

邮件营销必读系列

文章列表

欢迎阅读我们的邮件营销必读系列教程，本教程共有 20 篇文章组成，不同的章节中分别阐述了邮件营销过程中应注意的不同问题及事项。

本教程由 Comm100 提供，Comm100 同时还为你提供一套完全免费的许可式邮件营销软件。

1. 邮件营销的价值（为什么发送电子邮件？）
2. 邮件营销入门介绍（你必须知道的 10 个概念）
3. 《反垃圾邮件法》简介（《反垃圾邮件法》有什么意义？）
4. 防止邮件进入垃圾箱的 10 大法宝（直击收件箱）
5. 纯文本和 HTML 邮件类型（哪一种邮件类型更适合你？）
6. 订阅？退订？（什么是许可？什么又是双重许可？）
7. 揭开邮件营销的神秘面纱（电子邮件中可不可以全是图片？）
8. 我的产品是否适合做邮件营销？（邮件营销对哪些用户群的效果最好？）
9. 把握时机便能赢得一切！（一周中哪天是发送邮件的最佳时机？）
10. 如何提高点击率？（提高点击率的七个小诀窍）
11. 打开率里的猫腻（不要被低打开率所误导）
12. 如何设计邮件模板？（设计邮件模板的五个小诀窍）
13. 反复测试（怎样通过 A/B 测试来优化你的邮件）
14. 管理邮件列表（处理无效邮件地址和退订者的最佳方法是什么？）
15. 给不同的人发送不同的邮件（什么是列表细分？如何对其进行优化？）
16. 社会网络媒体（邮件营销正被社会网络媒体所取代吗？当然没有！）
17. 邮件营销最佳方法（邮件营销最佳方法入门）
18. 揭开邮件内容之谜（直接推销型邮件和信息告知型邮件）
19. 智能手机对邮件营销的影响（你知道有多少人用手机查看邮件吗？）
20. 个性化邮件（发送个性化邮件的最佳时机）

第一篇：邮件营销的价值

为什么发送电子邮件？邮件跟踪如何延长客户生命周期？

你是否正在考虑实施一项邮件营销计划，但不确定是否值得你投入时间和精力？本文中，Comm100 将向你阐述如何借助邮件营销提升客户忠诚度，继而给你带来更多收益。您将通过本文了解什么是客户生命周期以及在何时发送何种内容的邮件最有效。

客户生命周期与电子邮件

所有的客户对于您的公司或品牌都存在一个生命周期。该周期开始于他们成为你的客户那一刻，活跃期是向你购买产品或访问你的网站的时候，然后渐渐淡化乃至忘记你的品牌。不管是挖掘新客户还是维护老客户，电子邮件都是一种非常有效而可靠的客户沟通方式。

即使是群发邮件，也不难做到个性化，所以在客户生命周期的任何一点你都可以创建正好符合客户需求的邮件。你可以以较低的成本去联系和招徕新客户，也可以在客户完成第一次购买后继续向其推广你的品牌。给老客户发送电子邮件提醒、特别优惠或公司新闻，会给这些客户一个重返你公司或网站的理由，同时，您也会收获更多的客户价值。

在恰当的时候发送合适的邮件是激活、维持甚至赢回客户的关键。下面我们就来看看到底要在什么时候发些什么样的邮件。

潜在客户：大打优惠，大力宣传

如果你正通过邮件联系潜在的客户，这些人可能对你的品牌和产品一无所知。这样的潜在客户购买的意向一般不大，所以你需要给出一个大的优惠来激发他们的兴趣。你可以强调你的价值定位，但是这些邮件的本质应该是强行推销。

即使您收到少数的回复，邮件营销依然很重要。虽然你的邮件没有起到立竿见影的效果，但它已在收件人心中树立了你的品牌形象。所以，尽量使邮件内容富有吸引力，并同时结合图片和文字来推广你的品牌。这样，当收件人下次需要相关产品的时候，你自然就是他们的第一选择！

新客户：让他们有归属感！

你有一个新客户了！确保客户回头的最好方式是什么呢？那就是让他们感觉自己对你来说是重要的，是与你公司有紧密往来的一方，而不仅仅是你客户数据库中一条只有邮箱的数据。

在客户首次注册或购买之后自动启动邮件跟踪（邮件中最好加入一些个性化元素使其更有针对性）这对于留住客户非常有效。这封邮件应该发自你公司中比较重要的人物（总裁，创始人等）或专属客服代表。在这封邮件中，你不仅要感谢客户注册或购买你的产品，还要询问他们的反馈意见，向他们介绍你的公司，并明确告诉他们如果他们有任何需求的话要怎样联系客服。

活跃客户：发送新闻信和每周特惠，保持品牌持续吸引力

我们知道与很大一部分客户的联系在一段时间内会减少、淡化。延长他们活跃交互时间的方法之一就是——通过邮件告诉他们一些与其相关的信息以及吸引其继续购买的促销广告。

一封简单的包含每周一句以及每周特惠的邮件会大大帮助你保持客户的活跃度。Comm100 不推荐你在每周邮件中只包含特惠信息，即使客户本身并没有购买意向，诸如专题文章和每周趣闻这样的内容能够提高邮件的打开率和可读性，进而增加客户与你品牌的接触时间。

短期流失客户：给他们一点推动力！

很多企业都把在过去三十天没有任何购买行为的客户定义为“短期流失”客户。这个时间段可能会因你的产品种类、购买周期等因素的不同而不同。找出这些“即将流失”的客户，在关键时刻给他们发送一封邮件将其留住是邮件营销过程中最重要的一个环节。

在客户生命周期的这一阶段，客户对你的品牌还有一定的认知度和忠诚度，只要小小的一个优惠就可以将他们留住。在客户继续远离你的公司或品牌之前，给他们发一封邮件，会对延长客户生命周期产生巨大的影响。

长期流失客户：如同潜在客户，一切重新来过

不要让你的非活跃客户数据库白白浪费了！其中有很多客户依旧忠诚于你的品牌，很可能和你进行进一步交易。

Comm100 建议每季度给你的长期流失客户发一次信。不过，你需要再拿出一些大优惠。不管是由于什么原因，毕竟这些客户已经流失了，而你正试图将他们争取回来。这样做有什么好处呢？与

对你的品牌一无所知的潜在客户相比，他们的抗拒心理可能会弱一些，因为他们能感受到你的关怀。

季节性客户：提醒他们你的存在！

如果你推销的是季节性产品，你应该给那些流失的客户发一轮邮件，引导他们再进行季节性购买。他们一定会接触到你的竞争对手的市场推广信息，只需要你一个友善的提醒，他们就会意识到你曾经成功满足过他们的需求。从你的数据库中找出这些客户，在恰当的时间与其交流，把他们赢回来，并提高他们对你的价值。

邮件营销可以简单到只是每周给客户发一封邮件总结这周你公司的动态，但除此之外，还有很大的学问。投入时间分析出数据库中的客户结构，然后在正确的时间给合适的人发送合适的信，可以使客户与你的关系更加紧密，从而提高他们给你创造的价值。

无论你的客户处于客户生命周期的哪一个阶段，成功给他们发送邮件的第一个关键就是选择能满足他们需求的邮件营销产品。

第二篇：邮件营销入门常识

你必须知道的 10 个概念

你正在实施邮件营销计划吗？你的团队正在研究邮件营销吗？你想尝试一种新型的营销方式吗？来看这篇文章就是最明智的选择。本系列教程将为你介绍最前沿的邮件营销术语、最佳的营销工具、最经济的营销方式以及如何最恰当的评估营销结果，绝对让你收获匪浅。

建立一个成功的邮件营销执行计划，第一步就是要理解邮件营销的关键因素，这样你才会显得比较专业。Comm100 在本文中总结了邮件营销中最重要的 10 个概念。如果读完整个教程，你会对邮件营销有个更全面的认识。

1. 打开率

打开率是指有多少人（以百分比的形式）打开了你发送的邮件。现在这个参数变得越来越不重要了。电子邮件的打开率是通过在邮件中放置一个微型图片来追踪的，但是许多邮件服务商都会拦截图片，使图片无法显示。因此客户可能打开了你的邮件，但系统会记录他没有打开，除非他主动使邮件中的图片显示出来。有报告称，标准的打开率报告根据收件人列表质量不同最多可能要降低 35%。

2. 点击率

点击率是指点击数除以邮件打开数（注意不是发信总数）得到的百分比。不同的公司以不同的方式来衡量点击率。那么，每打开一次邮件，是所有的点击都计算还是只算一次呢？对于这个问题，还没有统一的答案。这个参数非常重要，因为邮件营销的全部目的就是吸引客户访问你的着陆页或网站。

3. 送达率

送达率是指到达客户收件箱（相对于进入垃圾邮件箱或是“收件人不详”的黑洞）的邮件数除以邮件发送总数得到的百分比。如何使邮件成功进入收件箱是一个相当复杂的过程。Comm100 在本教程中专门有一篇文章为你详细解释其中原委。

4. 个性化

个性化是指在你发送的邮件中包含收件人的用户名、姓名、公司等个性化内容。为此，你的数据库需要捕获这些信息，你的邮件服务商需要接受和包括相应的数据字段。个性化邮件并不适用于每个行业，使用的时候要谨慎。不过，在适当的情况下，个性化可以大幅度提高邮件的转换率。

5. 列表清理/列表优化

列表清理/列表优化能使你的收件人列表保持“优质”，这非常重要。列表中无效的电子邮件地址（拼写错误、过期帐户等）越多，被标记为潜在垃圾邮件的概率就越大。同时，你的数据报告也不能真实地反映出邮件发送的效果。

6. CAN-SPAM

CAN-SPAM 是美国 2003 年通过的一部联邦法律。它规定了发送邮件时必须遵守的一系列条款，违反了这些条款，你就会被纳入垃圾邮件发送者的行列，并面临罚款的潜在处罚。Comm100 在本教程中有一篇文章专门为你解释其中各项条款，你一定不能错过。

7. 许可/双重许可

收件人列表有三种：“许可式”是指收件人选择加入你的列表并允许你给他们发信；“双重许可”是指收件人给了你两次许可（通常通过电子邮件中的确认链接）；除此以为所有的列表都被认为是潜在客户列表（通常通过购买和租借得到）。这三种列表中，每一种都有各自的价值。Comm100 在本教程中为此开设了专题，请查看全文以确定哪一种最适合你！

8. 退订/反订阅

退订/反订阅是指收件人从你的收件人列表中自行退出的能力，其中有两种方式：完全退订和针对某一列表的退订。完全退订是指收件人要求退出你所有的收件人列表，不再收到由你发出的任何邮件；针对某一列表的退订是指收件人要求退出你的某一收件人列表，不再收到由你发给这个列表的任何邮件。比如说，他们不愿意收到特惠信息，但是又想收到每周新闻。

9. HTML 格式邮件/纯文本邮件

这是电子邮件的两种格式。HTML 格式的邮件可以包含色彩、表格和图片；而纯文本格式的邮件只能包含文字。事实上，两种格式的邮件你都要发送，因为并不是所有邮件客户端（尤其是一些

手机版的) 都支持 HTML 格式的邮件。不过, 要经过反复测试才能知道哪一种格式的邮件更适合你。

10. 退信数

退信数是指因“无法送达”而退还给你的邮件数。造成退信的原因有: 邮件地址拼写错误, 邮件收件箱已满, 以及其他很多原因。如果你的收件人列表是通过购买、租借得到的, 那么这个参数是非常重要的, 因为它能告诉你, 你购买的邮件地址中有多少个是无效的。

显然, 邮件营销不是这十个概念就能解释完的。这篇文章为你开了个头, 教程中还有很多不错的文章能够帮助你丰富关于邮件营销的知识。通过阅读 Comm100 为你带来的这个教程, 你可以轻松并迅速地成功实施一项邮件营销计划。

第三篇：《反垃圾邮件法》（CAN-SPAM）简介

什么是 CAN-SPAM？它有什么意义？

如果你正在进行邮件营销或者已经做过一段时间的邮件营销，但你却不知道你的邮件是否符合 CAN-SPAM 反垃圾邮件法的要求。Comm100 将通过这篇文章向你解释 CAN-SPAM 的涵义并教你如何确保邮件合法。

你可能还不知道什么是 CAN-SPAM，但是，在给你的客户发邮件之前，特别是给美国的客户发邮件之前，你必须明白什么是 CAN-SPAM，因为这部法律至关重要。该法律决定了你发送的邮件是合法的沟通信函还是非法的垃圾邮件。若违背了 CAN-SPAM 反垃圾邮件法，美国联邦政府就会对你进行罚款及采取一些其它惩罚措施。

本文中，Comm100 将向你概述 CAN-SPAM 反垃圾邮件法的历史背景，并告诉你如何合法发送邮件。

历史回顾：CAN-SPAM 反垃圾邮件法的颁布

2003 年，正当人们收件箱中的垃圾邮件泛滥成灾之时，美国联邦政府采取了措施，通过了 CAN-SPAM 反垃圾邮件法。CAN-SPAM 表示 Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing Act of 2003 《控制非自愿色情和促销攻击法案》。这部法律对给客户发送广告邮件的行为作出了一系列的规定。

这部法律划清了广告邮件和交易邮件的界限。如果你是在回复客户咨询，或发送收件自动回复，你无需考虑你的邮件是否符合 CAN-SPAM 法。但如果你发送的是包含市场推广信息或推销信息的邮件（还包含内容中带有网站链接，而这些链接链接的是带广告性质内容的页面）就必须严格遵守这部法律的相关规定。若违反了 CAN-SPAM 法的其中任何一条规定，单人罚款额度最高可达 16000 美元，因此在做邮件营销的过程中，必须严格遵守这部法律。

Comm100 在此为你总结了一条简单易懂的七步法则，你只需检查你的邮件是否符合这些要求就可以了。

CAN-SPAM 七步法则

一旦看懂了那些法律用语，CAN-SPAM 就变得简单易懂了。只需简单七步，你就绝对安全了！

第一步：行不改名，坐不改姓！

你不能为了吸引收件人打开你的邮件（或使你的邮件进入收件箱）而假装自己是另外一家网站或公司。这是垃圾邮件发送者为通过垃圾邮件过滤器惯用的一个伎俩，但这是非法的。你发信的邮件地址（包括发件人地址和回复地址）必须是你自己的。你邮件中推广的网站域名必须要么是你自己的，要么是你被授权推广的，而且必须是真实的（也就是说，你不能告诉大家他们要去的是一家买咖啡的网站，却把他们送到了一家成人娱乐网站）。基本上，客户在你的邮件中看到的信息必须是真正关于你或你所经营的业务的。

第二步：不要在邮件主题中撒谎

这一步很简单。如果你在主题中说打开这封邮件收件人会看到每日一句，那么你的邮件就必须包含这个内容。你不能在主题中承诺有商品折扣信息，而邮件正文中却完全没有这个内容。简而言之，你的邮件主题必须是诚实的。用法律术语来说，就是你的主题不能有“误导作用”。

第三步：在邮件中说明“我是广告”

这可以通过很多种方式来实现，如在邮件底部添加一小行字。但是，不管在邮件的什么地方做此说明，你都要清楚地告诉收件人这封邮件是一个广告。这对你来说可能是显而易见的，但法律规定你必须在邮件中将其直截了当地说出来至少一次。

第四步：有一个真实存在的物理地址

这一步也很简单。在邮件的某个地方，你必须提供一个可以收到信件的邮寄地址（街道或信箱）。这一方面保证你不是一个垃圾邮件发送者，另一方面也给你的客户提供了一种从你的邮寄列表中退出的途径。

第五步：让收件人知道如何退订

发送市场推广邮件时，你必须让收件人知道如何让你停止给他们发邮件，也就是所谓的退出你的收件人列表。退订一般都设在邮件的底部。CAN-SPAM 法真正做出要求的只有一点，那就是一个正常人可以轻易地认出并读懂这个信息。“完全退订”也非常重要，如果你有多封新闻信或多个收件人列表，你可以允许你的收件人只退订其中一个列表，但必须给收件人提供退订你所有的市场推广邮件的选择，也就是“完全退订”的选择。

第六步：尊重收件人的退订选择

有人要求退出你的一个或多个收件人列表时，你必须在 10 天之内将其从相应的收件人列表中除去。发送邮件时，邮件中包含的退订信息或链接必须有至少 30 天的有效期。你不能收取任何退订费用，

也不能趁机向收件人索取电子邮件地址之外的任何信息。并且，你还要保证收件人只需回复一次你的邮件或访问一张网页（记住仅仅一张）就能够成功退订。最后，一旦收件人退订了，在任何情况下，你都不能出售或出租其电子邮件地址给任何第三方。退订是整部法律中最复杂的一部分，同时也是最重要的一部分。如果你不遵守这一条款，就很容易惹火上身，因为如果收件人持续收到不想要的邮件会十分恼火。

第七步：注意市场代理的所作所为

确保对你代理的所作所为心中有数！注意监查任何以你公司名义发送邮件的人！记住，任何被你雇佣或授权代你发送市场推广邮件的人的行为，你都要承担法律责任。

CAN-SPAM 七步法则就介绍到这里了。只要跟着这七步走，你就可以发送合法的市场推广邮件了。事实上，大部分第三方邮件平台供应商都尽量做到使邮件自动符合这些标准（如物理地址、退订链接和去除已退订收件人）。不过，你最好还是在你的市场推广邮件发送出去之前仔细检查一遍，以确保其符合 CAN-SPAM 法的相关规定。

第四篇：防止邮件进入垃圾箱的 10 大法宝

让你的邮件直击收件箱

如果你正开始一项邮件营销计划，或者你正在做邮件营销了，然而却发现你的邮件常常进入收件人的垃圾邮件箱。本文将详细为您介绍如何提高邮件的送达率。通过本文，你将更清楚地知道如何优化你的邮件营销方案，使邮件尽可能到达收件人的收件箱。高邮件送达率是邮件营销成功的开始。

“直击收件箱”的涵义

邮件营销人员面临的最大挑战之一就是如何确保邮件进入收件人的收件箱而不是垃圾邮件箱。邮件营销的一切都是以收件人打开邮件为出发点的，所以，发送邮件时，首先必须确保收件人能看到你的邮件。想想看，我们有多少人会经常去查看我们的垃圾邮件箱？

使你的市场推广邮件成功进入收件箱是邮件营销中最复杂的环节之一，也是最难做好的一块。下面 Comm100 将为你详细介绍防止邮件被打入垃圾邮件箱的十大法宝。

1. 进入腾讯（QQ）和新浪等邮箱的白名单

腾讯（QQ）、新浪等邮箱都设有受信任的邮件地址列表，也就是我们常说的“白名单”。只要你在他们的白名单上，你的邮件就比较容易进入他们的收件箱。不过请注意，如果发送明显的垃圾邮件，你也可能从白名单中被除名。进入邮箱白名单是一场艰苦的持久战，但是为此付出的努力绝对不会白费的。

2. 用自己的邮件发送服务器时，注意控制邮件发送速度

大部分邮件服务商的垃圾邮件过滤器都会根据你一次发送多少封邮件来做出相应判断。发送大量邮件时，即使你的邮件发送服务器非常迅速有效，你也要控制发信的速度。安全起见，最好不要在一个小时内，发送几千封邮件到同一个邮件服务商那里。

3. 分割较大的收件人列表

种种实践经验告诉我们要将较大的收件人列表分割成若干个小的，其中最重要的一个就是通过合理的列表分割，我们不至于在发邮件时一下子收到一大群垃圾邮件投诉。不可否认，即使是忠诚的订阅者有时也会将你的邮件标记为垃圾邮件。如果你将较大的收件人列表分割成若干个小的来发送邮件，邮件服务商（如网易，新浪等）就不会看见同时有很多人举报你的邮件为垃圾邮件。

4. 经常清理你的收件人列表

如果发现你的收件人有很多是无法送达的，大部分邮件服务商的垃圾邮件过滤器都会给你的域名或 IP 打一个较高的垃圾邮件指数，也就是说你的邮件更有可能最后进入收件人的垃圾邮件箱。无法送达邮件帐号由下面三种情况：帐号不存在，帐号被关闭或者收件箱已满。你需要经常检查你的收件人列表，清除这些帐号。如果这些帐号留存在你的收件人列表中，你总有一天会被标记为垃圾邮件发送者的！

5. 提供清晰的反订阅/退订链接

没有人希望看到有人退出自己的收件人列表。然而，提供清晰的反订阅方式（并在收件人退订后迅速生效），会降低他们将你的邮件标记为垃圾邮件的概率。判定你的邮件为垃圾邮件的首要标准就是你收到的垃圾邮件投诉数，所以要不惜一切代价防止被投诉。

6. 鼓励你的客户将你加为好友或联系人

一旦收件人将你加入他们的联系人列表、好友列表或通讯录，你的邮件就一定可以到达他们的收件箱。抓住每个机会，鼓励你的收件人将你加为联系人。Comm100 建议你通过以下三种方式鼓励你的客户将你加为好友或联系人：在注册时的确认邮件里，或在确认网页上以及大部分客户服务过程中。一个典型的方式就是写出：“为了保证你能继续收到我们的优质信息，请将我们加入你的联系人列表。”

7. 正式发送邮件之前做足测试工作

在将你精心编写的邮件发送给你列表中的所有收件人之前，请务必发送一封测试邮件给每个主流邮件服务商（如 Hotmail, Yahoo, MSN, Gmail，网易，新浪，腾讯等以及在 Outlook 客户端中查看邮件的通用企业邮箱）。发送测试邮件时务必使用和正式发送时一模一样的服务器和信息。如果测试时，你的邮件进入了垃圾邮件箱，那正式发送时，也极有可能会进入垃圾邮件箱。测试时，你可以尝试不同的邮件主题和内容，从而推断出什么样的邮件更容易被当作垃圾邮件。

8. 优化你的邮件 HTML 代码

垃圾邮件过滤器会检测邮件 HTML 代码的规范性，不规范的代码可能被认为是垃圾邮件，尤其当邮件内容一看就是在 Microsoft Word 中编辑好然后扔进邮件中的邮件。要有专业的编码人员（最好是之前做过邮件模板并知道如何提高邮件进入收件箱的人）或使用邮件发送合作伙伴提供的专业模板。

9. 不要用 “大图” 代替所有文字

用一张大图作为你的邮件内容，有很多坏处，其中最重要的一点就是垃圾邮件过滤器会寻找这种以图片为基础的邮件。大的图片文件常常隐含者容易被垃圾邮件过滤器发现的信息（如“免费”和“伟哥”这样的字眼）。因此，如果垃圾邮件过滤器无法在一封邮件中读到任何有意义的文字，而只看到一张图片，它极有可能把该邮件当成垃圾邮件。

10. 邮件中不要包含明显的“垃圾”内容

这一点很明显，邮件中包含的“貌似垃圾”的文字和短语越多，进入收件箱的概率就越小。现在有很多免费的软件帮你检测邮件“垃圾指数”，不过知道一些基本规则还是必要的。

- 不要过多使用“免费”这个词
- 字体颜色不要太丰富
- 一句话只用一个感叹号
- 不要在邮件中使用像伟哥、毒品、淫秽、包你中奖等这样的“垃圾”词语

记住不要在你自己的邮件中包含你在收到的垃圾邮件中看到过的内容。

最后要提醒大家的是，即使这十点你都做到了而且做的很好，你的邮件还是有可能进入垃圾邮件箱。垃圾邮件过滤标准几乎每天都在更新，也会被你无法控制的一些东西所影响。但是，如果发送客户想要的优质邮件已成为你的一种习惯，你的邮件进入收件箱的概率就会大很多。记住一定要遵循上面的建议，因为一旦某个邮件服务商认为你发送的是垃圾邮件，你的邮件就很难再进入收件箱了！

第五篇：纯文本和 HTML 邮件类型

纯文本还是 HTML?哪一种邮件类型更适合你?

如果你正准备启动一项邮件营销计划，但不确定是该用图文并茂的 HTML 邮件来提升邮件的视觉体验，还是用纯文本的邮件来提高邮件的送达率（并节省资源），Comm100 将通过本文为你列举这两种邮件类型各自的优劣势，并教你如何通过模板类型和显示效果来优化你的邮件营销计划。

纯文本类型邮件和 HTML 类型邮件的涵义

在选择邮件类型时，首先你需要知道什么是纯文本邮件，什么是 HTML 邮件。HTML 邮件的风格就像一张网页，包含色彩、图片、表格和链接等多种元素，回想一下你收到的其他公司发来的广告邮件，HTML 邮件差不多就是那个样子；而我们所说的纯文本邮件却只包含文字，回忆一下你们公司内部员工间发的邮件，纯文本邮件差不多就是那个样子。

邮件营销人员一般不必争论哪种邮件类型更好，因为几乎每次测试结果都显示 HTML 邮件的转化率都比纯文本邮件高。但是，在决定使用哪一种邮件类型前，需要仔细斟酌，做出最明智的选择。

HTML 邮件

HTML 邮件并非十全十美，有时也会带来一些问题，以下是 Comm100 为你总结出的几点需要注意的事项。

垃圾邮件：如果你的 HTML 代码不够规范，你的邮件就可能会发送到垃圾邮件箱。邮件服务商的垃圾邮件过滤器会对发送的邮件进行检索，如发现疑似直接从 Microsoft Word 文档中复制到邮件中的代码，你的垃圾邮件指数很可能会提高。

编码时间：HTML 邮件比普通的 HTML 网页的编码难度高，耗时长。你需要根据垃圾邮件过滤器的喜好，以一些特定的方式使用 CSS 进行编码。在有些情况下，还需要根据不同的邮件服务商使用不同的 HTML 邮件模板，这样才能使你的邮件在所有的邮件客户端绿色通行。

收件人最终体验：无论你的邮件 HTML 代码编写得多么规范，有些邮件服务商（尤其是 Gmail）仍然会除去你的代码中的很多所谓的“冗余元素”，所以，如果不符合邮件服务商的反垃圾邮件要求，无论你的邮件设计人员投入了多少时间，花费了多少精力，邮件设计得有多精美，最后收件人看到的可能就只是白纸黑字蓝链接。

图片拦截：大多数情况下，你的收件人在阅读邮件时，可能没有开启图片显示功能，特别是使用 Gmail, Hotmail, Yahoo 等国外邮箱。因此，你在 HTML 邮件中使用的图片，他们可能会看不到。这就意味着他们看到的邮件中会有大片的空白，而不是色彩斑斓而富有吸引力的促销信息。国内的邮箱，如 163, QQ 等默认是开启图片显示的。

手机用户：高达 20%的收件人都喜欢在手机上查阅邮件。而目前，有很多类型的手机都不支持 HTML 邮件，也就是说 HTML 邮件在很多手机查信的情况下不会显示。

虽然 HTML 邮件存在一些问题，但是它的优势也是显而易见的。

更好的视觉体验：收件人打开一封邮件，在一秒钟之内，他就会决定是继续往下看还是立即将其删除。而 HTML 邮件中生动有趣的元素则会吸引他们继续看下去，并对你的邮件内容产生兴趣。

更好的信息排版：对于大多数邮件来说，纯文本的段落都会显得单调拥挤，而列表、表格和对齐方式的使用能够大大优化邮件的排版。同时，使用不同颜色的标题和正文也更易于收件人辨别邮件中的重要内容。这一点是纯文本邮件无法做到的。

纯文本和 HTML 利弊对比

下面 Comm100 总结了纯文本邮件和 HTML 邮件各自的利与弊，以帮助你更好地记忆。

在以下情况下，纯文本邮件将更适合你：

- 你非常关注邮件的送达率；
- 你期待收到回复邮件；
- 你担心邮件在客户端不能正常显示；
- 你没有足够的开发设计资源来精心编码和测试你的 HTML 邮件模板。

而在这些情况下，HTML 邮件将会显得更合适一些：

- 你发邮件的主要目的是提高转换率；
- 你所展示的信息需要很好地组织排版；
- 你有足够的内部资源来创建一个切实可行的邮件模板；
- 最重要的是，你可以同时发一封纯文本类型的邮件（见下文）。

两种类型同时发送

发送 HTML 邮件时，最好同时附上纯文本类型的版本。这样，如果 HTML 版本不能加载，纯文本的版本就会显示出来，比如说在许多手机还有一些 Outlook 客户端上。许多第三方邮件服务商都将这个选项作为默认选项。事实上，有些邮件服务商甚至要求你在 HTML 邮件的基础上添加纯文

本版本，然后才准许你将邮件发出。这样，能够阅读 HTML 邮件的收件人就可以看到你饱含色彩、图片和各种格式的精美邮件，而无法阅读 HTML 邮件的收件人同样也可以看到你的邮件内容。两全其美，何乐而不为呢？

不过，如果你只能二选一的话，Comm100 建议你再仔细看一下纯文本邮件和 HTML 邮件二者的利与弊，然后选择一种更适合你的邮件类型。对此，我们没有确定的答案。

第六篇：订阅和退订

什么是许可？什么又是双重许可？

如果你有想法建立一个收件人邮箱列表，你可以通过在网站上订阅收集、购买或租赁列表获得，Comm100 在本文中将为你介绍三种不同类型的收件人列表以及各自的利弊。这三种类型各有千秋，下文将为你详细解释。

以往，为建立收件人列表，都会在自己网站上放一个订阅框，客户注册或购买产品的时候，让他们勾选订阅。但是，若有人问：“你的收件人列表是许可式的吗？是否经过双重许可？”你很可能一脸迷茫，不知道他在说些什么。

建立收件人列表有三种方式：隐性许可，单向许可和双重许可。在此，Comm100 为你详细介绍这三种方式的不同以及各自的利弊。

隐性许可式列表

隐性许可是指当有人在你的网站上进行注册或购买的时候，他们同时也就默认了同意接受你的邮件。虽然他们之后可以退订，但当时他们也是已经间接同意接收你给他们发邮件的。

这种方式的优点在于可以迅速扩充你的收件人列表。如果每个在你网站上有过操作的人都变成了你的收件人，那么毫无疑问你的列表将迅速丰富起来。很多人开始都不会主动订阅你的邮件，但最后他们往往会发现自己很喜欢收到你的新闻信或促销信息，并逐渐成为活跃的读者和客户。

而缺点就在于这种方式也会提高垃圾邮件投诉的概率。因为有人会忘记他们曾经订阅过你的邮件，也有人会觉得被你“骗”了，这些人收到邮件的时候，会毫不犹豫地举报你发送垃圾邮件。这会同时带来长期和短期的负面影响。从短期来看，这会使你的邮件营销统计数据看起来不那么乐观；从长期来看，垃圾邮件投诉数超过平均数会对你的邮件发送信誉造成不可挽回的损害，最终导致你的所有邮件都将直接进入垃圾邮件箱。

单向许可式列表

单向许可是指客户主动选择加入你的收件人列表，一般通过以下两种方式实现：在客户注册或购买你的产品和服务时，让他们勾选一个复选框；在网站上放一个专门的新闻信订阅框。客户输入他们的邮件地址，选择同意接收你的邮件，然后点击按钮提交信息。除了邮件地址，你也可以同时收集其它客户信息。

这种方式的优点在于，客户主动表明了他们愿意收到你的邮件，因此邮件发出后，产生的效果会比较好。

然而，没有什么东西是十全十美的，这种方式也有欠缺的地方。你的收件人列表会增长的较慢，因为不会有那么多人主动注册或订阅你的邮件。同时，不同于双重许可（见下文），很可能有人直接帮他们的亲戚朋友订阅，从而导致你的垃圾邮件投诉数增多。

双重许可式列表

在三种建表方式中，这一种是最困难的，但也是最安全，投资回报率最高的，因为列表中的收件人都是高质量的潜在客户。所谓双重许可，就是说客户先如上文所述主动加入你的收件人列表，然后他们会收到一封确认邮件，只有他们点击了这封邮件中的确认链接，他们的邮件地址才会真正进入你的收件人列表。也就是说，即使他们输入了有效的邮件地址，选择了允许你给他们发送邮件的复选框，他们也必须通过点击确认邮件中的链接来证明他们确实拥有这个邮箱并确定要加入你的收件人列表。

这种列表的问题是什么呢？相信你也看得出来，这样建立列表的速度是最慢的。注册或订阅已经让人们觉得很麻烦了，更别提还要二次确认了！尽管很多人都习惯了双重许可的过程，但只有在真的对你的邮件很感兴趣的情况下，他们才会花费自己的时间精力来注册并确认。

这种方式的优势同样显而易见。首先，你能够确定收件人确实愿意收到你的邮件。尽管这不能完全解决你的垃圾邮件投诉和送达率问题，但至少可以减轻很多。其次，如果邮件服务商是按收件人数量向你收费的话，选择这种建表方式就意味着你的投资回报率会更高，因为你的列表中包含的无效邮件地址比较少。最后，即使你受到了垃圾邮件投诉，你也可以更有力地为自己辩护（建议在收件人点击确认链接时记录下邮件地址，IP 和日期）。

三种建表方式都介绍完了，哪一种更适合你，只有你自己知道。如果你现在的首要任务是迅速扩充你的收件人列表，那隐形许可式应该比较适合你。如果你希望自己的列表高质安全，那就试试单向许可式或双重许可式吧。另外，在租赁或购买收件人列表时，不要忘了问问这个列表最初是通过什么方式建立的，是隐性许可，单向许可还是双重许可。

第七篇：揭开邮件图片的神秘面纱

为什么你的电子邮件中不该有太多的图片，尽管这些图片看起来很不错

你是否正准备实施一项邮件营销计划，正需要一些关于怎样设计邮件模板的建议？你是否已经开始邮件营销，却不太满意邮件的送达率和点击率？Comm100 将通过本文为你介绍为何邮件模板中大幅的、生动的图片会削弱邮件的整体效果，从而成为影响您营销邮件营销成功与否的关键因素。

毫无疑问，很多公司都普遍存在这样一个问题，在开始实施邮件营销计划时，都试图把邮件设计得像个精美的网页，更有些公司把它设计得像张明信片一样，这是因为在设计邮件过程中使用了大量的图片。

Comm100 能够理解为何大家在设计邮件时都特别钟爱图片。和其他的营销资料一样，如果邮件中包含吸引眼球的图片，看起来会更舒服。如果收件人查看邮件时这些图片能够正确显示的话，这些邮件很可能会为你的营销带来更高的转化率。可事实上，很多收件人根本看不到这些图片，而且，这些看不到的图片很可能会使你的邮件被列入垃圾邮件的行列。

如何在邮件中插入图片？

首先，你需要清楚的是在邮件里插入图片有两种方式。第一种方式可以确保收件人看得到图片，尽管有时只是以附件的形式显示出来。这种方式叫做“嵌入”图片，实际上就是把图片附加在邮件里。“嵌入”图片的优点在于，无论如何，收件人都肯定能收到图片。缺点也是不言自明的，首先，垃圾邮件过滤器对这种含有大幅嵌入图片的邮件比较敏感，很可能给以很高的垃圾指数（因为许多垃圾邮件发送者常常借助图片来避免垃圾过滤器发现邮件中包含某些不合适的内容）；其次，如果你的邮件服务商是以邮件大小收费的话，图片会使你的邮件变得较大，一不小心，甚至会超过邮件服务商所规定的标准。

第二种方式类似于在网页中插入图片（这种方式更加常见），先将图片上传到你的服务器上，然后在邮件模板中插入图片的 URL 地址即可。这种方式的优点在于，首先，你不会因为图片而导致邮件太大或被垃圾邮件过滤器拦截；其次，在邮件发出之后，如果发现图片有错误，你还可以对它们进行修改。而缺点就是你不能保证收件人一定可以看到图片，因为图片在收件人的邮件客户端不一定会显示出来，有时需要收件人主动打开才能显示。

“打开图片显示”是什么意思？

由于图片链接和图片文件经常被用来向电脑植入病毒以及盗取个人信息，诸如 Hotmail, Yahoo!，还有 Gmail 等众多邮件服务商在默认状态下都会拦截邮件中的图片。

在这种情况下，收件人就无法看到图片，而是大片的空白（最多加上图片的 alt 或 title 文字），以及一条右击下载图片的提示信息。大多数人打开邮件后，在不到一分钟的时间内就决定了是继续看下去还是直接删除。如果你的邮件里布满了图片，他们可能就找不到继续看下去的理由。除非他们对你的品牌非常忠诚或对你的邮件内容非常感兴趣，否则，你的邮件很可能被删掉。

虽然收件人能够通过设置使邮件中的图片显示出来，但很多人都不会这样做。调查研究发现，有 40%到 60%不等的用户是在图片被拦截的状态下阅读邮件的。也就是说，大约有一半的收件人看不到你邮件里的图片，这还没有包括手机用户呢！

手机用户对图片查看的影响有多大？

手机用户对邮件查看的影响与日俱增。近来一些研究显示，高达 20%的用户在只支持纯文本格式的手机软件上查看邮件。如果你的邮件就是一张图片或者包含很多图片，这些用户就无法看到你要传达的信息了。

那么，我应该怎么做呢？

既然图片会导致这么多问题，那我是不是不应该在邮件中插入图片了呢？不，Comm100 想告诉你，图片还是要用的，只是别用得太多，在插入的时候小心一点就好了。

没有人能够否认图片的营销效果，总有一部分人会看到邮件中的图片，只要按照下面这些基本的步骤去做，你就会取得比较好的成绩。记住，仅仅使用 HTML 表格和颜色就可以使你的邮件既引人注目又有很高的送达率。

- **低于 25%原则：**图片在整个邮件中占据的空间不能超过 25%，要做到即使图片无法显示，邮件中也有至少四分之三的内容是可读的。
- **Alt 和 Title 属性：**图片无法显示时，Alt 文字会代替图片显示出来；鼠标在图片上移动时，Title 文字就会显示出来。这样，即使图片被拦截，你仍然可以传递出你想要表达的信息，所以给图片添加这些属性非常重要。

没有被困住的信息！

基本原则是：“如果某条信息对你的读者很重要，它就不应该困在图片里。”所有重要的信息，包括价格、产品名、价值定位、截止日期等等，都必须写在 HTML 文本里。诸如“点击购买”这样的按钮也应该是用 HTML 语言写的，而非图片。因为如果这些按钮是图片而图片又被拦截的话，收件人可能半天都找不到该点击哪里去购买。

图片在几乎所有的市场营销活动中都起着相当重要的作用。然而，在邮件中插入图片很富有挑战性，因为你不能控制你的邮件在收件人那里将如何显示。因此，与其创建一封只有在你的电脑上才能正确显示，而收件人根本无法看到的精美绝伦的邮件，还不如直接发一封简单明了的邮件。

第八篇：我的产品是否适合做邮件营销？

邮件营销对哪些用户群的效果最好？

你是否正在考虑实施一项邮件营销(Email Marketing)计划，却不确定它是不是真的值得你投入时间和精力？Comm100 将通过本文为你剖析你的产品、网站、客户群是否真的适合做邮件营销？同时，Comm100 还会给你一些具体的建议，帮助你找到适合自己的邮件营销模式。

邮件营销是否适合所有人？

在评估是否把邮件营销作为企业的一项营销计划时，你可能会考虑你的产品、你的客户群或者所属行业是否会对你的邮件营销计划感兴趣。

很显然，对于好的邮件内容，客户都会有兴趣的。但是，邮件营销在某些特定行业会获得相对更佳的效果。

据 Harte-Hanks Postfuture 统计数字显示，邮件营销在服务业、旅游业和娱乐业拥有最高的送达率，打开率和点击率。使用许可式邮件列表进行邮件营销，所有行业的平均打开率高于 20%，点击率也达到 5%，甚至更高。这表明无论什么行业，都会有客户对邮件营销感兴趣。尽管如此，有些细节仍需牢记在心。

你的客户群是否是一个线上群体？

决定客户对你的邮件营销做出何种反应的一个直接因素就是：相比到真墙实瓦的实体店购买，网购是否更为盛行？虽然这两种客户群都会对邮件营销作出回应，但他们的反应方式和反应态度却皆不相同。

如果你的产品或服务主要是线上销售，而且消费者一般都通过网上进行咨询或购买，那么邮件营销就再适合你不过了。旅游服务业就是一个很好的例子。到目前为止，每年绝大多数的旅游票务都是通过网上购买的。这就是为什么旅游业的邮件营销效果如此之好的原因之一。对于这个行业，人们已经习惯了网购。然而，为了使你的邮件营销获得更佳的效果，即使你的产品或服务是线上销售的，你仍然需要遵循以下几个重要步骤。

- **及时更新推销产品和邮件内容：**若有人在线上购买了你的产品或服务，那也并不意味着他们每周都想听到有关你品牌质量和热销产品的信息。一旦他们觉得每次来自于你的邮件内容都是相同的话，他们就再也不会查看你的邮件了。

- **链接直接指向产品页面：**一边在邮件中推销你的产品，一边却把链接指向你的主页，而让你的客户在你网站上盲目地搜索，这会让你的客户因麻烦而放弃他们原来感兴趣的产品。所以，为了更佳的邮件营销效果，你必须把链接直接指向具体的产品页面。
- **个性化邮件和细分邮件列表：**如今，邮件营销泛滥，收件箱堆满了邮件，加上人们花在看信上的时间也越来越少。为了让你的邮件更吸引客户的眼球，你必须根据客户的行为，把你的邮件个性化，并且将细分你的邮件列表。

主要在线下购买的产品或服务如何进行邮件营销？

对于在线下购买的产品或服务，你同样可以放心地去使用邮件营销。你只需要调整一下结构就行。服装业就是一个很好的例子。尽管人们普遍喜欢在实体店里购买衣服，因为这样可以试穿。但是，你仍然可以通过以下几种方式去激励他们对你邮件的兴趣。

- **如果你有一家实体店，告诉他们！** 邮件中，赠送一些可以打印的优惠券还有告诉他们实体店的具体位置。要在标题中就提到这些优惠券，以增加点击率。
- **无论是线上交易还是线下交易，你都可以推销你的产品及优势：** 尽管有些东西主要是在实体店购买，你还是可以推销网购的好处的（如方便、独特），同样，所推产品在这里显得尤为重要。

如果邮件里提到的产品是顾客真正想要的，他们就会很快接受的。相信自己，主动出击！

这个对 B2B 行业是否也管用？

答案是肯定的。尽管我们知道做 B2B 邮件营销会更难，打开率和点击率也都相对更低。企业决策者收到的邮件比一般的客户要多很多。加之，他们花在查看邮件上的时间跟一般客户也不一样。一个 B2C 的客户一般是在闲暇时查看邮件的，找找乐子，放松放松。一个 B2B 的客户基本都是在上班的时候查看邮件的，并且经常事务缠身。所以，针对 B2B 客户，你必须把邮件写得更加专业，这样才能促使他在百忙中抽出时间来看你的邮件。

显而易见，B2B 邮件营销在众多市场活动中扮演着重要的角色。所以，对于邮件标题、邮件内容，你必须投入更多的时间和精力，这样才能赢得更多的关注。

邮件营销可以吸引各类客户群中的各类客户。你只需花点时间去了解它、优化它。花点时间想想你的客户真正想看到什么邮件内容；花点时间测试几种不同的创意，看客户对这些创意做出何种反应。无论你的客户属于何种类型，邮件都是跟客户沟通的最好的工具。

第九篇：把握时机便能赢得一切

一周中哪天是发送邮件的最佳时机？

你是否正在实施一项邮件营销（Email Marketing）计划，正想着如何提高邮件的打开率或点击率？如果知道一周中哪一天哪个时间段发送的邮件效果最好，那将会使你的邮件营销计划事半功倍。反之，如果发送的时间不合适，则会带来负面影响。Comm100 将在本文中告诉你何时才是最佳发信时机。

如果邮件营销只是简单地想想内容，写写邮件，加加图片，优化优化标题再顺利将邮件发出就一定能够取得不错的效果就好了。可惜事实并非如此！除此以外，还有很多因素需要考虑。要想让收件人查看你的邮件，具体的发送日期和时间起着无可替代的作用。Comm100 将为你一一道来。

打开率的延时性：不要发送时效性太强的邮件

首先，你必须认识到，尽管大部分人会在收到邮件的当天就打开邮件，但不是所有的人都会这样。随着网络社会媒体的流行，人们查看邮件的频率越来越低，发信时间和看信时间的间隔也就变得越来越大了。大家都知道很多人可能三天之后才打开你的邮件，而如今，就算是五天对那些拖拉的人来说都不足为奇。

如果你发送的邮件跟某些时效性较强的活动有关，例如体育赛事的预报或音乐会的当场票，这一点就变得尤为重要了。如果在活动当天你才将邮件发出，那么相当一部分用户看到邮件时，活动都已经结束了。你的邮件至少要在活动前三天发出去。保险一点，最好五天。

何时才是最佳时机？

如果想要你的邮件营销取得好的效果，就不要在上午八九点钟发信。根据 Pivotal Veracity 公司的调查，清晨发出邮件的打开率最低。因为许多人开始工作的第一件事就是查看邮箱，习惯上删掉一切不重要的、不相干的邮件，以便整理思绪，开始新的一天。

如果你给北美地区的用户发邮件，大多数人都处于美国东部时间，因此你发信的时间最好就根据东部时间来定。（除非你能把邮件列表根据地理位置细分，错开来发送。）

尽管每个人的习惯有所差异，但一般而言，在中午十二点到下午一点钟发送的邮件打开率最高，因为人们在午饭时间通常会看看邮件放松一下。

哪一天发信最好？

对于这个问题，有一些简单、易懂的规则可以参考，不过只有亲自测试过你才能够确定这些规则是否适用于你。

- **黑色星期一：**星期一是公认最不适合群发邮件的一天。大部分人都是工作的时候查看邮件。星期一上班，我们会迅速地把那些看起来就是垃圾或者不重要的邮件给删掉，以减轻自己的压力。在邮件营销研究中，这个理论已被众多实践证明了。除非你的客户群与众不同，或者你有十足的把握，否则不要在周一发信。
- **避开周末：**事实证明，每逢周末网上活动就会普遍减少。可能是因为人们在周末都把时间花在跟家人团聚或户外活动上，或者只是想从工作日上网的环境中解脱出来。几乎每种有关网上活动的参数在周末都会直线下降，包括邮件打开率，所以要避免在周末群发邮件。
- **周中最明智：**大多数研究表明，在周二、周三、周四发送的邮件产生的效果最好。所以，如果你想得到好的效果，在周中的下午发送邮件是最明智的。

规则就是用来被打破的：确保这些规则真的适合你

尽管上面提到了很多规则，但是不要忘了邮件营销最重要的规则就是“测试、测试、再测试”。或许某些特殊客户对周一或周末的邮件反应非常好，又或许有许多勤劳的妈妈级人物在大清早就上网查信。检验这些规则是否适合你的唯一方法就是不断的测试、找到最适用自己列表的方法，甚至你的每个邮件列表都要区别对待，因为不同的邮件列表会得到不同的反应。

如果遵循“周中，日中”准则，你肯定会得到还不错的效果。以此为基础，再反复测试，找出发送邮件的最佳时间。不要忘了追踪你在什么时候发送了什么！

第十篇：如何提高点击率

提高点击率的七个小诀窍

你是否已经实施了一次邮件营销（Email Marketing）计划，但是对现有的点击率却不是很满意？你是否正在设计第一封 HTML 邮件模板，并绞尽脑汁地优化邮件内容以确保它能产生最好的点击效果？Comm100 将通过本文为你详细介绍能帮你获得最好的点击率的七个小诀窍。

点击率为何如此重要？

你或许已经知道怎样提高送达率，同时也很清楚邮件标题和邮件列表都会影响邮件的打开率。恭喜你！你已经迈出了一大步！那下一步该干什么呢？就是让那些已经打开你邮件的人去点击邮件里面的链接，然后跳转到你的产品页面去。毕竟，你发邮件的最终目的就是驱动客户去访问你的网站或者着陆页。

你可能会大吃一惊，一个小小的改变竟然可以优化你网站的点击率。在这里，Comm100 会把这七个小诀窍一一讲解开来，以帮助你尽可能提高点击率。

1. 确保你的链接一目了然

毫无疑问，链接必须整洁、规范。如果你的网站风格很严谨，这一点就尤其重要了。然而，如果你的链接很直观的话，它将会获得很高的点击率。至少你必须保证邮件中的每一个链接都有下划线，看起来就像个标准的链接，客户一眼就能识别。另外，你可以考虑把这些链接变成标准的蓝色，尽管这样可能跟你的品牌不是很符合，这是为什么呢？虽然有些邮件会偏离你想要的风格，但是无论在何种文本中，标准的蓝色链接都是百试不爽的。

2. 确保有一个链接显而易见

这个规律同样适用于着陆页。然而，在邮件中，“显而易见”是指链接要出现在整个邮件的开头或者中间的地方。有一大半的人是沿着邮件预览面板的水平方向去阅读或浏览邮件的。那就意味着你说服他们去点击的界面要少于两英寸。如果你在邮件的最上面或者前两英寸放满了图片和文字，而没有任何链接，你可能就失去了让你的客户进入你的网站或着陆页的机会。即使要减少图片和带有卖点的文字，你也必须保证至少有一个明显的链接出现在邮件的开头或者中间位置。不然的话，客户就看不到这个链接，更别说要他们去点击那个链接了。

3. 不要把链接隐藏在图片里

Comm100 在先前已经讨论过怎样在图片中加载那些很多读者永远看不到的重要信息。这个规则也同样适用于“点击按钮”。当然，在一般的网页环境下，使用图片按钮告诉客户“进入”、“点击”或者“提交”是获得反馈的最有效的方式。但在邮件里却不是这样的。如果你使用图片按钮，一半的客户只能看到按钮上的提示文字或者标题。提示文字和标题没有大号字体和明亮颜色的文本链接那么有杀伤力。不要用图片按钮，要么用大号字体的文本链接，要么创建 HTML 按钮。一个好的编码人员能够编辑出既在视觉上有吸引力，又在邮件里可见的按钮，然而图片却是无法实现这一点的。

4. 明确告诉客户去点击链接

Comm100 已经讨论过要确保你的链接一目了然，这一点也同样适用于链接旁边的文字。同样，这不是网页，你只有有限的时间让一个人去点击链接。所以，不要使用微小的文本字符串，而是使用召唤式和命令式的文字，像“点击这里”或者“点击这个链接”。不过有一点你需要注意的是，不要在邮件里使用太多这种字眼。因为垃圾邮件过滤器可能会把这些含有大量的、粗体的“点击这里”给过滤掉。但是，你至少要有几个能明显地告诉客户点击哪里以及点击什么的链接。

5. 有效地使用提示和标题标签

众所周知，人的大脑也会有短路的时候，邮件中的图片也有无法正常显示的时候。所以。当你的图片无法加载或是当客户的鼠标在图片上移动的时候，你可以使用提示文本和文档标题来代替无法显示的图片。由于不同的浏览器显示的内容不一样，所以你必须同时使用提示文本和标题文本标签，这样才能确保万无一失。在这里，Comm100 所强调的是，在图片无法显示的情况下，你要记住的是提示文本和标题文本的标签也必须出现。因此，不仅图片里的这些文本区域要反复的提示这些信息，“点击这里询价”、“点击这里获取更多信息”这些信息也要出现。任何一个提示文本，任何一个标题文本都是一个产生点击率的大好机会。

6. 链接越多越好

优化点击率就是一个简单的数学运算。客户看到的链接数越多，他们点击链接的几率就越大。如果客户必须看完好几个段落才能看到一个链接，他们或许根本就不会看到那个链接。或者，当他们真的看完好几个段落时，他们已经不关心是否有那个链接了。一封邮件中的每一个文本字块都必须包含一个链接，每一张图片也应该是一个链接。这就是数学运算。链接越多意味着客户能点的机会越大，相应的点击率也就越高。**但是要注意的是：链接太多容易被归为垃圾邮件。**这是一个博弈的过程。

7. 再三检查你的文本形式

记住你发送的纯文本形式邮件必须跟 HTML 形式的邮件相一致。同时也请牢记，纯文本将会覆盖你 HTML 形式中的所有链接。确保你再三检查了纯文本形式邮件，并且手动把客户要访问的 URL 添加进去。链接应该是这样的“访问这个链接（插入整个链接）就可以查看这个产品。”如果你的 URL 又长又复杂，你可以考虑插入一个简短的 URL，然后在用户输进去之后将它指向更加复杂的 URL。

这七个小诀窍肯定会提高你的点击率。在发邮件之前要再三检查，不要把这些技巧用得太过火了，以免被当作垃圾邮件处理。当然在有些情况下，当你按着这些规则一步一步来的时候，你的邮件可能看起来不怎么好看。但是 Comm100 敢向你保证，从点击率这一方面来说，效果还是很不错的。

关于 Comm100

Comm100 是全球领先的客户服务软件供应商，帮助企业创造和留住客户。Comm100 的产品包括：[在线客服](#)软件、[邮件营销](#)软件、[知识管理](#)软件、[邮件管理软件](#)、[企业论坛](#)软件、事件追踪软件、客户关系及信息管理软件等。

Comm100 中文官方网站：<http://www.comm100.cn/>

Comm100 英文官方网站：<http://www.comm100.com/>

关于 Comm100 邮件营销软件

Comm100 邮件营销系统是一款功能强大且完全免费的许可式邮件营销软件。

中文版：<http://www.comm100.cn/emailmarketingnewsletter/>

英文版：<http://www.comm100.com/emailmarketingnewsletter/>

第十一篇：打开率里的猫腻

不要被低打开率所误导

你是否已经实施了一项邮件营销（Email Marketing）计划，但低打开率却让你感到头痛和不满呢？Comm100 将在本文中向你阐述为何传统的打开率评判标准不能真实地反映出打开邮件的人数，并深入探讨怎样运用不是很精准的打开率来提升邮件营销的效果。

什么是打开率？它为何重要？

打开率是指打开和查看某封邮件的人数与总收件人人数之间的百分比。打开率被视为评判邮件营销效果的关键参数之一，因为打开率能最终反映出有多少人看了你的邮件。对于常规的打开率该是多少，界内言论不一。通常情况下，使用许可式邮件列表进行邮件营销的打开率大概是 20%。如果你的打开率可靠的话，那效果就很不错了。但是，打开率很难做到精确无误，由此，打开率的参考价值也越来越低。现在我们来探讨为什么打开率参考价值越来越低以及如何让打开率对我们有所帮助。

打开率不精确的原因

要理解为什么使用打开率追踪邮件营销效果不够准确，首先要了解打开率是如何追踪和计算的。一般为了追踪打开率，都会在发送的邮件里插入一张 1×1 像素的小图片，收件人打开邮件时，图片显示出来就认为邮件已打开。有时还会将该图片跟收件人邮址相关联，这样同一个人多次打开同一邮件就只会算打开一次。但是，图片必须显示出来才能准确追踪到这封邮件是否打开。这种追踪方法有三个问题。

第一，用户打开邮件时，图片必须显示出来。如 Comm100 之前所述，许多邮件服务商和用户都会默认不显示图片。如果邮件被打开了，而图片却无法显示，打开率就无法统计到了。

第二，有的用户设置了只接收文本格式的邮件。由于文本格式的邮件不支持 HTML，图片自然也无法显示。因此，也无法统计到打开率。

第三，用户喜欢用手机查看邮件，使用手机查看邮件只能看到文字，不能看到图片。因此，也无法统计到打开率。

邮件营销实际操作中，图片追踪的打开率跟实际打开率会相差 11%到 35%左右！因此，当图片追踪显示 0 打开率时，没准事实上你已经取得了不错的效果。

三种方法使打开率真正为你所用

虽然打开率存在误差，但在某种形式上还是可以帮助你。

- **通过点击率等推断邮件营销效果：**如今，打开率参考价值越来越小，但点击率（如果追踪方式设置无误）、回复率和注册率却能真实反映邮件营销的效果。通过这些数据你可以反向推断出真实的打开率，同时也可以测试出哪封邮件效果最好。这样你就可以确保你的邮件营销有一个较高的“相对”打开率。虽然点击率会受到诸如所推荐产品及邮件内容等因素的影响，但是也能为改善邮件营销效果指引方向。
- **测试不同邮件的打开率：**你或许无从得知精确无误的打开率，但是你可以通过对比不同邮件的打开率来提高邮件营销的效果。如果你在某个月的第一个星期五发送邮件，所得打开率为 25%，当月的第二个星期五发送邮件所得打开率为 10%。这就说明你第一封邮件效果更好，这可能是因为所提供的信息、所写标题、所选发送时间更加恰当，甚至可能是因为在月初经济比较宽裕。但不管是什么原因，你已经从中知道了哪封邮件的效果更好，这样你就可以扩大邮件营销的范围，使整个打开率得以提升。
- **A/B 测试：**日常生活中没有人喜欢进行繁琐的 A/B 测试，但邮件营销 A/B 测试并不复杂。你只需把邮件列表一分为二，然后分别发送两封不同的邮件，看哪一封的效果更好。Comm100 建议你进行小范围的测试，发送两封内容相同标题不同的邮件来进行测试，看哪一封打开率更高。通过 A/B 测试可以看出哪封邮件的打开率较高，然后针对这封邮件进行大规模的邮件营销，这样效果会更佳。

这样看来，虽然邮件打开率数据不是很准确，但也还是有所帮助的，只是我们不能再用老方法去参考这些数据。了解如何通过改进你的邮件及发送方式来提高邮件营销效果是不断优化邮件营销计划的唯一法宝。当你的邮件追踪软件显示打开率很低时，也不要为之气馁，很有可能实际并非想象的那么糟糕。

第十二篇：如何设计邮件模板？

设计邮件模板的五个小诀窍

你是否正打算去实施一项邮件营销(Email Marketing)计划，但却不知该如何设计 HTML 邮件模板？你是否正在开展邮件营销，但效果却不甚理想？Comm100 将通过本文为你介绍五种关于如何设计和优化邮件模板的方法，帮助你更好地实施邮件营销以达到预期的效果。

现有的一些关于如何优化邮件模板的方法中存在着很多误区。如果你正在使用第三方邮件服务商提供的模板，那是一个良好的开始。然而，对于那些互有品牌和那些不是通过第三方邮件供应商发送 HTML 邮件的客户，设计一封 HTML 邮件模板还是蛮有挑战的。尽管 Comm100 不能手把手的教你怎样设计邮件模板，但是 Comm100 会告诉你五个关系到 HTML 邮件模板设计的小诀窍。

1. 设计成水平的预览面板

实践证明，无论是 Outlook，Hotmail 还是 Yahoo 等邮件客户端用户，他们中大多数用户都是沿着水平方向查看邮件的。根据英国质谱公司的调查发现，水平预览面板的平均大小是 638*86 像素。

确实如此。很多人甚至看都不看你邮件前 100 像素的内容。

这就是说你邮件模板的宽度最好不要超过 638 像素（Comm100 通常建议你使用 600 像素的宽度），同时，你必须确保把有价值的建议和让客户看完后就会产生行动的信息放在前 100 像素范围内。或许，你也想在这个黄金位置放上漂亮的标题图片。如果你真的使用了标题图片的话，你最好确保图片上能够显示提示文本和标题文本。

你或许想看看 Outlook 中邮件的屏幕截图，想知道它放在 Photoshop 中的效果如何。但是无论怎样把它拆分开来，你都必须确保你的邮件是 600*100 像素或更小以便说服客户继续阅读你的邮件。

2. 最多两个专栏

一个人平均花 54 秒看完一封邮件的概率不大，除非他把滚动条滚得很快。短时间内让客户看到大量的信息和链接的一种方法是使用两个专栏的格式。Comm100 建议使用一个 200 像素的边栏和一个 400 像素的主栏。边栏可以让你提供细节信息和导航链接。主栏是放你邮件的主要内容的。

关于边栏是放在邮件模板的左边还是右边有很多争论。Comm100 认为左边的位置更好。因为无论客户预览的面板有多窄，(除非他们预览的是一个非常狭小的，垂直的面板，但是这种情况不大可能)。左边栏 200 像素和右主栏 400 像素，所有的信息都尽在眼底了。

然而，如果你的表格和 HTML 编辑得不是很整洁，左边栏会给预览带来麻烦，甚至把右边的主栏挤出了屏幕。这种情况的话可以把边栏放在右边，确保主栏的内容完全可见。

两种情况都测试一下，尽量让它们在不同的邮件客户端哪里都能得到显示。

3. 固定图片和链接位置

另外你必须牢记的是邮件客户端比 HTML 的网页浏览器更让人难以忍受。因此你必须格外关注开发人员或程序员是如何编辑你的邮件模板的。

必须规定每一张图片的大小。也就是说，在 HTML 编码中，需要规定图片的宽度和高度。否则，你的布局就要乱了。正如我们之前在有关图片的文章中所说的，，图片中都必须有提示文字和标题标签。

同时，你的链接必须采用绝对路径，而不是相对路径。虽然在一些网站上，我们一般会采用相对链接，这也就是说，在 HTML 编码时，你可以不使用完整的链接地址。但是，在 HTML 邮件模板中，你必须使用完整的链接地址。

4. 请尽量少使用图片

图片的使用非常重要，Comm100 还特意写了一篇文章来谈论这个问题。由于时间关系，Comm100 在此不再赘述。但是在设计邮件模板时，请谨记：尽量少使用图片，并尽量使用 HTML 和格式文本去表达你的信息。

图片看起来很不错，这一点毋庸置疑。但是，它们也会给你的邮件营销带来很多问题。

5. 简洁明了

无论你的内容有多华丽，客户都不会仔细地看。他们大都只花一两分钟时间大致浏览一下。所以不要向客户提供太多琐碎的内容。在设计邮件模板时，请尽量放大邮件标题、简化邮件内容并把链接直接链到你的网页或是目标页上。

使用项目符号列表可以帮你做到这一点。但要注意，不要给客户强加太多文本信息，也不要让他们看了一大堆无关信息后才看到重点。

没错，内容中应该包含一些有价值的东西。但邮件不是网页，客户在看一封邮件和看一篇博文反应是不一样的。所以，尽量让你的内容简洁、凝聚、高效而不是提供给客户很多无用的信息。

额外的奖励！HTML 小诀窍！

其实，邮件客户端对客户如何去阅读邮件是非常挑剔的。以下就是一些关于编辑邮件模板的小建议，对于大多数邮件客户端都还蛮试用的。

- 使用 HTML 表格去控制版面的布局。在邮件环境下，不要单纯使用 CSS 布局；
- 用直接插入 CSS 代码的方法去控制其他的呈现形式；
- CSS 样式声明必须出现在 body 标签下面；
- 不要使用 CSS 简写，不要使用 12/16 像素 Arial、Helvetica 的缩略字体风格。把这些简写写成一个个独立的属性：字体类型、字号和行高；
- 为了获得特殊的效果，使用 span 和 div 标签时要谨慎，可以使用 HTML 表格去扩大布局。

设计一封满意的邮件模板，还是蛮有挑战的。一旦你设计出了一个看得上眼，并能让邮件持续到达收件箱的模板，你就可以反复使用了。第一次花点时间去设计一个合适的模板，以后你就可以从中受益了。

第十三篇：反复测试

怎样通过 A/B 测试来优化你的邮件

你是否已经做过一段时间邮件营销(Email Marketing)，却一直未收获到理想的效果？Comm100 将通过本文向你阐述如何利用 A/B 测试来快速提高邮件的打开率、点击率和转化率。

你或许已经启动或正准备启动一项邮件营销计划且期望能获得更佳效果。抑或你已经看过我在前几篇文章中的建议，也深知图文并茂的邮件会带来更高的回复率。但是，你依然需要知道如何优化你的邮件以获得更佳的效果，因为我们都知道，市场营销，永无止境，我们需要逐步完善它。

邮件营销最大的优势之一在于，邮件营销相对容易控制，这更便于你将 A/B 测试运用到你的邮件营销理念

A/B 测试的概念

所谓 A/B 测试，就是向随意抽取的两个收件人列表发两封不同内容的邮件以测试出哪封邮件的效果更好。

A/B 测试被普遍用于网站，用来测试使用 Java 脚本或 Google 网站优化工具做出的不同服务或创意。但相比之下，邮件中使用 A/B 测试，访客不会因到你网站上所见所闻与之前不同而放弃，也不会因此而影响到转换率。

做一个 A/B 测试相当简单，只需将邮件列表拆分成两个小的邮件列表，并给这两个邮件列表发送不同的邮件即可。每封邮件在测试的时候可能会产生不同的效果，而测试效果较好的那封邮件就是你在实际的邮件营销(Email Marketing Software)中要使用的，你可以使用它的创意内容或是发送时间等等。

需要测试哪些因素？

任何可能影响邮件营销效果的因素都应进行测试！其中包括：

- 邮件主题
- 一周中哪天发信
- 一天中哪个时刻发信
- 推荐的产品/服务或邮件内容
- 邮件创意及排版

- HTML 模板 VS 纯文本邮件
- 邮件内标题
- 发件人地址
- 个性化、邮件语调等概念.

以上因素都会综合影响到邮件营销的效果，但由于所属行业及邮件营销目标不同，也会有其他一些因素会影响到你的邮件营销效果，那也需要测试。

邮件 A/B 测试的误区

关于邮件 A/B 测试，你需要避免以下常见陷阱：

确保邮件列表的随意性：为确保邮件列表的随意性，我们建议在拆分邮件列表时，尽量打乱原来的列表，并随意组合新的邮件列表。一个优秀的程序员可通过编写一段脚本轻松实现这一点。A/B 测试的最常见的误区之一，就是发件人只简单地将邮件列表一切为二，然后进行 A/B 测试。这样做很可能会使某一个列表全是非活跃收件人，而另一个全是活跃收件人，这样测试出来的结果不够准确、客观。

另外，当邮件列表被随意拆分成两个列表后，请快速检查一遍拆开后的两个列表，看看相同后缀名的邮件是否会大量堆积，如大批 Hotmail 邮箱是否会堆积。若有，需将其分开，不然会影响送达率，从而使测试结果不够准确、客观。总而言之，要尽量确保邮件列表的随意性。

每次只测试一个因素：A/B 测试的另一个常见误区，就是是一次测试多个因素。例如，有人会同时测试邮件标题和邮件内的某张图片，这样做就无法确定到底是哪一个因素影响到了邮件营销效果。要想测试效果准确，最好的办法是一次只测试一个因素。如果你为了少劳多得而同时测试多个因素，最终会导致你的测试数据因不够准确而没有价值。

不要过多分析：若确保了列表的随意性且每次只测试了一个因素，那么你会得到相对准确的测试结果。这说明你已经学会了刚才所讲的。但在测试时，不要有太多的“如果”和“但是”，因为真实随意的 A/B 测试的结果才是最准确、最客观的。记住，众多邮件营销实例证明，过多的改变并不会让你的邮件营销带来太可观的效果。

如何利用你的测试结果

在你尚未完成 A/B 测试之前，首先要保存好你的每次测试结果。这样你才能在对邮件进行多处优化测试后，得出能够获得最佳邮件营销效果的邮件，如最佳的标题、邮件主题、邮件创意、优惠信息等等。

在你得到最佳邮件时，请不要停止测试。但由于受众的整体情况会随着产品价格、产品接受程度、竞争对手活动等因素变化而变化，市场营销，尤其是邮件营销需谨遵一条规律：测试、测试、再测试。

第十四篇：管理邮件列表

处理无效邮件地址和退订者的最佳方法是什么？

你是否已经有一个较大且活跃的邮件列表，并且之前已经给他们发过邮件？你是否正准备启动你的邮件营销计划？Comm100 将通过本文向你阐述管理邮件列表的最佳方法，以提高邮件的送达率和回复率。

管理邮件列表为何如此重要？

在将邮件发送至联系人收件箱的过程中，对无效邮件地址和退订者的管理不当都很容易造成送达率问题。在整个邮件营销过程中，恰到好处地管理无效的邮件地址，不但能够提高送达率，还可以为你的邮件营销提供更为客观真实的数据报告。

度量邮件列表的标准是什么？

在评估邮件列表质量时，你需要关注以下两个参数：退信率和退订率。

退信率：退信率，是指因无法送达而被退回到你的邮件服务器的邮件数与发出邮件总数的比率。造成退信的原因可能是邮件地址错误，邮箱帐号未激活（邮箱帐号不存在或已关闭），或收件箱已满。退信率绝不应该高于 20%，而一般情况下，低于 10% 的退信率才是比较合理的。退信率将直接影响到你的邮件是否会被标记为垃圾邮件，因为大部分垃圾邮件过滤器都会查看你发送的邮件地址中有多少是无效的。无效邮件地址越多，你的邮件越有可能被认为是垃圾邮件而被过滤掉。

退订率：所谓退订率，是指当你发送一封邮件给你的收件人，这些收件人中选择退订的人数占所发送的收件人总数的比率。如果收件人是订阅或双重订阅的，那么，这个比率应低于 3%。事实上，3% 已经算是挺高的了。一般较为理想的退订率应低于 1%。超过这个比率，则意味着你的邮件内容不够吸引客户，你要好好看一下你的邮件内容并做相应的修改才是。

如何避免高退信率？

避免高退信率，在邮件营销计划中占有十分重要的地位。正如之前所说的，高退信率会导致你的邮件被标记为垃圾邮件。此外，还有一个费用问题，如果你使用的发信系统是以邮件大小或发送的邮件地址数收费的话，那么，任何无效邮件地址都会增加你的费用，从而影响邮件营销的投入/产出比。以下三大方法可以帮助你控制退信率。

注册时检查邮件地址的有效性：在客户注册或购买你的产品/服务，或订阅你的邮件时，你必须确保你网站上供客户填写邮件地址的表单具有自动检测邮件地址格式的功能，至少，应该能够检测这样的邮件格式：something@something.com。当然，也有些高级脚本能够识别像“test”或“fake”这样的虚假邮箱。双重订阅系统，可以帮你排除更多无效的邮件地址，因为在邮件地址被添加到列表前，客户必须登录邮箱去确认订阅。

定时清理邮件列表：所谓清理邮件列表，就是把那些多次由于无法送达而被退回的无效邮件地址从你的邮件列表中移除。根据你对邮件列表质量的不同要求，你可以设置一个 3-10 之间的任意参数来定时清理邮件列表（若某一邮件地址无法送达的次数达到 3-10 时，该邮件地址将从列表中移除）。大部分第三方邮件服务商都提供自动清理邮件列表的功能，也就是说，当某个邮件地址无法送达的次数达到你所设定的值时，该邮件地址将自动从列表中移除。如果你的发信系统没有自动清理邮件列表的功能，Comm100 强烈建议让你的开发人员写一段脚本以帮助你追踪和清理无法送达的邮件地址。

定期重新订阅：这个方法比较极端，它会缩小你的邮件列表，却会让你的列表更有针对性。尤其是当你使用的邮件服务是以发信数量收费的，这绝对是你的最佳选择。有些邮件发送者会定期（大约一年一次）发送一封邮件给那些从来没有打开过、或点击过之前发送的邮件的客户。收件人可以通过点击邮件中的链接重新订阅。他们若不订阅，你最好将他们从列表中移除，列表中只留下对你的产品很感兴趣的人，把钱花在刀刃上。当然，这样同时也会流失一部分对你产品不反感的客户。

如何避免高退订率？

实践证明，避免高退订率的最好方法就是采用订阅的方式收集邮件列表，并给客户发送他们感兴趣的邮件内容。当然，还有其他一些关于如何管理退订的方法，你也必须牢记在心。

保证退订简单：有的市场营销人员可能告诉过你，你应尽量让客户在你的邮件中找不到退订链接，这样他们就会继续接收你的邮件。其实，这种观点是错误的。之所以说它错是因为邮件服务商为那些找不到退订链接的客户提供了一个更为简单的选项：把这封邮件标记为垃圾邮件，就再也不会收到这位发送者的邮件了。既然客户最终也还是可以把你的邮件标记为垃圾邮件，何不为他们提供一个简单的退订链接呢！

提供退订选项：如果你有多个邮件列表，务必让客户可以选择退订所有列表或是某一单个列表。这样做的好处在于，可以让那些退订了你某个列表的客户，还可以接收针对其它邮件列表的邮件。

使用退订确认页面：使用一个退订确认页面去激起客户重新订阅的兴趣或选择不退订，这种方法确实可以帮你减少退订率。以下就是我们在日常生活中所见过的最好的退订页面：

<http://www.groupon.com/las-vegas/unsubscribed>

遵守《反垃圾邮件法》：在之前的文章中，我们已经讨论过《反垃圾邮件法》。《反垃圾邮件法》明确规定了该如何处理退订邮件。请确保你严格遵守《反垃圾邮件法》的各项规定。

退订及时生效：你要尽快将退订者从你的列表中移除。尽管《反垃圾邮件法》给了你一段时间去处理退订的情况，但现实问题是，如果你不将那些退订者及时从列表中移除，在他们正等着被从列表中移除时，还给他们发送一封额外的邮件，这样会激怒他们，最终导致他们把你的邮件标记为垃圾邮件。

是否该发送确认退订邮件？

这是一个很有争议的问题。当收件人退订了你的邮件后，你是否该发封邮件告诉他们已经成功退订了呢？仁者见仁，智者见智。如果你只是单纯想让他们重新订阅你的邮件，你完全可以在退订确认页面达到这一目的。而一旦收件人说不想再收到你的邮件时，你最好就不要再给他们发送任何邮件。

列表管理是电子邮件营销的一个重要环节。与列表收集、邮件优化和结果追踪相比，列表管理常常容易被忽略。但是，及时更新邮件列表的作用不可小觑，它将直接影响到邮件营销的成功与否。

第十五篇：给不同的人发送不同的邮件

什么是列表细分？如何对其进行优化？

如果你有一个较大的收件人列表，也正在给这些人发送邮件，却但是你不满足于现状，想进一步提高邮件的转化换率，Comm100 将在本文中向你解释如何细分你的收件人列表，使其更有针对性，从而提高转化换率。

列表管理的两种类型

邮件营销(Email marketing)列表管理本质上分为两个阶段。第一阶段是获得一个高质量的收件人列表；第二阶段是管理和优化这个列表。我们已经讨论过为什么处理无效和退订的邮件地址能够优化我们的收件人列表。这里，我们就谈谈列表细分是如何提高邮件营销的投资回报率的。

什么是列表细分？

简而言之，列表细分就是将较大的收件人列表分割成几个较小的列表，不过分割方式有很多种。比如说，现在你的收件人列表中有 1000 个人，其中 500 人之前曾向你购买过一个紫色枕头，而另外 500 人没有购买过。在这种情况下，如果你给购买过紫色枕头的人发一封邮件，告诉他们如再购买同系列毛毯可以享受折扣，而给没有购买过紫色枕头的人发一封不同的邮件，告诉他们如同时购买枕头和毛毯可以享受折扣的话，所产生的效果要比给所有人发一封同样的邮件好得多。

列表细分其实就是从你的列表中挑出最有可能对某个信息感兴趣的一部分人，然后给这些人发送这个信息

列表细分有哪些参考依据？

说实话，细分列表的最佳方式是因人而异已的，不过仍然有一些依据可供参考。

用户状态：客户是否在上周、上月或去年购买过你的产品或和你有过交流，会直接影响你所发送的邮件的内容。一般来说，为了激引起不活跃客户的兴趣，给他们的优惠会比较多，而对于活跃客户，优惠会相对较少。

购买历史：通过了解客户之前曾购买过哪些产品，就可以大概知道他们对哪一类信息或邮件更感兴趣。以购买历史为依据细分列表，可以使你的邮件更有针对性，产生的也更有效果也会更佳。

客户价值：客户以往的总购买额，平均订单额或者说他们给你带来多少利润，也是列表细分常用的一个依据。对于价值较大的（可以给你带来较多利润的）客户，你不一定要给他们更多的优惠，但是你的邮件得让他们感觉自己受到了足够的重视。

地理区域：这是列表细分最常见的依据之一。把列表按省市或更大的地理区域分割开来后，你可以使用一些方言甚至图片创建富有地方特色的邮件从而引起收件人的共鸣。

当然，由于业务不同，列表上的信息不同，还有许多其他可行的细分方式。

怎么拆分我的列表？

除非你已经建立了一个优质的用户数据库，否则列表细分可一点都不简单。不过，花费时间精力在这上面是肯定值得的，因为精准营销的效果一向都很好。如果你刚开始建立你的用户数据库，请务必在查询工具中加入你将来细分列表时可能会用到的字段。如果你已经有一个现成的数据库了，任何一个优秀的开发人员都可以帮你导出你要的信息，当然前提是你的确保存了这些信息。

下一步我要做什么？

如果你之前从来没有做过列表细分，Comm100 建议你按下面的步骤开始。

- 召集整个团队，进行一次头脑风暴，列出所有可能的客户群；
- 然后分析应该怎样和各个不同的客户群进行交流，找出与每个客户群最相关的信息或内容；
- 选择一种最简单的细分方式，从你的客户列表或数据库中导出这个客户群，对其进行小规模发送测试。

记住一定要比较列表细分前后的邮件打开率和点击率。如果细分后的效果没有更好，那就说明这种你的细分方式或邮件内容有问题。

邮件营销说到底就是个数字游戏，充分利用你的收件人列表就要求你尽可能地发送针对性较强的邮件。如今，人们的收件箱总是堆积如山，而随着社会网络媒体的流行，人们花在邮箱上的时间却也大大减少了，发送针对性强的邮件变得至关重要。要确保你给客户发送的邮件是为其量身定制的，这样他们才会有打开邮件的冲动。如果你已掌握了群发邮件的诀窍，列表细分就是通向成功的下一站。

第十六篇：社会网络媒体

邮件营销正被社会网络媒体所取代吗？当然没有！

你是否正在考虑实施一项邮件营销计划，却不确定若把这些资源投入到社会网络媒体中，是否会产生更好的效果？你是否正在考虑减少邮件的发送量，从而把更多的时间和精力投入到社会网络媒体上？Comm100 将在本文中为你揭秘社会网络媒体是否真的在逐步封杀邮件营销。

社会网络媒体的兴起

在社会媒体网络兴起之前，跟用户或顾客沟通的方式非常简单，基本上都是通过邮件沟通。大部分客户都会去查看邮件，而且是频繁地查看。然而，现在人们普遍承认花在邮件上的时间比以前少了很多，而是把更多的时间都放在了社会网络媒体上。这使得很多市场人士以牺牲邮件营销为代价，把注意力转移到社会网络媒体上。通过本文，Comm100 将为你解析为何社会网络媒体无法替代邮件营销，而且你也不应改变你的邮件营销策略

数据

波士顿即时通信公司的一项最新研究表明社会网络媒体，尤其是 Facebook，正逐步取代邮件，从而成为与朋友保持联系的一种最流行的方式。在所有的受访者中，有 96%的人通常都通过 Facebook 与朋友联系，通过短信联系的占了 93%，而通过邮件联系的只占了 91%。

但这并不是说人们就不再查看收件箱了。在与工作和办公相关的交流中，邮件仍然是主要的沟通工具。而在网购时，邮件也是人们接收收款收据和购货确认书的重要工具。人们每天都会查看收件箱去处理一些非个人的交易。因此，人们还是能够接收并看到你的邮件。以下就是关于你为什么重视你的邮件营销活动的几点原因

社会网络媒体 VS 邮件，哪个能给你带来更多利益？

保持邮件营销计划正常运行的一个重要原因是，通过邮件，客户能够对你的营销做出直接反应，而网络社会媒体却很难实现这一点。客户在这两种环境下的表现也是截然不同的。在邮件中，假设客户打开了你的邮件，那他就完全处于邮件的包围中，没有任何其他干扰。他/她能够阅读（我们所说的“浏览”）你的邮件，并能点击邮件中的链接或采取其它的行动。客户除了被你的信息吸引和做出相应的反应外，就别无其他活动了。

然而在社会网络媒体环境下，要客户做出直接反应或购买行动就难多了，虽然说并不是不可能。尽管戴尔公司通过 Twitter 营销取得了巨大的成功，但大多数其他企业，尤其是中小型企业要想通过社会网络媒体获得直接收益则面临着巨大的挑战。这一点是有据可依的。在社会网络媒体中，客户并没有被强制去采取相应的行动。

他们是想通过网络去获取信息，更重要的是与其他的客户互动交流。要说服一个社会网络媒体里的客户成为你的购买者，而不是通过阅读你的信息，进而给他提供一个与其他社会网络媒体客户互动的机会，这是相当具有挑战的，也是很耗时并且需要不断努力才能达到的。

社会网络媒体转移：保持你的邮件列表为何如此重要的原因

还记得几年前大家都在坚信 Myspace 将会永存吗？如今，Myspace 还挣扎在入不敷出的边缘，而且很多 Myspace 客户已经转移到其他的社会网络媒体上。把你的个人资料从一个社会网络媒体转移到另一个社会网络媒体并不难，只要他的朋友和联系人开始转移，客户就会追随他们。仅仅因为我们现在相信没有人会放弃 Facebook 或 Twitter 而把注意力全部转向社会网络媒体，这是非常不现实的。因为我们无法确定下一个以高科技为主的更好的选择会不会到来。等这一天真的来到时，你就必须重新建立你的社会网络媒体客户群，那时一切都得从零开始。

相反，尽管有些人也会改变邮件地址，但那毕竟只是小部分。大部分人不会改，并且还会使用同一个邮件地址，而且一用就是好几年。在某种情况下，即使更改了邮件地址，他们也会时不时的查看先前的邮件地址。所以，一旦你拥有了一个邮件列表库，尽管这些邮件地址被用完，那么，你就有了一个更可靠并能与客户保持长期联系的方式。

同时，你收集的邮件列表就变成了公司的财产。如果你最后要出售公司的话，那么你的邮件列表中所有的注册邮件地址都将会影响到你公司的整个价值。

实践证明，社会网络媒体能够维持十几年的使用，但很多邮件供应商也能！所以，请不要丢弃你的邮件列表，除非你愿意冒险让你的社会网络媒体策略受不断发展的高科技带来的负面影响。

好的邮件营销是关键

尽管客户花在邮件上的时间比以前少了很多，但请不要让这影响到你的邮件营销活动。你需要注意以下四点，即使在社会网络媒体正值火热的时代，你依然可以让你的邮件营销发挥良好作用。

相关的优惠信息：一旦收件箱堆满了邮件，客户将会迅速清空所有邮件。你没有必要发送一大堆毫无吸引力的优惠信息给用户，仅仅只是为了获得少量的回复。花点时间细分你的邮件列表，研究一下客户会对哪些优惠信息做出反应，然后只给客户发送他们最感兴趣的优惠信息。

好邮件主题：同样由于收件箱里堆满了邮件，人们花在邮件上的时间也减少了。邮件不经过阅读就直接删除的现象也越来越普遍了。确保你花了时间和精力在邮件主题上。你正在跟一大堆邮件竞争那日趋减少的资源。如今标题在整个过程中扮演着最重要的角色。

高送达率：这一点也是不言而喻的。在过去即使你的邮件没有送达到收件箱，人们也会不定期的去查看垃圾箱。如今，人们很少查看垃圾箱，所以你必须确保你的邮件服务商的名声良好。你的邮件能够进入收件箱也变得更为重要。

优惠信息和内容必须长期有效：因为人们查看邮件的间隔时间越来越长了，有时候隔几天，有时候隔几个星期。把邮件作为一个实时营销和沟通策略已经不复存在了。如果你发送一封邮件需要客户在 24 小时内作出反应，那你看到的回复率就很少了。优惠信息和邮件里提到的其他东西都必须至少有三天的期限，好让客户作出行动。

社会网络媒体并没有替代邮件，但是他们却改变着人们使用邮件的习惯。确保你的邮件策略也做出相应的修改。发送优质的、相关度高的、有针对性的邮件给客户。你会发现邮件仍然是获得高投资收益最好的方式，并且它还会给你带来众多你意想不到的好处。

第十七篇：邮件营销最佳方法

邮件营销最佳 10 大法则

你是否正在考虑实施一项邮件营销计划？你是否已经启动了你的邮件营销计划，但却未收获到理想的效果。Comm100 将通过本文向你介绍邮件营销的 10 大法则，以帮助你提高邮件营销的效果。

虽然邮件营销的过程比较复杂，且存在很多变量，但你依然可以轻松获得成功的邮件营销。在此，Comm100 为你总结出了邮件营销的 10 大法则。若谨记遵守，必然有所收获！

1. 确保邮件中的链接一目了然

邮件营销的目的很显然，就是将用户吸引到你的着陆页面、产品页面或网站上来。如果收件人不点击邮件中的链接进入你的着陆页面或网站，你就无法让其注册或成为你的客户。让他们点击链接的方法，其实很简单。只要突出显示（如大写）用户可能会点击的地方，同时确保邮件中多处带有链接（正文的每个段落中至少包含一个链接）并使链接容易识别。另外，使用号召性强的呼吁语句，或是“点击这里”等命令式语句，也可以帮你提高点击率。

建议：邮件中适量使用链接，并确保链接一目了然。

2. 邮件中尽量少使用图片

在前面的某篇文章中，我们已经详细地讨论了这个问题，但请时刻谨记：电子邮件不是印刷邮件。你要考虑到，很多收件人可能会看不到图片，因为邮件中的图片一般都无法正常显示，这样的图片只会浪费邮件空间。所以，最好使用规范的 HTML 代码来代替过多的图片。另外，请不要发送只带有一张大图的邮件给用户，更不要把呼吁用户行动的语句（如“点击这里”或“现在下单”等）放在图片上。

建议：慎用图片，使用 HTML 增加邮件的美观性，并且不要使用图片传达重要信息。

3. 退订方便

让用户退出你的邮件列表似乎违背了你的意愿，但没有比这更好的方法可以避免你的邮件被标记为垃圾邮件了。因为当用户找不到退订邮件列表的链接时，他们很可能直接会把你的邮件标记为垃圾邮件。任何用户把你的邮件标记为垃圾邮件都会被邮件服务商记录下来，从而影响到你的邮件发送信誉，最终使你的邮件很难到达（甚至无法到达）收件箱。

建议：使用清晰、显而易见的退订链接以保证用户可以快速从列表中退出。

4. 始终严格遵守《反垃圾邮件法》

之前我们已详细阐述了如何防止被标记为垃圾邮件，及无法送达至收件箱的最佳方法。无可否认，邮件营销(Email Marketing Software)始终都必须谨遵这些步骤。所以，请勿向用户发送直接推销产品的邮件，只要发送了一封垃圾性强的邮件，就有可能让你以后的所有邮件在几个星期、或几个月乃至几年内都无法到达对方的收件箱。

建议：即使你的邮件不能像销售工具那样有效，但你也要严格遵守防止被标记为垃圾的所有步骤。勿容置疑，这是邮件营销的关键所在。

5. 尽量限制邮件模板的规格

用户收件箱中能让你传达信息的空间并不多，且大部分用户会使用无图片预览。所以，请确保HTML邮件模板的宽度不超过600像素，并确保价值定位准确清晰，同时还应确保从邮件顶部起的100像素内至少有一个链接。虽然这样没有在顶部插入一张色彩鲜亮的图片美观，但却能获得更佳的效果。另外，可以在预览窗口上方的左边或右边使用副栏，以使用户获得更多信息。

建议：邮件规格应在600*200像素左右，并且没有图片。此规格是用户最终能看到你邮件效果的最佳规格。

6. 确保邮件简短易读

大多数用户都不会读完整封邮件，一般只是扫视一下你的邮件以找到他们感兴趣的内容。因此，请确保你的邮件简短精炼（使用精简段落），并加粗或使用其他颜色突出显示对客户重要的词句。文字太多的邮件可能会被用户直接删掉，还可能被垃圾邮件过滤器直接过滤掉。

建议：邮件简短精炼效果更好！邮件内容太多或许能给网站带来更多流量，但并不会提升邮件营销效果。确保邮件简明扼要，使用一些煽动性语句和关键词，并突出显示或加粗最重要的信息。

7. 定时清理邮件列表

花时间和精力将无效邮件地址从列表中移除能帮你获得更好的邮件营销效果。在用户注册时，请将格式错误的邮件地址过滤出来。同时，将第一次无法送达、不存在或收件箱已满的邮件地址从列表中移除，这样可以帮你获得更好的邮件营销效果。如果你的邮件列表中含有大量无效的邮件地址，邮件服务商将会把你的邮件标记为垃圾邮件。

建议：定时将无效的邮件地址从列表中移除可能会比较费时费力，但却能够提高邮件的送达率，使你的邮件不致于被送达至垃圾箱。

8. 合理使用提示文本、标题文本及图片链接属性

邮件中使用过多图片会浪费空间，因此要尽可能多地利用图片插入代码，这样也能给你的邮件营销效果加分。由于不同的浏览器对提示文本及标题文本的读取各不相同，因此插入的图片代码中应同时包含提示文本和标题文本（提示文本和标题文本是指在图片无法正常显示时或鼠标移到图片上时会显示的文本信息）。同时还应确保所有图片链接都能够直接链接到你的着陆页面或网站上。

建议：确保所有图片代码编写合理，包括图片的大小、提示文本、标题文本编排等，同时请确保图片链接能够直接链接到你的网页或着陆页面。

9. 邮件发送前，请先测试

没有比发现邮件直接发送到了 垃圾箱或 Hotmail、Yahoo 邮箱无法预览邮件更让人沮丧的事情了。所以在大规模发送邮件之前，请先在各大邮件服务商（如 Gmail、Yahoo、Hotmail/Live/MSN 及各种使用 Outlook 客户端的账户）那里创建一个帐户，给这些帐户先分别发送一封测试邮件。如果你的邮件列表中还包含有其他邮件服务商，也请将其加入测试列表中。如果测试过程中发现任何问题，请分析你的邮件并将及时解决问题，或将邮件列表中有问题的部分删除。

建议：请在邮件群发之前进行测试并及时解决问题。通过测试检查邮件格式及送达率。

10. 发送 HTML 邮件的同时，附带一封文本邮件。

之前，我们已经探讨过该使用 HTML 邮件还是纯文本邮件的问题。在这里，我们建议同时使用 HTML 邮件和文本邮件。至少在选择使用 HTML 邮件时，要同时附带一封纯文本邮件。部分人喜欢使用纯文本格式查看邮件，而且现在越来越多的人都通过手机查看邮件，而手机一般只支持纯文本邮件。

建议：谨记发送 HTML 邮件的同时，附带一封纯文本邮件。

PS：要求用户将你加入联系人列表

尽可能提醒用户：为了确保能够收到你发送的所有有价值的信息，请他们将你加入联系人列表。将你加入联系人列表的人越多，你的送达率就越高。

以上 10 大法则或许不能让你成为完美的邮件营销专家，但一定能帮你提升邮件营销效果！实施邮件营销计划时，严格遵守这些法则，相信你一定会取得好成绩的！

第十八篇：揭开邮件内容之谜

直接推销型邮件和信息告知型邮件：哪种是你所需的？

你是否正考虑启动一项邮件营销计划？你是否已经开始发送邮件，但不确定邮件内容是否合适？Comm100 将通过本文为你解析信息告知型邮件和直接推销型邮件哪种更能满足你的邮件营销需求。

寻找合适的邮件内容

在实施邮件营销计划过程中，往往会遇到这样的问题：“如果每封邮件都是直接推销产品的，会不会引起客户的反感，以后干脆就不看我的邮件了？”接着，可能又会想到这样一个逻辑问题“但如果我的邮件都是纯信息类的，客户会不会看完后就直接删掉，而根本不会购买任何产品？”

为用户提供让他们觉得有价值的邮件内容，并要从中直接产生销售额和收益具有很大的挑战。要同时实现这两个目标，你需要不断、反复地测试。不过，下面几个基本概念，或许能够帮助你提升邮件营销效果。

用户为什么注册你的新闻信？他们真正想得到的是什么？

首先，你需要问自己这样一个问题：“当用户在注册新闻信(Newsletter)时，你向他们承诺了什么？”在新闻信注册栏中，你有没有承诺发送每周内部新闻给用户？或是承诺给他们发送信息类文章？用户是不是因为你承诺给他们额外的月折扣才注册你的新闻信的？拇指原则中最基本的一条就是用户体验，即用户真正想得到的是你向他们所承诺的。所以，若客户注册新闻信时，你承诺给他们发送白皮书或电子书，那你就需要给他们发送这类邮件，以保持客户对你的忠诚度。

然而，更为重要的是，用户真正想看到的邮件内容是什么？而你又是怎样定义这个内容的？

有两种方式可以确定用户真正想要看到什么内容。第一，你可以创建多个邮件列表，详情见下文。第二，就是做简单的 A/B 测试，这需要你更改邮件的订阅页面（不管它是一个独立的着陆页面还是你主站上的某个模块）以在不同的时候显示不同的说法。最简单的方法就是在周初做一些修改。如：

- 第一周，当用户注册新闻信后，给他们发一封这样的邮件“加入我们，即可享有如何成为一个快乐的人的秘诀。”
- 第二周，当用户注册新闻信后，给他们发一封这样的邮件“加入我们，即可专享月度产品折扣。”

- 每周快结束时，用通过邮件订阅新闻信的总次数除以页面展现的总次数以得出一个转化率。转化率较高的那个内容就是客户想看到的内容。

创建多个邮件列表以获取最佳效果

与其仅提供一个邮件列表去吸引单一的客户群，还不如创建多个不同的邮件列表，以让客户可以自主选择订阅他们感兴趣的新闻信。一般而言，不同的邮件列表包括信息类新闻信、折扣或优惠类邮件和一般类型邮件。当然，由于产品或业务的不同，也会有很多其他类型的新闻信。你可以根据品牌、地理位置、新闻类型以及其它一些因素创建有针对性的邮件列表。

提供多个邮件列表供用户选择的好处在于，你可以确保用户收到的都是他们想看到的信息。凡事有利亦有弊。这样的话，你就需要创建多种邮件内容，而且你的列表也将更难管理和追踪，你也很难计算它的投资回报率。因此，现有资源的多少以及邮件营销(Email Marketing Software)在你整个市场营销计划中所占的份量，是你决定到底要创建几个列表的关键因素。

同时，请牢记：如果你为客户提供了多个邮件列表，根据《反垃圾邮件法》的规定，你必须保证客户可以退订你的所有邮件，而不仅仅是一个列表。

若客户订阅的是信息告知型新闻信，我能否发送推销型邮件给他们呢？

在邮件营销中，我们经常会陷入这样一种窘境：当用户只是想收到一些信息类邮件，而根本就不想接受强行推销时，我们该怎么办？虽然产品折扣，促销优惠和独家商品是人们订阅新闻信的主要原因，但人们其实更愿意接收信息类邮件。在这种情况下，评估邮件营销的价值时，我们建议你牢记以下两点：

预留价值：在前面的文章中，我们介绍了客户生命周期及如何通过邮件延长客户生命周期。虽然从邮件中得到直接的回报很重要，但信息告知型邮件却会为你带来不少潜在价值。即使客户没有购买你在邮件中提及的产品，但你的产品品牌和产品名称也会给客户留下深刻的印象。邮件营销可以帮助你拓展与客户之间的关系，当客户想再次购买产品时，他们首先想到的应该是你的产品。所以，在评估邮件营销在整个营销计划中的作用时，请务必将邮件的预留价值考虑进去。

情境营销：其实，信息告知型邮件也能为你带来销售额，问题在于你需要投入时间和精力去创建有说服力的邮件内容。在信息告知型邮件中，适时地提及一些产品和产品链接，如果做得恰到好处的话，这样的效果有时会比在邮件中直接推销产品更佳。只有当客户感觉到你的产品是非常有价值时，他才会去购买。情境营销是一门完全独立的课程。所以，千万不要低估了它能为你带来的价值。

向那些只想收到信息类邮件的客户直接推销产品，后果是否真的很严重？

答案很简单，一点都不严重。通常，用户都比较喜欢定期的折扣或推销邮件，有时也会积极地响应。关键在于如何限制发送这类邮件的次数，以及如何确保你所发送的优惠信息就是客户或用户所感兴趣的。倘若你频繁地向客户直接推销产品，频繁地就像发信息告知型邮件，那就太过了。但是，每月给客户发送一封包含特惠信息的邮件，将会赢得很多客户的青睐。

很难确定客户到底喜欢哪一类型的邮件。你需要不断测试，聆听客户的建议，并且认真分析测试结果以挑选出效果最佳的。不过，大部分公司都会发现在提供有价值的邮件内容和强行推销产品中取得平衡，往往会得到最好的结果。

第十九篇：智能手机对邮件营销的影响

你知道有多少人用手机查看邮件吗？这个数字跟你又有什么关系呢？

如果你正在进行邮件营销，请注意很多收件人是在手机上查看邮件的。Comm100 将在本文中告诉你创建什么样的邮件，可以在小小的手机屏幕上和诺大的电脑显示器上达到同样的效果。

智能手机现象

走进任何咖啡店、图书馆、公交站、体育馆……事实上，走到每个地方，你都可以看见有很多人他们的智能手机上浏览网页、查看邮件。智能手机，顾名思义，是指具有类似个人电脑的高级功能和操作系统的手机。这种手机支持网页浏览功能，因此越来越多的人喜欢用手机上网查邮件。

这跟我的邮件营销计划有什么关系呢？

智能手机的流行对于邮件营销(Email marketing)的影响非常大，最突出的一点就是你在设计邮件时要考虑到邮件在手机上的显示情况。这进一步加大了邮件设计的局限性，Comm100 将在本文最后几个段落介绍设计邮件时要注意的事项，下面我们先一起来了解一下智能手机。

智能手机类型

当你看到这篇文章时，这里所列举的几种常见的智能手机可能已经过时了，并且全球和国内的智能手机市场格局也已经发生了很大的变化。不过这并不影响这篇文章的所要表达的看法。根据Canalys 2009 年的一项调查，不同类型的智能手机所占的市场份额如下：

- Symbian: 47%
- RIM (如黑莓): 21%
- 苹果 iPhone: 15%
- Microsoft Phone: 9%
- Android: 5%
- 其它: 3%

如果你要发送大量的邮件，请花点时间看一下你的邮件在不同的手机屏幕和分辨率下是如何显示的。这与查看邮件在不同邮件服务商那里的显示情况一样不可小觑。

有多少人使用智能手机？

ComScore 最近的一项调查显示，大约 20%的收件人会在手机上阅读你的邮件，如果你针对的是企业客户，这个比例还要高出很多。在手机上阅读邮件的人群正进一步扩大，想要优化你的邮件营销(Email Marketing Software)计划，就一定不能忽视这个事实。

智能手机对邮件营销有什么影响？

智能手机的出现对邮件营销最突出的影响表现在你的设计团队将变得更加焦头烂额！我们之前已经讨论过，邮件中对 HTML 的高要求会让你的邮件设计团队百般纠结，而且一封优秀的邮件是不可以带有很多图片的。想象一下，当你告诉邮件设计者们，你的邮件模板不仅要在电脑上很好地展现，还要在一个 2-3 英寸的手机屏幕上正常显示，他们会作何反应。你的邮件要在这么小的屏幕上可读，而且还不能依赖图片，因为图片可能无法加载。

不要太过难过，有失必有得。有了智能手机之后，收件人查看邮件的概率也变大了！调查显示，相对于在电脑上查看邮件的用户，通过手机查看邮件的用户在非工作时间查看邮件更加频繁。等公交车的时候，他们可以查看邮件；会议开始之前的间隙，他们也可以查看邮件。这时，你的邮件正好可以帮助用户打发无聊的时间，而不会困在拥挤的收件箱里，随时面临被删的厄运。

总之，你一定要记住你的一部分收件人将在 2-3 英寸的手机屏幕上查看你的邮件。然后，你也可以小小地期待一下，没准你的邮件打开率会有很大的提升。

我是否需要将手机用户细分出来给他们发送一封不同的邮件？

有人提议在用户加入你的邮件列表时询问他们是否经常在手机上查看邮件（这与询问他们更偏向于收到 HTML 邮件还是纯文本邮件如出一辙），然后将经常在手机上查看邮件的用户独立出来，给他们发送专门为手机屏幕设计的邮件。

但是我们并不建议这样做，原因有二：首先，这些用户只是你列表中的一小部分，也许并不值得你投入大量的资源去建立和管理一个全新的列表；其次，即使是手机的发烧友，也不可能总是在手机上查看邮件。这样，如果你给这些用户发送一封专门为手机屏幕设计的邮件，而他们却在电脑上打开了这封邮件，那结果可想而知。

其实，根本没必要将手机用户独立开来，只要邮件设计得简洁到位，确保在手机上打开时不会乱七八糟就可以了。

意识到你的收件人可能会在手机上打开邮件，在邮件营销计划的实施中变得越来越重要，如果你不考虑这个因素的话，你的邮件营销计划的效果肯定会受到影响。不过，手机用户毕竟还是少数，你的主要精力仍然要放在电脑用户上。

第二十章：个性化邮件

发送个性化邮件的最佳时机

你是否正在进行邮件营销活动，却不确定在邮件中插入个性化的用户信息，如姓名或用户名是否能提升邮件营销效果？Comm100 将通过本文向你阐释个性化邮件的利与弊，以及发送个性化邮件的最佳时机。

是否要将邮件个性化？

如今，几乎所有的第三方邮件营销平台都会提供邮件个性化功能。所谓邮件个性化，是指在邮件中插入客户的用户名或姓名使其更有针对性（如 Dear ××，你可以在××处插入客户的姓名或用户名，如 Dear Marry, 尊敬的王先生…），以加强你与客户间的关系。那么，邮件个性化到底好不好？它能否提高你的邮件营销效果？显然，答案是不确定的。

转化的基本概括

众多研究表明，你的邮件越具个性化，它的转化率就越高。提高转化率的方法有很多，最简单的就是在邮件中插入客户的用户名或姓名，而最复杂的则是根据客户的网上行为和购买方式给他们发送关于不同优惠和产品信息邮件。

大多数人都会采取最简单的个性化邮件形式。因为各方面的研究都表明：

在邮件主题中带上客户的姓名或用户名可以提高邮件的打开率，因为客户一般会认为这样的邮件是安全的。

在邮件内容中插入客户的姓名或用户名可以提高邮件的转化率，还能提升客户对你品牌的忠诚度。

因此，在邮件中插入个性化因素似乎是一件理所当然的事。但事实并非如此。

隐私问题

不幸的是，客户所关心的是隐私问题及他们的个人信息的使用情况，这会动摇你是否要针对邮件进行个性化操作的信心。在邮件中插入用户的信息时，若处理不当，不仅会导致用户退订你的邮件列表，还会使用户遗弃你的品牌。因此，在决定是否要在邮件中插入个性化信息时，请牢记以下几点：

客户是否想让别人知道他们正在使用你的产品？很多行业的客户可能并不想让别人知道他们正在使用的产品或服务。这些行业包括色情类网站、赌博类网站、本质上没什么危害的成人网站、交友类网站，医学信息类网站和金融咨询类网站等。从理论上来说，带有个人信息的邮件一般只给用户本人看。但是，这类邮件也有一定的负面影响，因为用户会觉得这样有可能泄露其个人信息。倘若你有足够的理由认为你的客户非常关心其个人信息的安全性，那么请不要发送个性化邮件给这类客户。

测试！再测试！你是不是已经厌倦了这句话？但是这的确是真理。如果你觉得测试可能会导致某些客户退订的话，那么请使用 A/B 测试，但是这样的测试有可能会引起一些用户退订。在第一个测试的邮件内容中插入姓名或用户名，另一个则在邮件标题中插入姓名或用户名。不出意外的话，在做完这个测试后，你就可以知道客户到底喜不喜欢个性化邮件。在做测试时，请牢记以下四个要点：打开率，点击率，转化率和退订率。测试中很多不同的变量都可能会影响到退订率，这只是其中一个。

如果发给国外客户，千万不要使用姓氏！我可以很确定地告诉你，千万不要在邮件中使用客户的姓氏作为个性化字段。已有的各项研究均表明：在营销推广材料中使用客户的姓氏，都会引起客户的反感和不满。所以，千万不要在邮件中使用客户的姓氏作为个性化字段。这是我们所强烈建议的。

真实名字还是用户名？

在邮件中插入个性化信息时，往往会遇到一个比较严重的问题：到底该使用客户的真实姓名还是用户名？对于这个问题，一直都存在着很大的争议。

名字：在邮件中插入用户的名字可以使你的邮件更具个性化，而且也会让客户觉得这封信就是发给他或他公司的，并不是跟他一点关系都没有的。但是，这可能会引起那些看重个人隐私的客户的反感。同时，这也很容易给垃圾邮件发送者提供信息。垃圾邮件发送者经常会买一些邮件列表和注册用户列表，这些列表中都包括名字字段，他们通过访问不安全的论坛和登记网站来获取名字是相对比较容易的。因此，在这种情况下，在邮件中插入客户名字反而会给公司信誉带来不利影响。但是，没有任何事情会比在邮件中插入客户的名字更让客户觉得他们和公司具有私人联系。

用户名：使用客户的用户名代替其名字可以避免使用客户名字时会遇到的一些问题。首先，使用用户名可以减少客户对隐私问题的忧虑。其次，用户名是不常用的字段，垃圾邮件发送者很难得到这个信息，这可以避免客户产生与看到垃圾邮件一样的反应。当然，缺点也是显而易见的。相对名字而言，用户名显得不够友好，也不够个性化。

无论是使用客户的名字还是用户名，你都要注意到底把这些信息放在邮件的什么位置。个性化是为了提高你的邮件营销指数，倘若这些信息在邮件内容的前一二行都还没有出现，那它的积极影响就被否定了！

个性化是优化邮件营销活动的一个重要工具。在执行过程中需要谨慎，且最好要有一个具体的计划。一旦启用了个性化邮件服务，请务必密切关注你邮件营销的效果！同时，也请多测试几个不同的版本！

特此声明：仅供专业和学术交流，禁止用于商业用途！

柔

文件分享人：CEO智库

中国最专业的网上管理与资本知识宝库，由顶级管理咨询和投资银行家为成长企业高管、CEO、金融界人士精选非时效性质的高端财经、资本市场、投行、管理、战略等知识性文档和书籍供下载和阅读。该智库由协纵国际企业港有限公司管理，如对管理和资本知识文档感兴趣，可以登录 www.ceoknowledge.com 您会发现一高端的知识海洋在等待您。。

- 提供成长企业展示商业模式、产品和服务的平台和渠道
- CEO智库下辖CEO商业联盟俱乐部用创新通讯方式链接万名企业高管，互通信息和共享商机。
- 社区和论坛提供客户与资本与管理专家对接，是帮助客户获得决策辅助建议的平台
- 组群和论坛具备CRM、IR、知识管理、MIS管理功能，是客户强有力的成长助手

协纵国际企业港是中国首家**柔性办公和企业成长连锁基地**。母公司盛富资本为亚洲投行，提供跨境商业地产资产管理解决方案，下辖私募股权投资、房地产基金、资本筹集、购并和香港上市保荐业务，近年从英美引入最新**柔性办公基地**（Flexible Managed Office）模式，提供灵活柔性办公场所，配合协助企业成长的增值服务。

中国首家柔性办公连锁基地

柔性办公空间解决方案

- 30-1800平米办公面积可灵活划分
- 即租即用，低成本获规模形象
- 含装修到家具，可选个性化二装和 布置
- 宽敞前台、洽谈室、等候室、休息室、中央主机房
- 配有行政秘书及咖啡茶水服务
- 配有视频会议和电话会议系统的会议室和培训室
- 24小时空调，全电脑门禁安防监控系统

大幅降低成本的虚拟办公和办公位方案

- 办公位方案
- 入住一点获辐射全国的地址
- 代客来电接听，中英文应答
- 一卡在手畅通全国的会议和办公服务
- 临时接待客户服务
- 初创者获大企业办公环境

成长解决方案

- 财务、法律、税务支持与外包
- 人力资源、E营销、企业战略诊断
- 免费专业智库支持，沙龙、论坛和商业互惠联盟，提供商业人脉拓展机会
- 商业模式和商业计划书辅导，引入PE投资和安排私募配售
- 管理、战略咨询、私募配售和高管培训
- 母公司拥有上市保荐人资格和旗下PE基金，可帮助解决管理和资本困惑

柔性办公基地遍布全国

协纵深圳柔性办公基地

- ◆华侨城智慧广场基地：南山区华侨城侨香路与深云路交汇处智慧广场B座11层
- ◆车公庙财富广场基地：福田区车公庙深南大道与农园路交汇处财富广场A座24层
- ◆联合广场基地：福田区滨河路5022号联合广场B栋7层
- ◆蛇口明华国际会议基地：南山区蛇口龟山路八号明华国际会议中心二号楼12层
- ◆佳和强大厦基地：福田区深南中路佳和强大厦B座10层(华强北)
- ◆闽泰大厦基地：南山区滨海大道与文心五路交汇处闽泰大厦14层
- ◆南方国际广场基地：福田区益田路3013号南方国际广场B栋18层

协纵北京柔性办公基地

- ◆京信大厦基地：朝阳区东三环北路甲二号京信大厦13层
- ◆朝外MEN大厦基地：朝阳区朝外大街26号MEN大厦12、29层
- ◆中汇广场基地：东城区东直门南大街11号中汇广场C座10、11层

协纵上海柔性办公基地

- ◆招商局大厦基地：陆家嘴东路161号招商局大厦12层

协纵佛山柔性办公基地

- ◆卓远国际商务大厦基地：禅城区季华五路2号1座卓远国际商务大厦6、7、11、13层

CEO智库

CEO KNOWLEDGE

协纵国际企业港有限公司

CAPITAL EXECUTIVE OFFICE LIMITED

免费热线/Toll-free Hotline: 400-654-0654
传真/Fax: 86-755-8289 9966
电邮/Email: service@myceosuite.com
网站/Website: www.myceosuite.com
智库/CEO Knowledge: www.ceoknowledge.com
微博/Micro Blog: http://t.sina.com.cn/ceosuite

租期: 短可一月 长可七年
面积: 小至一席 大至一层
成本: 节约投资 避免浪费
地点: 入驻一点 多点通行
服务: 知识智库 资本投资

