

TNT精确打击秘密武器 直复营销掘金中国 PDF转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/289/2021\\_2022\\_TNT\\_E7\\_B2\\_BE\\_E7\\_A1\\_AE\\_E6\\_c123\\_289332.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022_TNT_E7_B2_BE_E7_A1_AE_E6_c123_289332.htm) 范登堡眼前的新工作，是全球物流业巨头荷皇天地（TNT）在欧洲开展了25年，却在中国缺席了17年的业务直复营销。一年半前，范登堡来到中国，成为TNT中国区决策小组的一员。在他的建议下，今年1月，TNT作出了一项极为重要的决定：将欧美盛行的直复营销，一种对目标客户“精确打击”的营销模式，植入充满诱惑的中国。这就是上海天地直复营销策划服务有限公司的由来。范登堡就任新公司CEO。范登堡每天很早起床，走进办公室之前，会忙里偷闲在办公楼下喝完清晨的第一杯咖啡。他经常会第一个到达办公室。“总觉得进展太慢。”这位36岁的荷兰人说，时间分外紧迫，对于公司和他个人而言都是如此。“就像骑摩托一样，直复营销在中国需要加速，再加速。”范登堡说。范登堡相信，TNT多年的直复营销市场经验，可以成为公司掘金中国的秘密武器。17年后的起步自从1988年TNT正式进入中国以来，15年里，始终只开展了快递、物流两项重点业务。而在全球，TNT的业务除了快递、物流外，还包括邮件，而直复营销则是邮件业务的重要组成部分。中国布局开始出现转变的迹象，是在2003年。那一年，范登堡还在德国。他忽然收到一项新任命，到中国去，新职位是负责开拓TNT在中国邮件及相关业务。同时，他被任命为TNT中国管理决策小组的成员。“决策组有9个人组成，来自许多国家，包括CEO以及三个核心业务部门代表。”范登堡向《每日经济新闻》解释道。在那之前，范登堡是TNT

德国分公司邮件业务的董事总经理。他也是欧洲邮件网络委员会成员之一。范登堡工作很出色，成功收购三家公司以及发展邮件业务，为TNT在德国的邮件业务创造了巨大增长。之后，范登堡和TNT一直在酝酿如何将“直复营销”业务移植到中国。TNT在欧洲开展直复营销已有25年历史了。直复营销在欧洲已经成为人们生活中重要的一部分。而在这个概念的起源地美国，“直复营销”也极有市场。就美国零售业来说，近年来，美国直复营销销售额年平均增长率为10%-15%，其发展速度为传统零售业的2倍。“它的针对性很强。”范登堡如此阐释。具体一点说，如果某汽车公司，即将推出一款新车，一般大众广告会向所有人传递这个信息。但实际情况是，并非所有人都对购买此款汽车有兴趣。“此时，TNT这样的公司，就会利用已有的数据库，告诉这个公司，你的目标消费群体在哪里。”范登堡表示。TNT通过电话、信件、电子邮件或其他传递方式，一一告诉这些有兴趣购买汽车的人，这款新型轿车的性能和基本价位、以及公司为回馈顾客采取的优惠促销活动。之后，TNT会与这些客户沟通，了解他们对这款车型的意见，再把滚动信息反馈给该汽车公司。在中国蛰伏近两年后，2005年，范登堡以CEO身份出现在公众面前时，他所管理的就是这样一家经营“直复营销”的公司。他为企业量身定做的消费群数据解决方案，使企业得以进入其目标细分市场而进行营销。这如同TNT在欧洲企业所扮演的角色一样。终于在17年以后，TNT全球三大业务完成中国会师。范登堡称TNT的中国战略计划，复杂而又实际。虽然他相信“中国的业务将会和欧洲一样出色”，但他也意识到，对成功的渴望，有时会使他

显出些许急躁。“这项工作看起来很简单，操作却相当繁琐。”范登堡说。将欧洲经验移植到中国，将再一次考验他的耐性和细心。虽然对于中国，范登堡并不熟悉，但他说“这是个不错的使命”。众里寻“他”范登堡是一个摩托车极速运动的狂热者。但来到中国之后，他再没碰过摩托车。“这里的交通太具挑战性。”范登堡想开个玩笑。不过，他想说的是，他仍然体验着驾驶摩托车一般的快感。他指的是这份“新”工作。公司从1月开始筹备，8月便正式宣布在上海推出直复营销业务。与此同时，范登堡紧锣密鼓地筹划了一项“神秘”行动。家住巨鹿路的白领周小姐接受《每日经济新闻》采访时说，7月中旬，她收到了一封落款为“天地直复营销策划服务有限公司”的信件，信中附有两页纸的问卷和一个回复信封。“是TNT的问卷。”周小姐笑着对《每日经济新闻》说，问卷里包含了很多个人基本信息，比如联系方式、月收入、个人的喜好等等。因为信中承诺有丰厚奖品的抽奖活动，周小姐乐滋滋地粘好了回复信封，发了出去。与此同时，上海的卢先生也在他的电子邮箱里发现了同样的问卷。“我看到上面说会根据个人喜好不定时地发送相关信息，于是就填了。”卢先生说。周小姐和卢先生的个人信息，最终会到达天地直复营销策划服务有限公司所建立的消费数据库。“这就是我们成立半年多以来的工作重点。”范登堡说，“发出问卷，回收，整理筛选，然后建立消费数据库。”通过邮件、电话、E-mail、面对面采访等形式，范登堡向上海市民发出了700万份类似的信息收集问卷，问卷内容涉及他们对金融、保险、汽车等行业的消费偏好。“目前，我们这个消费数据库已经有50万成员了。”范登堡笑得很爽朗，但他

清楚，在完整的“直复营销”工程中，这一切只是开始。完成这个数据库并将消费者信息分类后，范登堡要做的事情才是，将企业客户的产品信息，再通过电话、信件、E-mail等方式，传送给数据库中的特定目标人群。由于中国目前缺乏客户的统计数据。TNT首先要进行大规模相关信息收集，来进行客户数据整理，以帮助客户精准找到目标人群，通过最合适的渠道落实营销策略。“但在此之前，必须找到那些我要传送信息的人”。面对这个新的疆域，来中国才一年多的范登堡对《每日经济新闻》如是说。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)