

← 1.302
←

← 0.21485
←

赠送
电子课件



DATA LINK LAYER

The Mbone supports a variety of applications where one of the most popular application is world-wide audio/video-conferencing. One of the standards to transmit audio/video data over the Internet is RTP, the Real-Time Transport Protocol (Internet RFC: 1889). A number of public domain audio/video-conference tools supporting IP-multicast and RTP where developed and are available. A good overview can be found on the Mbone Home Page at www.mbone.com. More and more commercial vendors also support RTP and IP-multicast and offer commercial application for audio-video-conferencing.



高职高专电子商务专业系列规划教材

网络营销实务

主 编 陈月波

副主编 叶 皓

 西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

1.302

021485

nos



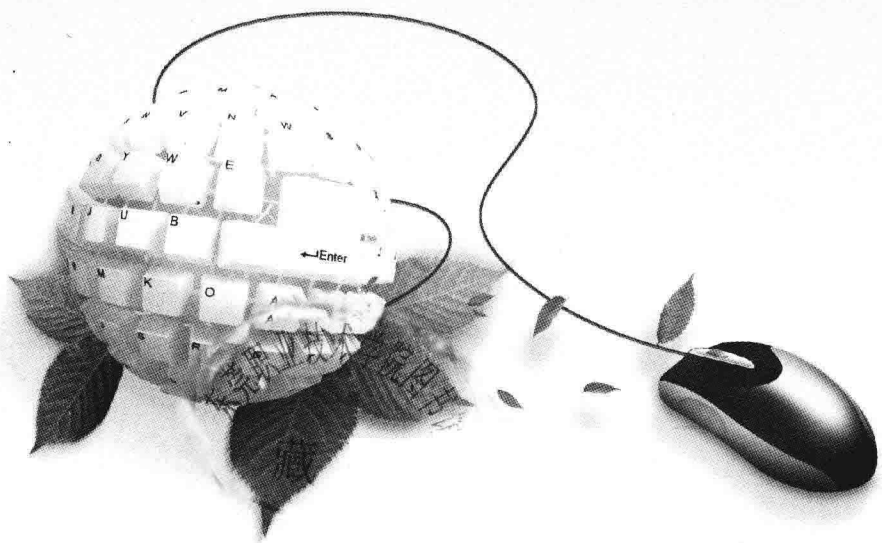
DATA

高职高专电子商务专业系列规划教材

网络营销实务

主 编 陈月波

副主编 叶 皓



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务/陈月波主编. —西安:西安交通大学出版社, 2012. 1
ISBN 978-7-5605-4115-0

I. ①网… II. ①陈… III. ①网络营销-IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 231951 号

书 名 网络营销实务
主 编 陈月波
责任编辑 葛 欢

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 西安明瑞印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 **印张** 18.875 **字数** 457 千字
版次印次 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-4115-0/F·297
定 价 34.80 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133 (029)82665375

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书分为理论和实训两部分。理论部分分别介绍了网络营销基本理念、网络营销环境分析、网络营销目标市场、消费者网络调研和企业定位、网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销包装策略、网络营销渠道策略、独特的网站营销功能、网络营销计划与实施。实训部分按项目化教学的要求开发，安排了网络会员制营销、博客营销、即时通讯营销、BBS论坛营销、搜索引擎营销、网络广告、炒作营销等内容。

本书编写过程坚持理论和实践结合的原则，项目化的实训内容，既简单具体又富有实践性，同时普遍适用。实践教学环节安排可以在互联网上进行，无须购买软件。

本书可作为高职高专电子商务专业的教学用书，也可作为广大电子商务与网络营销从业者的参考用书。

前言

Foreword

本书分理论和实训两部分。理论部分分别介绍了网络营销基本理念、网络营销环境分析、网络营销目标市场、网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销包装策略、网络营销渠道策略、独特的网站营销功能、网络营销计划与实施。实训部分安排了网络会员制营销、博客营销、即时通讯营销、BBS论坛营销、搜索引擎营销、网络广告、炒作营销等内容。

本书的总参考学时数为36~48学时,理论部分章节的具体安排如下:

第一章介绍了网络营销基本理念,内容包括网络营销概述、五种基本的网络营销观念、网络直复营销观念、绿色市场营销观念、交叉网络营销、大市场营销观念、网络整合营销观念、网络定制营销观念、网络柔性营销观念、关系营销等。

第二章介绍了网络营销环境,内容包括网络营销环境分析概述、网络营销环境分析方法、网络营销微观环境分析、网络营销宏观环境分析等。

第三章介绍了网络营销目标市场,内容包括网络市场分析概述、网络消费者需求分析、网络消费者购买行为分析、网络组织市场分析、网络目标市场选择、网络市场定位与营销组合策略等。

第四章介绍了网络营销产品策略,内容包括网络营销产品的整体概念及定位、网络营销产品的组合策略、网络营销产品文案等。

第五章介绍了网络营销价格策略,内容包括网络营销定价的优势和劣势、影响网络营销定价的因素、网络营销定价策略、网络营销免费价格策略等。

第六章介绍了网络营销包装策略,内容包括快递包装策略概述、电子商务货物仓储及包装发货的流程等。

第七章介绍了网络营销渠道策略,内容包括网络渠道概述、传统渠道与网络渠道的关系、网络渠道分类、网络渠道管理等。

第八章介绍了独特的网站营销功能,内容包括MSN导入、团购、搜索引擎优等。

第九章介绍了网络营销计划与实施,内容包括网络营销的计划、网络营销的实施等。

第二部分网络营销项目实训部分章节的具体安排如下:

项目一网络会员制营销、项目二博客营销、项目三即时通讯营销、项目四BBS论坛营销、项目五搜索引擎营销、项目六网络广告、项目七炒作营销等内容,每个项目由知识目标、技能目标、实训内容、实训步骤和实践总结等组成。

在本书的编写过程中,得到了浙江金融职业学院周建松院长的关心和指导,副主编浙江工贸学院叶皓对本书的大纲提出了宝贵意见。本书还参考了许多有关的教材和有关互联网网址,再此表示感谢。

本书由浙江金融职业学院的陈月波老师担任主编,编写了第九章、项目三和项目七,浙江

工贸学院叶皓老师为副主编,并编写了第六、七章,项目一和项目四;浙江金融职业学院潘明风老师编写了第一、三两章,项目二和项目六,苏州工业职业技术学院许秀芝老师编写了第三章第二节和第四、五章,浙江金融职业学院王煜老师编写了第二章和项目五,辽宁经济职业技术学院刘澍老师编写了第八章。

本书内容全面,结构合理,可读性强。本书可作为高职高专电子商务专业的教学用书,也可作为广大电子商务、网络营销从业者的参考用书。

编 者

2011年11月

目录

Contents

第一部分 网络营销理论

第一章 网络营销基本概念	(2)
案例导读:DELL成功的营销策略	(2)
第一节 网络营销概述.....	(3)
第二节 五种基本的网络营销观念.....	(6)
第三节 网络直复营销观念.....	(7)
第四节 绿色市场营销观念	(10)
第五节 交叉网络营销	(15)
第六节 大市场营销观念	(18)
第七节 网络整合营销观念	(21)
第八节 网络定制营销观念	(23)
第九节 网络柔性营销观念	(26)
第十节 关系营销	(28)
本章小结	(32)
本章思考题	(33)
第二章 网络营销环境分析	(34)
案例导读:索尼爱立信借力网络营销.....	(34)
第一节 网络营销环境分析概述	(34)
第二节 网络营销环境分析方法	(36)
第三节 网络营销微观环境分析	(42)
第四节 网络营销宏观环境分析	(49)
本章小结	(53)
本章思考题	(53)
第三章 网络营销目标市场	(55)
案例导读:美国PM公司的营销之道	(55)
第一节 网络市场分析概述	(56)
第二节 网络消费者需求分析	(59)
第三节 网络消费者购买行为分析	(69)
第四节 网络组织市场分析	(76)

第五节 网络目标市场选择	(81)
第六节 网络市场定位与营销组合策略	(89)
本章小结	(94)
本章思考题	(94)
第四章 网络营销产品策略	(95)
案例导读:腾讯公司简介	(95)
第一节 网络营销产品的整体概念及定位	(96)
第二节 网络营销产品的组合策略	(103)
第三节 网络营销产品文案	(107)
本章小结	(109)
本章思考题	(109)
第五章 网络营销价格策略	(110)
案例导读:如何打赢价格战	(110)
第一节 网络营销定价的优势和劣势	(111)
第二节 影响网络营销定价的因素	(115)
第三节 网络营销定价策略	(116)
第四节 网络营销免费价格策略	(120)
本章小结	(123)
本章思考题	(123)
第六章 网络营销包装策略	(124)
案例导读:奢侈品太阳镜 D&G 包装	(124)
第一节 快递包装概述	(124)
第二节 电子商务货物仓储及包装发货的流程	(131)
本章小结	(135)
本章思考题	(135)
第七章 网络营销渠道策略	(136)
案例导读:眼镜零售,暴利行业之痛	(136)
第一节 网络渠道概述	(137)
第二节 传统渠道与网络渠道的关系	(138)
第三节 网络渠道分类	(141)
第四节 网络渠道管理	(149)
本章小结	(153)
本章思考题	(153)
第八章 独特的网站营销功能	(154)
案例导读:香莱尔服饰的困境	(154)
第一节 MSN 导入	(155)
第二节 团购	(157)

第三节 搜索引擎优化.....	(160)
本章小结.....	(165)
本章思考题.....	(165)
第九章 网络营销计划与实施.....	(166)
案例导读:网络营销计划书范文	(166)
第一节 网络营销的计划.....	(167)
第二节 网络营销的实施.....	(175)
本章小结.....	(178)
本章思考题.....	(178)

第二部分 网络营销实训


项目一 网络会员制营销.....	(180)
知识目标.....	(180)
技能目标.....	(181)
实训内容.....	(181)
实训步骤.....	(183)
实践总结.....	(185)
项目二 博客营销.....	(186)
知识目标.....	(186)
技能目标.....	(202)
实训内容.....	(202)
实训步骤.....	(202)
实践练习.....	(206)
实践总结.....	(207)
项目三 即时通讯营销.....	(208)
知识目标.....	(208)
技能目标.....	(214)
实训内容.....	(214)
实训步骤.....	(214)
实践总结.....	(218)
项目四 BBS论坛营销	(219)
知识目标.....	(219)
技能目标.....	(223)
实训内容.....	(224)
实践总结.....	(225)

项目五 搜索引擎营销	(227)
知识目标.....	(227)
技能目标.....	(241)
实训内容.....	(241)
实训步骤.....	(241)
实践总结.....	(244)
项目六 网络广告	(245)
知识目标.....	(245)
技能目标.....	(259)
实训内容.....	(259)
实训步骤.....	(259)
实践练习.....	(274)
实践总结.....	(274)
项目七 炒作营销	(275)
知识目标.....	(275)
技能目标.....	(289)
实训内容.....	(289)
实训步骤.....	(289)



第一部分

网络营销理论



第一章

网络营销基本理念

本章学习要点

1. 五种基本的营销观念
2. 直复营销、整合营销理论
3. 绿色市场营销观念
4. 交叉营销、大市场营销观念
5. 定制营销、柔性营销理论
6. 关系营销理论



案例导读

DELL 成功的营销策略

DELL 电脑有限公司是电脑行业中的佼佼者。从 2001 年以来,DELL 公司一直是全球市场占有率最高的计算机厂商之一。2001 年,DELL 的营业额达到了 318 亿美元,成为“财富”美国企业 50 强之一;同年,整个行业正处于萎缩期,全球的销售量急剧下跌。以亚太地区为例,在这个财政年度中,该地区的销售总额下跌了 9%。而 DELL 公司在这一市场的付运量却比上一个年度增长了 28%。DELL 的首席执行官迈克·戴尔的理念非常简单:按照客户的需要和要求去制造产品;绕开中间环节,直接向最终用户,既减少了产品成本,又能直接有效和明确地了解他们的需要,继而迅速作出反应。DELL 通过首创的直销模式,与大型跨国公司、政府部门、教育机构、中小型企业和个人消费者建立直接的联系。

为加强用户的联系,DELL 建立了全面的营销渠道:电话沟通渠道、网络沟通渠道以及面对面的人员沟通。同时,DELL 实行订单加工生产的先进市场营销观念,取代以产品为中心的传统营销观念,DELL 始终将用户放到市场营销的中心。根据不同的需求,客户可以选择任何一种方式非常方便地同 DELL 进行沟通。以网络沟通渠道为例,DELL 开发了一整套的网上营业工具,用于客户方便在网上购买 DELL 产品。同时,DELL 把售后服务和技术服务搬到了网上,缩短了对客户需求的反应时间,吸引了更多的客户,还极大地降低了成本。为此,DELL 也获得了极大的收益,公司营业收入的 40%来源于网上交易。

启示与思考

合适的营销观念和策略是 DELL 成功的重要因素之一。DELL 在网络营销中贯彻以消费者需求为出发点的现代营销思想,将顾客的需求和利润最大化放到同等重要的位置。从顾客需求出发开始整个营销过程,而且在营销过程中不断地与顾客交互,每一个营销决策都从消费者的角度出发,而不是传统的从企业的角度出发。DELL 公司充分利用互联网低成本、跨越地

域空间和突破时间限制等优点与消费者实现双向沟通交流,从而可以迅速、准确、个性化地获得信息和反馈意见,提供满意的产品和服务,最大化地满足消费者个性化的需求。

(资料来源:DELL成功的营销策略[EB/OL]. 2007-10-08. <http://blog.eduol.cn/25/41241/archives/2007/360296.html>.)

第一节 网络营销概述

一、网络营销的概念

网络营销(on-line marketing 或 e-marketing)就是以国际互联网络为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。简单地说,网络营销就是以互联网为主要手段进行的,为达到一定营销目的的营销活动。

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

网络营销概念的同义词包括:网上营销、互联网营销、在线营销、网络行销等。笼统地说,网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。

网络营销具有很强的实践性特征,从实践中发现网络营销的一般方法和规律,比空洞的理论讨论更有实际意义。因此,如何定义网络营销其实并不是最重要的,关键是要理解网络营销的真正意义和目的,也就是充分认识互联网这种新的营销环境,利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。这也是为什么在网络营销研究中必须重视网络营销实用方法的原因。

二、网络营销的特点

随着互联网技术发展的成熟以及联网成本的低廉,互联网好比是一种“万能胶”,将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起,使得他们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要也是最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换。如果没有信息交换,那么交易也就是无本之源。正因如此,互联网具有营销所要求的某些特性,使得网络营销呈现出一些特点。

1. 时域性

营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,使得营销脱离时空限制进行交易变成可能,企业有了更多时间和更大的空间进行营销,可每周7天、每天24小时随时随地地提供全球性营销服务。

2. 富媒体

互联网被设计成可以传输多种信息的媒体,如文字、声音、图像等信息,使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3. 交互式

互联网通过展示商品图像、商品信息资料库提供有关的查询,来实现供需互动与双向沟通,还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布以及各项技术服务提供最佳工具。

4. 个性化

互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,避免推销员强势推销的干扰,并通过信息提供与交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

5. 成长性

互联网使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多属年轻人、中产阶级,具有高教育水平,由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力,因此是一项极具开发潜力的市场渠道。

6. 整合性

一方面,互联网上的营销可由商品信息发布、查询至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

7. 超前性

互联网是一种功能强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是符合定制营销与直复营销的未来趋势。

8. 高效性

计算机可储存大量的信息,可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体,并能应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时有效地了解并满足顾客的需求。

9. 经济性

通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,网络营销的经济性主要体现在以下两方面:一方面可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,免交租金,节约水电与人工成本;另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

三、网络营销的分类

1. 以服务的对象不同分类

(1)个人网络营销。个人可以通过网络的方式进行营销,目前这种方式已经被广大网民广泛地使用,典型的应用如“芙蓉姐姐”、“凤姐”等人是通过网络的方式出名的。

(2)企业网络营销。网络的商用价值应该成为互联网营销的主流,目前大量的企业通过网络营销的方式拓展自己的业务。

2. 以应用范围划分

(1)广义的网络营销。广义的网络营销是以互联网为主要手段(包括 Intranet 企业内部网、EDI 行业系统专线网及 Internet 国际互联网)开展的营销活动。

(2)狭义的网络营销。狭义的网络营销是指组织或个人基于开放便捷的互联网络,对产品、服务所做的一系列经营活动,从而达到满足组织或个人需求的全过程。

(3)整合网络营销。2002年资深网络营销实践者敖春华提出整合网络营销概念:网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。这个定义的核心是经营网上环境,这个环境可以理解为整合营销所提出的一个创造品牌价值的过程,整合各种有效的网络营销手段营造更好的营

销环境。

(4)颠覆式网络营销。2010年爆发“颠覆式网络营销”模式。创始人郑俊雅认为:企业应跳出普通层面,以高端的商业策划为指导,突破常规网络营销方法,只有创造出独特、新颖、创意、吸引、持久的颠覆式网络营销方法,才能实现网络营销效果。

3. 以具体推广方式分类

以具体推广方式分类,网络营销包括口碑营销、网络广告、媒体营销、事件营销、搜索引擎营销(SEM)、E-mail营销、数据库营销、短信营销、电子杂志营销、病毒式营销、问答营销、针对B2B商务网站的产品信息发布以及平台营销等。

4. 以与顾客互动交流分类

(1)在线咨询留言本、在线咨询表单、QQ、MSN等为代表的即时通讯;百度商桥、53KF为代表的在线客服。

(2)E-mail邮件及邮件列表。

(3)Help或FAQS(常见问题解答)。

(4)企业论坛(BBS)或顾客交流社区。

四、网络营销的现状

在我国,网络营销起步较晚,到1996年才开始被我国企业尝试。

1997—2000年是我国网络营销的起始阶段,电子商务快速发展,越来越多的企业开始注重网络营销。

2000年至今,网络营销进入应用和发展阶段,网络营销服务市场初步形成:企业网站建设迅速发展;网络广告不断创新;营销工具与手段不断涌现和发展。

2007年11月,我国第一家网络营销培训机构亿玛客网络营销学院的出现,标志着我国网络营销行业步入正轨,成为我国网络营销行业的一个里程碑。

到2008年6月底,我国网民高达2.53亿,居世界第一位,网购人数达6329万人。

到2009年底,我国网民高达近4亿,居全球第一。

目前,网络调研、网络广告、网络分销、网络服务等网络营销活动,正正常活跃地介入到企业的生产经营中。

五、网络营销存在的误区

随着网络全面地渗透到企业运营和个人生活当中,网络营销也逐渐为越来越多的企业所认识与采用。然而,由于网络营销是一种很新型的营销手段,因此在实施的过程中,企业难免出现诸多误区,造成投入与产出的效果总是未能如愿,让满怀信心希望的企业受到打击,也或多或少地影响了网络营销这种21世纪最有发展前景的营销手段的发展。中小企业网络营销存在四个误区:

第一个误区——“建网站帮企业赚钱”。这句话本身没问题,错就错在大多数人把这句话理解成“有了网站就一定能够赚到钱”。其实,企业建网站,只代表企业走出了开展网络营销的第一步。有了网站,就有了通过互联网络展示产品、展示服务的窗口。

第二个误区——“网上广告就是网络营销”。投放网站广告,只是网络营销体系中网络推广的一种方式,仅仅是网络营销体系的冰山一角。成功的网络营销,不仅仅是一两次网络推广

广,而是集品牌策划、广告设计、网络技术、销售管理和市场营销等于一体的新型销售体系。应该有完整周详的策划,加上准确有效的实施,才能够得到期待的效果。

第三个误区——“中小企业没有实力做网络营销”。恰恰相反,中小企业完全有实力做网络营销,缺乏的只是意识。网络营销相对于传统的宣传途径来说,价格最低廉,正适合中小企业采用。在茫茫网海中,如何建立你的品牌,让更多的人了解你的产品和服务,这才是网络营销真正要解决的核心问题。

第四个误区——“网络营销就是网上销售”。网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,网络营销是为实现网上销售目的而进行的一项基本活动,但网络营销本身并不等于网上销售。

第二节 五种基本的网络营销观念

一、生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代以前。这种营销观念的出发点是企业的生产能力与技术优势;观念的前提是“物以稀而贵,只要能生产出来,就不愁卖不出去”;指导思想是“我能生产什么,就销售什么,我销售什么,顾客就购买什么”;遵循这种营销观念的企业的主要任务是“提高生产效率,降低产品成本,以量取胜”。

二、产品观念

产品观念的出发点仍然是企业的生产能力与技术优势;观念的前提是“物以优而贵,只要产品质量好,就不愁卖不出去”;其指导思想仍然是“我能生产什么,就销售什么,我销售什么,顾客就购买什么”;遵循这种营销观念的企业的主要任务是“提高产品质量,以质取胜”。

三、销售观念

销售观念的出发点仍然是企业的生产能力与技术优势;观念的前提是“只要有足够的销售(推销或促销)力度,就没有卖不出去的东西”;指导思想是“我能生产什么,就销售什么,我销售什么,顾客就购买什么,货物出门概不负责”;遵循这种营销观念的企业的主要任务是“加大销售力度,想方设法(不择手段)将产品销售出去”。

四、市场营销观念

市场营销观念的出发点是顾客的需求;观念的前提是“产品只要能满足顾客的需要,就能销售出去”;指导思想是“顾客需要什么,企业就销售什么,市场能销售什么,企业就生产什么”;遵循这种营销观念的企业的主要任务是“发现顾客需求,设法满足顾客需求,通过满足顾客需要,实现自己赢利的目的”。

五、社会市场营销观念

社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,既要满足消费者需求,也要统

筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者的长远利益和社会总体利益。

第三节 网络直复营销观念



案例

麦考林邮购助推麦网直复营销

“麦网”(www.M18.com)是由上海麦考林国际邮购有限公司在1999年12月开始试运行的在线零售网站——“麦考林商厦”(www.mecoxlane.com)和“欧梦达天地”(www.euromada.com.cn)的基础上于2000年4月开通的一家电子商务门户网站。网站借助邮购公司在产品组织能力、间接展示产品的经验和适合直复营销的人力资源,开展B2C网上销售业务。麦网投入巨资建立了庞大的后台电脑化管理体系和前台网站应用系统。后台的电脑化管理体系应用了国际上最先进的直销电脑管理系统,具备超强的数据分析能力,可方便地管理库存、发货、供应商、客户服务、客户资料和商品数据库,服务超过250万的直销顾客,每天处理订单能力达4万多张。麦网利用在线客户服务(call center)、email答复、在线查询等工具提供网上个性化客户服务。同时,麦网还对所售商品提供“10天满意保证期”即10天内无条件退换货的“让消费者完全满意”的承诺。在品牌、信誉和忠实的客户群方面,麦网也建立了巨大的优势。它拥有一个忠实的重复购买率很高的客户群,麦考林在开展电子商务后,能够大大降低成本,让利于消费者,促成更高的购买率。

(资料来源:麦考林:把温馨寄给顾客[EB/OL]. <http://conrse.shufe.edu.cn/course/marketing/allanli/maikaolin.htm>.)

直复营销起源于邮购活动。1498年,阿尔定出版社的创始人阿尔达斯·马努蒂厄斯(Aldus Manutius)在意大利威尼斯出版了第一个印有价目表的目录。这普遍被认为是最早有记载的邮购活动。1667年,威廉·卢卡斯(William Lucas)在英国出版了第一个园艺目录。后来,邮购活动在美国、意大利、英国等地有了一定的发展。到了1926年,谢尔曼(Sherman)和沙克海姆(Sackheim)在美国创办了第一个现代图书俱乐部——月月图书俱乐部(The Book of the Month Club)。他们开始运用了免费试用方式,即先向消费者寄书,直到消费者不再订购或者不再付款为止。这与传统的先收款后寄书的方式截然不同。这也是营销人员试图测量顾客终身价值(lifetime customer value)的首次尝试。世界第二大直接反应公司——卡托·文德曼·约翰逊公司(WCJ)创办人莱斯特·文德曼说,生产商90%的利润来自回头客,只有10%来自零星散客,少损失5%的老顾客便可增加25%的利润。因此,从战略上讲,企业必须明确自己是要侧重于争夺市场份额,还是要保持顾客或培养忠诚度。据专家分析,面临激烈的市场竞争,维持一个老顾客所需的成本是寻求一个新顾客成本的0.5倍,而要使一个失去的老顾客重新成为新顾客所花费的成本则是寻求一个新客户成本的10倍。如何把得到的客户保持下去并转化为忠实客户是进行直复营销的一个重要目的。

文德曼(Wunderman)在1967年首先提出直复营销的概念。他认为人类社会开始的交易就是直接的,那种传统的一对一的销售(服务)方式是最符合并能最大限度地满足人们需要的