

Internet World™ 电子商务丛书

Guide to One-To-One
Web Marketing

Build a relationship
marketing strategy one
customer at a time



一对一网络营销

[美]

Cliff Allen
Deborah Kania
Beth Yaeckel

著

李兵 陈勇 王安 徐颖

译



INTERNET WORLD™
GUIDE TO ONE-TO-ONE
WEB MARKETING



四川大学出版社



WILEY

一对一网络营销

Cliff Allen
[美] Deborah Kania 著
Beth Yaeckel

李 兵 陈 勇 译
王 安 徐 颖



四川大学出版社

2001年·成都

策 划:敬少平
责任编辑:张力军 李勇军
责任校对:韩 卓
封面设计:郭 川
责任印制:石大明

图书在版编目(CIP)数据

一对一网络营销/(美)艾伦(Allen, C.), (美)卡宁(Kania, D.), (美)耶克尔(Yaeckel, B.) 著; 李兵等译. —成都:四川大学出版社, 2001. 1

ISBN 7-5614-2066-8

I. 一... II. ①艾... ②C... ③卡... ④D...
⑤耶... ⑥李... III. 电子商务-市场营销学
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 00669 号

Copyright © 1998 by Internet Partners Media, Inc.. All rights reserved.
Published by John Wiley & Sons, Inc.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise, except as permitted under Sections 107 or 108 of the 1976 United States Copyright Act, without either the prior written permission of the Publisher, or authorization through payment of the appropriate per-copy fee to the Copyright Clearance Center, 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, (978) 750-8400, Fax (978) 750-4744. Requests to the Publisher for permission should be addressed to the Permissions Department, John Wiley & Sons, Inc., 605 Third Avenue, New York, NY 10158-0012, (212) 850-6011, fax (212) 850-6008, E-Mail: PERMREQ @ WILEY.COM.

四川省版权局著作权合同登记号:图字 21-2000-026 号

书 名 一对一网络营销

原书名 Internet World™ Guide to One-To-One Web Marketing

作 者 (美)Cliff Allen Deborah Kania Beth Yaeckel

译 者 李兵 陈勇 王安 徐颖

出 版 四川大学出版社

地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)

印 刷 郫县犀浦印刷厂

发 行 新华书店经销

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 19.25

字 数 439 千字

版 次 2001 年 1 月第 1 版

印 次 2001 年 1 月第 1 次印刷

印 数 0 001~3 000 册

定 价 38.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电话:5412526/5414115/
5412212 邮编:610064

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回印刷厂调换。

版权所有◆侵权必究

译 者 序

电脑的运用已日渐深入到千家万户，成为我们生活中不可或缺的一部分，然而电脑作为一种辅助工具，其潜在功能尚未完全展现。如何使电脑更好地服务于我们，已成为我们迫切关注的焦点，尤其是在当今这个知识与经济并行的时代，让电脑在我们商务活动中发挥作用，开拓更为广泛的市场，必将成为我们时代的潮流。但是，相关的指导书籍与经验之谈却鲜有面市，表明我们在此领域方面的落后。

现在，我们为大家介绍的经典之作《一对一网络营销》，以应对这方面的需求之急，作者无疑是当今世界利用电脑进行营销的专家，他深入浅出地为我们介绍了相关的基本知识，追述了网络营销的发展历史，并从技术和商务的角度为我们展示了未来网络营销的前景，相信这是一本对相关人士极富启迪意义的工具书，必将给网络营销界带来新的挑战 and 喜悦。

我们借此机会感谢四川大学出版社惠眼独具，使我们有机会向读者引荐这本优秀的著作，尤其是四川大学出版社的编辑张晶和张力军同志，为这本书的翻译和最终出版付出了极大精力。我们几位译者的大致分工如下：其中1~2章由李兵翻译，3~4章和8~9章由陈勇翻译，5~7章由王安翻译，10~12章由徐颖翻释。全书的审校及文字统一工作由李兵负责。

望本书给繁荣的电脑丛书花苑添一份秀色，也望众读者和专家不吝指教，使我们在该书再版时做必要的修正。

译者

2000年12月

致 谢

- 我们的家人及朋友，特别是卡罗琳·艾伦，克里斯·艾伦，麦克·卡尼亚，丹·斯耐德，他们的爱心、支持、鼓励和忍耐使我们得以完成这本书；
- 卡拉·罗素罗，在我们消沉之时一如继往；
- 大卫及雪利·罗基伯格，我们在 B 工作室及电脑书籍咖啡馆的一流合作伙伴；
- 约翰·威雷父子公司的杰出人士，尤其是他们当中的一位，我们的编辑，帕姆·索伯卡以他机敏而热情的话语给我们本书的编写极大的帮助；
- 雷吉斯·麦肯纳，唐·佩珀斯，玛萨·罗杰斯和其他营销专家，他们启人思维的话语给我们以极大的灵感；
- 朱庇特通讯，因特网研究中的主力，在科研与数据方面给我们以慷慨的帮助；
- 麦克勒尔传媒，这个杰出的机构使我们得以完成该书。

书中出现的所有杰出的公司，以及所有不厌其烦回答我们电子邮件的各位，尤其是因拂比（InfoBeat）公司的创始人约翰·冯克，健石（Keysfone）融资的安·麦尔斯和凯瑟琳·坎贝尔，阿瑞尔软件（Arial Software）的总裁麦克·亚当斯，摩根斯坦利的执行董事玛莉·米克尔，双击（Double Click）公司的温达·哈利斯·米勒尔德，接受者（Accipter）公司的凯思林·倍基利，引达站（Quoto.com）的凯瑟·勒尔德，皮波德（Peapod）公司的托马斯·帕金森，湖村（Lakeville）公司的大卫·舒麦特，因斯网（InsWeb）的达瑞尔·泰斯赫斯，好介（Well Engaged）公司的塞尔维·拉柯克，电视灵（Electravisioin）公司的协办人及创意部主任里萨·罗帕克，《女孩，行！》杂志（Go, girl! Magazine）的编辑，埃德蒙兹（Edmunds）公司的吉尔·戴维逊，网景（Netscape）的詹尼弗·彭郎瑞，集团产品（Group Product）的经理戴福·费思特，微软的 IE4 小组，后网（BackWeb）公司的市场通信主任德伯拉·拉瑟，点播（Pointcast）公司的温迪·麦卡瑟。

目 录

引 言	(1)
第一章 一对一网络营销概览	(5)
1.1 2001 年：网络奥德赛	(5)
1.2 网络营销的历史	(6)
1.2.1 周而复始：营销的历史	(6)
1.2.2 1993 年前后——WOW 时代！（我们上网了！）	(7)
1.2.3 1995 年前后——所谓“我看网络这东西还有希望”的时代	(7)
1.2.4 1998 年前后——共同营销的年代	(8)
1.3 一对一营销——“读者文摘”版	(8)
1.3.1 关系营销	(9)
1.3.2 一对一营销	(9)
1.3.3 建立长期客户的营销手段	(11)
1.4 网络：关系建立的平台	(11)
1.5 一对一网络营销	(12)
1.6 迎接一对一网络营销的挑战	(14)
1.6.1 资金	(14)
1.6.2 技术	(14)
1.6.3 隐私问题	(14)
1.7 下一步	(15)
第二章 一对一网站的交互性	(17)
2.1 什么是网络的交互性？	(18)
2.2 一对一网络交互性带来的好处	(18)
2.2.1 吸引用户	(19)
2.2.2 给予和索取	(19)

2.2.3	收集数据	(20)
2.2.4	建立关系	(20)
2.3	一对一网络交互性存在的问题	(20)
2.3.1	“伪劣的交互功能”会分散用户注意力	(21)
2.3.2	耗资巨大	(21)
2.3.3	交互性的实现需要足够的带宽和特殊插件	(21)
2.4	一对一网站交互性的应用	(22)
2.4.1	网上聊天和会谈	(22)
2.4.2	游戏	(22)
2.4.3	问题解决	(25)
2.4.4	交易	(28)
2.4.5	在线调查	(28)
2.4.6	教育	(29)
2.4.7	商务应用及网上客户服务	(33)
2.4.8	网上连载	(36)
2.4.9	交互式商务	(37)
2.5	一对一网站交互性的未来发展	(39)

第三章 一对一的电子邮件 (41)

3.1	一对一电子邮件的好处	(42)
3.1.1	与客户建立关系	(42)
3.1.2	增加用户或消费者对网站的回访率	(44)
3.1.3	提供一种有效的推送机制	(45)
3.2	关于滥发邮件的争议	(46)
3.3	自愿接收还是强制灌输?	(47)
3.4	怎样开展你自己的电子邮件营销	(48)
3.4.1	怎样制作营销电子邮件	(49)
3.5	一对一电子邮件的应用	(52)
3.5.1	管理你自己的邮件列表服务器	(52)
3.5.2	管理个性化电子邮件服务	(58)
3.5.3	“营销电子邮件”	(62)
3.6	在免费电子邮件服务网站做广告	(64)
3.6.1	在免费电子邮件服务网站做广告的好处和费用	(65)
3.6.2	产品/服务	(65)
3.7	在电子邮件新闻或资讯服务中做广告	(66)
3.7.1	在电子邮件资讯中做广告的好处及费用	(66)
3.7.2	产品/服务	(66)

3.8	支持 HTML 的电子邮件	(67)
3.9	未来的一对一电子邮件	(68)
第四章	一对一网站的个性化	(69)
4.1	一对一网站个性化带来的好处	(70)
4.1.1	对网上营销商的好处	(70)
4.1.2	对客户和用户的好处	(76)
4.2	技术概念	(79)
4.2.1	给你的网站添加个性化功能的费用	(81)
4.3	一对一网站个性化的应用	(82)
4.3.1	网站个性化与网上商务模式	(82)
4.3.2	什么东西可被个性化?	(83)
4.3.3	当需要与他人联系的时候	(87)
4.3.4	你应该获取多少信息?	(88)
4.3.5	怎样获取在线信息	(89)
4.3.6	综合用户跟踪和配置信息	(90)
4.4	产品和服务	(91)
4.5	实现一对一网站个性化的障碍	(92)
4.5.1	隐私问题	(92)
4.5.2	数据库集成	(92)
4.6	一对一的个性化网站	(92)
4.7	未来的一对一网站个性化技术	(94)
第五章	一对一网上推送	(95)
5.1	每个人都在推送着	(95)
5.2	什么是推送	(96)
5.3	一对一推送的好处	(97)
5.3.1	建立一种“相互了解的关系”	(97)
5.3.2	努力成为客户的信息源	(98)
5.3.3	“不要浪费我的时间”	(99)
5.3.4	一种伟大的面向目标用户的广告工具	(99)
5.4	与推送有关的一些争议	(99)
5.4.1	CDF 与 Java: 推送界会采纳一种普遍的标准吗?	(100)
5.4.2	关于带宽容量	(100)
5.4.3	职工的工作积极性问题	(101)
5.5	推送的革命	(101)
5.5.1	最初的主动发送方式: 电子邮件	(101)

5.5.2	第一种推送方式：“点播” (PointCast)	(102)
5.5.3	新的推送	(103)
5.6	浏览器之争：微软的 Internet Explorer 与网景的 Netscape Communicator	(104)
5.6.1	微软公司的 Internet Explorer 4.0	(104)
5.6.2	网景公司的 Netscape Communicator	(105)
5.7	推送产品的应用	(105)
5.7.1	自助发送方式	(106)
5.7.2	集成发送方式	(108)
5.7.3	中介发送方式	(110)
5.7.4	直接发送方式	(113)
5.7.5	内联网发送方式	(114)
5.8	推送技术的前景	(121)
第六章	一对一网上社区	(123)
6.1	社区对互联网的影响	(123)
6.1.1	历史	(124)
6.1.2	我们开始赚钱了！	(129)
6.2	一对一社区商业模式	(129)
6.2.1	定向消费者商业和资源网站	(129)
6.2.2	公司社区	(130)
6.2.3	社区指的是什么？	(130)
6.2.4	技术概述	(133)
6.2.5	开始运作	(134)
6.3	一对一社区带来的好处	(134)
6.3.1	目标消费者社区	(135)
6.3.2	更好地“为特定顾客服务”的能力	(135)
6.3.3	成为顾客的代理商	(135)
6.4	一些关于网上社区的争议	(136)
6.4.1	不良名声	(136)
6.4.1	公开面对竞争	(136)
6.4.3	内容必须是新的，成员也必须是新的	(137)
6.4.4	控制	(137)
6.5	网上社区及产品的应用	(138)
6.5.1	独特的集中式服务	(138)
6.5.2	将内容与交流结合	(139)
6.5.3	尊重成员提供的内容	(141)
6.5.4	提供竞争发行商和营销商的信息	(143)

6.5.5 商业倾向	(143)
6.6 将社区用于营销	(149)
6.6.1 网上顾客支持	(149)
6.6.2 内联网 (Intranet)	(149)
6.6.3 外联网 (Extranet)	(149)
6.7 其他社区资源	(150)
6.8 社区的未来	(150)
6.8.1 教育用途	(150)
6.8.2 将来的乐趣	(152)
第七章 一对一网上展示与网络会议	(155)
7.1 一对一网上展示与网络会议的优点	(156)
7.1.1 展示的方式	(157)
7.2 一对一网上展示与网络会议用于建立关系	(158)
7.2.1 潜在用户	(160)
7.2.2 顾客	(160)
7.2.3 营销商	(161)
7.3 选择正确的网络会议技术	(161)
7.3.1 在网络上使用幻灯	(162)
7.3.2 使用网络相机	(165)
7.3.3 在网络上使用流式电视	(168)
7.3.4 因特网电话	(172)
7.3.5 因特网上的电视会议	(173)
7.3.6 用于培训的集体会议	(178)
7.4 设计、发展与客户的交互式关系	(179)
7.5 一对一网上展示与网络会议的未来	(180)
第八章 一对一网络广告和促销	(183)
8.1 联机广告的现状	(184)
8.2 一对一网络广告和促销的优势	(185)
8.2.1 在恰当的时机, 向恰当的用户发送恰当的信息	(185)
8.2.2 促进用户与广告商的对话	(186)
8.2.3 为多个用户群发送多条信息时的低花费	(186)
8.2.4 可录性和可解释性 (Recordabiling and Accountability)	(187)
8.2.5 更好的销售线索 (leads)	(187)
8.3 一对一网络广告和促销的障碍	(187)
8.3.1 联机在线用户的隐私权问题	(188)

8.3.2	开展一对一在线广告宣传的相对较高的费用问题	(189)
8.3.3	目标信息的精确性	(189)
8.3.4	在线广告市场的大小	(190)
8.4	关于一对一网络广告的具体细节	(190)
8.4.1	在线用户	(191)
8.4.2	树立品牌形象还是获取用户的直接反应?	(192)
8.4.3	规模营销、目标营销和一对一营销	(192)
8.4.4	目标定向和一对一广告技术	(193)
8.4.5	在线广告类型	(197)
8.4.6	在线广告在网上的位置	(208)
8.4.7	广告网络	(209)
8.4.8	其他备选的网络广告形式	(211)
8.4.9	广告管理软件的作用	(213)
8.5	一对一网络促销/宣传	(215)
8.5.1	在你的网站上	(216)
8.5.2	在整个因特网上	(217)
8.6	一对一广告和促销的前景	(219)
第九章	一对一网站跟踪	(221)
9.1	流量分析	(222)
9.1.1	科技综览	(222)
9.1.2	记录文件的数据	(223)
9.1.3	分析运行记录	(229)
9.2	网络跟踪和分析的收益及成本	(230)
9.3	跟踪和分析的运行	(230)
9.3.1	网上直销	(231)
9.4	确定用户群	(233)
9.4.1	确定真实人群	(233)
9.4.2	使用“Cookie”来辨认计算机	(233)
9.5	产品/服务	(235)
9.5.1	平台	(235)
9.5.2	文件容量	(236)
9.5.3	浏览器	(236)
9.5.4	记录报告和数据库	(236)
9.5.5	流量分析产品	(237)
9.5.6	流量分析服务	(239)
9.6	使用登记簿增加网站信息	(241)

9.6.1 如何在网站上使用“来者登记”	(241)
9.6.2 跟踪最高点击数	(242)
9.6.3 使用登记簿的代价和好处	(243)
9.7 跟踪未来	(243)
第十章 综合一对一网络营销与其他销售处理系统	(245)
10.1 网站与数据库结合情形	(246)
10.2 网站与数据库结合的好处	(246)
10.2.1 什么是数据库营销?	(247)
10.3 与网站结合的系统类别与过程	(252)
10.3.1 内容管理	(253)
10.3.2 自定义	(253)
10.3.3 商务	(254)
10.3.4 客户服务	(255)
10.3.5 增加数据库技术的成本	(255)
10.3.6 产品和服务	(255)
10.4 运用于一对一网络销售的数据仓库和数据采掘	(256)
10.4.1 什么是数据仓库?	(256)
10.4.2 什么是数据采掘?	(257)
10.4.3 产品	(259)
10.5 在一对一网络营销中使用数据库	(260)
10.6 网站安全	(262)
10.7 网站与数据库结合的前景	(267)
10.7.1 价值观和生活方式	(268)
10.7.2 理解的力量	(268)
第十一章 一对一网络营销的隐私问题	(271)
11.1 一对一网络营销的两面性	(272)
11.1.1 一对一网络营销的好处	(272)
11.1.2 挑战	(273)
11.2 保密性问题	(274)
11.2.1 媒体的误导	(274)
11.2.2 眼见为实	(274)
11.2.3 关于 Cookie	(274)
11.3 增强消费者信心的可能解决方案	(275)
11.3.1 隐私权动议及法案	(276)
11.3.2 推荐措施	(279)

11.3.3	隐私权声明及条款.....	(282)
11.3.4	有关隐私信息的标准和技术.....	(283)
11.4	有关网上隐私权的网站.....	(285)
第十二章	未来的一对一网络营销	(287)
12.1	一对一的可能性.....	(287)
12.1.1	一对一网站交互性的发展未来.....	(289)
12.1.2	未来的一对一电子邮件.....	(289)
12.1.3	未来的一对一网站个性化.....	(289)
12.1.4	未来的一对一推送.....	(290)
12.1.5	未来的一对一网上社区.....	(290)
12.1.6	未来的一对一网上展示与网络会议.....	(290)
12.1.7	未来的一对一网络广告和促销.....	(291)
12.1.8	未来的一对一网站跟踪与分析.....	(291)
12.1.9	未来的一对一集成.....	(291)
12.2	展望一对一的未来.....	(292)

引言

“在信息时代，所有的行业都成了服务的行业。”

雷吉斯·麦肯纳《真实的时间》

我们写这本书的目的旨在帮助你了解所有的网上技术，以建立与各用户的联系。你将向那些与你差不多的人们学习，他们也想培育稳固的用户群，或者创造一些竞争优势。麦肯纳在《关系营销术》一书中向营销商介绍了这种用户至上的营销术。此后，唐·佩珀斯和玛萨·罗格斯也相继出版《一对一的展望：一次建立一个用户》、《一对一的事业：竞相交网时代的器具》等著作，论述了与各用户建立联系的全新范式。我们的这本书将以这些重要的营销策略为依据，详述以网络为手段为客户服务的营销术。

这本书对谁有用

如果你的网站是你整体策略的一部分，那么你就必须对它讲求策略。如果仅是一个“小玩艺儿”的网站，其效果也相应难尽人意。此项工程的技术耗资非常昂贵，必须事前目标明确。我们写这本书就是要帮助你了解，一对一网络营销如何在不同情况下——营销交往中、商务活动中、广告性服务中和网上社区里发挥作用。

我们这本书对下列人员尤其有用：营销员、营销经理、商务经理、直销员、网站主管、新媒体经理、交流技术经理；总之，任何一位与网上服务的营销事务相关的人。我们这本书以具体事例来为你提供明确的指南。

第一章 一对一网络营销概览

本章展示一对一网络营销术，讲授资深网上交流专家和营销专家设置的基本原则。在你理解这些原则之后，本书的其他篇幅将引导你将这些原则运用于你的网站设置、改善和营销。一对一的营销势在必行，而网络无疑是最佳的手段：培养长期的客户，积极地对付竞争。一对一网络营销有助于你与客户建立联系。一次建立一个客户，终身拥有。

第二章 一对一网站的交互性

动画、三维、声像等人机交互技术着实让人入迷。其实，将这些技术用于客户之间的

对话才是一对一网上营销的最拿手之处。本章中我们将对真正的交互性功能与不恰当的交互性功能进行深入探讨。当交流活动与个人密切相关时，这种活动会使你的网站交流更有趣和更有益。

第三章 一对一的电子邮件

电子邮件是因特网上最为频繁的一种活动，而且使用者日渐增多。本章讨论如何利用电子邮件定期地将人们拉回到你的网站和机构中来。现行的技术已使你能够发出与你客户密切相关的邮件，你可以频频地与之建立联系。本章将引导你写出有效电子邮件正文和主题行以引起接受方的注意，而不致因误解而延误。

第四章 一对一网站的个性化

随着网站的日渐增多，以及一般网站的日渐增大，你将考虑使用网站个性化技术。早期的网站浏览者所阅读到的信息都大同小异。现在不少网站各具特色。由于数据库和用户跟踪、调查技术的综合利用，网站的内容更加个性化。本章讨论个性化的网站如何使你的生意更加顺利。

第五章 一对一网上推送

推送一直被看作是因特网上的有力工具。它可以为用户、合伙人和雇员等主动地提供相关信息。本章将讨论推送的工作原理，以及如何将其运用于你的一对一网络营销。诺威尔（Novell）公司的首席执行官埃瑞克·施密特说，因特网的带宽每年提高两倍。这无疑也会有助于推送在因特网、企业内部网和附属网的使用。本章将提供一些相关例证和指导。

第六章 一对一网上社区

本章我们将讨论网上社区如何为用户提供一对一的交流，探讨这种网络现象的形成、发展和盛行。网上社区设置最初是为了方便人们在因特网上进行交流。现在，不少公司也开设网上社区以方便客户之间以及客户与公司代表之间进行交流。那些开设有聊天室和讨论论坛的网站，显然比那些没有开设这些内容的网站，更能吸引用户流连于这些网站。本章将探讨一些不同种类的网上社区模式。

第七章 一对一网上展示与网络会议

本章详细考察了网上展示与会议的具体作法，使你熟悉营销方面的多媒体交流应用标准和技术。本章还将讨论选择适当网上会谈与会议方式来加强你一对一的营销手段，并将展示如何将图表、音频、视频等手段结合使用，以便最大限度地利用现有的网络带宽。

第八章 一对一网络广告和促销

网络广告已从简单的标版广告发展为全动态的图像，甚至针对专门的人士，而让无关的人员无法获取。将来的网络广告与电视商业广告相差无几。有些广告甚至无需用户劳神

寻找，只要有标志就能自动识读。本章探讨各种能用于网络的广告和促销手段，还将讨论广告网的作用以及广告管理软件，使你能有的放矢，作一对一的广告。

第九章 一对一网站跟踪

大多数网站管理员都能跟踪用户对其网站的访问。已有多种设备和服务有助于你捕捉和报告网站活动。本章将探讨网站交流、分析全部细节，解释如何利用用户注册簿来更多地了解用户，并讨论如何捕捉和跟踪网络营销渠道和信息咨询。

第十章 综合一对一网络营销与其他销售处理系统

一对一网络营销的关键是充分利用网络和数据库。本章讨论如何将数据库与网站结合以增强营销和服务。本章还探讨了网站与数据库之间的数据交换，以及怎样将用户数据和购物记录等相关数据纳入一对一网站营销程序。本章还将讨论数据开采、数据仓库（data warehousing）等相关概念，以及如何利用它们帮助你满足不同客户的要求，加强与客户的联系。

第十一章 一对一网络营销的隐私问题

一对一网络营销的存在本身也在网上引发了用户诸多争议。本章将从用户及营销商的角度来探讨网上隐私的问题。为了帮助你解决这些问题，本章提出了一些方法，可以减轻因隐私问题而引发的用户方面的担忧。

第十二章 未来的一对一网络营销

本章将在严肃的讨论之余来一点轻松的话题，让我们来展望一对一网络营销的前景，并不失时机地窥视一些颇具科幻色彩的先进的一对一交流方式。

