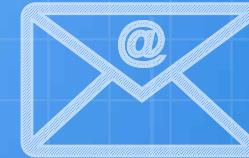




salesforce

# 创建更智能更精准的 电子邮件时刻的 5 张蓝图



# 时至今日，电子邮件订户需要获得相关性。

他们想要拥有按自身需求所量身定制的独特营销时刻和体验。

为了实现这一点，品牌需要比一刀切更优的信息传递方法。

现在是时候通过更智能的电子邮件以更个性化的方式与客户建立联系了。

将一般电子邮件转换为与客户相关的“关联一刻”，这种要求似乎令人生畏，但大多数营销人员已经拥有实现这一目标所需的工具。通过几个简单的步骤，您可以改进电子邮件策略，以创造真正与订阅者息息相关的时刻。

在本指南中，我们将指导您逐步提高五种不同类型电子邮件的有效性：

- ① 欢迎电子邮件
- ② 推销电子邮件
- ③ 公司通信电子邮件
- ④ 交易电子邮件
- ⑤ 行为触发的电子邮件

很快，您将开始创建能够带给订阅者们前所未有的共鸣与关联感的电子邮件。



①

# 欢迎电子邮件

当用户注册接收来自您品牌的电子邮件时，将触发这些电子邮件。通常，这些电子邮件会给您的用户留下他们对您的电子邮件营销计划的第一印象，有时也是对您的品牌的第一印象。



## 典型的欢迎电子邮件

这封基本的、图像丰富的欢迎电子邮件确认注册申请，设定对未来电子邮件内容的预期，并感谢订阅者的订阅。

除了等待下一封电子邮件送达外，它没有提供明确的行动号召。

## 创造时刻的机会

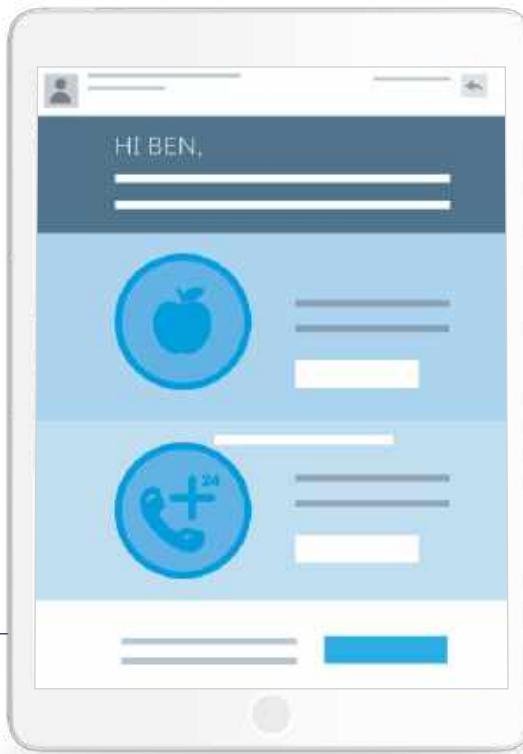
- 展开为一系列欢迎电子邮件
- 使用替换文字
- 推动可提高用户生命周期价值的高价值行动，如对首次购买或收集额外的用户情况信息实施奖励
- 如果您有移动应用程序或 SMS 程序，请向用户介绍如何通过这些渠道参与品牌和用户之间的互动
- 使用交互式电子邮件表单收集有关客户偏好的信息
- 新订阅者注册后及时发送欢迎消息
- 从一开始就分享您公司的价值观，从而奠定基调

## 如果您是一家医疗和生命科学公司,您的欢迎电子邮件系列可能会像这样

- 1 第一封电子邮件欢迎新订户并询问他们的健康目标。



- 2 如果用户通过您的网站注册,则第二封电子邮件会推广您的移动应用程序;如果用户通过您的移动应用程序注册,则会推广您的社交媒体帐号。



- 3 第三封电子邮件根据用户共享的信息和点击行为来推广您的服务。
- 4 第四封电子邮件提供了与顾问聊天的机会,如果订户尚未共享相关信息,再次询问对方的健康目标。

②

## 推销电子邮件

这些电子邮件宣传极大的优惠、出色的产品和出色的内容，代表了市场营销人员（尤其是 B2C 市场营销人员）发送的绝大多数电子邮件。



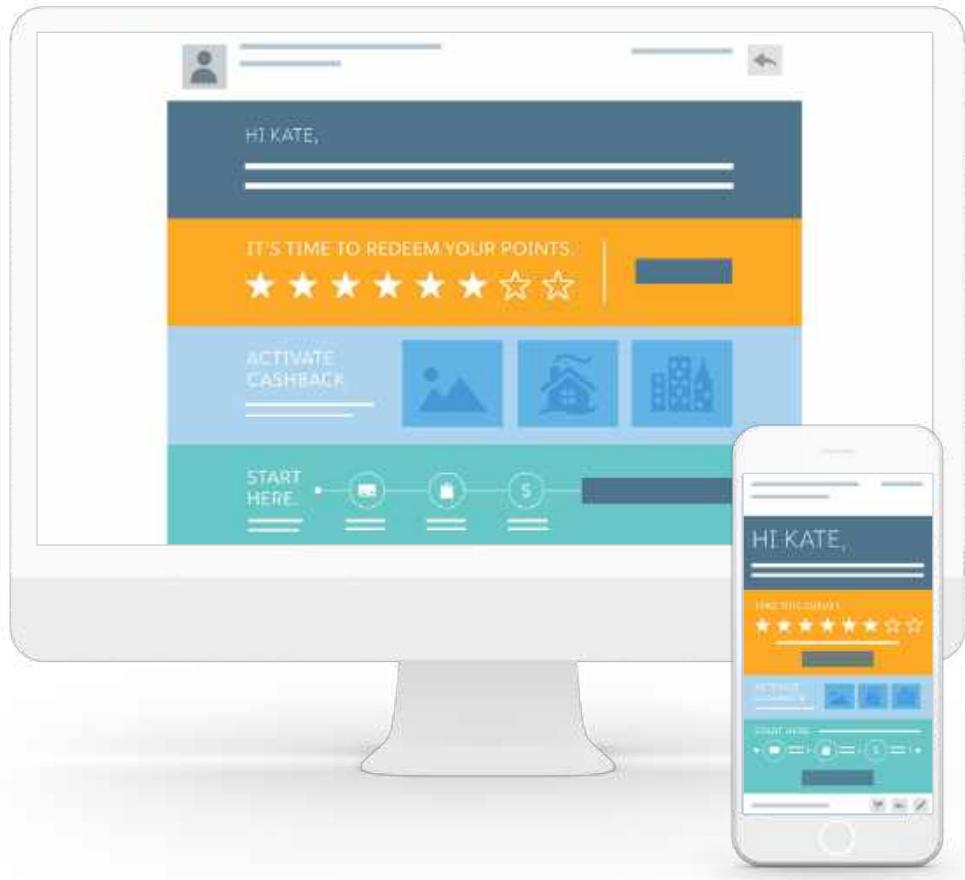
## **典型的推销电子邮件**

此广播推销电子邮件采用以桌面为中心的设计，并向每位订户提供相同的内容。

## **创造时刻的机会**

- 要引起对方注意并在用户收件箱中赢得一席之地, 请确保您的推销电子邮件中包含以人为本的内容, 而不是品牌至上的内容
- 改用移动优先电子邮件模板, 使内容易于在智能手机、桌面和介于两者之间的所有设备上阅读, 便于读者与内容展开交互
- 使用 AI 工具(如发送时间优化和内容精选等功能)帮助营销人员在恰当的时间与用户共享正确的消息
- 包括通过 AI 技术进行个性化的产品和内容建议
- 使用动态内容来涵盖相关信息

如果您是一家金融服务公司, 您的推销电子邮件可能会像这样



- 采用移动优先设计, 与移动银行订户共享简单且易于理解的消息。
- 重点介绍了用户如何从他们使用的的产品和程序中获得更多信息。
- 包括基于类似用户的理财目标和近期互动的个性化建议。
- 使用动态内容共享订户所在地分支机构的顾问的链接, 或共享行动号召(CTA), 帮助订户与公司代表联系。

③

## 公司通信电子邮件

这些电子邮件在举办庆典活动或发生重大变化时为订户或员工提供重要更新。



## **典型的公司通信电子邮件**

这类电子邮件共享一条包含基本信息的通用消息，并在重大事件发生后较长的时间范围内发送。

## **创造时刻的机会**

- 为确保及时响应，请为此类电子邮件类型创建专门的模板
- 主动发送以预测客户和员工的需求
- 包括对常见问题的实用、人性化的答案，并共享相关资源链接
- 发送后续消息，讨论您所做的更改以及受众与您互动的机会

## 您的公司通信电子邮件系列可能会像这样



④

## 交易电子邮件

此电子邮件共享交易的摘要或收据。



## **典型的交易电子邮件**

这类简单的电子邮件主要是基于文本的，除了购买和交付详细信息之外，几乎没有其他信息。电子收据是店内纸质收据的扫描版或副本。

## **创造时刻的机会**

- 添加所购买产品、服务或内容的图片
- 包括以 AI 作为技术支持的相关产品或服务的建议
- 包括季节性消息和图像
- 添加带有交互式反馈表的购买后电子邮件
- 添加社交平台共享行动呼吁

如果您是零售商，您的交易电子邮件系列可能会像这样



⑤

## 触发行为的电子邮件

网上购物者和浏览者放弃购买是购买过程中很自然的一种做法，但也是值得商家作出回应的高价值行为。

有些人只是在做购买研究和使用购物车来存放商品以备后用，而其他人则因为担心产品、价格或其他问题而放弃购买购物车中的商品。触发行为的电子邮件是您解决这些问题的机会。



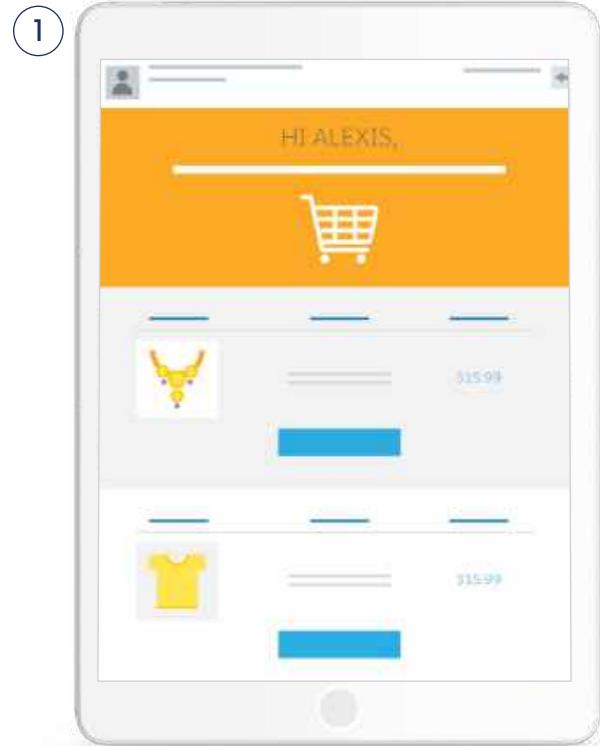
## **典型的触发行为的电子邮件**

这类基本电子邮件在订户放弃购买后几天内发送至其邮箱，并通知订户他们有未完成的交易，但不共享详细信息。

## **创造时刻的机会**

- 判定订户重新购买的可能性并及时发送电子邮件
- 包括留在购物车中的特定产品的名称和图像，或订户放弃的交易步骤
- 包括由 AI 提供支持的有关替代产品和服务的建议
- 宣传当前的促销活动、免邮优惠和季节性信息
- 强调您的付款选项、退货政策和差价补偿保证
- 包括您的客户服务电话号码和实时聊天服务（如有提供）
- 强调产品的评论
- 可发送一系列针对买家放弃购物车商品的电子邮件，前提是购物车中的商品价值值得您这样做

如果您是零售商，您的触发行为的电子邮件系列可能会像这样



②

触发行为系列的电子邮件中的第一条消息包括被放弃在购物车中商品的名称和图片，并在大多数放弃购物车者不经提示而返回购物车的时间段过后不久发送。

- 还强调了当前的促销活动和季节性发货截止日期，并且包括付款选项和客户服务信息。
- 可将第二条消息的重点放在替代产品上，就像针对买家放弃浏览的电子邮件那样，前提是购物车中商品的价值值得您这样做。
- 它突出显示同一类商品，这些商品更便宜、功能更多、更畅销或更好评。
- 它还展示购物者倾向于浏览和不购买的商品，或与用户购物车中的产品一起购买的产品。

③

第三条消息将再次突出显示用户购物车中的产品以及根据用户对第二封电子邮件的响应而提供的一些替代产品建议，前提是，如果购物车内商品的价值仍然值得您这样做。

# 总结

在本报告中，我们重点介绍了五种常见类型的电子邮件，但这些简单而具有战略意义的方法可用于改进您发送的任何一组电子邮件。Salesforce Marketing Cloud 可帮助您发现改进机会，制定行动计划并为您的订户营造“关联一刻”。

开始为更智能的电子邮件设计您自己的蓝图。

[观看演示](#)





我们将企业与客户紧密联系在一起。