

# 快速入门

## 电子报营销入门手册



## 欢迎使用《快速入门手册》

在这份手册中，我们为您整理了电子邮件营销的入门技巧，您可以马上了解如何运用 Benchmark Email 这套电子报营销系统，来协助您达成有效的邮件营销。透过我们妥善安排的章节，你可以循序渐进地掌握电子邮件营销的诀窍。

## 这是什么

Benchmark Email 希望这份手册能快速且有效地协助您完成工作，我们省去了繁琐的科技术语及理论。如果您需要的是一本电子营销的入门书，这本

「Benchmark Email 电子报操作手册」将可以让您轻易了解电子营销的重点与窍门。您可以在[这里](#)下载操作手册。

## 步骤与流程

### 1. 搜集订阅客户

对您的企业感到兴趣，愿意收到您所发送的邮件的生意往来顾客及潜在的客户，就是您的订阅客户。

### 2. 管理联系人名单

您可以依照订阅者的居住地点、消费型态等分类方式，来有效管理您的客户名单。

### 3. 设计电子报内容

您可以自行设计邮件内容，发送广告邮件。文字、电子折价券、网站链接、图片，甚至是视频文件等等，都能随心所欲地附加。此类的邮件我们称之为电子报。

### 4. 安排发送时间

您可以设定电子报发送的时间，针对特定客户或名单上所有成员进行发送，也可以事先设定时间，使系统依照安排发送不同的电子报。

### 5. 订阅客户响应(打开与点击率)

当客户打开信箱阅读您的信件时，该邮件即被开启。若他们对您的产品有兴趣，就会点击连结浏览您的网站，或亲自到您的商店洽询。

若广告邮件无法寄出，我们则称之为退件。

## 6. 即时分析报告

您可以透过在线即时分析报告，了解邮件营销的状况，以便以后进行策略的调整。了解客户的邮件打开率、点击率及邮件退件等情形，我们称之为「在线追踪」。

## 步骤一：搜集订阅客户

对您的企业感到兴趣，愿意收到您所发送的邮件的生意往来顾客及潜在客户们，就是您的订阅客户。

您可以设计出富有说服力、令人印象深刻的电子邮件，但如果没有订阅客户，这些努力均无意义。所以，在您从事邮件营销之前，您必须找到潜在客户、顾客群或会员，并取得他们的电子信箱及发送许可。

### 您必须取得发送许可

您只能发送电子报给对您的产品感兴趣的客户——事情就是如此单纯。若您没有盖被遵守这一原则，可能会因此触法。即便您遵循所有的法规来进行营销，但若未采用最佳策略，后果也可能相当棘手。享有盛名的Benchmark Email可以确保您采用最佳的营销策略，因此，您就可以安心地发送电子报到您的客户手中。

### 垃圾邮件

未经许可擅自重复发送电子邮件给他人，此类邮件即称为垃圾邮件。[美国垃圾邮件管制法](#)规定，您不能随意搜集他人的电子邮件地址，并大量地发送垃圾信件；此法规甚至更进一步规定哪些种类的商业邮件可以发送，以避免有心人士刻意误导或欺骗收件者。倘若您大量购买、借用他人的电子邮件地址名单，您的公司将面临极大风险。

我们并非专业律师，因此以上意见仅供参考，我们只能建议您哪些情形该避免：

不使用购买取得的电子邮件地址名单

不使用第三方的电子邮件地址名单

不欺骗他人加入您的名单

若您对上述的情形有所疑虑，那么您就不应该从事以上行为。您必须了解，垃圾

邮件的判别标准并非取决于您，而是由收件者的观感及伺服器服务业者共同来决定。

## 如何建立“基于许可”的有效名单

建立电子邮件发送名单并非难事，只要有基本的概念，再下点工夫就能够完成；Benchmark Email可以将这些程序自动化，当然，书面作业也是可行的方法，若能将两者结合，就会创造更大的功效！

## 您的名单成员必须是“自愿加入”

这代表寄件人必须实获得收件人的同意，才能发送大量的电子报。也就是说，您的收件人必须“自愿加入”您的名单。

### “自愿加入” 双重确认

客户透过填写表格、勾选字段及在线注册等步骤订阅您的电子报。接下来则是在发送电子报之前，发送确认信函进行二次确认，这是建立电子邮件名单最理想的方式。

## 提供取消订阅选项

当客户不想再收到某家公司的电子报时，他们就会采取取消订阅。这项功能需要一个网页取向的软件技术，让客户可以提出退出电子报发送名单的要求，而且必须在10天内完成处理。您的电子邮件服务提供商应该会提供您这样的服务，若您未提供这项功能，可能会遇到不必要的麻烦。

## 使用登录表格

Benchmark Email 提供您将 HTML 代码贴到网站、社群网络及网络上任何地方的服务，访客可以运用登录表格轻松地订阅您的电子报。在确认信函发送到订阅者的电子信箱后，您的名单经过双重验证，才是最佳的发送名单。

## 加入链接到登录表格的图标或按钮

如果您经常浏览网络论坛、参与各类社群网站或其他无法放置登录表格HTML代码的网站，您可以利用连结引导访客到您的登录表格。

## 更新电子邮件名单

最理想的更新频率为六个月一次。即使您当初以合法方式取得电子邮件地址，但某些订阅客户会忘记他们曾经同意您发送邮件，而将电子报归类于垃圾邮件。

## 参与产品展览

您可以在一个地方发现许多有共同兴趣的人，您可以主动与对方握个手、打声招呼，询问对方是否同意收到您的电子报。如果您没有获得书面同意，请确认在手动加入名单时，使用双重认证的方式，使用双重认证的方式会使收件者收到一封确认订阅的电子邮件，他们必须点击邮件中的链接来完成订阅程序。另一个较佳的方法是当您在展览会场收到名片时，立即发送一封邮件，请对方确认是否同意被加到您的电子报发送名单中。

## 请勿购买名单

绝对不要这样做！因为不会有人自愿透漏他们的姓名、联系资料，让陌生人购买后等着收到数百封的垃圾邮件，塞爆自己的信箱。

## 步骤二：管理联络人名单

您可以依照订阅者的居住地点、消费型态等分类方式，来有效管理您的客户名单。

您可以将取得的联系人资料输入您的帐户中，在同一时间发送相同的电子报给所有联系人，这样的策略并无错误。若您的企业经营相当单纯，发送的电子报内容并无差异时，更可能采取这种做法。许多企业发现将客户分类、地区化及目标客群定位的重要性，然而，某些客户可能拥有不同需求，因此您会希望针对客户发送不同邮件，此时，Benchmark Email能依照您的想法，帮您进行联系人分组。以下是Benchmark Email提供的建议：

### 地区

这是分类管理您的联系人名单时最清楚的方式。若您取得客户的居住地，您就可以针对不同区域客户发送特色讯息及新闻。与客户讨论当地的地标或特色，将会拉近您与客户之间的距离。

### 生日

若您得知客户的生日，不妨在当天邀请他们到您的店面，并送个小赠品吧！他们会很开心，甚至介绍朋友来了解您的产品。

### 消费模式

如果您是自行输入客户资料，或许您也可以将他们的消费模式作为名单分类的依据，例如，您可以将他们归类为VIP或是普通客户。此时，您就可以给予VIP客户特别的优惠，或是多花时间去经营及拓展普通客户。

### 目标市场区隔

如果您对人口统计-及目标市场心理学有些许概念，那么在联系人分类上，您会

拥有更多的依据。若您能在建立联系人名单之前，想好分类的项目，则您可以针对不同的顾客提供他们所需要的服务。

## 回应者

当您在追踪哪些人开启了您的电子报，哪些人透过连结前往您的网站购买了产品或访问了您的网站时，您可以通过这个回应将这些客户做最适当的区隔，针对这群高价值的客户采取特别的营销策略。

## 新的订阅客户

新的电子报订阅客户可能希望了解产品的各项信息，但这往往是旧客户已经熟知的。因此，将新旧客户进行区分，并给新订阅客户发送他们所需要的讯息。

## 开启邮件客户

您可以得知那些客户开启了您的电子报，但未进行其他的后续动作。您或许会想要尝试某些方法，来引起这些具有些许兴趣客户的注意。

## 未开启邮件客户

若您的数据显示部份客户确实收到邮件但并未开启阅读，那您可能要尝试不同的方法来吸引他们的目光，或者直接断定发送邮件给这些客户只是一件浪费时间及资源的事。

## 步骤三：设计电子报内容

您可以自行设计邮件内容，发送广告邮件。文字、电子折价券、网站链接、图片，甚至是视频文件等等，都能随心所欲地附加。此类的邮件我们称之为电子报。

简单来说，您希望提供订阅客户关于公司的各项消息，或是让他们知道即将举办的活动、销售的详细信息；另外，您也可能想将新产品的展示图片及视频文件附加在电子报中。

## 五花八门的电子报

模板及主题的种类有数百种，但哪些是企业最常使用的呢？以下是几种不同的范例：

### 时事消息

此类营销讯息是最常用且风险最低的。它采用普通的设计版面并划分为多个区块，整体而言就宛如一份迷你型报纸。您可以设计最新消息区块来为您的商店、服务或产品打广告，或是设计促销区进行商品的问卷调查及折价券分享。如此多样化的版面设置只有一个共同的目的：为您的公司大力推销。



### 促销

促销电子报只有一个目标，那就是强力推销您的产品及服务。在这样的要求之下，此类讯息专注于一个主题，并以简洁扼要的方式呈现，并传递给顾客真实的信息，如您的产品内容、价格以及顾客购买的理由。

### 活动邀约

若您能清楚掌握婚宴喜帖及报纸新闻发表之间的区别，那么您将会了解拥

有一组特别的邀请活动范本将会带来哪些效益。一封活动邀请的电子报必须做到两件事：一、吸引他人目光。二、说服收件者愿意牺牲在家休息的时光，参与公司举办的各项活动。

### 节庆贺卡范本

在您发送时事消息和促销活动给客户之后，您可能希望能有其他发送邮件的机会，这时候，节庆贺卡就可以派上用场了。尽管客户可能没有浏览电子报的心情，但若收到的是一封充满节庆气息的邮件，可能二话不说就打开来看了。为什么呢？因为特别的节日使人心情愉快、值得庆祝，也是卸下肩头重担或与他人分享事物的好时机！



当您发送充满感恩节风格的邮件时，您可以多下些功夫，如果您在邮件中未包含公司的各种讯息，取而代之的，是关于感恩节由来的小故事、历史背景，或感谢周遭邻居的原因，则您的订阅客户可能会感到有趣又具有特色，那么他们未来就会更愿意开启、阅读此类邮件，将您的营销策略推往长远目标。您不须极力推销，也能打动客户的心。

### 问卷或民意调查

您可以单独发送问卷调查或将问卷调查附加在邮件中一同发送。若您希望获得顾客的热烈响应，那么您的问卷就应精心设计，并且方便操作。如此一来，顾客就会觉得他们的心声得到回应，公司也会依据顾客需求调整营运方式。更棒的是，您可以透过问卷调查将名单做更详细的分类。



## 电子报内容

少了有趣、具说服力的内容，电子报营销策略就不可能成功，您的每封电子报都能吸引顾客目光吗？若您在决定邮件内容、撰写方式，以及具吸引力的标题上需要帮助，那么，Benchmark Email 完整的电子报入门手册将可为您解决困扰，您可以在[这里](#)浏览在线版本。

## 步骤四：安排发送时间

您可以设定电子报发送的时间，针对特定客户或名单上所有成员进行发送，也可以事先设定时间，使系统依照安排发送不同的电子报。

### 别担心，那只是个计划

我们的生活中充斥着大大小小的活动事件，这些活动几乎都需要花费心思或需要有人提醒来完成。当您看到熊时，立刻拔腿就跑吗？这个问题或许只出现在您的脑海中一次，就决定要这么做；而其他像是更换电信业者或尝试新餐厅等等问题，则可能会花较多时间去思考。以下请您留意营销电子报一词的特别定义：

营销电子报是您发送给顾客的一系列电子报。每封经设计并发送的邮件，就是一封新的电子报。

### “设定时程”如何运作

有些人喜欢在灵感涌现后设计电子报，并在短时间内全数发送。这样做并没有错，但您还是需要了解您可以自行安排发送时间，并掌握其他时间设定的最佳策略。

当您设计电子报时，您可以自行设定发送的日期及时间，或是先以草稿的方式储存，再决定何时发送。如果您已将名单进行分类，您还可以针对不同分类的联系人安排不同的发送时间。

### 最佳的时程安排策略

在这之中，有些是基本的常识，假如您只有客户的公务电子信箱，那么就应避免在周末寄发电子报。除此之外，仍有其他的小技巧对和您一样聪明的电子报营销业者有所帮助：

#### 平日发送的电子报

周二至周四是您发送电子报的最佳时机。一般人在周一普遍忙碌，没有时间看电子报；在工作一周尾声的周五，由于期待的周末的到来，

他们也不愿阅读电子报。

### 周日比周六更适合发送电子报

周六是大家尽情享受轻松时光的日子，不适合发送电子报。研究显示，周日不但是周末两天内最适合发送电子报的日子，它也是一周当中最棒的时机，许多人喜欢在周日上网收发邮件，以及进行在线购物。

### 避免过度发送邮件

尽管先前曾经提醒过，但还是要在此重申，若您太久才发送给客户第一封电子报，或发送给客户的时间间隔过长，您的读者响应可能会变得不太热烈，甚至完全忘记他们曾经订阅您的邮件，而将电子报视为垃圾邮件。这就是许可证明如此重要的原因，您只希望名单上的人是确实期待收到讯息的读者。

最后您必须做的，就是将电子邮件名单发挥最大的功能，这也是投资报酬率的问题，虽然电子邮件营销的成本不高，但仍需投入一笔开销。若您过度发送电子报，获得的响应稀少，这样的做法等同于浪费宝贵的金钱与时间。更糟的是，尽管您已得到许可，还是有可能被当作是垃圾邮件的制造者。



如果您的电子邮件营销供应商具有**强大的自动应答系统**，那么您只需事先做好设定，系统便会自动地帮您完成工作，相当便利。

所谓的设定时程，就是事先手动选择电子报的发送日期与时间，但自动应答系统则会在订阅者执行特定动作(例如：注册、填写问卷等等)之后，自动发送邮件。

## 范例分享:

假如您设定了四封不同的电子报来发送给透过登录表格注册的客户。第一天，系统发送欢迎的电子报；第五天，客户收到了折价券；第十天，他们则收到一封详细记载服务与商品目录的电子报；第十五天，顾客问卷调查也自动发送。只需进行一次设定， Benchmark Email 将会为您完成各项电子报营销工作。

## 步骤五：订阅客户响应

当客户打开信箱阅读您的信件时，我们称之为「开启」。若他们对您的产品有兴趣，就会点击连结浏览您的网站，或亲自到您的商店洽询。若广告邮件无法寄出，我们则称之为退件。

当您尝试让订阅客户对您的电子报做出回应时，将面临三大挑战：

- 一、电子报确实**发送**出去了吗？
- 二、电子报的**标题**是否吸引人呢？
- 三、电子报**内容**具有足够的说服力，来吸引客户购买产品吗？

## 发送邮件

在一个完美世界里，您需要将电子报发送给名单内的所有联系人，电子报便会全数进入他们的电子信箱，每位联系人都会开启并浏览邮件，而且感到非常享受。这一切都有可能发生，不是吗？

然而，这并不是一个十全十美的世界。每天都有数千封邮件被发送出去，但却无法顺利到达订阅客户的收件匣，它们必须通过重重的防火墙或防病毒软件考验，而且要未被当作垃圾邮件而遭到阻挡。因此，邮件内容及发件人在提升邮件送达率上扮演着极重要的角色。

## 信誉

邮件是否能成功发送、发送者及代发服务器的名声、邮件内容以及内容是否有垃圾邮件的嫌疑都相当重要。因此，您的域名及IP服务器地址具有决定性的影响。

## 信誉评分

您的电子邮件信誉就像是「信用评分」，ISP及电子邮件安全防护业者皆会依此来判断是否为垃圾邮件。另



外，从您的邮件回复地址就可看出网域，而且该域名会依以下条件来评分：

### 垃圾邮件抱怨率

若有多人反应您发送的邮件为垃圾邮件，那么您的信誉就会遭受严重损害。许多电子邮件服务业者都会在邮件中添加「回报为垃圾邮件」的按钮，让收件者便于阻挡垃圾邮件。



### 垃圾邮件诱捕地址(Spam Traps)

ISP业者将会重新启用尘封已久，仅用于收取垃圾邮件的电子邮件地址。由于这些邮件地址已长期未使用，因此收到的邮件多为不请自来的。特定人士使用购买取得的名单，或过于老旧的名单，这类邮件地址仍常收到垃圾邮件。

### Hard Bounces

所谓的hard bounce 是指发送到不存在的电子邮件地址而遭到退件的邮件。

### 大量电子邮件

各公司的邮件发送数量均不相同，无论是合法或垃圾邮件发送业者都可能发送大量电子邮件。因此，在同样发送大量邮件的情况下，其它条件就显得更重要了。

### 电子邮件营销供应商(ESP)对我的有无影响？

答案是肯定的。顶尖的电子营销供应商会不断地在幕后致力于电子报传送率的提升。您必须确认选用的ESP业者有提供邮件订阅确认的功能，并可追踪到电子报的打开率及收件者的投诉状况，此外还提供取消订阅机制，并且与ISP业者维持良好的关系。另外，该供应商的其他客户皆会遵循电子营销规范，如此一来，就不会因为特定业者的不当行为毁坏所有业者的声誉。

## 极具吸引力的标题

主旨的重要性众所皆知，它是收件者第一眼就会看见的部分，收件者会依据标题的吸引力来决定是否开启邮件，它就如同人们的第一印象般如此重要。

## 充满趣味

若您只记得一件事，那么请牢记以下观念：时代、潮流、规则和人都会随着时间改变，即使您的邮件在这一年内发挥极大功效，之后也可能被视为垃圾邮件。然而，如果您设计了有趣的标题，并与内容互相搭配，那您已离成功就不远了。标题确实必须别具特色，才能吸引收件者开启。

## 标题的字数限制 – 小于55个字符

您可以使用冗长的标题，但某些电子邮件客户端(如Yahoo)会把多于55个字符的标题(中文则为27.5个字)自动删减。若您的标题超过这个限制，那么收件者可能无法收到完整的讯息。

## 打造优良标题的要诀

- 提出问题
- 提及显赫人物
- 投入感情
- 强调各种利益

## 避免采用易被视为垃圾邮件的标题

经常使用电子邮件的您一定知道这类标题是什么，您曾收过标题为“要买要快！”或“不要错过啰！”这类的电子邮件吗？千万别使用这类字眼。您在撰写邮件标题时，应采用有意义的文字，却又不会过于积极。多数收件者对于收到具有压迫性的邮件感到反感，因此，您必须尊重收件者的想法，提供他们确实需要的信息。

## 别使用垃圾邮件的相关字词

电子邮件过滤系统是相当残忍的，它们每天有成千上万的垃圾邮件必须过滤与处理，以避免收件者受到过多的邮件骚扰。若您的邮件含有某些特定字眼，就可能被过滤系统拦截。**垃圾邮件字眼**数量众多，底下列出几个常见的字汇：

- 提供
- 机会
- 节省
- 免费 (特别是与其他用语搭配时)
- 赚钱
- 减轻债务

当您使用这些词汇时，您的讯息并不会立即被归类为垃圾邮件，但背后却有个评分系统在运作。若您已建立了良好的信誉，那么就可以比较安心，但也别忘记收件者也可能自行在心中建立了一套字词的喜好。如果您仍无法确实掌握，您的电子邮件营销供货商应都有垃圾邮件检查(Spam Checker)的功能供您使用。

## 不全部使用大写字母

这是被视为垃圾邮件的最快途径。

## 步骤六：实时分析报告

您可以透过在线实时分析报告，了解邮件营销的状况，以便尔后进行策略的调整。了解客户的邮件开启率、点击率及邮件退件等情形，我们称之为「在线追踪」

聪明的业者都会采取各种做法评估营销绩效。若未进行效益评估而持续地发送邮件，其实是件疯狂的行为。

当然，优良的评估工具可以提升销售量，分析您的电子邮件营销是否具有效益；然而，邮件营销的更多详细信息又是否能够掌握呢？



为了让您能调整邮件内容，以符合优化营销策略，您必须确实评断下列各点：

- 有多少邮件确实送到客户的收件匣
- 哪些电子邮件地址已无效
- 多少比例的联络人开启了邮件
- 哪些客户开启您的邮件
- 哪些客户点选邮件中的网站连结
- 哪些客户转寄了您的邮件
- 哪些客户取消订阅
- 不同邮件的成效比较

## 关于 Benchmark Email

Benchmark Email提供了联络人名单管理、数百款电子邮件模板、详细的分析报告和炫目的影音邮件等强大功能。只须负担小额的费用，您就能享受上述的各项功能。心动了吗？这就是Benchmark Email的魅力。

目前已经有超过七万三千名客户使用我们的电子报营销系统。这样一个无以伦比、使用便利的营销工具，可以帮助您在有限的预算下设计并发送您的电子报。无论企业规模为何，Benchmark Email都是最佳的选择。

Benchmark Email不仅是电子邮件营销的专家，同时也带来创新。我们的宗旨是追求电子邮件营销服务的完美，同时也与社群网络链接，并进行搜索引擎优化且结合Web 2.0，我们的云端在线操作平台让您在这多变的网络世界中畅行无阻。

只需月付9.95美元起，即可使用Benchmark Email这套功能健全且多样化的系统。您可以透过[www.benchmarkemail.com/tw/register](http://www.benchmarkemail.com/tw/register)马上注册我们的30天免费试用。

## 与Benchmark Email联系

我们期盼您的任何意见回馈，并了解您在电子报营销方面的需求。请利用下列的信息与我们联络。

网址：<http://www.benchmarkemail.com/tw>

连络电话：+886 2 2258 5981

Email：[meilin@benchmarkemail.com](mailto:meilin@benchmarkemail.com)