

精准营销

一、精准营销的概念

精准营销(Precision marketing)就是在精准定位的基础上，依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系，实现企业可度量的低成本扩张之路。就是公司需要更精准、可衡量和高投资回报的营销沟通，需要更注重结果和行动的营销传播计划，还有越来越注重对直接销售沟通的投资。精准营销有三个层面的含义：

第一，精准的营销思想，营销的终极追求就是无营销的营销，到达终极思想的过渡就是逐步精准。

第二，是实施精准的体系保证和手段，而这种手段是可衡量的。

第三，就是达到低成本可持续发展的企业目标。

二、精准营销的核心思想

精准的含义是精确、精密、可衡量的。精准营销比较恰当地体现了精准营销的深层次寓意及核心思想。

1.精准营销就是通过可量化的精确的市场定位技术突破传统营销定位只能定性的局限；

2.精准营销借助先进的数据库技术、网络通讯技术及现代高度分散物流等手段保障和顾客的长期个性化沟通，使营销达到可度量、可调控等精准要求。摆脱了传统广告沟通的高成本束缚，使企业低成本快速增长成为可能；

3.精准营销的系统手段保持了企业和客户的密切互动沟通，从而不断满足客户个性需求，建立稳定的企业忠实顾客群，实现客户链式反应增殖，从而达到企业的长期稳定高速发展的需求。

4.精准营销借助现代高效广分散物流使企业摆脱繁杂的中间渠道环节及对传统

营销模块式营销组织机构的依赖，实现了个性关怀，极大降低了营销成本。

三、精准营销的个性化体系

1.精准的市场定位体系

市场的区分和定位是现代营销活动中关键的一环。只有对市场进行准确区分，才能保证有效的市场、产品和品牌定位。通过对消费者的消费行为的精准衡量和分析，并建立相应的数据体系，通过数据分析进行客户优选，并通过市场测试验证来区分所做定位是否准确有效。赢家同盟在精准营销的实践中借助自己开发的《市场定位技术》营销测试系统很好的实现了对产品的精准定位。《市场定位技术》系统采用复合的数字理论模型，在模拟的真实市场环境中得到真实实验数据。数据模型是以求证营销为蓝本设计的，在小的真实市场环境下模拟大规模销售。模拟的市场环境包括：货架实验 网络实验

用户走访 DM 模拟等。（有时还可以采用模拟报纸投放来实现）

对一个大规模上市的产品投入很少的测试费用就可以知道上千万投入的效果。这就是精准定位的魅力。

2.与顾客建立个性传播沟通体系

从精准营销的字面上大家就可以看到它采用的不是大众传播，它要求的是精准。这种传播大概有以下几种形式：DM、EDM、直返式广告、电话、短信、网络推广等。这些东西并不新鲜。DM 就是邮件，EDM 就是网络邮件。

直返式广告是对传统大众广告的改良。一般的传统广告主要是讲自己的产品怎么好，鼓动大家去什么地方购买。有的也给些打折让利什么的优惠。这需要很大的篇幅去做，需要的广告费当然也不少。而直返式广告主要是宣传一个活动让感兴趣的人参与。

直返式广告的设计核心是活动诱因设计，原则是让我们精准定位的人群对广告感兴趣，设计这部分人群感兴趣的活动的，感兴趣的东西达到让他们参与的目的，实现我们下一步一对一的沟通。活动诱因指让特定的客户感兴趣的东西。它更多涉及到消费心理 研究 、购买行为研究。

3.适合一对一分销的集成销售组织

精准营销的销售组织包括两个核心组成部分： 精准营销颠覆了传统的框架式营销组织架构和渠道限制，它必需有一个全面可靠的物流配送及结算系统，另一个顾客个性沟通主渠道——呼叫中心。

便捷快速的物流配送体系和可靠的结算体系是制约精准营销的两个主要因素，赢家同盟在精准营销的实践中借助国家邮政网络来实现货物配送及货款结算。

传统营销关心的是市场份额，而精准营销关心的是客户价值和增殖。精准营销的运营核心是 CRM。

CALL CENTER 是通过网络技术和电话建立起来的实现和顾客一对一沟通的平台：它的主要职能是处理客户定单、解答客户问题、通过客户关怀来维系客户关系。

精准营销摆脱了传统营销体系对渠道及营销层级框架组织的过分依赖，实现一对一的分销。

4.提供个性化的产品

与精准的定位和沟通相适应，只有针对不同的消费者、不同的消费需求，设计、制造、提供个性化的产品和服务，才能精准地满足市场需求。

个性化的产品和服务在某种程度上就是定制。以戴尔为例：计算机本身标准化很高，要全方位地满足客户对计算机性能、外观、功能和价格等各方面的综合需求，相对比较容易。通过综合运用先进的供应链管理、流程控制、呼叫中心、电子商务

等多种手段，戴尔能够实现按需生产，即大规模定制。

而对于其它标准化程度不高、客户需求更加复杂，既要实现大规模生产，实现成本最优，又要适应日益差异化的客户需求，就必须有选择地满足能够实现规模和差异化均衡的客户需求。通过精准定位、精准沟通找到并“唤醒”大量的、差异化的需求，通过个性化设计、制造或提供产品、服务，才能最大程度满足有效需求，获得理想的经济效益。

精准的、个性化的产品和服务体系依托的是现代化的生产和流程管理，包括供应链管理、ERP、BPR 等。如 BMW（宝马）已经实现了按照客户订单来完成整车配置并及时送达的精准生产模式。

5.顾客增殖服务体系

精准营销最后一环就是售后客户保留和增殖服务。对于任何一个企业来说，完美的质量和服务只有在售后阶段才能实现。同时，营销界一般认为，忠诚顾客带来的利润远远高于新顾客。只有通过精准的顾客服务体系，才能留住老顾客，吸引新顾客，达到顾客的链式反应。

四、精准营销的理论依据

精准营销应该由以下四个主要理论构成。

1.4C 理论

4C 理论的核心：强调购买一方在市场营销活动中的主动性与积极参与，强调顾客购买的便利性。精准营销为买卖双方创造了得以即时交流的小环境，符合消费者导向、成本低廉、购买的便利以及充分沟通的 4C 要求，是 4C 理论的实际应用。

①精准营销真正贯彻了消费者导向的基本原则。4C 理论的核心思想，便是企业的全部行为都要以消费者需求和欲望为基本导向。精准营销作为这一大背景下的产

物，强调的仍然是比竞争对手更及时、更有效地了解并传递目标市场上所期待的满足。这样，企业要迅速而准确地掌握市场需求，就必须离消费者越近越好。这是由于，一方面，信息经过多个环节的传播、过滤，必然带来自然失真，这是由知觉的选择性注意、选择性理解、选择性记忆、选择性反馈和选择性接受所决定的；另一方面，由于各环节主体利益的不同，他们往往出于自身利益的需要而过分夸大或缩小信息，从而带来信息的人为失真。精准营销绕过复杂的中间环节，直接面对消费者，通过各种现代化信息传播工具与消费者进行直接沟通，从而避免了信息的失真，可以比较准确地了解和掌握他们的需求和欲望。

②精准营销降低了消费者的满足成本。精准营销是渠道最短的一种营销方式，由于减少了流转环节，节省了昂贵的店铺租金，使营销成本大为降低，又由于其完善的订货、配送服务系统，使购买的其它成本也相应减少，因而降低了满足成本。

③精准营销方便了顾客购买。精准营销商经常向顾客提供大量的商品和服务信息，顾客不出家门就能购得所需物品，减少了顾客购物的麻烦，增进了购物的便利性。

④精准营销实现了与顾客的双向互动沟通。这是精准营销与传统营销最明显的区别之一。

让客价值

世界市场学权威、美国西北大学教授菲利普·科特勒在其 1994 年出版的《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》中，提出了“让客价值”的新概念。这一概念的提出，是对市场营销理论的又一发展。“让客价值”是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。其中顾客总价值是指顾客购买某一产品或服务所期望获得的一组利益，包括产品价值、服务价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品或服

务所支付的货币及所耗费的时间、精力等，包括货币成本、时间成本及精力成本等等。

由于顾客在购买时，总希望把有关成本降至最低，同时又希望从中获得更多的实际利益，因此，总是倾向于选择“让客价值”最大的方式。企业为在竞争中战胜对手，吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手更多的“让客价值”。

精准营销提高了顾客总价值。精准营销实现了“一对一”的营销，在这种观念指导下，其产品设计充分考虑了消费者需求的个性特征，增强了产品价值的适应性，从而为顾客创造了更大的产品价值。在提供优质产品的同时，精准营销更注重服务价值的创造，努力向消费者提供周密完善的销售服务，方便顾客购买。另外，精准营销通过一系列的营销活动，努力提升自身形象，培养消费者对企业的偏好与忠诚。

其次，精准营销降低了顾客总成本。消费者购买商品，不仅要考虑商品的价格，而且必须知道有关商品的确切信息，并对商品各方面进行比较，还必须考虑购物环境是否方便等。

所以，工商企业为了扩大商品销售，提高自身竞争力，既要考虑商品价格的制定能否被消费者所接受，更要考虑消费者在价格以外的时间与精力的支出。这些支出我们在这里称之为交易费用。它的大小，直接制约交易达成的可能性，从而影响着企业营销效果。因此，降低交易费用也便成为营销方式变革的关键动因。精准营销方式，一方面既缩短了营销渠道，又不占用繁华的商业地段，也不需要庞大的零售商业职工队伍，因而降低了商品的销售成本价格，也就降低了顾客购买的货币成本；另一方面，精准营销通过直接媒体和直接手段及时向消费者传递商品信息，降低了消费者搜寻信息的时间成本与精力成本。另外，在家购物，既节省了时间，又免去了外出购物的种种麻烦，也使这两项成本进一步降低，因而减少了交易费用，

扩大了商品销售，成为众多企业乐意采用的营销方式。

2.一对一直接沟通理论

两点之间最短的距离是直线，所以精准营销在和客户的沟通联系上采取了最短的直线距离。精准营销的线性模式：沟通是直线的，双方向的互动交流过程，它包括三个重要的概念：

- ①既然是历程就有时间性，也就是在一段时间内进行，
- ②而且是有意义的，
- ③同时是互动交流的；沟通的主要元素：情境．参与者．讯息．管道．干扰．回馈

1973 年,领导行为理论代表人物、美国行为科学家明茨伯格 H.Mintzberg 指出“管理工作有 10 种作用,而沟通和人际关系占 3 成。”明茨伯格首先创立了经理角色理论,指出“爱用口头交谈方式”和“重视同外界和下属的信息联系”为经理角色六个特点中非常重要的两个特点。直接强化了直接沟通。

从泰勒科学管理初始探索下行沟通开始,管理沟通理论的发展历程主要经历了从研究“行政沟通”,向研究“人际沟通”发展、从以“纵向沟通”研究为主,向以“横向沟通”研究为主,进而向以“网络化沟通”研究为主发展、从以研究“单一的任务沟通”为主,向“全方位的知识共享沟通”研究发展等一系列过程。

20 世纪 80 年代以来,管理思想随世界经济政治的变化发生了重大的转变,管理沟通理论的研究也遇到新的挑战,主要表现信息网络技术在沟通中的应用,学习型组织及知识型企业的建立等等。伴随现代管理理论呈现出的管理理念更加人性化、知识化、管理组织虚拟化、组织结构扁平化、管理手段和设施网络化、管理文化全球化等总体趋势,管理沟通理论也出现了企业流程再造沟通趋势、管理更加柔性化的文

化管理沟通趋势、知识管理沟通趋势、网络经济和全球经济一体化的管理沟通的国际化趋势。

精准营销的直接沟通，使沟通的距离达到了最短，强化了沟通的效果。

3.顾客链式反应原理

① 精准营销关心客户细分和客户价值：精准营销的 CRM 体系强调企业对与客户之间的“关系”的管理，而不是客户基础信息的管理。关心客户“关系”存在的生命周期，客户生命周期(Customer Life Cycle)包括了客户理解、客户分类、客户定制、客户交流、客户获取、客户保留等几个阶段。管理大师彼得·德鲁克说：“企业的最终目的，在于创造客户并留住他们”。一个完善的 CRM 应该将企业作用于客户的活动贯穿于客户的整个生命周期。

而以前的大多数营销理论和实践，往往集中在如何吸引新的客户，而不是客户保留方面，强调创造交易而不是关系。当前，企业争夺客户资源的竞争加剧，而客户总体资源并没有明显增长。在这种情况下，实现客户保留无疑是 目前 企业最关心、最努力要实现的工作。

② 精准营销关心客户忠诚度：客户理论的重点在于客户保留。客户保留最有效的方式是提高客户对企业的忠诚度。商业环境下的客户忠诚 (Customer Loyalty)可被定义为客户行为的持续性。客户忠诚是客户对企业的感知(Perception)、态度(Attitude)和行为 (Behavior)。它们驱使客户与企业保持长久(Long-term)的合作关系而不流失到其它竞争者那里，即使企业出现短暂的价格上或和服务上的过失。客户忠诚来源于企业满足并超越客户期望(Expectation)的能力，这种能力使客户对企业产生持续的客户满意。所以，理解并有效捕获到客户期望是实现客户忠诚的根本。

③ 精准营销着重于客户增殖和裂变。物理学关于链式反应是这样解释的：铀核

裂变时，同时放出 2~3 个中子，如果这些中子再引起其它铀核裂变，就可以使裂变反应不断地进行下去，这种反应叫做链式反应。

我们把物理学的链式反应引入对精准营销的研究，精准营销客户保留价值更重要的是客户增殖管理，传销是一种典型的链式反应过程。她通过“一传十，十传百”形成爆炸发展。而精准营销形成链式反应的条件是对客户关系的维护达到形成链式反应的临界点。这种不断进行的裂变反应使企业低成本扩张成为可能。

多米诺骨牌是一种非常古老的游戏。人们按照自己的意愿将骨牌码成千奇百怪的图形，调整好骨牌间的位置，然后只需轻轻弹动手指，推倒第一张牌，后面的骨牌便会一个接一个地倒下 去，并且推动他的“邻居”。

精准营销的思想和体系使顾客增殖这种“链式反应”会不断地进行下去，并且规模越来越大，反应越来越剧烈。

四、互联网的精准营销

1.网络精准营销的兴起

随着互联网的普及，以及网络社区论坛的兴起，网络营销也逐渐受到各个行业的重视。数亿的网民市场加上网络上最能聚集人气的网络论坛就成了网络精准营销的必争之地。

2.网络精准营销的手段

目前网络论坛遍地开花，而论坛细分也非常普遍，不同地区，不同行业，不同人群的细分专业论坛为精准营销提供了很好的基础。

五、实现精准营销的核心——CRM

1.CRM 是面向客户，关心客户，一切围绕客户为中心来运作的管理体系，它通过一套软件来实现企业的管理思路和管理模式。

2.CRM系统的核心是客户数据的管理 CRM包括：Internet和电子商务、多媒体技术、数据仓库和数据挖掘、专家系统和人工智能呼叫中心等等。

3.CRM的焦点是自动化并改善与销售、市场营销、客户服务和支持等领域的客户关系有关的商业流程。

4.CRM可以做到：深度开发目标客户，支持公司发展战略，实现会员信息的管理与应用，建立客户为中心的集中式营销管理平台，实现业务与管理规范化，效益最大化。

它的运营有几个主要模块：第一、数据管理把内部信息与数据接触点管理起来，实现数据的跨区域跨部门的集中管理与共享应用；第二、流程管理实现相关业务流程管控和自动处理，固化管理流程；第三、智能管理实现企业分析智能，据此对外为客户提供有效的客户关怀服务，对内为企业提供有效的准确的分析决策依据。