

2007 节日直邮市场探析

作者：李翔、林武编译

【内容提要】直邮，在近几年的数码印刷领域被关注得越来越多。直邮，作为一种向目标客户通过邮寄、直投等方式发布信息的方法，由于其具有很强的针对性、灵活性与低成本性，被众多公司关注和使用。越来越多。

直邮，作为一种向目标客户通过邮寄、直投等方式发布信息的方法，由于其具有很强的针对性、灵活性与低成本性，被众多公司关注和使用，尤其是在欧美国家，直邮更是一种常用的营销方式。

直邮虽然有上述诸多好处，但在真正的商业市场推行与使用中的效果如何呢？是否尽如人意？有哪些盲点？

相信您也一样带着同样的疑问，提供直邮市场服务的知名公司 **Ballantine** 在不久前就组织了一场有关节日直邮市场的调查，借此鸟瞰当前节日直邮市场的状况及其市场潜力。

这次调查对象涵盖领域较广，包括出版、零售、电视、金融服务、直邮咨询、不动产、商用服务、重型机械、个人护理等领域的多家公司。这些被调查的公司被问及其节日直邮市场战略的状况，以及若发现回复率走势下滑时的应对方法等问题。

调查收集到多家公司（匿名方式）的回复经营管理，多数的公司表示其使用的节日直邮战略运行良好，这是值得欣慰的；但同时，这些公司也提出了一些自身优化直邮战略的方法与思索，而且一些使用直邮战略后发现回复率下降的公司也提供了他们对此的思考。

总体而言，这份调查有较高的参考价值，我们可以从中得出当前节日直邮市场的状况及存在的问题，也可以对节日直邮策略的优化做出分析与探索。

节日直邮之叫好篇

在这次调查公布的 16 份匿名调查回复中，就有多达 11 份回复对其使用的节日直邮战略做出了肯定的、满意的回答。多数公司发现节日直邮战略是一个与客户保持良好联系以及培养稳固的商业战略伙伴关系的极好方式。

值得指出的一个有趣的情况是，调查中发现节日直邮的应用方式目前主要有两种：一种是寄送真正的节日贺卡用于与寄送对象间的关系建立；另一种则是将节日直邮邮件设计得仿若节日贺卡一般。

这些公司也分享了一些自身优化直邮战略使其更有效的方法，包括更换更富有创意的包装、精炼寄送名单、挑选合适的寄送时段等。同时，许多公司也将电子邮件方式作为直邮方式的有力补充策略。如一家金融服务机构在其直邮战略运行正常的前提下，作为补充，他们也通过电子邮件方式来建立良好的客户的关系。

以下是对此直邮策略给予肯定的一些公司的调查回复。

“目前我公司的直邮战略进行得较让人满意，有些方面有下滑，但我们希望借助直邮这种方式产生差异性。”（某出版/零售公司）

“我们已使用直邮方式寄送节日贺卡给我们的当前客户糊盒，此技术还为我们开拓了与客户间更多的战略关系。通过使用直邮贺卡的方式，我们已经获得了较以往更多的回复率。如果使用正确，直邮方式是一种个性化服务的体验。”（某广播/电视公司）

“我们的节日直邮战略实施状况良好。若我们在 11 月时发现回复率有所下降，我们将调整我们的战略，例如运用多元化的策略（如电话推销手段）来获得新的订阅份额。”（某杂志出版公司）

“我已经发现我们的直邮战略的实力。与客户打交道越久承印材料，你就越了解他们的购买喜好及习惯。而直邮可为我们找到这种突破口，从而自然能让我们从读者那里得

到更多更好的回复。”（某杂志出版公司）

“我们的经验是在7月与12月的市场应弱处理，所以在去年9月开始我们的节日直邮战略，持续至11月20日，随后在1月5日开始一轮强劲的冬季直邮战略。虽然我们最新的节日直邮只带来了3%的回复率，但我们期望在电话销售方面得到另外的10%。总体来说，2007年我们的战略均收到了预期的效果。”（某商用服务领域公司）

“目前我们的产品以B2B的方式销售，但节日期间对我们这种特殊产品的需求真的不是很大，所以我们不会使用任何节日直邮战略来销售产品，但我们确实看见寄送节日卡片给大的重购客户与卖主的价值，这样可以很好的增进双方间的商业关系。”（某重型机械领域公司）

“在业内，我们是首家在节日期间寄送直邮邮件的公司。当我们使用节日直邮时，我们发现夹带节日优惠券的方式会获得极好的回复率。”（某个人护理/零售领域公司）

节日直邮之思索篇

直邮在不同领域显示出其优势的同时，调查结果也显示一些公司使用直邮战略后回复率有所下降，如某杂志出版领域公司的回复称：“我们的节日直邮战略仅用于我们的当前客户。由于我们用3种方式寄送信息到我们的客户手中，现在评价我们的直邮战略在2007年的收效有些过早，但我可以提供给您的信息是我们去年的回复率有所下降。”

某高端不动产领域公司也指出：“我们的回复率下降了，不过是我们产业的趋势导致的。基本上上年尾临近感恩节时段寄送的任何信息得到的回复率都是较低的，人们在一年的这个时段一般不会考虑这方面的投资。我们预计在节日期间仅在我们的数据库范围内使用小规模战略，而将发掘市场的战略放在一月初期。”

这些回复中也有一些公司提供了他们对直邮战略不尽如人意原因的思考。如一位直邮咨询顾问就提出网络对于直邮战略收效的影响色彩，他提出：“我服务的使用节日直邮战略的公司中有些回复率下降，有些保持不变。我不肯定这是否是一种迹象，表明这类战略没有起到作用的，或者是越来越多的人倾向于使用网络或商店来订购产品。有时价格也是会产生影响的，我曾有一个客户，由于去年提升了价格导致收到的近一半回复都要求较低的价格，由此他们今年的价格只得随之下调。”

而另一位直邮咨询顾问则指出，“我的客户（多数为当地的非盈利性机构）目前都没有开展节日直邮战略”。其原因多数是因为他们目前只期望整体回复率水平与去年持平。

节日直邮之空白篇

在调查中我们发现一个现象：一些公司完全没有尝试过节日直邮战略，这样的公司占调查总数的30%。调查还发现部分公司正尝试完全使用电子邮件获得节日订单的杂志公司。

这其中的原因因公司而异，其中有一个商人这样说道：“我们在节日期间不进行任何的直邮活动分色，因为我们经营的是高端航游服务，平均每笔交易额都在7000美元以上。我们知道在节日期间，我们的客户对航游并不感兴趣，而会关注于给他们的孩子或者孙子买礼物，或者考虑家庭的节日计划。”

由此一家金融服务机构就选择在节后回复率有望提升的时候再寄送邮件。他们回复说：“一般来说，我们认为在节日期间寄送商业信息没有任何意义，所以我们只寄送一般的邮件。但作为补偿，我们会在节后回复率有望升高的时候寄送商业市场信息。”

结论

总体来说，调查所得的结果仍然是乐观的，多数公司表示节日直邮战略会带来好处，虽然有些公司使用节日直邮后回复率有所下降，但也有价格、特殊产品需求、节日时段需求等因素的影响作用。

而且和预期的一样，许多公司同时使用电子邮件方式作为直邮方式的补充，或者

作为在发现直邮方式的回复率有下降趋势时的补救措施,这在目前看来也是一个广泛应用的“组合策略”。