

快速入門

電子報行銷入門手冊



歡迎使用「快速入門手冊」

在這份手冊中，我們為您整理了電子郵件行銷的入門技巧，您可以馬上了解如何運用 Benchmark Email 這套電子報行銷系統，來協助您達成有效的郵件行銷。透過我們妥善安排的章節，你可以循序漸進地掌握電子郵件行銷的訣竅。

這是什麼

Benchmark Email 希望此份手冊能快速且有效地協助您完成工作，我們省去了繁瑣的科技術語及理論。如果您需要的是一本電子行銷的入門書，這本「Benchmark Email 電子報完全操作手冊」將可以讓您輕易了解電子行銷的重點與竅門。您可以在[這裡](#)下載操作手冊。

步驟與流程

1. 蒐集訂閱客戶

對您的企業感到興趣，願意收到您所發送郵件的生意往來顧客及潛在客戶，就是您的訂閱客戶。

2. 管理聯絡人名單

您可以依照訂閱者的居住地點、消費型態等分類方式，來有效管理您的客戶名單。

3. 設計電子報內容

您可以自行設計郵件內容，發送廣告郵件。文字、電子折價券、網站連結、圖片，甚至是影片檔等等，都能隨心所欲附加。此類的郵件我們稱之為電子報。

4. 安排發送時間

您可以設定電子報發送的時間，針對特定客戶或名單上所有成員進行發送，也可以事先設定時間，使系統依照安排發送不同的電子報。

5. 訂閱客戶回應(開啟與點擊率)

當客戶打開信箱閱讀您的信件時，該郵件即被開啟。若他們對您的產品有興趣，就會點擊連結瀏覽您的網站，或親自到您的商店洽詢。若廣告郵件無法寄出，我們則稱之為退件。

6. 即時分析報告

您可以透過線上即時分析報告，了解郵件行銷的狀況，以便爾後進行策略的調整。了解客戶的郵件開啟率、點擊率及郵件退件等情形，我們稱之為「線上追蹤」。

步驟一：蒐集訂閱客戶

對您的企業感到興趣，願意收到您所發送郵件的生意往來顧客及潛在客戶們，就是您的訂閱客戶。

您可以設計出富有說服力、令人印象深刻的電子郵件，但如果沒有訂閱客戶，這些努力均無意義。所以，在您從事郵件行銷之前，您必須找到潛在客戶、顧客群或會員，並取得他們的電子信箱及發送許可。

您必須取得發送許可

您應僅發送電子報給對您的產品感興趣的客戶——事情就是如此單純。若您未謹慎行事，可能會因而觸法。即便您遵循所有的法規來進行行銷，但若未採用最佳策略，後果也可能相當棘手。享有盛名的Benchmark Email可以確保您採用最佳的行銷策略，因此，您就可以安心地發送電子報至您的客戶手中。

垃圾郵件

未經許可擅自重覆發送電子郵件給他人，此類郵件即稱為垃圾郵件。[美國垃圾郵件管制法](#)規定，您不能隨意蒐集他人的電子郵件地址，並大量發送垃圾信件；此法規甚至更進一步規定哪些種類的商業郵件可以發送，以避免有心人士刻意誤導或欺騙收件者。倘若您大量購買、商借他人的電子郵件位址名單，您的公司將面臨極大風險。

我們並非專業律師，因此以上意見僅供參考，我們僅能建議您哪些情形該避免：

不使用購買取得的電子郵件位址名單

不使用第三方的電子郵件位址名單

不欺騙他人加入您的名單

若您對上述的情形有所疑慮，那麼您就不應從事以上行為。您必須了解，垃圾郵件的判別標準並非取決於您，而是由收件者的觀感及伺服器服務業者共同決定。

如何建立「基於許可」的有效名單

建立電子郵件發送名單並非難事，只要有基本的概念，再做點功課就能夠完成；Benchmark Email可以將這些程序自動化，當然，書面作業也是可行的方法，若

能將兩者結合，則能創造更大的功效！

您的名單成員必須是「自願加入」

這代表寄件人必須明確獲得收件人的同意，才能發送大量電子報。也就是說，您的收件人必須「自願加入」您的名單。

「自願加入」雙重確認

客戶透過填寫表格、勾選欄位及線上註冊等步驟訂閱您的電子報。接下來則是在發送電子報之前，發送確認信函進行二次確認，這是建立電子郵件名單最理想的方式。

提供取消訂閱選項

當客戶不想再收到某家公司的電子報時，他們就會採取取消訂閱。這項功能需要一個網頁取向的軟體技術，讓客戶可以提出退出電子報發送名單的要求，而且必須於10天內完成處理。您的電子郵件服務提供者應會提供您這樣的服務，若您未提供這項功能，可能會遇到不必要的麻煩。

使用登錄表格

Benchmark Email 提供您將 HTML 代碼貼至網站、社群網路及網路上任何地方的服務，訪客可以運用登錄表格輕鬆地訂閱您的電子報。在確認信函發送至訂閱者的電子信箱後，您的名單經過雙重驗證，是最佳的發送名單。

加入連結至登錄表格的圖示或按鈕

如果您經常瀏覽網路論壇、參與各類社群網站或其他無法放置登錄表格HTML代碼的網站，您可以利用連結引導訪客至登錄表格。

更新電子郵件名單

最理想的更新頻率為六個月一次。即使您當初以合法方式取得電子郵件位址，但某些訂閱客戶會忘記他們曾經同意您發送郵件，而將電子報歸類於垃圾郵件。

參與產品展覽

您可以在一個地方發現許多有共同興趣的人，您可以主動與對方握個手、打聲招呼，詢問當事人是否同意收到電子報。如果您沒有獲得書面同意，請確認在手動加入名單時，使用雙重認證的方式，使用雙重認證的方式會使收件者收到一封確認訂閱的電子郵件，他們必須點選郵件中的連結來完成訂閱程序。另一個較佳的

方法是當您在展覽會場收到名片時，立即發送一封郵件，請對方確認同意被加至您的電子報發送名單中。

請勿購買名單

絕對不要這樣做！因為不會有人自願透漏他們的姓名、聯絡資料，讓陌生人購買後等著收到數以百封的垃圾郵件，塞爆自己的信箱。

步驟二：管理聯絡人名單

您可以依照訂閱者的居住地點、消費型態等分類方式，來有效管理您的客戶名單。

您可以將取得的聯絡人資料輸入您的帳戶中，在同一時間發送相同的電子報給所有聯絡人，這樣的策略並無錯誤，若您的企業經營相當單純，發送的電子報內容並無差異時，更可能採取這種做法。然而，許多企業發現分類、地區化及目標客群定位的重要性，某些客戶可能擁有不同需求，因此您會希望針對客戶發送不同郵件，此時，Benchmark Email能依照您的想法，幫您進行聯絡人分組。以下是Benchmark Email提供的建議：

地區

這是分類管理您的聯絡人名單時最清楚的方式，若您取得客戶的居住地，您就可以針對不同區域客戶發送特色訊息及新聞。與客戶討論當地的地標或特色，將會拉近您和客戶之間的距離。

生日

若您得知客戶的生日，不妨在當天邀約他們至您的店面，並送個小贈品吧！他們會很開心，甚至介紹朋友來了解您的產品。

消費模式

如果您是自行輸入客戶資料，或許您也可以將他們的消費模式作名單分類的依據，例如，您可以將他們歸類為VIP或是非經常性客戶。此時，您就可以給予VIP客戶特別的優惠，或是多花時間經營及拓展次要客戶。

目標市場區隔

如果您對人口統計及目標市場心理學有些許概念，那麼在聯絡人分類上，您會擁有更多的依據。若您能在建立聯絡人名單之前，想好分類的項目，則您可以針對不同的顧客提供他們所需的服務。

回應者

當您追蹤哪些人開啟您的電子報，哪些人透過連結前往您的網站購買產品或參訪時，您可以藉此將這些客戶做最適當的區隔，針對這群高價值的客戶採取特別行

銷策略。

新的訂閱客戶

新的電子報訂閱客戶可能希望了解產品的各項資訊，但這往往是舊客戶已經熟知的。因此，將新舊客戶進行區分，並給予新訂閱客戶所需的訊息。

開啟郵件客戶

您可以得知那些客戶開啟了您的電子報，但未進行其他的後續動作。您或許會想要嘗試某些方法，來引起這些具有些許興趣客戶的注意。

未開啟郵件客戶

若您的資料顯示部份客戶確實收到郵件但並未開啟閱讀，那您可能要嚐試不同的方法來吸引他們的目光，或是最終判斷發送郵件給這些客戶僅是一件浪費時間及資源的事。

步驟三：設計電子報內容

您可以自行設計郵件內容，發送廣告郵件。文字、電子折價券、網站連結、圖片，甚至是影片檔等等，都能隨心所欲附加。此類的郵件我們稱之為電子報。

簡單來說，您希望提供訂閱客戶關於公司的各項消息，或是讓他們知道即將舉辦的活動、銷售的詳細資訊；另外，您也可能想將新產品的展示圖片及影音檔附加在電子報中。

五花八門的電子報

範本及主題的種類有數百種，但哪些是企業最常使用的呢？以下為幾種不同的範例：

時事消息

此類行銷訊息是最常用且風險最低的。它採用普通的設計版面並區分為多個區塊，整體而言宛如一份迷你報紙。您可以設計最新消息區塊來為您的商店、服務或產品打廣告，或是設計促銷區進行商品的問卷調查及折價券分享。如此多樣化的版面設置都有一個共通的目的：為您的公司大力推銷。



促銷

促銷電子報只有一個目標，那就是強力推銷您的產品及服務，在這樣的訴求之下，此類訊息專注於一個主題，並以簡潔扼要的方式呈現，並傳遞給顧客真實資訊，如您的產品內容、價格以及顧客購買的理由。

活動邀約

若您能清楚掌握婚宴喜帖及報紙新聞發表之間的區別，那麼您將會了解擁有一組特別的活動邀請範本將會帶來哪些效益。一封活動邀請的電子報必須做到兩件事：吸引他人目光，並說服收件者願意犧牲在家休息的時光，參與公司舉辦的各項活動。

節慶賀卡範本

在您發送時事消息和促銷活動給客戶之後，您可能希望能有其他發送郵件的機會，這時候，節慶賀卡就可以派上用場了。儘管客戶可能沒有瀏覽電子報的心情，但若收到的是一封充滿節慶氣息的郵件，可能二話不說就打開來看了。為什麼呢？因為特別的節日使人愉快、值得慶祝，也是卸下肩頭重擔或與他人分享事物的好時機！



當您發送充滿感恩節風格的郵件時，您可以多下些功夫，如果您在郵件中未包含公司的各種訊息，取而代之的，則是關於感恩節由來的小故事、歷史背景，或感謝週遭鄰居的原因，您的訂閱客戶可能感到有趣又具有特色，那麼他們未來就會更願意開啟閱讀此類郵件，將您的行銷策略推往長遠目標。您不須極力推銷，也能打動客戶的心。

問卷或民意調查

您可以單獨發送問卷調查或附加於郵件中一同發送。若您希望獲得顧客的熱烈回應，那麼您的問卷就應精心設計，並且操作方便。如此一來，顧客就會覺得他們的心聲獲得回應，公司也會依據顧客需求調整營運方式。更棒的是，您可以透過問卷調查將名單做更詳細的分類。



電子報內容

少了有趣、具說服力的內容，電子報行銷策略就不可能成功，您的每封電子報都能吸引顧客目光嗎？若您需要幫助以決定郵件內容、撰寫方式，以及具吸引力的標題，Benchmark Email 完整的電子報入門手冊將可為您解決困擾，您可以在[這裡](#)瀏覽線上版本。

步驟四 - 安排發送時間

您可以設定電子報發送的時間，針對特定客戶或名單上所有成員進行發送，也可以事先設定時間，使系統依照安排發送不同的電子報。

別擔心，那只是個計劃

我們的生活中充斥著大大小小的活動事件，這些活動幾乎都需要花費心思或需要有人來提醒來完成。當您看到熊時，立刻拔腿就跑？這個問題或許只出現在您的腦海中一次，就決定要這麼做；而其他像是更換電信業者或嘗試新餐廳等等問題，則可能會花較多時間思考。以下請您留意行銷電子報一詞的特別定義：

行銷電子報是您發送給顧客的一系列電子報。每封經設計並發送的郵件，就是一封新的電子報。

「設定時程」如何運作

有些人喜歡在靈感湧現後設計電子報，並在短時間內全數發送。這樣做並沒有錯，但您應需了解您可以自行安排發送時間，並掌握其他時間設定的最佳策略。

當您設計電子報時，您可以自行設定發送的日期及時間，或是先以草稿的方式儲存，再決定何時發送。如果您已將名單進行分類，您還可以針對不同分類的聯絡人安排不同的發送時間。

最佳的時程安排策略

在這之中，有些是基本的常識，假如您只有客戶的公務電子信箱，那麼就應避免於週末寄發電子報，除此之外，仍有其他的小技巧對聰明如您的電子報行銷業者能有所助益：

平日發送的電子報

週二至週四是您發送電子報的最佳時機。一般人在週一普遍忙碌，沒有時間看電子報；在工作一週尾聲的週五，由於期待的週末的到來，他們也不願閱讀電子報。

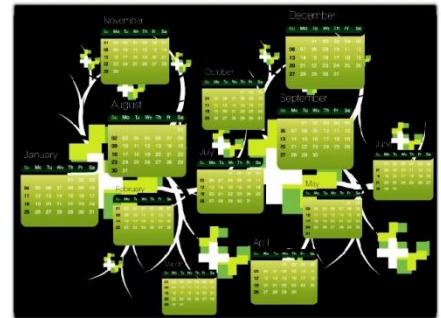
週日比週六更適合發送電子報

週六是大家盡情享受輕鬆時光的日子，不適合發送電子報。研究顯示，週日不但是週末兩天內最適合發送電子報的日子，它也是一週當中最棒的時機，許多人喜歡在週日上網收發郵件，以及進行線上購物。

避免過度發送郵件

儘管先前已曾經提醒點，但還是要在此重申，若您太久才發送客戶的第一封電子報，或發送的時間間隔過長，您的讀者回應可能變得不太熱烈，甚至完全忘記他們曾經訂閱您的郵件，而將電子報視為垃圾郵件。這就是許可證明如此重要的原因，您只希望名單上的人是確實期待收到訊息的讀者。

最後您必須做的，就是將電子郵件名單發揮最大的功能，這也是投資報酬率的問題，雖然電子郵件行銷的成本不高，但仍需投注一筆開銷。若您過度發送電子報，獲得的回應稀少，這樣的做法等同於浪費寶貴的金錢與時間，更糟的是，儘管您已得到許可，還是可能被視為垃圾郵件製造者。



如果您的電子郵件行銷供應商具有強大的自動回應系統，那麼您只需事先做好設定，系統便會自動地幫完成工作，相當便利。

所謂的設定時程，就是事先手動選擇電子報的發送日期與時間，但自動回應系統則會在訂閱者執行特定動作(例如：註冊、填寫問卷等等)之後，自動發送郵件。

範例分享:

假如您設定了四封不同的電子報來發送給透過登錄表格註冊的客戶。第一天，系統發送歡迎的電子報；第五天，客戶收到了折價券；第十天，他們則收到一封詳載服務與商品目錄的電子報；第十五天，顧客問卷調查也自動發送。只需進行一次設定， Benchmark Email 將會為您完成各項電子報行銷工作。

步驟五 - 訂閱客戶回應

當客戶打開信箱閱讀您的信件時，我們稱之為「開啟」。若他們對您的產品有興趣，就會點擊連結瀏覽您的網站，或親自到您的商店洽詢。若廣告郵件無法寄出，我們則稱之為退件。

當您嘗試讓訂閱客戶對您的電子報行銷活動做出回應時，將面臨三大挑戰：

電子報確實**發送**出去了嗎？

電子報的**標題**是否吸引人呢？

電子報**內容**具有足夠的說服力，來吸引客戶購買產品嗎？

發送郵件

在一個完美世界裡，您需將電子報發送給名單內的所有聯絡人，電子報便會全數進入他們的電子信箱，每位聯絡人都會開啟並瀏覽郵件，並感到非常享受。這一切都有可能發生，不是嗎？

然而，這並不是個十全十美的世界。每天都有數千封郵件被發送出去，但卻無法順利到達訂閱客戶的收件匣，它們必須通過重重的防火牆或防毒軟體考驗，且未被視為垃圾郵件而遭到阻擋。因此，郵件內容及寄件者在提升郵件傳送率上扮演極重要的角色。

信譽

郵件是否能成功發送，發送者及代發伺服器的名聲，以及郵件內容均相當重要。以及內容是否有垃圾郵件的嫌疑。因此，您的網域名稱及IP伺服器位址具有決定性的影響。

信譽評分

您的電子郵件信譽就像是「信用評分」，ISP及電子郵件安全防護業者皆會依此判斷垃圾郵件。另外，從您



的郵件回覆地址就可看出網域，且該網域名稱會依以下條件來評分：

垃圾郵件抱怨率

若有多人反應您發送的郵件為垃圾郵件，那麼您的信譽就會遭受嚴重損害。許多電子郵件服務業者都會在郵件中添加「回報為垃圾郵件」的按鈕，讓收件者便於阻擋垃圾郵件。



垃圾郵件誘捕地址(Spam Traps)

ISP業者將會重新啟用塵封已久，僅用於收取垃圾郵件的電子郵件位址。由於這些郵件位址已長期未使用，因此收到的郵件多為不請自來的。由於特定人士使用購買取得的名單，或名單過於老舊，這類郵件地址仍常收到郵件。

Hard Bounces

所謂的hard bounce，是指發送至未知是不存在的電子郵件而遭到退件的郵件。

大量電子郵件

各公司的郵件發送數量均不相同，無論是合法或垃圾郵件發送業者都可能發送大量電子郵件。因此，在同樣發送大量郵件的情況下，其它條件就顯得更重要了。

電子郵件行銷供應商(ESP)對我的有無影響？

答案是肯定的。頂尖的電子行銷供應商會不斷地在幕後致力於提升電子報的傳送率。您必須確認選用的ESP業者提供訂閱確認郵件功能，並可追蹤電子報開啟率及收件者投訴，此外還提供取消訂閱機制，並且與ISP業者維持良好關係。另外，該供應商的其他客戶皆會遵循電子行銷規範，如此一來，就不會因為特定業者的不當行為毀壞所有業者的聲譽。

極具吸引力的標題

主旨的重要性眾所皆知，它是收件者第一眼就會看見的部分，收件者會依據標題的吸引力來決定是否開啟郵件，它就如同人們的第一印象般如此重要。

充滿趣味

若您只記得一件事，那麼請牢記以下觀念：時代、潮流、規則和人都會隨著時間改變，即使您的郵件在這一年內發揮極大功效，之後也可能被視為垃圾郵件，然而，如果您設計了有趣的標題，並與內容互相搭配，那您已離成功不遠了。標題確實必須別具特色，才能吸引收件者開啟。

標題的字數限制 – 小於55個字元

您可以使用冗長的標題，但某些電子郵件客戶端(如Yahoo)會把多於55個字元的標題(中文則為27.5字)自動刪減。若您的標題超過這個限制，那麼收件者可能無法收到完整訊息。

打造優良標題的要訣

- 提出問題
- 提及顯赫人物
- 投入感情
- 強調各種利益

避免採用易被視為垃圾郵件的標題

經常使用電子郵件的您一定知道這類標題為何，您曾收過標題為「要買要快！」或「不要錯過囉！」這類的電子郵件嗎？千萬別使用這類字眼。您在撰寫郵件標題時，應採用有意義的文字，卻又不會過於積極。多數收件者對於收到具有壓迫性的郵件感到反感，因此，您必須尊重收件者的想法，提供他們確實需要的資訊。

別使用垃圾郵件的相關字詞

電子郵件過濾系統是相當殘忍的，它們每天有成千上萬的垃圾郵件必須過濾與處理，以避免收件者受到過多的郵件騷擾。若您的郵件含有某些特定字眼，就可能被過濾系統攔截。**垃圾郵件字眼**數量眾多，底下列出幾個常見的字彙：

提供
機會
節省
免費 (特別是與其他用語搭配時)
賺錢
減輕債務

當您使用這些辭彙時，您的訊息並不會立即被歸類為垃圾郵件，但背後卻有個評分系統在運作。若您已建立了良好的信譽，那麼就可以比較安心，但也別忘記收件者也可能自行在心中建立了一套字詞的喜好。如果您仍無法確實掌握，您的電子郵件行銷供應商應都有垃圾郵件檢查(Spam Checker)的功能供您使用。

不全部使用大寫字母

這是被視為垃圾郵件的最快速徑。

步驟六 –即時分析報告

您可以透過線上即時分析報告，了解郵件行銷的狀況，以便爾後進行策略的調整。了解客戶的郵件開啟率、點擊率及郵件退件等情形，我們稱之為「線上追蹤」

聰明的業者都會採取各種做法評估行銷績效。若未進行效益評估而持續地發送郵件，其實是件瘋狂的行為。

當然，優良的評估工具可以提升銷售量，分析您的電子郵件行銷是否具有效益；然而，郵件行銷的更多詳細資訊又是否能夠掌握呢？



為了讓您能調整郵件內容，以符合最佳化行銷策略，您必須確實評斷下列各點：

- 有多少郵件確實送到客戶的收件匣
- 哪些電子郵件位址已無效
- 多少比例的聯絡人開啟了郵件
- 哪些客戶開啟您的郵件
- 哪些客戶點選郵件中的網站連結
- 哪些客戶轉寄了您的郵件
- 哪些客戶取消訂閱
- 不同郵件的成效比較

關於 Benchmark Email

Benchmark Email提供了聯絡人名單管理、數百款電子郵件範本、詳細的分析報告和炫目的影音郵件等強大功能。只須負擔小額的費用，您就能享受上述的各項功能。心動了嗎？這就是Benchmark Email的魅力。

目前已經有超過七萬三千名客戶使用我們的電子報行銷系統。這樣一個無以倫比、使用便利的行銷工具，可以幫助您在有限的預算下設計並發送您的電子報。無論企業規模為何，Benchmark Email都是最佳的選擇。

Benchmark Email不僅是電子郵件行銷的專家，同時也帶來創新。我們的宗旨是追求電子郵件行銷服務的完美，同時也與社群網路連結，並進行搜尋引擎最佳化且結合Web 2.0，我們的雲端線上操作平台讓您在這多變的網路世界中暢行無阻。

只需月付9.95美元起，即使用Benchmark Email這套功能健全且多樣化的系統。您可以透過www.benchmarkemail.com/tw/register馬上註冊我們的30天免費試用。

與Benchmark Email聯繫

我們期盼您的任何意見回饋，並了解您在電子報行銷方面的需求。請利用下列的資訊與我們連絡。

網址：<http://www.benchmarkemail.com/tw>

連絡電話：+886 2 2258 5981

Email：meilin@benchmarkemail.com

