

电子邮件营销的十个关键点

如今，越来越多的企业开始采用电子邮件的营销方式，这样做，如果使用恰到好处，营销者可以立即与成千上万的潜在和现有顾客建立起联系，其成本要远远低于邮寄营销。每种营销方法，都有自己的技巧，如何提高电子邮件营销的效果，变得至关重要，以下便是电子邮件营销的先行者们总结出来的行之有效的十个关键点。

1、提供更多的价值

如今，用户对于电子邮件沟通的期望越来越高，他们希望获得更多的价值，因此，第一条原则便是：找出新点子，提供比竞争对手更多的价值。其中重要的一条就是，不要只是进行简单的推销，劝说顾客购买产品，而是要加强对顾客的教育。根据产品为什么值得购买的特性进行相关的具体背景介绍，甚至是与之相关的配套产品的介绍，尽管有些产品可能并不是公司的主打产品，但是这样会吸引到更多的用户来注册、点击相关邮件，浏览网络商铺，并查看相关信息，从而创造巨大的商业价值。

统计表明，用户一般最多只能容忍 15 封商业信息邮件，包括信用卡说明及子女学校最新信息。因此这是一个零和游戏，如果要抢占那 15 个席位之一，就必须传递出更多价值。

2、要对新用户及时反馈

企业必须有一个特定的电子邮箱来接收用户的所有反馈。这需要有专人负责，即使是某个未注册用户的询问，也应该得到回复，因为他们是潜在用户，有着很大的价值。或许每周收到的反馈只是简单的寥寥数字，但是也不能掉以轻心，因

为这表示他们已经对产品产生了兴趣，来提出问题或者进行反馈，很有可能其中的某些人便是最有价值的用户。

一般而言，在大型营销活动结束前 30 天~60 天内注册的用户是最为活跃或者说最为有效的用户。一旦他们进行了注册，需要立即发出邮件表示感谢，以此建立起良好的关系。此后，根据用户的兴趣，在电子邮件中提供更多相关内容，这样他们才会在每天收到的几十甚至上百封邮件中挑选你所发出的信息，并做出回应。给出一些小礼物通常是非常有效的，比如为了鼓励第一次购买而给出 10% 的折扣，在 60% 的情况下都是行之有效的，有利于和用户保持良好健康的关系，并吸引他们关注下一步的优惠信息。

3、了解你的注册用户

尽管这意味着要浏览成千上万的邮箱地址，但是这种费力的工作确实是必要的，这是因为：

1)你会清楚你的用户们会选择哪些邮箱，以此来采取一些措施避免被当作垃圾邮件直接删除，或者是根据各个邮箱不同的特性，来表现得更为醒目。

2)如果一些人使用的是公司邮箱，那你就能大致了解他们所从事的行业，以此来提供更有针对性的服务。

3)能够修正一些明显的拼写错误。

4)如果有竞争对手混杂在里面，可以将之删除。

4、根据邮箱特点优化邮件内容

用户使用最多的邮箱是什么？Gmail、Yahoo，还是公司邮箱？需要区分清楚并按照先后顺序进行相应的调整。

如果是 Gmail 邮箱，你不应该盲目地点击发送，而是要尽可能地了解 Gmail 邮箱的一些特性，从而调整邮件的标题，内容的颜色、字体、大小等；如果是公司邮箱，那也是非常有价值的，这将决定你的邮件性质，比如是 B2B 的还是 B2C 的。

5、对用户进行细分

现如今已经不再有放之四海而皆准的营销方式了，你需要对你想投递信息的用户进行细分。目前已经有一些比较精密的市场细分技术或者软件，或许可以值得尝试，但是最为重要的，还是要创新。

你可以跟踪那些打开过产品信息邮件的，或者是压根没打开过的客户信息；也能够跟踪那些已经为订单交过费，或者是还没有付费的用户；或者是那些阅读过邮件但是还没有购买的，他们都值得你好好去研究一下。

还有另外一种“前端”分析的市场细分方法，即在用户注册完登录之后，适当地问一些问题。一般而言，只要不难回答的选择题，用户一般都乐意回答至少四个问题，包括给出他们的手机号码或者是邮箱地址。

这时候你可以根据用户的意图来进行细分，如为什么用户想要你的产品信息或企业新闻？或者他她用你的信息来做什么？甚至你可以再进一步进行手机电话

营销或者短信营销。多种多样的工具使得为客户提供个性化的邮件成为可能，同时，顾客也更乐意接受这样的信息。网络书店亚马逊 (Amazon.com)就通过顾客的购物历史记录向那些愿意接受建议的顾客发送电子邮件并提出建议，从而赢得了许多忠诚的客户。

6、为大客户提供更多优惠

大客户是所有注册用户中最有价值的群体，因此给予他们的优惠也会更多，一般是在他们进行下一次购物时提供 20%的折扣，或者直接优惠 100 元。当然你会发现偶尔有几个用户可能只购买 101 元的商品(平均而言这些大客户会购买 350 元的商品)，但是这无关紧要，首先有不少的大客户并不会经常使用这些优惠，而如果他们享受优惠的时候，他们通常会买平均 1000 元的商品，这样就皆大欢喜了。

此外，根据这类客户的特性，同时结合 Email 营销方便、快捷的特点，可以提供一些对时间敏感的信息。例如，旅游公司 Travelocity 就不断向顾客发送被称之为“在线订票”的电子邮件，可以在客户需要的时候给出实时更新的机票信息。

7、算出每封邮件所产生的收益

一旦知道每一封电子邮件所产生的财务收益，就能够判断电子邮件营销成功与否。毕竟收益才是第一位的。比如每 100 封邮件发送出去，一般应该会产生一位新注册用户，如果低于这个数目，就要弄清楚究竟哪里出了问题。

这也有助于我们弄清楚我们发送的邮件名单中混杂有多少不去订购的注册用户，可以将他们剔除出去，重新回到期望的收益上去。

8、推介一件商品还是多件商品

只推介一件商品或许会重点突出并介绍得更深入，但也有可能不讨某些用户的喜欢，但是同时推介多种商品也会冒很大的风险，比如会让人觉得介绍太多。或许最好的建议就是针对一项有意思的主题来推介多种商品，比如在海滨度假时最值得穿戴的 10 项物品。究竟怎样效果才最好，需要因人因事来仔细分析一下，此外，最好还要根据商品的不同特性结合主题进行介绍。

9、尽量简化内容及形式

如果你还没有针对黑莓手机或者其他移动设备终端用户指定特殊服务的话，现在就要开始做了。对于这群用户就要使用尽可能简洁的语言，清楚地说明你的意图和你的产品。在很大程度上你需要重新思考部分或者全部电子邮件营销策略。

10、不断寻找新的注册用户

拥有越多感兴趣的注册用户，就会产生越多的销售量。这看似最明白不过的道理，不是吗？然而，你可能没有认识到，或许你不需要将大量的营销预算用于寻找新的注册用户。

比如与业内知名的博客写手建立起良好的关系，或是赞助某类特殊的活动，如某项体育比赛或商业竞赛等，或是成立一个网络营销图书馆，里面的图书或论著的作者都是经过你的挑选。经验表明，这些活动花费不多，但是效果却是非常不

错。曾经有人花 500 元赞助过一个主流在线杂志的活动，获得了 3000 个新的注册用户。而且当你在行业内建立起知名度之后，你会发现无论是博客还是杂志，当他们需要合作伙伴来进行商业促销时，他们首先就会想到你。这时再进行电子邮件营销的成功率也会大大提高。

文章内容摘自互联网以及编者根据从业经验丰富而成，仅供大家参考，编者不承担任何责任，故有不正确之处请大家见谅或与编者联系。

网站: www.easyedm.com
电话: 010 - 59792119
邮箱: zhi.yang@trendsun.com
