



电子邮件 营销人员的 **50 项最佳实践**

营造沟通时刻



出色的电子邮件能够 造就绝佳体验。

即使在充满不确定性的时期，您的客户也会密切关注自己的电子邮件收件箱。电子邮件是第一种基于客户许可的数字营销渠道，至今也仍然是最有效的投资回报率助推要素。它是向客户推介您的品牌的最早接触点之一。

但在危机期间使用电子邮件开拓市场可能有点棘手。在撰写电子邮件时，需要运用数据驱动的决策以及体贴的关怀，推动客户走近重要时刻。

为了实现这一平衡，我们汇集了 50 项经过事实验证的有效技巧来为您提供指导。如果您刚刚开始使用电子邮件开展营销工作，或者希望在已有基础上更进一步，那么本电子书可以帮您创作既能引起客户共鸣又能证明自身价值的电子邮件。



制定目标 和衡量指标



制作电子邮件广告需要付出时间、精力和资源,但这会带来巨大的回报。确保您的付出能获得可观的投资回报和大量的成交。从一些发现结果入手开启话题,吸引每个人,并为成功做好准备。





1. 准备好您的口号。

先做最重要的事情。您的团队应该制定一份声明，围绕这份声明组织其余内容，并将这份声明与您的上司分享。每当有人问起“你们在做什么？”你都可以通过这份简洁的声明做出回应。例如：“我们正在开发一个电子邮件计划，以吸引当前客户、激发新客户，并让我们的营销邮件在客户收件箱中脱颖而出。”



2. 设定以客户为中心的目标。

在清楚认识了电子邮件计划愿景后，制定以客户为中心的目标。定义明确的意图，以提高电子邮件对客户的价值。或许您的目标是在未来 12 个月内，在所有数字营销中增加一键获得客户服务的功能。也或许是别出心裁的设计，为打开您的电子邮件的特殊用户带来好处。



3. 让其他团队参与进来 – 并为之投入。

与执行层领导、其他渠道营销团队（如社交和广告）、客户服务团队以及您希望参与进来的其他任何人分享您的年度计划。通过全面了解您的业务现状和发展方向，您就可以更轻松地应对挑战。此外，您的愿景最终可能会启发其他部门改变其战略。



有趣的事

每花费 1 美元进行电子邮件营销，平均可以获得 44 美元的投资回报。*

* 数据和营销协会 (DMA)。



4. 了解先前有效的做法。

设立成功基准。收集有关以往电子邮件计划的数据，以了解用户以前对哪些要素作出过回应 - 以及存在改进空间之处。是否有参与度较高的时期？是否存在大规模退订的时期？通过了解您的历史情况以便作出更精准的推送与预测。



5. 在营销组织内保持协调一致。

随着电子邮件计划的发展，团队之间相互冲突的业务目标可能会带来挑战。如果商品团队、内容和创意部门、领导层等各个团队不能协调一致，那么就很难进行扩展。在早期，需要设定相关期望，跨职能团队就工作流程达成一致。团队协作应该成为企业内部运营的第二天性。



6. 确定您的 KPI。

事先确定成功基准会对您创建和发送电子邮件的方式产生影响。清晰确定的 KPI（例如，一段时期内各链接的点击率）可确保您获得所需的数据反馈。您甚至可以更深入地挖掘有关客户转化情况和客户生命周期价值的硬数据。例如，将您的计划设置为衡量名单增长情况。



7. 了解您的目标。

您的电子邮件计划需要达成哪些目标？在六个月内用户群增加 5%？减少退订？或者大幅度提升点击转化率？如果您不知道这些情况，就可能需要为求直接转化发送过多的电子邮件。如果发送的电子邮件数量太多但没有设定清晰的目标，那么只会导致订户感到疲劳，对客户相关指标造成负面影响。



8. 核查您的进度。

定期回顾您的电子邮件成效。从概括和明细化的角度审视, 以综合视角观察分类营销活动和个别电子邮件发送情况。了解哪些电子邮件最有效地提高了参与度。添加在其他营销活动中行之有效的做法。将您的发现结果与步骤 2 中的基准进行比较。与更广泛的组织合作伙伴分享您的见解。



9. 将数据转化为行动。

定期将您的数据和发现转化为可指导行动的见解。打开率提高是大好消息。向大家致谢 - 然后确定将这样的成功做法应用于其他电子邮件计划的步骤。



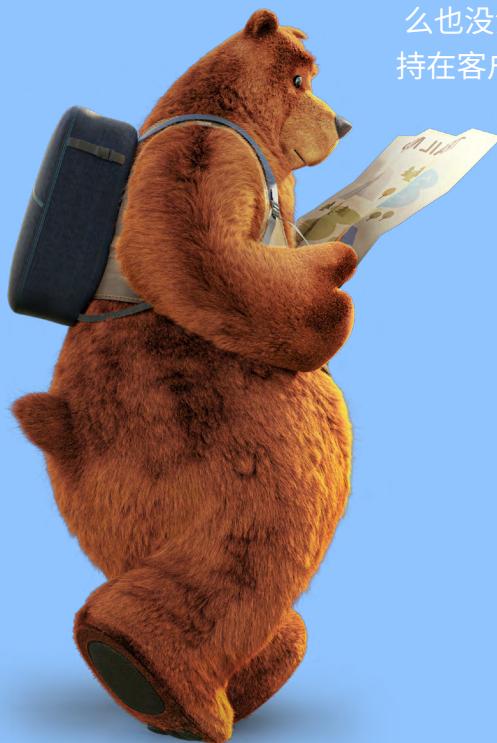
10. 重新校准。

借助您发现的数据, 指明有待改进之处。考虑您可以做出哪些调整以实现目标。过渡为采用最有效的战略和战术。删除或更正任何未达到预期的做法。制定具体可行的计划, 以应对您的挑战和机遇。



建立 信任

即使是最优秀的电子邮件活动,如果只能进入客户的垃圾邮件文件夹,那么也没法发挥什么出色表现。请按照以下建议步骤操作,尽可能将邮件保持在客户收件箱的顶端,并赢得订户的信任,促使他们打开您的每封邮件。





11. 获得订户的许可。

明确订户选择接收的内容。明确征求订户许可,让其允许您向其发送促销电子邮件。将“选择加入”框默认设为未选中状态,并说明您会如何使用订户的相关授权。每次在收集地址信息时,请务必在客户同意您的条款之前,将此明确告知您的客户。



12. 设定预期。

告诉客户选择加入的好处。描述您将提供哪些福利来换取他们的信息。说明其价值所在,解释您会按照怎样的频率向客户方发送信息,以及客户应该了解的任何其他信息。在用户选择后,立即向他们发送确认电子邮件,并在其中重申福利。



13. 以“质量高于数量”为标准。

拥有高质量的订户比拥有大量订户更重要。尽可能了解订户的来源。然后确定每一位订户都已同意接收您的电子邮件。如果您不知道某个电子邮件地址的来源,切勿向其发送邮件。



14. 提供轻松的退订选项。

电子邮件营销人员永远不想听到“再见”—但对于客户来说,这种告别过程本应简短而愉快,能够轻松完成。客户只要点击一下就能退订,此外还应该能够把控偏好设置(如频率和内容类型)。退订总比收到垃圾邮件投诉要好。



15. 对于从未互动过的订户,尊重他们的意愿放手吧。

停止向从未互动过的订户发送与订户数据库中其他人相同的电子邮件。如果订户在 90 天内没有打开或点击过您的电子邮件,请将其转为“广告受众”分类。向他们发送一封挽留电子邮件。您可以自动执行此流程,以节省时间并大批量执行。



16. “预热”您的 IP 地址。

如果您立即向数据库中的每一位潜在客户发送电子邮件,那么就会被垃圾邮件监控器视为危险信号。您应该从最佳潜在客户名单入手,建立良好的声誉。在第一周内,将发送量保持在相对较低的比例。这样,您就可以在更多电子邮件被退回之前,发现最开始发送的邮件的问题所在。接下来,您可以制定一个增加发送量的计划,直至达到目标。



17. 保持一致。

在您的整个电子邮件营销计划中,发送量和发送频率的一致性至关重要。在完成 IP 地址的“预热”之后,互联网服务提供商观察每个 IP 地址的一致发送模式。



18. 设置身份验证。

电子邮件身份验证会验证从您的企业发出的电子邮件是否确实由您发送。它可以保护您的声誉,防止垃圾邮件发送者冒充您的组织。您的电子邮件服务提供商可以帮您设定规则,以确定如何发送电子邮件,保证欺诈性发件人无法冒充您。大多数邮件服务商都使用被称为“发件人策略框架”、DomainKeys 或“DomainKeys 标识邮件”的系统来实现此目的。



19. 掌控您的邮件发送实践。

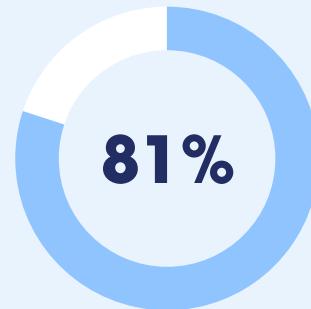
注意退回率。回顾这些数据,理解其中的含义。经过一段时间后,您就可以辨别警告标志和危险信号,从而避免常见谬误。



20. 表现出您的关心。

电子邮件消息给品牌创造了独特的机会,让它们可以与客户建立关系,并在对方最需要时为客户提供支持。向您的客户表明,您已经意识到他们所面临的问题,并在遇到问题时提供有用的资源。

有趣的事实



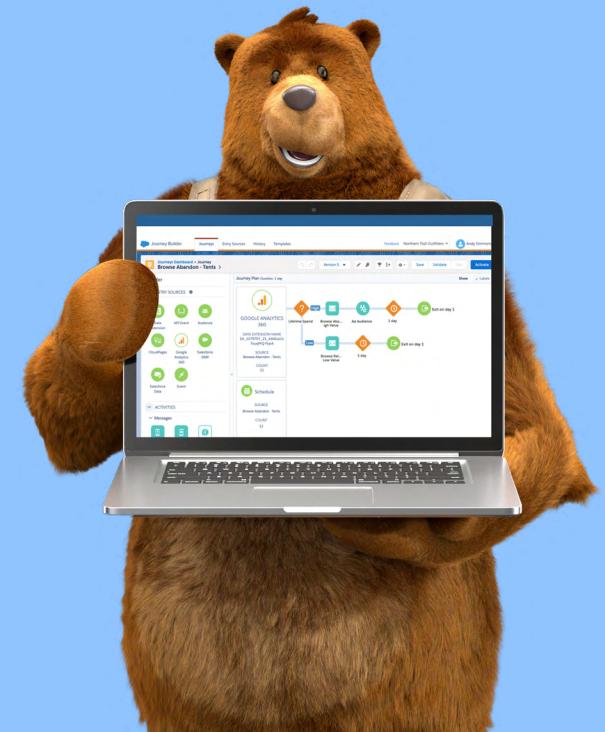
的客户表示,他们钟爱或喜欢使用垃圾电子邮件过滤器。^{*}

* “互联客户的现状”(State of the Connected Customer) 报告,第二版, Salesforce 调查。

通过设计发挥 最大影响力



读者非常忙碌。他们只能抽出有限的时间来阅读您的电子邮件，即便是邮件内容与他们切身相关也是如此。最好在设计电子邮件时考虑效率和可读性。帮助受众更快地了解您希望他们知道的信息，采用既有视觉吸引力，同时经过证明更加有效的外观设计。具体方法请看下文。





21. 设计一种方法。

良好设计所需要的不仅仅是创意部门的努力；业务和技术领域的各个团队都应积极发挥作用。与您的团队开展协作，制定能让创造力得以发挥的框架、工作流和战略。



22. 规划模板。

在考虑好要发送的邮件类型后，为这些通讯开发一个设计系统。模块化框架可以最好地将您的愿景转化为现实。为您的内容设想一种精湛的布局。确定一个包含不同模块的模板能否满足您的全部需求，还是需要为不同的通讯类型分别创建模板。



23. 始终考虑整个客户旅程。

每封电子邮件都是整体客户体验旅程中的一步。精心设计每一封邮件，使其与您的订户从您的品牌处收到的所有其他通讯相符。保持一致的外观和体验。订户应该能够轻松辨认出您发出的任何时事通讯、客户初始欢迎或密码重置信函。



24. 充分考虑移动体验。

确保您的电子邮件在任何设备、各种电子邮件客户端中都能很好地显示。从初始欢迎电子邮件起，始终提供舒适的移动端体验。包含您提及的任何链接和网页。我们的世界越来越倾向于“移动至上”，所以这些做法非常重要。



25. 为您使用的图像赋予意义。

通过照片或插图增加背景信息并激发兴趣。使用图像激发用户的情绪，并发挥传达信息的功能。在电子邮件中包含视觉效果也可以避免文字过于单调。注意：要小心那些无法直接与邮件内容和订户相匹配的照片。



26. 打造醒目的 CTA。

通过颜色、位置和文字处理方式让您的行动号召更加醒目。这让读者可以快速了解您的电子邮件的用途。更重要的是，这将让他们可以更容易地采取行动。



27. 合理分段。

消费者往往会快速扫视电子邮件中与他们具体相关的要点。为您的电子邮件合理分段，运用项目符号和简短的段落，以提高可读性。



28. 包容性。

针对受众群体中的每个人创作消息内容。考虑个人需求。考虑图片标签、可读性、白色背景上的黑色文本以及保证所有人都可以顺利访问您的电子邮件的其他功能。



29. 在没有图像的情况下进行测试。

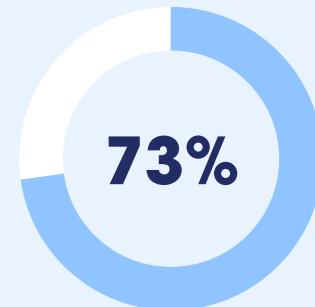
您有五秒钟时间来吸引订户的注意力 - 实际上这个时间还可能要更短。因此务必合理运用这样的机会。在不显示图像的情况下进行测试，以查看连接信号较差时的电子邮件外观。是否仍有可以立即阅读的内容？行动号召是否仍然显而易见？



30. 预览和检查。

您可能已经在点击发送前预览了每封邮件。确保在此过程中考虑了所有不同的变量。如果邮件中包含动态内容，请检查不同的排列方式。如果您要传递的信息很复杂，请创建一份核对清单，以便在检查时不漏掉任何要点。

有趣的事实



的客户更喜欢在与公司沟通时使用电子邮件。^{*}

* “互联客户的现状”(State of the Connected Customer) 报告，第二版，Salesforce 调查。

提供有意义 的内容

吸引用户打开邮件的方式并不是什么秘而不宣的诀窍。有许多经过验证的方法，我们这里列举了一些最有效的方法。这些久经考验的方法能够鼓励参与度，并为您的品牌树立具有吸引力、拥有实效、值得信赖的形象，吸引订户点击您的电子邮件。





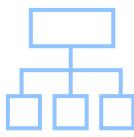
31. 保持相关性。

考虑您的受众:他们为什么应该收到这封邮件?它能实现用户想要达成的目标或者帮助他们完成渴望做到的事情吗?不要仅仅专注于销售,应该思考客户实际需要什么。以此为准绳设计您的内容。



32. 找到适合您的节奏。

您正在与订户建立关系,因此请设定相应的期望,并保持可靠。利用您的内容帮助他们更好地了解您的品牌。读者应该知道,预期能从您的邮件里获得哪些信息。保持合理的外观、感受、语调和时间安排。



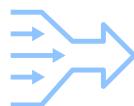
33. 设置内容层次结构。

订户能否在用几秒钟时间扫视您的电子邮件后,回答有关“主题”、“发送原因”以及“解决问题的方式”之类的问题?对内容进行合理排版,让订户不用滚动也能看到最重要的消息。从这里入手,确保每一段内容都能为阅读者指明下一步的走向以及原因。



34. 讲述一个故事。

电子邮件可以提供令人信服的叙述。思考您希望客户如何理解您的核心价值观。您的品牌故事是什么?在拟定邮件内容时,请考虑那些能够带领阅读者窥探幕后、介绍社会行为规律或揭示产品起源的叙述。



35. 保持简明扼要。

尽量在每封邮件中集中阐述一个要点。如果您必须在一封邮件中讲述多个要点,请思考如何简化内容的展示。您可能需要另外发送一封邮件。如有必要,让团队集中在一起开展协作。



36. 抓住读者的注意力。

使用中短主题行的邮件的打开率高于较长主题行的邮件,这最终会影响转化率(基于您的电子邮件采取行动的人员所占百分比)。根据设备或服务提供商的不同,主题行往往会被截断,因此请控制在不超过 50 个字符的限度内。



37. 包括预览摘要。

预览摘要就是电子邮件预览中位于主题行之后的文字。它与主题行本身一样重要。可以将其用作行动号召，或者用作电子邮件内容的简短摘要。只要确保它能支持主题行即可。将预览摘要限制在大约 100 个字符的范围内。



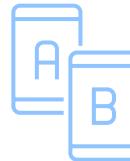
38. 通过有力的 CTA 推动实现成果。

在电子邮件中，使用具体且相关的行动号召。这种行动号召可以是限时优惠、参加比赛的号召、访问网站的提示或活动邀请。为您的客户提供一个不可抗拒的理由，吸引他们点击并采取行动。



39. 检查您的内容队列。

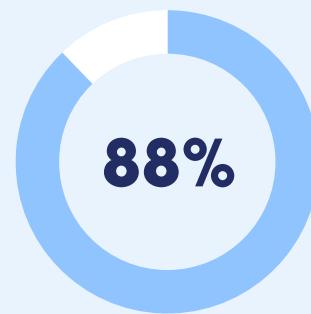
在您的公司或外部环境临重大变化时，请仔细检查内容队列，确保您的话语正确无误，这一点非常重要。在危机期间，某些品牌信息可能被他人视为不够敏感。无论世界发生了怎样的情况，了解客户和文化时刻始终是有效沟通的关键。



40. 测试。测试。再测试。

对电子邮件的标题、正文和特定内容块做出调整，并测试效果。尝试不同的发送日期和时间。比较不同主题行的效果。这种 A/B 测试能够展示用户如何响应重要的电子邮件元素，包括长度不同的主题行或内容个性化。选择效果最佳的设置，但不要怯于再进行一次测试。

有趣的事



的消费者会分享有关自己的信息以换取专享优惠和折扣。^{*}

* “互联客户的现状”(State of the Connected Customer) 报告，
第二版，Salesforce 调查。

整合客户体验



当今的品牌比以往任何时候都要更依靠体验带来的竞争优势。
数据是个性化客户营销的基础。您的电子邮件可以成为一种强大的工具，这项工具充分利用这些数据，并将整个客户旅程联系在一起。





41. 构建数据框架。

按照您现有的数据、未来需要的数据以及未来希望获得数据来筹划数据。这些类别能够揭示您在短期内可以采取的行动。以这种方式分解您的数据需求，即可开启相关对话，促进跨部门合作以便在公司范围内共享数据。



42. 筹划客户生命周期。

描绘出客户与您的品牌打交道时最普遍的体验。直观地展示客户的互动方式，以及愿意在何时倾听您的意见。然后，确定哪些类型的消息最适合这些时刻。



43. 充分利用交易性质的邮件。

交易性质的电子邮件（如电子收据和发货确认）能带来比其他内容更高的参与度。确保将所有设计和交付的最佳实践都应用于您的交易性电子邮件中。



44. 应对行为触发因素。

准备好对个别客户的多种行为作出反应。自动发送消息以重新赢回中途放弃购买的消费者 — 有关放弃的购物车的邮件就是一个很好的例子。根据购买周期、客户行为和有关订户的其他数据设置邮件发送频率和内容。



45. 采用自动化技术。

自动邮件的最佳候选对象是生命周期系列，比如初始加入、再度参与，或者在客户的生日或周年纪念日发送的友善邮件。这些邮件可以作为您的新闻简报和其他通讯的补充。合理使用它们能让您的工作更轻松。



46. 积极主动。

帮助客户就意味着需要预测他们的需求。为了避免客户无休止地搜索信息，您应该主动向其提供他们需要了解的一切信息 — 从重要的公司新闻，到其帐户的更改。这类积极主动的行为可以在客户需要的时候为他们提供答案，也让员工不必重复回答相同的问题。



47. 提供个性化服务。

您已经获得了客户数据。您十分了解自己的受众群体。现在,您可以个性化任何内容,从简单地在内容中加入订户的姓名,到针对每一位订户打造个性化的复杂信息。无论如何,个性化都不一定错综复杂。从您手头现有的内容入手,根据这些内容进行个性定制。



48. 采用有意义的细分。

按照产品偏好、在客户生命周期中的位置和终生价值等细分标准,将订户进行分组。您可以根据客户需求与您品牌需求的交集,对消息类型进行细分。在创意简报和报告中定义您的细分有助于您的组织围绕共同目标达成一致。



49. 找到最有效点。

您的产品或服务类型以及您的市场活动跟踪数据有助于确定电子邮件数量过多和过少的分水岭。市场营销自动化工具可以帮助您在这方面达成合理平衡。您可以使用它们,根据时机和潜在客户行为等变量设置操作。



50. 一切以客户为中心。

我们每个人在特定时刻都是客户。想想您喜欢品牌如何对待您,以及哪些因素能让您对一款产品充满热情。让您最喜欢的体验影响您的营销工作。不要怯于将计划付诸行动。如果一项计划不成功,从中汲取的经验教训可能会给下一项计划带来重大影响。



有趣的事

客户将个性化消息视为“重要的
几率要高 **2.1** 倍。^{*}

* “互联客户的现状”(State of the Connected Customer) 报告,
第二版, Salesforce 调查。

下一步是什么？

现在，您已经有了 50 项关于创建以数据为准绳、能引起情感共鸣的电子邮件的提示。您要考虑的因素非常多。考虑从每一章中首先选择几条提示付诸实施。

在实施任何新实践时，最好保持合理的速度，以便跟踪获益并让变化得以坚持下来。何不通过设定目标来启动相关变革？

利用这些页面上的对话开场白，确定您的初始步骤。与您的团队合作，看看在学完这本书里的提示后，您的工作能发生怎样的变化。在本练习中，您将制定可以立即着手实施的三个目标。

在与您的团队一起完成这些练习时，切记问问自己：

- 是否具体？
- 能否加以衡量？
- 是否切实可行？
- 我们的时间安排如何？
- 后续能否修改？

让我们来确定您的关注领域：哪些行之有效，哪些还需要加以优化。

回想过去一两年的电子邮件营销活动。引入构思、数据、报告或反馈。哪一项活动表现最佳？原因是什么？哪些方面还可以改进？

讨论结束后，写下您发现的三个最重要的主题和需求。

1. _____
2. _____
3. _____

需要找一位合作伙伴来帮您通过电子邮件营造有意义的时刻？Salesforce 就是您的理想之选。访问 <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/email-marketing/>，了解我们领先的电子邮件营销解决方案 Email Studio。

目标 1

目标 写下您发现的第一个目标。	行动步骤 1 您今天可以做些什么来推进这一目标的实现？
	行动步骤 2 您接下来可以做些什么来推进相关工作？
	行动步骤 3 您需要做些什么才能真正实现此目标？
为什么这很重要？	我们该如何衡量这一目标是否成功推进？

通过 #emailmarketing 和提及 @marketingcloud 参与讨论，发布您的目标工作表照片和相关发现。

目标 2

<p>目标 写下您发现的第二个目标。</p>	<p>行动步骤 1 您今天可以做些什么来推进这一目标的实现？</p>
	<p>行动步骤 2 您接下来可以做些什么来推进相关工作？</p>
	<p>行动步骤 3 您需要做些什么才能真正实现此目标？</p>
<p>为什么这很重要？</p>	<p>我们该如何衡量这一目标是否成功推进？</p>

目标 3

目标 写下您发现的第三个目标。	行动步骤 1 您今天可以做些什么来推进这一目标的实现？
	行动步骤 2 您接下来可以做些什么来推进相关工作？
	行动步骤 3 您需要做些什么才能真正实现此目标？
为什么这很重要？	我们该如何衡量这一目标是否成功推进？



我们将企业
与客户紧密联系在一起。