

<<一对一营销>>

图书基本信息

书名：<<一对一营销>>

13位ISBN编号：9787501754380

10位ISBN编号：7501754381

出版时间：2002-02

出版时间：中国经济出版社

作者：唐瓊璋,孙黎

页数：495

字数：445000

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>

内容概要

当我们进入网络经济时代，所谓大众营销（Mass Marketing）的战略已经没落，一个新的时代已经来临，直接营销、数据库营销关系营销等营销概念都在这个“互动年代”重新改写规则。为客户提供个性化定制化的“一对一营销”应运而生，成为管理客户关系系统（CRM）、掌握客户信息、积累企业智慧、建立真正持久的竞争优势的战略基础。

“一对一营销”震撼了全球营销界，目前正在用多种方式影响全球的各行各业，以“一对一营销”为基础的客户关系管理（CRM）也正成为领导全球经济潮流的力量。无论是新经济的代表，如戴尔电脑、Amazon.Com，还是传统企业UPS、宝洁、雅芳，都以巨资引入CRM工程，重新设计产品、重建组织流程，使之成为创新企业价值的核心。

本书由国际一对一营销协会提供案例，向中国企业引进“一对一营销”的理念与战略、信息技术与导入方案，帮助中国企业彻底改变传统企业的商务运作方式，以“客户需求”为中心，设计及执行一对一策略，锁定客户忠诚度并提高利润，从而为整个经济环境带来根本性的变革。

<<一对一营销>>

作者简介

唐瓊璋，国立新加坡大学工商管理学院市场学系副教授，电子商务硕士班课程规范委员，中文营销管理文凭培训课程主任。

唐瓊璋先生为美国北卡罗莱纳州立大学、香港中文大学，担任中国营销案例包括香港电讯、渣打银行、机场快线（MTR AEL）、苹果日报、星岛日报、丰田汽车、海

书籍目录

序言——重视客户关系管理时代的到来前言导言——大卫与哥利亚的战斗“猎人和农夫”模式“亲友计划”AT6T：我们要你回来 数据仓库的价值 扩展客户服务价值链 这不仅仅是一部移动电话 关于本书：e时代的阅读体验理念篇 第1章 营销战略理会的前沿 波特错了？互联网大师的论战 大师的智慧 数据后面的市场智能 一对一营销的e时代 直接营销：注重双向沟通 案例：雅芳的“一对一”直销 数据库营销：锁定消费群 整合营销传播与4C 案例：中国时报整合营销营运模式 关系营销：客户的价值 客户关系管理(CRM) 协同商务时代的战略理论前沿 第2章 一对一营销理念 为什么打折卡会失效 “一对一营销”的核心理念 比打折更有效的营销活动 锁定客户：交叉销售和向上销售 案例：哈利·波特6亿美元的交叉营销 一对一网络营销矩阵 用心培养忠诚客户 一对一营销对4P理论的挑战 案例：李维公司运用科技实现大规模定制 一对一营销的经济学原理 第3章 创造客户的关系利益 没有商品这样的东西 “打破平均化”的关系 三维的一对一营销体系 创立一对一的三维品牌 案例：Charles Schwab、美林证券与E*Trade 品牌的竞争 通过科技渠道输送一对一的个性化利益 把资金用在刀刃上 案例：万科的俱乐部营销 未来的组织挑战 第4章 忠诚客户的价值 纸牌中的博弈游戏 价格战是最后的手段 客户生命周期 案例：睿扬信息CRM系统的客户价值管理 客户关系收益递增原理 客户天生是不平等的 忠诚客户竞争与价格竞争 案例：通用汽车公司的信用卡计划营运篇参考文献后记

章节摘录

现在企业和客户之间的关系是经常变动的，一旦一个人或者一个公司成为你的客户，你就要尽力使这种客户关系对你趋于完美。

一般来说你可以通过这3种方法：
· 最长时间地保持这种关系；
· 最多次数地和你的客户交易；
· 最大数量地保证每次交易的利润。

因此我们就需要对我们已有的客户进行交叉销售(Cross-sell-ing)。

交叉销售是指向一位客户销售多种相关的服务或产品。

这一位客户必须是你能够追踪并了解的单位客户，而这里的相关因素可以有多种参数，例如因为销售地相关，因为品牌相关，因为服务提供商相关，等等。

这是一种发现客户多种需求，并满足其多种需求的一对一营销方式，从横向角度开发产品市场。

例如，一个高尔夫俱乐部会员卡的购买者，可能也是一个轿车购买者，并且是一健康服务购买者。

如果了解这个客户的消费属性和兴趣爱好，我们就可以有更多的客观参考因素来判断这样一个事实，通过数据库来对这些参考因素进行存储和分类，从而成功地实现销售目标。

交叉销售是建立在双赢原则的基础之上；上的，也就是说对企业和客户都有好处的，客户因得到更多更好符合他需求的服务而获益，企业也因销售增长而获益。

例如微软旗下的MSN.com网站2001年9月6日就与迪斯尼下属ESPN.com网站签订交叉销售协议，MSN将向ESPN提供技术，后者则以内容作为回报。

此次交易进一步表明微软与媒体公司合作时所采取的以技术换内容的战略。

协议规定，ESPN的主页将安置MSN的品牌及其相关服务，如Hotmail、搜索引擎、聊天和购物；以后，ESPN还将把微软的Windows Media技术集成于其视频流媒体服务中，并支持微软的"Pass-Port"认证服务。

ESPN目前采用的是微软竞争对手RealNetworks的流媒体技术。

作为回报，MSN获得在其体育频道刊载ESPN内容的独家许可权，并可将该频道安置在其主页首选位置。

MSN的产品经理Sarah Lefko表示，上述交易可作为该网站将来与媒体公司进行合作的标准模式。

微软通过交叉销售的办法向媒体公司靠拢，可以看作是针对于美国在线时代华纳所走的一步棋，后者一直在支持与微软产品构成竞争关系的网络媒体技术。

MSN的这一举措也是美国在线时代华纳此前行动的翻版，美国在线购并时代华纳之后，Netscape工具条就一直安插在CNN.com、Time.com和WarnerBros.com等网站的主页顶端，其目的是将用户网罗在无所不及的在线服务中。

DotCom热潮后，2001年媒体和互联网类的公司一蹶不振，原因是广告市场如遭到洗劫一般呈现出干涸的状态。

然而AOL与时代华纳在2000年合并后，公司2001年估算的营业收入为100亿美元，而2002年更有望增长12%至15%，这把对手如迪斯尼和维亚康姆(Viacom)等远远抛在了后面。

时代华纳有线电视和美国在线是如何取得如此蓬勃的发展的？其实这两家公司现在已是你中有我，我中有你，交叉销售的潜力非常巨大。

例如美国在线网站的用户若订阅《时代》等杂志可以取得折扣，而CNN和其他时代华纳旗下的机构则大力鼓励用户加入美国在线网站。

其实这还只是交叉营销的初级阶段，由2001年秋季开始，四个美国城市内的用户通过时代华纳的有线电视就可以有偿取得美国在线网站的高速上网服务，而这项服务将会逐渐在各大城市推广。

在第四章的一个案例中，通用汽车公司通过和Household银行联合发行信用卡、避免了价格战的发生，也可以说是交叉销售的巨大功劳。

交叉销售在银行业和保险业的营销中也发挥明显的作用，因为这些行业中产品具有特殊性，消费者在购买这种服务的同时必须向企业提交有关的资料，他们的数据是主营业务的天然副产品。

这些数据如果只是用来占据数据库，那真是天大的浪费，如果数据充分利用起来，至少可以做如下工作：
· 实行本企业的客户服务；
· 用来进行本企业的调研；
· 向其他企业提供有关的

<<一对一营销>>

名单租赁服务；·进行本企业的新业务拓展和客户关系维护。

对于一个银行或者保险机构来说，客户购买他们服务的数量越多，他们留住客户的希望越大。"如果客户在银行只有一个支票帐户，银行留住客户的概率是1%，如果客户在银行只有一个存款帐户，留住客户的概率是2%，如果客户同时拥有这两个帐户，则银行留住客户的概率会增大到10%，如果客户享受到3种服务，概率将会增大到18%，一旦银行让客户享受4种或者4种以上的服务，则银行留住客户的概率将会增大到100%。

在其他行业和销售领域，交叉销售同样可以适用，而且现在有了CRM数据库的支持，这样做的精确性更加提高，而且实现手段更加多样化。

以前的传统营销中要实现交叉销售的目标，往往采用家族品牌、延伸品牌等策略，但那样的效果还不是很直接，而且是要靠拉动消费者，而商家更主动的手段应该是自己出击。

由于每个商家的客户具有分散性，要实现对客户的有效沟通，必须采用独特的媒体，而不是大众媒体。

在传统的营销方法中，针对这种策略所采用的是直邮，而在互联网上更多采用的是电子邮件和定向广告。

基于CRM数据库，交叉营销可以实现跨行业的销售。

数据的来源行业与目标受众必须有一定的关联度。

这样才能使一定的沟通信息可以发挥作用。

例如：一家家具公司，从房地产商那里获得购房者的数据，可以通过这些名录向这些客户提供有关的促销信息，并从中获得相当数量的客户。

而这种关联度，可以应用数据挖掘的办法。

通过对原有客户销售的挖掘，在很多情况下与对潜在客户的挖掘类似的。

对于一些情况甚至可以作为初次销售来对待。

而交叉销售的好处在于，对于原有客户，企业可以比较容易的得到关于这个客户的比较丰富的信息，大量的数据对于数据挖掘的准确性来说有很大帮助的。

在大多数情况下我们所指的交叉销售是与初次销售不同的。

在企业所掌握的客户信息，尤其是以前购买行为的信息中，可能正包含着这个客户决定他下一个的购买行为的关键，甚至决定因素。

这个时候数据挖掘的作用就会体现出来，它可以帮助企业寻找到这些影响他购买行为的因素。

与交叉销售不同，向上销售(UpSelling)可能更好的理解应该是追加销售。

向上销售是指向客户销售某一特定产品或服务的升级品、附加品、或者其他用以加强其原有功能或者用途的产品或服务。

这里的特定产品或者服务必须具有可展性，追加的销售标的与原产品或者服务相关甚至相同，有补充或者加强或者升级的作用。

向上销售基于客户终生价值(LifeTimeValue)理念，进一步挖掘每一位客户的价值。

从长远来看，一个客户的价值是他终生购买的折现价值，企业要留住客户，并不断实现他们的产品购买。

大多数消费品都面临一个问题，就是客户在多品牌选择面前，往往会有一种品牌转换的习惯。

所以要实现向上销售必须保证沟通，并不断建立品牌转换壁垒，使客户不愿意或者不能转换购买选择。

企业的产品策略会根据客户需求而不断升级，这些产品与原来的产品有很大的相关度，企业也可以运用向上销售策略向客户销售这些升级或者附加产品。

向上销售的贯彻，在很大程度上也依靠企业客户数据的完整和及时性，同时与客户关系维护是一体的。

向上销售的过程也是"一对一"客户关系维护的过程，客户关系维护为向上销售提供了良好的基础，因为学习关系可以不断加深双方了解和信任程度，而沟通成本也会不断降低。

向上销售的实现手段同样可以多样化，但最有效的仍然是一对一营销。

因为一对一的沟通和了解对客户来讲是学习关系建立的基础。

<<一对一营销>>

在有这种沟通基础的前提下，当他收到适当的促销信息时才能更积极地作出反映。

对于用一对一营销手段来实现向上销售的企业来说，他们的名录(List)来源主要是企业内部的客户数据库，相关的促销信息也要根据数据库实现定制化。

如果你在Dell购买了一台电脑，你会收到来自Dell的问候信和他们根据你的电脑进行的有关推荐产品和相关软件介绍的信息。

通过与你的不断沟通，Dell会了解你对什么感兴趣，并根据你的电脑配置和使用情况，向你推荐有关的硬件和软件产品信息。

由于你与Dell有持续的沟通，你会对他们产生一种信赖(除非你是硬件专家)。

当然购买也会通过他们来进行。

交叉销售和向上销售是一对一营销的两项重要的功能，两者分别用来开发新客户和保留老客户，如果你的企业在数据库完善的情况下实施了这两项措施，你就可以知道你的客户购买了你多少种产品，你的客户购买了多少次你的产品。

这两种策略各自可以应用于多种不同的行业，例如家电业、银行服务业、旅游酒店业等。

应用行业虽然可以不同，但这两种销售策略都是向特定的客户销售更多的产品和服务。

其共同前提是你知道客户是谁，他购买了什么产品或者服务，有哪些具体的消费属性。

核心是CRM数据库的应用，关键是与特定单位客户沟通的高效率。

当然结果就是更多的销售和利润。

所以这两种策略更多的是建立在数据库营销的基础上，更多地依赖数据库锁定某个特定的客户，并了解客户消费属性和购买历史。

著名的BroadVision软件就基于"一对一营销"的核心理论，应用个性化技术，在电子商务平台上具备用户管理(Userprofile Man-ap)、会话管理(SessionManage)、内容管理(ContentManage)等个性化机制，可以方便地实现交叉销售、向上销售、交叉推销(C1-laborativeFiltering)等12种个性化功能。

利用这种个性化机制可以方便地实现收集用户网上信息，制定个性化业务策略。

大部分的市场营销组织将来只有采用更加灵活的结构体系，建立更加通畅的资源系统，才能发现和扩展出新的一对一三维市场的机会。

仅靠几个小品牌市场营销小组在2-4年时间内的努力，还远不能满足开发一系列一对一三维市场的资源需要。

再者，公司必须组织管理好这些市场机会：不同的营销小组应将重点放在不同的尚未完善的产品部分在产品、市场细分、销售渠道方面各具所长的营销人员必须坐到一起进行交流探讨。

例如，在FirstUSA，各种职能交叉的营销小组被组织到一起，形成临时性的"机会小组"，成员包括部门和产品方面的专家、数据信息经理、研究开发，操作或金融部门的主管的非传统组合，他们当中多数是数据采集和科技方面的专家，只有少数为品牌经理。

一旦某一业务已经建立并开始运行，只有其中的一部分人员留下来继续维护经营，其他的人员则又开始了新的任务。

如何管理"一对一"的组织给高级经理带来了新的挑战，比如有多少个机会小组以同时开展工作，他们的人员结构该如何构成，以及选择谁来领导每个小组等等。

麦肯锡在多年的顾问工作基础上，通常把这种一对一三维市场营销的方法称为"冒险的市场营销"。

资本家要想在限定的时间内达到预定的目标，就得冒一定的风险，需要大力扶持有活力有潜力的部分，而牺牲一些薄弱的部分，这样，资源才能得到有效的利用。

同样地，由于在众多的计划当中，必然有成功的也有失败的，因此，市场营销的领导者必须能够快速作出反应，控制好资源的流向，向既定的目标挺进。

Ritz-Carlton酒店为了充分贯彻一对一这种"冒险的市场营销"，甚至规定任何一名员工都有权支配高达2,500美元的金额为客人即时排忧解难。

因此，当客人抱怨太喧闹、饭菜差、等候汽车时间过长以及其他令人不快的事时，员工无需征询管理人员的同意，可以立即决定给客人调高客房档次、提供免费餐或提供免费停车等优惠，以平息客户的不满。

<<一对一营销>>

一般情况下，这些开支远远低于2,500美元。

有人会问，会不会出现员工用1,000美元的开支来处理本来只需花500美元就能令客人满意的情况呢？或许会有，但那又何妨？当场解决客人合理的要求本身就能节省一大笔开支，这样做本身也会使客人满意。

.....

媒体关注与评论

序言 重视客户关系管理时代的到来 中国高校市场学研究会副会长 林功实教授 清华大学深圳研究院副院长 进入新世纪以后,许多知名企业都开始面临一系列的问题,有的创业元老退出舞台,有的企业不得不转手出售,有的甚至一夜间消失。

市场的无情竞争中,各种价格战、渠道战、回扣战等等层出不穷。

正如《中国营销报告》所称,中国企业营销已进入一个特殊阶段,其特点是各种营销模式、概念不断翻新;大多数企业在市场上遭遇重重困难;少数企业获得了市场成功,但成功模式迥然不同;在企业、品牌、产品的生命周期越来越短、目标消费群体越来越小、产品及品牌的感知价值迅速降低并导致价格低落的今天,企业对消费者需求的响应态度将最终决定其在市场上的成败得失。

以“一对一营销”为基础的客户关系管理(CRM)也正成为领导全球经济潮流的力量。

这里说的客户,既包括普通的消费者,更包括上游的供应商、下游的分销商/零售商,因为未来的国际竞争,是企业价值链上整体的竞争。

现在许多中国企业营销遭遇最多的困;难与混乱,来自分销渠道的管理,也充分地说明了这一点。

另一方面,随着互联网的广泛应用,计算机、通讯技术越来越廉价,使企业可以充分地利用IT技术来提高效率、增强竞争力,更使“一对一”的客户管理成为可能。

在互联网所代表的IT技术“创造性的毁灭”下,可能要改变许多产业的竞争规则,重新划分许多企业的市场版图。

有许多先驱企业,如新经济的代表,戴尔电脑、Amazon.com,或是传统企业UPS、宝洁、雅芳等等,通过科技和知识的整合,以巨资引入CRM工程,进行复杂的向上营销(UpSelling)和交叉营销(Cross Selling),重新设计产品、重建组织流程。

对这些企业来说,客户不再是模糊的一群人,而是一个清楚而鲜明的个体,而且企业与客户的关系是长期互动、不断成长的,成为创新企业价值的核心。

唐瓊璋教授与孙黎先生合著的《一对一营销》这本书,可以帮助我们增进理解新竞争时代的营销核心,借鉴新竞争时代的营销方略,值得一读。

四十多年前,哈佛大学营销学大师莱维特在其经典论著《市场营销的近视症》就说:“一个行业始于客户和满足客户的需要,而不是始于某种专利、某种原材料或销售技巧”,现在是一一对一地满足客户需求的时代了。

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>