



第7章 网络环境下的市场营销



本章要点

- 市场营销的概念、基本观念及营销过程
- 网络营销的产生、概念、特点和职能
- 网络调研的涵义、特点及内容
- 网络市场调研的步骤
- 网络市场调研的方法
- 客户关系管理的产生、定义、内容及实施
- 网络广告的定义、优势、形式及其与传统传媒的比较
- 电子邮件列表的概念、特点、分类、原则及作用

7.1 市场营销

引导案例

不卖流行卖怀旧——回忆营销

佐丹奴最近推出了一款全球限量发行 2000 件的 Li Lei & Han Meimei T 恤。T 恤上的人物就是 80 后再熟悉不过的中学英语教材中的人物：Li Lei 和 Han Meimei（李磊和韩梅梅），这款 T 恤的销售对象是人数过亿的、从 1990—2000 年使用过人民教育出版社出版的英语教材的学生。这些学生今天已经成为具有很强消费能力、时尚、感性的青年消费者。

在若干年后的今天，已经走上工作岗位，甚至成家立业的 80 后们再看到这些熟悉的人物形象，那段尘封的学生时代的记忆便如星火般被点燃，继而如火山一样喷发出来。Li Lei & Han Meimei 的 T 恤销售情况异常火爆，2000 件 T 恤被迅速抢购一空。购买的主要人群就是那些对 Li Lei 和 Han Meimei 有着深刻记忆的 80 后们。

设计 Li Lei 和 Han Meimei 的衍生产品并不是设计者一时的心血来潮，产品能够畅销也不是市场的偶然现象。因为从 2007 年开始，有关 Li Lei 和 Han Meimei 的话题就已在网上广泛热议，商机已经隐现。如在搜索引擎进行相关关键词搜索，将会出现几万条相关的信息：有成人漫画、以 Li Lei 和 Han Meimei 等人物为基础的另类英语学习教材，还有狗尾续貂的故事等。80 后们一同议论那个青涩的学生时代，晒着共同的回忆，宣泄着曾经压抑的观点与主张。

网络之外，还有以 Li Lei & Han Meimei 命名的乐队，追捧者特别多。当然，主要也都是 80 后。Li Lei & Han Meimei 乐队把英语课文中的英文歌曲修饰后重新演绎出来，还把《让我们荡起双桨》等那个时代的学生歌曲加入时尚流行元素进行重新翻唱。回忆展露出了惊人的市场价值，而回忆这座冰山的一角下面又是什么呢？

资料来源：清华大学出版社 颠覆——中国市场营销与管理规则 作者：史光起 2010-3-31

7.1.1 市场与市场营销

1. 市场

市场是由一切具有特定的欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足此欲望与需求的潜在顾客构成。市场是某种或某类产品的买方和卖方的总和。卖方构成行业，买方构成市场。买方和卖方之间有 4 种流通连接，如图 7-1 所示。



图 7-1 简单的市场营销系统模型

这个概念主要有以下几层含义。

- 1) 市场是由有需求的、特定的人群构成。
- 2) 市场大小取决于这些人群的需求量、购买欲望及购买能力。
- 3) 市场的需求通过交换来满足, 需求不断变化, 那么交换的内容也会不断变化。

因此, 市场包含 3 个主要因素: 有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力及购买欲望。用公式来表示为

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

这 3 个因素是相互制约的, 缺一不可, 只有三者结合起来才能构成现实的市场, 并决定市场的规模和容量。

2. 市场营销

市场营销是由英文 marketing 一词翻译而来的。对于市场营销的定义, 从不同的角度和侧重点来看有不同的认识。

尤金·麦卡锡把市场营销定义为一种社会经济活动过程, 其目的在于满足社会或人类需要, 实现社会目标。

美国市场营销协会 (AMA) 于 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义: 市场营销是对思想 (产品及劳务) 进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程, 从而产生满足个人和组织目标的交换。这一定义比前面的定义更为全面。但是在 2005 年, 美国市场营销协会对市场营销的概念进行了进一步的完善, 即市场营销是组织的一种功能和一系列创造、交流并将价值观传递给顾客的过程和被用于管理顾客关系以让组织及其股东获利。

美国西北大学教授菲利普·科特勒将市场营销表述成: 个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。从这个意义上来说, 营销包括了市场研究、产品开发、产品生产、销售和售后服务等所有阶段在内的全部过程。营销是以满足人们的需求作为其活动的目的, 而且这种需求的满足是通过人们的创造活动并通过交换来实现的。

根据以上定义可以看出, 市场营销的概念应包括以下要点。

- 1) “交换”是市场营销的核心概念。
- 2) 市场营销的目标是“满足需求和欲望”。
- 3) 交换是否顺利进行, 取决于产品和价值满足顾客需求的程度及交换过程管理的水平。

因此, 可以给出市场营销的定义: 在以顾客需求为中心的思想指导下, 企业所进行的有关生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动, 旨在满足市场需求, 实现企业的经营目标。在市场经济中, 市场营销是企业整体活动的中心环节, 是企业生产经营活动成功与失败的决定因素。

7.1.2 市场营销的基本观念

市场营销观念是指企业进行生产经营活动的基本指导思想。企业的市场营销管理，是在特定的指导思想或经营观念指导下进行的。企业经营观念是社会经济发展的产物，是随着商品经济的发展与企业经营环境的变化而不断演变和发展的。这个过程大致经历了以下 5 个阶段。

1. 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 19 世纪末 20 世纪初，由于物资缺乏，市场产品供不应求，市场经济呈卖方市场状态，生产观念在企业经营管理中颇为流行。生产观念不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要表现是企业生产什么产品，市场就销售什么产品。在这种营销观念的指导下，企业应致力于提高生产效率和分销效率、扩大生产，降低成本以扩展市场，使消费者可以随处买得到价格低廉的产品。

例如，美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的。”这就是一个典型的表现。显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

2. 产品观念

产品观念是继生产观念之后产生的又一种以生产为导向的营销观念。它盛行于 20 世纪 40 年代，是在卖方市场产生了一定程度的竞争，消费者有了一定选择权的经济条件下产生的。产品观念认为，产品销售不好是因为产品不好，消费者喜欢质量优、性能好和有特色的产品。产品导向的公司在设计上经常很少让消费者介入，他们过分重视产品而忽略了顾客的需求。这种观念在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，最终导致企业经营陷入困境。

例如，美国某钟表公司自 1869 年创立，到 20 世纪 50 年代一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前，公司销售额始终呈上升趋势，但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便及样式新颖的手表；而且，许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了某钟表公司的大部分市场份额。某钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门，结果导致企业经营遭受重大挫折。

（资料来源：百度百科）

3. 推销观念

推销观念产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代初, 当时工业发展迅速, 社会产品日益增多, 市场上很多商品供过于求, 企业为了在竞争中立于不败之地, 纷纷加强了推销工作和促销工作, 如组建推销组织、培训推销人员、研究推销术、大力做广告宣传等, 以刺激消费者购买本企业产品。推销观念强调指出, 消费者通常不会主动选择和购买那些非必需物品, 如果企业采取适当的推销措施, 可以刺激和诱导消费者产生购买行为。它是由卖方市场向买方市场过渡时期产生的一种经营观念, 但仍然没有摆脱“以产定销”的范畴, 不同的是生产观念和产品观念强调生产产品, 而推销观念强调推销产品。

例如, 美国皮尔斯堡面粉公司在此经营观念引导下, 曾经提出“本公司旨在推销面粉”。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中, 如对于顾客不愿购买的产品, 往往采用强行的推销手段。

4. 市场营销观念

市场营销观念是对上述观念的挑战而出现的一种新型经营哲学。市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的, 即“顾客需要什么, 就生产什么。”这种观念认为: 实现企业营利目标的关键是切实掌握目标消费者的需求, 并以消费者需求为中心集中企业的一切资源设计、生产产品, 安排适当的市场营销组合, 采取比竞争对手更有效的策略, 满足消费者的需求, 从而获得最大的利润。

市场营销观念与推销观念的不同之处在于推销观念的视角是由内向外, 以企业现有的产品为中心, 以推销和促销为手段, 刺激销售, 从而达到增加公司营利的目的。市场营销观念注重买方需要, 以消费者需要作为企业生产经营的出发点, 企业的主要任务是从调查研究消费者需求和欲望出发组织生产和营销, 市场从原来的终点变成了企业经营活动的起点。所以从推销观念到市场营销观念是企业经营观念的一次重大飞跃。推销观念和市场营销观念的对比如图 7-2 所示。

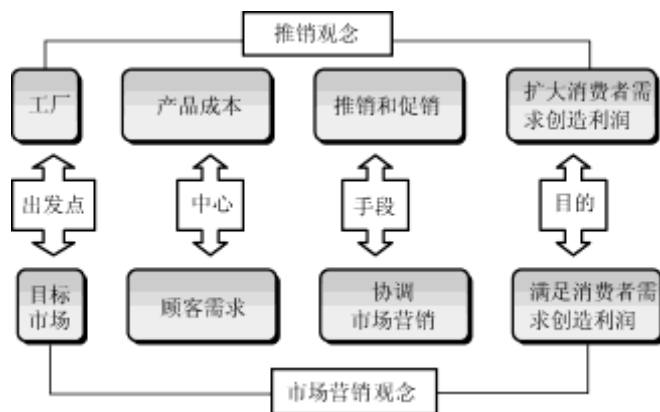


图 7-2 推销观念与市场营销观念的对比

例如, 日本本田汽车公司在美国推出“雅阁”牌新车的时候, 在设计新车前, 他们

就派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条 14.48km 长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就倍受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。美国的迪斯尼乐园，欢乐如同空气一般无所不在。它使得每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现，使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪斯尼乐园成立之时便明确了目标：它的产品不是米老鼠或唐老鸭，而是快乐，人们来到这里是享受快乐的，公园提供的全是快乐，公园里的每一个人都要成为快乐的灵魂。游人无论向谁提出问题，谁都必须用“迪斯尼礼节”回答，决不能说不知道。因此游人们一次又一次地重返这里，享受快乐，并愿意付出代价。

5. 社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重，消费者保护运动盛行的新形式下。因为市场营销观念提高了人们对需求满足的期望，却导致了满足眼前消费需求与长远的社会福利之间的矛盾。环境污染更严重，同时也浪费了一部分物质资源。正是基于此而产生了社会营销观念。这种观念要求企业营销者在制定市场营销策略时，要统筹兼顾三方面的利益：企业利润、消费者需求的满足和社会利益。只有全面地注意到三者之间相辅相成的关系，才能保证企业长期的可持续发展。

例如，汉堡包快餐行业提供了美味可口的食品，但却受到了批评。原因是它的食品虽然可口，但脂肪含量太高，影响了人们的健康；软饮料满足了人们寻求便捷的需要，但方便的包装导致了过多的包装废弃物，污染了环境，忽略了对消费者和社会的长远利益。

7.1.3 市场营销过程

企业营销管理过程是指企业为达成自身的目标而进行的辨别、分析、选择和挖掘市场营销机会，规划、执行和控制企业营销活动的全过程。其管理过程包括 4 个步骤：分析市场机会、研究和选择目标市场、拟定市场营销组合、管理市场营销活动等，如图 7-3 所示。



图 7-3 企业营销管理过程

1. 分析市场机会

营销管理过程的首要步骤是寻找、分析和评价市场机会。在现代市场经济条件下，

由于市场需要不断变化,任何产品都有其生命周期,所以每一个企业都不断地分析市场状况,寻找和发现新的市场机会,不断为企业的发展开辟新的道路。

发现市场机会会有以下几种途径。

- 1) 挖掘现有市场,指导现有产品进一步渗透到现有的目标市场中。
- 2) 以现有的产品开发新的市场。
- 3) 研发新产品。
- 4) 根据自身资源优势进行多元化经营,进而寻求新的市场机会。

2. 研究和选择目标市场

市场营销管理人员对市场机会进行评估后,还要进一步进行市场营销研究和信息收集工作,要从若干个构想中挑选出最符合公司目标和开发能力的一项,这就需要衡量、预测、分析市场、选择目标市场,进行市场定位。

3. 拟定市场营销组合

企业制定了产品开发计划后,就可以开始策划市场营销组合的细节工作了。市场营销组合是企业营销战略的一个重要组成部分,包括目标市场和营销组合两部分。市场营销组合是企业针对目标市场,运用各种营销手段,组合成一个系统化的整体策略,以达到企业的经营目标。

4. 管理市场营销活动

管理市场营销活动是整个市场营销管理过程的一个极其重要的步骤,它包含市场营销计划、组织、执行和控制。

7.2 网络营销基础



引导案例

江苏九鼎集团网络营销成功之路

江苏九鼎集团是以国家二级企业如皋市玻璃纤维厂为核心,以四家中外合资企业、一家境外企业、一家房地产开发公司等为骨干企业组建而成的企业集团。主要经营生产玻璃纤维和玻璃钢及其制品,并跨行业开发了化工、服装、红木、丝毯等产品。从1997年开始,集团公司利用互联网在市场营销服务方面做出了有效的探索和尝试。

1. 为了寻找新的商机,尝试上网之路

1997年,席卷东南亚的金融危机使得国内的玻纤行业受到影响。九鼎集团有85%以上的产品销往国外,也面临着在东南亚市场萎缩的严峻考验。激烈的市场竞争迫使九

鼎集团重新审视自己的营销策略，怎样才能迅速、及时地反馈市场信息，使产品及时与客户见面呢？带着这个问题，九鼎集团广泛在国际国内市场上寻求答案。通过参与一些国际性的产品展览会、交易会，特别是对国外营销市场的了解和考察，九鼎集团管理层发现了“网络营销”这样一个全新的营销观念。通过全球性、开放性的计算机网络，生产商可以和世界各地的供应商、商业合作伙伴、客户随时随地取得联系，迅速了解国际市场的供求信息。

面对贸易全球化进程的加快，要想在激烈的市场竞争中占得先机，当务之急是把企业推到市场的最前沿。带着“上网找信息”这一朦胧的直觉，九鼎集团开始了网络营销的初步探索。九鼎集团添置了上网的基本设备，申请了企业电子信箱，注册了国际和国内域名，抽调了两名有较强英语阅读能力及外贸基础知识的人员学习上网，收集网上信息寻找客户，同时制作网页进行产品宣传。一家美国的公司看了九鼎集团的网页后，对集团的产品很感兴趣，主动发来邮件与之联系。由于涉及配额问题，未能及时做成生意。但通过主动与有业务关系的一家香港公司解决了配额问题后，生意也就做成了。接着，美国的公司又两次专程来集团考察，就进一步合作交换了意见，确立了长期的贸易关系。

初战告捷，更增添了九鼎集团开展网上业务的信心。对于进入互联网商务时代的企业来讲，通过互联网有效调整企业的内外部资源，是提高企业综合竞争力和全球市场应变能力的关键。

2. 只要用心即有收获，初尝上网甜头

有了首次网络营销的经验，九鼎集团边学习、边实践，充分利用“虚拟主机”、贸易BBS、邮件列表、搜索引擎等基本功能，快速发布企业产品的信息，挖掘更多的客户，进行网上营销，“沙里淘金”。

九鼎集团的主要做法如下。

1) 建立企业自己的网站。要想通过互联网在全球范围内宣传企业的产品，建立自己的网站是必不可少的。起初，九鼎集团只在世界资源网上申请了一个二级网址。经过一段时间的运行后感到虽然有不少客户访问，但各类信息的发布、反馈量总是受到很大的影响。不久，九鼎集团又申请了一级国际、国内及保护域名，以租用“虚拟主机”方式建立了自己的网站，网页也不断地进行更新、完善。

2) 充分利用国际贸易的公告板服务(BBS)。互联网上有很多专门从事国际贸易的网站，也有某一行业的专业网站。这些网站大多有BBS，通过它每个人都可以在上面发布自己企业的各种贸易信息。这些网站很多是免费发布信息的，但有时效性。利用这些免费网站，不断将产品信息及时登录上去。这样做的效果很明显，后来成交的许多订单都是靠这种方式联系上的。

3) 充分利用搜索引擎。搜索引擎是因特网上快速查找信息的一种工具,只要输入感兴趣产品的关键词语,就可以发现很多有关的信息。例如,世界各地与该产品有关的制造商、销售商、中间商、买卖信息甚至技术资料等,从而挖掘出有用的商贸信息,找到潜在客户。1998年,九鼎集团利用某个搜索引擎,发现了澳大利亚一家公司经营的产品与自己的相似,就主动与之联系,现已形成正式的销售关系。

4) 充分利用电子邮件列表(e-mail list)。电子邮件列表是就某一特定的话题进行讨论的电子邮件和BBS的组合,很多国际贸易网站都有这种服务。只要把自己的电子邮件地址输进去,这些网站就会定期发送电子邮件给用户。很多网站发送的是该网站近期收到的买卖信息或介绍新加入该网站资料库的公司、新的贸易网站等。加入到某一电子邮件列表后,可以在上面发布自己的产品信息,也可以从中发现对自己有用的营销信息。利用这种方式,九鼎集团也找到过一些新网站,接触到很多新的客户。

互联网是一个巨大的信息港。只要用心上网,必然有所收获。通过一步步地摸索,九鼎集团逐步掌握了一些网络营销的窍门,同时,借助网上信息的反馈,也把企业自身的发展推向了一个新的起点。

一是网络营销促进了新产品的开发。互联网使九鼎集团的产品直接接受国际市场的考验。通过互联网联系的客户,在对九鼎集团的产品感兴趣的同时,对产品的结构、质量甚至包装都提出了更高的要求。例如,前文讲到的那家美国公司看中了九鼎集团生产的玻纤砂轮网布,但认为该产品没有外包装,不符合国际规范,就派人专程来集团提供了外包装样品,从而改变了集团出口产品的形象。

二是网络营销促进了企业内部信息系统的完善。互联网让九鼎集团乘上了信息公路的快车。网络营销作为企业现代营销战略的车头,必须有一个完善的内部管理信息系统提供运行保证。1997年以来,配合网络营销的需要,集团先后投资100多万元加强企业管理信息系统的建设,完成了企业内部网的建设,采用了集财务管理、进销存管理、仓储管理及决策支持系统等功能为一体的企业级财务软件系统——ERP-M,为实现企业的信息化奠定了基础。

三是网络营销促进了国际市场的全新开拓。现在,几乎每周都会收到新客户的电子邮件。几年来,九鼎集团先后已接触过国外几十家大大小小的客户,范围遍及亚洲、欧洲、南美洲、北美洲、澳洲、非洲,涉及的国家有新西兰、新加坡、土耳其、澳大利亚、美国、科威特、巴西等。其中,新西兰和巴西是集团首次进入的市场,从而实现了对大洋洲和南美洲销售“零”的突破。早在1999年,集团在网上的交易额就达到265万元。网络营销在集团销售总额中占的比例虽不足以左右形势,但已显示出强劲的增长势头,终有一天将会成为牵动全局的主导方式。

3. 应对“入世”，加强网络建设

我国加入 WTO 以后，外资企业将大规模进入中国，从而进一步加速所有企业进入到国际经济大循环的进程，也为九鼎集团在全球市场上提供了更多的商机。因此，网络营销将拥有更广阔的发展前景。目前，中国的电子商务市场正处于成长期，大力推进电子商务的进程，建立网络营销系统，企业的运作流程将有很大的改变，经由互联网进行采购和销售的比例会大大增加，企业与供应商、合作伙伴的联系也将逐渐演变为以网络方式为主的新格局。

开展网络营销，使九鼎集团的经营发生了巨大的变化。初步的实践经验使九鼎集团深深体会到，网络营销是企业进一步拓展全球市场的“入场券”，只有深入推进网络营销系统的建设，才能为企业带来更多的商机和发展机遇。目前，九鼎集团与河海大学联手，一是开发网络营销综合应用系统项目，并自主管理网站，以网络营销为中心，加快内部管理系统的紧密配套步伐，形成一个综合的计算机网络营销系统；二是加强网络营销队伍的力量，提高网络营销人员的素质，为他们提供一个高效的系统平台，实行产品信息管理、客户资料管理，使网络营销更上一个台阶。这将使九鼎集团迅速适应网络时代市场营销策略的转变，通过网络高效、快捷地将企业推向国际市场，使企业的形象、知名度、品牌、产品销售额有一个大的飞跃。

(资料来源：清华大学出版社 网络营销 作者：彭奏平、姚伟 2008-4-30)

7.2.1 网络营销的产生

伴随着现代信息技术特别是网络技术的应用和发展，互联网与营销活动迅速结合，网络营销应运而生。网络营销是营销与网络的完美结合，是营销活动和科学技术之间关系发展的必然结果。

网络营销的产生与发展是科技进步、人们消费观念变化和商业竞争日益激烈等综合因素所促成的。

(1) 技术基础

网络营销是在网络环境下，以网络为工具的营销活动，需要网络营销技术的支持。网络营销技术是以网络技术为基础的众多技术的总和。按照一般对技术类型的划分，可以将这些技术分为硬件技术和软件技术。硬件技术包括了计算机和网络硬件的技术，软件技术包含了系统软件技术、数据库技术和应用软件技术，其中硬件技术和系统软件技术是其他所有网络营销工具及方法直接依赖的基础。

网络营销是建立在互联网的基础上。因此，对于企业来讲，要进行网络营销，必须吸纳懂营销与电脑技术的复合型人才。有一定的技术投入和技术支持，还要改变传统的组织形态与新的营销方式相适应，并提升企业各管理部门的功能。

(2) 现实基础

市场竞争日益激烈，企业为了在竞争中占有优势，都使出了浑身的解数，想方设法

来吸引客户。市场竞争已不再是表层的营销手段的竞争,而是更深层次上的经营组织形式上的竞争。企业经营者迫切地去寻求变革,以尽可能地降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例,缩短运作周期。而对于经营者求变的要求,网络营销可谓一举多得。开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金;可以减少库存商品资金占用;减少员工工资的开销;可以使经营规模不受场地限制,便于采集客户信息等。这些都使得企业经营的成本和费用降低,动作周期变短,从根本上增强企业的竞争力,从而增加赢利。

(3) 观念基础

营销思考问题的出发点是满足消费者的需求和欲望。市场经济快速发展的今天,多数产品无论在数量上还是品种上都极为丰富。消费者更希望能以个人愿望为基础挑选和购买商品和服务。他们的需求越来越多,需求的变化也越来越快。消费者会主动通过各种可能的渠道获取与商品有关的信息进行比较,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。正是消费者需求的这种变革,呼唤着网络营销的产生。网络营销能为企业节省巨额的促销流通过费用,使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可在全球范围内找寻最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订货,因而能以更低的价格实现购买。

综上所述,网络营销的产生有其深厚的环境与现实基础,是多种因素综合作用的结果。

- 1) 现代通信技术和网络技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。
- 2) 网络时代消费者需求观念的改变为网络营销的产生奠定了市场基础。
- 3) 日益激烈的商业竞争是网络营销产生的现实基础。

7.2.2 网络营销的概念

1. 网络营销的核心思想

网络营销的核心思想就是“营造良好的网上经营环境”。所谓网上经营环境,是指企业内部和外部与开展网上经营活动相关的环境,包括企业网站本身、顾客、网络服务商、合作伙伴、供应商、销售商,相关行业的网络环境等。网络营销的开展就是与这些环境建立关系的过程,这些关系处理好了,网络营销也就卓有成效了。

网上经营环境的营造需要通过建立一个以营销为主要目的的网站,并以此为基础,通过一系列具体策略进行网站推广,从而建立并扩大市场。其主要目的是为了提升企业品牌形象,改善顾客关系,提高顾客服务,开拓网上销售渠道,达到扩大销售的目的。

2. 网络营销定义

1) 广义的网络营销,是指凡是以互联网为主要手段进行的,为达到一定营销目标的营销活动,都可称为网络营销。也就是说,网络营销是企业营销实践与现代通信、计算机网络技术相结合的产物,是指企业以电子信息技术为基础、以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动的总称。通过网络营销替代了传统的报刊、邮件、电话,电视等中介媒体,利用 Internet 对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务,自始至

终贯穿在企业经营全过程，寻找新客户、服务老客户，最大限度地满足客户需求，以达到开拓市场、增加营利为目标的经营过程。它是直接市场营销的最新形式，贯穿于企业开展网上经营的整个过程，包括信息发布、信息收集，到开展网上交易为主的电子商务阶段，它一直都是一项重要内容。

2) 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。

由此可见，网络营销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。也就是说，网络营销是企业以现代营销理论为基础，利用互联网技术，最大限度地满足客户的需求和欲望，以达到培养顾客忠诚度、开拓新市场和减少营销成本的一种新型营销形式。

7.2.3 网络营销的特点

随着信息产业的快速发展，以 Internet 为传播媒介的网络营销成为当今最热门的营销推广方式。与传统推广方式相比，网络营销具有独特的、十分鲜明的优势，是实施现代营销战略的重要部分。随着网络用户的迅速增加，覆盖的受众面越来越广，网络营销的影响力也越来越大，使得网络营销呈现出以下特点。

1) 跨时空性。互联网的连通性和开放性，决定了网络营销跨国性、全球性，超越了时间与空间的限制。此前，任何一种营销理念和营销方式，都是在一定的范围内去寻找目标客户。而网络营销是在一种无国界的、无时间约束、开放的、全球的范围内去寻找目标客户。市场的广域性，文化的差异性，交易的安全性，价格的变动性，需求的多样性，信息价值的不同增值性及网上顾客的可选择性。

2) 交互性。传统的市场营销是单向式的。以广告为例，电视、报纸、广播、路牌都是通过单向信息吸引受众的视觉、听觉，试图将有关信息强加给受众。而在网络营销中，消费者通过互联网可以查看商品图像，查询商品信息资料，从而实现供需双方的互动与沟通，同时还可以进行产品测试及消费者满意度调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布及各项技术服务提供最佳工具。“消费者是上帝”在网络营销中将得到充分体现。互联网环境中的交互性如图 7-4 所示。

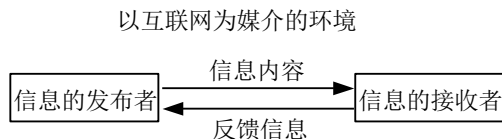


图 7-4 互联网环境中的交互性

3) 个性化。传统营销只能对现有产品开展营销活动，而网络营销还可以为消费者实施“定制营销”，满足其个性化需求。消费者可在网上得到某种商品的全部信息，还可以参与生产厂家的产品制作过程，因此，既可以使消费者个人满意度大大提高，又能使消费者在更大范围内选择需要产品。这种一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫

性的、循序渐进式的、低成本的营销方式，不仅避免了推销员强势推销的干扰，还可以通过网上互动交谈，与消费者建立长期良好的关系。如图 7-5 所示，展示了互联网环境中的个性化。

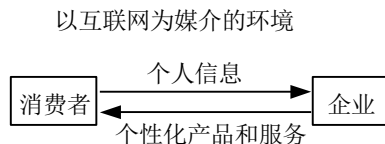


图 7-5 互联网环境中的个性化

4) 经济性。网络营销制作周期短，即使在较短的周期进行投放，也可以根据客户的需求很快完成制作，而传统广告制作成本高，投放周期固定。利用网络营销方式一方面可以减少印制与邮递成本，可以无店面销售，免交租金，节约水电与人工成本；另一方面可以减少多次交换带来的损耗。

5) 整合性。互联网上的营销从商品信息宣传、收款到售后服务一气呵成，是一种全程的营销渠道。另一方面，在网络营销过程中，公司可以对多种资源进行整合，对多种营销手段和营销方法进行整合；将有形资产和无形资产的交叉运做和交叉延伸进行整合。这种整合的复杂性、多样性、包容性，变动性和增值性，也是对传统市场营销理念的重大突破和重要发展。

6) 超前性。互联网是一种功能极其强大的营销工具，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接营销的未来趋势。

7) 多媒体。网络营销是多维的，它能将文字、图像和声音有机的组合在一起，传递多感官的信息，让顾客如身临其境般感受商品或服务。使得为达成交易而展现的信息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。这种图、文、声、像相结合的广告形式，能大大增强网络营销的实效。同时，网络营销还能进行完善的统计，可以跟踪和衡量营销效果

8) 高效性。计算机可储存大量的信息，供消费者查询，可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体，并能因应市场需求，及时更新产品或调整价格，因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

9) 成长性。随着互联网用户的快速增长并遍及全球，使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准人群，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。

7.2.4 网络营销的职能

1. 网络品牌

创建网络品牌是网络营销的重要任务之一，即如何在互联网上建立并推广自己企业的品牌。知名企业的品牌可以在网上得以延伸，一般企业则可以抓住这个机会通过互联

网快速树立品牌形象,并提升企业的整体形象。网络品牌建设是以企业网站建设为基础,通过一系列的推广措施,达到顾客与公众对企业的认知和认可。

迪斯尼网站(<http://www.disney.com>)就是一个很好的例子,迪斯尼积极利用网站来提升迪斯尼品牌的公众认可和迪斯尼人物的品牌形象。迪斯尼也利用该网站加强它在美国广播公司电视网的儿童节目制作。

2. 网站推广

网站推广是网络营销最基本的职能之一,所谓网站推广指的是企业在网上利用网络各种服务和功能,向新老顾客推广本企业的网址。尤其对于中小企业,由于经营资源的限制,发布新闻、投放广告、开展大规模促销活动等宣传机会比较少,因此,通过互联网手段进行网站推广的意义显得更为重要,这也是中小企业对于网络营销更为热衷的主要原因。即使对于大型企业,网站推广也是非常必要的。

3. 信息发布

信息发布是网络营销的主要方法之一。网站是一种信息载体,通过网站可以发布各种信息资源,同时,信息发布也是网络营销的基本职能。无论哪种网络营销方式,结果都是将一定的信息传递给目标人群,包括顾客、媒体、合作伙伴及竞争者等。因此,保证信息的时效性和准确性相当重要。

4. 销售促进

销售促进是网络营销的基本目的之一,大部分网络营销方法都与直接或间接促进销售有关,但促进销售并不限于促进网上销售。事实上,网络营销在很多情况下对于促进网下销售十分有价值,这也就是为什么一些没有开展网上销售业务的企业一样有必要开展网络营销的原因。

5. 销售渠道

销售渠道是网络营销的一个重要的场所之一。一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易场所,网上销售是企业销售渠道在网上的延伸,网上销售渠道建设也不仅限于网站本身,还包括建立在综合电子商务平台上的网上商店,以及与其他电子商务网站不同形式的合作等。

6. 客户服务

客户服务是网络营销效果的重要手段之一。网络营销不是提供一般的服务功能,而是提供一种特色服务功能,服务的内涵和外延都得到了扩展与延伸。从形式最简单的FAQ(常见问题解答)到邮件列表,以及BBS、聊天室等各种即时信息服务。客户服务质量对于网络营销效果具有重要影响。

7. 客户关系

客户关系是网络营销能否取得成效的必要条件之一。通过网站的交互、客户信息反馈表、用户调查表、对客户的承诺及参与等方式，在为客户服务的同时也增进了与客户的情感关系。

8. 网上调研

网上调研是网络营销的主要职能之一。通过在线调查表或者电子邮件等方式，可以完成网上市场调研。相对传统市场调研，网上调研具有高效率、低成本的特点。

由此可见，网络营销的各个职能之间并非相互独立的，而是相互联系、相互促进的。网络营销的最终效果是各项职能共同作用的结果。为了直观描述网络营销 8 项职能之间的关系，用如图 7-6 所示来表述 8 项职能之间的关系。

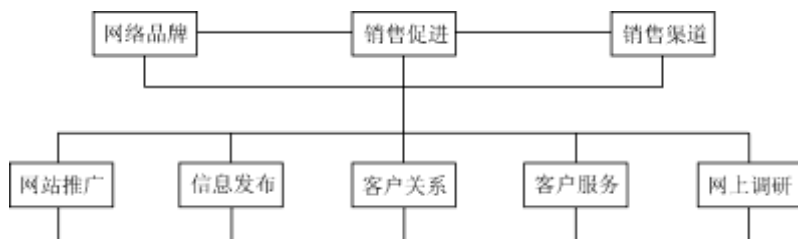


图 7-6 网络营销职能关系图

7.3 网络营销调研概述

7.3.1 网络市场调研的含义

市场调研是营销链中的重要环节，没有市场调研，就把握不了市场。在信息技术快速发展的时代，为适应信息传播媒体的变革，一种崭新的调研方式——网上调研随之产生。网上调研就是利用互联网发掘和了解顾客需求、市场机会、竞争对手、行业潮流、分销渠道及战略合作伙伴等方面的情况，Internet 正是实现这些目标的良好资源。从某种意义上说，全球互联网上的海量信息、几万个搜索引擎的免费使用已对传统市场调研和营销策略产生很大的影响。它大大丰富了市场调研的资料来源，扩展了传统的市场调研方法，特别是 Internet 在线调查、定性调查和二手资料调查方面具有无可比拟的优势。

1. 传统的市场调研的含义

传统的市场调研是指以科学的方法，系统地、有目的地收集、整理、分析和研究所有与市场有关的信息，重点把握有关消费者的需求、购买动机和购买行为等方面的信息，从而把握市场现状和发展态势，有针对性地制定营销策略，取得良好的营销效益。

2. 网络市场调研的含义

网络市场调研也分网络直接调研和网络间接调研。基于 Internet 且以科学的方法，系统地进行市场信息的收集、整理、分析和研究的行为是网络市场调研。调研的主要内容：市场可行性研究、分析不同地区的销售机会和潜力、探索影响销售的各种因素、竞争分析、产品研究、包装测试、价格研究、分析特定市场的特征、消费者研究、形象研究、市场性质变化的动态研究、广告监测及广告效果研究等。

7.3.2 网络市场调研的特点

网络市场调研与传统的市场调研相比，利用互联网进行市场调研与预测有很多优点，主要表现在缩短调研周期、节约费用、不受地理区域限制等方面，如表 7-1 所示。

表 7-1 传统市场调研与网络市场调研的对比

比较项目	传统的市场调研	网络市场调研
调研费用	昂贵。包括：问卷设计、印刷、发放、回收、聘请和培训访问员、录入调查结果、由专业公司对问卷进行统计分析等多方面的费用	较低，主要是设计费和数据处理费，每份问卷所要支付的费用几乎为零
调研范围	受成本限制，调查地区和样本的数量均有限	全国乃至全世界，样本数量庞大
运作速度	速度慢。至少需要 2~6 个月才能得出结论	速度很快，只需搭建平台，数据库可自动生成，几天就可能得出有意义的结论
调研的时效性	不同的被访问者对其可进行访问的时间不同	全天候 24 小时进行
被访问者的便利性	不太方便，一般要跨越空间障碍，到达访问地点	非常便利，被访问者可自由决定时间、地点回答问卷
调研结果的可信性	一般有督导对问卷进行审核，措施严格，可信性高	相对真实可信
适用性	适合面对面地深度访谈，食品类等需要对受访者进行感官测试	适合长期的大样本调查，适合要迅速得出结论的情况

1. 及时性和共享性

互联网具有开放性和快速传播性，网络信息能迅速传递给连接上网的任何用户，同时，如果愿意接受调研的网民可以随时参加投票和查看结果，这保证了网络信息的及时性和共享性。网上投票信息经过统计分析软件初步处理后，可以看到阶段性结果，而传统的市场调研得出结论需经过很长的一段时间。

2. 便捷性和低费用

网上市场调研和传统的市场调研相比，可以节省大量人力和物力，只需要一台能上网的计算机即可。调查者在企业站点上添加电子调查问卷，网民自愿填写，然后通过统计分析软件对访问者反馈的信息进行整理和分析。在整个调研收集过程中不需要派出专员，不受天气和距离的限制，不需要印刷调查问卷，而调查过程中最繁重、最关键的信息收集和录入工作将由众多网上用户来完成。可见，网络调研方便快捷、节约成本。

3. 交互性和充分性

网络的最大特点是交互性。在网上调查时，被调查对象可以在任何时间完成不同形式的调研，也可以及时就问卷相关的问题提出自己更多的看法和建议，可减少因问卷设计得不合理而导致的调查结论偏差等问题。同时，被调查者还可以自由地在网上发表自己的看法，没有任何限制的问题。

4. 调研结果的可靠性和客观性

由于企业站点的访问者一般都对企业产品有一定的兴趣，填写者回答问题相对认真且问卷填写可靠性高，调研的针对性更强，所以这种基于顾客和潜在顾客的市场调研结果是客观和真实的，它在很大程度上反映了消费者的消费心态和市场发展的趋势。

5. 无时间和地域的限制

网上市场调研可以全天候 24 小时进行，这与受区域和时间限制的传统调研方式有很大的不同。基于 Internet 的这些特点进行市场调研的优势是非常明显的，不仅是一个快速省钱的方法，同时还能保证消费者的反馈信息相对真实，那么经过对这些信息的分析所得到的结果必然会更加精确，从而能够更大程度地帮助生产商或经销商发现商机、找准经营方向及做出正确决策等。

6. 可检验性和可控制性

利用 Internet 进行网上调研收集信息，可以有效地对采集信息的质量实施系统的检验和控制。

1) 网上调查问卷可以附加全面、规范的指标解释，有利于消除因对指标理解不清或调查员解释口径不一而造成的调查偏差。

- 2) 问卷的复核检验由计算机依据设定的检验条件和控制措施自动进行,可以有效地保证对调查问卷的 100%的复核检验,保证检验与控制的客观公正性。
- 3) 通过对被调查者的身份验证技术可以有效地防止信息采集过程中的舞弊行为。

7.3.3 网络调研的内容

网络调研的内容包括以下几个方面。

- 1) 全面了解并分析产品市场及本品牌的基本状况、目前营销状况、目标群体,为公司制定宏观决策提供科学依据和技术支持。
- 2) 全面了解本产品的营销现状及相对竞争者的市场优势与市场障碍。互联网的发展为行业竞争状况分析提供了方便,同行业的企业由于生产类似的商品或服务,往往被收录在搜索引擎或分类目录的相同类别,要了解竞争对手,只需要到网站查询一下,并对竞争者的网站进行一番分析,对行业的竞争状况就会有大概的了解。
- 3) 全面摸清本产品在消费者中的知名度、渗透率、美誉度和忠诚度;了解不同层次消费者对本产品的消费观念、消费行为和消费心理特征,以及影响他们购买决策的各种因素,为调整品牌营销策略及进行品牌延伸提供科学依据。
- 4) 全面了解目标地区产品经销商尤其是本产品经销商对本产品、品牌、营销方式、营销策略的看法、意见与建议;查清本产品的销售网络状态、销售政策和销售管理状态。同时,了解消费者对产品及品牌的偏好,过去几年市场的转变以及对市场前景的预测。
- 5) 了解媒体发布的相关情况。主要内容包括相关栏目、发布时间、相应费用、覆盖范围及效果测试等内容。在实现以上目的的基础上,总结出对本产品市场营销的建议,为公司改革营销策略、提高竞争能力、扩大市场占有率提供决策支持。
- 6) 财务状况。用于网络营销的开支是一项长期投资,有时还需要不断地投入资金,网络营销不一定就能取得立竿见影的效果,决策人员应根据企业的财务状况制定适合自己的营销战略。

7.4 网络营销调研技术及策略方法

7.4.1 网络市场调研的步骤

网络市场调研与传统的市场调研一样,应遵循一定的方法与步骤,以保证调研过程的质量。网络市场调研一般包括几个步骤:明确问题与确定调研目标→制定调查计划→收集信息→分析信息→提交报告,如图 7-7 所示。

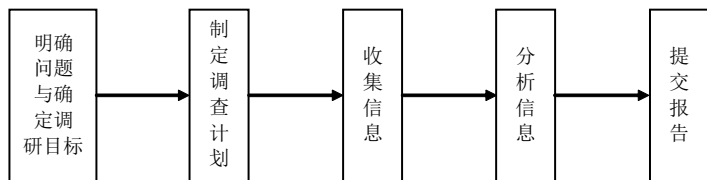


图 7-7 网络市场调研的步骤

1. 明确问题与确定调研目标

虽然网络市场调研的每一步都是重要的,但调研问题的界定和调研目标的确定却是最重要的一步。只有清楚地定义了网络市场调研的问题,确立了调研目标,才能正确地设计和实施调研。Internet 上的信息量大而惊人,所以在开始网络搜索时头脑里要有一个清晰的目标并留心去寻找,做到有的放矢,提高搜寻效率。一些可以设定的调研目标如下。

- 1) 哪些人有可能想在网上使用你的产品或服务。
- 2) 哪些人最有可能买你的产品或服务。
- 3) 在你所在的行业,哪个竞争对手已经上网,他们在干什么。
- 4) 你的客户对你竞争者的印象如何。
- 5) 在公司日常的运作中,可能要受哪些法律、法规的约束以及如何规避。

2. 制定调查计划

(1) 资料来源

确定收集到的是一手资料(原始资料)还是二手资料。一手资料是调研人员通过实地调查,直接向调研对象收集的资料。在互联网上,可以直接向被调研者发放问卷(或在网上跟踪顾客、召开网上小组座谈会),以及利用 BBS 等收集一手资料。二手资料是经过他人收集、记录、整理所积累的各种数据和资料的总称。在互联网上利用搜索引擎可以收集二手资料。

(2) 调查方法

网络市场调查可以使用专题讨论法、问卷调查法、网上观察法和实验法等。

(3) 调查手段

调查手段有如下几种。

- 1) 在线问卷。
- 2) 使用交互式电脑辅助电话访谈系统。
- 3) 使用网络调研软件系统。

(4) 抽样方案

抽样方案的主要内容包括:确定抽样单位、确定样本规模大小及抽样程序。抽样单位是指在抽样过程中的某一阶段可供选择的个体,或者包含这个个体的单位。样本规模的大小即样本量,会涉及调研结果的可靠性。抽样程序是指按照抽样方案进行抽样的过程。抽样程序中要用到抽样技术,抽样技术有概率抽样和非概率抽样两种。

(5) 联系方法

采取网络交流的形式,如 E-mail 传输问卷、参加网络论坛等。

3. 收集信息

当确定了调研方案后,就进入收集信息阶段。与传统的调研方法相比,互联网使得资料收集方法变得快速便捷,没有时间和地域的限制,网络调研收集和录入信息更方便、

快捷。因此，网络市场调研可以在全国甚至全球进行。被访问者在网上递交或下载问卷，最终访问者会收到一份完整的问卷。在线问卷的缺点是无法保证问卷上所填信息的真实性。

4. 分析信息

分析信息是网络市场调研中非常关键的一步，因为收集到的信息必须通过整理和分析才会有价值。调查人员需要使用一些数据分析技术从数据中提炼出有用的信息，如交叉列表分析技术、概括技术、综合指标分析和动态分析等。

5. 提交报告

调研报告的撰写是整个调研活动的最后一个阶段。报告不是数据和资料的简单堆砌，调研人员如果直接把大量的数据和复杂的统计技术扔到管理人员面前，那么就失去了调研的价值。

正确的做法是把与市场营销关键决策有关的主要调查结果整理、分析、报告出来，并以调查报告所应具备的正规结构书写。

7.4.2 网络市场直接调研方法

网络营销直接调研法是通过利用互联网直接收集一手资料的方法。根据调研的方法不同，可分为网上问卷调研法、专题讨论法、网上观察法和网上试验法。

1. 网上问卷调研法

网上问卷调研法是通过将调查问卷在网上发布，由被调查者在网上填写问卷，从而获得相关调查信息的调查方式。网上问卷调研法一般有两种途径：一种是将问卷放在网站上，等待访问者访问时填写问卷，这种方式的优点是访问者出于自愿，缺点是无法核对问卷填写者的真实情况。另一种是通过 E-mail 方式将问卷发送给被调查者，被调查者填写后将结果通过 E-mail 返回。这种方式的优点是可以有选择性地控制被调查者，缺点是容易遭到被访问者的反感而拒绝，所以事先应争取被访问者的同意，同时应考虑向被访问者提供有奖问答或赠送小礼品等形式以提高问卷的回收率。

网上问卷设计必须紧密结合企业的产品、资金、经营目标等重大问题，抓住企业尚不明确的市场盲点展开。只有合理地设计出调查问卷，企业才能得到有价值的反馈信息。

2. 专题讨论法

前面讲到的问卷调研方法比较客观、直接，缺点是不能对某些问题进行深入调查和原因分析。因此，可以使用专题讨论法，它是通过 UserNet 新闻组、电子公告牌（BBS）或邮件列表讨论组获得资料和信息的一种调研方法。

许多企业设立了 BBS 以供访问者对企业产品进行讨论，或者参与某些专题的新闻组进行讨论，以便深入调查，获取有关资料。及时跟踪和参与 BBS 或新闻组，有助于

企业获取一些问卷调查无法发现的问题。因为问卷调查是从企业角度出发设计问题，而新闻组和公告栏中的内容是用户自己的感受及体会，他们传达的信息也是最接近市场、最客观的，其缺点是信息不够规范，需要专业人员进行整理和挖掘。

邮件列表与新闻组大体相同，也是互联网上为方便社会公众讨论相关话题而设立的公告版块。而与新闻组版块不同的是，每天在邮件列表中发表的信息会发送到个人的邮箱中，营销调研人员可以针对邮件列表中的信息提出询问，并得到相应的回复。

3. 网上观察法

网上观察法是一种实地研究方法，在网络中实地特指一些具体的网络空间。利用相关的网络软件，可以跟踪上网者在网上的全部活动。例如，在访问者登录到公司的网站后，先点击的是什么内容，每次点击进去浏览多长时间；在网上喜欢关注什么商品，选择商品的时候，最关心商品的哪些信息，是价格、服务、外形还是其他人对商品的评价；是否有对相关商品和公司进行沟通的愿望等。这些观察数据对于公司更好地了解消费者，改进商品和服务，以及网上广告的发布都是非常重要的。

4. 网上试验法

网上试验法则是选择多个可比的主体组，分别赋予不同的试验方案，控制外部变量进行试验。这种方法与传统的市场调研所采用的原理是一致的，只是手段和内容有差别。比如，可以在网上进行广告内容与形式的试验，看看哪种内容或者形式获得的点击率高。也可以对影响商品销售的其他相关因素进行试验，如商品的外形、包装、价格、促销方式等。

7.4.3 网络市场间接调研方法

网络间接调研主要利用互联网收集与企业经营相关的市场、竞争者、消费者及宏观环境等信息。企业用得最多的还是网络间接调研方法，这种方法较容易收集到信息，操作方便快捷，能广泛地满足企业管理决策需要，而网络直接调研一般只适合于针对特定问题进行专项调查。

网络间接调研方法主要有 WWW、UserNet News、BBS、E-mail，其中 WWW 是最主要的信息来源。

1. 利用搜索引擎收集资料

通过搜索引擎使用关键词进行搜索，立刻可以反馈出相关的信息。当使用不同的搜索引擎时，同一关键词在不同搜索引擎中得到的结果是不同的，不仅反馈的信息数量不同，排列顺序也有一定差异，因此，使得用户对某些搜索引擎有所偏爱。例如，百度的竞价排名很有特色，而 Google 的关键词广告在全球都处于领先地位，新浪和搜狐网搜索的网站付费登录业务也很受欢迎。

常用的中文搜索引擎有百度 <http://www.baidu.com>，谷歌 <http://www.google.com.hk>，

搜狐的搜狗 <http://www.sogou.com>，新浪搜索 <http://search.sina.com.cn>，网易有道 <http://www.youdao.com>，雅虎中国 <http://www.yahoo.cn>，中搜 <http://www.zhongsou.com>。

使用搜索引擎，必须注意以下几个问题。

1) 选择最恰当的关键词或搜索条件。选择恰当的关键词是搜索的重要环节，学会从复杂搜索意图中提炼出最具代表性和指示性的关键词对提高信息查询效率至关重要。选择搜索关键词的原则是首先确定要搜索的目标，在脑子里要形成一个比较清晰的概念，是要找资料性的文档，还是要某种产品或服务；然后再分析这些信息都有些什么共性，以及区别于其他同类信息的特性，最后从这些方向性的概念中提炼出此类信息最具代表性的关键词。

2) 运用搜索的基本数学规则。基本的数学规则包括“+”，“-”和使用“”。如在搜索中文时想搜索含有多个关键词的内容，词与词之间可以用空格隔开。比如，你想了解北京动物园的信息，可输入“北京 动物园”，这样就能获取与北京动物园有关的信息。如果需要确认搜索结果中包含要查询的关键词，而不是其中的一部分，这时可以使用加号。有时可能在查询某个关键词时不希望再包含某种信息，这时就可以使用减号了，“-”的作用是为了去除无关的搜索结果，提高搜索结果的相关性。比如，要找“申花”的企业信息，输入“申花”后却出现许多关于申花队踢足球的新闻，这时可以输入“申花-足球”来搜索，就不会再出现关于足球的新闻了。而“”的使用则可以保证搜索结果非常准确，比较一下输入网络营销调研方法与“网络营销调研方法”的搜索结果，即可发现加了双引号的搜索结果更准确。

3) 学会使用 and、or 来搜索。不同的网站都有自己的检索语法，如雅虎和搜狐的搜索在前后两个关键字间加上 and 时，表示这两个关键词间是“与”的逻辑关系；在前后两个关键字间加上 or，则表示这两个关键词间是“或”的逻辑关系，搜索的结果会更多、更广，只要是包含了这两个关键字的页面都会出现，这对查询概念模糊、范围更广的内容十分有用。然而，Google 查询是不需要用 and 的，因为 Google 会在关键词间自动添加 and；Google 还提供符合全部查询条件的网页，若想缩小搜索范围，输入更多的关键词即可。

2. 利用公告栏收集资料

公告栏（BBS）就是网上提供的公开“场地”，任何人都可以在上面留言，回答问题或发表意见和建议，也可以查看其他人的留言，好像在一个公共场所进行讨论一样，你可以随意参加，也可以随意离开。公告栏的用途很多，可以作为留言板，也可以作为聊天、讨论的场所，还可以用于商业方面，如发布产品的供求信息等。利用 BBS 收集资料主要是到主题相关的 BBS 网站上去了解情况。

3. 利用新闻组收集资料

新闻组（usenet news 或 newsgroup），它是由一群有共同爱好的网络用户组成的一个无形的交流网，目的是为了传递、讨论和交换信息。简单地说，就是一个基于网络的

计算机组合, 这些计算机被称为新闻服务器。不同的用户通过一些软件可连接到新闻服务器上, 它是一个完全交互式的超级电子论坛, 类似于一个公告板, 由成千上万个不同主题的新闻组组成, 每个用户都可以随意发表自己的观点、阅读别人的帖子或补充修改别人的观点, 甚至组织一次讨论、主持一个论坛, 实现观点、信息的交流。它和 BBS 很相似, 但它比 BBS 具有优势, 一是可以发表带有附件的“帖子”, 传递各种格式的文件; 二是新闻组可以离线浏览, 这在 BBS 中是不可能的。但新闻组不提供 BBS 支持的即时聊天。

由于新闻组使用方便, 内容广泛, 并且可以精确地对使用者进行分类, 且信息量大, 其中包含的各种不同类别的主题已经涵盖了人类社会所能涉及的所有内容, 如科学技术、人文社会、地理历史及休闲娱乐等, 使得利用新闻组收集信息越来越得到重视。但需要注意的是, 在利用新闻组收集资料时要遵守新闻组中的网络礼仪, 必须尽可能地了解它的使用规则, 避免一切可能引起别人反感的行为。

4. 利用 E-mail 收集资料

E-mail 是 Internet 使用最广的通信方式, 它的价格非常低廉、使用方便快速, 可以不受时空限制与任意一个网络用户联系, 这些 E-mail 可以是文字、图像或声音等多种形式。

目前许多 ICP 和传统媒体, 以及一些企业都利用 E-mail 发布信息。一些传统的媒体公司和企业, 为保持与用户的沟通, 也定期给公司用户发送 E-mail, 发布公司的最新动态和有关产品的服务信息, 例如家乐福的电子促销广告, 目的是让公众了解自己, 同时他们也借助于 E-mail 收集信息。

收集信息有两种形式, 一种是收集公众给企业发送的 E-mail; 另一种形式是在网站进行注册, 订阅大量免费(或收费)新闻及专题邮件, 然后查收 E-mail 即可。正是由于电子邮件的使用简易、投递迅速、收费低廉及易于保存、全球畅通的特点, 使得借助电子邮件收集信息也被广泛应用。采取这种方式时, 要注意避免受到侵扰, 因为注册后很容易收到一些垃圾信件, 所以在注册前一定要注意是否可以取消订阅, 是否有其他的商业要求。一般来说, 对于一些规范的网站都允许用户取消订阅。

7.4.4 强生公司网络营销策略分析



引导案例

美国强生公司是世界上最大的综合性医药保健公司, 也是世界上产品最多元化的公司之一。公司成立于 1886 年, 迄今为止已在世界 54 个国家设有 200 家子公司, 全球共有员工 112 000 多名, 产品畅销全球约 175 个国家。强生公司是世界 500 强企业, 长期以来, 强生公司在各个领域获得一系列殊荣: 自 1986 年起, 强生公司被《职业母亲》杂志连年评为职业母亲的最佳公司; 被《商业周刊》评为 2001 年度全美最佳经营业绩

的上市公司，2002 年度全美 50 家表现最杰出公司榜首，2002 年度全美“最佳声誉公司”；2003 年被《财富》杂志评为全美最受赞赏公司之第 5 位。

强生（中国）有限公司 1992 年注册成立于上海，是美国强生公司在大陆投资的第一家独资企业，也是目前美国强生公司在海外最大的个人护理和消费品公司之一。该公司在中国推广强生婴儿这一全球知名婴儿护理品牌时，不仅为中国的消费者带来了值得信赖的护肤产品系列，而且还致力于推广专业的婴儿护理理念及知识。

管理学者们素来对强生公司“受欢迎的文化”推崇备至。该企业文化的内涵在公司信条中有所体现，这也是自其成立之初就奉行的一种将商业活动与社会责任相结合的经营理念：第一，公司需对使用其产品和服务的用户负责；第二，对公司员工负责；第三，对所在社区和环境负责；第四，对公司股东负责。该公司的历任领导者们坚信，只要做到信条的前 3 条，第 4 条就会自然做到，企业也会受到公众的欢迎。强生百年成功的历史，就是其执着地实践这些信条的过程。

经验告诉强生，企业网站的成功应与其奉为宗旨的“受欢迎”和“文化”相联系，结合互联网媒体特性及企业现有产品，关注与满足百万网民的实际需求。公司应该在网上开设具有特色的、别人难以模仿的新颖服务项目，并且这种服务对于消费者和企业都必须是可持续、可交流的，能够增进双方亲和力与品牌感召力的项目。于是，强生选择其婴儿护理品为公司网站的形象产品，选择“您的宝宝”为站点主题，将年轻网民的“宝宝成长日记”变为站点内容的一部分，沿着这本日记展开所有的营销流程。

将一家拥有百年历史且身居 500 强之一的企业站点建成“您的宝宝”网站，变成一部“个人化的、记录孩子出生与成长历程的电子手册”，这一创意的实施证明是成功的。公司网站的确是个“受欢迎”和充满“育儿文化”气息的地方。在这里，强生就像位呵前护后、絮絮叨叨的老保姆，不时提醒着年轻父母们该关注宝宝的睡眠、饮食、哭闹、体温……随着孩子的成长，这位保姆会时时递来“强生沐浴露”、“强生安全棉”、“强生尿片”、“强生围嘴”及“强生 2 合 1 爽身粉”等孩子所需的公司产品。年轻父母们会突然发现，身边这位老保姆和育儿宝典的重要性。

进入强生网站，左上角的公司名标下是显眼的“您的宝宝”站名，每页可见的是各种肤色婴儿们的盈盈笑脸和其乐融融的年轻父母。首页上“如您的宝宝××时，应怎样处理？”和“如何使您的宝宝××？”两项下拉菜单是帮助人们解答育儿疑问的地方。整个网页色调清新淡雅，明亮简洁，设有“宝宝的书”、“宝宝与您及小儿科研究院”、“强生婴儿用品”、“咨询与帮助中心”、“母亲交流圈”、“本站导航”及“意见反馈”等栏目。其中，“宝宝的书”由电子版的“婴儿成长日记”和“育儿文献”交织组成，前者是强生在网上开设的日记式育儿宝典，各项操作指导可谓细致周全。例如，教人如何为婴儿量体温，如何为孩子洗澡……

此外，网站还为年轻父母提供了心理指导，这对于某些婴儿的父母来说具有特别重要的意义。例如“我的宝宝学得有多快？”栏目开导人们不要将自己的孩子与别人的孩子作比较，将一个婴儿与其兄弟姐妹或其他婴儿比较是很困难的，只能将他的现在和他的过去作比较，而且你们的爱对婴儿来说是至关重要的。因此，无条件地接受他，爱他，就会培养出一个幸福、自信的孩子来。

互联网的主要功能之一是促进人们的交流，强生在互联网上参与运作了一个“全美母亲中心协会”的虚拟社区。“全美母亲中心”是分布于各州的妇女自由组织，目的是“使参加者不再感到孤立无助，能展示其为人之母的价值，切磋夫妇在育儿方面的经验，共同营造出一个适合孩子生长的友善环境”。

强生网站在提供服务时，将客户输入的数据也导入其网站服务器。这些客户登记及回答信息到了公司营销专家、心理学家及市场分析家等手中能成为一笔巨大的资产，可以形成一份份产品促销专案，至少对企业与顾客保持联系起到了相当重要的作用。

一个网站认真到了这份地步，不由得你不叹服其“对服务负责”信条的威力，相信其进入《财富》杂志 500 强绝非偶然。

面对庞大的企业群和产品群，强生网站若按一般设计，可能就会陷入检索型网站之流俗格局。从网络营销角度上看，这类企业网站已呈“鸡肋”之颓势。对强生而言，那样做绝对无助于发挥出其底蕴深厚的企业文化。事实上，公司网站在设计上作了大胆的取舍，放弃了所有品牌百花齐放的方案，只以婴儿护理用品为营销主轴线，选择“您的宝宝”为网站主题，精心构思出“宝宝的书”为其与客户交流及开展个性化服务的场所，力求从护理层、知识层、操作层、交流层、情感层、产品层上全面关心顾客，深入挖掘每户家庭的需求，实时跟踪服务。

国内营销界权威专家卢泰宏在其著作《实效促销 SP》中写到：“网络营销可以结合网络的特点发掘营销创意”。借助于互联网络，强生开辟出了丰富多彩的婴儿服务项目；借助于婴儿服务项目，强生建立了与网民家庭的长期联系；借助于这种联系，强生巩固了与这一代消费者间的关系，同时又培养出新一代的消费者。可以想象，强生这个名字，必然成为最先占据新生幼儿脑海的第一品牌，该品牌可能将伴随其度过一生。网络营销做到这一境界，已是天下无敌。

可以说，强生以“有所为，有所不为”为建站原则，以企业“受欢迎的文化”为设计宗旨，明确主线，找准切入点后便“咬住青山不放松”，将主题做深做透，从而取得了极大成功。



7.5 客户关系管理

7.5.1 CRM 的产生

CRM 最早是由美国著名的计算机技术咨询和评估集团 Gartner Group 提出的。自 1997 年开始,经过多年的发展,全球的 CRM 市场正处于快速增长中。总的来说,CRM 的兴起有以下 3 方面的原因。

1. 需求的拉动

以往是以生产为导向,市场的主动权完全掌握在企业的手中,市场的一个显著特点就是产品供不应求。随着生产力的提高,市场逐渐趋于饱和状态,产品开始供大于求,市场的主动权逐渐掌握在客户手中,企业与客户之间的信息交流由单向传递变成了双向互动,企业要想获得市场份额,必须满足客户的个性化、多样化需求。市场需求的变化导致了市场结构的变化,客户关系成为了企业重新配置社会资源和制定市场战略的核心。

2. 技术的推动

计算机、通信技术及网络应用技术的飞速发展,使得客户的需求不再停留在梦想阶段,“客户是上帝”不再是一句口号,使得以下几个方面的应用成为可能。

- 1) 企业的客户可通过电话、传真及网络等访问企业,进行业务往来。
- 2) 任何与客户沟通的员工都能全面了解客户关系,根据客户需求进行交易,了解如何对客户进行纵向和横向销售,记录自己获得的客户信息。
- 3) 能够对市场活动进行规划、评估从而对整个活动进行 360° 的透视。
- 4) 能够对各种销售活动进行追踪。
- 5) 系统用户可不受地域限制,随时访问企业的业务处理系统,获得客户信息。
- 6) 拥有对市场活动和销售活动的分析能力。
- 7) 能够从不同角度提供成本、利润、生产率、风险率等信息,并对客户、产品、职能部门、地理区域等进行多维分析。

客户信息是客户关系管理的基础,数据仓库、商业智能、知识发现等技术的发展,使得收集、整理、加工和利用客户信息的质量大大提高,而费用大大降低。办公自动化程度、员工计算机应用能力的提高、企业信息化、企业管理水平的不断提高,都有利于客户关系管理的实现。

3. 经营理念的更新

客户关系管理的理论基础来自于西方的市场营销理论,作为独立的学科,市场营销学已有近百年的历史。这套理论不仅深刻影响了企业的经营战略和管理思想,更极大地促进了西方工业国家的经济发展。随着经济的快速发展,如今同类企业各自掌握的货源、生产技术、销售渠道及推广策略等之间的差距越来越小,企业凭借产品和技术优势已经很难打倒对手,因此,以客户为核心的运作机制取代了以产品为核心的运作机制。销售业绩、顾客满意度、客户忠诚度与占有市场份额成为企业追求的目标。客户关系管理正是这种以客户为核心的管理理念,因此,这种管理概念提出后迅速得到广泛认可。

7.5.2 CRM 的定义

关于客户关系管理的定义,不同的研究机构有着不同的表述,具有权威性、代表性的有以下 4 种。

1) Gartner Group 认为,客户关系管理就是为企业提供全方位的管理视角,赋予企业更完善的客户交流能力,最大化客户的收益率。

2) 卡尔松营销集团(carlson marketing group)把客户关系管理定义为通过培养公司的每一位员工、经销商或客户对该公司更积极的态度,留住他们并以此提高公司业绩的一种营销策略。其主要的任务:一是搞清楚与某一笔生意相关的客户价值;二是了解这些价值对于每一类客户的相对重要程度;三是判断如果提供这些价值对公司利益能否产生积极影响;四是以客户愿意接收信息的方式与客户进行交流,为每一类客户提供他们

需要的价值；五是测算结果，验算投资收益。

3) Hurwitz Group 认为，客户关系管理的焦点是自动化并改善与销售、市场营销、客户服务和支持等领域的客户关系有关的商业流程。客户关系管理既是一套原则制度，也是一套软件和技术。它的目标是缩减销售周期和销售成本，增加收入，寻找扩展业务所需的新市场和渠道，以及提高客户的价值、满意度、赢利性和忠诚度。客户关系管理应用软件将最佳的实践具体化，并使用了先进的技术来协助各企业实现这些目标。客户关系管理在整个客户生命期中都以客户为中心，这意味着客户关系管理应用软件将客户当作企业运作的核心，简化协调了各类业务功能（如销售、市场营销、服务和支持）的过程，并将其注意力集中于满足客户的需要上。客户关系管理应用还将多种与客户交流的渠道，如面对面、电话接洽及 Web 访问等协调为一体，这样，企业就可以按客户的喜好使用适当的渠道与其进行交流。

4) IBM 所理解的客户关系管理包括企业识别、挑选、获取、发展和保持客户的整个商业过程。IBM 把客户关系管理分为 3 类：关系管理、流程管理和接入管理。

总结以上观点，客户关系管理有 3 层含义。

- ① 体现为新态企业管理的指导思想和理念。
- ② 是创新的企业管理模式和运营机制。
- ③ 是企业管理中信息技术、软/硬件系统集成的管理方法和应用解决方案的总和。

总之，CRM 的核心思想就是以客户为中心。CRM 要求企业从传统的“以产品为中心”的经营理念中解放出来，确立“以客户为中心”的企业运作模式，满足不同价值客户的个性化需求，从而提高客户的忠诚度和保有率，实现客户价值持续贡献，为企业带来丰厚的利润和上升空间。

7.5.3 CRM 系统的主要内容

一套完善的客户关系管理系统分为 3 个层次，即操作层次的 CRM、协作层次的 CRM 与分析层次的 CRM。这 3 个层次相互联系又有区别，一个企业若要成功地应用 CRM 系统，必定要经过这 3 个层次。

1. 操作层次的 CRM

操作层次的 CRM，只是把工作范围放在企业内部，简单地说，就是一个业务管理系统。其主要功能是销售管理、市场管理、企业日常工作管理和客户服务和支持，是 CRM 系统的初步发展阶段，作用在于提高日常前台运作的效率和准确性。

2. 协作层次的 CRM

这里说的协作，不是指企业内部的协作（在操作型的 CRM 中可以实现），而是 CRM 如何跟客户之间建立一个有效的沟通平台，是对与客户进行沟通所需手段（如电话、传真、网络、E-mail 等）的集成和自动化处理。一般协作型的 CRM 会跟邮件系统、呼叫中心，甚至是电子商务平台有效结合，给客户提供一个跟企业交流的广阔平台。

3. 分析层次的 CRM

分析层次的 CRM 是 CRM 项目应用的最高层次，是对上面两部分的应用所产生的信息进行分析、挖掘，然后得出相关的结果以对管理者的决策提供数据方面的支持。例如在分析型的 CRM 中，对于订单的利润率进行分析，帮助企业找出最赚钱的产品，让销售人员重点去推广这些产品；通过对相关数据的分析，帮助企业找出最有价值的客户，让企业重点关注这些客户；通过相关的指标，帮助用户来进行对客户的评级等。因此，企业在实施 CRM 项目时，要重点关注 CRM 的分析功能。

这 3 个层次的 CRM 系统在实际应用中表现在 3 个方面，即销售自动化、营销自动化、客户服务与支持。CRM 系统可以通过电话、Fax、E-mail、Web 或通过合作伙伴等多种渠道，以互动的方式加以实现。因此，CRM 系统是一个融合了多种功能，使用多种渠道的管理方法。

(1) 销售自动化

销售自动化 (sales force automation, 简称 SFA) 是以自动化方法替代原有的销售过程，主要包括现场销售、电话销售、网络销售、客户管理、奖金管理及日历日程表等功能。销售自动化的目的是向销售人员提供工具以提高其工作效率及销售活动的自动化程度，帮助销售人员与客户互动，将潜在客户发展为最终客户。

(2) 营销自动化

营销自动化是销售自动化的补充，它通过营销计划的编制及执行和结果分析、清单的生成和管理、预算和预测、资料管理、建立产品定价和竞争等信息的知识库提供营销的百科全书 (通常是产品、定价和竞争对手信息的汇总) 进行客户跟踪、分销管理，以达到营销活动的设计目的。

(3) 客户服务与支持

客户服务与支持 (customer service & support applications, 简称 CSS) 是 CRM 重要的内容，它是通过呼叫中心和互联网来实现的。典型的 CSS 应用软件包括客户关怀、纠纷、次货和订单跟踪，现场服务管理，记录发生过的问题及其解决方案的数据库，维修行为日程安排及调度，服务协议及合同及服务请求管理等。

7.5.4 CRM 实施的案例



引导案例

肯·罗布有一个秘密，他并非那种不愿袒露心迹的人。他性格外向开朗，心里想什么就说什么，从不犹豫，这一点很好，因为他是迪克连锁超市的高级营销副总裁，该店是一家在威斯康星州地区拥有 8 家分店的超级市场。原来这与当美国中央情报局的头不太一样，所以他的“秘密”也不可能让詹姆斯·邦德 (James Bond, 007 系列电影中的神探) 感兴趣。我们只是想说罗布知道一些不为其对手所了解的东西。

罗布的秘密是当他的顾客来商场采购时，他十分了解这些顾客想要买些什么。这一点连同超市所提供的优质服务及良好声誉，是迪克连锁超市对付低价位竞争对手及类别杀手的主要防御手段。迪克超市采用数据优势软件（datavantage）——一款由康涅狄格州的关系营销集团（relationship marketing group，简称RMG）所开发的软件产品，对扫描设备里的数据加以梳理，即可预测出其顾客什么时候会再次购买某些特定产品。接下来，该系统就会“恰如其时”地推出特惠价格。

它是这样运行的，在迪克超市每周消费 25 美元以上的顾客每隔一周就会收到一份订制的购物清单。这张清单是由顾客以往的采购记录及厂家所提供的商品现价、交易政策或折扣共同派生出来的。当顾客到收银台结账时，收银员就会扫描一下印有条形码的购物清单或者顾客常用的优惠俱乐部会员卡。无论哪种方式，购物单上的任何特价商品都会被自动予以兑现，而且这位顾客在该店的购物记录会被刷新，生成下一份购物清单。

“这对于我们和生产厂家都很有利，因为你能根据顾客的需求制订促销方案。由此你就可以做出一个与顾客商业价值成正比的方案”，罗布说。

迪克超市还依靠顾客特定信息，跨越一系列商品种类把订制的促销品瞄准各类最有价值的顾客。例如，非阿司匹林产品（如泰诺）的服用者可以被分成 3 组：全国性品牌、商店品牌和摇摆不定者。这些组中的顾客又可以根据低、中、高用量被分成 3 个次组。用量就代表着在某类商品中顾客对迪克超市所提供的长期价值（仅在这一个产品种类中，就有 6 个“模件”，产生出总共 9 种不同类型的顾客——这足以发动一次批量订制营销活动了）。

假设超市的目标是要把泰诺用户转变成商店品牌的用户，那么罗布就会将其最具攻击性的营销活动专用于用量大的顾客，因为他们最有潜在价值。给予大用量顾客的初始折扣优惠远高于给予低用量和中等用量的顾客。促销活动的时间会恰好与每一位顾客独有的购买周期相吻合，而对这一点，罗布通过分析顾客的以往购物记录即可做出合理预测。

“顾客们认为这太棒了，因为购物清单准确地反映了他们要购买的商品。如果顾客养有狗或猫，我们会给他提供狗粮或猫粮优惠；如果顾客有小孩，他们就可以得到孩童产品优惠，例如尿布及婴幼儿食品；常买很多蔬菜的顾客会得到许多蔬菜类产品的优惠”，罗布说，“如果他们不只在一家超市购物就会错过我们根据其购物记录而专门提供的一些特价优惠，因为我们无法得知他们在其他地方买了些什么。但是，如果他们所购商品中的大部分源于我们商店就可以得到相当的价值回报。我们比较忠诚的顾客常会随同购物清单一起得到价值为 30~40 美元的折价券。我们的目标就是回报那些把他们大部分的日常消费都花在我们这儿的顾客”。

有时可以通过获取其他相关单位的赞助，来尽量减少折扣优惠所造成的经济损失；反过来，这些单位可以分享你不断收集到的信息资讯。以迪克超市为例，生产厂商会给予绝大多数的打折商品补贴。作为整个协议的一部分，生产厂家可以获得从极为详尽的销售信息中所发现的分析结果（消费者名字已删除）。这些销售信息的处理加工均是由关系营销集团进行的，这家公司不但提供软件产品，而且还提供扫描数据服务。

虽然频次营销和优惠卡计划是用于收集顾客资讯的有效途径，但却常常遭到滥用，造成不利于自己的结果。一对一营销商的首要任务就是识别和区分客户，所以在零售业，像迪克超市那样的频次营销计划可能会成为一种不可或缺的辅助工具。它激励个体顾客在每次踏进店门就“举起手来申明身份”，以期获得打折优惠。频次营销计划的实际运作还提供了一个与顾客互动交流的良好平台，这种互动可以通过信函进行，也可以通过收银台亦或网上进行。

但这里隐藏着危险。频次营销只是用于获取个体客户信息和互动交流的一项策略，而非足以促使顾客保持忠诚的战略——面对着竞争对手的同样促销也不可能。要把这种客户信息与互动转变成一种学习型关系，让顾客认识到保持忠诚而非参与竞争对手所提供的类似活动对自己更为方便，那么你就必须按迪克超市的办法去做。根据所收集到的信息，针对每一位客户制订相关的服务政策。这样，随着收集到的单独客户信息日渐增多，针对该客户的服务政策就会调整得越来越具体、准确，同时也让客户在你所提供的服务中进行一番协同投入。除此之外，在最大可能的限度内，这项计划不仅应该包括给客户准确制订的折扣优惠，还应该包括一些价格以外的奖励，比如食谱、每周饮食计划、产品使用技巧、健康营养知识、快速结账通道及送货上门服务。

千万记住，市场营销的目的绝不仅仅是分发赠品而已。

长期来看，紧接着推出忠诚计划，这一点很容易就被忘掉。你可能会误以为赠送物品就可以让客户更忠诚于你。但是，如果你的竞争对手也推出了一个类似的计划，而且现在你的客户在任何一家店里都可以得到打折优惠，那么你该怎么办？谁想要一群总是不断寻觅打折的客户？你这样做的全部效果，无疑等同于在训练自己最有价值的顾客去追寻价格优惠。

1997年尼尔森公司（A.C.Nielsen）对一个“典型的”美国城市进行了调查，当地3家相互竞争的主要食品杂货店各自均有一套频次营销计划。忠诚计划参与者的购买量占到了每家商店销售额的90%以上。然而，这些参与者中有3/4的人在钱夹里不只放有一张忠诚计划优惠卡，而且超过半数的人3张全有。

要切记是什么原因让迪克超市成了成功的“一对一”营销实践者之一。罗布利用从其顾客处所得到的信息向顾客们提供竞争对手无法轻易仿效的激励，因为这些激励是根据

每个顾客独自的爱好及购物周期而专门设计制订的。一位顾客在迪克超市购物越多，超市为其专门订制的优惠也就越多，这样就越发激励顾客保持忠诚，从而该项计划也就难以与之竞争。

罗布将这种信息当成自己的小秘密。他说：“在多数情况下，如果你的对手想了解你的商品价位，只需到你的店里查看一下货架上的价格标签，也可以浏览一下你每周的广告。但是，有了这种购物清单，竞争对手对你目前所做的一切一无所知，因为每位顾客的购物清单都不一样。”

资料来源：MBA 智库百科 <http://wiki.mbalib.com>

启示：只收集大量的客户信息还远远不够，成败关键取决于利用这些信息针对个体客户制定出适合的服务政策。

7.6 互联网广告

7.6.1 网络广告的定义

网络广告学中对于网络广告的定义有广义和狭义两类。

广义地说，一切通过 Internet 的各种技术表现形式（包括有线连接和无线连接，宽带连接和窄带连接，专用网络和公众网络等）及传播商业信息的过程与方法都是网络广告。

狭义地说，网络广告是指广告主要利用一些受众密集或有特征的网站摆放商业信息，并设置链接到某目的网页的过程。网络广告作为一种全新的广告形式，拥有许多不可替代的优势，而且正在创造一个非常巨大的市场。

7.6.2 网络广告的优势

网络广告的优势是显而易见的，这也是它能深深吸引商家和顾客的原因。

(1) 不受时空限制，传播范围广

网络广告的传播没有时间和空间的限制，通过互联网可以将广告 24 小时不间断地传播到世界各地。只要具备上网条件，世界上任何人在任何地方都可以随时浏览广告信息，这是传统媒体无法达到的。

(2) 具有完善的统计优势

利用传统媒体做广告，很难准确地统计有多少人接收到广告信息，在互联网上做广告，可通过权威公正的访客流量统计系统精确统计出每个广告被多少用户看过，以及这些用户查阅的时间和地域分布，从而有助于商家正确地评估广告效果，审定广告投放策略及把握广告目标。

(3) 交互性、可选择性

与传统广告媒体相比，网络广告最显著的优势就是互动性。网络广告的载体基本上是多媒体和超文本格式文件，只要消费者对某种产品感兴趣，只要轻点鼠标就能进一步了解更多、更为详细、生动的信息，从而使消费者能亲身“体验”产品、服务与品牌。如能将虚拟现实等新技术应用到网络广告，让顾客身临其境般感受商品或服务，并能在网上预订、交易与结算，将大大增强网络广告的实效，这一点是传统媒体难以做到的。

与传统媒体相比，网络传播的过程完全是开放的，非强迫性的，网络广告提高了目标顾客的选择性，它的内容完全控制在浏览者手中，他们可以根据自己的爱好和目标选择自己所需要的信息，而主动搜寻广告的消费者往往带有更多的目的性，提高了广告的促销作用。

(4) 拥有最具活力的核心消费群体

网络广告的受众是最年轻、最具活力、受教育程度最高、购买力最强的群体，这一群体的消费总额往往大于其他消费层次之和。网络广告可以直接命中最有可能的潜在用户，可以实现“大池钓大鱼”的行销理念。

(5) 具有成本低、速度快、更改灵活的优势

从价格方面考虑,与报纸、杂志、户外或电视广告相比,网络广告的费用还是较低的。获得同等广告效应,网络广告的成本远远低于传统广告媒体。在传统媒体上做广告发版后很难更改,即使可改动往往也须付出很大的经济代价。而网络广告的内容可以随企业经营决策的变更随时改变,省时省钱,方便快捷。

(6) 内容种类繁多,信息面广,容量大

网络广告的内容覆盖面广,大到汽车、小到袜子均可上网做广告。庞大的互联网广告能够容纳难以计量的内容和信息,它的广告信息面之广、量之大、种类之多,是纸和电视无法比拟的。例如,纸广告的信息量会受到版面篇幅限制,电视广告受到频道播出时间和播出费用的限制等。随着我国网络技术的普及和发展,越来越多的企业和个人都可以在互联网上建立网站、主页或者借助知名网站推销自己,推广产品,打造品牌,使网络广告信息量递增。

(7) 具有准确性、针对性和有效性

网络广告的准确性包括两个方面,一方面是广告投资商投放广告目标市场的准确性;另一方面体现在广告受众的准确性上。上网是需要付费的,消费者浏览网站的时候,只会选择真正感兴趣的广告信息,所以网络广告信息到达受众方的准确性高。网络广告可以投放给某些特定的目标人群,甚至可以做到一对一的定向投放,更有针对性。

网络广告可以根据需要随时进行信息的改动,可以24小时调整产品价格和商品信息,及时将最新的产品信息传播给消费者,从而保证了广告的实效性。

(8) 具有跟踪和衡量广告的优势

传统媒体必须通过市场调查取得有关数据,统计出广告受众阅读、收听或收视情况,由于抽样统计对时间性要求不强,并因为主观性、技术和人力物力所限样本小等原因,广告效果评定结果往往和真实情况相差较远。而网络广告利用先进的信息技术使广告客户可以通过网络即时获得数据、报告,能够更及时、更客观、更广泛地进行评测,这对及时调整广告策略意义非常重大,这在传统媒体是不可能实现的。

(9) 具有良好的融合性

网络电视广告就是一种网络广告与传统广告的融合形式,此业务将电视广告移植到网上,使网络广告具有电视品质的多媒体效果,传播广、力度大,网络媒体的互动性强等多重特性,有利于品牌的直接和多层次营销。企业无须制作网络广告,只需电视广告片即可,减少了广告制作费用。系统能提供一份很详细的报告单,可以具体到广告何时被谁看过,看了多少次、看了多长时间。另外,还可以根据企业要求锁定广告目标用户群,根据地域、个人属性、播放次数等定向方式做到精确定位。用户也可以根据自己的爱好,量身定制广告。利用网络广告与传统广告的融合形式,可以有效地宣传企业、产品和品牌形象。

7.6.3 网络广告和传统传媒

对网络广告的优势做了分析后,下面从覆盖范围、广告对象、广告发布、沟通模式、

交互性、经济性和效果评定这几方面对两者进行比较。

1. 覆盖范围

电视、广播、报纸及杂志等传统传媒受地区、专业、时间等因素限制，而通过网络广告，可以用最快的速度把产品介绍给全球的客户。通过互联网发布广告信息范围广，不受时间和地域的限制。从广告角度看，作为广告媒体，其传播信息的范围越广，接触的人越多，广告效应就越大；从广告用户市场看，用户市场遍及世界各个角落，在最短的时间内将广告传播给每一位网络用户。

2. 广告对象

广告对象是依据消费者的需求偏好、购买行为和购买习惯的差异性，按照一定的细分标准，把整体市场划分为若干个需求与愿望各不相同的消费者群。

电视、广播、报纸等传统媒体，其某一时段节目或某一栏目可能是针对特定消费者的，但就整个媒体而言，其对象几乎是全民性的，包括了各个年龄、各个文化水平、各个收入标准、各个生活层次的消费者，没有针对性。而网络自行对广大消费者做了第一层次的市场细分，这部分人群大多是经济发达地区、具有较高文化水准和职业层次的中高等收入阶层中的中青年。他们是一支最有消费潜力的顾客群。同时，网络广告具备“一对一”行销的特点，使广告能针对特定的目标客户群做市场区分，例如在金融栏目中做广告，针对的是这一特定的消费者。把握了网络用户的特点，针对其作出的网络广告较传统媒体广告更具针对性，也更有效，更易作到覆盖域与目标消费者分布相吻合。

3. 广告发布

传统广告发布主要是通过广告代理制实现的，即由广告投资商委托广告公司实施广告计划，广告媒介通过广告公司来承揽广告业务。广告公司同时作为广告客户的代理人 and 广告媒体的代理人提供双向的服务。

而在网络上发布广告对广告投资商来说具有更大的自主权，既可以自行发布，也可以通过广告代理商发布。

目前网络广告发布主要有以下 4 种方式。

1) 建立公司网站做广告。网站的建立是公司品牌效应的延伸和扩展，也是宣传产品的良好工具。事实上，在网络发布广告的基础是建立公司自己的网站，其他的广告形式都是提供了一个快速链接到公司主页的平台。因此，在互联网上做广告，建立公司的主页是最根本的。

2) 购买网上广告资源。可以在专业销售网做广告，这是一种专业产品在网上进行销售的方式。例如著名的 Automobile Buyer's Network，消费者只要填写自己需要汽车的类型、价位、型号等信息，单击【搜索】按钮，系统会出现满足消费者需求的汽车的详细情况，同时还可以看到该款汽车的销售情况，正是这些网站的专业性、技术性，使其逐渐形成一种权威性。对于相关行业的代理商和销售商来说，目标客户群非常明显，是

一种很有效的广告方式。

此外，还能以公共黄页的形式，在专门的搜索引擎网站（如 YaHoo、搜狐等）发布广告，具有针对性强、醒目等特点。还可以在网上报纸或杂志上做广告，随着网络用户的不断增多，网上报纸与杂志将成为人们必不可少的生活伴侣，对于注重广告宣传的企业，这也是一个很好的传播渠道。

3) 利用网络技术发布广告。一是新闻组：新闻组是一种很好的讨论与分享信息的方式，对于一个企业来说，选择在与本公司产品相关的新闻组中发表自己的公告是一种非常有效的、传播本公司信息的渠道；二是交换链接：交换链接也称友情链接，是具有一定互补优势的网站之间的简单合作，即分别在自己的网站上设置对方网站的链接，使用户可以从合作网站上链接到自己的网站，达到互相推广的目的。

4) 使用电子邮件和电子邮件列表发布广告。这部分内容将在下一节中体现，这里不再叙述。

4. 沟通模式

(1) 传统广告沟通模式

传统传媒广告主要传播形式是由发送者即企业经过许多中间环节“推向”最终消费者。沟通模式的特点是可以大面积播送，但是不能直接将信息送到细分的目标市场；信息传送和反馈是隔离的，是单向流通非交互的，是有时差的；属于强势信息灌输，试图用某种印象劝诱目标受众成为购买者。传统广告沟通模式如图 7-8 所示，它是一种大众沟通模式。

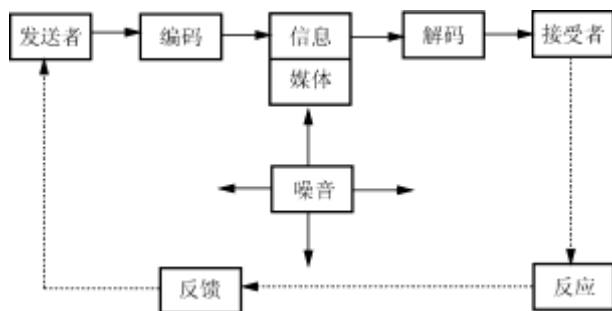


图 7-8 传统广告沟通模式

(2) 网络广告沟通模式

网络广告主要是靠逻辑、理性的说服力赢得消费者。其沟通模式的特点是消费者成为主动的信息寻求者，而企业成为被动的寻找目标的信息源。一旦受众确定了某个企业成为他的目标，他就会马上与企业进行即时互动，这时企业就会想方设法使受众成为购买者。这种沟通形式是一种“拉”和互动相结合的模式。所以网络广告不能像传统广告那样大面积播送，它只是等待目标受众的光临，然后再互动。网络广告的沟通模式更为紧凑，沟通效率也会因此而提高。网络广告沟通模式如图 7-9 所示。



图 7-9 网络广告沟通模式

5. 交互性

传统广告信息是单向传播，而网络广告是信息互动传播。通过互联网访问者可以有选择性地阅读广告，除了产品信息外，感兴趣的访问者还可以阅读有关企业和其他产品的资料。借助于电子邮件，广告浏览者可以方便地在线向厂商请求咨询或服务，可以随时向厂商提出自己的意见和要求。厂商也能够在很短的时间内收到信息，并根据客户的要求和建议及时做出积极反馈。网络广告这种交互功能，可以非常方便地满足消费者边浏览广告边在线订货、购物的需求，从而吸引更多的消费者。同时企业可以利用网络即时监测功能对访问者类型、访问的时间、访问的地区进行统计，从而了解到广告的实际效果，并随时修改广告出现的频率或实时改变创意。

6. 经济性

广告宣传的目的是为了促销产品，而促销产品的最终目的是为了获取企业利益。由于企业广告的价格不断增长，对许多企业已构成负担。而网络广告正好能解决这一问题，网络媒体的收费远低于传统媒体，网络广告方便创作和管理，能以低廉费用按照需要及时地变更广告内容。与传统广告单位面积（时间）的广告价格相比，网络广告在价格上极具竞争力。

7. 效果评定

传统媒体广告效果的测评一般是通过邀请部分消费者和专家座谈评价，或调查收视率发行量，或统计销售业绩分析销售效果。在实施过程中，由于时间长、主观性影响、技术失误造成的误差、人力物力所限样本小等原因，广告效果评定结果往往和真实情况相差很远。网络广告效果测评由于技术上的优势，有效克服了传统媒体上的不足，可以更及时、更客观、更广泛、更准确地进行效果评定。

经过以上的分析对比，我们可以看到网络广告有很多优势，但这并不意味着传统媒体应该摒弃，至少目前不能。传统媒体仍然具有其自身的优势，例如发行量大，就是网络媒体目前还无法比拟的。最正确的态度应该是将传统媒体与网络媒体整合运用，根据不同的需要选择不同的方式，从而将营销传播的效益发挥到极致。

7.6.4 网络广告的形式

最初的网络广告就是网页本身，伴随着越来越多的商业网站的出现，也出现了更能吸引浏览者的多种形式。在这一小节中，我们将介绍一些常用的网络广告形式。

1. 旗帜式广告

旗帜式广告也称横幅广告、标牌广告或网幅广告,是最早的、也是最流行的网络广告形式。它是以 gif、jpg 等格式建立的图像文件,定位在网页中,大多用来表现广告内容,同时还可使用 Java 等语言使其产生交互性,用 Shockwave 等插件工具增强表现力。如图 7-10 所示为联想主页的广告。



图 7-10 联想主页的广告

通常可以把旗帜式广告分为 3 类:静态、动态和交互式。

1) 静态:静态的网幅广告就是在网页上显示一幅固定的图片,优点是制作简单,缺点是有些呆板和枯燥。事实也证明,静态网幅广告的点击率比动态的和交互式的网幅广告低。

2) 动态:动态网幅广告拥有会运动的元素,或移动或闪烁。它们通常采用 gif 的格式,通过不同的画面,传递给浏览者更多的信息,也更能吸引浏览者的眼球,点击率普遍要比静态的高。制作简单、尺寸也较小,这些优点使它成为目前最主要的网络广告形式。

3) 交互式:当动态网幅广告不能满足需求时,可以使用更具吸引力的交互式广告形式。交互式广告的表现形式多种多样,例如游戏、插播式、回答问题、下拉菜单及填写表格等,这类广告需要更加直接的交互,比单纯的单击包含更多的内容。

2. 文本链接广告

文本链接广告是以一排文字作为一个广告,为了扩大企业或产品的知名度,单击时都可以进入相应的广告页面。这是一种对浏览者干扰最少,较为有效果的网络广告形式。有时候,最简单的广告形式效果却最好。如图 7-11 所示为搜狐网上的文字链接广告。



图 7-11 搜狐网上的文字链接广告

3. 按钮广告

按钮式广告也称为图标广告，是一种小面积的广告形式。这种广告形式被开发出来主要有两个原因，一方面是可以减小面积来降低购买成本，让小预算的广告投资商能够有能力进行购买；另一方面是更好地利用网页中比较小面积的零散空白位。

这种图标广告可以显示公司形象的标志，可以显示品牌展示，也可以显示宣传活动，甚至可以是动画，单击该按钮可链接到广告商的网站上。如图 7-12 所示为中国研究生招生信息网的按钮广告。



图 7-12 中国研究生招生信息网的按钮广告

4. 电子邮件广告

调查表明，电子邮件是网民最常使用的 Internet 工具。电子邮件广告具有针对性强、费用低廉的特点，且广告内容不受限制。特别是针对性强的特点，它可以针对具体某一个人发送特定的广告，为其他网上广告方式所不及。通常情况下，网络用户需要事先同意加入到该电子邮件广告邮件列表中，以表示同意接受这类广告信息，用户才会接收到电子邮件广告，那些未经许可而收到的电子邮件广告通常被视为垃圾邮件。

5. 图片广告

图片广告一般用在企业的产品图片广告，它的最大特点是直观、形象、清晰，有一种身临其境之感。例如，如图 7-13 所示的是北京洪恩教育 iq365 商城的图片广告，单击图片后即可看到详细的商品信息。



图 7-13 北京洪恩教育 iq365 商城的图片广告

6. 对联式广告

对联式广告是目前比较流行的一种广告形式，这种广告位于浏览页面中特别设置的广告版位，以夹带方式呈现，视觉冲击力强。在浏览页面完整呈现的同时，在页面两侧空白位置呈现对联形式广告，以此可以吸引网友点阅，并有效传播广告相关信息。如图 7-14 所示为中国研招网主页中的对联广告。



图 7-14 中国研招网主页中的对联广告

7. 弹出式广告

弹出式广告是指网民在浏览网页或等待网页下载时，非网民请求强制插入的一个广

告页面或弹出的广告窗口。它类似于电视广告，打断正常节目的播放，强迫观看。插播式广告有各种尺寸，有全屏的也有小窗口的，而且互动的程度也不同，从静态的到全部动态的都有。浏览者可以关闭窗口不看广告，而传统媒体的电视广告是无法做到的。

虽然一些网站或机构对“弹出式广告”和“插播式广告”的理解有一定的差别，但基本上可以将两者理解为同一类型，或者说“弹出式广告”是“插播式广告”中的一个类别。这种广告形式很受广告投资商欢迎，因为它们肯定会被浏览者看到。只要网络带宽足够，广告投资商甚至可以使用全屏动画的插播式广告，这样屏幕上就没有什么信息能与广告投资商的信息“竞争”了。

8. 网视广告

网视广告也是目前比较流行的一种广告形式。可以直接将客户提供的电视广告转成网络格式，实现在线播放。网视广告克服了网络广告本身的诸多缺陷，作为如今主流的Flash广告在画面局限性的难题也因此得以解决。相比电视广告，网视广告又更具备深入性、灵活性，只需要单击鼠标便能了解到产品的全方位资讯，更重要的是，网视广告丝毫不会影响用户正在做的事情。

9. 赞助式广告

赞助式广告的形式多种多样，例如内容赞助、节目赞助等，给广告投资商提供了更多的选择。广告投资商可对自己感兴趣的网站内容或网站节目进行赞助。赞助式广告一般放置时间较长且无须和其他广告轮流滚动，故有利于扩大其知名度。

10. 企业网站的广告思想

企业建立自己的企业网站，把产品相关信息发布在网上，当然还应该兼顾趣味性与知识性，这样可以吸引更多的浏览者。最重要的一点，企业网站必须要具备把潜在客户变为最终客户的能力。例如，在凯迪拉克公司的网站（www.cadillac.com）上，每一个浏览者都可以订制自己所想要的汽车。顾客可以选择自己中意的汽车型号，屏幕上就会显示出该型汽车的图片，还可以选择所想要的附件，从车身颜色到内部装潢都可以。他每选择一次，屏幕上的图片就会做出相应的改变。当顾客把整辆车拼装完成后，网页上会显示最终的价格，并可以让顾客选择最近的供货商，便于交易。如果能提供好的客户服务，更有利于建立品牌形象。

11. 与内容的结合

广告与内容的结合可以说是赞助式广告的一种，从表面上看，它们更像网页上的内容而非广告，所以点击率往往会比普通的广告高。在传统的印制媒体上，这类广告都会有明显的标示指出这是广告，而在网页上通常没有清楚的界限。使用这类广告时，广告投资商需要非常小心，如果让浏览者有受骗上当的感觉，就会对品牌造成负面的影响。

12. 关键字广告

关键字广告形式也十分流行。广告投资商可买下著名搜索引擎的热门关键字，在用户输入该关键字进行检索的同时，就会被吸引到广告投资商的网站上。

13. 屏保广告

此广告能在计算机空闲时以全屏的方式播放动画，并且能配上优美的音乐，可以说屏保是计算机上最好的广告载体。许多知名品牌都制作了自己的屏保程序放在网上供用户下载，并且用户也会使用 E-mail 来传递屏保程序。好的屏保可以得到广泛的流传，企业可以用很小的投入换来极佳的宣传效果。

14. Rich Media 广告

Rich Media 广告又称 Extensive Creative 广告，一般指使用浏览器插件或其他脚本语言、Java 语言等编写的具有复杂视觉效果和交互功能的网络广告。这些效果的使用是否有效一方面取决于站点的服务器端设置，另一方面取决于访问者的浏览器是否能顺利查看。

一般来说，Rich Media 广告要比一般 GIF 格式广告占据更多的空间和网络传输字节，但由于能表现更多、更精彩的广告内容，往往被一些广告投资商采用。国际性的大型站点也越来越多地接受这种形式的广告。

15. 浮动式广告

浮动式广告也是一种新型创意表现形式的广告，相比传统移动图标的点击率要高一些，这种广告形式的图标在页面来回漂动，具有干扰度低，吸引力强的特点。它的画面可大可小，会在整个屏幕里有规律地移动，同时会闪烁出一些好看的颜色，比较能够吸引人。

7.7 电子邮件列表

7.7.1 邮件列表概述

邮件列表也叫 mailing list，是互联网上最早的社区形式之一，也是 Internet 上的一种重要工具，用于各种群体之间的信息交流和信息发布。早期的邮件列表是一个小组成员通过电子邮件讨论某一特定话题，一般通称为讨论组。随着网络技术的发展及网络用户数量的增多，讨论组很快就发展演变成另一种形式，即有管理者管制的讨论组，也就是现在通常所说的邮件列表。

邮件列表的主要功能：可以作为公司产品或服务的促销工具，方便和用户交流，获得赞助或出售广告空间，收费信息服务。邮件列表的表现形式很多，常见的有新闻邮件、各种电子刊物、新产品通知、优惠促销信息及重要事件提醒服务等。

事实上, 邮件列表是一种 E-mail 营销形式。邮件列表是基于用户许可的原则, 用户自愿加入、自由退出。不同的是, E-mail 营销是直接向消费者发送各种促销信息, 而邮件列表是通过为用户提供有价值的信息, 在邮件内容中加入适量促销信息, 从而实现营销的目的。

在创建和使用邮件列表时, 应注意以下 5 个方面的问题。

- 1) 建立邮件列表的目的和表现形式。
- 2) 采用什么手段发送邮件。
- 3) 如何吸引用户加入。
- 4) 如何获取邮件列表用户资源。
- 5) 了解邮件列表相关的法律和其他问题。

7.7.2 邮件列表的特点

电子邮件列表是一个虚拟的网络社群, 它具有以下的特点。

1) 如果需要向某一邮件列表发送电子邮件, 只要将此电子邮件发送到某一具体的地址, 系统提供自动转发功能。

2) 注册和取消注册非常方便, 只要在发送电子邮件时在信体中写 `subscribe listname`, 可以注册邮件列表; `unsubscribe listname`, 可以取消注册邮件列表。

3) 邮件列表还提供很多其他功能(如注册方式可以是 OPEN、OEPN+CONFIRM、AUTO、CLOSE 及 CLOSE+CONFIRM 等)可以实现用户的不同需求。

邮件列表具有传播范围广的特点, 可以向众多网络用户快速传递信息, 传递的方式可以采用主持人发言、自由讨论和授权发言人发言等多种方式。邮件列表使用简单、方便, 只要会使用 E-mail, 就会使用邮件列表。

7.7.3 邮件列表的分类

邮件列表的分类如下。

1) 公开型。任何人都可以在列表里发表信件, 如早期的讨论组、现在的公开讨论组和各种形式的论坛等。

2) 封闭型。只有邮件列表里的成员才能发表信件, 例如同学通信和技术讨论等。

3) 管制型。只有经过邮件列表管理者批准的信件才能发表, 例如产品信息发布、电子杂志及新闻邮件等。现在通常见到的邮件列表都是这种管制型的, 由管理者发送信息, 一般用户只能接收信息。

邮件列表的类型可以在创建邮件列表的时候设置, 也可以通过管理中心修改邮件列表的属性来设置。

7.7.4 邮件列表内容遵循的原则

1. 目标要一致

邮件列表内容要做到目标一致性, 邮件列表的目标应与企业总体营销策略相一致,

营销目的和营销目标是邮件列表邮件内容的第一决定因素。

2. 内容来源要稳定

在邮件列表营销过程中,由于内容来源不稳定造成邮件发送时断时续,甚至因此而半途而废的情况并不少见,列表营销是一项长期任务,必须要有稳定的内容来源,才能确保按照一定的周期发送邮件,邮件内容可以是自行撰写、编辑或者转载,无论哪种来源,都需要保持相对稳定性,同时应该将营销信息合理地安排在邮件内容中。

3. 内容要精简,针对性强

邮件列表的内容不应过分庞大,过大的邮件不会受到欢迎。应该注意控制邮件内容数量,不要有过多的栏目和话题。如果确实有大量的信息,可充分利用链接的功能,在内容摘要后面给出一个 URL,供感兴趣的用户单击浏览。

4. 内容要灵活,不断调整

建立邮件列表的目的主要是为了协调顾客关系、提升服务、促销产品及市场调研等,但针对不同的企业、不同的网站,侧重点会有所不同,而且在不同的经营阶段,邮件列表的作用也会有差别。因此,邮件列表的策略不应该一成不变,而应根据具体情况作相应的调整,这也是邮件列表内容目标一致性的要求。

5. 内容的系统性

认真分析订阅的电子刊物和会员通信的内容,就会发现内容缺乏系统性,有的邮件广告内容过多,有的内容匮乏,有的过于随意,没有一个特定的主题,或者方向性很不明确,这样的邮件列表内容策略将很难吸引用户,更谈不上培养用户的忠诚度了,因而会削弱对于品牌形象提升的功能,并且影响营销的整体效果。

6. 最佳的邮件格式及内容

邮件内容需要设计为一定的格式,常用的邮件格式有纯文本格式、HTML 格式和 Rich Media 格式,或者是这些格式的组合。一般来说,HTML 格式和 Rich Media 格式的电子邮件比纯文本格式具有更好的视觉效果;从广告的角度来看,效果会更好,但文件大,用户在客户端可能无法正常浏览。很难说哪种邮件格式更好,因此,如果可能最好给用户不同格式以供选择。

尽管每封邮件的格式各不相同,但邮件列表的内容是有一定规律可循的,例如添加醒目合理的邮件主题、邮件内容应该表现出列表的名称、提炼出目录及内容提要、邮件正文的核心内容应放在邮件的中心位置、提现退订的方法或者如果需要可以补充其他信息放在结尾处。

7.7.5 邮件列表在网络广告中的作用

1. 邮件列表的形式

邮件列表的应用范围很广，具体形式有如下几种。

1) 专题讨论组：志趣相投的网友可以方便地加入某个邮件列表，对大家感兴趣的话题进行讨论和交流。

2) 发布消息：该邮件列表的创建者或管理者及用户，可以在该邮件列表中发布新闻及产品信息等。

3) 电子邮件邮购业务：创建商业邮件列表的用户可以通过电子邮件开展邮购、产品宣传和网络广告等方面的业务。

邮件列表在国外非常流行，主题多样，内容丰富，诸如计算机、体育、新闻、娱乐乃至宠物等方面的各种邮件列表数量众多，深受欢迎。

2. 邮件列表的商业应用价值

邮件列表具有很高的商业应用价值，主要体现在以下几个方面。

1) 每个邮件列表都是针对某一特定用户群。

2) 因为每个邮件列表都有特定的用户群，所以投递相关的广告肯定会有明显的效果，同时在邮件列表中投递的广告直接发送到用户邮箱里。

3) 由于邮件列表都有特定用户群，因此，在邮件列表中还可以开展对该产品的产品调查及新产品发布等。

4) 邮件列表的历史文档也有重要的参考价值。例如，有关 Windows XP-skill 的邮件列表的历史文档，可以作为 Windows XP 应用程序开发者的参考文档；同时用户可以通过查询此邮件列表的历史文档，获得有关问题的解答。

教学小结

通过本章的学习，能够理解市场与市场营销的概念、营销过程，了解网络营销的产生背景、概念、特点及职能；掌握网络调研的直接调研法和间接调研法，能够独立分析网站的营销策略；了解 CRM 的产生、定义及内容，理解如何有效实施 CRM；了解网络广告的优势及与传统传媒的差异；掌握网络广告的主要形式；了解邮件列表的概念、特点及作用；掌握邮件列表的分类、内容遵循的原则。

习 题

一、单项选择题

1. 网络营销就是（ ）。
 - A. 营销的网络化
 - B. 利用 Internet 等电子手段进行的营销活动

- B. 旗帜广告商的电信经营许可证由国家工商总局核发
 - C. 旗帜广告商必须持有 Internet 接入许可证
 - D. 旗帜广告商必须拥有直接链接国际 Internet 的专线才能经营相应业务
14. 网络信息的收集, 减少了信息传递的中间环节, 保证了信息的 ()。
- A. 便于存储
 - B. 方便性
 - C. 时效性
 - D. 准确性
15. 在进行网络商务信息的收集时, 命中率最高的方式是 ()。
- A. 利用知名搜索引擎
 - B. 利用区域性搜索引擎
 - C. 利用专业协会
 - D. 利用讨论组服务

二、是非题

1. 网络营销是以互联网为媒体, 以新的方式、方法和理念实施营销活动, 更有效促成个人和组织交易活动的实现。 ()
2. 网络营销是以互联网为媒体, 以常规营销的方式、方法和理念实施营销活动, 以促成个人和组织交易活动的实现。 ()
3. Network Marketing 是在增值网络 VAN 上开展的营销活动。 ()
4. Cyber Marketing 主要是指在虚拟的计算机空间进行网络营销运作。 ()
5. Internet 对企业营销影响最大的是对企业营销渠道的影响。 ()
6. 网络营销就是利用 Internet 等电子手段进行的营销活动。 ()
7. 网络营销就是在网上宣传本企业的产品。 ()
8. 网上商店能每天 24 小时, 每周 7 天随时随地的提供全球性营销服务, 这是由于网络营销具有跨时空特点。 ()
9. 网络内容服务商的英文缩写是 ICP。 ()
10. 网络具有传统渠道和媒体所不具备的独特的特点: 信息交流自由开放。 ()
11. 营销中的一些主要内容是网上市场调查、网上消费者行为分析、网络营销策略制定。 ()
12. 市场调查、渠道选择与直销是网络营销中的主要内容。 ()
13. 要开展有效的网络营销活动必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买行为模式、购买动机。 ()
14. 只要深入了解网上用户群体的需求特征、购买行为模式和购买时间, 就能开展有效的网络营销活动。 ()
15. 网络作为信息有效的沟通渠道, 它可以成为一些无形产品、软件、远程服务的载体, 改变了传统产品的营销策略特别是渠道的选择。 ()
16. 网络传真是通过互联网使传真发送到普通传真机上或对方 E-mail 信箱中的服务。 ()
17. 使用电子邮件发布客户信息时, 要准确定位, 注意受众对象, 避免产生负面效应。 ()
18. 邮件列表是用于各种群体之间在 Internet 上进行信息交流和信息发布的一种重

- 要工具。 ()
19. 在邮件列表中, 产品信息发布的邮件应属于新闻邮件类型。 ()
20. 一旦创建邮件列表, 其信息一定公开在网页上, 任何人都能看见。 ()
21. 当企业建立了邮件列表以后, 用户可直接在网站上订阅该列表, 无须管理员干预。 ()
22. 在创建邮件列表前除了要确定创建邮件列表的方法外, 还要明确建立邮件列表的目的和表现形式。 ()
23. 邮件列表的类型只能在创建邮件列表的时候在邮件列表类型中设置, 因而在创建列表时要考虑周全。 ()
24. 若在邮件列表中任何人都可在随意的发表邮件信件, 应在列表创建类型中设定“管制”。 ()
25. 邮件列表是订阅电子刊物的工具。 ()
26. 群发邮件有搜索整理邮件列表的功能, 但没有删除无用和重复的地址的功能。 ()

三、实践题

选择一种或多种商品放在网上, 然后通过本章所学知识进行网络销售。