

<<精确营销>>

图书基本信息

书名：<<精确营销>>

13位ISBN编号：9787040206029

10位ISBN编号：7040206021

出版时间：2008-9

出版时间：高等教育出版社

作者：（美）萨宾，（美）布雷巴克 著，魏青江，方海萍 译

页数：198

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>

## &lt;&lt;精确营销&gt;&gt;

## 前言

或许你的公司像其他大多数公司一样，产品的生产能力远远超过了销售能力。这种情况在当今的汽车、钢铁和电子产业中比比皆是，在很多其他产业中也是大同小异。

事实上，从2001年年底到2003年年底，虽然公司累计削减了100多万个工作岗位，但是工业产量却上升了5%。

如今公司可以凭借比原来少得多的员工生产出比原来多得多的商品，于是许多经济学家都预言即使美国的经济保持每年4%或5%的健康增长，失业率和人均收入在未来几年里还是会保持相对不变。

在许多市场中，生产力的快速提升已经导致了需求不足和过度竞争的局面。

这迫使大多数营销者不得不去面对一系列新的挑战。

最大的挑战可以归结为：“我们如何把自己的品牌从衰落中拯救出来而又不用采取降价手段——至少不要降到无钱可赚的地步？”

20世纪60年代，面对激烈的竞争，企业的反应就是增加对电视广告和其他形式的广告、促销等的投入，而且这通常都很奏效！

人们被电视的魔力所吸引，他们被“人中龙凤”、“英雄气概”之类的卖点所诱惑。

无论是多么刻板的人都难逃广告的魔力，他们的购买决策被广告牵着鼻子走。

有些企业投巨资播放足有60秒长的广告，创造出自己独有的品牌形象，从而获得巨大的投资回报。

这几乎已经成了一种定式。

可是现在，很显然，我们所生活的世界已经截然不同了，人们的行为准则也发生了很大的变化。

多数大品牌的认知价值全面滑坡，由此可见变化之巨。

在过去，全国知名品牌的溢价通常可以比一般竞争对手的品牌高出15%~30%；而在今天，能高出5%~15%就要谢天谢地了，在食品行业则尤为如此。

据AC尼尔森的调查，商店自有品牌商品的平均销售量在2001 - 2003年间增长了8.6%，而全国性品牌却只增长了1.5%。

品牌看来正日薄西山。

与之相仿，在我看来，曾经非常奏效的大众营销在如今也远不像从前那么管用了。

原因是多方面的，首先，看电视的人越来越少了，或者他们已经不再那么注意广告了。

许多观众都在利用新技术来避开广告的骚扰，将来还会有更多的人这么做。

另外，现在每个家庭中都有100多个电视频道，每个邮箱里都有十几本杂志，里面的内容也远比以前纷繁复杂，因此商家们要想有效地引起目标受众的注意，可谓是难上加难。

然而矛盾的是，各大公司仍在抢着购买长度在30秒、甚至15秒的电视广告，有时候为此要花费数十万美元，真是令人咋舌。

这是为什么呢？

因为在广播电视上购买广告时段已经成了美国企业界一种习惯成自然的行为。

半个多世纪以来大家都是这么做的。

而我们都十分清楚，老习惯是很难改变的。

实际上，许多公司的营销者还坚持认为传统的大众传媒营销手段相当有效。

他们并不是看不到周围的世界，而是陷入了一种固定的思维套路。

他们变成了自身认知的囚徒，其结果就是他们的营销资源配置决策僵化，不知随着环境的改变而改变。

比如说，如果大众传媒的广告活动在1985年占到了某家公司营销预算的90%，那么这一百分比可能到今天都没有变。

但是这种做法的经济成果注定远不如从前，因为通过传统渠道来建立牢固的品牌知名度在当今这个世界要难上100倍。

一部分问题在于，许多营销组织仅仅掌握了四种传统营销活动的技巧：市场调研、广告、促销以及组建销售团队。

通常，他们都不能学到（或通过外包而获得）在当今技术驱动型营销环境中取得成功所必备的能力。

## &lt;&lt;精确营销&gt;&gt;

这些技巧和能力包括客户关系管理（CRM）、合作伙伴关系管理（PRM）、数据库营销及数据挖掘、整合营销传播，以及对产品、部门、客户和渠道的获利能力分析。

与此同时，面对持续下降的利润，首席执行官和首席财务官们终于想到要让他们的营销部门承担起责任。

他们想要看到切实的效果，而不单要看到品牌知名度的提高，还要在资产负债表的一边看到真真切切的美金进账。

“营销回报率”成了执行董事会上的中心议题，这可是前所未有的事情。

他们看到了将猫食广告送到根本不养猫的人家，把治疗粉刺的药品广告送给脸上没有粉刺的人所造成的浪费。

他们想知道，能否采取某种举措来把这种浪费减到最小。

那么，公司到底应该把钱花在什么地方来减少他们过剩的库存呢？

有人提出了几个答案。

其一就是在研发方面加大投入，努力引进创新的产品线，而不是一味生产更多的同类产品。

其二是提高现有产品的质量，尤其要注重客户的反馈并深刻理解其未被满足的需求。

还有一个答案就是改善客户服务，近来客服已经变得与产品本身同样重要了。

另一套方案则提倡将一些资金从广告转移到公共关系、赞助、活动营销上来，将其作为加大品牌知名度的一种方式，其目标同样是实现销售收入的直线上升。

最后还有一个答案。

那就是本书作者杰夫·萨宾（Jeffzabin）和格莱士·布雷巴克（GreshBrebach）已经在书中阐释得清清楚楚的观点：投入更多的钱去更好地理解你的客户和未来前景，然后有目标地对他们进行营销！

结束漫无目的的大众营销。

用同样泛泛的信息来进行地毯式轰炸，绝非经商的明智之举。

毕竟并非所有的客户都是一样的。

他们在人口统计学分类、生活方式、需求、感知、偏好及行为方面都存在着很大差异。

营销者不能把他们全都混为一谈。

相反，营销者需要知道每个客户群乃至每个单独客户当前的利润潜力，以及他们在可能的生命期限内的利润潜力。

营销者还需要了解客户的具体愿望和需求，然后他们需要以这些了解的信息为基础，通过不同的方式对客户进行营销。

诚然，这已经不是什么全新的观点了。

在过去的十年里，前沿思想家们已经在客户关系管理、一对一营销以及数据库营销领域多次涉及这一主题。

然而，《精确营销》是第一本如此清晰、如此富有洞察力地阐述这一主题并将其构架在适当的情境之中（即技术和数据分析）的书籍。

在杰夫·萨宾的前一本书中，他巧妙地将普遍的智慧融入当代商业之中。

在此书中，他和布雷巴克又一次做了同样的事情。

例如，他们超越了一对一营销与大众营销、创造性/直觉性营销与科学性/数据库营销之间的争论，因为他们认识到真理并不是非黑即白。

相反，真理常常是处于灰色地带，而这些看似相对立的营销手段其实可以融会贯通，从而形成一个公司的竞争优势。

如今，精确营销的前提，也就是在正确的时间通过正确的渠道将正确的信息传达给正确的人，是完全有可能办到的。

这要归功于最近的技术进步和科学方法的熏陶。

事实上，营销必须整合一整套强大的精确营销元素——将步枪和机关枪结合运用，做到点面结合——而且，在此过程中，还要对股东价值承担起越来越大的责任。

只要应用得法，精确营销可以极大地提高一个公司的生产力和利润率。

最近出现了一种我称之为“新营销”的潮流，对于那些希望深入探究这一潮流的管理人士，我建

## <<精确营销>>

议你们最好把本书当作第一站。

通过本书，你会了解到营销的演进趋势。

特别是，你将了解到像卡夫食品（KraftFoods）、联合利华（Unilever）、德士高（Tesco，英国连锁超市巨头）、加拿大皇家银行（RoyalBankofCanada）、西南贝尔电讯（SBCCommunications）之类的公司是如何有效地应用精确营销的。

毫无疑问，这里所汇集的见解将有助于你塑造自己未来的营销规划。

萨宾和布雷巴克以生动的文笔介绍了一个优秀的理论，解决了当今公司所要面对的许多关键问题。

例如：——我的公司如何获取各个客户的有用资料？

——我的公司将来自不同数据库的数据进行整合，从而全面了解我们的客户？

——我的公司如何挖掘数据，从而得以充分地洞察各个客户群及其趋势以及个体客户？

——我的公司如何衡量精确营销所带来的销售额和利润？

我检验一本好书的标准是，除了一大堆引人入胜的字眼之外，我是否还学到了什么新鲜、有用的东西——在《精确营销》中，这样的珍宝就包括混杂消费、理想客户蓝图规划、SiloSync系统、营销经济学指导以及自愿顾客。

在我看来，这本书极其漂亮地通过了检验。

——菲利普·科特勒（PhilipKotler） 西北大学凯洛格管理学院国际营销学教授、庄臣公司荣誉教授。

## <<精确营销>>

### 内容概要

公司：“我们应该如何更加有效地利用我们的营销资金，尽可能地避免浪费呢？”

” 顾客：“为什么各大公司不能把那些废话都砍掉，而只提供给我那些真正有用、具有说服力的信息呢？”

” 对于双方的疑问，杰夫·萨宾和格莱士·布雷巴克在《精确营销》中给予了解答。

他们巧妙地将常识智慧融入当代商业之中，超越了一对一营销与大众营销的争论以及创造性 / 直觉性营销与科学性 / 数据库营销之间的争论，因为他们认识到真理并不是非黑即白。

相反，真理常常是处于灰色地带，而这些看似相对立的营销手段其实可以融会贯通，从而形成一个公司的竞争优势。

作者确信，在正确的时间通过正确的渠道将正确的信息传达给正确的人，是完全有可能办到的。

企业要投入更多的钱去更好地理解你的客户和未来前景，然后有目标地对他们进行营销！

结束漫无目的的大众营销，用同样的泛泛的信息来进行地毯式轰炸，绝非经商的明智之举。

营销权威菲利普·科特勒为本书写了序言，认为《精确营销》生动地描绘出一幅技术推动型的未来画面，在这个画面里，营销者和顾客都非常愉快。

聪明的公司可以从今天开始就把这幅画面变成现实。

## <<精确营销>>

### 作者简介

杰夫·萨宾毕业于威斯康星大学，是菲尔艾萨克公司全球营销解决方案事业部的营销经理，顾客分析和决策技巧的杰出提供者。

作为一名公认的商业思想家，他经常出现在芝加哥最具影响力的IT人士的名单之上。

他著有《七化七步：电子商务转型的策略指导》（麦格劳希尔出版社，2001年）等书，多次在《营销学会期刊》等重要专业刊物上发表文章，还经常作为主要发言人出现在美国和欧洲的商业论坛上。

格莱士·布雷巴克是伊利诺斯大学工程学学士和工商管理硕士，一名专门从事营销服务和企业绩效管理咨询顾问。

在通过结合公司战略与组织结构、运作流程及IT设施来进行企业改革方面，他是一名公认的权威，同时还管理着多家大型企业，并创立了三家新兴企业。

他是麦肯锡公司纽约办事处的前任理事，并领导了该公司在北美的IT运作。

布雷巴克还是埃森哲咨询公司北美咨询业务的股东。

## <<精确营销>>

### 书籍目录

引言精确营销的兴起精确营销循环数据的利用盖娅时代的精确营销15分钟的隐私权？  
精确营销的未来致谢



## &lt;&lt;精确营销&gt;&gt;

## 章节摘录

“上千枚炸弹和导弹落在了巴格达，其数量是整个海湾战争的三倍，”五角大楼通讯员吉姆·麦克拉祖斯基（Jim Miklaszewski）在接受《今天》杂志采访时报道说。

这一天是2003年3月22日。

就在两天前，中央情报局（CIA）告诉发誓要“解除伊拉克的武装，解放那里的人民”的美国总统乔治·布什说，他们已经确知萨达姆·侯赛因及其政府其他主要成员的藏身地点，于是小布什下令对伊拉克首都巴格达发动了第一轮攻击。

麦克拉祖斯基接着说道：“而这一次，这些炸弹、导弹都是精确制导的，它们准确无误，只会消灭目标，不会伤及无辜的市民。

” 美国以及世界各地的人民越来越经常地在军事冲突的初始阶段听到“精确”这个词。

3月和4月初的新闻报道对美国领导下的联合军队的“精确轰炸”行动发表了连篇累牍的评论。

军官们自己也纷纷吹嘘从F-117夜鹰隐形战斗轰炸机上投下的2000磅重的炸弹是如何如何地“精确到毫厘不差”。

同样精确的还有从分别停靠在地中海、红海和波斯湾的六艘美国海军战舰上发射的战斧式巡航导弹。

“精确”可以说是成了这场战争中的关键词。

实际上任何一场战争，只要炸弹和导弹被输入了目标的精确坐标，并且受到全球定位系统（GPS）卫星的指引，就可以说是精确的。

精确就是完全的准确无误。

精确的工具可以用来进行准确无误的测量。

精确的零部件遵循着一系列准确无误的标准。

精确的时钟显示着准确无误的时间。

尤其是原子钟更是如此，电子振荡器依据铯原子的自然振动频率，驱动着整个原子钟的运转。

全球定位系统卫星上所装载的原子钟，每32000年的偏差不超过正负一秒钟！

精确营销的原则与之非常近似。

无论规模大小，无论距离终端用户的距离远近，只要利用正确的技术平台 and 数据分析能力，采用专门的方法来指导营销活动的设计与执行，任何公司都可以获得新的力量源泉。

能力。

这种狭小的顾客群如喜欢户外活动的新生儿父母，迫不及待想要更新家中主要家用电器的住房抵押贷款者，正在计划一次热带之旅的高尔夫球好手，喜欢科幻战斗片而不是浪漫喜剧的Y一代运动狂，痴迷于薯片、受过大学教育的女性，随你挑。

在当今的世界上，大多数营销者顶多是对这股消费力量摸到了一点边，但在未来的几年里它必定会成为竞争优势的重要来源。

从某种意义上讲，精确营销就是为大规模定制的产品进行营销。

大规模定制让公司可以向人们提供专门量身定做的产品，而精确营销则赋予了公司运用量身定制的营销信息来吸引人们的能力。

重要的是，大规模定制并不等同于通常意义的定制，通常意义的定制是指“按照客户指定的规格生产某种产品”。

出于同样的原因，精确营销也不等同于一对一营销，一对一营销是指从单个客户的层面来对营销信息进行定制。

从理论上讲，一对一营销听起来像是个非常好的主意，但是在实践中它可能会相当昂贵而且没有必要，有时甚至还会起到反作用。

稍后我们会对此展开探讨。

可以说，精确营销背后的指引力量实际上是一种朝向个性化的解放运动，其实这已经不是什么新概念了。

想一下1900年美国小镇街角小店的店主，他知道所有顾客的名字，并且了解他们的日常生活。他知道他们会买哪些商品，他们已经花了多少钱，而最后可能还要花多少钱。



## &lt;&lt;精确营销&gt;&gt;

他了解他们的好恶、他们的个人背景以及他们的朋友圈和家庭状况。

对于其中的一些人，他甚至还会了解他们对未来的梦想。

街角小店的店主所得到的有关老主顾的信息只不过是他们日常交流的一部分而已，但其宽度和广度却足以让当今的大多数公司为之汗颜。

就拿自称是“地球上最以顾客为中心的公司”的亚马逊（Amazon）来说（这一头衔它们或许真的当之无愧），除了你的链接点击情况和你所告诉它们的产品偏好之外，它们对你的情况还有半点了解吗？

主张客户要“在今天为更美好的明天做计划”的好事达保险（Allstate）敢说自己对你的未来梦想有哪怕是一点点的概念吗？

诺斯通（Nordstrom）长期以来都因为其“高接触”的客户关怀而备受称赞（你还能在其他什么地方买到左右脚大小不同的一双鞋？

），可是它对你的家人的时尚品位能说出个子丑寅卯来吗？

其实且不说你最后可能花多少钱，多数大公司甚至连你在它们的不同产品线、不同业务单位分别花了多少钱都不知道。

再看看那些街角小店的店主。

由于他熟知老主顾所说出来的和没有说出来的愿望、需求、偏好、兴趣、态度、状态以及相互关系，所以他们已经具备了某种程度的真正的顾客洞察。

那么，他是如何处理这一内容广泛且不断变化的既有知识储备的呢？

他将其存入了一个关联数据库之中——其实就是他自己的脑子，他可以随时把信息从中提取出来。

这样一有合适的机会他就可以根据实际情况推荐商品了。

如今我们把这种行为叫做交叉销售和纵深销售，但是如今采取的交叉销售和纵深销售却没能做到与具体环境相衔接。

一个显著的例外可能确实是亚马逊，毕竟它是所谓“推荐引擎”的一个推动者。

这种引擎可以依据多种数据输入来提供相关的产品建议，其中的输入包括了浏览模式、购买行为、自述偏好以及其他志趣相近的顾客的行为。

这项功能现在已经成为电子商务架构中一项必不可少的元素。

从提供DVD租赁服务的厂商NetFlix到像J. Crew和Lands' End这样的知名公司，众多的在线商家都采用了这项技术。

在过去，大多数推荐引擎都只会提供一些混乱的建议。

但如今向顾客进行推荐的时候，产品关联度已经有了稳步提高，这多亏了后台复杂的算法以及在电脑程序派不上用场时用真人提供有关产品和服务的参考意见。

## &lt;&lt;精确营销&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

“我们天美时知道什么叫精确。

150年以来，我们一直在打造高品质的手表来告诉人们准确无误的时间。

像其他具有创新性的公司一样，我们也知道要利用先进的科技和数据分析来发送具有目标性和说服力的营销信息。

在本书中，萨宾和布雷巴克就为此提供了出色的指导！

”——马克·舒斯特，天美时公司首席营销官 “在我作为广告主管的20年职业生涯中，我要负责用上亿美元来建立强大的品牌关系。

然而我总是无法为我的客户提供他们真正想要的东西：对他们的顾客的深刻了解。

这本书表明，通过利用精确营销技巧，公司如何可以揭示这种亲密的了解并最终为股东创造更多的价值。

其中的见解极具启发性、说服力和行动力。

”——史蒂文·肖布莱德，法隆全球公司前总裁 “当今的商业环境要求公司要用细分的类别去理解顾客，并且相应地对其进行管理和评估。

杰夫·萨宾和格莱士·布雷巴克精辟地阐明了精确营销如何成为一种催化剂，使公司能够向顾客传递更多的价值，同时还能为股东赢得更大的回报。

对于任何想要实现这两个目标的营销者来说，这都是必读的一本书。

”——迈克尔·布拉格，康尼格拉食品公司，网络战略与客户集中营销服务中心创始人 “人人都知道大众营销已经消亡了，但直到现在都没有人迈出下一步：指出如何寻找对于一个公司来讲最有价值的顾客，而杰夫·萨宾和格莱士·布雷巴克通过《精确营销》完成了这一工作。

这是一本内容生动、文笔流畅而又深入浅出的书，每位营销者都应该来读一读。

”——艾·赖斯，《广告的衰落与公关的崛起》作者

## &lt;&lt;精确营销&gt;&gt;

## 编辑推荐

基于广泛的研究以及在—些世界最大、最先进的营销组织中工作的经验，萨宾和布雷巴克详尽地叙述了明智的公司如何“把营销支出和销售潜力更紧密地捆绑起来，使用新方法更有效地接近目标顾客”，其主题包括：

- 一些关键性的社会、技术趋势正在重塑营销格局，这对公司决策者意味着什么
- 管理者在资源缺乏、营销前景不明的压力下如何应对
- 情境敏感度的重要性、市场细分的不断演进，以及“理想顾客蓝图规划”的好处
- 如何使用新技术所带来的新程序管理顾客资料，并且促成更加高效、更有价值的顾客互动
- 商业流程外包如何提高整体营销工作的生产力和效率
- 如何在获取顾客资料与尊重顾客隐私之间达到一种恰到好处的平衡
- 如何运用建模和评分技巧来预测未来的顾客偏好，顺应顾客的愿望与需求，制作出最有可能引起积极回应的营销信息

#### 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>