

如何成功实施电子邮件营销

目录

一、电子邮件营销概述.....	3
二、电子邮件营销的成功要素.....	4
2.1、使电子邮件营销合法.....	5
2.2、使内容切题并且简要.....	5
2.3、提出清楚的行动请求.....	7
2.4、使邮件个性化.....	7
2.5、保持一致性.....	8
2.6、仔细设置邮件格式.....	8
2.7、发送邮件之前对其进行测试.....	9
三、建立客户的信任与沟通.....	10
3.1、自愿退出还是自愿参加?.....	10
3.2、自愿参加指导.....	11
四、电子邮件营销的五大核心指标.....	13
4.1、邮件到达率 (Delivery Rate).....	13
4.2、邮件阅读率 (Open Rate).....	14
4.3、邮件点击率 (Click Rate).....	14
4.4、邮件退订率 (Unsubscribe Rate).....	15
4.5、邮件转化率 (Conversion Rate).....	15
五、更多观点.....	16
5.1、名单：自行建立还是购买?.....	16
5.2、邮件发送：是否需要选择专业服务商?.....	16
5.3、利用跟踪报告改进邮件营销效果.....	17
5.4、邮件营销的未来趋势.....	17
六、联系我们.....	18

一、电子邮件营销概述

超过 90% 的网民在使用电子邮件，其中有超过一半的人每天都在用。许多人花在电子邮件上的时间甚至比浏览网页的时间还长。电子邮件是传统直效营销在 21 世纪的新形态，有人称之为电子直效营销（EDM，Electronic Direct Marketing）。从许多层面上说，电子直效营销是直效营销人的梦想，因其制作与传递成本比传统直效营销更低。电子直效营销几乎是免费的，且寄出后立即送达（而传统邮寄信件被称为“蜗牛信”）。它保留了推销工具的优点，增加了自动回复回路及通过数字媒体追踪的可行性。此外，越来越多的移动设备可以使用电子邮件。

因此，范围广、成本低、效率高，这些显而易见的优势使得电子邮件营销成为网络营销手段中最常用，也是最实用的方法，同时也让其在互联网诞生以来至今成为长盛不衰的营销方式。

电子邮件营销具有成本低、投递速度快、精准性、个性化易操作等优势。电子邮件营销能以较低的成本快速覆盖更多目标客户，实现产品促销推广，销售机会挖掘，客户关怀等营销目标。通过电子邮件进行营销有许多优点：

- 成本低。
- 即时完成。
- 具有交互性。
- 可以立即将邮件发送给多个客户。

- 无需等待客户来访，即可直接向其发送邮件。
- 易于跟踪以下各项：错误的电子邮件地址（通过退回）、正面回应和负面回应、对网页的访问（通过嵌入电子邮件中的链接）和销售额的增加。

通过电子邮件营销易于建立定期制订的沟通计划，该计划用于创立品牌和组建业务。

电子邮件营销是您的企业与客户建立持续对话的极好手段，电子邮件营销使用得当可以加强客户与您所在企业之间有建设性的交往，帮助企业有效改善客户关系，提升客户价值。

二、电子邮件营销的成功要素

要获得电子邮件营销的成功，需要做些什么？

- 合法。
- 使内容切题并且简要。
- 提出清楚的行动请求。
- 使邮件个性化。
- 保持一致性。
- 仔细设置邮件格式。
- 在发送邮件之前进行测试。

与所有其他营销一样，电子邮件营销成功的关键在于：确保将合适的人员列入您的收件人列表中；规定期望收件人了解的内容；兑现您的承诺。

2.1、使电子邮件营销合法

2003 年制定的 CAN-SPAM Act（控制不请自来的色情和营销行为攻击的法案）规定了对发送商业电子邮件的发件人的要求。该法案还规定了在垃圾邮件中宣传产品的垃圾邮件发件人和公司如果违反法律将会受到的惩罚，并且规定收件人有权要求电子邮件发件人停止向其发送垃圾邮件。

该法案针对主要目的为宣传或促销商业产品或服务（包括网站内容）的电子邮件。“事务性或关系邮件” - 可促进商定事务或更新现有业务关系中的客户的电子邮件 - 不能包含虚假或误导的传送信息，但不受 CAN-SPAM Act 的大部分规定的约束。

2.2、使内容切题并且简要

考虑大多数客户和潜在客户只有兴趣花时间阅读与己相关的信息，因此应尽快切入要点。越能针对不同收件人的兴趣来定位电子邮件的目标，客户越有兴趣打开、阅读并响应您的邮件。

电子邮件营销中适用的内容类型包括：

- ✓ 每周特价、折扣和其他促销信息

- ✓ 事件和会议邀请
- ✓ 产品信息更新
- ✓ 信息快讯

有效的电子邮件营销邮件包括以下要素（大部分要素也是 CAN-SPAM Act 要求的）：

- ✓ 清晰、简明的主题行 尽管您希望收件人打开电子邮件，但不能使用任何骗术或伎俩。只能承诺您能够提供的真实好处或价值。CAN-SPAM Act 要求主题行准确表达邮件的内容。
- ✓ 而且，主题行的字符数应少于 50 以免在收件人的收件箱中被截断，并应避免使用标点（问问题时除外）- 否则会浪费宝贵的空间。最重要的是，不能使用感叹号。感叹号会暗示该邮件具有严重的促销倾向。
- ✓ 表明电子邮件是广告或招揽的通知 CAN-SPAM Act 要求此通知清晰、引人注目，并要求您提供收件人从邮寄列表中将自己删除的方法 - 自愿退出的方法。
- ✓ 有效的回信地址 CAN-SPAM Act 要求提供街道地址。最好同时提供电话号码。毕竟，您希望收件人与您联系。
- ✓ 自愿退出选项 CAN-SPAM Act 要求您提供回复电子邮件地址或其他基于 Web 的响应机制，以允许收件人要求您不要再向该电子邮件地址发送电子邮件。您必须在收到自愿退出请求后的

10 个工作日内以及在发送该电子邮件后至少 30 天内满足该请求。也不能帮助其他人向自愿退出的收件人的地址发送电子邮件。

2.3、提出清楚的行动请求

在第一段中清楚指出收件人可以采取的操作。不要使收件人在浏览整个邮件后才能找到可执行的操作，而应在结尾处以及收件人决定阅读整个邮件后再执行操作处重新陈述。

用于提供操作呼吁的选项包括以下内容：

- ✓ 单击链接了解详细信息
- ✓ 注册以接收特殊服务
- ✓ 访问网页以获取相应资格（使该页对应于特定的服务）
- ✓ 下载快讯、游戏、屏幕保护程序、赠券或白皮书
- ✓ 拨打电话

2.4、使邮件个性化

语调或语气越具有个性化越好。您撰写的邮件给人的感觉应是出自个人而不是非个人机构。人们希望与他人而不是公司建立关系。

通过提供少量的额外信息来增加个人接触，这类信息包括您的企业中客户感兴趣的信息。例如，一家餐馆在进行定期的电子邮件沟通中可以加入有关葡萄酒评价或菜谱的内容。这样，客户在家里品尝所介绍的葡

葡萄酒或者按所介绍的菜谱做菜时，就会领会到这家餐馆的专门知识，进而充实客户与餐馆之间的关系。教育、合理的看法、有原则的立场或幽默可以使您的企业看上去更有帮助和更加人性化，但是，也要认识到这些因素带来的风险。确保您了解您的收件人以及他们可能做出的反应。

2.5、保持一致性

在发送一系列电子邮件时，请尽力在消息、布局以及邮寄计时方面保持一致性。这种一致性会使人觉得您的业务可靠、有组织并且经营良好。

在每天、每周和每月的同一时间发送一系列电子邮件。如果您的邮件将转到其他业务（或其他工作人员），发送这些邮件时要尽量使它们能在星期一上午之外的工作周内读到（请不要在星期五中午到星期一中午这段时间内发送邮件）。如果您的邮件将转发给在家的客户，发送这些邮件时要力争能让客户在周末看到邮件。

如果邮件不够频繁，客户很可能会忘记您的业务。先测试每周发送电子邮件的计划，然后再利用该计划发送邮件。但如果有任何疑问，少发邮件好于频繁发邮件。

2.6、仔细设置邮件格式

如果根据书面出版物来创建电子邮件，则每行可能太宽，为了读完一行的内容，收件人将不得不水平滚动滚动条。而且，收件人越需要垂直滚动，他们读完全部邮件的可能性就越小。即使您选择的出版物是专为

电子邮件设计的，也请通过预览邮件来验证布局和尺寸，以便在发送之前对文本、图形和布局进行必要的更改。

书面出版物中使用的某些字体可能不便于联机阅读。请考虑使用 Web 字体或专为提高屏幕可读性而设计的字体方案，特别是对于可能有不同尺寸和分辨率屏幕的用户。

还要考虑用户的电子邮件接收能力。如果用户使用宽带或公司网络，他们无需等待很长时间就能下载包含众多图形的文件。但是由于包含许多图形和颜色格式的电子邮件需要很大的文件大小，连接速度较慢的收件人可能需要很长时间才能下载或打开邮件。这些收件人很有可能觉得您的邮件不值得等待。

2.7、发送邮件之前对其进行测试

在向大量收件人发送电子邮件之前，请确保对电子邮件、邮件内容以及设置的任何跟踪和响应机制（包括邮件正文中的超链接）进行测试。先预览邮件。由于某些问题可能不会出现在浏览器预览中，因此请向自己发送邮件，以验证文件大小和最终格式。最好请其他几个人来测试邮件，并做出反馈。如果在客观的测试人员打开、阅读和响应邮件时进行观察，则可最大限度了解您已忽略的内容。

三、建立客户的信任与沟通

成功的电子邮件营销计划的基础是客户和潜在客户的列表，这些客户对您的服务、业务或行业有足够的兴趣，他们希望接收有关上述内容的电子邮件。

当您询问客户和潜在客户是否愿意接收来自您的业务的邮件时，您是在请求他们信任您。设定客户期望并清晰进行沟通，力求获得客户的信任。执行这些工作并建立忠诚的关系。忠诚是建立业务往来的最佳方式。

3.1、自愿退出还是自愿参加？

人们主要通过两种方式来接收电子邮件：惊讶或请求。

惊讶！ - 自愿退出 除非电子邮件来自知道的人，否则可能会将意外的邮件视为垃圾邮件。需要以某种方式从邮寄列表中将自己删除或自愿退出。自愿退出电子邮件是未经请求的电子邮件，这为收件人提供了从将来的邮寄列表中将自己删除的途径。

自愿退出电子邮件通常（但不总是）令人烦恼。例如，可能合法的自愿退出电子邮件是有关即将举行的某项活动的未经请求邮件，该活动与您上次主持的研讨会的与会人员有关。这将为他们提供一个感兴趣的好机会。但仍然有更好的方式。

有人要求使用这种方法！ - 自愿参加 不愿向去年研讨会的与会者发送未经请求的电子邮件的话，还有更好的方法，即在研讨会时询问他

们是否愿意收到有关下次活动的通知，愿意的话请他们提供电子邮件地址。选择愿意接收通知的人已自愿参加，允许您向其发送电子邮件，并告诉您他们希望收到的信息种类。这一事先确定的订阅者列表可以确保，不会针对不感兴趣的客户浪费邮件。这意味着您具有继续建立关系的黄金机会。

3.2、自愿参加指导

为了与客户和潜在客户建立关系，您要避免令人不快的意外。

在客户为了自愿参加所经过的每个步骤中设定清晰的期望。此过程可能是电子邮件营销工作中最为重要的部分。遵循这些指导，让客户信任您的诚实：

- ✓ 提供多种订阅方式 在每次接触（服务柜台、收银机、网站、目录、快讯、电话）中询问电子邮件地址。例如，在网站的每页中，包括一个简短的订阅表单、指向订阅页的链接或鼓励访问者订阅的醒目图形。
- ✓ 阐明需要他们提供个人信息的目的 信任的建立从此处开始，您需要客户的信任才能获得他们的忠诚并与他们建立业务往来。告诉他们您不会出售或共享邮寄列表（并确保您不会这样做）。确保在订阅位置附近提供（打印或在网站上）隐私策略，以便于客户发送或询问有关隐私的问题。

- ✓ 说明订阅的好处 为客户提供订阅的合理原因。对客户而言有什么好处？客户可在开始之前获得销售信息吗？第一次购买时可以免费送货吗？接收特殊服务、新产品或未来产品的更新或产品提示吗？
- ✓ 提供奖励 为订阅者提供赠券或折扣。在新产品描绘中输入这些信息。下次购买时提供免费送货。
- ✓ 请订阅者告诉您其接收电子邮件的频率 如果无法确定合适的频率，请客户告诉您，并确保您满足他们的要求。
- ✓ 请订阅者输入两次电子邮件地址 人们经常会出现拼写错误。确保客户验证了为您提供的电子邮件地址。
- ✓ 使用双自愿参加注册 人们可能无意间将自己添加到您的邮寄列表中或者提交了其他人的名称，所以要请他们确认提交内容。请相关个人确认他们受到边缘兴趣困扰的兴趣风险，并且确认邮寄列表中的每个人都确实想接收您的电子邮件。双自愿参加可以确保您不会发送有可能损坏公司名誉的未经请求电子邮件。
- ✓ 即时感谢用户订阅 介绍客户已签名要接收的内容和接收频率，以及如何从列表中将自己删除。
- ✓ 使取消订阅与订阅一样方便 可以让订阅者使用订阅表单从电子邮件列表中将自己删除。
- ✓ 提醒用户他们已订阅 在发送的每封邮件中，包括一个感谢订阅的标题。

- ✓ 保持对每位订阅者的跟踪 无论是在客户管理系统、数据库、电子表格还是打印列表中进行跟踪，请将此信息与客户数据一起保存。如果订阅者以后忘记他们曾经订阅过并投诉接收到您发出的未经请求电子邮件，您可以引用他们订阅的日期和方式进行说明。（手写？通过 Web 表单？通过电子邮件？）并且您需要礼貌地允许订阅者从订阅列表中将他们删除。
- ✓ 保持响应 以回复订单的速度回复咨询、请求和投诉。再强调一次，要注重建立客户的信任，这样才能获得客户的忠诚并赢得生意。

四、电子邮件营销的五大核心指标

如何在执行邮件营销过程中，使 EDM 营销的效果最大化，为企业赢得更多的利润？EDM 营销的五大核心指标来帮助你判断 Email 营销的成败。

4.1、邮件到达率 (Delivery Rate)

由于垃圾邮件日益猖獗，导致各 ISP 和邮件客户端的垃圾邮件过滤算法越来越严格，经常会把正常的邮件也放入到垃圾箱，据统计大概 20% 的普通邮件被冤杀，为了提升邮件到达率，选择专业的 ESP 邮件营销服务商，以及遵循绿色邮件规范是保障高投递成功率的关键。

4.2、 邮件阅读率 (Open Rate)

研究发现，决定用户打开邮件的最主要因素是对发件者的了解和信任，因此与收件人建立良好的关系是非常重要的。使用公司名称或品牌名在邮件的标题中有助于获得收件人的信任，另外合适的发送频率也是影响阅读率相当关键的一个因素。

4.3、 邮件点击率 (Click Rate)

邮件点击率是指通过邮件上的链接访问网站的比率。对于邮件营销来说，让用户点击邮件中的链接可算是成功的第一步。影响点击率的因素有很多：邮件内容、邮件设计、邮件版式等，最重要的是这封邮件的信息符合收件人的兴趣点，也就是我们常说的个性化邮件内容。

可以根据收件人的地域、年龄、性别、职业发送内容不同的邮件，如果有大量数据做依托，甚至可以根据用户以往的购买行为（消费记录、邮件点击记录、网站访问记录）发送更具针对性的邮件。

链接的位置和样式也很重要，超链接务必要用下划线和醒目的按钮等来表示，说服用户访问的简要介绍也需要具有煽动性，如果能让收件人产生无法拒绝的感觉，那就能达到最好的效果。常见理由包括：内容的引人入胜、促销信息等等。

4.4、 邮件退订率 (Unsubscribe Rate)

如果发现订阅邮件的退订数大幅增加，说明您的邮件影响出了很大的问题。要把新老用户分开分析，如果发现新用户退订数量上升，可能是收件人们觉得邮件内容没有达到他们的预期。如果老用户出现大量的退订，就得总结最近发送的邮件内容是否不尽如人意。或者是不是发达频率上让用户接受不了。

邮件频率过高也会导致退订的比率上升，一般来说，每周一次的频率比较合适（有的行业甚至可以扩展到每月一次），让用户自己选择喜欢的话题也是维持用户持续接受邮件的一条重要手段。

4.5、 邮件转化率 (Conversion Rate)

毫无疑问，邮件营销的最终目的是为了让访问者完成您想要的动作，例如注册帐号、订阅 Newsletter、购买商品等等。因此，转化率才是决定邮件营销成功与否的重要衡量参数。

让用户明白你想让他们做什么是非常重要的，这点可以通过清晰的邮件文案和显眼的链接按钮来实现，当然，简洁的流程也是必不可少的。用户注册登录页面是抓住用户的最后机会，从用户角度出发的设计和内容无疑能大大提高转化率。

五、更多观点

5.1、名单：自行建立还是购买？

营销者必须决定是建立自己的名单，或购买第三方收集的名单。选择第三方名单的主要依据是其可信度及专业度。但请记住，如果你获得的名单收件人尚未确认愿意收到你的信件，你和你的品牌将被视为垃圾邮件发送人。

使用自己的名单往往会有较高的回复率，毕竟营销者之前已与回复者建立了关系。但是名单资料是脆弱的。也就是说，维护名单是件持续的麻烦事。无论您用哪种方法，目标明确、区隔清楚的名单才是较为优秀的。只有目标小而精准，且有高关联性的名单才能带来较高的阅读率及点击率。

5.2、邮件发送：是否需要选择专业服务商？

邮件发送是很简单的，但要把大量电子邮件真正传递到一个客户的收件箱则需要专业的服务和先进技术的结合使用。到达率从来都是市场人的主要关注点之一，而被 ISP 列入垃圾邮件发送者黑名单则是所有人的噩梦。

专业的 ESP 邮件服务提供商具有如下优势：

- ✓ 拥有专业的邮件送达人员，他们的唯一职责是不断地改良技术和
服务，以确保你的邮件发送到用户收件箱中。

- ✓ 非常熟悉最高层次的互联网服务供应商和第三方垃圾邮件评定服务。
- ✓ 与行业组织，如 Email Sender and Provider Coalition 以及 Messaging Anti-Abuse Working Group 等，一起参与了电子邮件营销最佳实践的确立与宣传，从而确立了行业领导地位。

因此，除非您的企业有专业的团队和技术足以保障邮件营销的各个环节紧密配合，否则，选择专业邮件营销服务商是成功邮件营销的基础。

5.3、利用跟踪报告改进邮件营销效果

电子邮件营销的一大优势是可以被实时跟踪。当一封电子邮件被打开时，内含的网络信标会被侦测，可以记录电子邮件的打开情况、链接点击情况、地域分布等并由此做成分析。

因此，您可借此信息来引发与读者之间的互动，进而传递其他的信息，或是用不同的方式来发送今后的电子邮件。同时也可以通过对邮件打开及链接点击情况进行分析，了解用户的喜好，改进邮件的发送时间和投递频率，从而提升邮件营销效果。

5.4、邮件营销的未来趋势

可呈现丰富数字视频或信息的表现形式（Rich Format）将提升电子邮件功能。

当电子邮件使用率增高，抢攻顾客电子邮箱的竞争就越激烈。具有创意并且富含视频或互动效果的表现形式将产生进化，进而模糊电子邮件以及网站的分界。互联网广告已由简单的横幅广告蜕变成互动性高、视频效果好的体验。相同的，电子直效营销的表现形式也将产生进化。

此外沟通渠道的整合更紧密，我们现在已经可以通过电子邮件传送电话语音或即时信息，这为电子邮件提供了语音功能并且加强了顾客的体验。目前谷歌推出的手机选定拨号服务，当你使用拥有语音设备的计算机时，可以直接把电子邮件开起成电话形式。

六、联系我们

MailPick（“脉客邮”）是由北京同阳数通科技有限公司研发并运营的一款为企业提供许可式邮件营销服务的平台。脉客邮易于使用且功能强大，无需安装和维护，按需付费，即开即用。至今服务客户已超过数千家，目前已成长为业界领先的邮件营销服务商之一。

网址：www.mailpick.com

邮箱：info@trendsun.com

电话：010-51652625 / 010-59792119