

<<无线营销>>

图书基本信息

书名：<<无线营销>>

13位ISBN编号：9787508029009

10位ISBN编号：7508029003

出版时间：2003年4月

出版时间：华夏出版社

作者：纽厄尔等

页数：288

译者：徐涛,张扬

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>

## <<无线营销>>

### 内容概要

无线时代到来了。

作为通往新的移动世界的第一本综合性指南,《无线营销》的内容超出了传统的框架,探讨了B2B和B2C企业最新的以客户为中心的无线营销模式。

它突出了以下几点: · 随时随地,按照客户的要求,通过任何装置进行成功的客户接触这一客户关系管理(CRM)战略。

· 建立客户忠诚度的无线战略。

新的随时随地准入营销的本质。

· 建立个性化的实时市场对话的技巧。

· 对无线技术将如何为移动产业增加价值的深入洞察。

· 用无线建立品牌的战略。

· 理解建立移动营销企业的关键挑战所在。

## <<无线营销>>

### 作者简介

弗雷德里克·纽厄尔，是国际咨询公司Seklemian/Newell的首席执行官，客户关系管理和客户中心营销计划策划、发展和实施方面最著名、最有声望的专家之一。

作为零售广告名人会的成员之一，纽厄尔曾经对来自全球的经理人就CRM、客户忠诚以及无线CRM发表演讲并进行相关的咨询。

他也是《网络时代的顾客关系管理》和《市场营销的新规则》的作者。

## <<无线营销>>

### 书籍目录

序前 言致 谢 第一部分：无线的世界主宰第1章 特雷西侦探和柯克上校说的对 它们不再只是小玩意儿第2章 切断电话线，你准备好了吗？欢迎来到无线世界第3章 变化得越多，不变的也越多...错了 无线沟通改变你我生活第4章 克劳德。  
莫奈能在这个小屏幕上作画吗？  
新的通讯挑战 第二部分：从幻想到现实——创造A3\*对话 \*A3(A的立方)：任何时间，任何地点，任何装置。  
第5章 设计者为何仇恨它 不仅仅是屏幕大小问题第6章 钱向何处去？  
全新的广告媒体第7章 仍然要经过允许 如何让我们的通讯被人接受第8章 家在你的口袋中 而它是一团糟 第三部分：无线CRM——不光是技术，笨蛋第9章回到CRM的未来 CRM的规则仍然适用 第10章CRM能随时随地帮我们回到邻家小贩的日子吗？  
实时无线通讯意味着客户现在就需要它第11章小屏幕传情 真的能随时随地示爱吗？第12章剪断电话线后留住你的客户 到最后，还是一张通用的积分卡第13章好消息——他们知道你在哪里 坏消息——他们知道你在哪里.....

## &lt;&lt;无线营销&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘 第6章 钱向何处去? 全新的广告媒体 在线有一个小朋友 他对在线太崇拜了 在线走到哪里他就跟到哪里。

能传播到2亿手机和PDA显示屏上, 这个想法对大的互联网企业和广告界来说, 实在是一个难以抵御的诱惑。

现在的手机、呼机、PDA以及手提电脑比个人电脑更多。

在今天的资本世界里两大快速增长现象——手机和互联网的扩展——合在一起, 解释了为什么互联网广告追随着它们的在线伙伴来到无线世界, 并成为了重要的广告增长领域。

正如MSNBC的简·韦弗(Jane Weaver)所说: “在线内容到哪里, 广告就到哪里, 这几乎成了一个定理。”

因此, 虽然互联网广告还主要是针对个人电脑, 但是很快广告商的广告预算就会给无线先锋们一个惊奇。

有人预计手机和其他移动便携装置的广告市场到2004年将超过30亿美元。

虽然在美国无线广告市场还很小, 但是在最近一次对无线广告市场的研究报告中, 美林公司预测它的整体收入将从2001年的210万美元迅速增长到2005年的33亿美元, 也就是那时在线广告收入的15%。还有其他来源的资料预测大约40%的无线用户将会在他们的无线设备上收到某种形式的营销或者促销宣传。

里尔媒体(RealMedia)是一个网络广告销售和服务公司, 它的创立人也是董事长戴夫·摩根(Dave Morgan)说: “这两年, 我们不会很快看见上亿美元从手机广告上冒出来, 现在很难让广告商们去花钱做个性化的手机广告, 当他们这样做的时候, 他们需要马上看到相关的结果, 否则他不要拒绝海洋。摩根的评论是无法让人接受的, 无线革命已经到来, 而数字广告的第一波浪潮已扑面而来。这股浪潮已经到了欧洲和日本, 现在正在向美国扑来。”

双击公司(Double Click), 一家全球领先的互联网广告公司, 正在?个人浏览器平台开发商——文迪格(Vind . go)公司在便携装置上进行合作, 在0001年第一季度对移动广告效果进行测试, 它还宣布和奥姆尼斯凯(OmniSky), 一家为手提装置用户提供品牌的无线互联网和E服务的公司进行同样的合作, 在奥姆尼斯凯的无线服务项目中进行广告测试。

像美洲银行、Buy . com、CNET、吉尼斯弗莱特无线世界基金组织(Guinness Flight Wireless World Fund)、历史频道(The History Chan . nel)、英特尔、英特威尔(Intraware)、耐克斯泰尔(Netel)、北电网络、sales.com、太阳微系统和先锋集团(Vanguard Group)已经给埃旺格(A . vantGo)移动网络服务的120万用户传送了无线广告。

埃旺格可以随时随地以无线方式为便携装置的拥有者提供免费的、个性化的互动服务。

书摘1 埃旺格公司的广告产品非常灵活, 能够提供直接的促销、品牌推广、宣传、调查以及各种不同目的的广告, 它们能够发送图片、文字和其他与导联网类似的互动功能。

美洲银行的客户现在可以在任何一个地方申请信用卡, 只要他们完成了申请并把它通过PDA发送出去, 或者通过他而具有上网功能的手机直接申请。

北电报道说它在埃旺格的促销活动取得了很好的效果, 而英特威尔宣布, 通过“猜一猜是什么”——它们的无线广告, 它把为争取客户所花费的成本降低了97%。

另一个美国公司, WindWire公司, 正在代表它的像国家曲棍球联盟卡罗来纳飓风队这样的客户向手机用户发送无线广告。

利用这个广告, 用户可以点击图标, 通过无线语音技术联系飓风的门票销售部门。

你简直无法想像催促人们去购买曲棍球票的效果。

金无线公司(zing Wireless Inc . ), 是一个基于允许的直接营销公司, 旨在通过网络邮件向消费者的个人无线设备传送促销广告。

它有庞大而复杂的成员数据库, 使它可以找到符合某个特定条件的、在某些特定的日期和时间愿意接收信息的成员。

金无线可以让消费者通过接收促销广告挣到钱。

## &lt;&lt;无线营销&gt;&gt;

它的成员可以“选择进入”得到金积分，根据金积分的多少，获得由于接收广告信息而赠与的现金或商品。

英丰尼克(InPhonic)公司，一个新成立的旨在帮助企业 and 客户建立无线联系的互联网公司，采用了另一种方法。

通过联合AT&T无线服务、西南贝尔移动系统、诺基亚、摩托罗拉、爱立信等公司，英丰尼克能够让它的同盟者制造自己的，可以直接进行市场营销的已经联网的品牌手机。

在一个早期的尝试中，英丰尼克给其注册会员的手机发送了1100多条文字信息。

这条信息写道：“希望您喜欢您的手机!请拨打(一个免费电话号码)，您就可以免费再得到一个手机。”在不到一周的时间里，英丰尼克创造了4.5%的回应率，而且在这些回应的人中，48%的人登记了手机和话费计划。

收到信息的人是100%选择进入网络的一部分，并且他们表示希望能收到有关公司的信息。

电话在线网(PhoneOnline.com)，一个领先的无线软件开发商和专业的服务公司，以及广告网(Advertising.com)，一个新媒体广告和技术公司，宣布将进行联合，通过具备上网功能的手提装置为移动厂商提供WAP广告解决方案。

电话在线网的客户推荐他们的生意伙伴作为他们的WAP站点潜在的广告客户，确保了这些目标信息的发送价值以及对终端客户的便捷性。

广告网的广告传送技术可以做到只将对客户有价值的产品和服务信息发送给他们。

电话在线公司计划当技术条件具备时，迅速扩展这一业务，提供定点的广告服务。

所有这些表明，我们很快会看到更多的广告资金流向无线世界。

不仅仅只有WAP手机才能收到广告。

一家名叫WCL(无线商业有限公司)的芬兰公司已经在着手实施一个被称为“找到你”(Reach—u)的短信息(SMS)广告方案。

WCL称该方案的目的是在广告者和消费者之间建立联系。

它把它的消费者定义为手机用户，而不仅仅是WAP手机的拥有者。

无线广告的形态 关键问题是广告圈是否能学会在那个和一张大邮票差不多大小的屏幕上发送用户希望看到的广告。

无线互联网无法支持我们现在在有线网络上看到的广告，因为无线用户使用便携装置都有着特定的目的，而不是随意的搜索。

我们认为根据用户所在地的厂商或服务商的不同，大部分无线广告应该实施信息的本地化。

一个投资研究机构，得蓝奇公司(Durlacher Corp.)，在它的《无线商业报告》中表示，这种针对性的无线营销，“将是一个极好的商业案例，因为它是每个营销人员梦想的环境”。

网络告诉我们人们不会支付登记费，这意味着广告的支撑可能是无线世界必要的商业模式。

广告创造了在无线操作者和内容提供者之间可行的商业模式，正如一个报告所说：“有人不得不为网络内容付费，这就是网络一直免费的原因。”

这里有很重要一点：发送给手机的广告要求一种全新的思维模式，并且它也带来了一些有趣的问题。

比如：对广告商来说，通过这种非常个性化的媒体接触陌生人是否真的有价值?人们是否会关注这些新广告?如果这些信息针对性很强，也许会。

记住电话在线网和广告网的原则：不论你的信息多么有针对性，它必须能够给接受者的生活或者业务带来额外的价值或者便捷或者二者兼有。

米塔集团(Meta Group)的一位分析师杰克·古尔德曾说过：“消费者希望得到给他们带来某种自由的东西，但是不希望被干扰。”

如果企业不能找到对个人用户有高度针对性的信息方式，广告商们梦想通过无线装置得到上亿的广告收入将是空谈。

国际数据集团对针对性群体的研究表明：“只要是免费的或者有其他的诱惑，移动用户对互联网和无线广告的态度就是开放的。”

2000年夏，无线装置生产商LM爱立信电话公司在它的国家瑞典组织了一次研究，5000个用户收到

## &lt;&lt;无线营销&gt;&gt;

了包括广告在内的1000130多条信息，并且可以免费回信。

这项研究表明大部分用户对广告信息是接受的，超过60%的参加者说，他们喜欢收到针对他们登记的个人情况发送的广告，20%在看了广告以后查找有关广告产品的更详细的信息。

我们同意，我们知道当忙碌的人们打开他们桌面上的电子邮件时，垃圾邮件只会让他们恼火。

想像一下人们对小小的无线屏幕上不合时宜的信息的反应，在用他们宝贵的时间浏览了这些小字之后，人们会忍无可忍，并且他们会让你——以及全世界——都知道他们的愤怒。

我们能够想像，会有一些广告被发送给非客户。

虽然广告中的一部分可能是有着高度针对性的，并且能给客户带来额外的价值和方便，并且会被很好地接受，但是要做好有人发现这个大好机会并且滥用它的准备，做好激怒客户的准备，也要做好对过分热心的立法者规范无线广告市场的准备。

我们并不想说教，但是鉴于它的重要性我们必须说：能否成功取决于我们自己，取决于做市场的我们每一个人。

如果你的消息不能给接受者带来附加价值或者便捷，那么就不要发送它。

真正的大好机会存在于向已知客户发送的广告中，这是我们可以大显身手的地方。

我们对这些客户有足够的了解——他们的欲望、他们的需要、他们的兴趣——如果我们的广告不能给他们的生活带来附加价值或方便，那就是像吉米·巴菲特(Jimmy Buffet)在他的歌中所唱的“我们自己该死的错误”。

值得高兴的是，一些人已经开始注意到这些事情了。

无线广告的限制——必要的事情 无线广告行业联合会(WAIA)成立的宗旨是对无线世界的广告进行规范。

在2000年，它和互联网广告局(1AB)的无线广告协会合并后组建为无线广告联合会(WAA)。

由于它的全球性影响，它希望在美国和其他国家的政府介入之前制定一个无线广告标准(见本章的附录)。

WAA希望避免发生这样的情况：当芬兰的一家无线公司给客户发送了垃圾广告后，它不仅受到芬兰政府的惩罚，而且政府开始制定立法对无线装置上的广告进行管理。

它的亚洲、欧洲、加拿大和拉美的分会正在联合无线行业各个同盟公司的力量，帮助制定当地的隐私规范指南。

.....



## &lt;&lt;无线营销&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

序移动商务(mobile commerce)既是高科技的下一个新事物,也是无线通讯和个性化的大规模营销的逻辑发展,如同乔治·杰森(George Jetson)遇到R·H·梅西(Macy),伴随着P·T·巴纳姆(Barnum)有益的加入。

移动商务是《无线营销:随时随地客户关系管理的新营销战略》一书的主题,两位具备深刻见地的作者——弗雷德里克·纽厄尔和凯瑟琳·纽厄尔·莱蒙——将带领读者走进趣味十足、日益凸现的无线营销世界中。

在即将到来的时代,超过10亿个可上网的手机和个人数字助理(PDA,或称为掌上电脑)将在世界范围内使用,其中包括美国的3亿个。

通过无线接入因特网的消费者数量将首次超过今天仍使用电线或局域网进行连接的消费者数量。

“移动互联网”将戏剧性地改变那些曾经戏剧性地改变这个世界的事物。

手中骄傲地拿着自己的新玩具,移动消费者不仅可以“为了交谈而交谈”,而且可以发送和接收无线电子邮件、跟踪自己的股票投资组合和银行账户、核对电影时刻表和购买电影票、核查饭馆菜单并进行预约等等,这是营销人士的梦想——或者梦魇。

这是麦迪逊大道和梅茵大街交汇处。

上百万消费者携带着“个人通讯器”的前景如此诱人,任何营销人士都不能抵挡它产生的巨大诱惑。

数千家公司正在研究和测试相关技术,梦想着为这些移动人群提供产品和服务。

这些公司正在试验基于许可的市场营销,基于位置的服务和“无线票证”。

它们正在尝试解决这个问题——如何最完美地按照公司设定的方式和移动消费者交流而又不令其烦恼。

它们还正在努力解决无线技术的局限问题,诸如小的屏幕和键盘,“信号丢失”等,以及与技术恐惧(和爱好技术)的消费者相关的问题。

我们能够设想这些情况不会发生吗?

千万别在这件事情上拿你自己的公司打赌。

移动商务的第一波浪潮已经冲击了日本,在NTT DoCoMo公司前两年的运营期内,有1500多万日本人购买了该公司推出的非常流行的网络模式(i-mode)服务。

这种服务刚好迎合了日本富有的年轻人的口味,网络模式让他们能够和朋友交换消息和音乐,玩游戏,阅读自己的每日星运,管理银行业务,交易股票,下载新闻和信息等——噢!

当然,他们还可以通过无线电话交谈。

在欧洲,无线服务提供商正在为所谓的第三代无线网络(即3G)做准备。

与第一代和第二代蜂窝状网络相比,3G系统更快,更可靠,而且更有效,它可以提供充足的带宽以便影视信号能够送达你的无线电话,这样,你不仅能够在伦敦的出租车上查看你的股票价格,而且可以同时收看CNBC的节目。

正如我们中间一些人一样,广告人也在心怀疑虑地观察,等待着这一辉煌时刻的最终到来。

任何一种新技术在发展过程中都可能遭遇失误,有些失误的代价还比较高。

互联网泡沫如同“郁金香风暴”一样,来来去去。

成功者将是那些经历风雨仍屹立不倒、用一种全新的方式向这个新的巨大的移动市场销售其商品的公司。

而且,由于无线网络正渗透进亚洲和拉丁美洲的一些巨大的区域——那里从来没有有线电话,无线的世界将真正地覆盖全球市场。

不论你的公司是否有产品或服务需要出售,你所需要的只是用更好的方法将你的销售部门无线地与公司系统连接起来,无线技术可能会给人们的生活方式和商业模式带来意义深远的影响。

在随后的几年中,这种影响将首先体现在你的手机或者PDA上。

因此,请登上无线火箭,将自己和它捆绑在一起,为你的人生旅途做好准备吧!埃森哲公司合伙人,全球执行董事

理查德·赛博

2001年2月





## <<无线营销>>

### 编辑推荐

无线营销是高科技时代的产物，移动环境下营销变得无处不在了。  
人们应该如何进行客户关系的管理？  
本书应时代所需，综述了的新企业在市场上取得成功的秘诀。

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>