



科文图书

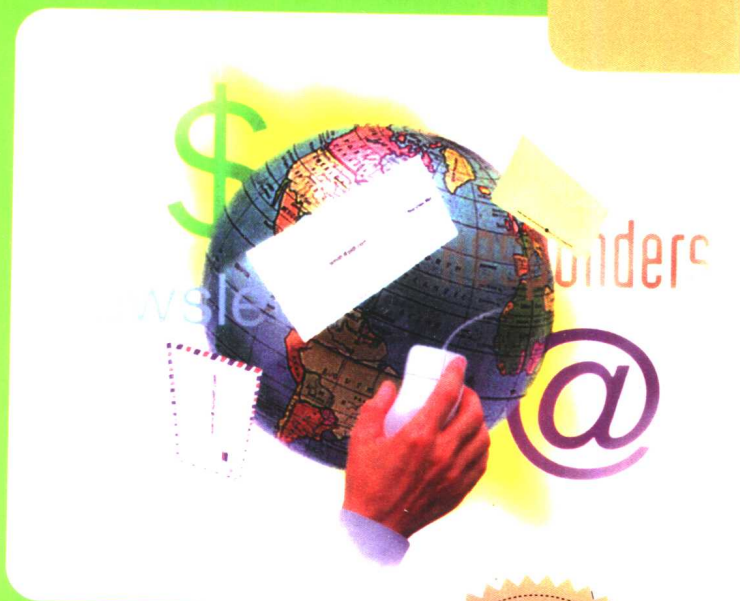
科文电子商务系列

(第二版)

E-MAIL 营销

Marketing with E-Mail

[美] 莎侬·金纳德 (Shannon Kinnard) / 著
陈铁晶 / 译



增加销售额
构建诚信
增长营销意识
远离垃圾邮件困扰

中国三峡出版社

科文(香港)出版有限公司

CHINA THREE GORGES PUBLISHING HOUSE

SCIENCE & CULTURE PUBLISHING HOUSE LTD.(H.K.)



www.dangdang.com

书店诚意推荐

科文电子商务系列

E-MAIL 营 销

Marketing with E-Mail

[美] 莎依·金纳德(Shannon Kinnard) 著

陈 铁 晶 译

中国三峡出版社

科文(香港)出版有限公司

著作权合同登记图字:01-2001-2699 号

图书在版编目(CIP)数据

E-MAIL 营销/(美)金纳德(Kinnard, S.)著;陈铁晶译.

-北京:中国三峡出版社,2001.9

(科文电子商务系列)

书名原文:Marketing with E-mail

ISBN 7-80099-507-0

I. E… II. ①金… ②S… ③陈… III. 电子函件-电子商务

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 056110 号

Marketing with E-mail, 2nd Edition

by Shannon Kinnard

Original Copyright © 2000 Maximum Press

All right reserved.

中文简体字版版权 © 2001 科文(香港)出版有限公司/中国三峡出版社

中国三峡出版社
科文(香港)出版有限公司 出版发行

中国三峡出版社

北京市海淀区太平路 23 号院 12 号楼

邮编:100036 电话:(010)68218553

<http://www.e-zgsx.com> E-mail: sanxiab@sina.com

北京科文剑桥图书有限公司

北京市安定门外大街 208 号三利大厦

邮编:100011 电话:(010)64203023

<http://www.dangdang.com>

北京市宏飞印刷厂印刷 新华书店经销

2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:11 字数:207 千

ISBN7-80099-507-0/F·54 定价:22.00 元

声 明

购买计算机软件或硬件是一件重要而又花钱的商业决定。尽管作者和出版商已尽力保证书中信息的准确性和及时性,但作者和出版商没有义务承担由于信赖书中所含信息而引起的损失或破坏,不保证书中提到的或隐含的信息的准确性或说明性。

本书不能替代生产商的产品文献或替代说明书中所提产品的性能。应该经常查询生产商的产品文献:因为电脑的软、硬件产品的性能也处于不断调整之中。读者要为自己选择电脑软、硬件的行为负责。在选择与使用前,所有的电脑软、硬件的构成和应用都应咨询生产商代理。

谢 辞

本书献给史蒂芬·汉森,感谢你毫不动摇的支持和我工作能力的信赖。谢谢你一直在鼓励我,对我说:“哦,当然你能胜任!”没有你,我显然无法完成此书。

但愿我能有更大的空间,来一一表达对同事、客户、家庭成员及朋友们的个人谢意。两年来,他们曾在提供思路与资金方面支持我的事业,支持我全力完成此书。我要对许多人表示感谢。特别要感谢我的代理阿兰·凯洛克,帮我把想法整理成提纲;作家格瑞·迪特维尔,把我介绍给阿兰,并鼓励我完成著作。

从专业和个人角度,要感谢我亲密的朋友埃利克·奥萨德克,在燃眉之际,他帮我做了大量有关本书资料来源的调研工作。埃利克和其他创意站的作家:艾尔森·波恩、培哥·帕汉姆和查尔森·纳尔,在我写作时,他们维持了创意站的正常运营。

自从开办创意站以来,我就不断收到专家性意见,在此表示感谢。我试图把大部分建议都融入此书。很多人慷慨地回复电子邮件,而且花时间打电话同我分享他们的专家性建议。

另类媒体集团(Alternative Media Group)的大卫·艾德提供本书中所有的精彩图表。感谢他为这项工作付出的艰苦努力和耐心,尤其是才力。《在线出版商》(Online Publishers)讨论会员通过激昂和极具内涵的讨论,为本书提供了大量基础性工作。他们帮我注意到哪些题目该重点讨论,哪些题目该忽略。也要感谢微软

公司的麦克·哥斯维,他的建议同样有助于书中有些章节的内容紧凑。

我拥有世界上最好的客户,非常感谢在本书最后期限到来之际,下列这些人所给予的支持和耐心:格瑞·戴特维尔、梅尔·贝瑟尔、庄森·凯力、琳达·韦瑟尔和罗斯·布朗。特别感谢大卫·斯特恩,他是第一个信任我的客户,而且是我工作各个阶段的挚友。

我要从个人角度感谢我的家人。令人钦佩的母亲莎莉·金纳德,一直神奇地让我感到什么时候该去依赖她,什么时候要靠自己;我父亲弗兰德·金纳德,在我面对更大的阻力,梦想更辉煌的事业时,总是我的精神伴侣;我祖母伊芙琳·艾克森,不断鼓励我自立、保持乐观精神;我祖父奥斯汀·金纳德,总是未雨绸缪,帮助我从不同角度处理事情,提醒我停下来、闻一闻玫瑰芳香的重要性;我妹妹戴伯拉·费舍和妹夫格瑞·费舍,他们两年来以惊人的胜诉过程给我力量,去战胜人生路上无法与之相比的小障碍;我弟弟大卫·金纳德,让我感受到干大事业的精神。放松一下自我,或许这是对创意站的最好投资。

最后,非常感谢我的亲密室友尼克·莱斯达和斯特森·艾伦。他们的友情、鼓励和致力于艰辛的保育职业的奉献精神,让我在马拉松般的写作日子里免受煎熬。不知道有多少次,他们中的一个,从房间的一个角落探出头,说:“你还在写作吗?”跟着就是一杯啤酒或一杯咖啡,那就要看时间而定了。

目 录

谢 辞

简 介

什么是电子邮件营销	(1)
谁将使用这本书	(3)
怎么使用这本书	(3)
以电子邮件为基础的出版物历史	(6)
为什么要发电子邮件	(7)
电子邮件和隐私权	(10)
关于“病毒”一词	(12)
制定计划	(13)
资料来源	(14)
技巧单：从本书中该汲取什么	(17)

第一部分 工 具

(19)

第1章 新闻邮件

(21)

什么是新闻邮件

(21)

新闻邮件的主要益处

(24)

从何处寻找内容? 从目标开始	(26)
怎样创建内容	(29)
写作技巧:选择一条或组合使用	(30)
个案研究:What's Up@E-Greetings	(33)
了解新闻邮件的资料来源	(36)
寻找其他新闻邮件,建立自己的新闻邮件的资料来源	(37)
寻找内容资料来源	(38)
技巧单:创建新闻邮件的步骤	(40)
 第2章 讨论列表	 (41)
确切说什么是讨论列表	(42)
你将怎样托管? 免费与付费	(50)
明确你的目标	(51)
作为利润中心的讨论列表	(51)
你的信誉	(52)
“创建”前的建议	(53)
给你的讨论列表划分格式	(54)
毅然从事	(55)
让一切都在控制之中	(55)
法律责任	(55)
自我推销	(55)
个案研究:ISS 公司	(56)

资料来源	(57)
技巧单:计划、创办和维护一个讨论组	(58)
第3章 在线广播	(60)
网上冲浪,寻找网上广播的机会	(60)
找到互惠互利的机会	(65)
设定在线广播的目标	(68)
逐渐了解你自己	(68)
实时聊天	(70)
阅读的艺术和学问	(71)
亲切自然——与别人交往	(72)
遵守游戏规则	(73)
资料来源	(74)
技巧单:进行在线广播的计划	(75)
第4章 签名文档	(77)
什么是签名文档	(77)
签名文档指南	(78)
多样性——签名的趣味性	(81)
信息	(82)
测试是否清晰明了	(82)
直截了当地对受众言明	(83)

关于 ASCII 的注释	(84)
测试与测量	(85)
设置你的签名文档	(85)
个案研究:Frugal Fun	(87)
资料来源	(100)
技巧单:制作你的签名文档	(100)
第 5 章 自动回复机	(102)
自动回复机的定义	(103)
睡觉时也别忘赚钱	(106)
怎样创建自动回复机	(107)
下一代:个性化的自动回复机	(107)
在自动回复机中放置什么内容	(108)
收到反馈	(112)
版面设计	(112)
个案研究:Severina 出版公司	(112)
资料来源	(113)
技巧单:规划自动回复机程序	(115)
第 6 章 客户关系管理	(116)
把电子邮件看作是一个销售平台	(118)
建立你的电子邮件客户服务计划	(118)

自动化	(119)
路由系统	(120)
确定你的政策	(121)
超出客户的期望值	(122)
跟踪售后满意度	(123)
确保完全正确的语法和拼写	(125)
告诉客户到哪里去找更多的信息	(125)
亲自回复	(125)
节约资金	(126)
追踪服务	(127)
寻找隐藏的机遇	(127)
个案研究:Brinker 国际公司	(128)
资料来源	(130)
技巧单:设置电子邮件客户服务的步骤	(131)
第7章 促销和直接电子邮件	(133)
为定向的大战收集用户信息	(135)
竞赛和彩票	(136)
提交和再分发服务	(138)
频繁访客或频繁买主计划	(139)
确定直接电子邮件目标	(139)
关注的对象	(140)

倡导大家(使之朝气蓬勃).....	(142)
预先测试各类有创意的措施.....	(144)
发送、跟踪、定制.....	(144)
个案研究:E-Tailer's Digest 网上聚会.....	(146)
资料来源.....	(147)
技巧单:规划直接电子邮件促销大战.....	(147)
第8章 在线公共关系	(149)
让新闻界主动去找你.....	(150)
同在线媒体接触.....	(151)
同专家合作.....	(152)
建立自己的媒体联络列表.....	(152)
到哪儿去找地址.....	(154)
不要令人生厌(但要持之以恒).....	(156)
规则:一天一小时在线营销.....	(157)
个案研究:靠自己努力成功的秘诀.....	(160)
资料来源.....	(162)
技巧单:建立在线公共关系的步骤.....	(164)
第9章 在电子邮件出版物上做广告	(165)
在其他出版物上投放广告.....	(166)
哪一个奏效.....	(170)

定制你的媒体购买	(171)
技巧单:投放广告大战	(172)
在你的出版物上出售广告空间	(173)
出版商/编辑的讨论	(173)
创建媒体套包	(173)
个案研究:E-target.com	(175)
资料来源	(176)
技巧单:出售广告	(178)
第二部分 进 程	(179)

第10章 电子邮件营销规则手册

垃圾邮件:这是一个四字词组	(181)
网络礼节“真诚”一词全概括	(188)
个案研究:垃圾邮件是怎样影响 所有电子邮件营销人员的	(190)
资料来源	(190)
技巧单:垃圾邮件的禁忌	(192)

第11章 技术知识

第一顶“帽子”:技术专家	(194)
第二顶“帽子”:客户服务代理	(204)

第三顶“帽子”:主编	(205)
整理	(207)
个案分析:L-Soft 国际公司	(208)
资料来源	(209)
技巧单:技术知识点滴	(211)
技巧单:向经销商询问哪些问题	(211)
 第 12 章 测量结果	 (213)
测试变量	(213)
设置系统	(218)
个案研究:The Sharper Image	(229)
资料来源	(232)
技巧单:对你的成功予以测量	(233)
 第 13 章 “决定参加”列表中介	 (234)
设立合理目标	(235)
确信你在使用有信用的中介	(236)
中介是怎样建立列表的	(238)
浏览数据库,使讯息具有针对性	(240)
你的提供	(242)
个案分析:假日饭店(Bass 旅馆)	(245)
资料来源	(246)

技巧单:使用“决定参加”中介接触新受众	(246)
第三部分 附 录	(249)
附录 A:操作单	(251)
建立计划	(251)
问卷	(261)
附录 B:20 家电子邮件出版物	(264)
附录 C:启发你的思考	(282)
索引	(285)

简介

什么是电子邮件营销

因特网已经广泛深入消费者市场。普华永道公司(The Price Water House Coopers)1999 年技术预测报道,通过因特网传送的信息量每 100 天就翻一番,通过世界电信基础设施传递的信息总量两年内即将超过语音信息总量。电子邮件营销,是通过电子邮件传递营销信息给申请过的收件人的行为,是任由你支配,在因特网上同大家接触的工具。其他的因特网营销还可以包括构建和托管公司的网站,或是在广告网络上、在定位网站、流行的门户和像雅虎(Yahoo!)这样的搜索引擎上张贴广告。

在线营销人员接触在线受众的最普遍的通道——网站,有一个致命的缺点——被动。由于这样的接触方法,网站在因特网上显得萎靡不振,它要求消费者主动去找网站。若你采取这种方式进行因特网营销,你是让消费者去找你,然后再次访问站点时才找到网上的你。使用这种逻辑的主要缺点是网站要求消费者采取行动,结果是一次性的访问并没有奏效,这是资源的浪费,也是收集消费者信息机遇的浪费。

大多数网站都是千人一面:A 看到的与 B 看到的完全一样,尽管两个人由于不同的原因,来自不同的市场细分,寻找不同的信息。有些网站(像雅虎和 Excite)都在努力把网站内容个性化(customize),以便让每个访客都拥有独特的经历,给访客一个再次访问站点的理由,但这就需要有大量的技术信息。让你的网站个性化

的最简单的方法就是通过电子邮件。

电子邮件营销是营销人员梦想的一切,节约成本的、亲切的、个性化的、流行的、交互式的、可衡量的而且是方便的。由于电子邮件的无处不在,跨越了行业 and 不同人群,它惊人地把触角伸向各个角落。由于技术的创新能力,利用数据库能使发出的信息经过个性化处理送达收件人,电子邮件得到最大程度的个性化处理。最后,用嵌入电子邮件密码或用惟一 URL(统一资源定位符)或其他追踪机制,电子邮件营销人员可以测量即将进行的营销大战(个人的或群体的)响应。

同电子邮件营销相比,网络广告和类似的因特网营销手段就显得苍白无力。同电子邮件快捷、灵活的生产周期,能快捷而又廉价地传递给消费者,快速而又可测量的收件人的响应相比,其他营销手段就显得受限而又昂贵。大量分发,自动地经过个性化处理,亲切、自然的电子邮件送到自我选择的收件人手里,这是正在崛起而且被实践证实的营销工具。

然而,对“电子邮件营销”一词有大量的错误理解。表面上,它经常被人误解为令人讨厌的行为——滥发垃圾邮件。所以,首先要理解的很重要的一点是电子邮件营销不是什么:它不是快速致富的绝招;它不保证立刻成功;它不是独立的营销策略;最重要的一点是,它不是收件人不请自来,不求自来的。

因特网的商业化给有见识、有创新的营销人员带来无限机遇,同时也为误用、滥用这个系统的人带来众多的可能。从现在起下定决心,制定一个合法的、受人尊敬的、有条理的电子邮件营销战略,这才是成功的惟一保证,而不是快速致富。本书里的一些技巧会帮你启动电子邮件营销大战。

电子邮件营销是网络的“真正杀手应用”(true killer applica-