第一图书网, tushu007.com

<<E-mail营销>>

图书基本信息

书名：<<E-mail营销>>

13位ISBN编号：9787121112522

10位ISBN编号：7121112523

出版时间：2010-8

出版时间：电子工业

作者：毛从任//张红雨//孙欢//顾娟

页数：329

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

第一图书网, tushu007.com

前言

20世纪90年代初期，E-mail营销诞生。
1995年，通过E-mail发送的广告数已经超过传统邮件，响应率和收益都胜过传统邮件和其他销售形式。
1998年，随着几家E-mail服务供应商（ESPS）的成立，E-mail营销成为一种重要的营销方式。
美国直销协会（DirectMarketingAssociation）研究：2008年营销者在E-mail营销上所投资的每1美元的赢利大约是57.2 5美元。
2009年美国E-mail营销1美元的投资回报为43.6 l美元。
网络营销其他的非邮件营销渠道，平均投资回报为：2008年，每1美元投入可获得19.9 4美元回报，回报率为19.9 4倍。
预计到2009年，投资回报率可提高到19.9 7倍。
研究数据表明，E-mail营销的投资回报远超过任何其他网络营销渠道。
似乎一切数据都表明E-mail营销的形势一片大好。
然而现在情况发生了变化：响应率骤减，普遍转化率降低。
这丝毫都不奇怪。
当我们自己的电子邮箱每周收到上百封甚至更多的垃圾邮件的时候，我们不可能奢望有一个绿色通道专供某个企业进行E-mail营销。
研究表明：订阅者的收件箱里堆满了不符合实际需要的E-mail，60%的订阅者干脆直接忽视邮件，使营销者建立客户关系与销售的希望泡汤。
E-mail“批处理和轰炸”的营销模式山穷水尽。
商家们往往以数以万计的数量级来发送E-mail，希望可以“广撒网多捕鱼”，但是事实证明，只有与客户建立良好关系，深度挖掘客户潜力，才是最明智的可持续发展战略。
否则，无非是涸泽而渔。
本书的编写人员都是E-mail营销的一线斗士，我们同样遭遇过邮件到达率低、打开率低、转化率低，甚至退订、拉黑、举报等挫折，但是我们在丰富的实战经验中探索出了一条E-mail营销的新模式。
本书利用分析与测试的方法，论述了绩效管理、狩猎与耕作、发展阶段，以及消费者忠诚度的提高。
阐述了怎样设置强大的标题，怎样使用互动和病毒式营销，怎样倾听消费者以及怎样将你的策略应用到特定类型的市场上。

内容概要

本书是第一本许可式订阅E-mail营销原创书籍。
本书针对E-mail营销在全球互联网营销中的重要地位，以及国内网商在邮件营销过程中的一些误区，按照从理论到实践的脉络来帮助网商提高E-mail营销的水平。
本书按照E-mail营销概论、E-mail营销技术、E-mail营销优化以及E-mail营销管理四个模块，通过23个章节详细地阐述了狩猎式与耕作式E-mail营销的区别以及耕作式营销的优势、实施、要点、经验和技巧等。
通过大量调查统计数据，向读者展示一个潜力巨大的E-mail营销的发展空间以及详细、系统的改进方案。
本书适合营销一线的网商、行业内专家、研究学者、软件工程师、国际贸易人士、梦想互联网创业的年轻人、网上交易操作者和知识型猎奇白领，当然也适合作为电子商务方面专业高校学生的业余参考读物。

作者简介

毛从任，英文名Moore，外贸网络营销实战专家，上海交大EMBA，任南京科泰信息科技有限公司总裁，深受禅宗思想熏陶.提倡“互相成就”的企业核心价值观。
相信“自利则生、利他则久”。
南京科泰致力推动中国外向型企业真正走向世界，直至扎根海外社会和市场，借助互联网和电子商务等途径打造目标市场本土化的品牌。
孙欢，英文名Stephanie，《网商成功之道周刊》责任编辑，电子商务英文资料资深译者。
曾组织参加B2C网站的建设，并参与市场策划及营销工作。
孙欢在工作中不断积累理论与实战经验，愿与业界同仁共同进步，分享经验，为电子商务的发展做出贡献。
张红雨，英文名Tad，《网商成功之道》系列书籍和《网商成功之道周刊》的主要编撰人员.涉猎广泛.积极了解和学习互联网营销的各种模式，积累了不菲的理论与实战经验，立志为国内中小企业真正走向国际市场提供参考。

<<E-mail营销>>

书籍目录

第1篇 E-mail营销概论 第1章 E-mail营销的诞生 1.1 E-mail是如何进行营销的 1.1.1 E-mail营销现状 1.1.2 这本书将教会你什么 1.2 E-mail营销前期准备 1.2.1 必备条件 1.2.2 E-mail风云录 1.3 高效的E-mail营销 1.3.1 E-mail营销技巧 1.3.2 E-mail营销的疑惑 第章 E-mail营销——狩猎或耕作 2.1 E-mail营销的误区与挽救 2.1.1 E-mail营销的误区 2.1.2 数据库营销的挽救 2.2 订阅者和营销人员想得到什么 2.2.1 订阅者想从营销邮件中得到什么 2.2.2 邮件营销人员想得到什么 2.3 订阅者生命周期价值 2.3.1 订阅者生命周期价值——狩猎 2.3.2 订阅者生命周期价值——耕作 第3章 邮件营销效果监测与分析 3.1 邮件传输效果测试 3.1.1 E-mail能够测试什么 3.1.2 E-mail测试的具体内容 3.2 邮件营销的基础 3.2.1 ESP基础 3.2.2 邮件列表基础 3.3 邮件营销效果分析 3.3.1 邮件测试的实现 3.3.2 邮件处理 3.3.3 数据处理 第4章 订阅者的耕作 4.1 耕作时代的到来 4.1.1 “耕作”与“狩猎” 4.1.2 如何进行耕作式邮件营销 4.1.3 怎样区分不同的群体 4.2 “耕作”技术 4.2.1 狩猎VS耕作 4.2.2 如何对待那些非挑选出来的订阅者 4.3 在消费者身上做文章 第2篇 E-mail营销技术 第5章 相关联E-mail的重要性 5.1 关于相关联E-mail 5.1.1 相关联E-mail的定义 5.2 关于关联性 5.2.1 关联性的现状 5.2.2 达到关联性的方法 5.3 效分析 5.3.1 个性化成效 5.3.2 关联性是如何影响打开率的 第6章 E-mail订阅者的生命周期价值 6.1 顾客生命周期 6.1.1 顾客生命周期分析 6.1.2 相关联邮件产生的收益 6.2 获得数据的方法 6.2.1 如何获得数据 6.2.2 怎样获得采购数据 6.2.3 优化E-mail广告活动 6.3 为什么会犬吠 6.4 E-mail名称的价值 6.4.1 E-mail名称价值的测量 6.4.2 了解E-mail名称价值的重要性 第7章 群体细分的E-mail营销 7.1 群体细分 7.1.1 群体细分的途径 7.1.2 不活跃群体 7.1.3 并购群体 7.1.4 群购群体 7.2 订阅者群体细分法：RFM模型分析和聚类分析 7.2.1 细分前准备：设计一个非常好的偏好表格 7.2.2 细分方法 7.3 细分类型 7.3.1 普林斯聚类（Prizm）细分 7.3.2 高级订阅者群体细分 7.4 群体细分的应用 7.4.1 举例分析 7.4.2 附加的人口统计数据 7.4.3 创建超级市场客户群 7.4 根据订阅者支付能力分类 7.4.5 细分管理 7.5 群体细分的效果 第8章 获得许可的E-mail地址 8.1 E-mail的许可与防御 8.1.1 获得基于许可的E-mail的正确方法 8.1.2 2003年打击垃圾邮件的控制条例（The CAN-SPAM Act 2003） 8.2 关于E-mail地址 8.2.1 E-mail地址的获得 8.2.2 奖励措施 8.3 具体实施 8.3.1 关于许可信息 8.3.2 技巧须知 8.3 于注册 8.4 注意事项 8.5 案例分析 第9章 建立强大的标题 9.1 标题的建立 9.1.1 建大标题的重要性 9.1.2 起草标题的规则 9.1.3 关于标题 9.2 技巧须知 第10章 怎样写人注目的E-mail 10.1 必备条件 10.2 引人注目的E-mail的设计实施 10.2.1 实施方法 10.2.2 实施技巧 10.2.3 实施技术 10.3 分类与分析 10.3.1 分类 10.3.2 分析 10.3.3 建议 第3篇 E-mail营销优化 第11章 倾听消费者 11.1 订阅者信息提供 11.2 订阅者的需求 11.2.1 订阅者需要什么 11.2.2 怎样得知订阅者的需求 11.2.3 注意事项 11.2.4 技巧 11.3 怎样获取订阅者信息 11.3.1 前期准备 11.3.2 具体实施 11.3.3 果分析 11.3.4 实施技巧 第12章 经常性的争论：多少E-mail才够 12.1 E-mail的发送频率 12.1.1 现状 12.1.2 频繁地发送E-mail会降低输送能力 12.1.3 测试内容 12.2 研究与分析 12.2.1 研究 12.2.2 分析 第13章 事务处理E-mail的力量 13.1 什么是事务处理E-mail 13.1.1 事务处理E-mail定义 13.1.2 怎样建立事务处理E-mail 13.1.3 事务处理E-mail的应用技巧 13.2 操作注意事项 13.3 用事实说话：糟糕与优秀 13.3.1 糟糕的事务处理E-mail 13.3.2 优秀的事务处理E-mail 第14章 怎样发送触发E-mail 14.1 触发E-mail的定义及类型 14.1.1 触发E-mail的定义 14.1.2 触发类型 14.2 应用举例 14.2.1 欢迎E-mail 14.2 航空公司的触发E-mail 14.2.3 成功触发E-mail的技巧 14.3 对比：糟糕的触发邮件和优秀的触发邮件 第15章 互动：让E-mail成为探险 15.1 互动E-mail的定义 15.2 技术应用 15.2.1 使链接，事半功倍 15.2.2 使用Cookie与消费者互动 15.3 怎样进行互动E-mail 15.3.1 互动E-mail现况 15.3.2 互动E-mail技巧分享 15.4 互动E-mail案例 第16章 测试提高您的营销

16.1 测试起步 16.1.1 关于测试 16.1.2 测试规则 16.1.3 怎样进行测试 16.2 测
须知 16.2.1 你需要知道的 16.2.2 测试技巧 16.2.3 在测试中会犯的错误 16.3 实
测试方法 第17章 顾客保留率和忠诚度 17.1 建立消费者的忠诚 17.1.1 怎样建立订阅者的忠
诚 17.1.2 获得顾客忠诚的方法 17.2 区分并培养你的顾客 17.2.1 交易买家和关系买家
17.2.2 培养你的顾客 17.2.3 建立忠诚顾客的策略 17.3 忠诚度分析 17.3.1 透过现象
看本质 17.3.2 案例分析 第18章 病毒式营销 18.1 病毒式营销概况 18.2 病毒式营销的收
18.3 怎样进行病毒式营销 18.3.1 正确进行病毒式营销 18.3.2 病毒式营销举例 第4篇
E-mail营销策略 第19章 通过分析促进E-mail成功 19.1 邮件营销的分析 19.1.1 邮件营销的两
种分析方式 19.1.2 相关问题解答 19.2 具体实施 19.2.1 预测模型 19.2.2 其他模
第20章 B2B E-mail营销 20.1 B2B E-mail营销分析 20.2 操作细则 20.2.1 管理提要
20.2.2 相关技术 20.3 操作流程 第21章 建立零售商店流量 21.1 离线销售的收益分析
21.1.1 离线销售的惊人收益 21.1.2 为什么E-mail促进离线销售的效果这么好 21.2 离线销售
的具体操作和注意事项 21.2.1 离线销售的具体操作 21.2.2 注意事项 21.3 关于零售
21.3.1 零售商店与零售商 21.3.2 案例分析 21.4 应用技巧 第22章 组织管理E-mail程序
22.1 E-mail存在的问题 22.1.1 消费者购物渠道 22.1.2 营销媒介对销售额的影响
22.1.3 媒介竞争问题 22.1.4 IT（信息技术）问题 22.2 如何研制一个能赢利的E-mail营销方
案 22.2.1 E-mail在组织内部的用处 22.2.2 确定当前E-mail计划的净利润 22.2.3 制订
一个三年的E-mail营销计划 22.2.4 列出E-mail方案的利益相关者 22.2.5 列出达成目标的障
碍 22.2.6 将你的三年计划方案交给管理层 22.3 E-mail营销的策略和运行 22.3.1 外
包E-mail的传送功能 22.3.2 尽可能多地应用自动化 22.3.3 经常做测试 22.3.4 定期检
测E-mail的频率 22.3.5 每月检查竞争对手的E-mail 22.3.6 挑选出最好的E-mail作为对照
22.3.7 建立订阅者对照组 22.3.8 每个月做报告 22.4 策划并执行E-mail广告活动 22.4.1
审核列表 22.4.2 在传送前检查E-mail的内容和设置 22.5 E-mail的执行步骤 22.5.1 四个必
要的执行步骤 22.5.2 探索发现 22.5.3 开发研究 22.5.4 测试检验 22.5.5 部署
度 22.6 什么会出错 第23章 E-mail营销的未来 23.1 E-mail营销的现状 23.1.1 E-mail营销
困境 23.1.2 解决方案：耕作 23.2 怎样进行耕作式E-mail营销

章节摘录

插图：1.三大营销运动在过去的60年中，有三大营销运动：大众营销、数据库营销和E-mail营销。
（1）大众营销在1950年以电视机的出现为开端。
在5年的时间里，大多数家庭每天晚上都看电视，导致的结果就是一次爆炸性地产品和服务的大量买卖活动。
2008年，美国在电视和广播广告上的投入超过800亿美元。
现在大众营销仍然活跃。
（2）数据库营销是在1985年左右开始的。
那时的做法是创建潜在顾客和顾客数据库，并应用它们向个人和家庭发送个性化的邮件或打电话，以追踪所买的产品和广告促销的效果。
与电视、广播不同，直接营销可以测量每个推荐品、列表和广告的效果。
若不考虑控制组，就可以准确地知道哪些信息有用，哪些信息没用。
优惠券是用来吸引顾客进入商店的。
数据库营销进行得如此好，所以到了2008年，美国的营销者在直接邮寄上的花费超过640亿美元，比电视高出20%。
（3）E-mail营销于1998年随着e-Dialog和Responsys公司的成立而产生。
营销者开始为他们的顾客发送促销和事务处理邮件，让顾客在线或去他们的商店购买产品。
现在，美国和英国大约80%的顾客都有电子邮箱，并且经常使用。
另一方面，18%的美国家庭没有上网并且也不打算上网。
上百万名顾客将他们的邮件地址提供给提供商，并允许他们给自己发送促销和事务处理邮件。
JupiterResearch报道称，在那些已经注册并愿意接收促销信息的顾客中，有将近一半的人要么在线购买（48%），要么离线购买（50%）。
公司计划2009年在E-mail营销上投入约15亿美元。

媒体关注与评论

《E-mail营销——网商成功之道》这本书，是国内出版的第一本许可式订阅E-mail营销教材，非常重视实践，通过E-mail营销的大量营销案例讲述了许可式订阅邮件营销的全过程。

——谢晶 全球三大Email营销服务商之一WebPower，亚洲区总裁感谢本书作者从外贸企业最熟悉的电子邮件出发。
为我们大多数外贸企业家展现了国际最先进的客户关系维护手段。

——方天雨 麦包包本书完全从实战出发，包括国际顶尖的E-mail营销平台的应用，这与国内垃圾邮件当道的现状相比，无疑领先了很多。

——文心 兰亭集势总裁、创始人本书是邮件营销精髓的指南，贯穿始终的耕作原则，通过各种实战案例，将具体的优化操作步骤清晰地展示在你的眼前。

——刘涛 联科华夏本书独辟蹊径。
仅仅从电子邮件营销讲起。
细处着笔、步骤清晰、内容详细。
是一条切实可行的有效营销道路。

——过聚荣 上海交大安泰经济与管理学院院长助理、EMBA项目主任我相信本书能够给读者带来很多实用的东西，因为你会发现，打开书你就可以开始操作电子邮件营销了。

——柳焕斌 全球搜索引擎战略（SES）大会中国区执行委员会成员点石互动创始人之一

编辑推荐

《E-mail营销:网商成功之道》：从外贸企业最熟悉的E-mail出发，为外贸企业详解国际最先进的客户关系维护手段国内第一本许可式订阅E-mail营销书籍用营销案例展现许可式订阅邮件营销全过程如何走出垃圾邮件的误区，如何进行有效的用户拓展，如何设计精美的许可邮件，如何提高邮件到达、打开、转化率，如何分析与测试营销效果，如何提高与保持用户忠诚度。

第一图书网, tushu007.com

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