后,买者便可以得到一条珍贵的珍珠项链,这使得芭蕾珍珠霜蜚声香港等地。

● 奖励

指在消费者邮购你的商品时,可附上奖券,向他们提供现金、旅游或物品的机会。尤其是在有奖明信片、有奖邮票等销售中,更能触动顾客心弦。

● 以旧换新

这一招在邮购中似乎不多用,但完全可用于初创事业阶段,你完全可以凭“旧货 + 些许钱 = 新货”来激发消费者的邮购欲望。

1. 网络营销的产生

POINT 核心要点

21 世纪是信息世纪,科技、经济和社会的发展正在与这个时代共同迈进。网络营销是适应网络技术发展与社会变革的新生事物,必将成为跨世纪的营销策略。

● 信息技术的发展

20 世纪 90 年代初,飞速发展的互联网(Internet)促使网络技术应用指数化增长,全球范围内掀起应用互联网热,世界各大公司纷纷上网提供信息服务和拓展业务范围,积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法,抢搭这班世纪之车。21 世纪是信息世纪,科技、经济和社会的发展正在与这个时代共同迈进,随着计算机网络的发展,信息社会的内涵有了进一步的改变,而这个时代也被称为信息网络的年代。在信息网络年代,网络技术的发展和应用改变了信息的分配和接受方式,改变了人们生活、工作、学习、合作和交流的环境,企业也必须积极利用新技术变革企业经营理念,经营组织、经营方式和经营方法,搭上技术发展的快速便车,促使企业飞速发展。网络营销是适应网络技术与信息网络年代社会变革的新生事物,必将成为跨世纪的营销策略。

● Internet 的商业应用

随着 Internet 作为信息沟通渠道在商业上使用,Internet 商用潜力被挖掘出来,显现出巨大威力和发展前景。IDC 的统计表明,目前网络上直接

市场营销

进行的交易额达 380 亿美元,借用网络促成的交易额就更大,而且预计到 2003 年,互联网络市场的规模可高达 1.3 兆亿美元以上。市场营销是为创造实现个人和组织的交易,而规划和实施创意、产品、服务构思、定价、促销和分销的过程。网络营销是以互联网络为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,更有效地促成个人和组织交易活动的实现。网络营销在国外有许多翻译,如 Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, E - Marketing 等等。不同的单词词组有着不同的涵义, Cyber-Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间(Cybor: 计算机虚拟空间)进行运作; Internet Marketing 是指在 internet 上开展的营销活动; Network Marketing 是在网络上开展的营销活动,同时这里的网络不仅仅是 Internet,还可以是一些其他类型网络,如增值网络 VAN。目前,习惯上采用的翻译方法是 E - Marketing, E 表示电子化、信息化、网络化,既简洁又直观明了,而且与电子商务(E - Business)、电子虚拟市场(E - Market)等对应。

● 网络营销与信息技术的结合

网络营销的发展是伴随信息技术的发展而发展的。目前信息技术的发展,特别是通讯技术的发展,促使互联网络成为一个辐射面更广、交互性更强的新型媒体,它不再局限于传统的广播电视等媒体的单向性传播,而且还可以与媒体的接受者进行实时的交互式沟通和联系。网络营销的效益是网络使用人数的平方,随着入网用户的指数倍数增加,网络的效益也随之以更大的指数倍数增加。截至 1999 年底,全球网民达到 2.59 亿户,美国就占有 1.1 亿户,将近一半用户数,因此,企业如何在如此潜力巨大的市场上开展网络营销,占领新兴市场对企业来说既是机遇又是挑战,因为网络市场发展速度非常迅猛,机会稍纵即逝。

2. 网络营销的内涵

POINT 核心要点

网络营销要针对新兴的网上虚拟市场,及时了解和把握网上虚拟市场的消费者特征和消费者行为模式的变化,为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。

● 网上市场调查

主要利用 internet 的交互式的信息沟通渠道来实施调查活动。它包括直接在网上通过问卷进行调查,还可以通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。利用网上调查工具,还可以提高调查效率和调查效果。Internet 是信息海洋,因此在利用 Internet 进行市场调查时,重点是如何利用有效工具和手段实施调查和收集整理资料:获取信息不再是难事,关键是如何在信息海洋中获取想要的信息和分辨出有用的信息。

● 网上消费者行为分析

Internet 用户作为一个特殊群体,有着与传统市场群体截然不同的特性,因此要开展有效的网络营销活动必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。Internet 作为信息沟通工具,正成为许多兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的地方,并且形成了一个特征鲜明的网上虚拟社区,了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。

● 网络营销策略的制定

不同企业在市场中处在不同地位,在采取网络营销实现企业营销目标时,必须采取与企业相适应的营销策略,因为网络营销虽然是非常有效的营销工具,但企业实施网络营销时是需要进行投入的和有风险的。同时企业在制定网络营销策略时,还应该考虑到产品周期对网络营销策略制定的影响。

● 网上产品和服务策略

网络作为有效的信息沟通渠道改变了传统产品的营销策略,特别是渠道的选择,在网上进行产品和服务营销,必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌的传统产品策略,如传统的优势品牌在网上市场并不一定是优势品牌。

● 网上价格营销策略

网络作为信息交流和传播工具,从诞生开始就实行自由、平等和信息免费的策略,因此网上市场的价格策略大多采取免费或者低价策略。所以,制定网上价格营销策略时,必须考虑到 Internet 对企业定价影响和 Internet 本身独特的免费思想。

● 网上渠道选择与直销

如果问Internet对企业营销影响最大的是什么,答案应该是对企业营销渠道影响最大。前面案例介绍的Dell公司借助Internet的直接特性建立的网上直销模式,改变了传统渠道中的多层次的选择和管理与控制问题。最大限度降低了渠道中的营销费用,从而获得巨大成功。但企业建设自己的网上直销渠道必须进行一定投入,同时还要改变传统的经营管

理模式。

● 网上促销与网络广告

Internet 作为一种双向沟通渠道,最大优势是沟通双方可以突破时空限制直接进行交流,而且简单、高效,费用低廉。因此,在网上开展促销活动是最有效的,但网上促销活动的开展必须遵循一些网上信息交流与沟通规则,特别是遵守一些虚拟社区的礼仪。网络广告作为最重要的促销工具,主要依赖 Internet 的第四类媒体的功能。目前网络广告作为新兴的产业得到迅猛发展。网络广告作为在第四类媒体发布的广告,具有传统的报纸、杂志、无线电广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势,即网络广告具有交互性和直接性。

● 网络营销管理与控制

网络营销作为在上 Internet 开展的营销活动,必将面临许多传统营销活动无法碰到的新问题,如网络产品质量保证问题,消费者隐私保护问题,以及信息安全问题等等。这些问题都是网络营销必须重视和进行有准备控制的问题,否则网络营销效果会适得其反,这是由于网络信息传播速度非常快,而且网民对令其反感问题反应比较强烈而且迅速的缘故。

3. 网络营销与电子商务

POINT 核心要点

随着网络营销发展的深入, Internet 不再仅仅是营销部门市场营销活动方面的业务,它还需要其他相关业务部门的配合与支持。

● 电子商务的拓展

网络营销作为 Internet 起步最早的成功商业应用,得到蓬勃和革命性的发展。随着网络营销发展的深入,它不再仅仅是营销部门的市场营销活动方面的业务,它还需要其他相关业务部门如采购部门、生产部门、财务部门、人力资源部门、质量监督管理部门和产品开发与设计部门等的配合。因此,局限在营销部门的 Internet 的商业应用已经不能适应 Internet 对企业整个经营管理模式和业务流程管理控制方面的挑战。电子商务是从企业全局角度出发,根据市场需求来对企业业务进行系统的重新设计和构造,以适应网络经济时代数字化管理和数字化经营的需要。图 4-1 是电子商务覆盖的主要 Internet 上的商业应用类型。

● 不同组织对电子商务的要求

不同公司和不同的组织对电子商务有不同的定义,但基本内容是一致的。比较权威的定义是经济合作与发展组织(OECD)给出的定义:电子商务是利用电子化手段从事的商业活动,它基于电子处理和信息技术,如文本、声音和图像等数据传输。主要是遵循 TCP/IP 协议、通讯传输标准,遵循 WEB 信息交换标准,提供安全保密技术。如果给出一个更简单

系统的定义,则是:电子商务是指系统化地利用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。网络营销作为促成商品交换的企业经营管理手段,它显然是企业电子商务活动中最基本的重要的 Internet 上的商业活动。国际数据公司 IDC(<http://www.idc.com>) 的系统研究分析指出,电子商务的应用可以分为这样几个层次和类型:第一个层次是面向市场的以市场交易为中心的活动,它包括促成交易实现的各种商务活动如网上展示、网上公关、网上洽谈等活动,其中网络营销是其中最重要的网上商务活动;同时还包括实现交易的电子贸易活动,它主要是利用 EDI、Internet 实现交易前的信息沟通、交易中的网上支付和交易后的售后服务等;两者的交融部分就是网上商贸,它将网上商务活动和电子贸易活动融合在一起,因此有时将网上商务活动和电子贸易统称为电子商贸活动。电子商务活动第二个层次是指如何利用 Internet 来重组企业内部经营管理活动,与企业开展的电子商贸活动保持协调一致。最典型的是供应链管理,它从市场需求出发利用网络将企业的销、产、供、研等活动串在一起,实现企业网络化、数字化管理,最大限度适应网络时代市场需求的变化。

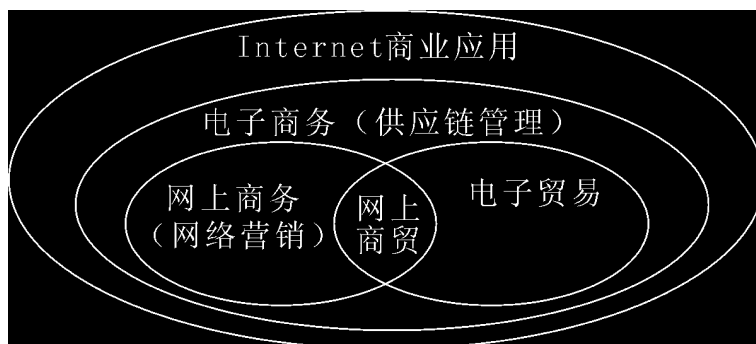


图 4-1

4. 互联网对营销的影响

POINT 核心要点

未来的数字技术反应极为敏捷,让人感觉不到它们的存在,这种精灵似的透明性,是未来媒体互联网和传统媒体之间最基本的区别之一。

● 早期的互联网研究

20 世纪 80 年代,个人电脑的市场发展还处于实验阶段时,某家备受尊崇的研究公司进行一项全美社会趋势民意调查,以此预测当时刚刚萌芽的个人电脑工业将面临的问题。那项调查结果显示,美国人当时不愿更多技术入侵他们的生活。

引伸出的结论是,消费者有抗拒个人电脑的观念,因此,个人电脑产业充其量只会缓慢发展。

然而,上述结论大错特错了——人们一旦与新事物和不熟悉的事物经常接触,那种陌生感随即消失。在艺术界、企业界如此,在科学或技术界更是如此。尤其技术的干扰可谓最少,且一旦普及应用,最具改造力,却又潜移默化于无形之中。

大部分的技术,就像马达一样,是隐藏在设备和器具的内部深处,只把最无趣——纯实用的部分展示出来。也许可以这么说,隐藏复杂性正是技术的本色。对于我们特定的需要和欲望,未来的数字技术反应极为敏捷,让人感觉不到它们的存在。这种精灵似的透明性,是未来媒体互联网和传统媒体之间最基本的区别之一。

● 网络的互动性

互联网是到目前为止,在市场转型加速的文化背后最令人肃然起敬的一股制约力量。除了透明性和速度外,有两种特色可以说明这种媒体惊人的改造能力。第一是互动性。第二是娱乐性,或是说借用娱乐业的技术,使用最动人的人性化“界面”。

互动式媒体使消费者有控制权和前所未见的影响力,不仅影响厂商提供给他们的服务,也影响这些服务提供的时间和地点。我们通常视媒体为媒介(themedia),如电视、报纸或杂志,为一种传播手段。

传统的广播媒体可被视为单向渠道。新型的互动式数字媒体则是双向的,以各种形式呈现,而且几乎可被加入任何东西。经过这种演变,我们今天所认识的广播媒体,将变得几乎无法辨认。

数字媒体渐渐让使用者对传播和便利体验更深,数字媒体改变大众的行为,方法是让他们破天荒接触到各种地方、人物和观念,不受时间、文化或地理位置的限制。如麻省理工学院媒体实验室(Media Lab,网址:www.media.mit.edu)创办人尼葛洛庞帝(Negroponte)在他所著的《数字革命》(BeinsDigital)一书中所说的:数字革命将改变大众传播媒体的本质,从以往把零碎信息推向群众的过程,转变成群众(或他们的电脑)推动信息的过程。

● 商务(消费)形式的转变

网络的互动功能将广泛应用于商业的各个领域,只要公司察觉在哪些领域有机会借开放自助工具给消费者,进而替代他们更好的服务。现在这些工具,已相当普遍,企业用来创造自己的频道,网络和节目,以便和消费者对话,或向职员和消费者“窄播”(narrow casting,小众传播)。

1994年2月,凯悦饭店的休闲中心(Hyatt Hotels & Resorts,网址:www.

hyatt.com)开始在旗下若干饭店的大厅设立电子亭,以供顾客自行办理电子住宿登记和退房手续。投宿时,已预约房间的来宾持信用卡划过亭子里的刷卡槽,然后在触摸式屏幕上选择吸烟区非吸烟区的房间和有景观或无景观的房间,诸如此类。接下来,电子亭跑出一张钥匙卡,以及印有选定房间号码的折叠传单。退房时,电子亭印出各笔费用的明细表。电子亭也可以是通讯管道,用来预约出租车或预订机票、查询其他城市的天气状况、取得股市报价、发电子邮件,或观赏两分钟的娱乐录像片段。

不止如此,如同电视收视频道不断增多,企业管道和网络也势必增加。企业的通讯管道将蓬勃发展,使企业既能与消费者互动,也能与分布广泛的股东交流。公司与公司之间的网络或可成为现成的教育资源,显示企业如何改良服务,提升对消费者的吸引力。

以过去的标准判断,所有新的和初步发展展示出的对话形式,都代表经营方法的彻底改变。回想 20 世纪 90 年代我们亲身经历,提醒我们这种改变有多么巨大。当时如你买了一部有问题的 RCA 电视机。当地经销商对发生问题的原因解释不充分,修理又要拖数周之久,令你感到厌倦。于是你打电话给该公司消费产品部,终于把负责人请来听电话。你先自我介绍,然后简短叙述你遇到的困难。答话时,他只是以冷漠的语气,问你一个问题:“你怎么打通这个电话的?”现在看来,他的答话,是工业营销时代厂商对消费者态度的绝佳象征。

如今,营销的精髓不只是提供消费者直接的信息取得渠道,而且,致力于落实这种新经营模式的公司还打算——从某种意义来说——时时“陪伴”(tobe with)消费者。

● 互动营销的成功实例

百事可乐公司(Pepsico, 网址: www.pepsico.com)的例子,极能说明未

来各种不同的互动应用。1996 年夏季,该公司提供所产山露(Mountain-Dew)饮料的年轻使用者一套优惠措施,包括以 29.99 美元购买市面售价约 60 美元的寻呼机,含运费与处理费,加上 6 个月免费传呼服务,价值 135 美元。在 6 个月的促销活动期间、山露每周呼叫 5 万名青少年,并且给他们免付电话号码,鼓励他们打电话。通话时,上述年轻人可聆听所谓极端运动(extremes ports)偶像的访谈录音——这些偶像所拿手的空中冲浪等运动,都呈现在山露的电视广告中。他们也可以得知,如何赢得 20 家厂商提供的折扣优待与奖品。这些厂商的主顾客与山露的所谓“露小子”大量重叠。参与的厂商包括:普顿滑雪板、杀手圈太阳眼镜,索尼音乐(Sony Music, 网址: www.sony.com)、环球影城(Universal Studios, 网址: WWW.univstudios.com)、Spin 杂志、波浪运动和 K-2 直排溜冰鞋。名单上所有品牌名称都是由山露的喜爱者在营销小组座谈会中选出来的,大多是他们希望得到进一步信息的公司。

5. 网络营销的特点

POINT 核心要点

网络营销的特点主要包括：①跨时空；②多媒体；③交互式；④拟人化；⑤成长性；⑥整合性；⑦超前性；⑧高效性；⑨经济性。

● 跨时空

营销的最终目的是占有市场份额，互联网络是有超越时间约束和宽窄限制进行信息交换的特点。

● 多媒体

互联网络被设计成可以传输多种媒体的信息，如文字、声音、图像等信息，使得为达成交易进行的信息交换可以多种形式进行，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

● 交互式

互联网络可以展示商品目录，联结资料库，提供有关商品信息的查询，可以和顾客做互动双向沟通，可以收集市场情报，可以进行产品测试与消费者满意调查等，是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

● 拟人化

互联网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的促销，避免推销员强势

推销的干扰,并通过信息提供与交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

● 成长性

互联网络使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多半年轻,属于中产阶级,具有高教育水准,由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力,因此是一个极具开发潜力的市场。

● 整合性

互联网络上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网络将不同的营销活动进行统一规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同传播渠道中的不一致性产生的消极影响。

● 超前性

互联网络是一种功能最强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供等多种功能。它所具备的一对一营销能力,恰好符合定制营销与直复营销的未来趋势。

● 高效性

电脑可储存大量的信息供消费者查询,可传送的信息数量与精确度,远远超过其他媒体,并能顺应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

● 经济性

通过互联网络进行信息交换,代替以前的实物交换,可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售。

6. 网络营销平台

POINT 核心要点

网络营销平台一般是建立在 Web 平台基础之上的,配之以相应的支持网络销售的应用软件以及保证网络安全和电子支付需要的软件。营销平台建设的关键问题是 Web 站点的建设。

● ISP 的选择

企业要从事网络营销,必须首先接入因特网,并建立自己的网站,而要接入因特网就离不开网络接入服务提供商(ISP)。目前,我国因特网接入服务提供商及其代理机构很多,在选择 ISP 时应注意以下几个问题:

(1)ISP 出口带宽接入用户数。“出口带宽”是指 ISP 本身以多高的速率连接到 Internet 或其上级 ISP,是体现该 ISP 接入能力的关键参数,如果使用拨号方式接入 Internet,要注意 ISP 所能提供的中继线的数量。电话中继线是由电信部门提供的拨号访问线路,是拨号用户访问 Internet 的入口,中继线的数量就是该系统支持同时访问的用户数量的上限。例如,某 ISP 有 10 条中继线,则至多只能支持 10 个用户同时上网。若你是第 11 个用户,就会得到“占线”的提示,无法上网。所以,中继线的数量是衡量一家 ISP 实力的重要尺度。另外,如果中继线不支持连选功能,则可能要手工拨好几个电话号码才能被接入一条空闲的线路。

ISP 是否具有独立国际出口,其出口带宽接入用户数、二级代理接入上级 ISP 的带宽是衡量一个 ISP 接入能力的三个重要参数,在条件可能的情况下,应优先考虑接入具有国际出口的 ISP。

(2)ISP 提供的服务种类、技术支持能力。ISP 提供的服务种类、技术支持能力也是一个十分重要的问题。因此,首先要注意 ISP 提供信息的能力,获取信息是上网的基本功能。一般来说,访问所属 ISP 网站上的信息速度较快,访问与所属 ISP 在同一网络平台上的信息次之,跨网络平台访问最慢。因此,一家 ISP 本身及其所在网络有用信息的多少,直接关系到用户的访问速度;其次,网络营销是一种通过 Internet 进行的实时的“无纸贸易”,对安全性要求很高,提供该项服务的 ISP 一般需要使用专用的软硬件设备,因此入网时一定要注意 ISP 是否有足够实力;第三,还要注意 ISP 是否能够提供足够的有关网络的各种实用技术的技术支持、咨询和培训。

(3)ISP 的服务费用问题。ISP 向你提供上 Internet 的服务,同时收取一定的网络使用费。不同的 ISP 收费的形式不同,要根据自己使用的总时间和时段的情况,决定该向哪个 ISP 申请账户和选择该 ISP 提供的哪项收费服务。

● 选择接入 Internet 的方式

接入 Internet 一般有两种方式:一种为服务器托管方式,另一种为通过公用网络接入方式。

服务器托管方式,即信息载体的服务器由 ISP 托管。采用这种方式可省去公用网络接入的费用,缩短建设周期。由 ISP 托管的服务器一般直接接入 ISP 的局域网或通过较大的带宽接入 Internet,因此通信阻塞有所缓解。这种方式的缺陷是管理、维护比较困难,如通过远程管理,又会带来网络安全性方面的问题。服务器托管方式常用于建站初期,以及通信量剧增、网络阻塞比较严重的情况下。

通过公用网络接入 Internet 的方式有单机拨号接入和局域网通过专

线接入两种方式。

● 站点的建立和域名的申请

在数字化时代的进化过程中,无论是一家大型跨国公司还是中小型专业公司,在 Internet 上建立自己的网站都是十分必要的。建立一个网站可以立即享受到诸如抢占网络商机、提升公司形象、加强客户服务、价格低廉、时效惊人的好处,这是公司经营的制胜之道,开展网络营销就意味着企业应尽快建立自己的 Internet 网站,拥有自己的域名。从目前的国际互联网络发展看,企业申请拥有自己的网址(域名),建立自己的网站,并不是一件很难的事,而且花费的代价也不大。何况国际互联网上许多服务商为个人或企业提供免费的虚拟主机空间,你只要有一台连接国际互联网的电脑就可马上在网上建立自己的网站。

从技术角度来讲,建立一个营销网站需要从以下几方面着手:

第一,申请域名。Internet 采用了一种惟一、通用的地址格式为 Internet 中的每一个网络和几乎每一台主机都分配了一个地址,这就使我们实实在在地感到它是一个整体。Internet 中的地址类型有 IP 地址和域名地址两种。在 Internet 上有明显的层次划分。IP 地址在设计时就考虑到这种层次特点,将号码分隔成网络号和主机号两部分,这样便能惟一地指定每一台主机。TCP/IP 协议规定,IP 地址用二进制数来表示,每个 IP 地址长 32 比特。当你准备将计算机用串行接口协议(SLIP)相连,或用点对点协议(PPP)连接时,将需要确定你自己的 IP 地址。在这种层次性的地址结构之下,每一主机均有惟一性的 IP 地址,而全世界的网络也因此通过这种惟一的地址而彼此取得联系。所以,用户在入网之前,一定要向网络管理者申请 IP 地址。由于 IP 地址是数字型的,使用起来很不方便,于是人们又发明了另一套字符型地址方案,即所谓域名地址,域名地址

更直接地体现出层次型的管理方法,其通用的格式如下:

目前,一个在 Internet 上注册域名,设立信息发布站点的热潮在世界各国方兴未艾,从跨国公司到小型工厂,从政府机关到个人星罗棋布的网址为它们扩大影响,招徕客户和信息交流提供了广阔的天地。Internet 网址以每天上万个的速度在递增,已越来越成为商务活动不可缺少的工具之一。

第二,硬件设备的购置及网络的建设。根据企业采用的入网方式,配备相应的硬件和网络设施。

第三,确定提供服务的种类及选用合适的服务器软件。Internet 可提供的服务有很多,最常用的有 Web 服务、Email 服务、Newsgroup、FTP、Gopher 等。在选择服务种类时应充分考虑各种服务的信息流量,考虑服务器的处理能力及通信带宽容量。

第四,选择合适的数据库后台支持。国内许多站点的建设都忽视数据库在信息站点建设中的作用,页面的设计大都采用静态文件方式,这在建站初期数据尚不多的情况下尚能应付,但在大数据量的情况下,没有数据库的有力支持,根本无法做到信息及时、正确地更新。利用后台数据库的支持,可以将页面的设计、布局、形式同内容分离,更有利于信息的维护和页面布局的更新。以往 Webserver 同数据库的信息交换均采用 CGI 方式,目前许多大型数据库公司均提供了内核支持的接口。各主要数据库公司提供的 Internet 解决方案各有千秋,各有侧重点,应根据需要确定自己的方案。

第五,Web 的安全性。由于我们建立 Web 站点的目的是为了用于进行网络营销,因此站点的安全就显得更加重要。为了设计和管理一个有效而可靠的 Web 商业服务站点,必须事先制订一套全面的 Web 服务安全策略。安全策略将应用于所有 Web 服务系统:数据库、电脑平台、软件以

MBA

经典课程

及网络,它们的作用是处理、交互或者提供对服务的访问途径。

7. 企业建立网站的方案选择

POINT 核心要点

网络站点的建设可以分为两种：一种是自己建立网站，一种是外购整体网络服务。网络站点投资选择的主要问题是资金问题。

● 虚拟主机

虚拟主机(VirtualHost)就是使用特殊的软、硬件技术,在一台物理服务器上运行多个站点,每个站点都能为客户提供 http、ftp、E-mail 等各种常见服务,且运行相互独立,就像各自运行在单独的物理服务器上,虚拟主机技术的出现,是对 Internet 技术的重大贡献,是广大 Internet 用户的福音。由于多台虚拟主机共享一台真实主机的资源,虚拟主机服务提供者的服务器硬件构成性能比较高,通信线路也比较通畅,可以达到非常高的数据传输速度,为用户提供了一个良好的外部环境;用户还不用负责机器硬件维护、软件配置、网络监控,文件备份等工作,每个用户承受的硬件费用、网络维护费用、通信线路费用均大幅度降低,使 Internet 真正成为人人用得起的网络。现在,几乎所有的美国公司(包括一些家庭)均在网络上设立了自己的 web 服务器,其中有相当部分采用的是虚拟主机。虚拟主机提供商的工作就是为虚拟主机用户提供运行其站点的相关软硬件环境和网络资源。

● 服务器托管

服务器托管即租用 ISP 机架位置,建立企业 Web 服务系统。企业主

机放置在 ISP 机房内,由 ISP 分配 IP 地址,提供必要的维护工作,由企业自己进行主机内部的系统维护及数据的更新。这种方式不计通信量,不计硬盘空间量,不计访问次数,也不需申请专用线路,以及搭建复杂的网络环境,因此也就节省了大量的初期投资及日常维护费用。服务器托管方式,每月资费标准相对固定,因此便于信息发布单位控制支出。这种方式特别适用于有大量数据需要通过 Internet 进行传递,以及大量信息需要发布的单位。

● 两种方案的比较分析

以上两种网络站点的建设方式的费用是不同的。自建一个中等规模的网站,需要花费在高速网络专线、服务器通信设备方面的资金大约为 20 万元,每年还要支出 10 万元左右的信息和通信费用;另外至少还需要 2~5 网络管理人员,每人每年 1 万元左右的工资,其中尚未包括因缺乏网络系统安全维护技术经验所造成的难以估算的损失。自建网站的好处在于能够更灵活、方便地同外界联系,有更多的员工可以上网,获取外界信息。

外购整体网络服务,企业只需负担以上费用的少部分,且整体网络服务提供专业设计与维护,长期人事费用也可降低,其总成本远低于自建网站。外购整体网络服务无需考虑庞大的通信线路架设费用,仅需考虑电脑网络管理、维护费用与专属网络空间租费,并且不需担忧电脑网络系统安全维护技术问题。

8. 电子支付系统管理

POINT 核心要点

开展网络营销,最关键的问题是网上资金的支付与结算。随着越来越多的商家计划对其企业进行扩展,从事网上营销,支付问题就显得越来越突出。

● 电子支付的概念和特征

所谓电子支付,是指网上交易的当事人,包括消费者、厂商和金融机构,使用安全电子支付手段通过网络进行的货币支付或资金流转。与传统的支付方式比较,电子支付具有以下特征:

第一,电子支付是采用先进的技术通过数字流转来完成信息传输的,其各种支付方式都是采用数字化的方式进行款项支付;而传统的支付方式则是通过现金的流转、票据的转让及银行的汇兑等物理实体的流转来完成款项支付。

第二,电子支付的工作环境是基于一个开放的系统平台(即因特网)之中;而传统支付则是在较为封闭的系统中运作。

第三,电子支付使用的是最先进的通信手段,如 Internet、Extranet,而传统支付使用的则是传统的通信媒介。电子支付对软、硬件设施的要求很高,一般要求有联网的微机、相关的软件及其他一些配套设施;而传统支付则没有这么高的要求。

第四,电子支付具有方便、快捷、高效、经济的优势。用户只要拥有一台上网的 PC 机,便可足不出户,在很短的时间内完成整个支付过程。

支付费用仅相当于传统支付的几十分之一,甚至几百分之一。

就目前而言,电子支付仍然存在一些缺陷。比如安全问题,一直是困扰电子支付发展的关键性问题。大规模地推广电子支付,必须解决防止黑客入侵、防止内部作案,防止密码泄露等涉及资金安全的问题。此外,还有一个支付的条件问题。消费者所选用的电子支付工具必须满足多个条件,要有消费者账户所在的银行发行,有相应的支付系统和商户所在银行的支持,被商户认可等。如果消费者的支付工具得不到商户的认可,或者说缺乏相应的系统支持,电子支付也还是难以实现。

● 电子支付系统的类型

目前的电子支付系统可以分为4类:大额支付系统、脱机小额支付系统,联机小额支付系统和电子货币。各类系统的主要特点如下:

(1) 大额支付系统

主要处理银行间大额资金转账,通常支付的发起方和接收方都是商业银行或在中央银行开设账户的金融机构。大额系统是个国家支付体系的核心应用系统。现在的趋势是大额系统通常由中央银行管理运行,采用RTGS模式处理贷记转账,当然也有私营部门运行的大额支付系统,这类系统对支付交易虽然可做实时处理,但要在日终进行净额资金清算。大额系统处理的支付业务量很少(1%~10%),但资金额超过90%,因此大额支付系统中的风险管理特别重要。

(2) 脱机小额支付系统

主要指ACH(自动清算所),主要处理预先授权的定期贷记(如发放工资)或定期借记(如公共设施缴费)。支付数据以磁介质和数据通讯方式提交清算所。

(3) 联机小额支付系统

主要指 POSEFT 和 ATM 系统,其支付工具为银行卡(信用卡、借记卡或 ATM 卡等)。这两类小额支付系统的主要特点是金额小,业务量大,交易资金采用净额结算,但 POSEFT 和 ATM 中需要支付实时授信)。

(4)电子货币

电子货币(Electronic Money)这一术语被广泛地用于各种场合,泛指正在出现或构想的各种零售(小额)支付方式。按国际上权威金融组织的定义,电子货币产品被定义为“储值”或“预付”类电子支付工具,其中存放着消费者可使用的资金或币值,可分为基于卡和基于软件的两大类。电子货币是现金支付工具即电子形式的现金,代替目前的纸币和硬币。目前的非现金支付属于访问型工具(Access Instrument),其功能允许工具持有人访问其在银行的账户。这是它们与电子货币的主要区别。

● 电子支付方式

随着网络营销的发展,电子支付的形式也越来越多。就目前来看,电子支付的方式主要有以下两大类:一类是电子货币类,包括电子现金、电子钱包和电子信用卡(如智能卡、电话卡)等;另一类是电子支票类,如电子支票、电子汇款、电子划款等。前者主要用于商家与消费者之间的小额支付,后一种主要用于商业机构之间的大额资金结算。

(1)电子货币

作为一般等价物的货币,经历了从低级到高级的演化过程。由于电子信息技术的发展,使得一种更加先进的支付手段成为可能,这就是电子货币。电子货币是比各种金属货币、纸质货币以及各种票据更为简便快捷的支付工具,它完全摆脱了固定的物质载体,表现为只能用计算机才能判读的电子信息。这些电子信息能够以光速在网络中传输,不是固定在某特定的物质载体上。电子货币具有货币的所有功能,但它的流通

手段、储存手段和支付手段等都是以电子信息方式来实现的,是通过计算机、通信网络系统或者公共信息平台(因特网)来支撑的。

电子货币的特征是,电子货币里包含与现金等量的钱款,在消费购物活动中,虽然人们用肉眼看不见电子货币流动,但是付款和收款的过程与使用纸币付款与收款有异曲同工之效,在电子货币付出之后即以电子数据的形式,或流入收款人收款装置内,或被转移到其他指定地点。但是这些电子货币一经付出,立即不再带有付款人本身的任何痕迹,保持了人们使用纸面货币时所特有的匿名性质。使用电子货币具有很多优点,最主要的是通过支付网络,可以迅速地将其送至收款者手中,在确保支付过程的匿名性和安全性的同时,完成远程(网络)支付过程。网络营销中,购买者和出售者相互并不直接见面,定购与支付完全是在网上进行。另外,电子货币的主要优势在于在 Internet 上的小额付款市场,以小额电子货币支付网上小额的消费,如购买网上的一页信息、一首音乐等。

(2)电子支票

传统的纸质支票主要是向银行发送一个通知,将资金从自己的账户转到别人的账户上。这个通知并不直接发到银行,而是先给资金的接受者,资金的接受者必须到银行去进行转账。资金转账以后,注销了的支票将会返回支票签注者手中,作为支付的凭证。

电子支票有纸张支票所有相同的特征。它的功能也是通知银行进行转账,而且与纸张支票一样,这个通知也是先给资金的接受者,然后,资金的接受者将支票送到银行以得到资金。电子支票与纸质支票的一个重要不同特征是,支票的签发者可以通过使用银行的公共密钥加密自己的账户号码以防止被欺诈。这样的话,就不用向卖主透露自己的账户号码。如同使用 SET 协议一样,可以使用数字认证来证实支付者、支付者的银行及银行账户。

9. 在线服务

POINT 核心要点

使用在线购物可以为消费者和企业带来巨大的方便,通过使用供应商提供的在线购物服务,许多零售企业获得了一个销售渠道。

● 在线服务的影响

在因特网出现以前,在线服务可以说在很大程度上影响了人们娱乐和购物习惯。在美国,提供在线服务的公司主要有:美国在线(AOL)、Compu Serve、微软网络(MSN)和浦拉帝吉(Prodigy Service),这些在线服务供应商为企业提供了一个展示其产品或服务,并通过个人电脑在线获取顾客订单的载体。而且,这种在线服务提供的是图文并茂的用户界面,即使是计算机购物的初学者,也可以很快掌握其操作方法。以浦拉帝吉为例,该公司为大约 200 万的用户提供在线购物、通讯和新闻服务,美国 95% 以上的家庭都可以通过拨打本地电话来享受该服务。这家“在线商场”(online shopping mall)以优惠的价格向顾客提供许多种商品,而且是全天候营业。

● 在线服务的便利性

使用在线购物可以为消费者和企业带来巨大的方便。通过使用供应商提供的在线购物服务,许多零售企业获得了一个新的销售渠道。通过调制解调器(modem)与在线服务建立连接,企业用户如同获得了一个动态的存货仓库,里面储存有各种企业经营活动所必需的产品。

在线购物提供的产品不仅包括有形物品,而且还包括各种无形服务。例如,“浦拉帝吉”公司还在线提供旅游向导信息服务,内容可能包括某个城市的夜生活、旅游景点、购物、天气、彩票、饮食和住宿等等。另外一种无形服务产品是银行金融服务。在美国,有大约 15 家银行通过“浦拉帝吉”提供在家理财服务,顾客可以通过该在线服务进行款项支付、收取单据、转移基金和开立账户。许多大银行也在鼓励其客户使用电子银行业务,但是其效果并不都很显著。然而,随着银行自动化程度的提高、个人电脑价格的下降以及新的应用程序和计算机服务的出现,接受电子银行业务的顾客也将会大大提高。在线服务的消费者结构具有明显的家庭色彩。据“浦拉帝吉”公司的研究,其用户中有 60% 是成年男性,30% 是成年女性,还有 10% 是年龄小于 18 岁的未成年者。而且,在该公司的所有用户中,有 10% 成员的年龄超过 55 岁,72% 的成员为已婚,17% 为单身(包括儿童),10% 为离婚。这些成员数据似乎可以表明:“浦拉帝吉”的经营导向是提供家庭服务。

● 在线服务的职能

通过在线服务所能满足消费者的需要主要包括以下几个方面:

(1)尊重。人们通过展示自己的“有见识”和使用新技术而获得一种“尊重”之感。

(2)方便。消费者所希望获得的东西只在其指间,他们无须离家半步就可购买到所需要的产品。

(3)新颖和刺激。通过使用在线购物,消费者自己实际上也成了“在线社区”中的一员。

(4)效率。消费者可以一次性采购到所需的各种商品,类似于现实世界中一次停车就可以采购到所有商品。

(5)易于使用。如果用户想要浏览或订购商品,所要做的就是按下按钮。

(6)实时性。通过使用在线服务,消费者享有实时信息的优势。

对于在线服务的推广就要考虑到消费者的这些需要,通过传递本公司服务能够满足其需要的信息,获得准顾客对该服务利益的认知。

● 在线服务的发展

由于因特网的发展,传统的在线服务正在为新兴的网络营销所取代。今天,美国几家主要的在线服务供应商都开始在因特网上开拓新疆界。例如,“浦拉帝吉”在网上又重新找到了自己的位置;MSN 则决定向因特网实行全面转移;“美国在线”也在网上又开辟了另外一套因特网接入服务;Compu Serve 则向顾客提供完全基于因特网的服务,并称之为“轻快网络”。

10. 推广网址

POINT 核心要点

建立企业网站的目的在于推销其产品。为此,公司必须设法让目标顾客知道该网站的存在,以及该网站可能会为他们带来什么。换言之,就是要做好公司网址的推广。

● 通过传统传播媒介推广公司网址

传统传播媒介包括一般大众媒介和一些特殊渠道。传统的大众媒介有电视、广播、报纸、杂志等等。对于不是完全虚拟化的公司来说,网址推广可以与现实中公司的推广活动配合进行。当然,从发展的角度看,互联网在未来也一定会成为“大众”媒介的一种。

● 通过网络媒介推广公司网址

关于通过网络媒介推广企业站点,可以总结出以下几个要点。

(1)有效利用搜索引擎和行业站点

在搜索引擎注册时,需要注意以下几点:首先,写清页面标题。应当为每一个页面设置一个5~8个单词的标题,并使之具有良好的描述性。当页面被检索到时,这些标题就会在网络搜索引擎上出现。适当地使这些标题具有一定程度的煽动性,将有利于诱导网上冲浪者对之进行点击。其次,列出关键字。为网页提供50~100个关键字,一旦用户输入的单词出现在这些关键字的范围之内,公司站点就能够被他们找到。这些关键字应放置在页面的首部。第三,编写页面描述。选择最重要的20个

关键字,并谨慎地编写一段 200~250 字(包括空格)的描述文字。在描述中你不必重复页面标题中已经出现过的字眼。描述文字尽量编写得简洁且不失可读性。最后,将页面提交给搜索引擎。就是将公司的页面提交给重要的网络搜索引擎以及资源目录。雅虎也许是所有资源列表中最为重要的一个,尽管从技术上说来,与其说它是一个搜索引擎,倒不如称之为一个资源目录更为恰当。它采用的是人工的方法来阅读(并且往往进行删改)你的 200 字描述性文字,以便使之更为严谨,并且符合它所要求的规范。国外比较知名的网站还有搜狐(sohu.com)等。这类搜索引擎站点很多,公司可以选择那些最贴近自己所经营行业特点的网站。

此外,公司还可以在行业站点上申请链接。公司的站点很可能属于某些商业性团体,而这些组织建有会员站点。

(2)利用企业形象标志物和公共宣传活动

企业可以在文化用品、卡片以及文艺作品上宣传自己的网址。在各种卡片、文化用品、小册子和文艺作品上包含有公司的 URL,并且打印机能够正确地打出这个 URL 标识。还可以在展示性广告中包含 URL,如果公司在商业杂志、报纸或其他媒体上购买了展示性或分类广告,那么就别忘了把自己的 URL 也加进去。用广告来抓住读者的注意力,然后再指示他们转向一个网页,以获取更多的信息或是下订单。发布新闻也是一个有效的推广方式。及时掌握具有新闻性的事件(例如新业务的开通),并定期把这样的新闻发送到本行业站点和印刷媒介上。

(3)广泛建立链接

首先,可以考虑申请交互链接。寻找与本公司具有互补性的站点,并向它们提出与其交互链接的要求(如果本公司提供免费服务,一定要链接上)。在本公司站点上为其他站点建立链接时,可以考虑设立一个单独的页面,这样就可以避免使刚刚从前门请进来的顾客,转眼间就从

后门溜到别人的站点上去了。其次,可以向商务链接站点申请链接。特别是当公司提供免费服务时,可以向网络上的许多小型商务链接站点申请链接。公司的网站推广人员可以经常在网上到处走走,寻找可能提供链接的地方,然后向该站点的所有者或网络管理师发送电子邮件,告知本公司站点名称、URL、并为所提供的材料作一个 200 字的简短描述。

至于开发免费资源,无疑会在时间和精力上付出代价,但其在增加站点流量上的功效足以使公司获得满意的回报。应当注意,所提供的免费服务应是与所销售的产品密切相关的,这样,所吸引来的访问者同时也就可能成为良好的业务对象。

(4)利用电子邮件推广

首先,可以收集访问者的电子邮件地址并请求允许向其发送更新信息。在公司站点反馈表上增加一个复选框,访问者若选中了它,公司就有权向他们发送有关产品和服务更新信息的邮件。这种情况下,发给访问者的邮件就可以避免有讨厌的“午餐肉”之嫌了。其次,发布电子新闻邮件。假如有严格的时间性,那么每周、每月或是每季度发布新闻邮件的做法将是最为行之有效的手段之一。它能保持公司与客户的联系、增进信任、增强品牌意识并为未来的业务发展打下基础。这种情况下,公司还可以租用有针对性的邮件列表。再者,可以在公司的电子邮件程序上设置一个签名档。多数电子邮件程序都允许设置签名档,它会出现于所发送的每条信息的末尾。应当把签名档控制在 6~8 行之内,包括公司名称、地址、电话号码、URL、电子邮件地址,以及对特色业务的只言片语的描述。

● 网络渠道推广效果评价

网络广告推广效果的最直接评价标准是显示次数和点击率,即有多

少人看到了该广告,并且又有多少人对此广告感兴趣并点击了该广告。对于通过网络渠道进行直复营销销售的站点,其最终效果评价还是销售额的增长。而 Web 服务器端的跟踪程序能判断每一笔销售的买主是从哪个站点链接过来的,这样,广告的效果就变得更直接明了。以下是几个与网络广告有关的专业术语及其涵义:

(1)网幅图像广告。是一种图像文件,定位在网页中,大多用来表现广告内容,同时还可以具有交互性,并具有较强的表现力。

(2)点进次数。网上广告被用户打开、浏览的次数。

(3)点进率。网上广告被点进的次数与被下载次数之比,即:点进一广告浏览。

(4)行动成本。广告主为规避广告费用风险,只有在广告产生销售后才按销售笔数付给广告站点比一般广告价格更高的费用。

(5)千印象成本(CPM)。网上广告每产生 1000 个广告印象(显示)数的费用。

(6)点击。从一个网页提取信息点的数量。网页上的每一个图标、链接点都产生点击,所以一篇网页的一次被访问由于所含图标数量、浏览器设置的不同,可以产生多次点击。因此,用一段时间内有多少点击来比较网站访问流量往往是不准确的。

(7)印象。受用户要求的网页的每一次显示就是一次印象。

(8)单独用户。指在单位时间内访问某一站点的所有不同用户的数量,一般由访问的客户机确认。因此,通过一个服务器进来的不同访问者都被认为是一个单独用户。

(9)访客量。一个单独用户访问一个站点的全过程,即称为一个 User session;而在一定时间内的所有 User session 的总和称为访客量。

(10)访问。用户点去进入一个网站,然后进行的一系列点击。由于

网络数据以“数据包”的方式传送,而不是持续连接,当用户在超过系统规定的时间没有再次点击要求数据时,下一次点击将被视作另一次访问。

11. 网络互动与商业履行

POINT 核心要点

网络直复营销应进行有效的互动性设计和管理,其中,最为突出的是要做好商业履行安排。在线商业履行过程主要包括商务单证处理、在线支付的实现、商品配送、顾客联系与服务等几个方面。

● 商务单证处理

网络直复营销的最终目的是通过销售获得利润。企业营销网站首先应该是便于顾客进行购买的。为了做到这一点,就要设计和使用方便有效的单证处理体制。从广泛意义上说,顾客单证处理可以有多种渠道或形式,例如,传统上传递单证的渠道有邮递和传真等。尽管从技术上来说,网络直复营销者也可以通过这种渠道获得和传递商务单证,但是这样做有违网络营销的本意:快捷与互动性。理想的情况是,通过网络营销渠道获得的商务单证都可以通过网络本身实现迅速有效的传递和处理。为此,在设计企业网页时,需要同时设计各种商务单证表格。这些表格是通过屏幕设计的结构和内容来完成的。顾客与公司间的交易性互动是通过顾客填写各种表格开始的,表格的内容则通过电子邮件以报文的方式来传送(新一代电子商务在这方面有所改进)。

网络营销者常用的网上商务单证表格包括:顾客调查表;顾客产品需求发盘申请表;营销者发盘单;还盘单;订购单;各种推广性活动的回执单;顾客服务与信息反馈单等。这些单证将用于网络直复营销的不同

阶段,为促进交易的实现履行各自的职能。

● 在线支付的实现

在因特网上进行支付本质上是传统支付方式的变种或模拟。其不同点在于,在线支付一切都是数字的,一切与支付有关的记录都被虚拟为一串串不同的特符。这使得所有不同的在线支付方式在本质上都是相同的,所不同的是运行的软件环境不同。在线支付包括以下几种手段:信用卡、电子支票、数字现金、电子数据交换等。

在使用“信用卡”在线支付时,消费者向网络营销企业提供自己的卡号,企业首先通过银行对其进行验证,然后要求顾客在购物单证上签名,企业可以用该购物单证与银行商洽资金划转,顾客也同时会收到银行的有关该支付的单据或凭证。使用信用卡时,买卖双方都涉及到安全问题,为此,在因特网上要能够提供信用卡系统的安全和鉴别功能。此外,顾客在使用信用卡支付时,在传输过程中一般应该加密,以免被不道德的人士(例如所谓“网上黑客”)中途截获。从卖主一方来看,为了避免通信过程被窥视,可以使用支持安全套字层(SSL)协议的浏览器—服务器结合手段。当然,这只能防止数据不被截获,并不能保证资金在卖主一方不被人窃取。为了防止卖主一方可能进行的欺诈行为,可以使用 Cybercash、Verifone 或 FirstVirtual 的系统。此外,SET 和 JEPI 标准的执行都有利于安全的实现。

“电子支票”在外表上几乎拥有传统的纸张支票的所有特征。它的功能也是通知银行进行转账,而且与纸张支票一样。也是先将这个转账通知给收款人,收款人然后将支票传递到银行获得资金。当然,“电子支票”可以通过网络直接传输进行交付,也可以使用电子邮件。无论哪种方式,银行都可以实现在线结算。使用“电子支票”可以通过银行的公共

密码加密自己的账号以防欺诈。这样,付款人就不用向卖主透露自己的账号,如同使用 SET 协议一样,可以使用数字认证来证实支付者、支付者的银行和银行账号。

“数字现金”则适用于小数额支付场合。在数字现金系统中,货币只是一串串比特符,实际上是一种代币。银行在将代币发到用户的计算机之前,在每“张”代币上都要加盖自己的印章。当用户花费这些电子现金时,只要将相应数目的代币传输给卖主,卖主再将代币发送到银行加以确认,就可以实现一次支付过程。数字现金也可以支持使用遮蔽式签名和匿名获取现金。在国外,甚至有些非金融机构也发行电子现金,当然,这是 FDIC 所不允许的。电子现金的使用可以降低小额交易的交易成本,使企业即使在小笔业务中也可获利。

“电子数据交换”(EDI)在 20 世纪 60 年代就开始使用,但一般是大公司及其合作伙伴在私有网络(被称为增值网——VAN)上使用。这些 VAN 所拥有的安全性当然是因特网所不能及的。但是,在 VAN 上使用 EDI 不适于虚拟组织或经常变更合作伙伴的情况,因此,EDI 服务提供商正在将因特网上的业务进行集成和综合。开放式 EDI 使得大大小小的业务都可以在因特网上进行操作。此外,EDI 不仅仅用于支付系统,还可以用来处理诸如订购、交货信息、盘存等与资金转移无关的信息。金融 EDI(FEDI)则是专门进行支付的系统。

● 商品配送体系安排

网络营销的有效性还要取决于企业对物流系统的有效组织。现代物流概念是指以物为主体,以运输、储存两大功能为基本框架,适当辅之以包装、装卸、搬运。流通加工、配送和相应的信息处理功能,有明确目标的过程。配送只是物流的构成要素之一。而单个企业的物流配送系

统则更是整个物流世界的一支小溪。但是,对于消费品贸易性网络营销企业来说,配送就是其物流管理的主要方面。网络营销的有形物品,无论其用途或形状,都需要通过现实世界的物流系统进行传递。准确、迅捷、优质的商品配送体系是网络营销企业获得竞争优势的必要条件。最理想的状态是:当顾客通过在线订购并支付货款后,可以立即收到所采购的物品。

网络直营营销者有以下几种基本的物流配送体制方案:

- (1)自营配送网络;
- (2)利用分销中介机构;
- (3)与其他在线企业联合组建物品配送网络。

自营配送网络情况下,网络直营营销者对商品物流过程享有更多的控制;但是企业需要进行巨额投资和具有物流管理方面的经验,导致这种方式的成本往往较高。为了解决这个问题,与专业性的中间商合作就是一个不错的选择。通过与中间商建立商品配送方面的合作关系,企业可以集中力量于网络营销的核心业务,即获取顾客订单方面。利用中间商的一个缺点则是企业本身对物流系统缺乏控制。从长远来看,各企业间在商品配送方面的全面合作应是一个趋势。但是,从竞争性角度考虑,这种合作能够达到什么样的广度和深度,还有待时间来检验。如果有一天,现实世界的物流网络高度发达,企业在人类生活的任何一个地方都有自己配送网络的结点,那么,实现物品的传递与信息沟通和金融支付的同步,应该就不是一个梦想。显然,这种高度发达的物流网络可能本身就是一个梦想。

如果说具备了上述三点,即商务单证处理、在线支付和商品配送系统,就可以实现一笔完整的在线交易;那么,良好的顾客服务和沟通可以使企业在未来不断获得顾客的订单。网络营销顾客服务除了涉及到与

现实世界交易相同的方方面面外,还要针对网络营销的独特性,保持顾客服务的及时提供和顾客反馈信息渠道的畅通。

● 网络营销数据库

从技术上来说,网络直复营销数据库既是整个信息系统的基础,也是进行定量分析的基础。目前,各类网站开发工具大都提供了相应的数据库功能。企业在线站点应该充分利用这些数据库功能分类保存有用的商务信息,不仅为各种类型的经营分析提供支持,而且还是提供顾客服务的依据。网络营销站点通常设立的数据库为顾客数据库、产品数据库以及从其他网点收集的相关产品供求信息数据库。顾客数据库是网络营销过程中最重要的数据库,其存储的内容除了通常的数据库内容外,还包括一些与网络有关的信息。产品数据库主要存储的内容有相关产品、配套产品、相关用户网址等信息。从其他网点收集的相关产品供求信息数据库保存其他一些大型商业站点中存储的与本企业相关的供求信息。从技术上来说,以上三种数据库都属于在线数据库。对于不仅仅经营网络营销渠道的企业来说(例如同时也开展直邮活动),还需要实现传统直复营销数据库与在线数据库的整合。此外,新近发展起来的数据仓库(data Warehouse)为网络营销者提供了一种全新的顾客跟踪服务。借助于该数据仓库所储存的信息,营销者可以了解光顾本站点冲浪者的行踪和行为,为制定吸引和留驻顾客策略提供了重要依据。当然,目前投资于一个数据仓库项目所涉及的投入是可观的。但是,如果企业利用该数据库所提高的顾客留驻率达到一定程度,就可以收回该项投资。

12. 电子直邮营销

POINT 核心要点

所谓电子直邮营销,就是主要运用直接反应电子邮件(E-mail)提出产品或服务发盘,以获得目标市场成员直接回应的营销活动,又称为电子邮件营销。

● 电子直邮营销的兴起

抛开技术因素,单从商业属性上来看,电子直邮营销与普通直邮营销没有本质区别。它们都需要开发发盘信息,以名录为基础发送邮件。然而,二者的区别又是非常明显的。主要表现在以下几个方面:首先,普通直邮营销活动是在物理世界中进行的。直邮件本身及其发送都具有物理属性;而电子直邮营销活动过程的很大部分是在网络这个虚拟世界中进行的。其次,用于识别普通直邮营销市场目标的是名录(list);而电子直邮营销识别市场目标所使用的是电子邮件名录。再者,普通直邮件通常本身就载有发盘的详细信息;收件人一般通过阅读该邮件就可以决定是否订购;而电子直邮营销至少从目前来看是不具备这个特征的;由于受篇幅的限制,电子直邮通常只能向收件人传递关于发盘的初步信息;收件人一般需要通过点击相关的链接方可获得该发盘的详细信息。

根据美国的一项调查,电子邮件将成未来几年最主要的营销方式。到2004年时,全球厂商至少发出2000亿封电子邮件;由于电子邮件营销的风行,预计每个家庭每天将收到至少9封电子行销邮件。该调查还预估,电子邮件营销产业将值48亿美元。其中,有32亿美元将用在维持客

户忠诚度上,其他 16 亿美元则是将电子邮件营销软件外包的费用。而且,据有关资料显示,电子直邮广告的点击率高达 20%,电子直邮的良好效果吸引了众多营销者涉足该领域。

由于传统媒体(如电视和广播)广告的针对性缺乏,而普通直邮广告成本又太高,比较而言,电子邮件营销将更受到商家的青睐。而且,由于电子邮件营销的成本较低,可以降低产品销售价格,即使开发不常购买的顾客也有利可图。这时,是否具有重复购买的潜力可能就不会成为开发直邮目标时制约性极强的依据了。在该项调查中,共有 50 家零售商被作为调查对象。这些公司中,有 22 家是传统的零售商,28 家为“.com”公司,其中有 64%的公司已经开始采用一种或几种电子邮件营销方法,平均每个公司有 205000 个电子邮件地址列表,每个月向邮件列表地址发送两次营销信息。

● 电子直邮营销的新近发展

电子直邮营销的近期发展是许可 Email 和 Rich Email。

(1)许可 Email。许可 Email 相对于普通 Email 的特点是更具有目标指向性和个性化。据估计,到 2000 年年底,美国企业在许可 Email 营销计划中的花费至少达到 10 亿美元。许可 Email 营销有下列八种主要模式:顾客关系 Email;企业新闻邮件;提醒服务或定制提醒计划;许可邮件列表;赞助新闻邮件;赞助讨论列表;鼓动性营销;伙伴联合营销。

(2)Rich Email。简单说来,Rich Email 就是采用 Rich Media 技术的电子直邮。Rich Email 的视觉效果远好过传统的纯文本格式电子邮件。同时,由于 Rich Email 增强了可点击性,回应率也远高于纯文本邮件。从营销效果来说,Rich Media 与 Email 的结合大大提高了电子直邮的营销效果,例如,华纳兄弟公司曾向准顾客发出介绍一部新片的 Rich Email,跟踪

结果表明,邮件的点击率为 40%,成交率达到 12%,效果比其他推广手段都好。当然,Rich Email 取得较好效果仍然要取决于对准顾客的正确定位。

目前,Rich Email 的应用尚处于起步阶段,无论从用户的可接受程度,还是技术、价格等方面都存在一定的限制。据调查,现在只有大约 40% 的用户可以接受 HTML 格式的邮件,而超文本格式又是应用 Rich Email 的最基本条件。此外,从技术角度讲,设置一件包含 Richmedia 的邮件并非一般用户都可以做到,即使专业的 Email 营销人员也需要有一个转变过程,而且不同公司所采用的标准也不一致。尽管如此,在可以预见的将来,Rich Email 在网络营销中将会有更大的发展空间,值得营销者的高度关注。

13. 网络营销产品特点

POINT 核心要点

了解网络营销产品的特点与属性,有助于企业开发新产品、制定网络营销产品的价格及销售方式。

● 产品性质

由于网上用户在初期对技术有一定要求,因此用户上网大多与网络等技术相关,因此网上销售的产品最好是与高技术或与电脑、网络有关,这些产品容易引起网上用户的认同和关注,目前在网销售最多的企业大多是信息技术类企业,如美国的 Intel 公司、Cisco 公司、Dell 公司。由于数字化技术和信息技术的发展,网络可以对许多数字化的产品直接通过网络进行配送,因此一些信息类产品如图书、音乐等也比较适合于网上销售。另外,一些无形产品(如服务)也可以借助网络的作用实现远程服务,如远程医疗。

● 产品质量

网络的虚拟性使得顾客可以突破时间和空间的限制,实现远程购物和在网上直接订购,这使得网络购买者在购买前无法尝试或只能通过网络来尝试产品。由于网络购买无法像亲临现场购物那样亲身体验,因此顾客对产品质量尤为重视。正是因为对产品质量的担心,许多购买者只愿意购买那些标准化的产品,如图书等小件商品。

- 产品式样

网上市场的全球性,使得产品在网上销售面对的是全球性市场。因此,通过互联网对全世界国家和地区进行营销的产品要符合该国家或地区的风俗习惯、宗教信仰和教育水平。网上销售产品在注意全球性的同时也要注意产品的本地化。同时,由于网上消费者的个性化需求,网络营销产品的式样还必须满足购买者的个性化需求。

- 产品品牌

在网络营销中,生产商与经营商的品牌同样重要。一方面要在网络中浩如烟海的信息中获得浏览者的注意,必须拥有明确、醒目的品牌;另一方面,由于网上购买者可以面对很多选择,同时网上购买无法进行购物体验,因此,购买者对品牌比较关注。根据研究传统优势品牌不一定在网上占优势,如可口可乐公司的网站不能依靠其品牌优势吸引年轻人访问它的网站,在网上须重新建立网上品牌。

- 产品包装

作为通过互联网经营的针对全球市场的产品,其包装必须适合网络营销的要求。例如通过网络传送的软件、游戏、信息等无形产品就可以没有任何包装;而其他的实体性的产品,就应采用适合专业递送的包装。

- 目标市场

网上市场是以网络用户为主要目标的市场,在网上销售的产品要能覆盖广大的地理范围。如果产品的目标市场比较狭窄,可以采用传统营销策略。

● 产品价格

互联网作为信息传递工具,在发展初期是采用共享和免费策略发展而来的,网上用户比较认同网上产品价格低廉的特性;另一方面,由于通过互联网络进行销售的成本低于其他渠道的产品,在网上销售产品一般采用低价位定价。

14. 网络营销产品分类

POINT 核心要点

随着网络技术发展和其他科学技术的进步,将有越来越多的产品在网
上销售。按照产品性质的不同,可以分为两大类:实体产品和虚体产品。

● 实体产品

将网上销售的产品分为实体和虚体两大类,主要是根据产品的形态来区分的。实体产品是指有具体物理形状的物质形态产品,我们大多数使用的产品属于这个形态。按照著名的未来学家尼葛洛庞帝的观点,实体产品的形式为“原子”形式,也就是说实体产品是可以触摸的。在网上交易实体产品的过程与传统的购物方式有所不同,在这里已没有传统的面对面的买卖方式,网络上的交互式交流成为买卖双方交流的主要形式。消费者或客户通过卖方的主页考察其产品,通过填写表格表达自己对品种、质量、价格、数量的选择;而卖方则将面对面的交货改为邮寄产品或送货上门,这一点与邮购产品颇为相似。因此,网络销售也是直销方式的一种。虽然从理论上说任何普通的实体产品都可以以这种方式进行交易,但在生活中仍有许多产品并不适合网络销售。例如,衣料的手感是难以通过文字和图片的描述体会的,而且每个人对同种衣料的感觉,由于皮肤的不同而有所不同。首饰等贵重物品的网络销售也有问题,许多人对如此昂贵的产品总是心存疑虑,而不愿仅通过网络就简单草率地作出购买决定。

图书是一种非常适合于网络营销的品种。书籍之所以能够成为网上热销产品,一方面是与上网用户具有较高的文化水平有关,另一方面则是与图书本身的性质有关。图书本身就是传播信息的。购书者可以在任何时候上网查阅新书目,不仅可以迅速捕捉到最新的出版信息,而且可以阅读到书中详细的目录,甚至是章节的片段。网上书店所提供的有关关键词、作者、书名的查询,大大方便了顾客,节约了顾客大量的时间。图书邮寄方便也是图书网络营销红火的一个原因。这种产品邮寄时不易丢失,而且,图书的物理性质决定了其在邮寄过程中不容易破碎或损耗。长期以来,人们已习惯了图书的邮寄购买,因而,网上书店的出现很快被人们所接受。类似于图书的产品有很多,音像制品、家用电子产品、玩具、计算机硬件、农产品、食品、大部分的工业用品都可以通过网络营销开展业务。这需要每一个网络营销人员认真地研究网络市场,调查用户,根据实际情况作出合理的判断。

● 虚体产品

虚体产品与实体产品的本质区别是虚体产品一般是无形的,即使表现出一定形态也是通过其载体体现出来的,但产品本身的性质和性能必须通过其他方式才能表现出来。如计算机软件是一些数字编码,这些有规则的数字编码存储在磁盘上,磁盘是软件的载体,用户购买磁盘是为了购买磁盘上保存的软件。在网络上销售的虚体产品可以分为两大类:软件和服务。软件包括计算机系统软件和应用软件,假如计算机软件通过传统的渠道销售,首先需要存到磁盘中或刻到光盘上,然后加以包装,通过批发商,零售商到达顾客手中。这个过程使成本大大增加,而直接通过网络传送软件,可以省去一切包装材料,而且迅速、方便。在用户购买实体软件时,往往对软件的性能搞不清楚,从而影响了他们的购买欲

望,网上软件销售商常常可以提供一段时间的试用期,允许用户尝试使用并提出意见。好的软件很快能够吸引顾客,使他们爱不释手并为此慷慨解囊。既方便了客户,又大大增加了软件的销售量,从而实现软件销售商的网络营销目标。

服务可以分为普通服务和信息咨询服务两大类。普通服务包括远程医疗、法律救助、航空、火车订票、入场券预定、饭店、旅游服务预约、医院预约挂号、网络交友、电脑游戏等;而信息咨询服务包括法律咨询、医药咨询、股市行情分析、金融咨询、资料库检索、电子新闻、电子报刊等。

对于普通服务来说,顾客不仅注重所能够得到的收益,还关心自身付出的成本。通过网络这种媒体,顾客能够尽快地得到所需要的服务,消除恼人的排队等候的时间成本。同时,消费者利用浏览软件,能够得到更多更快的信息,提高信息传递过程中的效率,增强促销的效果。以旅游服务为例,实现这种服务要具备 3 个条件:人们对旅游景点的了解,人们对饮食居住条件的了解以及人们对价格的认可。传统的旅游促销措施大部分是通过报刊的广告形式进行的,这种形式很难满足上述 3 个条件。电视台的广告具有声像兼顾的特点,但由于价格昂贵,很少有人问津。利用互联网进行旅游促销,则可以完全克服其他广告形式的缺陷。一方面,网络多媒体可以提供生动的图文和声像;另一方面,网上报价又可以为顾客提供多种选择,在大大方便了顾客的同时,也为旅行社提供了准确的旅游人数等数据。

对于信息咨询服务来说,网络是一种最好的媒体选择。用户上网的最大诉求就是寻求对自己有用的信息,信息服务正好提供了满足这种需求的机会。通过计算机互联网络,消费者可以得到包括法律咨询、医药咨询、金融咨询、股市行情分析在内的咨询服务和包括资料库检索、电子新闻、电子报刊在内的信息服务。

15. 网络营销新产品开发

POINT 核心要点

在网络时代,由于信息和知识的共享,科学技术扩散速度加快,企业的竞争从原来简单依靠产品的竞争转为拥有不断开发新产品能力的竞争。

● 网络营销新产品开发概述

(1)网络时代新产品开发面临的挑战与新产品开发是许多企业在市场取胜的法宝。在网络时代,由于信息和知识的共享,科学技术扩散速度加快,企业的竞争从原来简单依靠产品的竞争转为拥有不断开发新产品能力的竞争。而且互联网的发展,使得在今后获得新产品开发成功的难度增大。

(2)网络时代新产品开发策略

与传统新产品开发一样,网络营销新产品开发策略也有下面几种类型,但策略制定的环境和操作方法不一样。下面分别予以分析:

①新问世的产品

即开创了一个全新市场的产品。这种策略一般主要由创新公司采用。网络时代使得市场需求发生根本性变化,消费者的需求和消费心理也发生重大变化。因此,如果有很好的产品构思和服务概念,即使没有资本也可以凭借这些产品构思和服务概念获得成功,因为许多风险投资资金愿意投入互联网上市场。

②新产品线

即使得公司首次进入现有市场的新产品。互联网的技术扩散速度非常快,利用互联网迅速模仿和研制开发出已有产品是一条捷径,但在互联网竞争中一招领先招招领先,因为新产品开发速度非常快。这种策略只能作为一种对抗的防御性策略。

③现有产品线外新增加的产品

即补充公司现有产品线的新产品。由于市场不断细分,市场需求差异性增大,这种新产品策略是一个比较有效的策略。首先,它能满足不同层次的差异性需求;其次,它能以较低风险进行新产品开发,因为它是在已经成功的产品上进行的再开发。

④现有产品的改良品或更新

即提供改善了的功能或较大感知价值并且替换现有产品的新产品。在网络营销市场中,由于消费者可以在很大范围内挑选商品,消费者具有很大的选择权利。企业面对消费者需求层次日益提高的驱动下,必须不断改进现有产品和进行升级换代,否则很容易被市场抛弃。目前,产品的信息化、智能化和网络化是必须考虑的,如电视机的数字化和上网功能。

⑤降低成本的产品

即提供同样功能但成本较低的新产品。网络时代的消费者虽然注重个性化消费,但个性化消费不等于高档次消费。个性化消费意味着消费者根据自己的个人情况包括收入、地位、家庭以及爱好等来确定自己的需要,因此消费者的消费意识更趋向于理性化,消费者更强调产品给消费者带来的价值,同时包括所花费的代价。在网络营销中,产品的价格总是呈下降趋势,因此提供相同功能的但成本更低的产品更能满足日益成熟的市场需求。

⑥重定位产品

市场营销

即以新的市场或细分市场为目标市场的现有产品。这种策略是网络营销初期可以考虑的,因为网络营销面对的是更加广泛的市场空间,企业可以突破时空限制以有限的营销费用去占领更多的市场。在全球的广大市场上,企业重新定位产品,可以取得更多的市场机会。如在国内的中档家电产品通过互联网进入国际上其他发展中地区市场,可以将产品重新定位为高档产品。

● 网络营销新产品构思与概念形成

网络营销新产品开发的首要任务是新产品构思和概念形成。在每一个阶段,都有一些伟大发明推动技术革命和产业革命,这个时期的新产品构思和概念形成主要是依靠科研人员的创造性推动的。19世纪末的电力革命带来产业巨大革命和许多行业的诞生与发展,20世纪末的互联网发明和发展,也将是一场类似于电力发明带来的新的技术革命,势必导致许多新行业产生和新产品的层出不穷。

新产品的构思可以有多种来源,可以是顾客、科学家、竞争者、公司销售人员、中间商和高层管理者,但最主要来源还是依靠顾客来引导产品的构思。网络营销的一个最重要特性是与顾客的交互性,它通过信息技术和网络技术来记录、评价和控制营销活动,掌握市场需求情况。

利用网络营销数据库,企业可以很快发现顾客的现实需求和潜在需求,从而形成产品构思,通过对数据库分析,可以对产品构思进行筛选,并形成产品的概念。利用网络数据库来发现需求、形成概念是比较有效的方法,但对于快速发展的网络技术,许多需求是顾客无法感知到的,是需要企业自行构思和发展的,这时依赖一些科研单位和专家就显得特别重要了。在筛选构思和形成概念时,要注意与传统营销策略有所区别的是,网络时代的新产品看重的是产品创新性和市场发展潜力,对于产品

的盈利和风险则要放在其次位置。因为,目前有许多风险投资愿意在新产品开发方面投入,愿意承担一定风险,相应要求的回报也比较高。

● 网络营销新产品研制

与过去新产品研制和试销不一样,在网络营销中顾客可以全程参加概念形成后的产品研制和开发工作。顾客参与新产品研制与开发不再是简单的被动接受测试和表达感受,而是主动参与和协助产品的研制开发工作。与此同时,与企业关联的供应商和经销商也可以直接参与新产品的研制与开发,因为网络时代企业之间的关系主流是合作,只有通过合作才可能增强企业竞争能力,才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。通过互联网,企业可以与供应商、经销商和顾客进行双向沟通和交流,可以最大限度提高新产品研制与开发速度。如美国的波音公司为加快新产品 777 的研制与开发,通过其内部的网络 CAD 系统将所有的零件供应商联系在一起,波音在设计 777 飞机系统时,他们的零件供应商就可以按照规格协助设计和开发相应配套的零件,结果波音 777 飞机研制时间缩短了 2 年多,在激烈竞争的航空市场中占据了有利的竞争地位。

值得关注的是,许多产品并不能直接提供给顾客使用,它需要许多企业共同配合才有可能满足顾客的最终需要,这就更需要在新产品开发的同时加强与以产品为纽带的协作企业的合作。如计算机的硬件和软件是需要许多公司配合才能满足市场需要的,为提高新产品开发速度,提供 CPU 的 Intel 公司在研究新产品的同时就将其技术指标向协作企业公开,以使其能配套开发新产品;提供操作系统的微软公司,也是在开发新操作系统的同时就将操作系统的标准和规范公开,在产品上市前先与硬件制造商合作测试操作系统的稳定性,以及配合硬件制造商的硬件设计和制造,使得电脑上市时能保持同步。这些相互协作和支持都可以很

容易通过互联网实现,而且费用非常低廉。

● 网络营销新产品试销与上市

网络市场作为新兴市场,消费群体一般具有很强的好奇性和消费领导性,比较愿意尝试新的产品。因此,通过网络营销来推动新产品试销与上市,是比较好的策略方式。但要注意的是,网上市场群体还有一定的局限性,日前的消费意向比较单一,所以并不是任何一种新产品都适合在网上试销和推广的。一般对于与技术相关的新产品,在网上试销和推广效果比较理想。这种方式一方面可以比较有效地覆盖目标市场,另一方面可以利用网络与顾客直接进行沟通和交互,有利于顾客了解新产品的性能,还可以帮助企业对新产品进行改进。

利用互联网作为新产品营销渠道时,要注意新产品能满足顾客的个性化需求的特性,即同一产品能针对网上市场不同顾客需求生产出功能相同但又能满足个性化需求的产品,这要求在新产品的开发和设计时就考虑到产品式样和顾客需求的差异性。如 Dell 电脑公司在推出电脑新产品时,允许顾客根据自己需要自行设计和挑选配件来组装自己满意的产品,Dell 公司可以通过互联网直接将顾客订单送给生产部门,生产部门根据个性化需求组装电脑。因此,网络营销产品的设计和开发要能体现产品的个性化特征,适合进行柔性化的大规模生产,否则概念再好的产品也很难在市场上让消费者满意。

16. 网络营销品牌策略

POINT 核心要点

企业通常会用理性与感性兼具的营销活动,再配合公关造势,创建出价值无穷的品牌,让顾客一看到某个品牌,就会产生一种肯定的感觉。

● 网上市场品牌内涵

(1) 网上市场品牌

在传统中国的商业世界,品牌的概念就类似于“金字招牌”,但在现代西方的营销领域,品牌是一种企业资产,涵盖的意念比表象的标记或是注册商标更重要。品牌是一种信誉,由产品品质、商标、企业标志、广告口号、公共关系等混合交织形成。企业通常会用理性与感性兼具的营销活动,再配合公关造势,创建出价值无穷的品牌,让顾客一看到某个品牌,就会产生一种肯定的感觉,甚至立刻毫不犹豫地掏出钱包。

(2) 网上品牌的特征

与传统市场类似,网上品牌对网上市场也有着非常大的影响力。根据美国 Jupiter 市场调查公司的资料,今年的购物旺季网上交易额将是去年的两倍,可达到 60 多亿美元。不过,由于担心送货不及时以及买到不合意的产品等原因,51% 的网上顾客说他们只计划花 10% 的预算购买节日产品。超过半数的被调查者说他们首先会选择那些知名商家的网站,这是因为大多数顾客不愿意拿这么重大的节日购物来冒险,而网上品牌形象是惟一的保证,网上销售受品牌影响颇大。

● 企业域名品牌内涵

(1) 互联网域名的商业作用

互联网的商业应用将传统的以物质交换为基础的交易带入以信息交换替代物质交换的虚拟交易世界,由原来的具体物理层次上的物质交换上升为基于数据通信的逻辑层次上的信息交换,如传统的多级批发,代理和零售销售组织在以往需要进行多次物质交换,而现在由生产厂商与消费者在互联网上就可以直接交换信息达成交易,减少原来中间环节的物质交换过程。这种基于信息交换的网上虚拟市场的虚拟交易同样需要交易双方进行协商和参与,同样双方需要选择交易对方,因此网上市场虚拟交易主体双方选择和协商等行为依然存在,只是实施的媒体发生了变化,减少了双方选择和协商的交易成本而已。随着互联网上的商业规模增长,交易双方识别和选择范围增大,交易概率随之减少,因此互联网上同样存在如何提高被识别和选择的概率问题、如何提高选择者忠诚度的问题。

(2) 商标的界定与域名商标

根据美国市场营销协会(AMA)的定义,商标是一个名字、术语、标志、符号、设计或者它们的组合体,用来识别某一销售者或组织所营销的产品或服务,以区别于其他竞争者。商标从本质上说是用来识别销售者或生产者的工具。依据商标法,商标拥有者享有独占权,单独承担使用商标的权利和义务。另一方面商标还具有一些附加属性,它可以给消费者传递使用该商标的产品所具有的品质,是企业形象在消费者心理定位的具体依据,可以说商标是企业形象的化身,是企业品质的保证和承诺。

(3) 域名商标的商业价值

互联网上的明星企业网景公司(Netscape)和雅虎公司(Yahoo),由于其提供的 www 浏览工具和检索工具享有极高的市场占有率和市场影响

力,已成为网上用户访问最多的站点之一,其域名成为网上最著名域名之一。由于域名和公司名称的一致性,公司的形象在用户中的定位和知名度是水到渠成的,它胜过公司的专门形象策略和计划。域名的知名度和访问率就是公司形象在互联网商业环境中的具体体现。公司商标的知名度和域名知名度在互联网上是统一的、一致的,域名从作为计算机网上通讯的识别标志提升为从商业角度考虑的企业的商标资源,与企业商标一样它的商业价值是不言而喻的。

(4)域名抢注问题

域名作为互联网上一个人性化的符号标识,简化了人与计算机进行交互操作的复杂性,同时简化了互联网上不同使用者之间的识别和信息交换。随着互联网上的商业应用增长和国际化,域名不仅仅是一种计算机交换信息时必需的个人或组织符号,还是互联网上查找和识别组织或个人的一种重要识别标识,它使得交易双方的直接沟通和信息交换成为可能,同时减少了信息交换成本。在互联网上日益深化的商业化过程中,域名作为企业组织的标识作用日显突出,虽然目前还不能从中获取商业利润,但越来越多的企业纷纷注册上网(据统计目前在顶级域名,com下注册的占注册总数65.2%之多),可见域名的商业作用和识别功能已引起注重战略发展的企业的重视。

● 企业域名品牌管理

(1)域名商标命名

域名的选取和命名是以英文字母为基础进行的。由于英文字母的有限性,加之域名越短越容易记忆和使用,以及顶级域名的国际标准规定,导致域名的选择具有很大的局限性,因此申请者的广泛性,使域名选择重复和类似的概率非常高,企业还面临域名被抢先使用或类似使用等

障碍。

针对这些被抢注或类似注册的情况,企业必须检索清楚后采取相应策略予以解决。

(2)域名商标注册方式

域名的申请注册必须向授权组织申请。根据互联网国际特别委员会(IAHC)的报告,将顶级域名分成三类:①国家顶级域名(NTLD)。国家顶级域名代码由 ISO3166 定义如 .cn 表示中国。②国际顶级域名(ITLD),即 .int。③通用顶级域名(GTLD)。根据 1994 年 3 月公布的 RFC1591 规定有: .com(公司企业)、.net(网上服务机构)、.org(非盈利组织)、.edu(教育机构)、.gov(政府部门)、.mil(军事部门)。另外 IAHC 又增加 7 个顶级域名: .firm(公司企业)、.store(销售公司)、.web(www 活动单位)、.arts(艺术)、.rec(娱乐)、.info(信息)、.nom(个人)。由于互联网的发展,原来由 InterNIC 单独受理域名申请,现在发展为多个申请注册中心,如果申请通用顶级域名 .com、.org 和 .net 则由 InterNIC 负责;但企业也可以根据需要在本国顶级域名下申请,体现企业的国籍,如中国的企业可以在顶级域名 .cn 下注册(CNNIC 负责, <http://www.cnnic.net.cn>),如果引起冲突还可以在国内外得到妥善解决。

另外一种方式,是比较常用的委托专业公司代理注册的方式,只需要交纳一定代理费用即可,专业公司不但可以提供注册服务,还可以帮助企业推广注册的域名,扩大企业在网上的知名度。域名注册费用是:国内域名一般收费 300 元/2 年,国际域名的收费是 700 元/2 年,以后只需要缴纳一定管理费用即可。

(3)域名商标管理

域名商标的管理主要是针对域名对应站点内容的管理,因为消费者识别和使用域名是为了获取有用信息和服务,站点的页面内容才是域名

商标的真正内涵。站点必须有丰富内涵和服务,否则再多的访问者可能都是过眼云烟,一视即消,难以真正树立域名商标的真正形象。

● 企业域名品牌发展

提高站点内容丰富性和服务性,还须注重域名及站点的发展问题,以尽快发挥域名的商标特性和站点商业价值,避免出现影响企业形象的有关域名站点问题。创建网上域名品牌其实与建立传统品牌的手法大同小异。

(1)多方位宣传

域名是一个符号,企业在开始进入互联网时域名还鲜为人知,这时企业应善用传统的平面与电子媒体,并舍得耗费巨资大打品牌广告,让网址利用机会多方曝光。

(2)通过产品本身的品质与顾客的使用经验来建立品牌

这一点对网站品牌格外重要。两大网上顾问公司 Jupiter Communications 和 Forrester 都不约而同地指出,广告在顾客内心激发出的感觉,固然有建立品牌的功效,但却比不上网友上网站体会到的整体浏览或购买经验。

(3)利用公关造势建立网上品牌

这对新兴网站非常重要。如美国 Autobyte.com 就非常热衷于运用这种最传统的营销方式在消费者心中建立企业形象。这家公司的资深营销主管一年到头都带着手提电脑在全美各地奔波,不论是华尔街分析师或是媒体,只要是任何有机会向消费者提到购车的人士,都是这家公司有兴趣沟通的对象。

(4)遵守约定规则

互联网开始是非商用的,使其形成使用低廉,信息共享和相互尊重

原则。商用后企业提供的服务最好是免费的或者收费非常低廉,注意发布信息的道德规范,未经允许不能随意向顾客发布消息,如美国联邦地方法院限制任何组织向素不相识的用户发送未经许可的促销邮寄广告宣传品(包括电子邮件)。

(5)持续不断地塑造网上品牌形象

创建品牌其实就是一种“收购人心”的活动,顾客观念的形成与改变可能在一夕之间,也可能旷日费时,但市场的扩张应该是永无止境的,因此,创建品牌也必是终身事业。

17. 网络营销定价基础

POINT**核心要点**

从企业内部来说,企业产品的生产成本的总趋势是下降的,而且成本下降趋势越来越快。在网络营销战略中,要从降低营销及相关业务管理成本费用和降低销售成本费用两个方面分析网络营销对企业成本的控制和节约。

● 降低采购成本费用

俗话说“病从口入”;对企业也是一样,企业的采购如果管理不善,采购的原料价格过于昂贵或者质量低下,无论在生产过程中如何管理和控制,其产品都将直接受到影响。而采购过程中经常出现的问题,是由于过多的人为因素和信息闭塞造成的,通过互联网可以减少人为因素和信息不畅问题,在最大限度上降低采购成本。

首先,利用互联网可以将采购信息进行整合和处理,统一从供应商订货,以求获得最大批量折扣。其次,通过互联网实现库存、订购管理的自动化和科学化,可最大限度减少人为因素的干预,同时能以较高效率进行采购,可以节省大量人力和避免人为因素造成不必要损失。第三,通过互联网可以与供应商进行信息共享,可以帮助供应商按照企业生产需要进行供应,同时又不影响生产和增加库存产品。

● 降低库存

利用互联网将生产信息、库存信息和采购系统连接在一起,可以实

市场营销

现实时订购,企业可以根据需要订购,最大限度降低库存,实现“零库存”管理。这样的好处是,一方面减少资金占用和减少仓储成本,另一方面可以避免价格波动对公司经营的影响。正确管理存货能为客户提供更好的服务并为公司降低经营成本,加快库存核查频率会减少与存货相关的利息支出和存储成本。减少库存量意味着现有的加工能力可更有效地得到发挥。更高效率的生产可以减少或消除设备的额外投资。

例如,IBM 公司的系统部门采用 Internet 和增值网(VANs)帮助公司保持最小库存量并得到更多的供货对象。每个月,公司的市场营销部报出将出售的个人电脑的台数,生产策划部门确认每一家工厂的生产能力及材料是否充足,由于掌握了整个公司的供求关系,每一家工厂都将得到生产时间表,进货职员使用同样的信息与供货商谈判,每一周都有最新的信息,整个过程不断重复并且安排得井井有条。电子商务被运用于加工厂、市场营销部门和采购部门之间,使公司能对市场作出快速反应,一旦出现问题,也能作出相应的调整。如果需求突然增加,或是一个加工厂不能按期完成任务,IBM 公司就能及时了解情况,去另一个加工厂增加产量。自 1996 年以来,IBM 系统部已将高级策划系统(APS)逐步按计划进行推广并取得了不错的成绩。在 APS 推广的第一年里,存货的周转率比前一年加快了 40%,销售额增加 30%。这个组织预计来年存货周转率会再加快 50%,销售额再增加 20%。通过更好地利用现有的生产能力,IBM 公司避免了为了满足不断增长的需求而增加投资,又提高了存货周转率,降低了经营成本,因此公司节省了近 5 亿美元。

● 生产成本控制

利用互联网可以节省大量生产成本。首先利用互联网可以实现远程虚拟生产,在全球范围寻求最适宜的生产厂家生产产品;另一方面,利

用互联网可以大大缩短生产周期,提高生产效率。使用互联网与供货商和客户建立联系使公司能够比从前大大缩短用于收发定单、发票和运输通知单的时间。有些部门通过增值网共享产品规格和图纸,以提高产品设计和开发的速度。互联网的发展和应用将进一步减少产品生产时间,其途径是通过扩大企业电子联系的范围,或是通过与不同研究小组和公司进行的项目合作来实现。

例如,在 20 世纪 80 年代,汽车工业面临缩短生产时间的巨大挑战。在约 3 年的时间里,日本汽车生产商实现了汽车生产从粗放向集约化生产的飞跃,而美国公司实现这种飞跃却花了 4~6 年的时间。

原来,汽车公司先建成整车模型以确定其在实际生活中的样式,然后花上几个月的时间进行革新。模型被通过后,将用手工制作一个或几个汽车原型以确定各个部门是否能配套或确认汽车的造价是否划算。当原型准备就绪后,工程师们会设计和制作部件的模具并进行加工,如果进展顺利的话,工程组就会装配汽车并发现是否有问题。最后,经过再一次的修正,汽车就会投入大批量生产。

利用互联网,汽车设计师、工程师、供货商、生产加工人员都是一个工作组的成员,从头至尾都在一起工作。由于计算机化,以前得花上好几周或好几个月的步骤现在几天就可以完成。利用电脑共享信息使工作组中的不同成员一起为某个项目进行工作,而不像以往那样需等待一个成员完成他的那一步之后,再进行下一步工作。通过使用电脑辅助设计(CAD)、电脑辅助加工(CAM)以及电脑辅助工程(CAE)系统之后,整个工作组可看到各个部件是否吻合,不再需要手工制作原型,各个部件的改进也可以在电脑上完成,不再需要制作样本模具和零件。当最后的设计被通过后,CAD 的信息被装入制作模具和原型零件的机器中。使用相同的技术可以改进和制作流水线生产的模具。

团体协作和共享电子信息可以把开发与制造一种新型汽车的时间减少到 30 个月左右。

18. 网络营销定价特点

核心要点

网络营销定价特点,可以概括为:①全球性定价;②低价位定位;③顾客主导定价。

● 全球性定价

网络营销市场面对的是开放的和全球化的市场,用户可以在世界各地直接通过网站进行购买而不用考虑网站是属于哪一个国家或者地区的。如美国最早的网上书店 Amazon 从建立网上商店网站起,就面对全球性市场,任何国家和地区的人都可以购买 Amazon 的产品。这种目标市场从过去受地理位置限制的局部市场,一下拓展到范围广泛的全球性市场,这使得网络营销产品定价时必须考虑目标市场范围的变化给定价带来的影响。

如果产品的来源地和销售目的地与传统市场渠道类似,则可以采用原来的定价方法。如果产品的来源地和销售目的地与原来传统市场渠道差距非常大,定价时就必须考虑这种地理位置差异带来的影响。如 Amazon 的网上商店的产品来自美国,购买者也是来自美国,那产品定价可以按照原定价方法进行折扣定价,定价也比较简单。如果购买者是中国或者其他国家消费者,那么采用针对美国本土的定价方法就很难面对全球化的市场,影响了网络市场全球性作用的发挥。为解决这些问题,可采用本地化方法,准备在不同国家的市场建立地区性网站,以适应地区市场消费者的需求变化。如 Dell 公司专门在中国地区建立满足中国市

市场营销

场需要的中文网站,按照美国网站模式设计和服务,但产品的定价是按照中国国情实行的,比如按人民币标价,价格考虑中国市场的竞争情况。

因此,企业面对的是全球性网上市场,但企业不能以统一市场策略来面对差异性极大的全球性市场,必须采用全球化和本地化相结合原则进行。

● 低价位定价

互联网是从科学研究应用发展而来的,因此互联网使用者的主导观念是网上的信息产品是免费的、开放的、自由的。在早期互联网的商业应用时,许多网站采用收费方式想直接从互联网赢利,结果被证明是失败的。成功的 Yahoo! 是从为网上用户提供免费的检索站点起步,逐步拓展为门户站点,到现在拓展到电子商务领域,一步一步获得成功的。它成功的主要原因是它遵循了互联网的免费原则和间接收益原则。Yahoo! 通过免费提供信息吸引网民访问,然后通过网站的巨大访问流量吸引广告主发布网上广告来获取赢利。随着互联网的商用推广和发展,网上消费者逐步接受了网上产品不是免费的观念,但有对互联网上的信息和产品是低廉的心理期望。根据调查,60%的网上消费者是因为网上产品便宜才上网购买的,仅次于因为网上购物方便(80%)上网购物。

网上产品定价较传统定价要低还有着成本费用降低的基础。上面分析了互联网发展可以从诸多方面来帮助企业降低成本费用,从而使企业有更大的降价空间来满足顾客的需求。如前面介绍的 Dell 公司的产品通过网上销售的价格比其他电脑公司的 PC 机价格平均要低 10% ~ 15%。因此,如果在网上产品的定价过高或者降价空间有限的产品,在现阶段最好不要在网上市场上销售,如果面对的是工业组织市场,或者产品是高新技术的新产品,网上顾客对产品的价格不太敏感,主要是考虑

方便、新潮,这类产品就不一定要考虑低价的策略了。

● 顾客主导定价

在分析网络营销策略理论基础时,分析了营销从传统的 4P's 向 4C's 的转变,其中定价策略由原来的按产品成本定价转为按照顾客能接受的成本定价。这一方面反映了市场竞争推动了企业向更好地满足市场需求的竞争策略转变;另一方面,互联网发展使顾客在市场供求竞争关系中,由过去的被动选择地位提升到主动选择地位,顾客由过去被尊为“上帝”转变为顾客就是“上帝”,顾客的需求引导着企业的生产。在网络营销中,这种顾客主导定价策略是主要的定价策略。当然,顾客主导定价,并不是意味着所有产品都是免费的,或者所有产品都可能以低于成本的价格销售。所谓顾客主导定价,是指为满足顾客的需求,顾客通过充分的市场信息来选择购买或者定制自己满意的产品或服务,同时顾客以最小代价(产品价格、购买费用等)获得产品或服务。简单地说,就是顾客的价值最大化,顾客以最小成本获得最大收益。

顾客主导定价的策略主要有:顾客定制生产定价和拍卖市场定价。根据调查分析,由顾客主导定价的产品并不比企业主导定价时获取的利润低,根据国外某拍卖网站的分析统计,在网上拍卖产品时,只有 20% 的产品的拍卖价格低于卖者的预期价格,50% 的产品的拍卖价格略高于卖者的预期价格,剩下 30% 的产品的拍卖价格与卖者预期价格相吻合,在所有拍卖成交的产品中有 95% 的产品的成交价格卖主比较满意。因此,顾客主导定价是一种双赢的策略,既能更好地满足顾客的需求,同时企业的收益又不受到影响,而且可以对目标市场了解更充分,企业的生产经营和产品开发可以更加符合市场竞争的需要。

19. 网上商业价格特征分析

POINT 核心要点

麻省理工学院和马里兰大学的一份研究报告表明：网上商业的现实并非如人们的想象。这份研究报告对网上商业的四个特征进行了分析：价格水平、标价成本、价格弹性和价格差异。

● 价格水平

随着网上商业的发展，网上的价格经历了一个从比传统市场价格高到低 9% ~ 16% 的过程。市场会因为竞争而成熟。1997 年 5 月 19 日，当 Barnes & Nobel(美国最大的书刊零售商)也上网卖书后，Amazon 一下子就降价近 10% 以对付竞争对手。

● 价格弹性

价格弹性是指价格的上下波动能引起需求量相反变动的幅度。在一个竞争充分、消费者对价格信息全面了解的市场上，价格弹性比较大，即谁便宜(价格低)，消费者就向谁购买(销量大)。但价格弹性对于不可比的商品就不太适用。他们发现就不可比较的商品而言，如果相关产品信息较少时，顾客会很关注价格，而当向消费者提供较多的产品信息时，价格竞争就变得不太明显而且更容易成交，也就是说价格的高低对销量的影响减小了。

● 标价成本

标价成本是指商家改变定价时产生的费用。在传统市场上标价成本主要是对货品重贴标签的材料成本、印刷成本和人工成本。而在网上的标价成本则很低,仅仅是在数据库中作一下修改。较高的标价成本会使价格比较稳定,因为每一次价格变动所带来的利润至少要超过价格变动所产生的费用,所以传统商家就不太愿意做小的价格变动。而网上商家做价格变动的次数要远远大于传统商家,愿意调价的幅度只是传统商家的百分之一。

● 价格差异

即在同一时间同一商品市场上有不同的价格。调查者发现,和传统市场相比,网上的价差并没有缩小。网上的书籍和 CD 的价差最多可达 50%,书籍和 CD 的平均价差分别为 33% 及 25%。他们认为其中的原因包括市场不够成熟以及网上零售商本身的一些不同,如它们在公众中的知名度及公众对它们的信任程度。有人则研究了网上旅行社出售的机票的价差。尽管剔除了不可比性,价差还是达 20%。他们没有拿这个价差和传统市场的价差作比较,但认为这个价差还是超出他们的预料。他们认为这是商家的市场分化策略及价格歧视所致。

20. 网络商品价格差异分析

POINT 核心要点

迄今为止,关于价格水平、价格弹性和标价成本的研究都证实了互联网可以提高市场效率的假设,惟独网上零售市场上巨大且持久的价格差异为网上零售市场未来的竞争提出了一些有趣的问题。

● 产品的不可比较性

如果比较的商品有一些不同,它们的价格有些不同也就不足为奇。还可以认为即使是同一种商品,它们也不是完全可替代的,因为它们可能出现在不同的场合和时段。同样一瓶酒,在超市和在饭店具有不可比性。还可以进一步认为,同一种商品,如果客户对它的服务、广告的认知程度不同,它的价格也会不同。也就是说,商品的不可比性不仅表现在它的物理性质上的不同,还可以是附加在它身上的商业服务,如商品的退货政策等的不同。经济学中有个数学模型可以量化商品的不可比性,以使商品可以比较。他们利用这个模型调整了商品的可比性后发现还是存在价格差异。经过研究,他们发现价差的另外一个重要原因是商家本身的一些差异,如它们在消费者中的知名度以及公众对它们的信任度。

● 购物的便利程度及购物体验

较易浏览的网页、好用的搜索工具、客观的购物建议、详细的商品信

息尤其是样本(如一本书的简介或章节、CD 的试听等,消费者在购买这类商品时,往往会被商品介绍所吸引并顺便购买。也有消费者在这样的网站浏览信息再到价格低的网站购买,但这样耗时较多,所以并不普遍)、方便的结算手续和快捷的交货,这些都会使商家在定价时有优势。研究还发现有些背景颜色能使顾客产生愉悦进而影响他们的购物行为。同样,消费者在浏览过程中看到的商品的先后顺序也会影响他们的购买行为。

● 商家的知名度

传统零售商的三个成功的因素常常被称为地点、地点、还是地点。这对网上零售商同样适用。所以他们都会在各大门户网站上占据显要位置以吸引人们的注意力。网上零售商越多,这种注意力的价值就越大。他们发现 Amazon 和 CD Now 的定价要比 Books 和 CD Universe 的高 7% ~ 12%。

● 品牌和公众对商家的信任度

现在网上有不少价格比较、价格搜寻或购物蠕虫(Shopbots)的软件专门替消费者在网上寻找最低价,但出人意料的是并不是每个找到最低价的人都会以最低价成交。尤其是在购买小额商品时,如果价差并不大,他们宁可选择自己较信任的网站成交。因为不同于在传统市场上钱货两清的交易方式,网上交易的风险较大,不少人不愿意冒这种风险。文中提到了几种增加信任度的方法:主办网上社区和著名的网站链接、提供客观的商品信息以及和传统的知名品牌合作。顾客如果在传统市场上对某个品牌比较信任的话,在同样品牌的网站就不太在乎合理的价格差异。传统市场的知名品牌在网上的定价可以比纯粹的网上零售商的同

类产品的价格高 8% ~ 9%。

● 锁定顾客

航空公司常常用“奖励飞行”的方法来锁定顾客,使他们在调换航空公司时会有一定的损失。网上商家也有一些锁定顾客的手段。消费者一般愿意在熟悉的购物环境中购物,如果他已熟悉了一个设计独特而又便于浏览的网页,他再去其他网站时就会有些不适应。有些网站实行“一键成交”制,即客户预先在商家那里登记好所有的个人信息及财务信息,在正式成交时就很方便了。由于网上交易存在风险,客户不可能在每个网上商家那里预先登记,能够得到这些资料的商家在某种意义上锁定了顾客。但如果商家不讲策略,强迫客户登记的活,则会适得其反。商家还可以用特殊的软件,对消费者的浏览和购物行为进行分析,然后投其所好,向该客户推荐度身定做的商品信息。这种个人网页是需要时间积累的,如果客户转到一个新的网站,就要从头来做。

● 价格歧视

价格差异是指不同的商家对同一商品制定不同的价格,而价格歧视则是同厂商家在同一时间对同一商品制定不同的价格。这是商家的价格利器。原因是互联网可以让商家方便地搜集消费者的信息并已在网上改变价格的成本很低。商家可以根据消费者的支付意愿制定价格和便利程度的组合表,即让消费者在省钱但麻烦和不省钱但方便中间做选择。商家的手段一般是:让选择不同价格的消费者浏览不同的界面,出价高的消费者能看到比较明了方便的界面而出价低的看到的界面往往浏览起来比较麻烦费时,另一种比较隐蔽的手段是价格比较机制。即某个网站保证它的定价最低。在它的标价旁边有一个价格比较按钮,消费

者按下按钮后就能让网站去自动比较价格,如果找到更低的价格,商家会自动调低价格。这看起来是激烈竞争的产物,其实却是商家的一条“苦肉计”。首先,降价不是绝对的,只有当客户要求时才有可能;其次,降价只在个案中发生,后来的消费者还是需要重复询价;最后,询价的过程很费时(可能需要一分钟甚至几分钟)。最近的调查表明,消费者希望通过这种方式得到的价格优惠大概是每本书 15 美分。大概只有十分在乎价钱的人才会花费一分钟甚至几分钟的时间去使用这个系统。网上拍卖则提供了另一个根据消费者支付意愿对消费者进行分类的例子。一般来说,从网上拍卖来的东西会比较便宜,但整个过程很耗时,它需要顾客花费时间去竞标并关注整个拍卖过程。根据这点,商家可以判定这个消费者的支付意愿和消费习惯。就像互联网向消费者提供了强有力的价格搜寻工具一样,它也向网上商家提供了细分客户群的工具,甚至可以做到个别推销并因人定价。这样,在某些场合下,买卖双方间的“斗智斗勇”就使得“价格公道,童叟无欺”不太可行了。

1. 数据库营销概述

POINT 核心要点

一个有效的营销数据库是企业开展直复营销的基础,每种个性化直复营销媒介都离不开数据库。

● 数据库营销的内涵

一个有效的营销数据库是企业开展直复营销的基础,每种个性化直复营销媒介(直邮、电话、销售队伍等)都离不开数据库。因此,营销学界将这种基于营销数据库的直复营销活动称为数据库营销。沙姆和斯通将数据库营销定义为:

一种交互式营销方式,它运用个性化营销媒介和渠道(如邮件、电话、销售队伍)来实现以下目标:

- (1)向公司的目标受众提供帮助;
- (2)刺激目标受众的需求;
- (3)保持与目标视听群的密切关系,以帮助改进未来的接触和优化营销计划。

由此可见,数据库营销并不是具体某种直复营销渠道或媒介,而是作为各种直复营销媒介的支持。由于运用了营销数据库,使得直复营销者与顾客之间的互动性更具有目标指向性和更有效率。

数据库营销通过建立个体顾客订购和问询方面的记录,来分析产品或服务更有效目标指向的模式。存储于数据库中的信息可以用以推广品牌忠诚对顾客的利益,识别哪些顾客最有可能购买新产品和服务,支

持电话营销和直邮营销。除了用来识别现有顾客和准顾客,直复营销者还可以将数据库再细分为不同的子市场群:例如“近期顾客”、“过去一年中没有购买的顾客”或“过去某段时间内在本公司花很多钱的顾客”等等。

当顾客数据库拥有足够的信息以支持判断某些顾客会成为公司现实顾客时,公司就可以针对个体消费者或企业确定其直复营销诉求。理想的情况是,公司可以收集到足够关于现有顾客人口统计、心理和其他信息,以便与非顾客作对照。对有代表性的当前顾客的特征描述,有助于识别那些最有可能成为现实顾客的准顾客。公司可以在准顾客中寻找那些与当前顾客特征描述相似的人,这样,顾客如同被“克隆”了一样。公司相应的营销努力应是直接指向那些最有可能对公司发盘作出反应并下订单的准顾客。

要使营销数据库发挥以上作用,直复营销者首先必须有可供使用的名录(list)。对于直复营销者来说,名录就是由可能会成为一项产品或服务发盘目标的顾客和准顾客的姓名、地址等信息的集合,名录的恰当与否决定着直复营销活动的成败。

数据库营销在西方国家已经广为企业界所用,尤其是近十年内得到广泛发展,一些公司为这项新的营销技术投资不菲。在美国,投资数据库营销的企业涉及餐饮、电信、汽车、计算机、银行、保险、仓储零售等行业。尽管他们对于数据库营销可能使用不同的术语,其共同点都是运用数据库技术与顾客和准顾客进行沟通。而且,数据库的开发与维护在企业直复营销投资预算中所占比重也逐步上升。

在西方发达国家,有一些专门提供数据库营销支持性服务的机构,这些企业可以帮助有意建立顾客数据库的公司,通过组织内部信息和从外部购买数据来开发公司自己的数据库资源。这些咨询性公司还经常

帮助公司分析和细分其顾客数据,以改善商业运行绩效,实现未来销售的增长。

● 数据库的主要用途

企业建立营销数据库后,可以运用其中的数据库记录,实现以下目标。

(1)选择目标市场

利用数据库,可以根据人口统计、地理位置、先前购买行为和下订单的可能性等方面特征,实行详细的市场细分。由于目标市场成员对于公司的直复营销努力比对非目标市场成员更具反应性,所以,运用数据库营销往往可以实现高生产率和低成本。

(2)促进重复购买

数据库可以帮助公司建立与顾客间的持续关系,从而促进顾客的重复购买。重复购买不一定只是源于带有明确推销目的的经常性沟通,没有明确推销目的的经常性沟通,也会促进重复购买。

(3)进行交叉推销

当直复营销公司拥有几种业务公用一个数据库时,公司可以利用数据库进行交叉推销。这种交叉推销带来的合成效益对公司的各个业务都有利,使每个业务都会增加销售额,并且会因为共享信息和其他资源而降低运营成本。

(4)获得竞争优势

公司可以通过建立和运用记录当前及潜在顾客信息的数据库来赢得竞争优势。数据库甚至可以被作为竞争利器,用于直接指向特定竞争者顾客的营销努力。

2. 数据库特征与管理法则

POINT 核心要点

数据库的基本特征可概括为：①顾客记录的个别性；②顾客记录的全面性；③顾客记录的动态性；④确保顾客沟通的协调性；⑤通向营销管理自动化的基础。

● 数据库的基本特征

尽管不同公司会采用不同的方式使用数据库，但它们都具备一些共同特征。

(1)顾客记录的个别性。营销数据库中每个现实或潜在顾客都被作为一个记录。市场或子市场群体是众多可识别的个体顾客的聚结。

(2)顾客记录的全面性。每个顾客记录不仅包括其识别或联系信息，例如姓名、地址、电话号码等；而且包括其他广泛的营销信息，例如消费者人口统计和心理统计信息，产业顾客的产业类型和决策单位信息。这些信息可以用于识别某种产品的可能购买者，并决定如何接近该顾客。

每个顾客记录还包括该顾客展露于该公司历史营销活动的记录、该顾客对该营销活动中各种沟通方式的反应、历史交易(与本公司或竞争者公司)记录。

(3)顾客记录的动态性。在与顾客沟通的整个过程中，公司都能够适时获取信息，使其可以据此决定如何对该顾客的需要作出反应。公司还可以根据自己的需要，运用数据库记录顾客反应的情景，例如营销沟通或销售活动等。

营销政策制订者也可以利用数据库中的信息,决定哪个目标市场适于何种产品或服务,各种目标市场中何种营销组合适于何种产品。

(4)确保顾客沟通的协调性。对于那些向个体顾客推销许多产品的大公司来说,数据库可以用来确保接近顾客各种通道间的协调一致性。例如,一个公司的某项直复营销活动,可能同时运用电视、印刷媒介和直邮三种媒介,运用数据库管理顾客记录,可以实现各种沟通媒介与顾客间联系的协调一致性。

(5)通向营销管理自动化的基础。大型数据库开发利用,带来了顾客信息自动化的发展。营销管理自动化也因此得以发展,可以处理数据库产生的大量信息。通过营销管理自动化,营销机会和威胁可以在一定程度上被自动识别出来,并提出关于抓住机会和化解威胁的建议,这使得高层管理者可以获得高质量的营销活动效果方面的信息,能够更有效地配置营销资源。而且,数据库最终可能会取代某些市场研究类型,例如使用情况调查等。

● 数据库营销的优缺点

由于数据库的基本特征,使得数据库营销具有以下几个独特的优点。

(1)营销结果的可衡量性。顾客对于某项营销活动的反应是可衡量的,这使得公司可以比较不同营销方法的有效性。

(2)营销策略的可测试性。运用数据库,公司可以测试产品、沟通媒介、目标市场等方面的有效性。由于测试可以很迅捷地进行,所以公司也可以根据测试结果采取迅捷的行动。此外,公司还可以使用测试结果,对销售量作更精确的预测,以便更有效地进行存货管理。

(3)市场目标的选择性。公司可以为某项营销活动选择精确的目标

对象,使该活动更加有的放矢。

(4)沟通信息的个性化。公司可以针对每个顾客采取个性化的沟通形式和内容,例如,针对不同顾客对象传递不同的细节性信息。这样做通常可以增加反应率。

(5)营销活动富有弹性。运用数据库,公司可以选择在恰当的时间,采取恰当的行动,以获得恰当的反应效果。

此外,借助于数据库营销,公司可以将传统被视为的“大众市场”分割成不同的细分市场或子市场。借助于现代计算机技术管理公司的数据库资源,能够更有效地将整体市场分割为更有限的群体,使公司获得更多补缺市场空隙的机会。

数据库营销的最大缺点是:建立和管理数据库需要较大的费用开支。为了建立和管理数据库,公司需要采购大量的计算机设备,雇佣受过专业训练的人员。此外,要保持顾客和准顾客记录的不断更新,其工作量大、难度高,而且很费时。尽管运用数据库有这样一些问题,综合来说,运用数据库营销所带来的好处要大于其费用支出或相关问题。

● 营销数据库管理的基本法则:RFM 法

对数据记录进行管理的一个重要法则就是 RFM 法,运用近期性、购买频率和购买币值三个方面的指标,将公司的顾客进行分类。我们将最好的顾客定义为那些最有可能购买的顾客,他们一般是那些最近才买过、购买最频繁且消费金额达到一定数量的个人或企业。

当公司需要为某项直邮或目录营销活动寻求目标受众时,可以运用 RFM 法对所有潜在顾客进行排序,以此来识别该项活动的目标顾客或准顾客。具体做法是:首先,根据公司顾客数据库中的成员在这三个方面的统计信息,分别为他们赋予一个分值,然后,按照该分值进行排序。这

种分类法为实现利润最大化提供了基础,因为,公司可以运用数据库产生的这种信息遴选出那些最有可能给公司带来最大收入来源的人。

表 5-1 运用 RFM 法遴选顾客的计算过程

顾客编号	购买的近期程度(距上次购买月份)	权重	分值(近期程度)	购买频率	权重	分值(购买频率*权重)	购买的总币值(美元)	权重	分值(总币值*权重)	总评分	排名位置
000001	4	10	2.5	3	2	6	566	0.02	11.3	19.8	05
000002	3	10	3.3	5	2	10	788	0.02	15.8	29.1	04
000003	5	10	2.0	4	2	8	332	0.02	6.6	16.6	07
000004	6	10	1.7	3	2	6	290	0.02	5.8	13.5	08
000005	1	10	10.0	6	2	12	1200	0.02	24.0	46.0	01
000006	2	10	5.0	7	2	14	679	0.02	13.6	32.6	02
000007	2	10	5.0	4	2	8	299	0.02	6.0	19.0	06
000008	5	10	2.0	6	2	12	890	0.02	17.8	31.8	03
000009	7	10	1.4	2	2	4	243	0.02	4.9	10.3	09
000010	11	10	0.9	1	2	2	125	0.02	2.5	5.4	10

表 5-1 具体说明了 RFM 法的计算方法。表中近期程度的分值是由顾客自上次购买至今的月份数的倒数乘以 10 获得;购买频率分位由顾客过去 12 个月内购买次数乘以 2 获得;购买总币值的分值由顾客购买的总币值乘以 0.02 取得。总评分是 RFM 三个部分的总和。根据该总分的大小可以将顾客分等排序。从该表中可以看出,000005 号顾客的总分最高,其原因也是显而易见的:该顾客购买频率高,每年花费的币值大。

3. 数据库营销准备

POINT 核心要点

准备阶段是开展数据库营销的第一个阶段。其工作内容大致包括：成立项目小组；人员配置与协作关系的安排；数据库开发目标与理念的确定；关于数据库的几个重要决策；数据库系统环境的确定；数据库开发预算和计划。

● 成立项目小组

成立项目小组的目的在于从组织上保证数据库开发与管理的顺利进行。项目小组的任务在于全面规划、组织和领导营销数据库开发与管理工作。项目小组还可以根据其职能范围设置若干职能小组，并且要做到分工和协作相结合。

● 人员配置与协作关系的安排

项目小组的成员主要由两部分人员所组成，一类是商业性的营销专业人员，另一类是数据库开发与管理的技术人员，一般是 MIS 专业人员。这两类人员都是必不可少的。为了保证及时有效的横向协调和解决问题，项目小组一般归最高管理层直接领导。

● 数据库开发目标与理念的确定

数据库开发目标规定了本公司营销数据库的功能、任务和适用范围，为开发数据库提供方向指南。数据库开发理念是指公司员工对待数

数据库的态度和认识。营销人员一般应树立以下理念：营销数据库是公司一切活动的支柱；它是一个有着严格纪律和规则的系统；应该全面、准确、详尽、具有最好的品质；它是公司获得顾客情况的惟一途径。

● 关于数据库的几个重要决策

首先，是在自营和它营之间作出选择。自营数据库又叫做数据库的内部处理，是指公司利用内部各种资源建立和维护营销数据库。内部处理的好处是：费用较低、对数据库的控制性强、更符合公司的实际情况。它管数据库又称为数据库的外部处理，是指利用专门的数据库服务机构为公司建立和维护营销数据库。该方式的最大好处是：专业机构能为公司提供许多数据库方面的经验和便利，使公司有关人员能够迅速进入数据库的建立和维护工作状态。这两种数据库运营方式各有优缺点，公司应根据自身情况作出选择，主要考虑的方面有：公司以前是否有建立营销数据库的经验，公司的主营业务特征，对数据库管理控制性程度的要求，公司经营周期的周期性与否，营销数据库与公司其他信息系统之间的关系等等。有时，自营和它营数据库并举也是一种不错的选择。

其次，对数据库的类型作出决策。按数据库的组织结构，可以将营销数据库划分为层次性数据库和关系数据库两种类型。前者是按字段排序而成，它是组织储存内部信息常用的方法；后者是按不同的次序保存多种文件的数据，具有运行速度快、数据容量大、功能强的特点。在两种数据库类型间进行选择时，要综合考虑业务需要、数据来源和费用等各方面因素。大多数直复营销者选择的都是关系数据库类型。

第三，数据库资源集中化和分散化的选择。“数据库资源集中化”是指建立一个中央营销数据库系统，公司的每个部门分享该资源；“数据库资源分散化”是指公司各业务部门分别建立各自的数据库，且各数据资

源不能共享。集中化的优点是数据的准确性、各部门目标与政策的协调性、信息的广泛性,从而具有更大的运营效率;但是,当公司各业务单位特征差异明显,面对数据库有不同要求、数据库使用和培训差别显著、顾客重叠程度小时,则可以考虑采取数据库资源的分散化。

● 数据库系统环境的确定

包括硬件环境和软件环境两个方面。硬件是组成计算机的各种有形部件和设备,是计算机运算和处理数据的有形载体。营销数据库的硬件环境,一般可以按计算机的规模和性能划分为大型计算机、中型计算机、工作站和微型计算机等四种。大型机具有运行速度快、容量大、数据处理能力强等特点,因而被广泛运用于商务活动。但是随着性能价格比和灵活性都较高的中型机、工作站和微型机的出现,许多公司开始转向对它们的使用。软件是支持计算机运行的各种程序,一般分为操作系统和应用程序两个层次。营销数据库的软件环境一般要求实现以下功能,即:建库和数据输入/输出、数据库维护与更新、信息管理与决策支持、统计分析和建模、服务于销售和顾客服务。

● 数据库开发预算和计划

制定数据库开发预算管理者进行决策、资金筹措、费用开支监督的依据。数据库开发预算表中一般包括以下项目:硬件、服务联系、软件、安装、安全性保障、管理和维护时间、数据来源、数据录入、数据转换、数据清理、停机时间、人员培训等。数据库开发计划是整个开发过程时间进度的指南和协调的依据,一般包括以下活动事项:数据库设计、集中检讨、开发数据来源、控制数据来源质量、将各种数据来源转换成数据库、员工培训、试运行、数据库改进、数据库再设计、正式实施。

4. 营销数据库建立

POINT 核心要点

建立营销数据库的工作内容包括：①数据选取决策；②数据库建立；③开发信息来源；④登录数据库信息。

● 数据选取决策

数据库建立的第一步，要决定是自己开发数据库信息来源，还是向外部租用名录(list)。在作内部或外部资料选择决策时，需要综合考虑成本、购买频率、顾客数量、顾客类型、对产品的忠诚度、销售周期等方面情况。

两种方式的优缺点比较也是显而易见的。内部开发具有更大的动态性、目标性和控制性；外部租用名录则正好相反。一般情况下，小公司常常依赖于向外部租用名录；而多数“企对企”营销者采用自己开发的方式。当然，两种数据来源方式也可以兼收并蓄。

● 系统开发与设计

包括数据库结构的创建和数据库特性设计。

(1)数据库结构设计时选取恰当的字段变量尤为关键。

顾客类型不同，所应选取的字段也应是不同的。针对消费者的字段一般有以下一些内容：

①基本数据(人口统计特征)，如姓名、性别、年龄、婚姻状况、职业、教育、地址、电话、传真、电子邮箱等；

②行为特征与交易,如收入、家庭结构、生活方式、生活态度、特殊兴趣、历史购买记录、平均购买情况、购买频率等;

③互动性行为,如投诉、支付方式、信用卡使用、运递方式、其他。

(2)针对组织顾客的字段有:

①基本数据(人口统计特征),如姓名、职位、公司名称、地址、电话、传真、Web 网址、公司规模、员工数量、设备类型、主要产品等;

②行为特征与交易,如信用等级、设备情况、设备预算、预算年度、工厂规模、最近一次接触日期、已接受的条件、应承的要求、购买历史、产品销售量、年销售量、销售代表、历史销售配额、未完成的配额、今年度预测销售量、公司目标、市场情况、该公司的线索来源、邮件频次,最新一次邮件、最新一次销售访问、参加贸易展的情况、报刊订阅情况等;

③互动性行为,如顾客投诉、顾客推荐、运送要求、服务历史、支付历史、信用历史、对产品的特别说明等。公司应该根据自己的具体情况,决定数据库关键字段的选取。

(3)数据库特性设计是数据库系统开发与设计的另一个重要方面。

这些特性要求包括数据处理能力、数据的安全性、避免故障、适当的软硬件配置等几个方面。在数据处理能力方面,一般要求能够快速分类、可增加新字段和新表格、汇编新报告等。在数据安全方面,主要是要避免数据资源流失到竞争者手中。为此,可以从技术和教育两个方面进行:技术上,采取一些系统安全措施,例如限制存取数据等;教育上,向员工灌输数据对于本公司的重要性,禁止任何员工将数据取出另做他用。在避免故障方面,关键在于提高员工的安全意识和觉悟,采取必要的安全技术措施。在软硬件配置方面,应随着公司业务开展情况和计算机技术的发展,不断改进软硬件方面的环境,以适应客观所需。

● 开发信息来源

信息来源是数据库的血液。根据数据库信息来源渠道的不同,一般分为一手数据和二手数据两种类型。公司在选取数据信息源时,应从信息的精确性、获取该信息的成本和与本公司业务的相关性等方面综合考虑。

一手数据是企业通过自己调查获得的数据。公司获得一手数据的途径通常有贸易展示、销售访问、各种会议、直邮、直接反应广告、电话营销、以前的顾客、当前顾客等渠道。电话营销尤其适用于改进数据库信息的质量。当公司有现成待确定其可用性的名录时,可以结合电话营销来获取与该名录相关的进一步信息。当然,电话营销获取线索的代价也很高,一般不适于对大众消费品顾客的营销。一手数据按其性质可以分为人口统计、态度、行为三种类型的数据。人口统计数据是指年龄、性别、教育、职业、收入、婚姻状况等方面的个人数据;态度数据包括对待某个产品的态度、价值观与生活方式;行为数据反映的是诸如购买习惯、品牌偏好、产品用途、购买数量等方面的信息。

二手数据来源是指利用那些现存在某处、为某种目的所用的经过编辑或处理的数据。二手数据的来源通常有:政府部门、行业性协会、相关的公司、外部数据库、各种目录和黄页、报刊订阅者名单、商业性杂志订阅者名单、在线数据库、银行用户名单、通信服务用户名单,等等。在国外,外部数据库是公司获得数据库信息的一个重要来源,通常比较经济 and 有效。但是在国内,经营数据库的专业性企业尚处于起步阶段,在信息的准确性和服务方面尚待进一步改进,而且这类企业的数量也很有限。据国外一项调查显示,许多公司出售的数据的精确性是令人失望的,其疏漏之处往往表现在地址、电话、联系对象、联系人姓名等方面。二手数据按其性质也可以分为人口统计、态度数据、金融财务数据等类

型。在人口统计数据方面,有些二手数据来源渠道可以提供诸如家庭成员姓名、地址和特定个人的详细情况资料。金融财务数据是指人们在信用卡购物、分期付款支付等方面的记录。

● 登录数据库信息

登录数据库信息在于将通过各种信息来源所获得的信息转化为数据库信息。这一步的重点是要控制本人质量,主要表现为录入信息的准确性。由于录入到数据库中的信息是公司以后赖以经营的重要资源,准确性的重要性是不言自明的。为了做到准确性,公司可以采取教育和组织两个方面的措施。首先,录入人员必须经过必要的训练,包括录入技术训练和思想认识的教育;其次,采取必要的组织措施,例如数据录入的复核制和抽样检查。对于数据录入质量要实行层层把关,从操作员、小组负责人到部门负责人,都应对数据录入的质量负有连带责任,以促进自觉和他人监督相结合。

5. 数据库管理与利用

POINT 核心要点

数据库的管理与利用是公司建立数据库的目的,包括数据库维护与更新、查询与输出、顾客细分与数理统计分析等活动。

● 数据库维护与更新

随着公司业务地开展,会产生新的数据需要。同时,在公司的日常经营活动中,又会产生大量新的信息。数据库维护与更新的任务就是要保持数据库的时效性和运行效率,满足公司业务发展的需要。在数据库信息更新方面,公司可能需要决定有多少历史数据应该保留、保留信息的详细程度、保留时间的长短。在作出这些方面决策时,需要综合考虑新老业务间的相关性和扩充数据库的成本等因素。

● 数据库查询与输出

数据查询与输出是数据库的基本职能。公司建立了营销数据库并录入足够的信息时,就可以利用该数据库的信息制定目标顾客计划,例如为直邮或电话推销选择目标对象、打印输出直邮件名址标签、商业履行安排和服务记录等等。

公司应该尽量充分利用现有的名址资源,努力利用该资源开发增值业务。增值业务数量的多少与数据库的使用效率呈正比。在国内,一些拥有良好名址资源的公司,却往往忽视该资源的存在。这些名址资源往往是该企业经营活动中的副产品,例如移动通信公司的客户登记名录、

银行的客户名录、各种协会的成员名录等等。大部分拥有这种名址资源副产品的机构都没有主动尝试利用该资源为本机构带来更多财富,导致名址资源的闲置和浪费。

● 顾客细分与数理统计

顾客细分是利用关系数据库强大的运算功能、按照某些标准将库中的顾客划分为特定的群体,以供公司选择某项直复营销活动的目标顾客。公司还可以根据数据库中的信息作各种数理统计分析,包括两种因素间的相关性分析、时间序列的回归分析、因变量的灵敏度分析等。利用数理统计分析技术,公司可以识别影响顾客反应和购买的各种因素,对未来销售额进行预测,制定营业目标和费用预算,等等。

6. 数据库营销的问题研究

POINT 核心要点

直复营销涉及对大量个人信息的使用,这些个人信息在一定程度上都是该信息主体的隐私。随着社会发展和人们自我意识的觉醒,人们越来越关注对自己隐私权的保护问题。

● 问题的出现

无论在西方发达国家,还是在欠发达国家,几乎都有相应的法律规定个人隐私权的保护问题。

然而,随着人们隐私权自我保护意识的加强,他们的个人隐私权也正在受越来越高度商业化社会的挑战。人们经常发现,自己的个人资料未经本人允许而被某个商家使用。不知哪一天,你可能会突然收到一个你从未与其发生直接联系的机构的推销信函,稍感意外之余,你可能会试图猜想该机构是从哪儿获得你的地址的。

● 获取资料的途径

如今的商家可以通过各种途径获得你的个人资料。每天,有大量未经所有者允许的信息在被使用,企业与企业之间也在交换着对双方有用的信息。你根本无法预知它们何时或在哪儿使用了你的个人信息,而且,你对此也毫无控制性可言。你生活在一个相互联系的社会,生活和工作中都要与各种不同的机构或个人打交道。你在银行的存款账户、开立的信用卡服务、购买的保险单、就业时的相关登记手续、医疗卫生服

务、社会福利、涉及的司法事件、税收、各种执照,等等……甚至你在互联网上都会留下“痕迹”,这些都是可能泄露个人资料的环节,人们几乎防不胜防。而且,信息技术的发展又会促进企业间分享和交换各种数据的能力,这将进一步“恶化”个人隐私权问题。

如今,许多个人信息是通过各种二手渠道获得的。在国外,这种信息多来自专门经营这种数据的企业,这些公司将各种个人信息进行加工和整理,成为可用的营销信息,而这些数据发行商们所租赁或出售的数据,多来源于政府部门、公共股份公司和非赢利组织的各种记录。

● 隐私权的保护

当企业界对个人信息享有越来越便捷的通道时,消费者却对个人隐私权保护的需求不断增加。在一些西方国家,消费者关于保护个人隐私权不受商业社会侵犯的呼声日益高涨,政府甚至也将该问题纳入其施政议程。关于隐私权被商业性侵犯的司法案例也屡见不鲜。然而,令人啼笑皆非的是,消费者并不知道自己的个人信息是如何被采集、处理和分销使用的。而且,人们对于现行关于隐私权保护的法律法规也存在理解上的偏差。由于人们对自己个人信息的控制性方面是那么的无助,他们渴望知道自己的个人信息到底是如何被使用的。

● 避免纠纷的方法

鉴于以上背景,从企业这方面来说,在自觉遵守相关法律制度的前提下,应该尽量避免与公众产生关于隐私权保护问题的纠纷。在实际运营过程中,可以考虑遵守以下几点原则:

(1)对于不愿意公司持有其个人数据并寄发邮件的人,可以考虑放弃;

(2)保持适度的数据库信息数量,确保时效性和精确性,并且尽量避免持有社会敏感领域的数据;

(3)尊重你的目标市场成员,尽量用诚实、公正的方法获取他们的数据;

(4)严格限制数据的使用范围,保障数据的安全性;

(5)无论是租进或是租出数据,都应慎重选择对象,避免对方对数据的滥用;

(6)争取获得数据库信息主体人员允许使用其个人信息的承诺,并加以记载;

(7)可以考虑借助于一些技术手段及时获得顾客对于使用其信息的态度,例如,在首次直邮中设置收件人确认项目,以确定其是否不愿意继续收到邮件。

1. 直接反应电视概述

POINT 核心要点

直接反应电视商务的兴起是自 20 世纪 70 至 80 年代开始的。自那时起,西方的营销者就发现直接反应电视广告尽管缺少创新性,但却是一种非常有效的销售媒介。

● 直接反应电视商务的功能和成功因素

(1) 直接反应电视商务的功能

通过电视媒介的直接反应商务活动,目的在于寻求与目标市场成员的沟通,介绍某个产品的主要利益和次要利益;直接反应电视广告在描述产品的主要利益时,通常要解释为什么该产品会传递这些利益,并提供一些支持性的理由。这些理由有助于树立该产品和发盘的可信度,并尽可能与该产品某些可见的属性相联系,如该产品的工作原理、制造或设计方面的特色等。广告的可信度通常来自对产品使用的演示,或是其他使用者的证词。

直接反应电视广告的目的是唤起准顾客的某种行动。这种行动可能是:通过拨打电话订货或来函索取进一步的信息。两种反应方式中,电话(一般为“800 号”)反应为主导,在西方发达国家,一般占 60% ~ 80%;还有小部分准顾客给公司写信索取信息。由于顾客反应多数是通过打电话的方式,公司就通过电话中心来处理拨入的电话。电话中心配有合格的工作人员,每周工作 7 天,负责受理顾客的订货或咨询电话。

(2) 决定直接反应电视商务成功性的因素

一项成功的直接反应电视商务一般具有以下几个特征：

- ①价格优惠；
- ②保证顾客满意；
- ③产品易于订购。

这三个方面都会影响消费者对订购的风险认知。如果能做到购物方法简单、订购方便、安全和经济，就可以大大降低顾客的认识风险。

● 直接反应电视商务广告的时间长度

一个典型的直接反应电视广告时长通常为 60 秒或 30 秒，60 秒时长可以给公司以较充分的时间获得收视者的注意力，向其解说产品的主要利益和特色，提供订购方面的信息。这种广告必须重复播出多次，因为，一次 60 秒钟长的展露远不足以到达该公司的多数目标视听群成员，即令是对所到达的目标受众，一次 60 秒钟时长的广告也不足以说服他下订单。

近年来，随着 IT 新技术的出现及其在电视领域中的运用，出现了一些新的直接反应电视商务形式，如 Infomercial 和在家购物频道等。这些新的直接反应电视商务形式已经打破了传统电视商务时间长度的陈规，表现出多样性特征。

开展直接反应电视商务活动的公司，首先需要具有电视媒介的详细信息和对该媒介直接反应的充分理解；以有效地计划和执行直接反应及其辅助支持性活动。

电视作为大众广告媒介，如今已覆盖了中国的大部分国土。尽管从事直接反应电视商务的公司可以指出其所要吸引的目标受众，但是，它的选择性却远远低于以名录为基础的直邮和电话营销等媒介。在直邮和电话营销媒介中，公司可以识别并将目标指向到具体个人。

此外,电视商务费用较高,主要包括商务广告节目的制作和购买播出时段等。由于电视商务广告只播放一次是没有什么意义的,因此电视商务通常被作为一个“运动”来对待。这个“运动”包括一系列的演示和播放,以此来建立到达率和重复频次。到达率是指目标市场成员中收到该广告的人数;重复频次则是指每个目标市场成员看到该广告的平均次数。

直接反应电视商务中的发盘应对广大观众或细分的群体有吸引力。群体细分的标准可能是收视人的年龄和性别等人口统计特征,也可能根据收视电视节目的内容差异来划分。一个成功的直接反应电视广告总是以所提供的产品或服务为中心,能够让顾客知道购买它所带来的利益或好处。

● 直接反应电视商务与直邮的比较

如果拿直接反应电视商务与普通的电视广告和直邮相比,直接反应电视商务更似后者。这是因为两者都寻求受众的立即决策。因此,从这种意义上来说,直接反应电视广告属于典型的直复营销。尽管如此,两者之间的区别也是很明显的。

(1) 二者的主要区别

直接反应电视商务与直邮的主要区别是:直邮信函向单个顾客说话。直邮之所以可以做到这一点,是因为直邮本身就是单个的,而且直邮者可以事先对直邮名录上的人作出各种合理的推定。而对于直接反应电视来说,许多准顾客的性别、年龄、教育和收入都预先未知,甚至连他们看电视的时间和购物习惯的差异也无从得知。但是,直接反应电视广告主可以知道某个节目收视者的大概数量,以及哪个商务活动环节或方面是鼓励还是阻碍了对本公司发盘的反应性。

(2)二者的共同特征

除了以上目标指向上的区别；直接反应电视商务与直邮却有着多方面的共同特征。首先，在沟通目的方面，直接反应电视商务通过广告节目向目标受众显示某产品或告知某信息；直邮则通过信函和小册子提供信息或展示产品。其次，在反应工具方面，直邮的反应卡片（例如订单）与直接反应电视商务的电话号码有着异曲同工之妙，二者都可以作为准顾客的订货途径。

2. 直接反应媒体规划

POINT 核心要点

制定直接反应电视媒体计划的第一步是确定媒体目标。而确定媒体目标首先要理解以下几个概念：①收视率；②到达率；③收视频率；④连续性；⑤毛评点。

● 媒体收视率

某个节目的收视率(ratings)是指该节目的一次播出所到达的目标受众的比重。例如,如果某个电视节目的一次播出能够到达 20% 的观众,那么该节目的收视率就是 20。

● 媒体到达率

媒体到达率(reach)是指一定时间内某个广告所能到达观众的累计数量。与收视率相比,媒体到达率衡量的是一定时期内某节目若干次播放所能到达的观众总数。计算观众总数时,只计每次播出节目时新增加的观众数,重复收视的观众只计算一次。

在直接反应电视商务中,到达率通常被表示为公司正在实现沟通的准顾客占其目标市场的百分比,例如“在 18 ~ 34 岁妇女中所占的百分比”。到达率的不可重复计算是因为它表达的是究竟有多大百分比的目标受众至少有一次收看了该节目。在计算该百分比时,一般以四个星期为一个时间段来计量某个电视节目的观众数量。“四周”是电视或广播到达率的标准计量时间单位,其原因是,一年中共有 13 个“四周”,这样就

更易于年度计划的制定和执行。

电视广告的到达率可以随着时间的推移而不断积累,一般呈以下变化规律:当一个商务广告被首次播放时,它所能到达的观众总数量最大;到第二次播出时,尽管也会增加一些新观众看到该广告,但是多数受众都是重复收看者;第三次或以后的播出中,新增加的观众会越来越少,直至最后很难再有新的观众看到该广告。

如果我们把为期四周的广告收视情况以一个曲线图来表示,那么,这条曲线将呈逐渐向下延伸的走势,而后变得越来越平缓,直到后来几乎完全呈水平状。

● 媒体收视频率

收视频率(frequency)是指目标受众在四周时间内对于某个播出的商务广告所展露的平均次数。收视频率与到达率的区别在于:到达率是对信息扩散程度的度量,表达的是目标受众所能收看到该信息的广泛性;而收视频率是对重复程度的度量,它表示受众展露于同一个或一组商务广告的程度。

收视频率的计算通常是以“媒体绩效”方面的数据为基础的。许多媒体的这些数据都可以通过“视听者跟踪服务”来获得,有时,媒体自己也可以通过调查来获得这些数据。收视频率的计算公式如下:

$$\text{收视频率} = \text{到达率} / \text{收视率}$$

举一个例子来说明:如果一个节目每周播出一次,其平均收视率为20%,为期四周的到达率为50,则收视频率就是2.5。其计算过程为:收视频率 = $50 / 20 = 2.5$ 。

需要注意的是,收视频率是一个平均数,而不是绝对数值。受众中收视频率的差异程度可以用频次统计分布来表示。这种频次分布对制

定媒体计划很有帮助,因为它可以帮助直复营销者确定广告重复播出的模式,以提高广告播出的效果。

● 媒体连续性

连续性(continuity)是指在一项广告运动中,直接反应广告的播出时间安排。时间安排方式主要有两种:媒体连续播出或分阶段播出。

连续播出情况下,广告在某个媒体上长期播出,贯穿整个活动项目的始终。在间断播出情况下,广告播出时间安排一般呈脉冲状,即:在集中播出一段时间后有一段时间间断,然后又集中播出一段时间,如此循环往复下去,直至活动项目结束。

脉冲式播出时间安排又被称为“阶段式”。这种方式的使用场合可能是:首先,由于公司资源有限,通过把广告预算集中运用于一年中的某个时段,以期在较短时间内获得最大可能的收视频率,其次,有时公司希望利用购买行为的高峰时间如“情人节”、“春节”或“中秋节”等,把公司的广告预算集中用于这一阶段,追求某种时机效应。

阶段式广告通常与期望产生的销售额是相并行的。阶段播出的强度和阶段间的密度,取决于公司对当年业务量的期望值。

● 毛评点

毛评点(Gross Rating Points,简称 GRP)也是媒体决策的一个重要部分,它被用来衡量某个目标市场上一定的媒体努力所产生的总影响力。媒体努力既可能是只在某一个媒体上播出一个商务广告,也可能是整个活动项目期间在多个媒体组合上播出若干个商务广告。

GRP 的计算方法是以到达率乘以收视频率。该指标可以用来描述某个媒体播出计划中,一定时间内广告的总影响力。

市场营销

到达率和收视频率是以不同比率同时发生且呈逆向关系的一对指标。这种逆向关系是指,当力求增加到达率时,可能就很难保证较高的收视频率;反之亦然。在毛评点为一定的情况下,一个指标上升,另一个指标就要下降。GRP的计算公式为:

毛评点 = 到达率 × 收视频率

举例说明如下:一个直接反应广告计划到达率为 50,收视频率为 4.2,那么,GRP 就是 210。如果该 210 毛评点需要由另外一个不同的媒体组合来产生,那么,到达率可能就要上升,而收视频率将下降。同样道理,在又一个媒体组合中,同样 210 的毛评点可能是由较高的收视频率和较低的到达率所产生的。

在媒体目标中,由于媒体预算的约束,这使得同时强调到达率和收视频率两个指标的最大化是不实际的;因此,公司需要在两者之间进行交替选择。在媒体预算一定的情况下,如果要想实现最大到达率,这必然要以牺牲一定的收视频率为代价;反之亦然。如果从事直接反应商务的公司愿意在整个活动项目时期内采取周期性间断播出,那么,直接反应广告每次阶段式播出期间,到达率和收视频率都会得到加强。然而,当公司需要的是连续播出方式时,就很难有机会同时最大化到达率和收视频率了。

从一定程度上来说,到达率往往比较易于建立。通过选择不同的电视节目播送商务广告,就可能到达更多的目标受众。但是,当通过选择多种类型节目来实现更大的到达率时,其对到达率增加的效果也是递减的。这是因为,选择的节目类型越多,就越有可能多次重复到达某些人,而新增加的观众却会越来越少,这时,收视频率倒可能会不断增加。

3. 电视媒介技术的发展

POINT 核心要点

近年来,电视媒介的技术和直接反应电视商务的形式都有了新的发展,主要表现在互动式电视、在家购物频道和软推销广告等方面。

● 互动式电视

在互动式电视业务大规模商业化投放以前,在传统的电视营销环境下,某个观众如果从电视屏幕上看到了自己喜欢的品目,他需要打电话给直复营销者的接线员或者通过某种自动化系统来下订单,剩下的工作就是在家静候送货上门。在将来,新的通讯和数据库技术将会使上述过程实现自动化。届时,零售业中的交互式购物将会大大扩展其当前所扮演的角色。

新一代电视将会使该媒体从消极被动式媒介向互动式沟通工具转化,这种变革将会带来以下几种结果。首先,未来的电视节目单和频道将会消亡,消费者可以使用受菜单控制的屏幕来决定他们要收看什么和什么时间收看。其次,紧挨预先排定的电视节目的商业广告将会消失,广告信息也将完全按照收视者的意愿(内容和时间等)而出现。这将会使节目制作者、分销者和电视频道的角色发生深刻的变化。最后,一个更为显著的结果是,收看电视将变成一种“双向式”沟通,而不再是消极被动的体验,每个收视者与该媒体互动信息的记录将会成为识别直复营销目标的丰富信息源,甚至会在很多方面完全取代传统的观众衡量服

务。

● 在家购物频道

在家购物频道(Home Shopping Channels)是对传统电视节目创造性利用的结果,它利用推销和娱乐的结合来吸引观众的注意,观众可以使用电话和信用卡进行订购。在家购物频道在发达国家业已出现多年。综观各个在家购物电视频道,都有一些共同的特征,即:它们所销售的产品无外乎是收藏品、服装、小型电器、家庭用具和首饰等几大类。而且这种情况已经保持了多年。在未来,随着“500 频道系统”进入千家万户,将会带来至少以下两方面的结果:首先,每个家庭都可以同时收看各种各样的节目,并同时进行产品订购;其次,电视化的购物方式也将会成为主导性的直复营销媒介。如今,国外的一些大型零售商,如美国的西尔斯(Sears)都开始拥有自己的在家购物频道。

电视购物的体验有点类似于目录邮购。当顾客接通免费电话后,就会被连接给一个受理订购的人或自动订货系统。大多数在家购物频道都接受个人支票、汇票和主要信用卡。订购程序完成后,顾客获得一个订货编号,并被告知大概的到货时间。

如果电视购物节目可以进行销售,那么,传统的零售商和目录营销商们将如何考虑对其业务的影响呢?电视会从商店和目录商那儿拉走购物者吗?据研究表明,美国的电视购物者具有以下几个显著特征。

(1)年轻而富有活力。在国外,这个群体几乎有一半人的年龄介于25~44岁之间。他们通常更喜欢娱乐园、夜总会、滑雪、赌场、摄影和外出就餐,而一般的消费者却往往偏向于阅读、听音乐和看电视等静止性的活动。

(2)婚姻、职业和教育程度。43%的电视购物者是已婚者,8%是寡居

或鳏居。从职业来看,大部分电视购物者是由专业人员和经理阶层所组成。34%以上的电视购物者完成高中教育;而整体市场中完成高中教育的平均百分比是31%。27%以上的电视购物者完成一年或两年的大学教育,而整体市场平均值为30%。

(3)一般位于收入水平段的两头。从收入水平来看,电视购物者的平均家庭收入为34900美元,市场总平均则为38000美元。家庭收入低于30000美元的消费者,比一般消费者更有可能成为电视购物者,但是,对于家庭收入水平很高的消费者来说,这个百分比就与一般消费者很接近9%的一般消费者年收入超过75000美元,而电视购物者中有9%的人年收入超过这个数字。换一句话说,电视购物对高收入段和低收入段的消费者最有吸引力,即:电视购物者往往位于收入水平段的两头。

(4)首次印象最深的多为珠宝首饰类商品。对于首次收看电视购物节目的观众来说,电视购物最有吸引力的是那些层叠排放、耀眼夺目的珠宝首饰。珠宝首饰约占“在家购物频道”所有商品销售总额的一半。个中原因主要有二:首先,珠宝首饰类商品通常是一种“冲动性”购买,而珠宝首饰在电视屏幕上又光彩夺目、非常诱人;其次,比起一般产品,珠宝首饰类商品赢利度较大,而商家又多愿意通过“在家购物频道”销售利差大的产品。除了珠宝首饰类商品,近年来,服装、小型用具、床上用品和收藏品也成为在家购物频道的热门商品。

● 软推销广告

(1)概念和用途

随着新技术和节目概念的出现,电视 Infomercial 越来越被用作将各种产品或服务销售诉求传递到目标消费者的媒介。由于媒体频道和制式的越来越多样化,广告代理商及其客户们都把开展 Infomercial 作为其

扩展业务的途径。传统上, Infomercial 由于其运作成本昂贵而只为少数公司所运用。如今, 许多大公司都开始运用该种媒介形式来开拓市场和增加销售。企业开展 Infomercial 媒介, 除了可以实现当期销售外, 还可以据此建立营销数据库, 供当前和未来的直复营销活动使用。

(2) Infomercial 的创造性与挑战。作为一种媒介, Infomercial 是当今媒体爆炸的标志性产物。而且, 它业已成为《华尔街日报》、《纽约时报》、《伦敦金融时报》和《经济学家》等世界著名报刊的讨论热点之一, 甚至美国著名的 ABC 电视台也开始播出深夜 Infomercial 节目。该节目由一名叫罗宾·李奇的人主持, 节目很富有创意。在节目中, 李奇主持着一种交易性沙龙。在该沙龙中, 观众好像是在随着他参加一个富丽堂皇的晚会。晚会中, 有一些“名人”正在推销自己的产品。同时, 背景中有许多颇有魅力的临时演员在来回走动。如此这般, 就使观众参加了一个有产品销售的时髦的深夜晚会。在节目播放的同时, 屏幕上闪烁着“800 号”电话号码, 观众可以随时拨通电话联系订货, 而且节目中还利用奖券来促进销售。ABC 的这个 Infomercial, 可以说是对 Infomercial 本身的再定义。它打破了 Infomercial 的传统模式, 可以把观众带入一个全新而忘我的境界。

(3) 通过 Infomercial 媒介销售的产品类型。通过 Infomercial 媒介推销的产品很多, 总体上可以分为以下几类:

- ①家居用品;
- ②减肥产品与服务;
- ③汽车维修;
- ④工艺品;
- ⑤美容产品;
- ⑥娱乐;
- ⑦健康和健美产品与服务;

MBA 经典课程

⑧“自我完善”类产品；

⑨商业机会。

4. 直接反应广播媒介分析

POINT 核心要点

一般情况下,广播不被作为直接反应营销的主打媒介,但是,如果对广播使用得当,它也是一种非常有用的直复营销媒介。

● 直接反应广播商务的兴起

广播作为直接反应媒介比电视早几十年。在人们能够坐在电视机前收看他们所喜爱节目的很早以前,他们只能围在收音机的周围收听当时最流行的节目。然而,广播在今天娱乐界所扮演的角色已发生了变化。一般情况下,广播不被作为直接反应营销的主打媒介。这是因为人们通常是边收听广播、边做其他事情,例如走路或开车等,所以,他们一般不方便写下电话号码或通信地址;此外,即使他们决定记下什么,等到找出笔和纸时,广告已经结束了,而其对广告的记忆业已变得模糊不清;再者,广播缺少报刊和电视广告的视觉效果。

尽管如此,如果对广播使用得当,它也是一种非常有用的直复营销媒介,有时甚至具有其他媒介所不具备的优势。作为直复营销媒介,广播既可以扮演一项直复营销活动的核心角色,也可以作为其他主打媒介的补充,例如作为电视媒介的补充,广播可以为直复营销者提供某些独特的优势。首先,通过广播可以向高度细分的听众销售。其次,广播的信息传播迅速,它可以不需要经过预先制作就随时播出商业信息——这是广播区别于电视等媒介的重要方面之一。拥有听众认可节目模式的广播电台,通常拥有一批具有相似兴趣、人口统计和心理特征的听众。

由于广播具有达到高度细分听众的能力,这对有些推行区域化营销策略的企业来说,无疑是个良好的媒介。其三,广播比电视媒介便宜,而且具有向听众推行高度个性化策略的潜力。最后,广播在所有媒介中属于最具有移动性的一种。企业可以利用这一特点来传播重要的“品牌提醒性”信息。这类品牌提醒性信息又被称为“近距离广告”。

● 广播媒介的主要优点

广播电台规模的差异性和地理分布的广泛性,可以为广告主和直复营销者提供许多优点。根据罗伯茨和伯格的观点,这些优点表现在以下方面。

(1)无处不在性。人们在任何地点、任何时间都可以收听到广播。

(2)目标的选择性。由于许多电台只覆盖限定的地理区域,以及其专门化的节目制式,使得所吸引的听者群在人口统计和生活方式方面往往具有高度的同质性。

(3)经济性。广播的千人成本(CPM)相对较低,而且在过去若干年内的增幅比电视等其他广告媒体缓慢。尽管近年来对广播广告的需求有所上升,但是从总体上来看,这种需求尚未造成广播广告成本的大幅度增长。另外,广播广告的制作成本低。

(4)迅捷性。广播可以实现商业信息的迅捷传播。对于一个有紧迫信息沟通需要的广告主来说,他可以在几小时内就实现通过广播电台在空中发布直播的商务信息。如果要预先录制好广告文稿然后再播出,则只要几天的时间。如果使用其他媒介,广告从制作到发布往往需要数周甚至数月的时间。

(5)听众的参与性。广播是一种个性化媒介,听众通过长期的收听,往往会对某些电台形成较强的忠诚度。他们可能采取某种方式进行参

与,例如,打电话给电台表达其意见或看法,或者要求电台播出某个音乐曲目。广播电台可以通过鼓励听众参与、发表建设性的意见,以不断改进节目,达到更好的沟通目的。

(6)灵活性。如果需要,一个新的广播广告从文案创作到空中直播在几小时内就可以完成。也可以对当前的广告内容迅速作出修改,而不会增加太多的成本。由于广播媒介的成本低廉性和灵活性,当企业在其他媒介上(例如电视)做广告之前,需要对广告中的发盘作试验时,广播就是一个非常理想的试验性媒介。广告的制作和修改都很便捷,广告的效果也可以及时获知。根据经验,90%的反应是在广播商务播出的5分钟内作出的。

● 广播媒介的其他特点

广播的存在主要是为了向人们传递娱乐、信息和广告,这也是所有媒体的共同特征。听众选择不同电台或节目的基础首先是看传递的娱乐和信息的质量,其次才考虑到所播出的广告如何。每个消费者都有各自不同的需要,不同媒体总是以自己的方式来满足这些需要。

无论直接反应广告主所要到达的听众类型是什么,他们对广告时段的购买都要符合电台预先公布的节目时间安排。因此,企业需要预先制定切实可行的媒体计划。一个广播媒体计划所涉及的主要决策包括:

- (1)向准顾客传递广告信息的最佳工具是什么;
- (2)需要到达多少个准顾客;
- (3)广告播出的频次;
- (4)在该广告上花多少钱。

在广播、电视、报纸和杂志等大众媒体上做广告,最适宜与新闻和娱乐节目一道发布。这样,可以吸引更多广泛的视听者,用较低的成本向大

量的视听者传递信息。而且,这些媒介通过各有特色的版式和节目内容,可以将广告信息传递给某些独特的视听群体。

人们在日常生活中很少把广播视作获取广告的主要媒介。通常情况下,广播的广告被视为是“侵扰性”的,它打断了美妙的音乐或精彩的节目,而且试图“强行”引起听者的注意。一个受众是否愿意听(或看)某个商业广告,取决于该消费者是否具有某方面特定的需要和广告本身的娱乐价值。因此,广告的沟通有效性决定了其对目标受众的影响力和受众的数量。

广播也具有一定的局限性。由于广播电台数量众多,从营销者的角度来看,就是一个市场上通常也有若干家广播电台。这就使得某一家电台只能到达有限数量的个体。如果直复营销者希望通过广播媒介实现较大的到达率,他就必须同时在几家甚至更多家电台播出广告。

大量广播电台的存在所带来的另一个结果是听众群的分隔。这主要是由于各个电台不同的节目制式和内容所致。尽管不同电台专门化的节目使其听众都具有某方面共同特征,这一方面可以使广告主的广告发布更具有针对性,降低广告效果的浪费。但是在有些情况下,这种听众群的分割程度可能表现得过高。对于一个希望到达更广泛听众群的广告主来说,这个问题就显得尤为突出了。这时,如果广播是惟一的媒介选择,他只能通过增加播出电台数量来弥补过于专业化所产生的不足。另外,与电视广告一样,广播广告传递的信息也是听完即忘的。

5. 直接反应广播的运用

POINT 核心要点

广播是一种比较个性化的直复营销媒介。因为广播通常是作为其他活动的背景,不似电视那样需要注意力的集中,所以广播更轻松随意而且侵扰性较低。

● 适合直接反应广播营销的产品

广播最适于那些无需作展示的产品和服务,例如书籍、音像制品、保险单、某些专业服务(如律师)等。

● 直接反应广播功能之一:支持性媒介

广播作为支持性媒介,其原理与运用印刷媒介作为支持性媒介是相通的。作为支持性媒介,它与主导媒介的目标受众应该是相同的,而且发布的时间安排也应与主导媒介一致。例如:以电视作为主导媒介,广播充当次要媒介。

无论是独立还是与电视联合,广播都是一种非常有效的支持性媒介。由于有些广播的收听率低,所以在选择广播电台时应该以节目所能够到达的目标受众为依据。

● 直接反应广播功能之二:大众媒介

广播是一种大众媒介,与电视媒介相比,广播媒介的选择余地更大。在中国,几乎每一级政府组织都有自己的广播电台(站)。当然,随着信

息化程度的提高,电视经营者的队伍也在不断壮大;尤其是近年来有线电视的发展。

各地、各级广播电台都有自己的特色和个性,这都体现在其播出的节目中。有些广播电台以播放流行音乐为特色,有些则以经典音乐为主打。还有一些侧重于“谈话式”,而另外一些电台则是全天候的新闻播报。每个电台都在以自己的双目制式选择着听众,或是针对选择的目标听众设计节目。此外,广播用于面向企业的直接反应广告也有良好的效果。许多企业人士在上下班途中会收听新闻广播,他们可以记住插播广告中的不断重复的电话号码,尤其是“800 号”免费电话。或者记住公司的名称,回到办公地点时查阅其电话号码。这对于价格高的产品如办公家具等就非常有用,因为这类产品不需要很高的反应率就可以取得理想的成本收益率。

● 基于 Web 的广播——互联网广播在直复营销中的运用

网络广播是个新生事物。在美国,大约有数十家广播网络组合;涉及音乐、新闻等各个方面。其中,最具代表性的是“哥伦比亚广播系统(CBS)”、“全国广播公司(NBC)”和“共同网络”。由于人们爱听“共同网络”中拉里·金的节目,加之时间可能性方面的原因,这使得“共同网络”成为直复营销者的最佳选择之一。

基于 Web 技术的互联网收音机是一种非常有效的广告媒体。在美国,据说其平均内容信息点击率可以达到 70%、广告信息点击率可达到 60%、在线商品购买率为 49%。根据对一些媒体收视状况报告设备的最新研究,互联网收音机可能是所有交互式营销资源中最有效的媒体。当然,人们现在对互联网收音机还存在误解,认为它要么是十几岁的小黑客收听盗版 MP3 节目的工具,要么认为听起来不像严肃的广告媒体。其

实,这两种想法都是错误的。

根据美国 1999 年 1 月的一项调查,近 25% 的互联网用户收听互联网收音机,收听者的人口统计特征主要表现为男性和年轻人:12~24 岁占 33%,25~44 岁占 28%,45 岁以上占 19%。

他们经常收听市场信息,约有一半听众收听所在行业市场范围内的网站广播和少数世界各地知名网站的节目。有趣的是,许多他们在工作时间不便收听的节目,回家后网上冲浪时会收听,而很少在广播、电视等传统媒体上花费时间。

互联网广播听众的行为非常有利于网络营销者,他们比非收听者更可能购买网站的商品,二者购物的比例是 43%:30%。互联网收音机收听者比非收听者更可能把所收听网站设为书签(二者比例为 70%:46%),对网站广告的反应率分别为 41%:24%。

然而,目前的互联网收音机对广告主还存在几个方面的问题。

首先,由于全球现在有 1000~2000 个互联网广播站,在一个本地市场播放的广告通过流动媒体在全世界范围内播放,多数网站对此至今还缺乏控制性,因而无法对网站广告或互联网广播广告进行准确目标指向性定位。

其次,虽然许多媒体播放器,例如微软的 Media Player 或 Real Networks 的 Real Player 对广告有一定的支持,但目前还没有一个能真正提供一种像计算网幅图像广告(banner)一样的方法动态地针对音频广告。

如今,由于目前视频图像效果还不够理想(除非通过超高带宽传输),对广告主没有特别吸引力。所以,如果直复营销者希望利用流动媒体,互联网收音机是一种方法。其声音传输质量已经不错,而且会进一步提高,MP3 服务也已经十分流行。

由于广播网络组合众多,直复营销者必须不断与各家保持联系。尤

MBA 经典课程

其需要关注那些由于种种原因可以提供极低价格的网络组合。在国内，迄今为止只有“中文网络广播电台”一家初具影响力。

6. 直接反应广播广告设计

POINT 核心要点

一切直复营销商务广告的核心都是推销——无论广告的形式和内容,万变不离其宗。但是,这并不意味着推销就一定乏味。

● 广播电台版式方面的考虑

在运用广播商务广告时,首先需要留意广播电台的版式(format)。因为不同广播电台有不同的听众群,所以其版式也是不尽相同的。有些人爱听流行音乐,而有些人爱听时事新闻。总之,听众在诸如文艺、新闻、娱乐和教育等节目内容方面的偏好是不同的。直复营销者应根据自己产品或服务的特点,选择合适的电台和播出节目时段。

无论直复营销者选择什么样的电台,有一点原则是共同的:广播商务广告既要与播出的节目环境相一致,又要避免“过于一致”,以免商务广告被正常广播节目所淹没。所以,广播广告传递信息的方式既要符合电台的特点,与电台的节目环境相一致,又要具有足够的鲜明性和差异性,使其能够立即唤起听者的注意,从而达到向其传递商务信息的目的。

广播广告信息的形式可以是多种多样的。有些公司采用以音乐为背景的方式,而另有一些公司采用平白的文稿,由电台节目主持人现场播出,或是播放预先录制好的内容。需要注意的是,广播是一种情感性较强的媒体,很多人听广播是为了调节情绪。因此,广播广告可以通过恰当运用音乐背景和语言设计,来唤起听众的某方面情感诉求,实现更好的推销效果。

● 创造性地设计广播广告

一切直复营销商务广告的核心都是推销——无论广告的形式和内容,万变不离其宗。但是,这并不意味着推销就一定是乏味的。

由于广播需要独特的“留意”方式,这就要求广告必须易于记忆,尤其是电话号码。因为大量的广播听众是同时在做其他事情,因此,如何设法使他们能够记住所听到的。而无须专门用笔记下什么,就显得尤为重要。电话号码或通信地址应该在广告过程中播出数次,而且,由于广播节目集中于较狭窄的听众群,要求直复营销者拟销售的产品或服务具有足够的针对性。这就需要了解具体某个电台某个节目的听众特征,做到有的放矢。

(1)广播广告的形式。对于广播广告来说,其内容无非也是某个产品、电话号码、销售条件或其他相关的推销信息,这使得广播广告有一定之规可循。但是,广播广告仍然有一定的创造性空间。例如,在形式上,广播广告就可以有以下几种:

- ①广告内容采用直白的播出方式;
- ②采用两人或数人对话的方式传递推销信息;
- ③首先以一个实际生活中遇到的某个问题作为引子,然后告诉听众可以通过拨打某个电话号码来获得解决;
- ④大街上的一个行人告诉听众某产品的利益;
- ⑤利用专家、名人或是一般老百姓的证词,说明产品的好处;
- ⑥通过讲述一个故事,描述该产品在其中起到的作用。

以上各种广播广告形式,虽然在传递推销信息的方式上有所不同,但是有一点都是相同的,那就是:他们都必须使用易于记忆的电话号码,最好是“800号”免费电话,而且都要明确指出本次发盘的时限。

从广告形式的创造性角度来看,广播是一种最简单的广告媒介。但

是,由于广播广告较为廉价,营销者就可以采用多次重复性广告。有时,听众可以每天都能听到某个产品的广告。广播广告重复播出的强大威力,以及广播广告的易于制作,使得广播也成为众多商家的首选广告媒介,或是作为其他媒介(例如电视)的配合。

(2)广播广告的时间和功能。广播商务广告需要足够的时间进行推销。所以,当要在“30秒”和“60秒”广告之间进行选择时,“60秒”就是较好的选择,它可以提供2倍于“30秒”广告的时间,来设置广告情景、推销产品和重复订购电话号码。

对于广播广告,营销者应集中注意于能够产生订购或问询电话,广告的所有创意或安排的目的都在于鼓励听者拿起话筒,拨打“订购热线”。所以,在广告功能侧重方面,营销者不能只是侧重于唤起听众的注意。广播广告更重要的功能是:通过向准顾客提供有关方面的免费信息、免费咨询和一个独特的价格,以及顾客应该立即拨打电话的理由,与潜在顾客开始一种有意义的关系。

(3)广播广告的内容。那些具有创造性和能够吸引注意的广播广告,在措辞方面都有其独到的地方。较常出现的词汇如“令人兴奋的”、“新的”、“革命性的”、“仅此”等等。当然,最后总还要包括“保证满意,如假包退”之类的承诺。

为了弥补“可信性”这个缺口,广播广告经常使用名人或专业人士来支持本产品。在广播商务广告中,使用者的证词可以说是最强有力的推销技巧。广播广告中的用词、声响、音乐甚至沉默,都是经过精心编织在一起的,以产生一幅融进思想、形象和劝导的流动性画面,它与听者之间的联系应是直接、个性化和富有情感的。

广播广告在内容结构安排上,也具有一定之规可循。多数公司一般是首先在开场白中扼要介绍其发盘;中间提出有关问题,指出解决途径,

并给出能获得该发盘的电话或通信地址；然后，以重复该发盘与通信地址和电话号码为结尾。遵循的是“开场白——正文——结尾”这种广播广告的常规程式。由于广播不具备可视性这个优点，所以，在广告中多次重复电话号码和通信地址就显得尤为关键。

7. 直接反应广播广告决策

POINT 核心要点

直复营销者要决定在某个台做广告时,应该考虑其产品或服务的目标听众与该电台听众是否一致。

● 目标听众决策

广播电台的目标听众选择几乎都是以人口统计特征为基础的。因此,直复营销者要决定在某个电台做广告时,应该考虑其产品或服务的目标听众与该电台听众是否一致。人们在喜欢收听的广播节目方面往往差异很大,这些差异可以表现为与性别和年龄等人口统计特征之间的关系。

表 6-1 为美国某市场研究公司关于不同性别对电台节目制式偏好差异结果。从中可以看出:男性听众偏好专集性摇滚乐、全新闻、经典音乐、黄金老年时代、新闻对话或商业谈话;女性听众则偏好“当代城市成人”和宗教类节目。

表 6-1 不同性别对电台节目制式偏好的差异

节目制式 性别	专集性 摇滚乐	全新闻	经典 音乐	经典 摇滚乐	摇滚乐	乡村 音乐	黄金老 年时代	新闻对话 或商业对话	宗教
男	13	111	118	125	92	99	110	116	78
女	70	90	83	77	107	101	90	86	121

注:表中数值大于 100 表示超过平均收听水平,小于 100 表示低于平均收听水平。

计划选择广播作为直接反应媒介的营销者,应该对有关电台作一定的调查研究,了解这些电台的听众情况。直复营销者可以通过各种渠道

获取这方面的信息。首先,可以留意收集关于媒体调查方面的资料。这些资料可能是其他机构为其他目的所发布的,也包括政府有关部门(例如广播行业主管部门)发布的官方信息。这些现成的二手资料获取成本较低,而且易于获得。但是,有时这种二手资料不足以支持一项广播媒体决策。这时,就需要进行媒体调查,获取一手资料。媒体调查可以由企业自己完成,也可以委托有关媒体研究机构进行。在国外,商业性的媒体研究一般由广告公司来完成;在国内,由于广告业尚不发达,其企业规模和从业人员素质都有待提高,媒体研究远未达到发达国家的水平。这种环境下,直复营销者惟一的选择就是自己调查与委托调查相结合。

通过调查了解相关电台的听众情况,企业就可以根据将要实施的直复营销项目的特点和所提供产品或服务的属性,来决定目标顾客的属性,并根据听众群是否符合这种顾客属性进行电台选择。

● 广播广告投放时机选择

与电视广告主一样,广播广告主也要确定广告在一天中播出的时段。在发达国家,广播广告能够到达听众最多的时段是当多数人都在车上的时候。这段时间因此被称为“驾驶时段”(drive times),一般是上午6~10点钟和下午3~10点钟两个时间段。由于这段时间的电台听众比较集中,因此,这些时段的广告收费也相应比较高;除此以外,该时段的另外一个特点是,其直接反应广告也比较难做。这是因为多数听众都在开车,他们很难用工具记下什么。这时,一个易于记忆的电话号码就显得尤为重要。尽管越来越多的人开始使用移动电话,但是在开车时拨打订购电话并不方便。

国内许多音乐台的听众喜欢在中午或晚上收听电台,其他类型的电台听众也有收听比较集中的时间段。与发达国家的差别是,国内电台听

众没有典型的“驾驶时段”。但是,大城市是一个例外。例如在北京,出租车司机就是一个独特的听众群体,他们往往在开车时收听“北京交通台”、“北京音乐台”等地方电台。而且,随着汽车在这些城市的不断普及,“有车一族”也正在逐步壮大。当然,不是只有“驾驶时段”才可以作为惟一的时段划分标志。留心观察和研究人们所生活的这个社会,直复营销者总能发现对自己最有价值的时间段,关键取决于直复营销者的产品类型和对目标受众的特征描述,以及消费者的媒介接触习惯和购买行为等。

8. 直接反应印刷媒介分析

POINT 核心要点

所谓直接反应印刷媒介,就是指作为传递直接反应发盘信息载体的印刷媒介。最常见的直接反应印刷媒介是杂志和报纸。

● 直接反应印刷媒介的优点

直复营销者选择杂志和报纸等印刷媒介传递信息时,可以获得以下好处。

(1)案头寿命长。案头寿命(shelf-time)是指一种印刷媒介在读者中被保持阅读的时期长短。人们收到直邮件后,可能很快就将其置于一边,再也不去翻阅。然而对于杂志和报纸,人们可能会保存若干天,随时翻阅。尤其是杂志,其“案头寿命”有时长达几个月甚至更久。这样,登载在杂志和报纸上的商务信息可以在较长时间内为读者所参考。比较而言,杂志比报纸享有更长的案头寿命。

(2)传阅率高。直邮收件人在收到邮件后,往往会不经意地对其加以处置,传阅率不高。但是,杂志和报纸是一种公共媒介,其订阅人往往都不是惟一阅读者,一份杂志或报纸一般要传阅多人,有的流行杂志和报纸的传阅率更高。这样,在一份杂志或报纸上刊载商务信息,可以实现比该杂志或报纸实际发行量更大的到达率。

(3)具有一定的区域性和读者目标。杂志和报纸一般都具有一定的区域和读者定位。例如,《读者》是一本针对有一定文化层次读者的全国性畅销杂志,其读者对象的年龄跨度大,无明显性别偏向;而《女友》杂志

则主要针对年轻人,尤其是大中学校的学生;《北京青年》是一本区域性的杂志;而《中国青年》则是全国性的共青团机关杂志。

(4)利用杂志和报纸等印刷媒介,可以争取到“非邮寄购物者”。有些消费者不喜欢通过邮寄目录购物,其原因可能是多种多样的,有行为习惯的原因,也有心理上的原因。这些“非邮寄购物者”虽然不喜欢通过邮寄目录购物,但是,其中的一些人却愿意根据报刊杂志上的广告来购物。因此,综合运用直邮和直接反应印刷媒介,可以使企业建立更大的顾客基础。

● 杂志和报纸媒介的差异

作为广告媒介,杂志和报纸在很多方面具有显著差异。首先,报纸一般具有更大的区域性,多数报纸只限于某一地区发行。在国内,最典型的例子就是各级党政机关报。除了去社区或大学图书馆,北京的居民鲜见《解放日报》,正如上海的居民不易见到《北京日报》一样。然而,多数杂志都是在全国范围内发行的,尽管其目标读者可能各有不同。

其次,与报纸相比,一些消费性杂志往往会具有广泛的覆盖率,但是其覆盖的密集性缺乏。对于发行量小而覆盖面大的杂志来说,其读者可能零星分布于不同的区域。报纸则有所不同,一份消费性报纸的读者,一般都是在某个区域内具有一定的密集性。例如,《精品购物指南》的读者主要密集分布于北京市区。

最后,尽管有的发行量大的杂志开辟有地区性版本,但是它们在当地市场的覆盖仍然相对较小。例如,美国的“Business Week”开辟了中文版《商业周刊》,面向中国及东南亚一些国家发行,其读者数量就比较有限。

9. 影响印刷媒介的因素

POINT 核心要点

在杂志和报纸上做直接反应广告,是为了让读者做些什么——包括问询、订购、反映意见等等,其最终目标都是为了通过销售实现利润。

● 读者特征

对于面向大众的报纸来说,读者特征并不特别重要。而且,要想对如此广泛的大众作出特征描述也是非常困难的。这时,控制广告成本支出的重要性就大于对读者特征的考虑。

衡量报纸广告效果的一个重要指标是每花费一定单位的货币支出所能实现的读者到达数。一定的广告支出,能够实现的读者到达数越高,千人成本越低,则广告效果就越好。

比较而言,杂志的读者更具有专门性。某个杂志的目标读者可能只是具备某方面共同特征的人。因此,杂志的读者特征就显得尤为重要。这里,千人成本的重要性就显得次要了。除非要对两种具有相同读者群的杂志进行比较。

● 读者到达成本

通过读者特征分析,直接反应广告主可以决定做直接反应广告的杂志或报纸种类。这时,创造销售或问询的成功与否还要取决于对成本的优化,其关键是寻求实现广告目标的最低成本。

能否实现最低千人成本,可以说是衡量成败的分水岭。所以,公司不可心中无数地贸然进驻某个印刷媒介。在做印刷媒介广告之前,公司应该先作一个迅捷的盈亏平衡分析(break - even analysis),估计出实现盈亏平衡需要到达的读者数量。通过盈亏平衡分析,企业可以大概了解要实现赢利所需要的印刷媒介广告预算、需要实现多大销售额或者产生多少问询以实现多少笔订购。盈亏平衡点(break - even point)是一个重要的边际指标,它告诉公司目前所存在的差距,并揭示改进的方向。

● 版式环境与毗邻特点

版式环境(editorial climate)是指读者阅读某杂志或报纸时感觉自己所置身于中的感情或心理气氛。不同的杂志或报纸会产生各异的“环境”或“气氛”,例如“运动型的杂志”、“商业型的杂志”或“保守型的报纸”、“开放型的报纸”等等。杂志或报纸的气氛或环境会影响读者的行为。

版面毗邻特点是指广告登载位置所临近的文章的内容。版面毗邻的差异也会影响读者的感觉。但是通常情况下,广告主对此是缺乏控制性的。广告主往往只能告诉出版商其广告在某个印刷物中的物理位置,但是事前却并不知道与该广告登载位置相毗邻的文章的内容。也许,广告主可以通过与出版商达成“毗邻文章”类型的协议,以预先规定广告周围的文章类型。但是可以肯定的是,不是所有广告主都可以获此殊遇。往往只有很强大的广告主才有在这方面讨价还价的可能。因为,杂志或报纸等出版物都有自己特定的编辑指导思想,一般是不会轻易改变的。

● 物理位置

物理位置(physical position)是指直接反应广告登载在某个杂志或报

纸上的具体位置。从总体上来看,则是指广告在杂志中的页位,例如封面、封二、封三、封底、内插彩页等;或是处于报纸的某个版面。从某个页面来看,物理位置是指该广告在该页中的编排位置(当然,整页广告就不涉及这个问题)。

关于广告的物理位置对广告效果的影响,存在着众多异议。印刷媒介出版商对此也有自己的看法,并据此制定不同版面的广告价格。定价高的版面,一般是那些易于被读者看到且被广告主看好的页位。

关于广告在具体某一页面上的位置,其原理也是一样的。对于该问题的见解也是各有所见。但是,无论持何种观点,都有一个共同的要旨,就是:位置要醒目!拿报纸来说,一份报纸的第一版上端标题右边的位置被称为“报眼”——其含义不言而喻,就是该报最“抢眼”的地方,因此往往价格不菲。

在力求“醒目”方面,色彩和富有创造性的版式设计可以帮助提高广告的醒目程度。例如,当广告所在页面还有其他内容(杂志或报纸的编辑内容或其他广告)时,几乎所有的广告都以加框来突出显示。有的广告主在其所购买的空间内则刻意留出大片空白,广告的文案和图片也很简单。这种空白反差对创造醒目效果也是有利的。

● 广告脚本

广告脚本(advertising copy)是由发盘信息转化而成的可读的图文。读者通过广告脚本可以获取公司的发盘信息,并据此对该发盘的价值和可信度等方面作出判断,以决定是否订购或问询。

如果说广告的物理位置决定能看到该广告的读者人数多少,那么,广告脚本则决定该广告能否吸引看到它的读者。一般情况下,广告脚本都有一个能够体现该发盘核心价值的标题。读者单纯凭借该标题就可

以对该广告发盘的内容作出大致判断,并决定是否再花点时间来详细阅读该广告的内容。当然,要想真正做到对消费者有吸引力,从长期来说,惟一的途径是能够真正满足消费者的某种需要,增加消费者的价值。

● 广告登载计划、时机和测试

广告登载计划和时机选择问题,是指决定直接反应广告何时、以多大的频次出现在选定的出版物上。测试则是指对广告内容和其脚本效果以及不同媒介发布效果的预先试验,进而对不同方案作出评价,以便设计和选择最佳方案。

如果公司同时在几种出版物上登载直接反应广告,它就需要了解各个媒介上的广告所能产生的反应数量,为了使直接反应更为有效,公司需要决定到底哪种出版物是其广告的最佳载体。

10. 杂志媒介分析

POINT 核心要点

以服务的读者类型为基础,杂志可以被广泛地划分为消费者杂志和商业杂志两种类型。

● 消费者杂志

消费者杂志(consumer magazines)的读者对象通常是那些为了购物以供自己或家人消费的人们。消费者杂志又可以被分为更多种亚类。有些杂志可以通过正常的报刊发行渠道到达订阅者手中,而另一些杂志则是通过店铺销售。

在国内的各大城市,人们最熟悉的杂志莫过于通过报刊摊点(亭)直接销售的娱乐性和教育类杂志。随着杂志出版业的发展,近十几年内国内新增加了许多这种类型的杂志,从而一改若干年前《红旗》杂志一统天下的局面。而且,这种发展的势头至今未改。杂志业迅速成长的原因,除了政治、社会、文化环境的改变外,另一个重要原因就是杂志变得越来越专业化了。单从杂志销售点的橱窗一瞥,其种类之繁多大有占尽每个细小读者群之势。杂志出版业的发展为企业提供了更多的广告媒介选择空间。

专业化的杂志使得市场分割更为精细。近年来,电脑、时装、教育和休闲类的题材经久不衰,占领着大部分杂志市场份额。以电脑为例,在北京的报刊销售点通常可以看到的就不下十几种。这些杂志有侧重于软件方面的,也有侧重硬件的,还有的是“软”、“硬”兼顾。从内容的难易

程度上来看,涵盖了初级入门、中级和高级所有层次,尤其以初、中级内容的读物为主导。高级内容的计算机类杂志则一般只供专业人员阅读,如果根据以上分类方法,当属于商业杂志范畴。

最近几年,以文摘形式编辑出版的计算机类读物也开始走俏各大城市。例如,《计算机应用文摘》就是其中颇受欢迎的一种。在国外,有些知名的杂志还在其国内不同地区推出有区域针对性的地方性版本。这样,广告主们可以通过这种地方性杂志广告到达国内的某个地区,或者从原先的一个地区切换到另一个地区。更有甚者,有些杂志还有按照具体城市编排的地方性版本。这也为直接反应广告主提供了更为精细的目标市场选择空间。在消费者类杂志上登载广告有几个优点。首先,读者对这类杂志内容翻阅的时间较长。这样,直复营销者的广告就有更多的推销机会,或产生更多的问询。其次,一本杂志的读者可能不止一人。购买或订购该杂志的人称为“第一读者”,传阅者则被称为“第二读者”。这些“借读者”对广告主来说同样重要,因为这意味着其广告信息拥有更大的读者数量。第三,不同杂志的出版时间千差万别,这可以使广告主的广告投放计划安排富有弹性。而且,杂志本身的制式特点,有利于不同规格尺寸和不同形式广告的登载。例如,杂志的内插页广告、折叠页广告、彩页广告甚至散发某种特殊气味的广告页等。

消费者杂志除了具有以上优势,也有自己的劣势。比较而言,普通性杂志就有一个很大的缺点。它们的发行量虽然较大,但由于缺乏针对性,许多读者都不会为广告所动。而且,这种类型杂志上的广告也很容易被忽视。在国内,《读者》可以说是比较成功的普通消费者杂志之一,据称它的读者基数早已超过百万人。人们翻开近年的任何一本《读者》,都会看到服装、书籍、邮票、工艺品等类型产品的直接反应广告。可以看出,在这种杂志上登载直接反应广告的类型是比较单一的,这也是由该

杂志的特点所决定的。

● 商业杂志

商业杂志(business magazines)又可以划分为三种类型:

- (1)贸易类杂志,主要读者对象是零售商、批发商和其他类型的分销商;
- (2)产业性杂志,主要读者对象为制造性企业;
- (3)专业性杂志,主要读者对象为专业技术人员,例如医疗、法律等领域。

商业杂志的具体种类更为繁多,这些杂志都服务于某种具体类型的企业或产业。商业杂志与消费者杂志有很多共同的特点,而且其运作原理也大致相同。只有一点显著的差别:其所载文章和广告通常是针对某类企业或专业技术领域。

普通性商业杂志一般服务于更广泛的企业读者群,例如,美国的《商业周刊》(BusinessWeek)和《财富》(Fortune)就是这样的例子。比较而言,贸易类杂志多为零售商、批发商和原装设备制造商所阅读,例如,美国的《直复营销》(Direct Marketing)和《计算机世界》(Computer World)。产业性杂志的涵盖领域无非有两种方式:水平式或垂直式。水平式杂志集中于许多产业的某一个具体职能或活动,垂直式杂志则涵盖某个产业的所有方面。在商业杂志上登载广告的优点是:商业出版物被人们阅读的时间通常是在工作时间,所以读者的意念中想的是商业,注意力比较集中,较少有杂念。其次,登载在这种类型杂志上的直接反应广告,可以直接到达那些正好与所推销的款项相关的受众。商业杂志的缺点则是这种媒介上的广告竞争比较激烈。

● 杂志媒介上的直复营销

一般情况下,消费者杂志上的直接反应广告主要由收藏品、书籍、音乐、自助产品和服务(例如减肥计划)等方面的广告占主导。在美国,除了普通性商业杂志如《财富》和《商业周刊》以外,商业杂志上的直接反应广告往往集中于那些能够引起某个杂志读者群体多数人兴趣的产品或服务。消费者杂志也与此相类似,越是专业性的杂志,其广告的产品或服务越是非常接近该杂志的编辑题材。

总的来说,直接反应杂志广告有以下几种作用。

(1)创造销售。杂志广告创造销售的例子很多,例如,美国的“富兰克林·明特”和“布来得福得”是两家消费者收藏品营销的竞争对手,它们都在《电视指南》(TV Guide)杂志上大做广告,并创造了良好业绩。此外,以经营化妆品和日用品而闻名于世的“雅芳”公司,长期以来经营各种花色的化妆品、卫生间用品、香水、珠宝、小礼品和装饰性用品。近年,该公司推出学前教育玩具和录像带等产品。尽管该公司曾经以拥有自己的“雅芳小姐”销售队伍而著称,但是,如今它在全球的 1/3 销售额是来自直接反应印刷广告。顾客可以通过传真、电话、信函或“雅芳”的销售代理等任何一种方式订购其产品。

(2)获得顾客。印刷媒介直接反应广告的另一重要目的是获得新顾客。例如,美国最大的共同基金组织“费德利投资公司”发现,读者很乐于接受该公司在印刷品上的直接反应广告发盘。该公司的广告可见于《商业周刊》、《福布斯》、《财富》和《美国新闻与世界报道》等知名杂志上。除了直接反应印刷媒介广告,“费德利”还大量利用直邮以寻求业务扩展和与顾客保持联系。准顾客拨打“费德利”任意一个广告上的电话,都会得到一份广告上所描述基金的详细信息。

(3)发盘测试。杂志也是测试各种发盘和创造性方法的良好媒介。

MBA 经典课程

公司有时需要比较不同发盘方案的效果,或者追求直接反应广告与组织等方面的创造性。这些都可以通过杂志广告进行预先测试,进而选择最优发盘方案或者获得更富创造性的广告策略。

11. 报纸媒介分析

POINT 核心要点

报纸的发行模式与报纸的类型有一定联系。一般地,在同一个城市,晨报与晚报散布的地理区域更为广泛。

● 报纸的分类及其在直接反应广告方面的运用

报纸通常按出版频次进行分类,有日报和周报,还有大量介于两者之间的报纸。此外,许多日报还有周日版。例如,《北京青年报》的《下周刊》就是逢星期日出版的周日版。

对于日报,又可以根据其市场区域的规模来划分。衡量这种规模虽直接的指标就是发行量。新闻媒介行业每年都有关于报刊发行量的排名信息,直接反应广告主在选择报纸种类时,可以参考这种排名,选择最合适的报纸种类。通常情况下,周报和社区报纸出版发行的范围都比较小,它们往往是局限于一个小城市或较低级别的行政区。

与杂志类似,报纸也可以划分为控制性发行和支付性发行两种类型。购物类报纸,例如,由企业发行的商品采购指南,通常是免费发送的,所以属于控制性发行类报纸。然而,大多数报纸都不是免费分发的。

报纸的发行模式与报纸的类型有一定的联系。一般地,在同一个城市,晨报比晚报散布的地理区域更为广泛。许多晨报可以通过邮寄发送到偏远地区,而许多晚报则是通过在报刊摊点上销售。以《北京晚报》和《北京青年报》为例,前者是晚报类,后者是晨报类。《北京晚报》的发行区域主要是在北京市区,多数读者是在中午以后从报摊上购买;而《北京

《青年报》的发行远不止北京市区的 10 个区,还通过自己的发行渠道发往北京的其他郊县和外省市。本质上,报纸自身并不是一种选择性媒介,不同性别、教育程度和收入水平的人们都阅读报纸。

一般来说,如果要想通过报纸媒介广告同时到达几个地理区域的目标市场成员,其成本是昂贵的。正是由于这种成本因素,使得一些报纸媒介广告并不被营销者所看好。有时,做一个广告要使用一串报纸名单,其成本也一定不菲。而且报纸广告需要有一定的连续性,一次性的商业广告往往很难奏效。所以,报纸广告的规划一般是阶段性的。阶段性广告一般应在广告版面位置上保持一致,以便读者识别和联想。有时,一个广告可能选择某个报纸的某个版面做长期的重复性广告,例如,晚报上通信产品、房地产信息、中介服务和教育培训等方面的广告。

利用报纸媒介的直接反应广告主,一般都是那些拥有自己零售店铺的直接反应零售商。这些零售商的类型既包括一般零售商店,也包括银行等服务机构。对于这些公司来说,报纸是其主要的广告媒介,这可能是由于报纸的以下几个特点:

- (1)报纸的发行量大。这正符合零售商的大到达率要求。
- (2)报纸通常是在某个特定区域发行。而对于零售店铺来说,它们的顾客主要是来自当地的居民。
- (3)报纸每天都以新的内容出现。这样,直接反应广告主就可以获得让自己的广告经常与潜在顾客见面的机会,非常符合零售业的特点。
- (4)有些报纸是被消费者作为购物的指南,这使得直接反应广告更易于被读者留意和接受。

● 报纸的优缺点

进一步考察报纸媒介,对于直复营销者和一般广告主来说,它具有

以下几个优点：

(1)出版频次高。多数报纸,除了少数小城镇和偏远地区的报纸,都是每周出版 6~7 次。在国外,有些大城市的报纸甚至一天中有早报和晚报两个版本。出版的高频次使得广告与读者见面的频次提高,利于直接反应和一般推销。

(2)便捷性。报纸广告的周期很短,一个黑白广告,从预订和交付广告稿到出版的时间间隔通常只有 24 小时。

(3)到达率高。报纸在其主要发行区域内的渗透率之高是其他媒介所无可比拟的,50%的家庭渗透率并非难见,有时甚至能够达到 70%,甚至更高。

(4)本地购物的参考。没有一种媒介能像报纸那样被作为当地居民购物机会选择的首要参考渠道。读者往往希望从报纸上能够了解购物信息和感兴趣的事件。有些报纸还辟有各种专版,例如(精品购物指南)有房地产、电脑、时装、家居等多个专版,这些专版在消费者中具有广泛的影响。

相对于其他媒介来说,报纸可以为直接反应广告主提供更大区域选择上的弹性。无论是被用做基本广告覆盖,还是作为电视媒介广告的补缺,报纸媒介都可以做到因地制宜、灵活机动。有些区域,广告主甚至只靠某一种报纸就可实现 90% 以上的家庭到达率。在城市,除了少数低收入家庭,几乎家家户户都阅读报纸。而且,几乎每种报纸都包括那些众人都感兴趣的新闻。广告主可以根据自己目标受众的特点,选择相关的版面登载广告。

报纸的不足之处表现在以下方面：

(1)时效性短。报纸通常在出版当天看完之后就被置于一边,此后就很少有机会再被阅读,其影响力一般就仅限于当日,因此广告被重复看

到的机会很低。此外,报纸的时效性还表现在它要求广告的及时性和新颖性。因为,读者阅读一份报纸的时间一般为 30 分钟左右,如果广告不能在较短的时间内引起读者的注意,它就会失去向该读者传递信息的机会。

(2)报纸的图文印刷质量远不如杂志。由于报纸受成本和售价的制约,主要用新闻纸印刷(除了一些商业性的内插页)。因此,一些高质量的广告图文在印刷后达不到理想的效果,尤其是在色彩饱和度和分辨率方面都大打折扣,使广告效果受到一定影响。

(3)报纸的选择对象能力差。普通性报纸的读者对象较为庞杂,在选择对象能力上不如杂志。为了提高选择对象能力,报纸业主要从两个方面采取措施:一是出版各类专业性报纸;二是在报纸内开设不同的版面。这在一定程度上提高了报纸的选择对象能力。

● 报纸广告的具体形式和特点

由于报纸媒介的以上特点,要求报纸广告具有自己的特点,在广告形式和方法上应该,有自己的独到之处。报纸广告一般有以下几种形式和特点。

(1)ROP 广告。由于报纸到达对象的庞杂性,它不能为直复营销者提供精确的目标指向。ROP 广告是一种登载位置极不确定的广告形式,它可能出现在报纸的任何版面的任何位置上,甚至淹没于大堆广告之中。总之,这种广告的登载位置完全由编辑来决定。如果广告主希望其广告登载在报纸特定版面的特定阅读内容附近,则要支付额外的费用;而且,同样规格的 ROP 彩色广告比黑白广告的成本高。

(2)分类广告。分类广告的产品种类繁多,但主要是与人们日常生活相关的产品或服务。有时,人们会发现手中的报纸几乎充满了这种广

告,版面图文阅读性内容很少。少数报纸登载大量的分类广告,每期出版的版面很多,甚至多达 100 版,但是其售价却长期保持在较低的水平。这种低价策略对报纸的发行和传播都很有利,进而有利于广告业务的发展,形成了良性循环。

分类广告的一个显著特点是平白简单和不加修饰,通常集中在某个统一类别的标题下,正如其名称所暗示的那样。直接反应性的分类广告主要用于房地产、汽车、移动电话等产品的推销。广告分类的方法,因报纸的不同而异。

(3)展示广告。与分类广告不同的是,展示(display)广告注重综合运用图像、标题、文案、空白、色彩和其他视觉措施,使其具有很强的观赏价值。在国外,展示广告收入是多数报纸广告收入的主要来源。即使是分类展示广告,其灵活性或图文编排也优于普通分类广告。其中,也会运用诸如边框、大字体、空白、照片等题材,有时也用彩色来增强视觉效果。

(4)独立的内插广告。独立内插广告,即 FSI,也是报纸广告的一个重要组成部分。在美国,这种广告一般是夹在一些大报的周日版里发送,使出版商能够到达各种区域范围内的目标读者。FSI 的数量很可观,美国每周大约有近 6000 万份内插广告随报纸发行。

FSI 的运作方式是:首先,广告主找印刷商预先把 FSI 材料印制好,并提前交给报社,然后,由报社将这些内插广告页分发到各份报纸中,一般是插在中间的某个位置,内插广告就可以随报纸到达其目标读者。FSI 往往很受直接反应零售商的青睐,因为,它具有很大的灵活性,几乎各种制式的推广性印刷品都可以制作成 FSI。这些制式包括回应卡片或信封、单页广告、目录、小册子、简报等等。

(5)报纸增刊。在国外,报纸增刊被称为星期日杂志。这种增刊也是预先集中制作,然后插入周末版的报纸里发行。报纸增刊可以集报纸和

杂志的优点于一身,它既有报纸的出版频次高、到达率高和回应迅速等特点,又可以像杂志一样,拥有高质量的图文印刷。由于增刊的内容多为专论和特别报道,消费者保存阅读的时间比普通报纸长,从而使广告主赢得更多的展露机会。报纸增刊的缺点则是:制作周期长,不具备报纸本身的便捷性。有时,一个增刊从制作到印制完毕交付报社分发历时高达 90 天。

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net