

在客户力量越来越强大的时代实现 营销现代化

采纳新的4个“P”



营销行业正在经历其有史以来最激烈的变化：这些变化正在迅速使传统战略及技术失去效用。在本白皮书中，我们评估了这些变化及其影响。然后，我们为重塑营销行业提出了一个一致的新框架：该框架可使营销与客户密切相关，从而看起来像服务一样。

三种相互关联的变化如何转变营销行业

三种密切相关的大趋势正在转变营销业：客户力量越来越强大；直接和基于互联网的媒体的增长；以及营销复杂性的持续增加。我们来简要讨论一下这三个趋势。

客户力量越来越强大。营销人员正在失去对客户的影响力和控制力，客户现在能够以前所未有的方式就企业、产品、营销诉求、服务甚至定价来获得第三方信息和意见。他们能够发现和利用在过去由于距离遥远或者不方便而无法获得的竞争性替代物。他们甚至能够更多地控制企业与他们的联系方式——而且还能要求获得更大的权力以避免接收不邀而至的信息。这些变化是系统性的，跨越了行业、文化及企业类型。这种趋势不会逆转或减缓：它们代表了一种永久化的新现实。

预算朝着直接、交互式 and 互联网营销快速转移。随着客户获得力量，营销人员正在越来越多地把他们的投资从传统大众媒体转向直接媒体和基于互联网的媒体。这些预算的变化在开始时并不明显；在某些公司中，现在仍然不明显。但它们正在快速形成气候。例如，据 Forrester Research提供的资料¹，美国的交互式营销支出将在2012年达到613亿美元。该趋势并不令人吃惊：营销人员只是在追随他们的受众。

营销复杂性剧增。力量越来越强大的客户以及朝向直接营销和互联网营销方式的转移正导致前所未有的营销复杂性。例如，营销人员知道，客户越来越习惯于跨渠道；超过80%的在线消费者进行在线研究之后再离线购买产品，54%的跨渠道购物者进行离线研究后在线购买产品。对此，营销机构正在努力构建、执行、分析和优化集成的跨渠道营销活动。简单地把未来客户推入“销售烟囱”已经不足以达到目的了：营销人员必须协调购买过程中所有的客户联系点，从而实现比以往任何时候都更加个性化的体验。这些活动必须充分体现客户的个人接触喜好。诸如此类的问题正在为营销的各个环节带来复杂性，并且在推动从组织结构到营销活动规划等众多领域的变化。

权宜之计不再管用：“更多”与“更大声”

面对不断恶化的绩效，人们的自然反应是更努力地进行熟悉的工作，以期通过简单地多做来重现往日的辉煌。有些营销机构完全以这种方式来响应绩效变差：他们提供更多的单向信息，并且更加频繁地发送电子邮件。客户当然把这视为噪音。

他们不喜欢有人朝他们大喊大叫，做出这个反应也是意料之中的：他们干脆摒弃这些信息。在技术或法律允许的情况下，他们可以完全禁止企业与他们联系。这就是 DVR、弹出窗口拦截器及联邦政府“禁止呼叫”（NDC）名单大行其道的原因 – 也是直接邮寄答复率在过去8年中下降了80%的原因。

年复一年，“更多”与“更大声”的营销战略越来越无效。什么东西管用呢？还有其他更好的模式吗？

从旧四“P”到新四“P”

经典营销教材从传统的四“P”开始：产品 (product)、价格 (price)、地点 (place) 及促销 (promotion)。有意思的是，我们注意到这四项有一个共同点：以公司为中心的世界观。公司规定大规模生产的产品，企图制定最有利可图的价格，建立分销渠道，并设计出针对选定客户的单向促销活动。客户在很大程度上是被动的，或者最多只能被动做出反应。营销人员可以在没有多少客户交流、互动或反馈的情况下实施这四“P”。结果是，营销成为一种缺乏反应性的东西，无法满足客户的新期望，也不会有成效。

在今天要想成功，企业需要换种方法：以客户为中心的方法。

真正以客户为中心的营销不会引起客户的反感，也不会让人感觉它是噪音，而是感觉像是服务。这种方法是相关的、响应性的，承认客户才是新宇宙的中心。这种方法起始于倾听，而不是叫喊。以客户为中心的营销不可能也不会在一夜之间实现。但是，把它设定为目标之后，营销人员实际上能够寻找到无限的机会来提高绩效。

在这个方法中，传统的四“P”仅仅是“桌面筹码” (“table stake”)，真正的价值只能在新四“P”中找到：个性化 (personalization)、感知 (presence)、说服力 (persuasion) 及许可 (permission)。这新的四“P”都与购买过程相关，而与销售过程无关。它们以客户的眼光来看世界，而不是根据营销人员的一厢情愿来看世界。

个性化

对于包含旧四“P”中的产品及定价单元实施个性化，令其意义更为深远。这意味着您需要根据具体客户的需求系统地定制产品及关系，并且经常需要实时开展这些工作。这要求您必须保证每名客户看到的都是最适合他或她的产品、服务及定价。例如，以平装书的价格向一直仅购买精装书的客户提供精装书，这意味着您所提供的是相关的及时建议，并且在整个关系中始终尊重客户的个人喜好。

感知

随着在线渠道日益包含到购买流程中，实体店的分布和布置已经不像以前那样重要了。今天，营销人员需要某种更广泛的东西：感知。

感知可以体现在关键词搜索中，体现在在线产品评论中，体现在博客推荐中，以及体现在社交网络上的建议中。感知意味着当客户考虑他们的品牌体验时，无论置身实体店还是网店，某个公司都是他们“第一个想到的”。感知尤其意味着当客户准备购买产品时，该公司就出现了。例如，金融服务公司向搜索早期教育读物的客户提供特殊的教育储蓄计划。

基于感知的战略需要深入了解客户并且获得有关客户何时准备采取行动的更可靠的信号。感知并不是指向客户发送一大堆不相关的提议、不必要的产品目录或者挖墙脚的电子邮件。实际上，为营销系统添加智能性应当能够在提高响应率的同时减少过度促销造成的浪费。

说服力

营销人员一直企图通过对“叫喊”来突破客户防线。客户把这种体验视为干涉别人、傲慢自大和挑拨离间。营销人员真正需要的其实是一种更温柔、更和蔼的方式：说服。差别何在？说服起始于服务导向：期望对潜在购买者有所帮助。这意味着所设计出来的信息应当与每名客户有更大的关联性，能够为他们带来更多的帮助；例如，通过电子邮件提醒某目录商品的客户，她的促销代金券就要到期了。说服力意味着倾听，而不是讲话。说服力意味着尊敬潜在客户，即使他们还没有准备购买产品。

许可

“许可”则构成了整个客户关系的基础。它承认客户拥有控制权，能与客户交流是客户给他们的一种优待，而不是理所当然的事情。它承认客户比任何时候都忙碌，在永久性地远离公司之前可能不会给公司什么机会来证明自己的价值。

许可再次强调了如下观点：每一次客户互动都是宝贵的。接受这一观点的营销人员不会再考虑对客户狂轰滥炸，而是开始考虑如何充分利用客户给予的每次联系机会。他们不再把电子邮件视为“廉价品”，而是开始在整个关系的背景中考虑其价值。

尊重客户给予(或)撤销这种许可权的意愿是建立客户信任的核心 – 不尊重这种意愿将使您以最快的速度永远失去客户信任。这意味着您不仅需要遵守“禁止呼叫”列表。还要保护所收集到的客户信息的安全性，以便在任何情况下都不将客户置于危险境地。这还意味着尊重潜在客户的匿名要求，或者限制她所提供的信息数量。作为一名营销人员，您现在必须停止对抗这些客户喜好，而是要最有效地利用已经获得的信息：例如，有关访客如何浏览及使用公司网站的信息。

相关性、服务和对话

归根结底，这些以客户为中心的新四“P”涉及到两件事情：相关性及服务。它们要求公司建立长期双向对话，在此过程中，营销人员应当比过去任何时候都更加认真地倾听客户的声音，认真理解他们的谈话，并且快速做出适当的响应。

这要求营销人员对客户进行前所未有的细粒化分割；更加深刻地理解每名客户的生命周期及客户的跨渠道行为。当营销人员获得这些知识以后，他们便可发现至关重要的隐藏模式与机会、发现应当在什么时候采取行动和做出反应、甚至重新恢复已经冷淡的客户关系或者回击来自竞争对手的新威胁。

落实新四“P”需要更高层次、更加具有战略性的业务视图。营销人员还必须管理、分析前所未有的大量数据并且根据这些数据以前所未有的速度采取行动。这意味着实施新流程和组织结构以及部署更灵活、更敏捷、更强大的工具。

这正是IBM® Unica®解决方案的用处所在。通过Unica企业营销管理(EMM)解决方案，我们已经与数百家大公司合作实施了执行全新营销四“P”所需要的技术平台和业务基础架构。我们愿意与诸位分享我们所掌握的知识：帮助营销人员充分利用每一笔营销投资创造更多价值。

关于IBM Unica解决方案

IBM Unica产品作为创新的营销解决方案，能够将您的营销热情转变成业务成绩。我们面向互动营销的全面方法允许全世界的公司了解他们的客户并且基于这些信息通过数字、社会和传统营销等多条渠道与客户展开极为中肯的互动对话。

作为为多个行业提供领先企业系统的公认集中商，我们能够帮助客户完成种类繁多的项目、分析实时信息、为相关利益群体创造可观的价值。此外，我们还为种类繁多的行业合作伙伴内容、服务和应用提供全球支持。

更多信息

如想详细了解IBM EMM 解决方案，请访问：

www.ibm.com/software/products/cn/zh/category/SWX00

智慧商务：集成方法

IBM Unica产品隶属于“IBM智慧商务计划”。智慧的商务是用于在这个瞬息万变的数字世界中帮助公司为客户、合作伙伴及股东创造更高价值的特殊方法。如想详细了解智慧的商务，请访问：

http://www.ibm.com/smarterplanet/cn/zh/smarter_commerce/overview/index.html。



IBM公司2011年版权所有

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589 U.S.A.

2011年7月制作
保留所有权利

IBM、IBM标识、[ibm.com](http://www.ibm.com)和Unica是国际商用机器公司在美国及/或其他国家的商标或注册商标。这些及其他因为在本文中第一次出现而标记出商标符号(®或™)的IBM术语，均代表在本文出版之际，它们是IBM在美国注册的商标或约定俗成的商标。这些商标可能也是IBM在其他国家注册的商标或约定俗成的商标。关于IBM商标的最新列表，请访问：

[ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml)，参见“Copyright and trademark information”。

其他公司、产品或服务名称是各自所有者的商标或服务标记。

¹ Forrester Research “2007到2012年美国交互式营销市场预测” (2007年10月)



请循环使用