

国内第一本介绍电子邮件营销的著作

本书专用网址: <http://www.EmailMarketing.com.cn>

Email 营销

冯英健 著

《Email 营销》的核心内容:

- ★ Email 营销的基本原则和核心要素
- ★ 创建开展 Email 营销的基础条件
- ★ 开展 Email 营销的基本方法和技巧
- ★ 有效避免 Email 营销活动中的误区
- ★ 分析影响 Email 营销成功的各种因素
- ★ 增强 Email 营销的整体效果
- ★ 正确评价 Email 营销的价值
- ★ 反对垃圾邮件, 提倡文明 Email 营销



机械工业出版社
China Machine Press

Email 营 销

冯英健 著



机械工业出版社

Email 营销是网络营销的重要方法之一, 其卓越效果早已为实践所证实, 但 Email 营销在国内的应用还处于非常低级的水平, 不仅没有系统的理论, 在实践中也存在许多误区。本书在总结 Email 营销研究和实践经验的基础上, 通过大量的调查数据、案例分析和操作方法与技巧的介绍, 系统解答了 Email 营销中的基本问题, 主要包括三个方面的内容: 什么是真正的 Email 营销? 如何利用内部列表和外部列表开展 Email 营销? 如何对 Email 营销的效果进行评价和控制?

本书是中国第一本系统介绍 Email 营销理论和方法的著作, 最大的特色在于内容的系统性和实用性, 紧密结合国内企业的应用状况。书中介绍的 Email 营销方法不仅具有可操作性, 而且大多经过实践检验, 具有较强的说服力。希望电子商务和市场营销相关专业师生、企业市场人员、IT 从业人员以及关注 Email 营销的人士均能从本书中发现您所感兴趣的内容, 也希望本书能为提高中国企业的网络营销应用水平发挥一定作用。本书可作为网络营销课程的补充教材、网络营销培训教材和各类企业市场营销人员的参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

Email 营销/冯英健著. -北京: 机械工业出版社, 2003.5

ISBN 7-111-12082-5

I.E… II. 冯… 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 (2003) 第 034347 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 吴宏伟 版式设计: 张丽花 责任印制: 付方敏

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2003 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm × 1400mm B5·5.75 印张·221 千字

0001—5000 册

定价: 16.90 元

凡购本图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话: (010)68993821、88379645

封面无防伪标均为盗版

前 言

《Email 营销》的价值和意义

网络营销已成为企业重要的营销手段，其价值已经得到越来越多企业的认可，同时，网络营销又是高等院校电子商务专业的核心课程之一。而 Email 营销又是网络营销的重要内容，与其他网络营销手段相辅相成，本身又自成体系，成为一个相对完整的网络营销分支。

Email 营销在发达国家已经发展为一个成熟的网络营销应用行业，在国内，尽管 Email 营销这个概念已经不太陌生，已经为许多企业所采用，但无论从理论上还是操作方法上，都还刚刚处于启蒙阶段，目前不仅没有权威的理论指导，也没有相关的行业规范，许多企业利用 Email 开展市场营销活动时存在大量的误区，其中包括不少著名的大型企业，甚至一些从事 Email 营销服务的人员对 Email 营销也是一知半解，由于对 Email 营销自身的规律缺乏全面的认识，在很大程度上制约了 Email 营销效果的发挥。

另一方面，由于规范的 Email 营销活动没有得以普遍应用，使得发送垃圾邮件者有可乘之机，大量的垃圾邮件不仅破坏了正规的 Email 营销的名誉和网络环境，也为规范的 Email 营销带来了直接的威胁，甚至严重影响了整个网络通信环境。因此，非常有必要从认识上和方法上加深对 Email 营销的了解。本书的目标就在于为正确认识 Email 营销的基本原则，了解开展 Email 营销的基本方法，提倡规范的 Email 营销，拒绝垃圾邮件提供参考，为提高中国企业的网络营销应用水平发挥一定的作用。

本书的内容结构

本书系统地介绍了 Email 营销的基本原理和开展 Email 营销的基本方法，并在此基础上研究了 Email 营销的效果评价以及如何增强 Email 营销有效性(本书的内容结构图参见图 0-1)。

第 1 部分，本书的基础。介绍了什么是真正的 Email 营销、Email 营销的基本原理，以及 Email 营销的特点和主要功能，并介绍了许可 Email 营销的步骤和基本方法，分析了 Email 营销与其他网络营销手段的关系。

第 2 部分，Email 营销方法的核心内容。详细介绍了利用内部列表和外部列表开展 Email 营销所具备的基本条件和基本方法、技巧以及常见问题，这些

系统的介绍和案例分析，对实践工作具有一定的指导意义。

第3部分，Email营销的评价和控制。介绍了常用的Email营销评价指标，并且用国内外大量翔实的调查数据，对于影响Email营销的因素进行了详尽的分析，希望有助于进一步加强Email营销的效果，同时为Email营销的专业人士和研究人员提供了大量参考资料，其中的调查数据多数来自国际知名调查公司的研究报告，具有较高的参考价值。

第4部分，关于Email营销的专题研究。分析了与Email营销相关的若干重要问题，重点分析了垃圾邮件的产生与危害以及如何降低垃圾邮件的影响，并对Email营销中常见的8个问题进行了讨论。

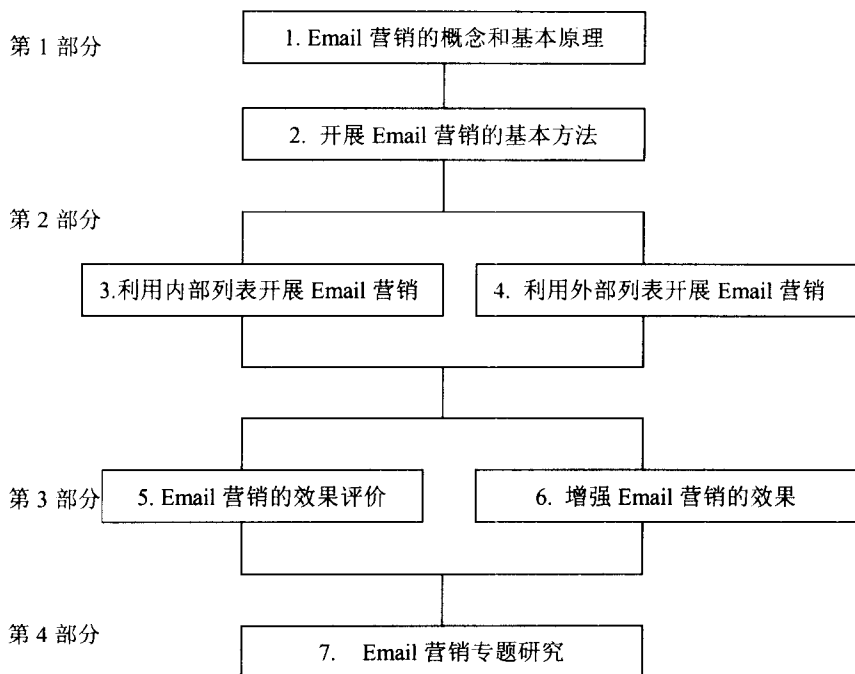


图 0-1 《Email 营销》内容框架

致本书的读者

如果您是企业管理人员、市场经理或是希望掌握先进营销手段的营销人员，都有必要对Email营销有所了解，因为无论如何也无法忽视电子邮件这一高效的营销武器。Email已经不仅仅用于开拓市场、增加销售、提供顾客服务、加

强顾客关系,而且已经成为增强竞争优势的重要手段。本书对于 Email 营销功能的理解和对操作方法与技巧的介绍,希望对您的工作产生启发并且能在实践中发挥指导作用。

如果您是电子商务、营销、管理、经济专业的研究人员、教师、学生,或者对网络营销具有兴趣的其他人士,本书不仅提供了大量的研究素材,也将 Email 营销各个层面的脉络比较清晰地勾画出来,为进一步研究提供了基本的思路。

如果您是 IT 从业人员,无论您在哪个岗位,即使并不主管和直接参与市场与销售工作,同样也无法摆脱 Email 营销与日常工作的密切关系,您的客户、供应商、合作伙伴之间都在利用 Email 进行沟通,本书的内容有助于您快速了解 Email 营销的概况。

如果您只是对 Email 营销有兴趣,希望简单地了解一下,或者希望为未来的工作做一定的准备,阅读本书之后,对 Email 营销将会有比较清晰的印象。但如果目前您对电子邮件本身并不熟悉,甚至还不知道如何收发电子邮件,那么我们建议您首先了解一下有关知识,这些基础知识在很多上网普及教程或者其他有关互联网的书籍中都有介绍,一般只需要简单学习即可正常使用,因此在本书中并没有详细介绍这些内容。

如果您是网络营销专业人士,您也许有丰富的实践经验,有自己独到的见解,对 Email 营销的理解更透彻,对其应用状况和发展前景更具有洞察力,那么展现在您面前的这本书可能显得内容有些琐碎,或者对部分问题的理解和您有一定的偏差,不过,也正好提供了一个让您从多方面了解人们对于 Email 营销的认识的渠道。如果书中某些方面不够完善,甚至有错误和遗漏之处,真诚地希望您提出指导意见,以便进一步改进和完善。

总之,作者真切地希望能为您提供有价值的内容,本书是作者在归纳 Email 营销现状、总结实践经验,并参考了国内外大量调查结果的基础上精心写作而成,但由于是国内第一本系统介绍 Email 营销理论和方法的著作,没有同类书籍可以参考,因此书中难免有不尽完善之处,希望各位读者谅解并且不吝指正。

为了弥补书中可能存在的遗漏和不足之处,配合本书专门建立了一个网站(www.EmailMarketing.com.cn),介绍《Email 营销》的相关问题,并希望在此网站与大家一同探讨关于 Email 营销的话题,共同为提高 Email 营销在中国的应用水平而努力。

关于本书的写作

本书的写作秉承了作者一贯的严谨风格，文章内容主要来自于几年来的实践经验总结和思考，所有文字均是作者用心血写成，绝对不会抄袭剽窃他人的劳动成果，所有引用资料均明确说明来源，而所有参考国外的调查资料也全部为作者本人从原文翻译整理。

一般认为，营销理论和思想比操作方法更重要，但是对于大部分从事实践工作的人，则刚好相反。作者认为，不具有可操作性的营销是空洞的，无论理论上多么完善，对于指导实际工作仍然是不够的。因此，作者希望本书更加突出 Email 营销的实际应用价值，这也大大增加了写作的难度。

本书的写作过程异常艰辛，作为一本系统介绍 Email 营销理论和方法的书籍，在几乎没有同类书籍可以参考的情况下，经历了长时间的思考，经过多次对结构进行大的调整之后，才形成了本书目前的内容框架。本书在写作中也参考了国外部分相关书籍，尽管国外一些关于 Email 营销的研究在概念和思路具有一定的启发，但真正在可操作性方面的内容仍然非常贫乏。

在写作本书的过程中，作者感到遗憾的是，书中大部分调查资料均为国外的调查结果，国内的资料实在是少得可怜，为了弥补这种不足，在案例采集方面，尽量选择我们身边的事情，让我们不要因此产生误会，好像 Email 营销方法只能适用于美国一样。其实，只要认真观察和分析就不难发现，Email 营销就在我们身边，也许我们正在利用这种营销手段，也许 Email 营销已经发挥了很大的作用，只是没有经过加工总结而已。

另外，由于网络营销环境在不断发生变化，网络营销目前并没有绝对权威的理论，也没有绝对正确的方法，即使是著名公司的成功经验也可能只是在一定时期、一定条件下才有效，随着时间的推移，其参考价值可能越来越小，因此，尽管本书中穿插了大量的参考案例，但作者并不十分推崇在网络营销领域案例的示范作用，而是更加注重一般的网络营销方法及其应用。所以，如果在该书出版一段时间之后，某些内容也许会显得过时甚至被证明已经不再有效，这时，希望本书的配套网站（www.EmailMarketing.com.cn）能发挥一定的补充作用，让这本历尽艰辛才得以完成的作品能够延长其生命力。

致谢

首先，感谢机械工业出版社给予本书的出版机会。

其次，本书在写作过程中也得到许多业内人士的鼓励和支持，并提供了不少有价值的观点，在此，谨对这些默默给予帮助的人士表示诚挚的感谢。

本书原计划于 2002 年 11 月底完成，但实际上比原计划延迟了 6 个多月，期间我的女儿降生了，于是，本书的写作过程伴随着女儿的成长，每天夜里当女儿安稳入睡之后，才开始我的写作。到本书完成之时，女儿已经是一个将近 6 个月大的漂亮可爱的小姑娘，看着女儿甜甜的笑容，总算可以松一口气了，所以也将本书完成后的喜悦献给我亲爱的女儿和太太。在写作本书期间的 200 多个不眠之夜，太太不仅给予充分的理解和支持，并且对于本书的写作提供了许多良好的建议和直接的帮助，在此也深表感谢！

冯英健 2003 年 3 月

作者电子邮件: feng@marketingman.net

作者个人网站: www.marketingman.net

本书网址: www.EmailMarketing.com.cn

目 录

第 1 部分 Email 营销概述

前言

第 1 章 Email 营销的概念和基本原理	1
1.1 Email 与 Email 营销	2
1.1.1 什么是 Email 营销	2
1.1.2 Email 营销的分类	5
1.2 Email 营销的研究内容与方法	6
1.2.1 Email 营销的研究内容	6
1.2.2 许可 Email 营销的步骤与基本方法	7
1.3 Email 营销的特点	9
1.4 Email 营销的主要功能	14
1.5 Email 营销与其他网络营销手段的关系	19
1.6 我国 Email 营销发展和应用状况	21

第 2 部分 开展 Email 营销的基本方法

第 2 章 开展 Email 营销的基础条件	23
2.1 开展 Email 营销的主要方式	23
2.2 Email 营销的一般过程	26
2.3 开展 Email 营销的基础条件	31
2.4 邮件列表营销的技术基础	32
2.4.1 邮件列表发行平台	32
2.4.2 邮件列表发行平台的选择	38
2.4.3 合理利用免费邮件列表发行平台	39
2.5 获取 Email 营销资源	41
2.5.1 获取内部列表用户资源的基本方法	41
2.5.2 增加订阅邮件列表成功率	43
2.5.3 增加用户邮件地址的有效性	46
2.5.4 网络营销资源与个人信息保护	47

2.5.5 增加 Email 营销资源的其他方法	55
2.6 Email 营销的内容策略	56
第 3 章 利用内部列表开展 Email 营销	62
3.1 内部邮件列表的主要形式	62
3.2 利用会员通信开展 Email 营销	65
3.3 内部邮件列表经营决策	69
第 4 章 利用外部列表开展 Email 营销	75
4.1 专业 Email 营销服务商的类型	75
4.2 选择 Email 营销服务商	80
4.3 外部列表 Email 营销内容及发送	83
4.4 利用外部列表开展 Email 营销的常见问题	88

第 3 部分 Email 营销效果评价及控制

第 5 章 Email 营销的效果评价	95
5.1 Email 营销的评价指标	95
5.2 Email 营销效果评价现状	99
5.3 Email 营销的有效性分析	101
第 6 章 增强 Email 营销的效果	103
6.1 经营环境对 Email 营销效果的影响	103
6.2 经营策略对 Email 营销效果的影响	112
6.3 用户行为对 Email 营销效果的影响	121
6.4 邮件列表退信及管理	132
6.4.1 邮件列表的发送过程与退信	132
6.4.2 免费邮箱与邮件列表退信	134
6.4.3 降低邮件列表退信的策略	138

第 4 部分 专题研究

第 7 章 Email 营销专题研究	144
7.1 Email 营销与垃圾邮件	144
7.2 Email 营销常见问题讨论	161
7.3 Email 营销的应用前景（代后记）	171

第 1 部分 Email 营销概述

电子邮件与我们的工作和生活已经密不可分，不仅私人通信和公司正常业务联系需要电子邮件，而且电子邮件对于企业营销的价值也早已得到证实。无论是企业的管理人员还是营销人员，或是市场营销、电子商务等领域的人士，都无法忽视 Email^①营销所带来的巨大影响。那么，究竟什么是 Email 营销，如何有效地开展 Email 营销呢？

在我们每天收到许多的电子邮件中，相当数量的是未经用户许可的商业邮件，这些邮件内容包罗万象，如旅游、培训、电脑配件、留学移民、网站建设等，其中还有出售用户 Email 地址以及电子邮件广告服务的。这些电子邮件就是 Email 营销吗？

在本书的第 1 部分，将要回答一些有关 Email 营销的基本问题：

- 什么是真正的 Email 营销？
- 许可 Email 营销的基本原理是什么？
- Email 营销具有哪些特点？
- Email 营销的功能是什么？
- Email 营销有哪些基本形式？
- Email 营销与其他网络营销手段之间有什么关系？

第 1 章 Email 营销的概念和基本原理

尽管电子邮件诞生至今已有 30 多年的历史，但是在 20 世纪 90 年代中期，使用电子邮件者仍然寥寥无几，而真正将 Email 大量用于商业活动，尤其作为一种营销工具，则仅仅是近几年的事情。直到目前，Email 营销仍然是一个崭新的领域，无论理论研究还是实际应用，还都处于初步阶段，但我们却无法忽视 Email 营销的巨大价值和迅猛的发展趋势，这也正是研究 Email 营销的意义所在。

① 本书统一将“电子邮件”的英文用“Email”表示，有些书籍、文章也常用 E-mail、e-mail、email 等多种不同形式。

1.1 Email 与 Email 营销

世界上第一封电子邮件诞生于 1971 年底, Ray Tomlinson 从一台计算机把信息发送到另一台相邻计算机上, 但当时他并没有充分认识到他的发明可以记录信息或数据, 更没有考虑到电子邮件和营销会发生什么联系^①。1987 年 9 月 20 日, 中国的第一封电子邮件诞生, 钱天白教授发出我国第一封电子邮件“越过长城, 通向世界”^②, 而电子邮件真正开始在中国逐步应用于通信和商业活动, 则在 1994 年, 中国正式开通 Internet 之后。

现在, 电子邮件已成为互联网上最常用的服务之一, 电子邮件不仅作为一种交流工具, 同时也日益与企业经营活动密不可分。根据国际数据公司 (IDC) 的统计, 2002 年全球每天要发送的电子邮件数量为 310 亿封, 其中大约一半为个人通信邮件, 其他为各种类型的商业信息(包括各种邮件列表、Email 营销和垃圾邮件), 这个数字还在不断增长, 预计到 2006 年将达到 600 亿封^③。

1.1.1 什么是 Email 营销

1. Email 营销的起源

电子邮件并非为营销而产生, 但当电子邮件成为大众的信息传播工具时, 其营销价值也就逐渐显示出来。“Email 营销”这一概念听起来并不复杂, 但将 Email 作为专业的网络营销工具并非那么简单, 不仅仅是将邮件内容发送给一批接收者, 而且要了解 Email 营销的一般规律和方法, 研究营销活动中遇到的各种问题, 并遵循行业规范, 讲究基本的网络营销道德。但是, 目前的网络空间中却充斥着大量垃圾商业邮件, 而最早的 Email 营销也来源于垃圾邮件 (尽管当时没有垃圾邮件这个概念)。

Email 从普通的通信发展到营销工具需要具备一定的环境条件, 如: (1) 一定数量的 Email 用户; (2) 有专业的 Email 营销服务商, 或者企业内部拥有开展 Email 营销的能力; (3) 用户对于接收到的信息有一定的兴趣和反应 (如

① Paul Festa, CNET News.com, Present at the 'e'-creation, 2001.10(<http://news.com.com/2008-1082-274161.html?legacy=cnet&tag=st.ne.newsmaker.idx.colpast>)

② CNNIC, “中国 Internet 发展大事记” (<http://www.cnnic.net.cn/internet.shtml>)

③ IDC(<http://www.idc.com>), 2002.9

产生购买、浏览网站、咨询等行为,或者增加企业的品牌知名度)。当这些环境逐渐成熟之后,Email 营销才成为可能。

从电子邮件诞生到 Email 营销的应用,经历了一个比较长的时期,并且逐渐形成了一些被广泛认可的行业规范。但直到目前为止,Email 营销环境仍不完善,在应用方面也并没有完全正规化,不仅相关的法律法规很不完善,而且企业在应用 Email 营销时也存在大量的误区。这在很大程度上制约了 Email 营销价值的发挥,也造成了一定的混乱现象,因此需要对 Email 营销进行深入、系统地研究。研究 Email 营销的规律和方法,还要从 Email 营销的起源谈起。

互联网上最早的赚钱方式,既不是网上销售、网上拍卖、网络广告,也不是什么著名网络公司,而是两个律师。在 Email 和 WWW 得到普遍应用之前,新闻组(newsgroup)是人们互相交流的主要方式之一,新闻组也是早期网络营销的主要场所,是 Email 营销得以诞生的摇篮。1994 年 4 月 12 日,美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师 Laurence Canter(坎特)和 Martha Siegel(西格尔)把一封“绿卡抽奖”的广告信发到他们可以发现的每个新闻组,这在当时引起了轩然大波,他们的“邮件炸弹”让许多服务商的服务处于瘫痪状态^①。

有趣的是,两位律师在 1996 年还合作写了一本书——《网络赚钱术》(How to Make a Fortune on the Internet Superhighway),书中介绍了他们的这次辉煌经历:通过互联网发布广告信息,只花费了 20 美元的上网通信费用就吸引来 25000 个客户,赚了 10 万美元。他们认为,通过互联网进行 Email 营销是前所未有几乎无需任何成本的营销方式。当然他们并没有考虑别人的感受,也没有计算别人因此而遭受的损失。1995 年之后,Laurence Canter 已经不再从事律师职业,而是从事电脑软件开发。1997 年 7 月,Laurence Canter 被吊销律师执照一年,其中部分原因是发送垃圾邮件^②。直到现在,很多垃圾邮件发送者还在声称通过定向收集的电子邮件地址开展“Email 营销”可以让你的产品一夜之间家喻户晓,竟然还是和两个律师在几年前的腔调一模一样。但现在的网络环境已经发生了很大变化,无论发送多少垃圾邮件,也无法产生任何神奇效果了(关于垃圾邮件问题,在本书第 7 章进行专题讨论)。

① 《Web 广告指南》(美) Jim Sterne 著,谢建军等译(浙江科学技术出版社,1998.8),P20。

② Spamming Lawyer Disbarred, by Ashley Craddock, July 10, 1997
(<http://www.wired.com/news/topstories/0,1287,5060,00.html>)

Canter 和 Siegel 从网上赚钱之后半年多时间,到了 1994 年 10 月 27 日,网络广告才正式诞生,而目前全球最著名的亚马逊网上商店成立于 1995 年 7 月份,比“网上赚钱第一人”的诞生要迟 15 个月。现在,仍然有很多公司或者个人以发送垃圾邮件或者出售非法收集电子邮件地址牟利,其实只能蒙骗一些对 Email 营销缺乏了解的企业。实际上,无论是 Canter 和 Siegel,还是至今仍然在出售邮件地址或者发送垃圾邮件,也无论这些邮件是否起到了营销的效果,这种作法都不能称之为真正的 Email 营销。

2. 什么才是真正的 Email 营销?

如果发信人随意发送大量的商业邮件,即使可以达到自己的目的,但因其对他人或者社会的利益造成损失,往往不可能得到社会的认可。于是 Email 营销就存在是否首先经过收件人许可的问题,获得收件人的许可而发送的邮件,不仅不会受到指责,而且邮件内容被关注的程度也较高。

系统研究 Email 营销是从对“未经许可的电子邮件”的研究开始的,到了“许可营销”概念的提出,Email 营销思想才开始逐步获得广泛认同。但是,为什么 Email 营销需要收信人的许可,而传统直邮广告却没有这种要求呢?这正是 Email 营销与直邮广告的重要区别之处,尽管目前仍有部分人对此有不同看法,但正规的 Email 营销必须实现经过用户许可已经形成了基本的行业规范。是否事先获得用户许可是 Email 营销与垃圾邮件的本质区别。

形成这种基本思想仍然要从网上赚钱的“律师事件”说起。由于在新闻组滥发邮件受到其他成员的指责,在“律师事件”发生的同一年,美国人 Robert Raisch 对电子邮件营销进行了比较系统的研究^①。Raisch 是 internet.com 公司的创始人,他在 1994 年撰写的一篇论文“未经许可的电子邮件”,在互联网领域产生了重要影响。文中将亚利桑那州两位律师“成功地将信息以低廉的费用传送给数千万消费者”的方法称为“用户付费的促销”,因为信息发送者将互联网作为直接的促销渠道向用户传递信息,却不考虑用户的接受程度和为此付出的费用。这与现实世界中广告商承担所有信息传递费用的方式不同,对于用户是不公平的。在互联网发展初期,上网速度很慢且费用昂贵,用户接收与自己无关的电子邮件是需要耗费较长时间和昂贵费用。传统广告中无论是电视还是报纸广告,用户如果不喜欢,完全可以不看,并不会因此而遭受什么损失。这也是网络广告与传统广告的重要区别之一。

① 《web 广告指南》(美) Jim Sterne 著,谢建军等译(浙江科学技术出版社,1998.8),P23。

现在普遍的观点是, Email 营销诞生于 1994 年, 不仅是因为两个律师的“杰作”, 而且是因为对于 Email 营销的研究让人们对此具有系统了解和认可, 而将 Email 营销概念进一步推向成熟的。

“许可营销”理论由营销专家 Seth Godin 在《许可营销》(Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers, Simon & Schuster, 1999) 一书中最早提出的。这一概念一提出便受到网络营销人员的普遍关注并得到广泛应用, 到目前, 其有效性也已经被许多企业的实践所证实。

按照 Seth Godin 的观点, 许可营销的原理其实很简单, 即企业在推广其产品或服务时, 事先征得顾客的“许可”。得到潜在顾客许可之后, 通过 Email 的方式向顾客发送产品/服务信息。因此, 许可营销也就是许可 Email 营销。许可营销的主要方法是通过邮件列表、新闻邮件和电子刊物等形式, 在向用户提供有价值信息的同时附带一定数量的商业广告。例如, 一些公司在客户注册为其会员或者申请某项网络服务时, 会询问“是否希望收到本公司不定期发送的最新产品信息”, 或者给出一个列表供客户选择希望收到的信息。在传统营销方式中, 由于信息沟通不便或成本过于高昂, 许可营销很难行得通, 但是互联网的交互性使得许可营销成为可能。

综合有关 Email 营销的研究, 本书对 Email 营销是这样定义的:

Email 营销是在用户事先许可的前提下, 通过电子邮件的方式向目标用户传递有价值信息的一种网络营销手段。

在 Email 营销的定义中强调了三个基本因素: 基于用户许可、通过电子邮件传递信息、信息对用户是有价值的。三个因素缺少一个, 都不能称之为有效的 Email 营销。

1.1.2 Email 营销的分类

根据前面的定义, 规范的 Email 营销是基于用户许可的。但实际上还存在着大量的不规范现象, 并非所有的电子邮件都符合法规和基本的商业道德, 不同形式的 Email 营销具有不同的方法和规律。所以, 首先应该明确有哪些类型的 Email 营销, 这些 Email 营销分别是如何进行的。

1. 按照是否经过用户许可分类

按照发送信息是否事先经过用户许可来划分, 可以将 Email 营销分为许可 Email 营销 (Permission Email Marketing, PEM) 和未经许可的 Email 营销 (Unsolicited Commercial Email, UCE)。未经许可的 Email 营销即通常所说的

垃圾邮件 (Spam)。正规的 Email 营销都是基于用户许可的。如无特别说明, 本书所讲的 Email 营销均指 PEM。

2. 按照 Email 地址的所有权分类

潜在用户的 Email 地址是企业重要的营销资源。根据用户 Email 地址资源的所有形式, 可将 Email 营销分为内部 Email 营销和外部 Email 营销, 或称内部列表和外部列表。内部列表是一个企业/网站利用一定方式获得用户自愿注册的资料来开展的 Email 营销, 而外部列表是指利用专业服务商或者具有与专业服务商一样可以提供专业服务的机构提供的 Email 营销服务, 自己并不拥有用户的 Email 地址资料, 也无需管理维护这些用户资料。

3. 按照营销计划分类

根据企业的营销计划, 可分为临时 Email 营销和长期 Email 营销。临时 Email 营销如不定期的产品促销、市场调查、节假日问候和新产品通知等; 长期 Email 营销通常以企业内部注册会员资料为基础, 主要表现为新闻邮件、电子杂志、顾客服务等各种形式的邮件列表, 这种列表的作用要比临时 Email 营销更持久, 其作用更多地表现在顾客关系、顾客服务和企业品牌等方面。

4. 按照 Email 营销的功能分类

根据 Email 营销的功能, 可分为顾客关系 Email 营销、顾客服务 Email 营销、在线调查 Email 营销和产品促销 Email 营销等。

5. 按照 Email 营销的应用方式分类

开展 Email 营销需要一定的营销资源, 获得和维持这些资源也要投入相应的经营资源。当资源积累达到一定程度, 便具有了更大的营销价值, 不仅可以用于企业本身的营销, 也可以通过出售邮件广告空间直接获得利益。按照是否将 Email 营销资源用于为其他企业提供服务, Email 营销可分为经营型和非经营型两类。当以经营性质为主时, Email 营销实际上已经属于专业服务商的范畴了。

在实际工作中, 面对的往往不是单一形式或单一功能的 Email 营销, 可能既要建立自己的内部列表, 又需要采用专业服务商的服务。

1.2 Email 营销的研究内容与方法

1.2.1 Email 营销的研究内容

在前面对 Email 营销的定义中, 已经概括了 Email 营销的过程, 即在一定

的营销环境中, 获取必要的资源, 并通过这些资源将适当的信息通过 Email 的方式传递给目标用户。因此, Email 营销研究的重点将是营销环境、营销资源和信息传递三者之间的相互关系。

营销环境: 所关注的主要问题是影响 Email 营销开展的客观因素, 如网络环境、用户特征、技术环境和法律环境等。

营销资源: 如何获取用户的 Email 地址资源? 如何获得用户的许可? 如何获得外部资源? 营销资源的获取是开展 Email 营销的基础之一。

信息传递: 拥有 Email 营销资源之后, 如何将信息有效地传递给潜在用户? 发送大量的电子邮件, 远比一般个人之间的 Email 通信要复杂得多。这其中涉及到很多的具体问题, 每一个细节都会影响到 Email 营销的最终效果。

Email 营销的整个过程都包含在这三个基本问题中, 三者的相互制约和相互适应使得 Email 营销活动顺利进行并取得预期效果。

1.2.2 许可 Email 营销的步骤与基本方法

1. 许可 Email 营销的 5 个步骤

在《许可营销》一书中, Seth Godin 认为, 实现许可营销有 5 个基本步骤。他把顾客从注意到许可形象地比喻为“约会”——从陌生人到朋友, 再到终生用户^①。

首先, 要让潜在顾客有兴趣, 并感觉可以获得某些价值或服务, 从而加深印象和注意力, 自愿加入到许可的行列中去。就像第一次约会, 为了给对方留下良好印象, 可能花大量的时间来修饰自己的形象, 否则可能就没有第二次约会了。

第二, 当潜在顾客投入注意力之后, 应该利用潜在顾客的注意。比如, 可以为潜在顾客提供一套演示资料或者教程, 让消费者充分了解公司的产品或服务。

第三, 继续提供激励措施, 以保证潜在顾客维持在许可名单中。

第四, 为顾客提供更多的激励从而获得更大范围的许可。例如, 给予会员更多的优惠, 或者邀请会员参与调查, 提供更加个性化的服务等。

第五, 经过一段时间之后, 营销人员可以利用获得的许可改变消费者的行为, 即让潜在顾客说“好的, 我愿意购买你们的产品”。只有这样, 才可以将许

① 《web 广告指南》(美) Jim Sterne 著, 谢建军等 译(浙江科学技术出版社, 1998.8), P23。