

电子邮件营销

电子邮件营销 (E-mail Marketing) 通常也被成为邮件列表营销和许可 E-mail 营销。

定义

一、什么是电子邮件营销？

Email 营销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价值信息的一种网络营销手段。**Email 营销**有三个基本因素：用户许可、**电子邮件传递**信息、信息对用户有价值。三个因素缺少一个，都不能称之为有效的 **Email 营销**。

电子邮件营销（邮件营销）是利用电子邮件与受众**客户**进行商业交流的一种直销方式。同时也广泛的应用于网络营销领域。电子**邮件营销**是**网络营销**手法中最古老的一种，可以说电子邮件营销比绝大部分**网站推广**和网络营销手法都要老。相比之下，**搜索引擎优化**是晚辈。

邮件营销是一个广泛的定义，凡是给潜在客户或者是客户发送电子邮件都可以被看做是电子邮件营销。然而电子邮件营销这个术语也通常涉及到以下几个方面：

1. 以加强与商人和现在客户的合作关系为目的发送邮件，从而鼓励客户忠实于他或者重复交易
2. 以获得新客户和使老客户立即重复购买为目的发送邮件
3. 在发送给自己客户的邮件中添加其它公司或者本公司的**广告**
4. 通过**互联网**发送电子邮件

根据**美国**著名统计公司的统计，2006 美国在电子邮件营销领域花费约 40 亿美元。所以，电子邮件营销仍然有着很大的发展前景。

电子邮件营销的诞生

据电子邮件的发明人雷.汤姆林森(Ray Tomlinson)回忆道，电子邮件的诞生是在 1971 年秋季(确切的时间已经无法考证)，当时已经有一种可传输文件的电脑程序以及一种原始的信息程序。但两个程序存在极大的使用局限——例如：使用信息程序的人只能给接收方发送公报，接收方的电脑还必须与发送方一致。

发明电子邮件时，汤姆林森是马萨诸塞州**剑桥**的博尔特.贝拉尼克.纽曼研究公司(BBN)公司的重要工程师，当时，这家企业受聘于美国军方，参与 **Arpanet** 网络(互联网的前身)的建设和维护工作。汤姆林森对已有的传输文件程序以及信息程序进行研究，研制出一套新程序，它可通过电脑网络发送和接收信息，再也没有了以前的种种限制。为了让人们都拥有易识别的电子邮箱地址，汤姆林森决定采用@符号，符号前面加用户名，后面加用户邮箱所在的地址。电子邮件由此诞生。

虽然电子邮件是在 70 年代发明的，它却是在 80 年才得以兴起。70 年代的沉寂主要是由于当时使用 Arpanet 网络的人太少，网络的速度也仅为目前 56Kbps 标准速度的二十分之一。受[网络速度](#)的限制，那时的用户只能发送些简短的信息，根本别想象现在那样发送大量照片；到 80 年代中期，个人电脑兴起，电子邮件开始在[电脑迷](#)以及大学生中广泛传播开来；到 90 年代中期，互联网[浏览器](#)诞生，全球网民人数激增，电子邮件被广为使用

使电子邮件成为主流的第一个程序是 Euroda，是由史蒂夫·道纳尔在 1988 年编写的。由于 Euroda 是第一个有图形界面的电子邮件管理程序，它很快就成为各公司和大学校园内的主要使用的电子邮件程序。

然而 Euroda 的地位并没维持太长时间。随着互联网的兴起，Netscape 和[微软](#)相继推出了它们的浏览器和相关程序。微软和它开发的 Outlook 使 Euroda 逐渐走向衰落。

在过去 5 年中，关于电子邮件发生的最大变化是基于互联网的电子邮件的兴起。人们可以通过任何联网的[计算机](#)在邮件网站上维护他们的邮件帐号，而不是只能在他们家中或公司的联网电脑上使用邮件。这种邮件是由 Hotmail 推广的。如今 Hotmail 已经成为一大热门网站，微软在 8 月宣布，邮件服务的用户已经达到了 1.1 亿。但微软在 1998 年收购此网站的时候却仅用了 4 亿美元，这个价格后来令 Hotmail 的创建者沙比尔·布哈蒂尔后悔不迭。

Hotmail 的成功使一大批竞争者得到了启发，很快电子邮件成为[门户网站](#)的必有服务，如[雅虎](#)，netscape，Excite 和 Lycos 等，都有自己的[电子邮件服务](#)。

电子邮件营销发展历程

最早的 Email 营销来源于[垃圾邮件](#)，著名事件是“律师事件”，因为这次事件，使人们对[E-mail 营销](#)有了系统的了解，所以普遍观点认为 E-mail 营销诞生于 1994 年，而将 Email 营销概念进一步推向成熟的是“许可营销”理论的诞生（内容会将会完善）

电子邮件营销的特点

<1> 范围广：

随着国际互联网(Internet)的迅猛发展，[中国](#)的上网总人数以达数千万之众，全球已经超过 5 亿。面对如此巨大的用户群，作为现代广告宣传手段的 Email 营销正日益受到人们的重视。只要你拥有足够多的 Email 地址，就可以在很短的时间内向数千万目标用户发布广告信息，营销范围可以是中国全境乃至全球.....

<2> 操作简单效率高：

使用我们提供的专业[邮件群发软件](#)，单机可实现每天数百万封的发信速度。操作不需要懂得高深的计算机知识，不需要繁锁的制作及发送过程，发送上亿封的广告邮件一般几个工作日内便可完成。

<3> 成本低廉：

Email 营销是一种低成本的[营销方式](#)，所有的费用支出就是上网费，成本比传统广告形式要低的多。

<4> 应用范围广:

广告的内容不受限制, 适合各行各业。因为广告的载体就是电子邮件, 所以具有信息量大、保存期长的特点。具有长期的宣传效果, 而且收藏和传阅非常简单方便。

<5> 针对性强反馈率高:

电子邮件本身具有定向性, 你可以针对某一特定的人群发送特定的广告邮件, 你可以根据需要按行业或地域等进行分类, 然后针对[目标客户](#)进行广告邮件群发, 使宣传一步到位, 这样作可使行销目标明确, 效果非常好。

邮件营销的利与弊

优势:

一、连续推销的机会

让我们首先想象一个场景。一个浏览者, 也就是潜在客户, 通过[搜索引擎](#)来到你的网站, 这个用户

正在寻找某种商品, 而你的网站正好提供这个商品。用户浏览了你的网站首页和产品页, 很感兴趣

, 但并不很肯定要在你的网站购买。货比三家嘛, 这在什么时候都非常正常。用户想再看看其他网

站, 所以又回到了搜索引擎。

十分可惜的是, 这个用户极有可能永远不会再回到你的网站了。

普通用户很可能不记得自己是通过搜索什么[关键词](#), 点击了哪个链接, 来到哪个网站。浏览者一旦

离开特定网站, 再次进入的几率很低, 除非你的网站已经是业内有名的品牌, 四处有你网站的消息

和链接。

一般[电子商务网站](#)的转化率在 1%是正常的, 也就是说一般情况下, 99%的潜在客户来到你的网站, 没

买东西就离开, 以后也不会回来了。这对前期所有网站推广的成效实在是一个浪费。

我们再想象另外一个场景。一个浏览者来到你的网站, 他想买某种商品或有个问题要解决, 你的网

站刚好能满足他的要求。不过毕竟是第一次来, 用户虽然感兴趣, 但 99%的可能性是并不会马上购买

。如果“刚好”你的网站提供一个电子杂志, 并且注册电子杂志的用户可以得到十元优惠卷, 外加

免费电子书。电子书讨论的话题正是这个[潜在用户](#)想解决的问题。用户填上名字及邮件地址, 得到

优惠卷及电子书。

作为[网站运营](#)者的你, 拿到潜在客户的[电子邮件地址](#), 也就拿到后续沟通, 不断提醒潜

在用户你的

存在的权利。用户通过你发给他的电子书，以及电子杂志中的小窍门，行业新闻，节日问候等更加

信任你和你的网站。并且由于这些重复的提醒，潜在客户记住了你的网站。当他决定要买这个商

品时，你的网站就在他的备选网站的最前面。

如果网站设计以及电子杂志策划得当，注册电子杂志的转化率达到 20%左右也是常见的。相对于 1%

的销售转化率，通过电子邮件营销将极大地提高最终销售转化率。

二、几乎完美的营销渠道

电子邮件营销之所以效果出众，甚至造成垃圾邮件横行，最重要的原因之一是成本十分低廉。只要

有[邮件服务器](#)，联系 10 个用户与联系成千上万个用户，成本几乎没什么区别。当然如果你要发上百

万封邮件，情况就不同了，因为需要专用的服务器及非常大的带宽。

相比其他网络营销手法，电子邮件营销也十分快速。搜索引擎优化需要几个月，甚至几年的努力，

才能充分发挥效果。博客营销更是需要时间，以及大量的文章。[社会化网络营销](#)需要花时间参与社

区活动，建立广泛关系网。而电子邮件营销只要有邮件[数据库](#)在手，发送邮件后几小时之内就会看

到效果，产生订单。

[许可式电子邮件营销](#)的对象是最精准、最有可能转化为付费客户的一群人。其他网络营销手法获得

的用户大多是以随意浏览的心态进入你的网站，并不是非常主动的。而许可式电子邮件则不同，凡

进入邮件数据库的都是主动填写表格，主动要求你发送相关信息给他们的一群人。在经过几封邮件

的联系后，只要你发送的信息对用户有帮助，他们将变成一群忠诚的订阅者。还有什么比这样的一

群潜在客户更贵贵的呢？

电子邮件营销还使网站营销人员能长期与订户保持联系。订阅者连续几年看同一份电子杂志是很常

见的。互联网上信息令人眼花缭乱，多不胜数。能数年保持与同一个订户的固定联系，在当今的互

联网上是十分难能可贵的财富。以这种方式建立的强烈信任和品牌价值是很少有其他网络营销方式

能够达到的。网站有任何新产品，或有打折促销活动，都能及时传达给这批长期订户，
[键入文字]

销售转化率

也比随机来到网站的用户高得多。

花费广告预算，把时间、精力投入到网络营销中，用户来到你的网站，不能直接转化为用户，营销

人员也没有获得持续联系的机会的话，浪费不可说不大。许可式电子邮件营销就是抓住潜在用户，

获得后续联系机会的最佳方式。

劣势：

从用户角度看邮件营销的劣势：

- 1、用户一般称之为“垃圾邮件”，既是，提供的邮件内容对用户不感兴趣。
- 2、不尊重用户权力的情况下强制用户接收邮件
- 3、反感邮件发送方，从而降低你的[品牌美誉度](#)，如果你的产品或服务是在用户心中留有较好印象的话，则你通过垃圾邮件营销则会起到反效果。

开展 Email 营销需要解决三个基本问题

向哪些用户发送电子邮件、发送什么内容的电子邮件，以及如何发送这些邮件。这三个基本问题进一步归纳为 Email 营销的三大基础，即：Email 营销的内容、用户的 Email 地址资源、Email 营销的技术基础。

邮件营销的方式

1. 文本标志

Email 最通常的方式是文本标志，文本标志是一些有特定意义的字符，大约 5 行左右，一般放置在新闻邮件或经许可的 Email 中间。这些文本标志也可以设置一个 URL，链接到广告主公司主页或提供产品或服务的特定页面。

2. 标志广告

HTML 格式的 Email 和新闻邮件可以设置与一般[网页](#)上所显示的一样的标志广告，不过并不是要在整页都放置广告，而是在特定目标受众的 HTML 格式的 Email 和新闻邮件中放置标志广告，这些目标受众是事先征得许可的。

对于上述任何一种方式，标志的内容通常由与 Email [直邮](#)毫无关系的第三方来制订。这种营销方式的效果可以根据 CPM 来评价：CPM 有效吗？根据效果评价，这些付出值得吗？

3. 其它方式

随着 Email 营销的不断发展，现在出现了一些更有吸引力的其它方式，有时是由广告主和第三方撰写的 Email，其中的一些[营销方案](#)中设有奖励或奖金计划。

电子邮件营销的过程

第一：邮件地址的选择

我们要针对我们的产品来选择 **Email** 的用户，比如一家公司是做儿童用品的那么我们选择什么样的 **Email** 用户群呢。根据我们的调查母亲是最关心自己的孩子所以我们要锁定在女性 **Email** 用户群，而一般有宝宝的女性年龄现在的社会大约在 **25-35** 之间。最终我们锁定在年龄是 **25-35** 之间的女性 **Email** 用户。所以我们要根据自己公司的产品来定位 **Email** 用户群，以便于我们宣传率达到最高。

第二：是最重要的也是最关键的，就是 **Email** 的内容。

首先我们来看看标题怎么样起能够醒目让人看到标题去点击内容。标题是最重要的对于宣传我们的产品，如果主题不够吸引人那么你的目标客户群可能不去看你的邮件，有可能会把你的邮件删除。所以标题内容要让你的客户群知道这是他关心的内容，要有引人注目的卖点。比如我们的目标客户群是一些有上进心的人有创业精神的人我们的主题就可以这样写：**<财富之路>**以书名来命名我们的标题，当他们看到这个标题后，会不知觉的点击，因为他们是有创业精神的人这是他们的渴望。

Email 的内容怎么写呢？要简洁明了让目标客户一看就知道是做什么的，字数不要太长，一般在 **200** 字以内。要知道我们的目标客户时间是不允许我们的长篇大论的内容的。

第三：要有夸大的精神

写内容的时候要尽量去夸大我们的产品，但是不要太过头。要知道网络用户通常是受过高等教育的。所以在写内容的时候要小心不要吹的过大。

第四：要确保邮件的内容准确。

在发邮件之前一定要把你写的内容审核以下，要营销团队的人集体审核取保无误。

第五：就是电子邮件的发送了

发送电子邮件一定要注意不要将附件作为邮件内容的一部分。而应该使用链接的形式来使他们进入你想让他们看到的网页内容。由于邮件系统会过滤附件，或限制附件大小，以免给客户带入病毒。还要掌握发信频率，一般情况下，每两周发送邮件一次就是最高频率了。

五、电子邮件营销的展望

电子邮件营销与 **SEO** 的结合，大大的提高了网络营销的成功效率。**SEO** 针对搜索引擎的发展，恰当的结合电子邮件营销，更高更快地提高了网络营销的效率。

六、如何通过电子邮件成功营销

电子邮件是企业与现有客户沟通常用的渠道之一。和欧美不同，在国内，电子邮件营销的反应率不一定比直邮好，但是成本低、投递速度快、精准性和个性化易操作是许多企业选择使用这个沟通渠道的因素。特别是在经济低迷、市场预算紧张的眼下，电子邮件营销对许多企业就更加有吸引力了。但是做好电子邮件营销也并非那么简单，因为便宜而一网打尽式的邮件投放不仅不能收到理想的投资回报，甚至可能造成收信人的反感。

电子邮件营销成功的有五个要素：

1、明确电邮营销的目标

- 2、使用合适的沟通策略
- 3、明确你的目标客户
- 4、设计有吸引力的电子邮件
- 5、分析效果，不断尝试和学习

电邮营销的目标通常有以下几种：

增加销售（特别是有网上商城的）

维护[客户关系](#)

增加网站的流量

增强企业品牌意识和产品意识

和售后服务相关的针对性沟通

在营销目标确定了以后，就要使用合适的沟通策略以达到目标。策略包括以下几个方面：

提供有针对性的、收信人关注的优惠

提供和收信人地理位置和兴趣相关的内容

做到个性化，如用收信人的姓名打招呼

给予收件人控制收邮件的频率

挑选你的目标客户并不完全可以跟着感觉走，拍拍脑门就知道。灵活可定制化的电邮发送平台和具有营销活动管理模块的 **CRM** 平台，或是可以供营销人员使用的具有客户细分或是打分信息的数据库就是必不可少的。

目标客户可以按性别、年龄等人文方面来抓取，也可以按照购买行为，甚至是网上浏览和交易行为来区分对待。

目标客户也可以根据其它业绩型指标来划分，比如最有经济效益的客户（很有道理但是真正可以做到的企业却不多），对电邮营销反应率最高的人群等。

别忘了查看收信人选择的收信频率和邮件类型，避免滥发。

电子邮件本身内容和创意也是不容忽视的，这个完全可以作为一个单独的话题来说了。标题的设计，图片的大小和下载速度，图片的文字说明（以免图片不能显示）是否完整都需要注意到。

最后，每次电邮之后反应率，打开率，点击率和投资回报等指标都要做分析并在数据库中记录在案。很多企业把每次的电子邮件营销作为单一营销活动来对待或是完全没有一个对客户进行忠诚营销的年度 **CRM** 方案（**annual CRM plan**），这样就永远不知道哪些客户对电子邮件营销的反应度高，哪一类型的电邮营销效果好，每个客户一年收到多少封电子邮件。没有历史数据，也很难建立准确的营销活动反应模型（**campaign response model**）- 降低成本并提高[营销投资回报率](#)的重要手段之一。只有在不断尝试和学习的过程中，企业才能把握对自己客户最有吸引力、最能提高销售和利润的优惠和内容是什么，最佳投递的时机是何时，在竞争中胜出。

电子邮件营销该写些什么内容？首先用户在注册之后立即收到欢迎信是必须的。然后通过程序设计一系列固定间隔的教程类的东西。比如在注册的当天收到教程一，第三天收到教程二，连续 **7 到 10** 封邮件教程。这些都可以通过程序预设。

在这之后选择每个月固定的日期,写一篇有用的文章,发给所有电子杂志的订户。当你有新产品的时候,或有优惠活动的时候,都可以把信息发向订户。要注意的是,这类电子杂志必须包含实用的内容,广告性的东西很容易被退订。

个人经验

在 4,5 年前刚开始做网站的时候,几乎在自己所有的网站上都用了电子邮件营销系统。就像前面解释的,用户留下姓名和邮件地址,会立即收到一批免费电子书,或者免费[屏幕保护程序](#)等。然后在接下来的 14 天之内,会收到 7 封与网站主题相关的教程。

表现最好的一个网站,在一年时间就吸引了一万多人注册。

到目前为止,这种许可式电子邮件营销也还是十分有效的。很多[电子商务](#)专家都有一个十分巨大的邮件列表,有什么新产品,发一封 email 就能卖出去不少。

最后切记,这与发垃圾邮件是两回事。

许可 E-mail 营销要遵循的一些基本原则

(1)及时回复:在收到 mail 的时候,要养成顺手回复的习惯,即使是“谢谢,来信已经收到”也会起到良好的沟通效果,通常 mail 应该在一个工作日之内回复客户,如果碰到比较复杂的问题,要一段时间才能准确答复客户,也要简单回复一下,说明情况。实在没有时间回复,可以采用自动回复 mail 的方式。

(2)避免无目标投递:不采用群发的形式向大量陌生 mail 地址投递广告,不但收效甚微,而且变为垃圾邮件,损害公司形象。

(3)尊重客户:不要向同一个 mail 地址发送多封同样内容的信件,当对方直接或者间接的拒绝接受 mail 的时候,绝对不可以再向对方发送广告信件,要尊重对方。

(4)内容要言简意赅:客户时间宝贵,在看 mail 的时候多是走马观花,所以信件要言简意赅,充分吸引客户的兴趣,长篇累牍会使客户放弃阅读你的 mail。在发送前一定要仔细检查 mail 内容,语句通顺,没有错别字。

(5)附上联系方式:信件一定要有签名并附上电话号码,以免消费者需要找人协助时,不知如何联络。

(6)尊重隐私权:征得客户首肯前,不得转发或出售发信人名单与客户背景。

(7)坦承错误:若未能立即回复客户的询问或寄错信件,要主动坦承错误,并致谦。不能以没有收到 mail 做借口,弄巧成拙,不但无法吸引客户上门,反而把客户拒之门外。

如何成功利用邮件营销推广自己的网站,避免误入歧途

1 邮件营销不等于滥发邮件

花大量时间找预客户的邮寄地址和电子邮件地址,在并不了解目标对象做什么的情况下,盲目发送大量营销邮件。这种拉网式的营销方式不可取,原因是投入产出比严重失

衡。而且,把产品信息发送给“错误”的人将不为您带来任何销售,其结果还会严重误导您对自己营销邮件功效的正确判断。在开展邮件营销之前,尽可能地缩小预客户

范围,研究可能的潜在客户,将其缩小成很可能、极可能的客户,了解他们的真正需求(不是您的猜测,而是他们直接对您说的需求)。邮件营销的目标对象越准确,效果越好。

2 邮件内容要精心构思

首先要主题明确。主题的设计要让接收者能够认可你的邮件,有兴趣打开你的邮件。商务交往的电子邮件每封只有一个主题,是发件人撰写邮件的中心思想。很多用于宣传企业的邮件都不写明主题,接收者一看就认为是垃圾邮件,面临直接删除的厄运。第二,不要隐藏发件人或者使用免费邮件地址(免费邮箱)。隐藏发件人姓名,给人的感觉是发件人在做什么见不得人的事情,否则,正常的商务活动为什么害怕漏出自己的真面目呢?这样的邮件,其内容的可信度有多高呢?用一个 yahoo 或者 hotmail 的免费邮箱,就好比用一部投币式的公用电话作为你公司的业务电话,就等于对客人说:“我们公司不太正规,没有电话,如果你打我们电话,我们会尽量跑出去办公室附近的投币公用电话去接!”一定要用可以区分你的公司和部门的专用企业邮箱。第三,注重礼貌显出质感。在语气、表达方式等方面一定要合理,恰当。第四,邮件要短。电子邮件应力求内容简洁,用最简单的内容表达出你的诉求点,如果必要,可给出一个关于详细内容的链接,收件人如果有兴趣,会主动点击你链接的内容,否则,内容再多也没有价值,只能引起收件人的反感。最后,不要用附件形式发送电子邮件。由于每人所用的[操作系统](#)、应用软件会有所不同,附件内容未必可以被收件人打开,所以不要为图省事,将一个甚至多个不同格式的文件作为附件插入邮件内容,却给收件人带来很大麻烦。

3 发送频率过于频繁

研究表明,同样内容的邮件,每个月发送 2-3 次为宜。不要错误地认为,发送频率越高,收件人的印象就越深。过于频繁的邮件“轰炸”,只会让人厌烦,如果一周重复发送几封同样的邮件,你肯定会被列入“黑名单”,这样,你便永远失去了那些潜在客户,你的 E-mail 营销计划只能是赔钱赚吆喝。

4 邮件格式混乱

一般来说电子邮件没有统一的格式,但在实际情况中,要根据不同的地方习俗、不同的国家及语言采用不同的邮件版本及规格,方便双方交流。同时不要全用大写的字母写邮

件,这让人感觉你在大叫或者在吼,还很粗暴。不要用缩写,这是懒惰的表现,顾客不喜欢和懒人做生意。

5 不及时回复邮件

有客户回应,应当及时回复发件人。然而并非每个公司都能做到。可以想象,一个潜在客户给你发出了一封关于产品的询问,一定在急切地等待回音,如果等了两天还没有结果,他一定不会再有耐心等待下去,说不定早就成了你的竞争对手的客户。在现实生活中,我们都会有同样的感受:4 小时至 6 小时内收到回复邮件都会让人感觉棒极了;8 小时至 12 小时内的回复邮件说明你一直在工作,同时我仍被列为受重视的客户;一天内的回复邮件说明我未被遗忘;两天后的回复邮件说明我对于你来说已无所谓;邮件得不到回复

说明什么呢?交流没有必要。

[键入文字]

6 做好后续的服务与跟踪,用户通过邮件访问网站后,吸引你的用户关注你的网站

我们发现以“广种薄收”的方式散发电子邮件,只会给消费者带来逆反心理,给这个无限广阔的市场带来副作用。相比较而言,通过细致认真地分析用户资料,有针对性的面

对其真正的需求提供信息,才是最能体现电子邮件营销价值所在。更不能“强迫”推销,应该选择让用户自愿加入的方式订阅邮件,以方便用户的方式介绍企业的产品和服务。因此我们要清楚的认识到电子邮件营销并不是万能的,也有许多技巧值得仔细筹划并加以利用,希望能通过上述的这些对策,真正能解决电子邮件营销中的广种薄收。

许可 Email 营销的五个基本步骤

^[1]首先,要让潜在顾客有兴趣并感觉到可以获得某些价值或服务,从而加深印象和注意力,值得按照营销人员的期望,自愿加入到许可的行列中去(就像第一次约会,为了给对方留下印象,可能花大量的时间来修饰自己的形象,否则可能就没有第二次约会了);

第二,当潜在顾客投入注意力之后,应该利用潜在顾客的注意,比如可以为潜在顾客提供一套演示资料或者教程,让消费者充分了解公司的产品或服务; ??

第三,继续提供激励措施,以保证潜在顾客维持在许可名单中;

第四,为顾客提供更多的激励从而获得更大范围的许可,例如给予会员更多的优惠,或者邀请会员参与调查,提供更加个性化的服务等;

第五,经过一段时间之后,营销人员可以利用获得的许可改变消费者的行为,也就是让潜在顾客说,"好的,我愿意购买你们的产品",只有这样,才可以将许可转化为利润。当然,从顾客身上赚到第一笔钱之后,并不意味着许可营销的结束,相反,仅仅是将潜在顾客变为真正顾客的开始,如何将顾客变成忠诚顾客甚至终生顾客,仍然是营销人员工作的重要内容,许可营销将继续发挥其独到的作用。

电子邮件营销的模式

一、独特的个性化内容

利用 EDM 进行营销与一般的营销方式最大的区别是:EDM 是一对一的沟通,让你的用户感觉到尊重,让他感觉到这是为他所建立并且是他所独享的沟通方式,当然在各种条件的制约下,往往很难彻底实现一对一沟通。但是;个性化的需求,营销者必须通过技术手段,让用户感觉这个 EDM 是专门给他发的,而不是群发的。这个要求是对 EDM 营销的一个挑战。

二、引起用户关注的内容

什么是用户所关注的,这也往往是用户在购买过程中,最重要的环节之一,客户在收集支持他做决策所需信息的环节,同样也是营销者传播信息最重要的实现实际销售的环节。如果能够把握住用户关注的信息,对于营销者将潜在销售机会转化为实际销售成果具有关键性的影响和作用。

[键入文字]

比如，一个通讯产品销售企业的营销人员，如果能够获悉某一个用户近期几乎每天都在浏览几款手机的评测、报价信息，那么营销人员就可以做出一个最基本的判断，这个用户近期极有可能购买这几款手机的意向。在这个判断基础上，营销者将该用户分类到相应的数据类别，通过[数据库营销](#)系统为该用户生成 EDM，包括这几款手机产品详细的评测资料、评价资料、产品对比资料以及促销信息。用户看到了他正希望看到的信息，与你建立了一个循环型的互动关系，对于销售机会的转化有着十分重要的作用。

三、掌握用户嗜好的内容

用户喜欢的内容对于吸引用户的注意力有着非常重要的作用，有时候用户的喜好与企业的产品重叠度非常高，发现并利用用户喜好的资料对企业的销售有着直接的影响作用。有时候用户的喜好和企业的产品重合度相对比较低，但是通过用户喜好的内容吸引了用户的目光，之后再辅以相应的营销措施也是一个不错的选择。

比如，某品牌的汽车制造商组织了一个车友会，他的目的在于与用户建立一种长期的、互动的关系，培养用户的忠诚度。该车友会每周都举办活动，通过长期的数据积累并结合用户的基本资料，打算准备一次[汽车驾驶技巧](#)挑战赛。驾驶技巧比赛，对于那些喜欢驾驶的客户来讲是一件天大的好事，将这些内容制作成 EDM 发送给喜爱的客户，得到这些用户的热烈反馈，这次营销活动取得了完满的成功。

总之，个性化的、值得关注的、针对嗜好的内容都是用户友好的内容，在坚持用户友好的前提下传播企业信息是 EDM 营销实施中一个重要的原则，只有这样企业才能与客户建立长久的良性的互动关系，建立[客户忠诚度](#)，为企业创造永续的利润来源。

电子邮件营销十大忌

1. 滥发邮件

有专家建议，对于未经许可的电子邮件，有两条恒定的规则：

第一，不要发送；

第二，如果你打算只做一次，请参阅第一条执行。

使用电子邮件营销工具，你只能发给那些事先经过许可的人（关于如何取得收件人的许可，有许多方法，如会员制、邮件列表、新闻邮件等）。

2. 邮件没有主题或主题不明确

电子邮件的主题是收件人最早可以看到的信息，邮件内容是否能引人注目，主题起到相当重要的作用。邮件主题应言简意赅，以便收件人决定是否继续阅读邮件内容。

有的人自作聪明地认为，别出心裁的主题更能引人注目，采用和内容毫不相干的主题，甚至故弄玄虚。试举三例：

（1）没有主题

收件人的反应：发件人是谁呀？不认识，删除邮件吧。

（2）主题：“老朋友，你好！”

收件人的反应：哪个老朋友？不认识噢，原来是广告邮件！这叫什么朋友啊，肯

定是“宰熟”的那种！

（3）主题：“回复：请帮我查找 xx 资料”

收件人的反应：好象是我求你发邮件的！肯定是推销自己网站的，事实果然如此。

邮件内容是：“小王： 你要关于 xx 的资料我帮你查到了，网址是 <http://.....>”

明明是广告邮件，却偏偏假装是误发的邮件——蒙谁呀，你！

3.隐藏发件人姓名

这种邮件给人的感觉是发件人在做什么见不得人的事情，否则，正常的商务活动为什么害怕漏出自己的真面目呢？这样的邮件，其内容的可信度有多高呢？

还有一些邮件，把发件人写成“美国总统”、“你的朋友”、“漂亮女孩”等等，不一而足。其实，无论怎样伪装，你的发件地址还是会被方便地查出来的。

开展网上营销活动，还是以诚信为本吧！

4.邮件内容繁杂

电子邮件宣传不同于报纸、杂志等[印刷品广告](#)，篇幅越大越能显示出企业的实力和气魄。电子邮件应力求内容简洁，用最简单的内容表达出你的诉求点，如果必要，可以给出一个关于详细内容的链接（URL），收件人如果有兴趣，会主动点击你链接的内容，否则，内容再多也没有价值，只能引起收件人的反感。而且，对于那些免费邮箱的使用者来说，因为有空间容量限制，太大的邮件肯定是被删除的首选对象。

根据经验，每封邮件不宜超过 7K 字节。

5.邮件内容采用附件形式

有些发件人为图省事，将一个甚至多个不同格式的文件作为附件插入邮件内容，自己省事了，却给收件人带来很大麻烦。

由于每人所用的操作系统、[应用软件](#)会有所不同，附件内容未必可以被收件人打开，例如你的附件是 POWERPOINT 格式的文档，而我根本没有这种处理工具，那么你的附件有什么价值呢？而且，即使有同样的应用软件，有过使用经验的人都了解，打开附件毕竟是件麻烦的事，尤其对于自己不甚感兴趣的邮件，才懒得打开它呢！

所以，最好采用纯文本格式的文档，把内容尽量安排在邮件的正文部分，除非插入图片、声音等资料，请不要使用附件！

6.发送频率过于频繁

研究表明，同样内容的邮件，每个月发送 2—3 次为宜。

不要错误地认为，发送频率越高，收件人的印象就越深。过于频繁的邮件“轰炸”，只会让人厌烦，如果一周重复发送几封同样的邮件，你肯定会被列入“黑名单”，这样，你便永远失去了那些潜在客户，你的 E-mail 营销计划只能是赔钱赚吆喝。

7.没有目标定位

也许你的邮件地址是从网上收集的，也许是从他人手中买来的，或者是根据某种

[键入文字]

“规律”推断出来的，总之，得到这些“资源”后，也不管（实际上也无法知道）是不是自己的目标受众，只管不加区分地发送垃圾邮件，这样的“营销”有效果才怪呢！

8. 邮件格式混乱

虽然说电子邮件没有统一的格式，但作为一封商业函件，至少应该参考普通商务信件的格式，包括对收件人的称呼、邮件正文、发件人签名等因素。

我们时常可以见到这样的电子邮件：

我公司是生产 xxx 的企业，质量上乘，价格优惠，欢迎选购。

这样的邮件(倒是够短小了)，至少可以理解为对收件人不够尊重，如果你收到这样的邮件，会购买对方的产品吗？

9. 不及时回复邮件

评价 E-mail 营销成效的标志之一是顾客反应率，有客户回应，当然是件好事，理应及时回复发件人。然而并非每个公司都能做到这一点。

可以想象，一个潜在客户给你发出了一封关于产品的询问，一定在急切地等待回音，如果等了两天还没有结果，他一定不会再有耐心等待下去，说不定早就成了你的竞争对手的客户。

10. 对主动来信的顾客抬高价格

打开收件箱，发现有一封顾客主动发来的订购函，如果你认为顾客是选定了你的产品，可以对其索要高价，那你就大错特错了！因为在互联网这个开放的大市场里，同类产品的供应者总是很多，一般来说，顾客会同时向多个厂家发出同样的询问信件，他会对比各家产品的性能和价格，如果你的报价偏高，你绝对争取不到这个客户！

相对于面对面报价，通过 [E-mail](#) 报价相当被动，发出的邮件无法改变，又无法探听到竞争者的价格状况，你更不可能看顾客的反应灵活报价。

所以，为顾客提供最优质的产品、最低廉的价格才是取得成功的唯一法宝。

电子邮件在网络营销中的作用

电子邮件在网络营销中可以扮演多种角色，在网络营销的不同阶段可以应用电子邮件完成不同的营销功能。

1. 电子邮件信息宣传

企业可以利用电子邮箱巨大的用户资源来销售[软件](#)、音像制品、电子图书等数字产品。这些产品不需要利用传统的物流渠道进行配送，可以使商品销售和相关费用大大降低。用户付款后销售商就可以把数字产品资料发送到用户的邮箱里。

2. 电子邮件广告

利用电子邮件发布[广告信息](#)具有比传统电视广告甚至现在绝大部分旗帜广告更大的优势。主要表现在有更强的针对性和更高的反馈率，并且更容易管理和控制，使

[键入文字]

得[电子邮件广告](#)得到更明显的收益。

(1) 一对一的[广告效果](#)

电子邮件营销可以针对用户发布完全的“个性化定制”的广告信息。这是任何其他广告形式难以得到的效果。

(2) 客户认可度高

由于针对性强，邮件广告容易得到用户的认可， 并可以直接得到客户的[反馈信息](#)。

(3) 管理和控制

随着技术进步，电子邮件营销在消息的发送、管理和控制方面也具有其他广告形式无法比拟的优势。

(4) 成本

每个电子邮件信息的成本约为传统的直邮广告、优惠卡以及其他营销方式成本的 1/4 左右。特别是，电子邮件的成本和接受者的数量没有对应的关系。

3. 客户意见反馈

电子邮件是吸引回头客的有力工具，而回头客又是电子商务获得成功的关键所在。电子邮件在网络营销中最经常的应用就是建立客户意见反馈的渠道。实现企业和客户一对一的直接联系，拉近企业与客户之间的关系。但必须及时处理客户的邮件，否则无法实现促进营销的目的。

图书《电子邮件营销》

图书信息

[点击图片可到网店购买页面](#)

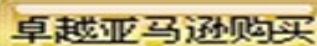


Email 营销
市场价：¥16.00
当当价：¥12.60

 当当网购买



Email 营销
冯英健
卓越价：¥12.60

 卓越亚马逊购买

隐私声明

作者：[冯英健](#) 著

出版社：[机械工业出版社](#)

出版时间：2003-6-1

印刷时间：2003-6-1

ISBN：9787111120827

作者简介

冯英健，网络营销专家，长期从事网络营销实践和[系统研究](#)。1999 年初创建网络营销研究专业网站“网上营销新观察”，至今在网络营销领域仍然具有重要影响；2005 年创建网络营销管理顾问；2006 年受[中国互联网协会](#)委托承担网络营销指南工作组工作，主持制定企业网站建设指导规范。

主要著作：出版于 2002 年的《网络营销基础与实践》（第 1 版）一书受到广泛好评，被许多企业作为市场人员的必读书籍，并被众多大专院校选为教材或者重点参考资料。2003 年 6 月出版《Email 营销》；2004 年 10 月出版《[网络营销基础与实践](#)》（第 2 版）。此外还主持完成多部有影响力的[网络营销专业](#)研究报告。

内容简介

Email 营销是网络营销的重要方法之一，其卓越效果早已为实践所证实，但 Email 营销在国内的应用还处于非常低级的水平，不仅没有系统的理论，在实践中也存在许多误区。

本书是中国第一本系统介绍 Email 营销理论和方法的著作，最大的特色在于内容的系统性和实用性，紧密结合国内企业的应用状况。书中介绍的 Email 营销方法不仅具有可操作性，而且大多经过实践检验，具有较强的说服力。希望电子商务和[市场营销](#)相关专业师生、企业市场人员、IT 从业人员以及所关注 Email 营销的人士均能从本书中发现您所感兴趣的内容，也希望本书能为提高中国企业的网络营销应用水平发挥一定的作用。本书可作为[网络营销课程](#)的补充教材，网络营销培训教材和各类企业市场营销人员的参考书。

图书目录

第 1 部分 Email 营销概述

前言

第 1 章 Email 营销的概念和基本原理

第 2 部分 开展 Email 营销的基本方法

第 2 章 开展 Email 营销的基础条件

第 3 章 利用内部列表开展 Email 营销

第 4 章 利用外部列表开展 Email 营销

第 3 部分 Email 营销效果评价及控制

第 5 章 Email 营销的效果评价

第 6 章 增强 Email 营销的效果

第 4 部分 专题研究

第 7 章 Email 营销专题研究

威胁 Email 营销的 12 大难题

- (1) 垃圾邮件
- (2) 服务商屏蔽邮件
- (3) 垃圾邮件黑名单
- (4) 邮件内容设计
- (5) 邮件中的图片、链接、HTM 片断。
- (6) Email 读者阅读程序的兼容性
- (7) Rich Media 的影响
- (8) 滥用许可的权利。
- (9) 邮件被退回
- (10) Email 效果测量有难度。
- (11) 邮件传递延迟。
- (12) 反垃圾邮件法律的影响^[2]