

文章编号:1671-1807(2007)09-0029-04

电子邮件营销 SWOT 分析

陈玉山, 庄小将

(河海大学 商学院, 南京 210098)

摘要:通过对电子邮件营销的 SWOT 分析,本文系统地阐述了电子邮件营销媒体的优势、劣势、机会和威胁。进而指出电子邮件营销媒体可与网络媒体及传统媒体相互融合、联合互动,进而实现营销沟通的全过程。

关键词:电子邮件营销;SWOT 分析

中图分类号:F49 **文献标志码:**A

电子邮件营销,简单地说就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。随着信息技术产生的不断发展,电子邮件营销模式已日趋成熟,该营销手段也日益为大众所接受。本文从电子邮件营销 SWOT 分析,就是对电子邮件营销的环境下的优势(Strengths)、劣势(Weaknesses)、机会(Opportunities)和威胁(Threats)进行分析,能够使企业在进行电子邮件营销时能够充分发挥其优势,把握机会,从而最大程度的减轻劣势,化解威胁,从而保障营销目标的顺利完成。

1 优势(Strengths)分析

1.1 无时空限制性

传统媒体的传播通常具有一定的地域的限制,即便是国家级电视、报纸媒体也仅仅只能覆盖一个国家的大部分地区,更不用说地方性的电视、报纸、杂志等媒体了。同时传统媒体广告具有一定的时效性,只能在某一时间段才能进行。而电子邮件则不同,它不受时间和空间的限制,可通过 Internet 每年 365 天,每天 24 小时不间断地把广告传送给目标用户。只要具有上网条件的目标用户就可在任何时间、任何地点随时阅读。

1.2 非强迫性

传统广告媒体(广播、电视)是直接传播,这种直接传播显然带有强迫性,致使受众处于被动地位,甚至产生极强的抵触情绪而招来反感。造成这种结果的主要原因,它在人们看电视或听广播时把广告往往

是在你最不愿意的时候“强行灌输”到你的眼球和脑海。由于这种强制性,使受众处于一种被动和被迫的地位。而营销电子邮件则不然,它属于按需营销形式,只有你需要才会有营销邮件出现在你的邮箱之中,而且这些邮件也不会象电视广告、广播广告那样强迫你去阅读他们,你可根据你自己的需求在任何时间以任何方式进行阅读。

1.3 交互反馈性

对于营销人员来说至关重要的事就是反馈。只有通过反馈才能使营销人员知道自己有多少广告进入目标客户群。通过反馈信息制定营销策略。电子邮件营销具有很强的人机交互性。电子邮件的发送与接受同步或非同步交流,构成了交互的可能,这种交互功能又主要体现在信息反馈方面。传统广告媒体营销是一对多的营销,而电子邮件的营销是一对一的营销。这种一对一的互动性营销,不会把信息强行“推”给消费者,相反人们通过电子邮件营销的互动平台,可以把所需信息主动“拉”出来为自己服务。同时消费者可以围绕着商品,与商家或生产者进行深入交流,在对话中实现信息互动,通过这种互动达到了信息的反馈。

1.4 针对性强

传统大众营销媒体的信息传递是一种撒网捕鱼的方法。受众的针对性含糊不清,载体发送的目的与受众接受的目的不能及时达成一致,造成发送与接受的错位。而电子邮件营销却克服了这种局限性。电子邮件营销的针对性体现在恰当的时间,将恰当的信息发送给恰当人群。而且电子邮件营销系统还可以

收稿日期:2007-05-16

作者简介:陈玉山(1973—),男,江苏仪征人,河海大学商学院 2006 级硕士研究生,主要从事经济管理和跨国经营研究;庄小将(1972—),男,江苏南通人,河海大学商学院研究生,研究方向:电子商务。

通过数据挖掘对目标客户进行细分,使企业能真正意义上进行精细化营销。例如:当你感兴趣的主题的书出版时,亚马逊会用电子邮件通知你。通过这种针对性的营销,提高顾客的忠诚度,降低公司的营销费用。

1.5 廉价性

只要在 Internet 上申请一个电子邮箱就可以发送电子邮件了,因此电子邮件营销是任何企业均能使用的通信方式,无论是资产雄厚的大型企业,还是资产微薄的中小企业,只要能接入 Internet 就可以开展电子邮件营销业务。另外,电子邮件促销成本与传统的通讯(电话、传真、邮寄、快递等)相比其成本非常低廉,对于企业只需付一些网络费用。

2 劣势分析

2.1 垃圾邮件

由于许可电子邮件营销意识薄弱、电子邮件地址信息不准确、更新不及时、产品宣传的市场定位不准确等原因,致使许多消费者收到太多的无价值商业性的电子邮件,往往给消费者一种滥寄垃圾邮件的印象,从而损坏了电子邮件营销的形象。大量垃圾邮件的存在,显然已经影响了用户的信心,人们对于正规的邮件广告同样产生拒绝心理,这种状况已经严重危害了电子邮件营销的发展。到 2006 年 6 月底,明确表示不愿意接收邮件广告的用户已经从 1 年前的 51.1% 增加到 71.1%。这种状况不能不令人关注和深思:几年之后,许可 Email 营销还能为用户所接受吗?

2.2 可信度不足

传统媒体如报纸杂志、电视广告对广告信息的传播需要一些专门的机构进行操作才能进行,而电子邮件媒体是人人都可以使用的媒体,每个人只要具有一个电子邮件帐号就可以发布营销信息。这种传播者多元化的状况导致了网上虚假广告越来越多,假新闻流传、色情泛滥、垃圾信息成灾,从而影响了网络媒体的可信度,降低了网络广告的促销效果。美国学者托马斯·约翰逊和芭芭拉·凯在《互联网与传统媒介信息可信度的比较》一文中指出:“多数分析家指出,互联网为任何人发表其意见开辟了一个无拘无束、不受限制的空间的现实可能会削弱已作为有信度的信源价值。”

2.3 Email 效果测量有难度

尽管从理论上说可以对电子邮件的送达率、开信率、阅读率、转发率等给予详细跟踪记录,但实际上是做不到的,因为这种测量的基本原理是在 HTML 代

码中加入一段跟踪代码,但这些代码往往被屏蔽,而对于纯文本格式的电子邮件,根本无法进行跟踪,因此实际上很难知道究竟有多少邮件被送达和阅读,这也就很难准确地说明 Email 营销的效果到底如何。

2.4 用户数据库资料不健全

目前,我国电子邮件营销的用户数据资料更新太慢。现有的用户信息都或多或少存在着地址不全、信息不全、信息滞后、分类不科学等一系列问题。由于用户信息库资料严重缺乏,因此就无法对用户进行居于人口统计资料信息及用户消费行为的细分,无法采用数据库营销的研究成果对用户进行细分化营销,直至一对一精确营销,无法发挥电子邮件营销个性化营销、精确营销的优势。由于资料数多繁杂,分析人员很难精确地对资料分类。在这种情况下,许多企业通常以批量发送的方式向用户散发营销邮件,根本无法达到定制化的目标。用户将该类邮件视作垃圾邮件,将邮件丢入了“垃圾筒”。如果公司仍然继续给他发送类似的邮件,该用户可能还要将其地址列入拒收邮件列表,这家公司也许就此永远地丢失了一位潜在客户。

2.5 邮件传递延迟

电子邮件传递信息快的优点现在越来越不明显,甚至已经成为劣势,尤其在是采用第三方邮件列表专业发行平台的情况下,邮件内容设计好提交给服务器之后,由于有大量邮件等待发送,往往需要等待几个小时甚至更长的时间才能开始发送,这些邮件到达接受方服务器之后再由于种种原因产生延迟,最终到达用户电子邮箱可能要大半天甚至更长的时间,这对于传递及时性要求较高的信息来说是非常致命的影响。

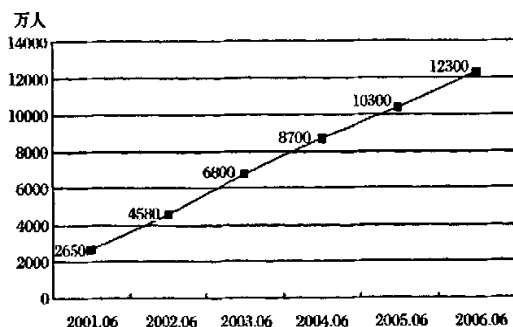
3 机会分析

3.1 我国互联网技术的发展及普及

截止到 2006 年 6 月 30 日,中国的网民总人数为 12 300 万人,与去年同期相比增加了 2 000 万人,增长率为 19.4%,同 1997 年 10 月第一次调查的 62 万网民人数相比,现在的网民人数已是当初的 198.4 倍(如图 1 所示)。中国的上网计算机总数已达 5 450 万台,与去年同期相比,增加了 890 万台,增长率为 19.5%,是 1997 年 10 月第一次调查结果 29.9 万台的 182.3 倍。数字显示我国互联网事业稳步上升,进入了快速发展的新阶段。

3.2 现代企业营销观念的转变

随着现代电子技术和通信技术应用的不断发展,企业利用传统的大众媒体进行宣传的弊端越来越多。



资料来源:中国互联网络信息中心(CNNIC)

图 1 历次调查网民总数

现代企业界纷纷寻求一种全新的、有效的、能与消费者直接接触的交流方式。同时市场竞争激烈化和网上贸易的逐渐成熟更进一步迫使企业寻求更安全、更可靠、更有效的信息传送手段。据 eMarketer 估计,美国有 61% 的中等规模公司经常运用电子邮件进行

营销活动。电子邮件作为一种重要的网上广告形式,在另一份调查报告中得到了很好的说明,这份报告显示,现在有 70% 的市场经理认为电子邮件“很重要”。据中国互联网络信息中心发布的《第十七次中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2005 年 12 月 31 日,我国网民人数达到 1.11 亿,比 2004 年末增加了 1700 万,网民普及率达到 8.5%,而目前全球网民约 9.7 亿,平均普及率为 15.2%。其中收发邮件的使用率达到了 64.7%。由此可见,电子邮箱正日益成为人们日常交流的主要工具。电子邮件营销的兴起正为企业的这种需求提供可以信赖的营销方式。目前越来越多的知名企业已经开始使用电子邮件营销方式来进行其营销业务。

3.3 年轻一代消费观念的改变

随着中国电子商务的发展,人们消费观念也将发生重大转变,尤其是年轻一代。网民的年龄分布如下表 1:

表 1 网民的年龄分布

18 岁以下	18~24 岁	25~30 岁	31~35 岁	36~40 岁	41~50 岁	51~60 岁	60 岁以上
14.9%	38.9%	18.4%	10.1%	7.5%	7.0%	2.4%	0.8%

由表中我们可以看出 18 到 40 岁年龄段人口占到 74.9%,这一大批人往往处于高收入水平之列,追求时尚而流行的消费方式将成为一种热潮,诸如:邮购消费、信用卡消费、网上购物等一系列消费方式必将给电子邮件营销业务发展带来巨大的商机。

3.4 反垃圾邮件法规的正式确立

正如在广告法、相关法规及相关管理部门的规范下,电视、报纸、杂志及户外广告的行为变得越来越规范。随着电子邮件法规的建立及社会监督机制的完善电子邮件营销人员的行为也必将越来越规范,非法电子邮件营销者也将越来越无机可乘,电子邮件营销市场也必将越来越成熟。

4 威胁分析

4.1 上网人员上网费用制约了电子邮件营销的点击率

电子邮件营销的点击率制约因素在于上网费用方面。尤其是在像中国这样的发展中国家,尽管如今网络使用费一降再降,拨号上网的电话费也减半优惠,但是,与广播、电视等传统媒体相比较,上网毕竟要按时间计算费用。对于不少人(尤其是所谓“工薪族”)来说,放弃基本上分文不花的电视节目不看,而

去“浏览”按分按秒计算费用的网上信息,本身就是一种“奢侈”。在这样的心理状态下,怎么还可能放任自己去“点击”营销中的电子邮件呢?

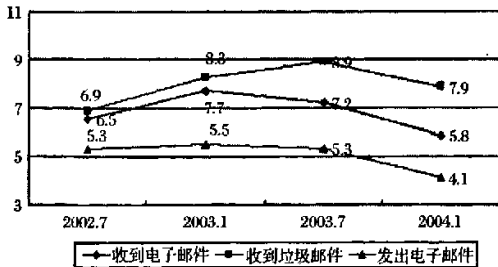
4.2 用户对电子邮件的要求越来越高

以前上网还不太普遍,无论多么粗制滥造的营销邮件,用户都会花时间去看一看是什么内容,但这种情况再也不会重演。由于网络的普及,电子邮件已经不是什么新奇的事物了,已与电话、传真、邮件一样已经成为我们工作和生活的一部分。这意味着,正如传统的营销者所说的那样,用户仍然是上帝,如果你想获得他们的金子,你就需要取悦于他们。越来越成熟的用户对电子邮件营销也提出了越来越高的要求:内容定制、个性化的称呼、消费推荐等,如果电子邮件营销人员不能满足用户个性化的需求,那么用户就不会选择你所提供的电子邮件营销模式。

4.3 电子营销邮件被垃圾邮件淹没

根据第十三次 CNNIC 调查结果显示(如图 2),网民平均每周收到 5.8 封电子邮件(不包括垃圾邮件),收到垃圾邮件 7.9 封,每周发出电子邮件 4.1 封。网民每周收到的垃圾邮件仍然超过非垃圾邮件。中国用户每年收到约 1752 亿封邮件,其中垃圾邮件为 460 亿封,占全球垃圾邮件量 10.4%。以每人每

天用在处理垃圾邮件的时间平均为 3.65 分钟计算, 每年浪费在处理垃圾邮件上的时间就高达 15 亿小时, 垃圾邮件浪费的中国 GDP 在 2003 年高达 48 亿元人民币, 占全球 6.2%。大部分网民收到垃圾邮件后, 会有种隐私受到侵害的感觉。当前, 全球垃圾邮件泛滥不止, 用户早已厌倦了邮箱中出现的各种公司发来的邮件, 往往看也不看, 轻易就将邮件删除。



资料来源: CNNIC, 2004. 1

图2 用户收到发出邮件情况

4.4 科学技术的威胁与挑战

现代通信技术和网络技术的突飞猛进, 短信、彩信、及时信息、互联网以及其他新型的快捷的信息已经应运而生。一方面可与电子邮件共同构成直接营销/精确营销的媒体群, 共同促进直接营销、精确营销的发展, 但另一方面, 他们也在威胁着电子邮件营销的生存和发展。

5 结论

电子邮件营销媒体不但具有网络化、非强迫性、交互性、及时性、廉价性及可适应性等网络媒体及细分媒体优势, 实现整个营销沟通的过程。通过 SWOT 分析可知, 目前我国电子邮件营销的关键在于抓住机会, 克服弱势。如果电子邮件营销能够进一步规范, 克服弱势, 强化优势, 那么它将会赢得受众在沟通渠道选择的转变, 将会成为用户获取信息的主要渠道之一。要使电子邮件营销成为光芒永久的恒星而不是转瞬即逝的流星, 要依赖商界及社会的共同探索与努力。只有这样, 电子邮件营销才能正常有效的发挥它的最大潜能, 散发更加持久的魅力!

参考文献

- [1] 冯英健. Email 营销[M]. 北京: 机械工业出版社, 2003.
- [2] CNNIC. 第十三次中国互联网络发展状况调查报告[R]. 2004.
- [3] CNNIC. 第十七次中国互联网络发展状况调查报告[R]. 2006.
- [4] 常亚平, 阎君. 国际网络营销的手段与优势[J]. 决策与信息, 1998(08).
- [5] 吴庆俊. 电子邮件向何处去[EB/OL]. <http://www.pcworld.com.cn>.
- [6] 冯英健. E-mail 营销的三大难题[EB/OL]. <http://www.marketingman.net>.

The SWOT Analysis of E-mail Marketing

CHENG Yu-shan, ZHUANG Xiao-jiang

(Business School, Hohai University, Nanjing 210098, China)

Abstract: Through the SWOT analysis of email marketing, we can find the strength, weakness, opportunity and threat of email marketing. We also can find out that: email marketing medium can also cooperate with e-medium and traditional marketing medium to carry out the process of marketing communication.

Key words: email marketing; SWOT analysis

(上接第8页)

The Characteristic of Organizing by Itself for the Industry Cluster and the Function of the Government

WU Xiang-yang

(Party school of Ningbo Municipal Party Committee, Ningbo Zhejiang 315010, China)

Abstract: This article tries to discuss the border of the function between the government and the industry during the cluster rising and developing. The author expounds that the rising and developing of the industry cluster has the characteristic of organizing by itself, and this characteristic refuses the strong function of the government. Otherwise, the cluster characteristic of the organizing by itself does not refuse the suitable serves of the government. Oppositely, the industry cluster puts up forward lots of requirement to the government.

Key words: industrial cluster; organizing by itself; government; function