



## Metrics: Tracking & Reporting with Benchmark Email

## 追蹤與反應：如何有效運用電子郵件量化統計

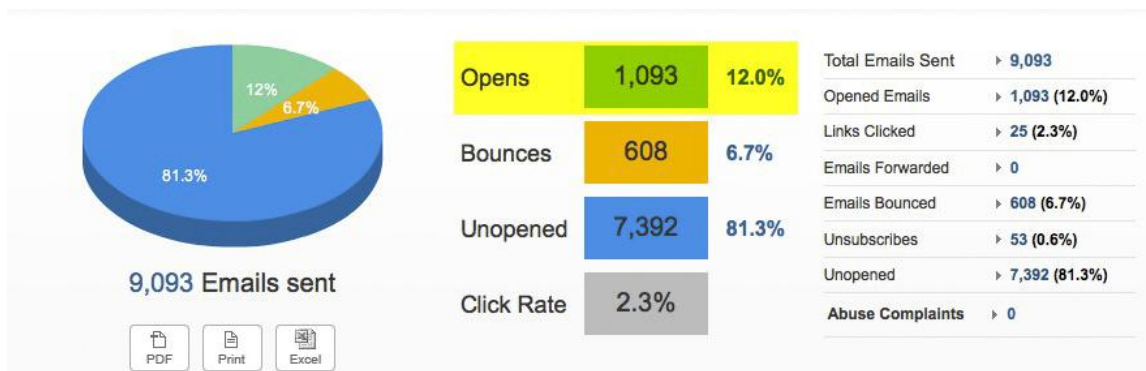
電子郵件行銷引發熱烈激辯的議題，莫過於企業行銷活動成效的衡量基準與內容細節。在追蹤訂戶從註冊到購買等後續動作的整體消費經驗來看，這類資訊提供的參考價值功不可沒。但若無法有效利用這些數據，則手邊這些資訊便和堆積如山的垃圾沒什麼兩樣。

結合電子郵件的巨大潛力與合乎使用者經驗，Benchmark 電子報行銷大師特別推出了一系列完善的追蹤與回報工具，讓**電子郵件行銷活動**成效評估作業顯得易如反掌，並提升企業成功機率。對於全盤掌握資訊所面臨的極大挑戰，我們也感同身受，因此這份報告提供你如何有效運用量化統計的技巧。

## 認識量化統計

相較於一般電子郵件服務供應商(ESPs)，Benchmark 電子報行銷大師與眾不同之處在於我們主動提供企業最即時的報告分析；不需等待報告結果出爐。企業只要一登入便能即時追蹤最新行銷狀況。報告資料以百分比與純數據形式呈現，讓**電子郵件活動**概況一目瞭然，企業更能對活動效益瞭若指掌。

## 電子郵件開啟率



寄送廣告郵件不過是行銷大戰的開始。能讓訂戶開信閱讀才是啟動消費的關鍵。開啟率是基本的量化要素，你可從而得知寄出的電子郵件中有幾成是真正被閱讀過的。眾多**電子郵件行銷業者**在這方面的數據表現慘淡。eMarketer 指出平均開啟率為 19.1%。倘若你的行銷活動低於此標準，或更中肯的說，未達個人目標，則該是你有所行動、設法改善現況的時候了。

雖然部分電子郵件行銷變數非你所能掌控，但主導開啟率的機會不小。以下為提高開啟率的步驟，不妨一試：

- 寄件人名稱要有高辨識度。
- 標題要引人注目。
- 少寄或多寄一點。

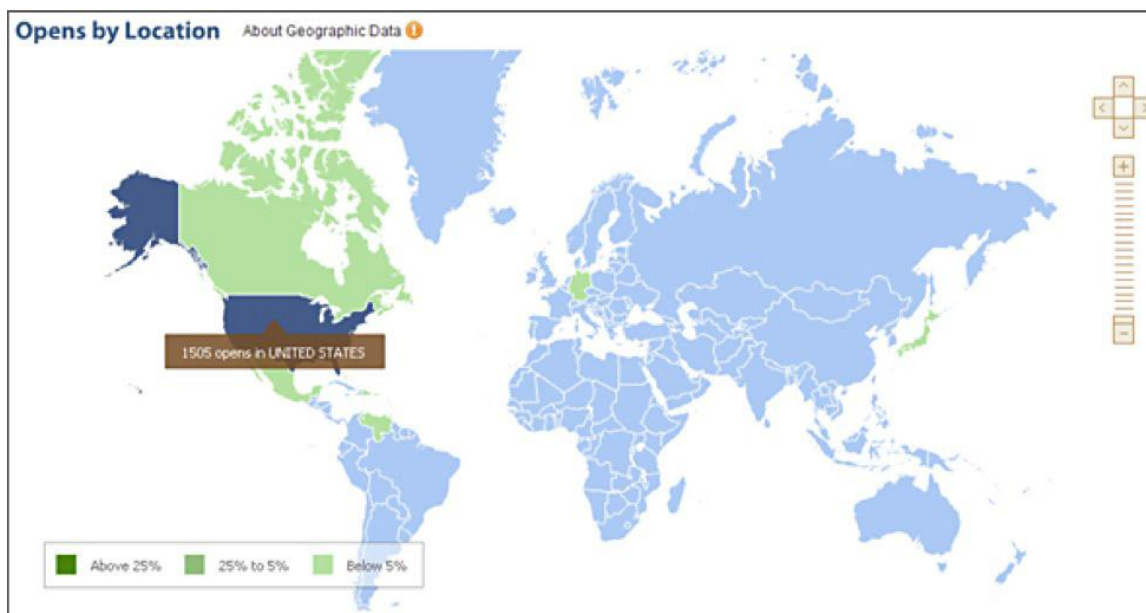
要量化統計的數據好看其實很簡單—讓收件人開信就對了。詳細作法因客戶群的不同而異，但要勤於嘗試才會有所進展。試以不同的標題吸引不同的客戶群組，或減少不常往來訂戶的發件頻率。最後找出受歡迎或惹人厭的信件格式。有了一項結果後，仍要繼續做更多嘗試。

**開啟率**雖然舉足輕重，但並非衡量行銷活動成果最好的方法。這項計量數據是依據包含於信件中的網頁圖檔標籤而得，因此易受外在變數干擾而準確性大打折扣。例如，有些訂戶的電郵有預覽視窗的功能，即使用戶沒有開啟或閱讀信件，也會自動下達開啟指令。同樣地，另一些訂戶則關掉瀏覽圖檔的功能，即使用戶確實開啟並閱讀信件內容，開啟動作則不被列入記錄。

縱使無法提供千真萬確的開啟率統計結果，不過卻是評比多個行銷活動的利器，進而全面增進電子郵件行銷成果。

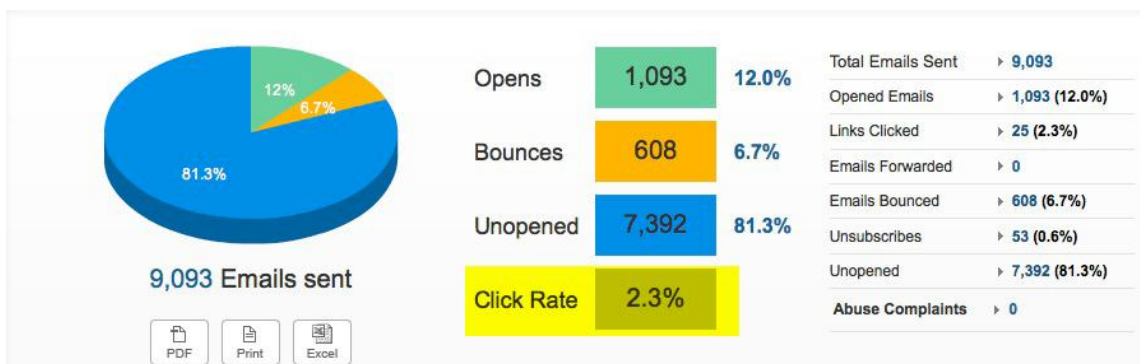
## 開信人所在地

這是 Benchmark 電子報行銷大師另一個獨一無二的量化功能。開信地點提供你訂戶地理位置分布圖，了解世界各地的開信情形。此獨特的功能專為偏重區域性的電郵行銷活動而設計，讓企業得以明確追蹤開信人所在的國家與洲別。善用這項理想的量化統計，幫你了解顧客所在地，進一步改善特定地區的行銷策略。



## 退件率

量化統計中，退件率也不容忽視。事實上，退件率凸顯客戶端整體素質，因此定期追蹤這類數據被奉為電子郵件行銷典範。在每次行銷活動執行後，要確切落實監控退件率。否則，你可能不斷白費力氣寄件給無效的電郵地址，不僅徒勞無功，而且還有損寄件人名譽。



良好的回報系統會自動將退件率歸為兩大類：硬性退件(hard bounce)與軟性退件(soft bounce)。根據簡易郵件傳輸協定(SMTP)所下的定義，永久失效的寄件地址屬於硬性退件，至於暫時性失效則列入軟性退件。但兩大退件種類的界定並無清楚的分水嶺。舉例來說，信箱容量不足是軟性退件常見的原因；不過，一些網路服務業者(ISPs)將其依永久性失效屬性進行退件處理。若企業沒有適時減少投訴或即時降低退件率，其他業者也會將暫時性失效情況視為永久退件。

縱使退件種類的定義含糊不清，不過知道如何判別仍十分重要。一面分析量化結果，也要一面判斷是否容許這類退件再次發生，同時還要適時停止無效寄送，並整理更新客戶聯絡人清單。即刻採取行動為上策。居高不下的退件率會讓你背上垃圾郵件的黑鍋，遭客戶伺服器拒於千里之外。

## 點擊率

點擊或**點擊率**也是需要持續追蹤的統計數據。從中可獲知寄出郵件中的連結被點擊的比率與次數。這項重要指標反映收件人是否有所行動。點擊率普遍偏低的主因是要讓收件人與生硬的推銷信息間產生火花，簡直比登天還難。因此，一篇吸睛又實用的信件內容顯得格外重要。

那麼，究竟如何拉抬點擊率？作法如下：

- 在電子郵件中附上影片。

- 連結至企業官網上的影片。
- 連結至社群網站上的趣味影片。
- 定期更新連結，避免陳腔濫調。

吸引訂戶踴躍點擊的方法很多：實用性的教學文章連結、網上折扣優惠、免費製作報表等。唯一的目標都是要引發訂戶的興趣，採取企業所預期的實際行動。

比起一般開信次數，點擊率相形之下更具參考價值。點擊率讓企業清楚檢視是否達成終極目標，其重要性僅次於網站轉換率。改善點擊率是增加回覆率、提升銷售業績與投資報酬率(ROI)的不二法門。

## 點擊績效

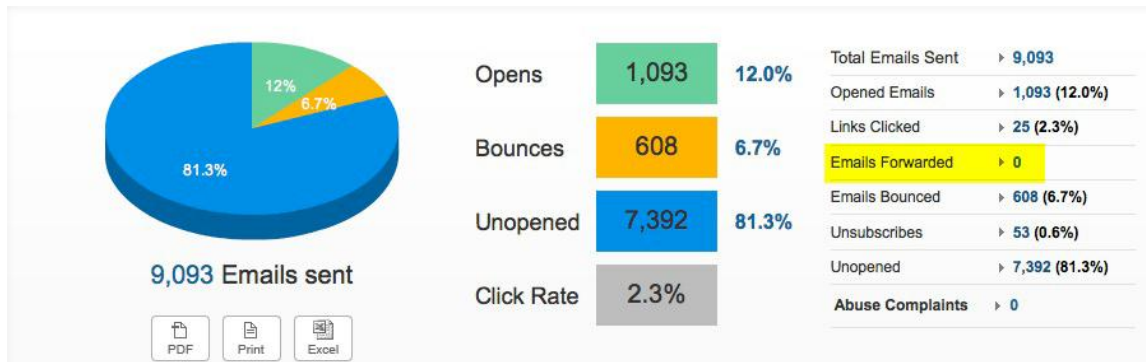
Click Performance	
URL	Total Clicks
<a href="http://surveys.benchmarkemail.com//Survey/Start?id=37110&amp;s=47237">http://surveys.benchmarkemail.com//Survey/Start?id=37110&amp;s=47237</a>	16
<a href="http://twitter.com/benchmarkemail">http://twitter.com/benchmarkemail</a>	16
<a href="http://www.benchmarkemail.com/about-benchmark-email/Email-Blg">http://www.benchmarkemail.com/about-benchmark-email/Email-Blg</a>	15

Benchmark 電子報行銷大師所提供的點擊績效量化工具，使你能有效追蹤、分析信件點擊率。數據內容除了包含每一連結的點擊數外，還有信件中被點擊的所有連結統計。點擊績效對連結最佳位置的選定與連結本身的價值判定大有裨益。

例如，在信末放上一個連結，提供商品功能與好處的細節，假使點擊率偏低，則表示此連結應被移置信件開頭處。又若置於頁首的促銷優惠連結，點擊率卻盪至谷底，則意味應修改內容以求更切合行銷目標。舉一反三，如果周邊商品乏人問津，可見客戶對企業周邊商品興趣缺缺，應盡早移除該連結。

分析點擊績效能幫你做出許多明智的抉擇，包括醒目的連結位置與賣相較佳的連結，進而提升買氣。

## 轉寄信件

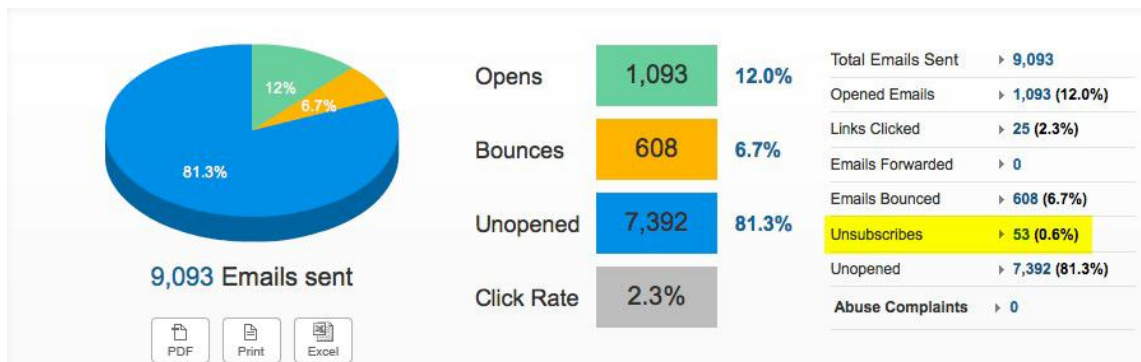


早在現代業者透過**電子郵件行銷**無所不用其極地收攏目標客戶前，希臘劇作家 Euripides 便說過這麼一句至理名言—「想破千方百計」。這正道出在為你分析電郵行銷活動績效時，Benchmark 電子報行銷大師總是使命必達。

我們的報告提供你量化基本要素、進階分析，甚至是信件轉寄這類預測。簡單來說，這項統計數據顯示收件人收信後轉寄信件的比率與總次數。但千萬別低估這個數字，它不僅能測出信件的病毒式散播力，還有助於找到聲援企業的擁護者。

如果你的信件轉寄率不高也不需氣餒。因為絕大部分的行銷業者，對於**電子郵件行銷活動**轉寄率偏低早已司空見慣。不過，它仍是行銷活動成功的代表性指標。即使僅有少數訂戶轉寄你的信息，但卻是個好現象，畢竟這表示你的信件內容頗具吸引力，讓人不得不與其他人分享。

## 取消訂閱



相信大家對此一量化項目早已耳熟能詳。光是看了就會惹來電郵行銷業者厭惡的眼光。要以平常心看待，因為無論是價值不匪的信息內容或你已盡全力鎖定目標族群，仍不乏缺少向心力的訂戶，他們寧可不要收到任何企業相關訊息而選擇退訂。常見理由如下：

- 內容毫不干己
- 寄件頻率(太多或太少)
- 感到無趣

退訂戶的增加經常打擊電郵行銷業者的信心、令其大惑不解。目標在於將退訂率降至最低。反應冷淡的顧客往往會成為下一個退訂戶。你的任務即為阻止這類事情再次發生。

以下簡單方法，能減少退訂數：

- **內容須相關**—顧客訂閱企業電子報的主因—期待收到與自身需求、喜好、興趣相關的資訊。只要內容稍偏離主題，退訂數便會開始攀升。有鑑於此，維持低退訂率的竅門便是提供與訂戶切身相關的訊息，在第一時間即引發收件人訂閱的衝動。



- **具實用價值**—將心比心，你的顧客和潛在客戶一樣也被電郵信件與垃圾郵件壓得喘不過氣來。鮮少有人能仔細閱讀每封信息，並從中去蕪存菁。別再浪費客戶的時間了。以簡明扼要為原則，提供他們所需且有價值的資訊。提供實用建議、經濟優惠或即時更新資訊，力圖成為顧客眼中誠信可靠的企業。
- **要溝通，不要推銷**—雖然**電子郵件行銷**是銷售利器，但過度推銷可能成為商品與服務推廣的致命傷。這並非強迫企業終止促銷活動，不過人性銷售更能達到事半功倍的效果。另外，信息內容不一定要為推銷而寫。郵寄讀者感興趣的文章，引發他們的好奇心而主動一探你的網站，開啟銷售的契機。

## 社群統計數據

Benchmark 電子報行銷大師還提供了行銷業者另一項實用的量化功能，讓你輕鬆追蹤社交電子信件的績效。不管你是否認同社群網絡將成為行銷界未來的新星，都無法否認社交網站提供了連續性且方便的管道，拉近你與用戶間的距離。在寄給訂戶的信件內增加文章分享按鈕，或在粉絲頁推出 FBML 應用軟體；以上只是其中兩種方法，提供你如何善用社交網站來活絡電郵行銷活動的參考。

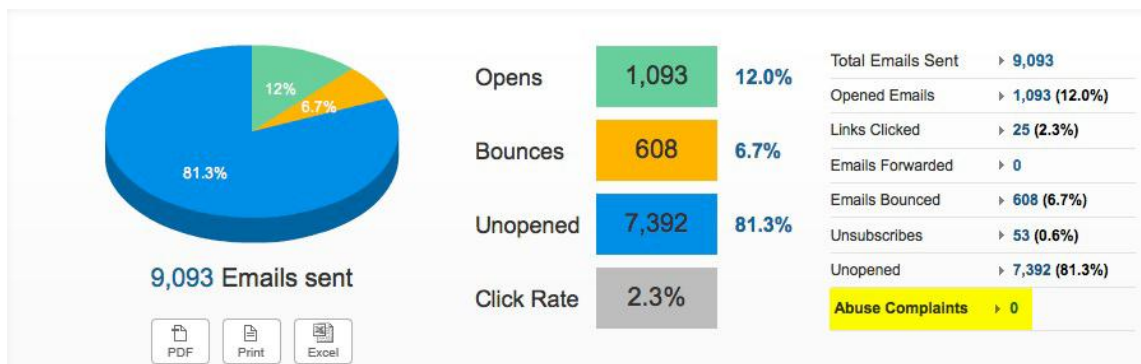
### Social Stats



部分行銷業者因沒時間或尚未發見商業價值而排斥社群媒體整合。另有些企業則是由於對其成效評估毫無頭緒。有了 Benchmark 電子報行銷大師，蒐集社群統計數據將超乎你預期地簡單，不費吹灰之力便能隨時追蹤企業行銷活動在各大社交網站的實況成效。同時還有助於了解行銷活動在臉書、LinkedIn 和推特的分享情形，並獲知臉書迷對本次活動按讚的次數。如果你欲積極整合這些管道以發展事業，定期監控社群統計數據無疑是你整合行銷之上策。

## 垃圾郵件投訴

最後我們要探討的是**投訴**量化數據。即使這項非典型的統計有別於開啟率或點擊率，但也提供你不可或缺的重要資訊。這項投訴統計基本上由 Benchmark 電子報行銷大師匯集收件人信箱中的垃圾信件數而得。



比方說，你將企業電子報寄給一個已長達六個月未曾開過你的信件的訂戶，基於某些原因，該訂戶將你的信件標記為垃圾信。該舉止會自動回報給網路服務供應商 (ISP)，再由他們發訊息向我們做**投訴**通報。一旦累積過多的投訴，並超出網路服務供應商依不同產業所製訂的投訴數量上限，企業便會面臨遭該郵件伺服器封殺的嚴重後果，淪為郵件黑名單的一員。

那麼 Benchmark 如何化解這個窘境呢？首先，你需提供所有相關必要資訊(網路通訊協定認證授權或紙本註冊)，經我們內部評估並提出證明你是合法業者，卻誤遭指控為垃圾信件發件者或意外啟動黑名單過濾機制，因此企業大可放心。另一方面，倘若你仍繼續發送信件給已表明不願再收到企業相關信息的收件人，或肆無忌憚地散佈垃圾信，你的帳號將被永久取消。

即使是優良企業也難免會遭垃圾信投訴，不過正如退訂率，企業也要確保投訴率愈低愈好。這不僅能延長企業的電子郵件行銷壽命，更能將行銷成本降至最低。將心

力集中投資在對企業感興趣的訂戶上，便得以大砍投訴率，並享有平步青雲的投資報酬率。

## 如何解讀量化統計數據？

去年十二月，美國市調研究機構—行銷嚮導(MarketingSherpa)的調查結果顯示了關於**電子郵件行銷業者**如何處置統計報告的有趣事實。其發表的結論為 92%的業者將點擊率奉為企業成功的首要指標。其次是開啟率佔 90%，傳送成功率為 81%。值得注意的是僅有 36%的企業將「聯絡人群組回應」作為重要的成效評估依據。此次調查也闡明了業者對這些量化數據的價值或統計的正確方法沒有通盤了解這個事實。

至於與日俱增的電郵行銷業者如何持續追蹤開啟率至每封電郵創造的收益等統計數據來衡量業績表現，行銷嚮導也作了一番的研究。

依據我們觀察行銷嚮導最新發佈的資料指出，企業常犯的錯誤即是沒有著眼於對企業有利的重要性量化指標，反而將注意力放在報表上那堆令人眼花、片段的數字上。唯有充分了解問題的根源以及改善的方法，才能提升企業行銷活動成功的機率。Benchmark 電子報行銷大師在此樂於助你一臂之力。

## 關於 Benchmark Email 電子報行銷大師

同時為你管理十來份精密的電子報清單、結合上百種電郵範例、精準的報告結果與令人耳目一新的電子報與多媒體電郵，現在只要用特惠價格，便能一次擁有這些強大的功能。你心動了嗎？找 Benchmark Email 電子報行銷大師就對了！

我們的電子郵件行銷策略深得 73000 名用戶的信任，並不無道理(甚至可以列舉出 100 個理由)。專為大大小小的企業組織提供電子郵件行銷服務，我們提供的功能無人能出其右，人性化的線上工具讓行銷造勢易如反掌，而且價錢公道又實在。

Benchmark Email 不僅是電子報行銷大師，還是創新領航者。除了致力於提供完善的電子報行銷服務，我們也成立網路社群、採用搜尋引擎最佳化 ( SEO ) 與 Web 2.0，我們的雲端操作系統也因此能與日新月異的網路密切結合。

只要 9.95 美元，首次註冊即能享有如此健全的標準功能，相信再也找不到第二家公司提供你這樣天大的優惠。現在就請上 [www.benchmarkemail.com/tw/register](http://www.benchmarkemail.com/tw/register) 註冊我們的 30 天免費試用。

### Benchmark Email 電子報行銷大師聯絡方式

如有任何寶貴意見或電子報行銷相關需求，歡迎不吝賜教。聯絡方式如下。

網址：<http://www.benchmarkemail.com/tw>

電話：+886 2 22585981

電子郵件：[meilin@benchmarkemail.com](mailto:meilin@benchmarkemail.com)