

<<直复营销理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<直复营销理论与实践>>

13位ISBN编号：9787115182289

10位ISBN编号：7115182280

出版时间：2008-8

出版时间：人民邮电出版社

作者：夏俊

页数：345

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<直复营销理论与实践>>

内容概要

本书从理论与实践相结合的角度阐述了直复营销及其在ICT行业的应用，重点讨论了直复营销决策过程以及如何规划与执行直复营销活动，并对直复营销的理论、方法和工具进行了系统描述，此外，还对直复营销中的直邮、电话营销、印刷媒体营销、电视营销、广播营销、网络营销、电子邮件营销等活动的规划与实施进行了详尽阐述。

本书内容具有理论性、实践性、系统性和新颖性兼顾的特点，可以帮助企业营销人员尽快掌握直复营销的实施方法。

本书适合各层次市场和营销人员以及高校相关专业师生阅读。

<<直复营销理论与实践>>

作者简介

夏俊，安徽合肥人，博士，北京邮电大学经济管理学院副教授（2002~），研究生导师（2003~）。

从教前曾有制造、国际投资与贸易和管理咨询等行业工作经历。

2001~2002年在芝加哥大学做访问学者，从事产业组织与战略营销研究，跟随诺贝尔经济学奖得主加里·贝克等人学习博士课程，并为当地公司提供战略营销咨询，同期兼任伦敦经济学院客座研究员。

2008~2009年在印第安纳大学等校做客座研究员和访问教授。

是美国市场营销学会、中国留美经济学会和国际电信学会会员。

研究与咨询领域：产业组织、电信竞争与政策、战略营销、公司治理、媒体经济学。

主持或参加多项研究与咨询项目。

2000年作为信息产业部普遍服务政策研究项目负责人，参与起草我国电信普遍服务管理办法。

国内外发表著述30余件。

<<直复营销理论与实践>>

书籍目录

- 第一章 引言：一个互动营销时代1.1 什么是直复营销1.1.1 定义与特征1.1.2 直复营销的功能1.2 直复营销过程1.2.1 直复营销者1.2.2 目标市场成员1.2.3 互动(发盘与回应)1.2.4 媒体与广告创意1.2.5 商业履行与产品传递渠道1.2.6 顾客关系管理——直复营销的基础1.3 大众营销已经过时1.4 迎接互动营销新时代1.5 案例1.5.1 “固特异”的大众营销困境1.5.2 “戴尔”的直复营销战略
- 第二章 直复营销决策变量与媒体2.1 直复营销——广告与通路的融合2.1.1 直复营销与传统大众营销的区别2.1.2 直复营销与其他无店铺零售2.1.3 适于直复营销的产品类型2.2 营销组合与决策变量2.2.1 营销组合2.2.2 直复营销决策变量2.3 直复营销媒体2.3.1 电话营销2.3.2 直邮营销2.3.3 直接回应电视2.3.4 直接回应印刷媒体2.3.5 直接回应广播2.3.6 网络营销2.3.7 数据库营销
- 第三章 战略规划3.1 战略规划概述3.1.1 什么是战略规划3.1.2 直复营销战略决策的复杂性3.1.3 战略营销规划过程3.2 态势分析3.2.1 需求程度分析3.2.2 需求特性分析3.2.3 战略分析3.2.4 产品生命周期分析3.2.5 宏观环境趋势和国际环境分析3.2.6 优势、劣势与竞争本质分析3.3 问题、机会与威胁3.3.1 问题3.3.2 机会3.3.3 威胁3.4 战略目标、方案与决策3.5 案例：“麦考林”的多渠道营销战略
- 第四章 直复营销市场细分4.1 直复营销市场目标4.1.1 市场目标的概念4.1.2 市场细分的层次4.1.3 直复营销市场目标的类型4.1.4 目标市场营销过程4.2 直复营销市场细分的方法4.2.1 地理细分法4.2.2 人口细分法4.2.3 “地理-人口”细分法4.2.4 心理细分法4.2.5 “社会-文化”细分法4.2.6 使用行为细分法4.2.7 利益细分法4.2.8 什么样的细分才是有效的
- 第五章 目标市场选择、定位与发盘规划5.1 目标市场选择5.1.1 评估细分市场5.1.2 确定市场覆盖策略5.1.3 选择目标市场5.2 市场定位5.2.1 识别竞争对手5.2.2 确定竞争对手的市场位置5.2.3 确定竞争者的市场定位策略5.2.4 分析目标市场5.2.5 选择理想的细分市场5.2.6 开发定位方案5.2.7 执行与监督定位策略5.3 直复营销发盘构成要素5.3.1 必要性要素5.3.2 选择性要素5.4 发盘创意战略说明书5.4.1 什么是创意战略5.4.2 创意战略开发与发盘广告5.4.3 创意战略说明书的内容5.5 案例：“富兰克林·明特”公司的创意战略说明书
- 第六章 直复营销市场研究6.1 营销研究6.1.1 确定问题和研究目标6.1.2 营销研究企划6.1.3 实施调查6.1.4 提出研究报告6.2 直复营销实验：一个案例6.2.1 背景介绍6.2.2 问题、假设与样本选取6.2.3 结果数据与分析6.2.4 实验结果的含义与决策
- 第七章 数据库营销7.1 概述7.1.1 什么是数据库营销7.1.2 数据库的主要用途7.2 数据库的基本特征与管理法则7.2.1 数据库的基本特征7.2.2 数据库营销的优缺点7.2.3 营销数据库管理的基本法则——RFM法7.3 数据库营销管理过程7.3.1 准备阶段7.3.2 数据库的建立7.3.3 数据库的管理与利用7.4 隐私权问题
- 第八章 直复营销名录8.1 名录与名录产业8.1.1 名录的概念与用途8.1.2 名录产业8.2 名录的种类8.2.1 回应名录8.2.2 编纂名录8.2.3 综合名录8.2.4 电子邮件名录8.3 名录租赁8.3.1 名录经纪商8.3.2 名录编纂商8.3.3 名录管理人8.3.4 租赁协议8.4 名录细分8.4.1 名录细分的概念8.4.2 名录细分的基础8.4.3 细分名录的分析
- 第九章 直邮营销9.1 直邮——古老而生机依然9.2 直邮营销的特点9.2.1 目标指向的选择性9.2.2 沟通信息的个性化9.2.3 开展营销活动的灵活性9.2.4 发盘信息的隐秘性9.2.5 高回应率9.2.6 效果的可测性9.3 直邮邮包与投放时机9.3.1 直邮邮包9.3.2 直邮投放频次和时机9.4 邮政当局资费政策9.5 直邮产业及其国际化9.5.1 国际直邮产业9.5.2 全球直邮营销问题9.6 世纪的直邮产业：挑战与机遇9.6.1 直邮与个人隐私问题9.6.2 直邮营销的形象问题9.6.3 直邮与环境保护的关系9.6.4 直邮业的收购、兼并与联合9.6.5 战略伙伴关系9.6.6 未来替代性的新媒体和互动性的市场9.7 案例：Verizon公司的直邮策略
- 第十章 目录营销10.1 目录营销概述10.1.1 目录营销的概念10.1.2 目录的种类10.1.3 目录的特点10.1.4 目录购物者的特征10.2 消费者目录属性偏好10.2.1 什么是目录属性10.2.2 目录属性的内容10.2.3 目录属性偏好结构10.3 目录规划与设计10.3.1 目录的规格尺寸10.3.2 目录制式10.3.3 商品排放10.3.4 视觉表现效果设计10.3.5 目录文案设计10.3.6 订单10.3.7 印刷目录的近年演变趋势10.4 目录购物者的风险认知10.4.1 财务风险10.4.2 绩效风险10.4.3 社会风险10.4.4 时间损失风险10.4.5 来源风险10.5 目录营销中数据库的运用10.5.1 运用营销数据库提高回应率10.5.2 改进市场细分和客户管理
- 第十一章 电话营销11.1 电话营销的概念与职能11.1.1 电话营销的概念11.1.2 电话营销的职能11.1.3 电话与其他媒体的整合11.2 电话营销的优缺点与电话运营方式11.2.1 电话营销的优缺点11.2.2 电话运营方式11.3 电话

<<直复营销理论与实践>>

营销脚本与电话访问过程11.4 管理与激励电话营销代表11.4.1 电话营销代表的管理11.4.2 电话营销代表的激励11.5 电话营销人员的基本原则11.5.1 听与说的原则11.5.2 疏导顾客拒买11.5.3 成功约晤11.5.4 接听投诉电话的原则第十二章 直接回应印刷媒体12.1 概述12.1.1 直接回应印刷媒体的优点12.1.2 杂志和报纸媒体的差异12.1.3 直接回应印刷媒体广告的运用12.2 印刷媒体广告决策的考虑因素12.2.1 读者特征12.2.2 读者到达成本12.2.3 版式环境与毗邻特点12.2.4 物理位置12.2.5 广告拷贝12.2.6 广告投放计划、时机和效果测试12.3 杂志媒体12.3.1 消费者杂志12.3.2 商业杂志12.3.3 杂志媒体直复营销12.4 报纸媒体12.4.1 报纸的类型及其运用12.4.2 报纸的优缺点12.4.3 报纸广告的具体形式和特点第十三章 直接回应电视13.1 直接回应电视广告概述13.1.1 直接回应电视广告的功能和成功因素13.1.2 直接回应电视广告的时间长度与规划13.1.3 直接回应电视广告与直邮的比较13.2 媒体规划13.2.1 媒体收视率13.2.2 媒体到达率13.2.3 媒体收视频率13.2.4 媒体连续性13.2.5 毛评点13.3 技术与直接回应电视广告新形式13.3.1 频道系统13.3.2 互动电视13.3.3 在家购物频道13.3.4 Infomercials13.4 案例：中国“电视直销”业的困境第十四章 直接回应广播14.1 直接回应广播商务概述14.1.1 直接回应广播广告的兴起14.1.2 广播媒体的主要优点14.1.3 广播媒体的其他特点14.2 广播媒体在直复营销中的运用14.3 直接回应广播广告设计14.3.1 广播电台节目制式方面的考虑14.3.2 创造性地设计广播广告14.4 直接回应广播广告决策14.4.1 目标听众决策14.4.2 广告投放时机选择第十五章 网络直复营销15.1 概述15.1.1 网络营销的主要特点15.1.2 网络营销的技术基础：Internet15.1.3 网络直复营销的渠道15.2 在线服务15.3 基于网页信息平台的直接回应15.3.1 建立网站15.3.2 推广网站15.3.3 互动性与商业履行15.4 电子邮件营销15.4.1 电子商函的兴起15.4.2 E-mail营销的一种模式：触发式电子邮件15.4.3 E-mail营销面临的挑战：标准化和垃圾邮件15.4.4 如何以更少的E-mail数量满足业务目标15.5 案例：“火箱”公司的“博客”推广策略第十六章 B2B直复营销16.1 B2B直复营销概述16.1.1 B2B类型与发展16.1.2 B2B直复营销的目标16.2 企业和消费者直复营销市场的比较16.2.1 产品差异16.2.2 购买者特征和购买行为差异16.2.3 购买决策的参与角色差异16.2.4 广告差异16.3 企业市场细分与目标市场16.3.1 地理细分16.3.2 人口统计细分16.3.3 使用率16.3.4 产业分类16.3.5 最终用途法16.4 B2B直复营销媒体16.4.1 直邮16.4.2 目录16.4.3 印刷媒体16.4.4 电话营销第十七章 直复营销商业履行过程17.1 商业履行过程的内容17.1.1 发订单17.1.2 受理订货17.1.3 处理订单17.1.4 存货管理17.1.5 仓储17.1.6 顾客服务17.1.7 计划与控制17.2 商业履行方式决策17.2.1 商业履行方式决策时的考虑因素17.2.2 商业履行服务的选择第十八章 直复营销活动盈利率18.1 企业的目标与盈利增长的途径18.1.1 利润与盈利率18.1.2 直复营销者增加利润的途径18.2 利润计算要义18.2.1 定价和赚头18.2.2 存货及其估价18.2.3 印刷与邮寄成本18.2.4 名录租赁成本18.2.5 回应率18.2.6 订购处理和商业履行18.3 盈利率计算18.3.1 项目简介18.3.2 相关会计科目释义18.3.3 盈利率计算18.4 直复营销投资项目财务评价18.4.1 项目背景与现金流量18.4.2 关于新业务的净现值问题18.4.3 顾客终身价值18.4.4 顾客投资价值的衡量18.4.5 留驻顾客的关键——关系营销第十九章 国际直复营销19.1 直复营销国际化：机会与挑战19.1.1 国际直复营销者19.1.2 国际化的好处19.1.3 国际直复营销经营环境19.2 国际直复营销市场19.2.1 国际邮购市场19.2.2 国际目录营销市场19.2.3 直接回应印刷媒体广告19.2.4 电话营销19.2.5 直接回应电视19.3 国际化战略：目标国市场进入方式19.3.1 贸易式进入19.3.2 契约式进入19.3.3 投资式进入19.3.4 退出战略19.3.5 直复营销国际市场进入和退出障碍的特点19.4 案例：“秘鲁网络”网络营销国际化与本地化参考文献

<<直复营销理论与实践>>

章节摘录

第一章 引言：一个互动营销时代 直复营销（Direct Marketing）是一种广告与通路相融合的新兴营销理念和营销战略，它具有企业与顾客间的“互动性”、营销活动空间上的“广泛性”和效果的“可测量性”等特点。

在西方发达国家，直复营销业已发展成为一种趋势。

在美国，企业和非营利机构在2006年共投入1665亿美元用于直复营销，由此产生1.93万亿美元的销售总额，比1995年的1万亿美元直复营销销售总额增长了约一倍（93%），直复营销占美国GDP（国内生产总值）达10.3%²。

2007年，全美国从事直复营销的雇员人数达170万，他们的销售活动又直接支持另外880万个美国工作岗位，因此创造了共计约1050万个就业岗位³。

在过去20年里，美国直复营销活动以年平均约5%的实际速度增长，约超过同期国民生产总值增长速度100%，消费部门直复营销销售总额占全美国零售总额的比重早已超过10%。

在英国，2005年直复营销总开支达189.6亿英镑，其中，直邮开支占12.5%，约23.7亿英镑，投资回报率为14倍，过去10年内直邮开支增长118%。

如今，单独B2C直邮就创造了一个超过270亿英镑的产业，其中，超过50%（136亿英镑）花费于服装，而书籍、电器和家居用品等各占20亿、24亿和14亿英镑⁴。

欧洲其他国家的直复营销也发展迅速，尤其是西欧国家，许多世界级的传统邮购公司均源自该地区。

直复营销在该地区通常被称为远程销售（Distance Selling），如今，仅EMOTA的19个成员国在2004年就创造了677亿欧元的远程销售总额，其中，在线销售占25%⁵。

直复营销在一些高技术的新兴产业部门也正方兴未艾。

2007年，美国的通信部门共计投入94亿美元用于直复营销，几乎占该部门广告总开支的二分之一（45.9%），由此而产生702亿美元的直接销售收入，预计未来5年内仍将以7.2%的速度增长⁶。

通信部门直复营销投资回报率已超过7倍，即1美元直复营销投入可以产生超过7美元的销售总额。

其中，直复营销广告开支最大的媒体为直邮，但是投资回报率增长速度最快的为在线媒体，尤其是电子商函和网络营销，二者的投资回报率分别高达74.36倍和30.51倍，由在线媒体产生的销售总额已超过整个直复营销销售总额的一半以上（573%）。

直复营销既是一种战略思想，更是一种具有高度可操作性的方法或工具。

西方国家的企业不仅将直复营销视为公司整合营销战略，而且更是一种有效的销售渠道。

对于前者来说，企业通过运用直复营销战略思想、方法和工具，建立和维护顾客关系，以增强其自身的市场竞争优势。

对于后者，企业可以将直复营销媒体作为唯一的销售渠道，这类公司通常是专业性的直复营销商，例如“戴尔”（Dell）。

如今，发达国家已很少有公司尚未开展直复营销活动。

范围越来越广的产品和服务都可以通过直复营销渠道购买，从个人电脑、电信和金融服务到服装、书籍和飞机票。

有些公司几乎完全依靠直复营销来销售其产品和服务，令人耳熟能详的公司名称例如戴尔、麦考林、客万乐和OTTO，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，则几乎遍布各个行业。

随着市场竞争、消费者需求和媒体技术的演变和发展，如今，公司对于直复营销的态度在一定程度上决定着公司的命运。

一些顺应市场环境的变迁而适时制定公司营销战略的公司，通过直复营销战略获得巨大成功，其中的例子如Dell和eBay。

而另外一些大公司却可能忽略了个性化营销战略，片面追求大规模生产的规模经济效应和过于依赖传统中间商进行产品分销和对光，使得公司在经营上面临窘境，该种情况在现实中并非鲜见，曾经作为世界第一轮胎制造商的“固特异”（Goodyear）就是一个例证。

<<直复营销理论与实践>>

那么，对公司经营和发展具有如此重要战略意义的直复营销究竟是什么呢？

1.1 什么是直复营销 1.1.1 定义与特征 直复营销的传统定义强调其直接销售功能。

例如，美国“直复营销协会”（Direct Marketing Association, DMA）将直复营销定义为“an interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and / or transaction at any location.”（一种互动性的营销系统，运用一种或多种广告媒体在任意地点产生可衡量的回应和 / 或交易）。

一个典型的直复营销过程涉及直复营销者、目标市场成员、直复营销媒体（渠道）和产品配送传递渠道（如图1.1所示）。

直复营销者通过直复营销媒体向目标市场成员沟通其发盘信息，并寻求对方的直接回应（问询或订购），而产品则通过一定的配送渠道实现传递。

DMA对直复营销的定义涵盖了直复营销活动的三个基本特征：营销者与目标受众的“互动性”、营销活动效果的“可测量性”和营销活动空间上的“广泛性”。

互动性。

直复营销是互动性的，营销者和目标顾客之间可以进行双向沟通。

营销者通过某一种或几种特定的媒体（电视、邮件、印刷媒体、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。

直复营销活动的互动性不但给目标市场成员以回应的机会，同时，这种回应的信息又是企业规划后续直复营销项目的重要依据。

比较而言，传统的大众营销方式只能提供单向信息沟通，一般是通过在各种大众媒体做广告向目标市场传递企业产品或服务方面的信息，广告受众并不对其做出立即回应，通常是在获得该产品或服务信息后，在嗣后的某个时间到相关的零售机构去购买。

这样，在某个特定的广告活动中，顾客与企业之间的信息沟通是单向的，表现为由企业到目标市场成员的单向信息传递。

可测量性。

由于直复营销活动的针对性和互动性，因此其效果更易于测量。

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、每次直接回应电视广告、每次广播广告或每次直邮直接相关。

可以说，直复营销活动的效果无论好坏都是立竿见影的。

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，进而得出顾客某方面商业特征的判断，以便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，它可以是所有直复营销活动的基础或前提。

空间广泛性。

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体可以到达的地方，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既可能通过邮件、电话、传真等传统媒体直接沟通，或可以通过互联网终端设备（例如个人电脑）进行在线沟通。

产品的传递一般可以通过传统的邮递实物传递渠道。

随着网络经济的发展，新的商品配送渠道也正在形成。

直复营销空间上的广泛性特点，预示着传统营销方式对地点（marketplace）的争夺对于直复营销来说就不是最重要的了。

换言之，地点已经不是直复营销的决胜关键，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体或渠道方面的竞争所代替。

根据以上定义和特征，可以将企业直复营销管理定义为：以盈利为目标，通过个性化和大众沟通媒体（包括在线媒体和离线媒体）向目标市场受众发布发盘（offer）信息，以寻求其直接回应（例如订购或问询）的社会和管理过程。

1.1.2 直复营销的功能 直复营销具备哪些功能呢？

<<直复营销理论与实践>>

换言之，通过直复营销活动可以实现哪些目标呢？

总体上说，直复营销活动具有两大类基本功能，即产品销售和客户关系管理。

也有学者将直复营销的功能进行进一步细化，提出了四种具体功能或目标。

销售产品或服务。

销售产品或服务是直复营销项目最普遍的目标。

以盈利为目标的企业或个人通过销售产品以获得利润。

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对象，以支持电话营销、一线销售人员或企业对企业的直复营销。

销售线索资格认证。

公司通过寻求人们对其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在于淘汰那些没有潜力的线索，例如，可以通过在电话交谈过程中留心判断，或者观察对方对直邮件的回应等等。

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。

1.2 直复营销过程 如前所述，一个典型的直复营销过程涉及直复营销者、目标市场成员、直复营销媒体（渠道）和产品配送传递渠道。

以下稍做展开叙述。

1.2.1 直复营销者 图1—1左端为直复营销者（direct marketer）。

所谓直复营销者，一般是指以盈利为最终目标，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营利性组织，而且还可以运用于其他各种非营利组织或非营利性活动。

当然，本书将仅以营利性企业为研究对象。

作为一种重要的企业营销战略导向，直复营销几乎可以运用于所有行业。

以英国为例，作为直复营销媒体的一种，2006年各类组织共发出50.28亿件直邮，分别来自金融（31%）、邮购（13.8%）、零售（9.2%）、慈善（10.2%）、公用事业（6.1%）、媒体和出版（4.9%）、旅游（5.3%）、政府（2.1%）、娱乐休闲（2.2%）、制造（2.8%）、卫生（1.3%）、汽车经销（1.2%）、教育（0.5%）和其他（7.8%）等等10。

由于直复营销既可以作为综合的营销战略，又可以作为公司唯一的销售渠道，因此，直复营销者同时包括这两种导向的公司。

1.2.2 目标市场成员 图1.1右端为目标市场成员（target market members）。

所谓目标市场成员，是指由直复营销者所选择的，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等目标的个人或组织。

根据目标市场成员与直复营销者的业务往来历史状况，又可以将其分为准顾客和顾客。

所谓顾客（customers），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。

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。

所谓准顾客（prospects），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，因此是企业潜在的顾客。

对于某些顾客，由于某种原因而停止与公司的交易，则他们属于公司的前顾客，即那些曾经为企业顾客的组织或个人。

根据目标市场成员所属市场类型，可以将其分为个别消费者和企业顾客（或组织顾客），二者分

<<直复营销理论与实践>>

别属于消费者市场和产业（或企业、组织）市场。

以消费者市场为目标的直复营销活动称为“企业对消费者”直复营销，简称为B2C（或B - tO - C，英文Business to Consumer的缩写）；以企业或组织作为对象的直复营销活动称为“企业对企业”直复营销，简称为B2B（或B - tO - B，英文Business to Business的缩写）。

例如，2006年英国50.2亿的直邮件中，B2C和B28直邮分别为39.3亿和10.9亿件，分别占年度直邮总量的78.3%和21.7%。

再如，2007年美国电信业由直复营销活动产生的702亿销售收入中，B2C和B28销售分别为160亿和542亿，所占百分比分别为22.8%和77.2%，前者不及后者的三分之一。

此外，美国2007年度的最大100家目录营销者（包括传统印刷目录和在线目录）中，前10位均为B28直复营销者”。

首先看看消费者市场。

消费者的需要和欲望是多种多样的，根据马斯洛（Abraham H.Maslow）“的需要层次论（Hierarchy of Human Needs），人类的需要可以被分为五个层次（如图1-2所示）。

虽然这五种基本需要并非由外部环境所创造，而是固化于人性中，但是，满足这些需要的途径却可能是多种多样的，且容易受企业营销活动的影响。

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。

有关人类对这五个层次需要的追求，一般遵循以下规则：（1）次序性。

人类对这五种基本需要的追求一般是由低向高逐步进行的。

（2）跳跃性。

人类并不一定严格遵从由低层需要往高层需要追求的顺序。

（3）基本需要。

当人类某个层次的需要得到了满足，经过一定时间后，这个层次的需要就变成了基本需要。

基本需要的存在揭示了人类需要满足的相对性和不满足的绝对性。

尽管营销者无法创造需要本身，但是他们可以影响人们的欲望（即满足需要的具体途径），进而影响人们对自身需要的关注程度和满足需要的途径。

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，人类的需要早于营销活动以前就存在。

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。

消费者通过选择和消费以获得自身需要的满足，经济学将消费者定义为满足最大化的追求者。

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，在促进消费者满足最大化的同时，实现企业利润目标。

再看看企业市场。

在一个典型的市场经济中，实现利润最大化应是企业的唯一目标。

广义上讲，B2B直复营销对象还应该包括各种非营利组织，其中包括政府机构，但本书只讨论作为营利组织的企业。

企业的类型是各种各样的，其在产品、组织形式和规模等方面各异。

根据企业的生产技术特点，通常又可以将全部企业划归若干种行业。

根据标准产业分类（Standard Industry Classification, SIC）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。

1.2.3 互动（发盘与回应） 企业与目标市场成员之间的关系表现为一种互动（interactivity）

，即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。

这种互动关系具体体现在直复营销者发盘和目标市场成员回应过程中，而且通过一定媒体和互动机制（例如电话、邮件、在线）来具体实现。

发盘（offer）是指直复营销者向目标市场成员提出的特定产品或服务交易的条件，以通过寻求交易实现直复营销者的目标。

一项发盘中通常包括产品或服务种类与说明、销售价格与支付、装运方式、保证条款等等。

所谓产品（product），广义上说，它是一切可以满足人类需要和欲望的东西。

<<直复营销理论与实践>>

本书将产品定义为：直复营销者以交换为基础而提供的目标市场成员需要和欲望的解决途径。具体地说，产品包括有形的物品和无形的服务两大类，本书以后部分若不做特别说明，则产品通指有形物品和无形服务。

<<直复营销理论与实践>>

编辑推荐

直复营销活动肯有营销者与顾客之间的互动性、个性化和精准性等特征，其除了包括产品销售的功能外，还可以作为建立和维护关系的有效手段。

随着媒体技术、消费者行为和市场竞争的变迁，直复营销已经成为一种重要的营销战略思想和具有高度可操作性的方法与工具。

而与此同时，传统的大众营销理念却正在使一些曾经的产业领导者逐渐失去市场控制力，未能适时转换营销战略观念是导致该种窘境根源.....

<<直复营销理论与实践>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>