

电子邮件营销终极手册

作者:

咎辉 Zac

个人博客: [SEO 每天一贴](http://www.chinamyhosting.com/seoblog/)

<http://www.chinamyhosting.com/seoblog/>

欢迎以任何形式发放传播, 但不得向任何人收取任何费用。本文件必需免费传播。

不得对本文件之任何内容进行更改。

引用本文件的内容必需标明原作者及原始出处。

©版权所有

2008 年 12 月 17 日

说明：本电子书是作者 Zac 所著《网络营销实战密码》一书“电子邮件营销”章节。《网络营销实战密码》将于 2009 年 1 月由电子工业出版社出版，敬请关注。

《网络营销实战密码》读者交流专用网站：www.zaccode.com



你的网站为什么不赚钱——本书中寻找答案

Decipher Internet Marketing
网络营销实战密码
策略·技巧·案例

管辉 Zac 著



电子邮件营销终极手册

电子邮件营销是互联网上出现最早的商业活动。虽然最初的电子邮件营销在今天看来是属于垃圾邮件，但当初对互联网造成的冲击以及启示，都是革命性的。

1 电子邮件营销优势

连续推销的机会

让我们首先想象一个场景。一个浏览者，也就是潜在客户，通过搜索引擎来到你的网站，这个用户正在寻找某种商品，而你的网站正好提供这个商品。用户浏览了你的网站首页和产品页，很感兴趣，但并不很肯定要在你的网站购买。货比三家嘛，这在什么时候都非常正常。用户想再看看其他网站，所以又回到了搜索引擎。

十分可惜的是，这个用户极有可能永远不会再回到你的网站了。

普通用户很可能不记得自己是通过搜索什么关键词，点击了哪个链接，来到哪个网站。浏览者一旦离开特定网站，再次进入的几率很低，除非你的网站已经是业内有名的品牌，四处有你网站的消息和链接。

一般电子商务网站的转化率在 1%是正常的，也就是说一般情况下，99%的潜在客户来到你的网站，没买东西就离开，以后再也不会回来了。这对前期所有网站推广的成效实在是一个浪费。

我们再想象另外一个场景。一个浏览者来到你的网站，他想买某种商品或有个问题要解决，你的网站刚好能满足他的要求。不过毕竟是第一次来，用户虽然感兴趣，但 99%的可能性是并不会马上购买。如果“刚好”你的网站提供一个电子杂志，并且注册电子杂志的用户可以得到十元优惠券，外加免费电子书。电子书讨论的话题正是这个潜在用户想解决的问题。用户填上名字及邮件地址，得到优惠券及电子书。

作为网站运营者的你，拿到潜在客户的电子邮件地址，也就拿到后续沟通，不断提醒潜在用户你的存在的权利。用户通过你发给他的电子书，以及电子杂志中的小窍门，行业新闻，节日问候等更加信任你和你的网站。并且由于这些重复的提醒，潜在客户记住了你的网站。当他决定要买这个商品时，你的网站就在他的备选网站的最前面。

如果网站设计以及电子杂志策划得当，注册电子杂志的转化率达到 20%左右也是常见的。相对于 1%的销售转化率，通过电子邮件营销将极大地提高最终销售转化率。

请注意，这里所谈的局限于许可式电子邮件营销。凡是非许可式邮件营销都算垃圾邮件，建议所有读者在任何情况下都不要使用垃圾邮件。关于许可式电子邮件，后面还会再深入探讨。

几乎完美的营销渠道

电子邮件营销之所以效果出众，甚至造成垃圾邮件横行，最重要的原因之一是成本十分低廉。只要有邮件服务器，联系 10 个用户与联系成千上万个用户，成本几乎没什么区别。当然如果你要发上百万封邮件，情况就不同了，因为需要专用的服务器及非常大的带宽。

相比其他网络营销手法，电子邮件营销也十分快速。搜索引擎优化需要几个月，甚至几年的努力，才能充分发挥效果。博客营销更是需要时间，以及大量的文章。社会化网络营销需要花时间参与社区活动，建立广泛关系网。而电子邮件营销只要有邮件数据库在手，发送邮件后几小时之内就会看到效果，产生订单。

许可式电子邮件营销的对象是最精准、最有可能转化为付费客户的一群人。其他网络营销手法获得的用户大多是以随意浏览的心态进入你的网站，并不是非常主动的。而许可式电子邮件则不同，凡进入邮件数据库的都是主动填写表格，主动要求你发送相关信息给他们的一群人。在经过几封邮件的联系后，只要你发送的信息对用户有帮助，他们将变成一群忠诚的订阅者。还有什么比这样的一群潜在客户更贵贵的呢？

电子邮件营销还使网站营销人员能长期与订户保持联系。订阅者连续几年看同一份电子杂志是很常见的。互联网上信息令人眼花缭乱，多不胜数。能数年保持与同一个订户的固定联系，在当今的互联网上是十分难能可贵的财富。以这种方式建立的强烈信任和品牌价值是很少有其他网络营销方式能够达到的。网站有任何新产品，或有打折促销活动，都能及时传达给这批长期订户，销售转化率也比随机来到网站的用户高得多。

花费广告预算，把时间、精力投入到网络营销中，用户来到你的网站，不能直接转化为用户，营销人员也没有获得持续联系的机会的话，浪费不可说大。许可式电子邮件营销就是抓住潜在用户，获得后续联系机会的最佳方式。

2 许可式电子邮件营销

要正确进行电子邮件营销，我们必须先了解什么是许可式电子邮件营销？什么又是垃圾邮件？

许可式邮件

许可式 (opt-in) 电子邮件营销指的是用户主动要求你发邮件及相关信息给他。凡是用户没有主动要求接收邮件的都不是许可式电子邮件营销，也都不建议读者使用。

最常见的用户要求接收邮件的方式是在网站上填写注册表格，订阅电子杂志。网站必须非常清楚的标明，用户填写这个表格就意味着要求网站发邮件给他们，并且同意网站的使用条款和隐私权政策。

简单填写注册表格还有一定的风险，我们可以把它称为单次选择进入方式（single opt-in）。现在越来越多电子邮件营销使用者倾向于使用双重选择性进入方式（double opt-in），也就是说用户填写注册表格后会收到一封自动确认邮件，用户的电子邮件地址还没有正式进入数据库。确认邮件中会有一个确认链接，只有在用户点击了确认链接后，他的邮件地址才正式进入数据库，完成订阅过程。

由于确认邮件只有邮件地址所有人本人才能看到和点击确认链接，这就避免了其他人恶作剧，拼写错误，或竞争对手陷害等情况下在注册表格中填写了错误的电子邮件地址。

双重进入选择才是现在最保险的许可式电子邮件营销方式。虽然双重进入选择会在一定程度上降低订阅率，但是也可以相应降低退订率，提高邮件数据库质量。

垃圾邮件

与许可式电子邮件营销相对应的垃圾邮件就是指用户没有主动要求寄发邮件给他。

所有使用电子邮件的人现在都收到越来越多的垃圾邮件。垃圾邮件俨然成为互联网上耗费资源、耗费他人时间精力的公害。在一些国家地区，发送垃圾邮件已经被法律明确界定为违法。比如在美国加州及新加坡都有相关法律规定，也已经有因为发送垃圾邮件而被罚得倾家荡产的案例。

在实践中，垃圾邮件的判定标准主要是两条：一是收信人没有主动要求。就像前面所说的，许可式电子邮件营销必须是在收件人主动注册，要求收到 email 的情况下。

二是邮件内容带有商业推广性质。也就是说在邮件中尝试向收件人推广和销售任何东西的才构成垃圾邮件。如果你浏览某个网站，对网站商品有疑问，发邮件给站长或列在联系我们页上的电子邮件地址，这当然不能算作垃圾邮件。虽然对方并没有主动要求你寄 email 给他，但你的邮件没有商业推广性质。正相反，你是想买东西，而不是卖东西。

还有一个有助于判断是否为垃圾邮件的特征是，邮件是同时发送给大量收件人？还是少量一封一封发给收件人？同时大量发给一个数据库中的收件人，往往是垃圾邮件。但如果只是发给几个人，而且内容不相同，比如是希望与对方进行商业合作，这一般也不算是垃圾邮件。

发送垃圾邮件除了有法律上的问题之外，还会对自己的网站，甚至上网接入服务，产生致命损害，尤其是英文网站。接收到垃圾邮件的收信人可以很方便地向 ISP（上网接入服务商）及反垃圾组织报告。绝大部分 ISP 和服务器提供商对发送垃圾邮件都是严格禁止的，并会采取相关行动，一经确认是垃圾邮件，会停止网站帐户或上网服务。

反垃圾组织会把发送垃圾邮件的人的 IP 地址以及域名放入垃圾邮件黑名单供全世界 ISP 使用，造成今后的邮件被其他 ISP 拒收。

发送垃圾邮件既是一件违法的事，又要冒着丧失自己域名和网站，甚至上网服务的风险。而且造成

收件人时间、精力上的浪费，以及整个网络带宽的浪费，是一件非常不道德的事。

最典型的垃圾邮件就是从那些本身就是垃圾邮件的出售电子邮件地址数据库的邮件，相信读者们都收到过这样的垃圾邮件。

还有几种情况很多人误以为不算垃圾邮件，但其实也是垃圾邮件。比如在展销会上设置公司展台，发送小礼品或资料，要领取礼品和资料的人，必须留下名片。估计大家都很熟悉在各种展览会上常见的像透明鱼缸一样的收集名片的器皿。结束展会后，公司回去就把这些名片上的邮件地址输入数据库，开始发 email。请注意，这也是发垃圾邮件。参加展会的人留下名片是为了索取资料或纪念品，并没有授权你发任何邮件给他。

公司业务人员参加各种社交活动，与各色人等交换名片，回到公司后统一录入数据库，当成自己的电子邮件营销数据库。交换名片并不意味着人家订阅了你的电子杂志，也没有授权你发邮件给他。

网络营销人员去各个论坛、社会化网站，或其他任何找得到 email 地址的网站，收集记录下电子邮件地址。或者干脆买个小程序，自动去采集网络上的电子邮件地址，然后不管三七二十一，就向收集到的电子邮件地址发广告。这和买一张邮件地址光盘数据库没什么区别，也是最典型的垃圾邮件。

公司隶属于某个行业协会或者某个地区企业家俱乐部。公司老板与协会或俱乐部主席关系不错，拿到了所有协会会员名单及电子邮件地址，交给网络营销人员当成自己的邮件列表。这也是垃圾邮件。就算你们都同属一个行业协会，就算你们甚至都挺熟，也不意味着人家授权你发 email 给他。

如果判断不清某种情况是否属于垃圾邮件，参考前面所说的两条标准：用户是否主动要求接收邮件，并且你能提供明确证据？是否邮件内容和卖东西有关？

随着 RSS 营销、博客营销等的发展，及时传达信息给用户已经不限于使用电子邮件。但是调查表明，电子邮件营销依然是网络营销最有效的手段。Shop.org 所做的调查表明，86% 的网上零售商认为电子邮件营销最有效，58% 认为搜索引擎营销最有效，50% 认为联署计划有效。消费者调查显示，使用电子邮件营销的网上零售网站能达到 6%-73% 的销售转化率。相比之下，没有电子邮件营销的网站平均转化率在 1% 左右。

3 电子杂志订阅过程

这一节我们先探讨一般电子杂志订阅过程，以及营销人员需要在这个过程中注意的一些地方。其中需要深入探讨的，下面几节再展开。

在谈论电子邮件营销时，我对电子杂志、邮件列表等词的使用比较随意。基本上这两个词对我来说可以互用，我也无意去探讨这两者有什么区别。我觉得无论把它叫做电子杂志，邮件列表，电子期刊，会员通讯，新闻快报，还是什么其他名字，本质上都是一回事。简单说就是订阅者给你电子邮件地址，你给他发邮件。至于叫什么名字，只是看这些邮件的内容更偏向哪种。如果是定期的文章，叫电子杂志更合适。如果是公司新产品，可能叫购物指南更合适。不管叫什么名字，其运作方式

是完全一样的。所以这里所说的电子杂志订阅过程，只是选一个我最喜欢的名称而已，完全适用于其他电子邮件营销方式。

第一步，用户填写在线表格，通常只要填写姓名及电子邮件地址。当然怎样吸引网站浏览者填写表格才是大问题，这在下一节再详细探讨。

在表格下方应该以链接形式列出隐私权政策，用户点击链接后弹出新窗口，详细介绍本电子杂志的隐私权政策，包括绝不向第三方透露和出售订阅者任何信息，填写订阅表格就意味着订阅者要求收到电子邮件。

注册表格可以考虑允许订户选择是订阅 HTML 版本，还是订阅纯文字版本。现在几乎所有用户使用的邮件软件，无论是客户端软件，还是 Webmail，都支持 HTML 版本。不过有的时候订阅者更喜欢看纯文字版，因为更简单，下载时间更短。有的用户把客户端软件设置成不显示图片，很多 Webmail 的缺省设置也是不显示图片，需要用户点击显示图片按钮后才显示出图片。

所以可以让用户选择想收到哪种格式邮件。统计数字表明，有 10%-15%的用户会选择纯文本格式。

邮件格式选择是一个选项，我本人并不推荐使用。现在所有的邮件软件都支持 HTML 格式，电子邮件营销系统应该以 MIME 格式包含有 HTML 版本及纯文本版本。当用户邮件软件支持 HTML 时自动显示 HTML 版本，如果因为某种原因不支持 HTML 版本，则纯文本版本会被自动显示。虽然没有给用户选择，但是有利于以更加完善的视觉形式把邮件展示在更多人面前。只要 HTML 版本设计不是很复杂，没有包含大量图片，整个邮件大小控制在几十 K 以下，以 MIME 格式发送邮件效果更好。

第二步，用户提交注册表格后，电子邮件营销系统程序将记录订户姓名，电子邮件地址，访问 IP 地址及准确时间，并发送双重选择性加入确认邮件，然后向订阅者显示感谢页面。在感谢页面上有几个内容非常重要：

- 1) 确认注册表格已提交成功。
- 2) 强烈建议订阅者立即查 email，寻找确认邮件。用户必须点击确认邮件中的确认链接后，才正式完成注册手续。
- 3) 提醒订户把网站域名列入自己邮件程序的白名单。这一点也相当重要，不然，可能发给订户的邮件都被过滤到垃圾邮件夹中，订阅者也不知道，营销人员也不知道。还应该提醒订户，如果确认邮件没有出现在收信箱中的话，也在垃圾邮件箱中检查查看有没有确认邮件。

第三步，订户检查邮件，点击双重选择性加入确认邮件中的确认链接。双重选择确认邮件中应该写明这个邮件是来自哪个网站，所要确认的邮件列表正式名称是什么，当然这个名称要和网站上订阅表格所显示的完全一样，不要给用户造成任何混淆。有的时候用户并不能立即检查邮箱，过几小时或几天后，也许用户就忘了自己订阅的到底是什么，在确认邮件中应该再次标明。

用户点击确认链接后，程序才正式把用户加入到数据库中，并显示另外一个感谢页面，提示用户已正式完成注册手续，并提醒用户再次检查邮箱里的正式确认邮件。

第四步，订阅者再次检查邮件，正式确认邮件应该祝贺订户已成功订阅电子杂志，更重要的是要告诉订阅者怎样拿到网站上许诺的礼物或其他好处，比如免费电子书下载地址，优惠券序列号等。

在正式确认邮件中还要再重申几个问题：

- 1) 明确告诉订阅者接下来会多久收到一次邮件，让用户建立心理预期。比如将会收到月刊形式的电子杂志，用户就不会觉得收到的邮件太过频密，或者太突兀。
- 2) 感谢用户订阅的同时，提醒用户本邮件列表的正式名称，使用户以后看到来自这个正式名称的邮件时不会去报告垃圾邮件，也不会直接删除。
- 3) 清楚写明退订方法。告诉用户，每封电子邮件中都会有退订链接，只要点击一下就自动退订。订阅者来去自由，营销人员完全尊重用户的选择和隐私权。

第五步，这一步是可选项，但我强烈推荐。订阅者完成订阅程序后，应该收到一系列自动邮件，通常是以系列教程的形式。在第四步中所收到的最终确认邮件中就已经开始提供系列教程的第一课。然后在注册后的第三天，第五天，第七天相继收到提前安排好的第二课，第三课，第四课等。

之所以这么做是因为研究表明，用户只有在多次接触网站后，才会信任网站并产生销售。统计表明，81%以上的实际销售产生在与用户的第五次联系之后。只有重复性的提醒用户网站的存在，并持续提供有用的信息，才能最大限度地提高销售转化率。

如果这种重复接触是按正常邮件形式，比如说电子杂志月刊，那么要达到接触5次以上，已经是5个月以后的事情了。从用户订阅到收到第一次刊物之间可能有长达一个月的时间，用户对自己所订阅的东西兴趣已不再，对网站也已淡忘了。

以系列教程形式，在两星期左右的时间内不断与潜在客户接触，是电子邮件营销最有力的手法之一。通常我建议这个序列教程邮件应该在7次左右，在两星期之内发完。后面的章节还有案例更详细说明怎样运用序列邮件。

第六步，正常邮件。按照注册表格以及确认邮件中所承诺的周期，定时发送所承诺的内容。关于邮件内容的写作以及格式，在第七节中有更详细介绍。

4 给用户一个注册理由

电子邮件营销过程的第一步，也是最重要的一步，就是吸引用户注册邮件列表。没有用户订阅，电子杂志的内容写作、系统设计等都毫无意义。

而吸引用户注册是整个电子邮件营销中最难的部分。其他东西都可以通过自身的学习和努力，只要有了一定的理论指导，比如阅读本书，再加上一些实践，熟能生巧，掌握起来难度不大。但吸引用户注意和注册则需要充分发挥创意和技巧，才能说服那些在网上或者漫无目的闲逛，或者急着在不同网站间穿梭，寻找问题答案，或者在不同网站之间比较价格的匆忙的浏览者。

由于对安全、隐私权的重视，以及垃圾邮件越来越多，现在大部分互联网用户对留下姓名及电子邮件地址，注册任何东西都有着一定程度上的心理抗拒。不给一个强有力的理由，用户是不会注册你的邮件列表的。仅仅放上一个表格，写上一句：“欢迎订阅我们的电子杂志”，几乎可以肯定没有人会因此就订阅，因为浏览者完全不知道订阅这份电子杂志对他有什么好处。

放上注册表格，再写上：“订阅我们的电子杂志，您将收到最新产品信息，优惠促销信息以及折扣等”，还不是一个足够强烈的注册理由，因为所有网站都会这么说，显不出有什么不同。

要说服用户注册邮件列表，必须能让用户立即得到一个额外的好处或奖励，而不仅仅是电子杂志本身所包含的网站消息、折扣等。

我们先来看三个例子，然后再来总结规律。这三个例子的电子杂志是我本人几年前就注册了的，到现在也没有退订。三个都是网络营销专家的电子杂志。

第一个是 marketingtips.com 网站，其创建者 Corey Rudl 是网上最有名的网络营销专家之一，前面已经提到过。他的很多网络营销手法在网上有争议，有的人认为他的推广方式及文案写作都有点太过积极夸张。不过无可否认，他所使用的很多技巧确实有效。Corey Rudl 是赛车爱好者，他最初的网络生意也是一本关于怎样买车的电子书。非常可惜的是，Corey Rudl 死于一场车祸。他当时的助手现在继续运营 Corey Rudl 留下的所有网上生意。

我们来看一下 marketingtips.com 网站上电子杂志注册表格的形式。

Discover all of the Internet Marketing Tools & Training You Need To Start and Grow Your Internet Business TODAY!

FREE Success Guide: 6 Steps to Guaranteed Profits On The Internet

Discover the exact roadmap - **broken into 6 easy-to-follow steps** that thousands of our most successful students have used to make serious money online - in record time with minimal investment!

Yours FREE today! Plus you'll get our weekly Insider Tips newsletter!

FIRST NAME

LAST NAME

E-MAIL ADDRESS

[Click Here for Access](#)

[Privacy Policy](#)

我们可以看到中间的说明文字是这样写的：

免费成功指南：简单六步保证网上盈利

通往成功的地图 - 像我们的无数学生一样成功，
以最短时间，最少投资，赚取最大利润的**简单六个步骤**。

完全免费，立即下载。另外你还会每星期收到我们的窍门揭秘电子杂志。

第二个例子，来自网站 bizweb2000.com，站长 Jim Daniels 也是一位非常资深的网络营销专家。

Please send my **free** Web Business Quick-Start Kit!

The kit includes a Beginner's Guidebook, lifetime subscription to [BizWeb eGazette](#), and a surprise gift!

The kit is 100% free.

Name:

Email:

Kit is sent by email to valid addresses. We will NOT rent or sell your info. By requesting kit, you are subscribing to a free email newsletter and Internet marketing updates from JDD Publishing. You can unsubscribe anytime.



注册表格上的说明文字是这样写的：

请把**免费**网上创业快速启动工具包寄给我！

工具包包括：初学者指南，终身订阅 BizWeb 电子杂志，以及一份惊喜礼物。

工具包百分之百免费。

第三个例子是 wilsonweb.com 网站。站长 Wilson 博士是备受尊重的网络营销专家，他的网站上有大量网络营销文章。订阅他的电子杂志另我受益匪浅，推荐阅读。

Subscribe to our free e-mail newsletter
 -- **Web Marketing Today**®, published to 108,000+ confirmed opt-in subscribers worldwide. Just to encourage you to take this step, **I'm including three free e-books** that you can download and read: *The Web Marketing Checklist: 32 Ways to Promote Your Website*, *12 Website Design Decisions Your Business Will Need to Make*, and *Making & Marketing E-Books*, each worth \$12 -- just for subscribing. No catch.



First Last
 E-mail
 Country (2-letter abbreviation)
 Preferred Format Plain text HTML

We respect your privacy and **never** sell or rent our subscriber lists. **Subscribing will not result in more spam!** I guarantee it!

Subscribe Now
and receive your free e-books. **Click**



Wilson 博士的电子杂志注册表格上面的说明文字是：

注册我们的免费电子杂志 - 当代网上营销，全世界拥有十万八千多名订户。为了鼓励您走出这一步，我还提供三本免费电子书供您下载和阅读：网上营销清单 - 推广网站的 32 种方法；你必须做的 12 个网站设计决策；电子书制作与营销。每本书价值 12 美元。注册就可得到。没有陷阱。

从这三个例子我们可以看到这样一个规律：

- 1) 电子杂志本身不是焦点，给予的额外礼物、好处、奖励才是焦点。这三个例子使用的额外礼物，或者说是好处，都是提供给电子杂志注册者的电子书。Wilson 博士提供的是 3 本。
- 2) 都着重强调礼物以及电子杂志本身是免费的。这里突出免费暗含的意思是，这些电子书本来不应该是免费的，本身是有价值的。Wilson 博士的说明文字更标明 3 本免费电子书，每本价值 12 美元。

大家可以参考其他网站，成功的电子杂志大多使用类似的方法吸引用户订阅。为订阅者提供一个免费的，能够立即拿到的，有价值的，最好其他地方找不到的额外礼物或好处。最简单也最有效的就是电子书，成本低廉，写好后制作成电子书，分发给用户，就没有其他成本了。电子书本身也是在网上传播信息知识的媒介。

当然，不同的网站不一定都局限在赠送电子书的方法上。审视一下自己的网站、产品、能力、库存

，有什么是可以立即提供给注册者的额外好处？比如：

- 前面所提的免费系列教程，订户将以固定时间间隔自动收到教程。
- 行业报告或白皮书，包含有帮助订阅者进行市场调查，做出商业决定的信息。
- 免费软件，简单但能帮助订户完成某项小任务，或节省时间的软件。SEO 行业对各种 SEO 工具软件的需求就很大。
- 现金优惠券，订户注册电子杂志后立刻可以使用的现金优惠券或折扣卷。
- 免费产品试用，化妆品以及洗涤产品行业经常免费发送试用小包装。搬到网上同样也适用。
- 制作精美的明星相册或屏幕保护程序。

总之，营销人员可以尽力从自身的资源中挖掘出成本低，对用户又有实际作用的奖励和好处。没有人会平白无故地就注册你的电子杂志，甭管你把电子杂志吹捧的多好。要吸引人注册，还是需要额外的礼物作为推动力。

除了使用额外奖励作为注册理由之外，还有几个细节需要注意。

1) 注册表格尽量简单

一般来说，除了名字及电子邮件地址，其他都不要询问。用户越来越重视隐私，连留下名字、电子邮件地址都已经有了心理障碍，再问一些其他工作单位、电话、地址等，就更没有人会注册了。可以说，问的越多，注册的人越少。

上面所举的三个例子注册时需要填的信息稍有不同，是三个典型。其中第二个例子最适合中文网站，只询问名字和电子邮件。

第一个例子是把姓和名分开，再加上电子邮件，不过并不太适合中文网站。之所以把姓和名分成两栏，是因为在写邮件时，为了充分个性化，邮件标题或正文中可能会直接使用到订户的名。英语中仅称呼名，比如 David, Alice 等是一种亲切的称呼，能拉近与读者的距离。但是在比较正式的地方，比如页脚的用户注册信息，又需要使用到全名。

所以将姓和名分开，有利于不同情况下的灵活运用。但中文中这一点不太适用。中文读者的名字是“李明”的话，你不可能称呼读者为“明”。

第三个案例中要求填写的比较复杂，用户还需要选择想收到 HTML 版本还是纯文字版本，以及订户所在国家。这些信息是否需要询问，视网站具体情况确定，通常并不需要，也不推荐。要注意，第三个例子已经是询问信息的极限，不要再多问其他问题。

2) 隐私权政策

这三个例子有一个共同点，那就是都以明显的方式显示隐私权政策。第一个例子是以链接形式提供订户查看隐私权政策的机会。后两个都是以非常简短的文字做出一个承诺：用户的邮件地址是安全的。

第二个例子的隐私权文字说明是：

工具包将会 email 到有效邮件地址。我们绝不出租或出售您的信息。要求收到工具包的同时，您也注册了我们的免费电子杂志。您可以在任何时候退订。

第三个例子的隐私权说明是：

我们尊重您的隐私，绝不会出售或出租我们的邮件列表。注册后，您绝不会收到垃圾邮件，我们保证。

现在大家在网上一旦透露电子邮件地址，总会收到很多垃圾邮件，这也是很多人不愿意订阅任何东西的原因之一。以简单坚定的语言向用户承诺绝不泄露用户信息，绝不发垃圾，会在最大程度上打消用户的这个疑虑。

3) 文字及图片展现形式吸引人

大家可以看到，这三个例子都包含有一幅电子书的图片。虽然电子书本身并不像图片上展现的是实体形态，但是这些图片无疑对浏览者产生某种价值暗示，会让人觉得所送的东西是有价值的。

在文字的写作上也同样有讲究。像前面网站文案写作中所讨论的那样，尽量站在用户的角度思考，怎样用简短的几行文字展现出给用户带来的好处。并且使用含有积极意义的词汇，诸如免费，你，成功，立即等。

在文字的颜色及格式上也力求突出这些好处。比如这三个案例中对单词“免费”的加粗，甚至加上背景颜色。

4) 注册表格位置

我看到很多网站提供某种形式的邮件列表，但是注册表格十分不醒目，只是在网站导航中放上一个电子杂志的链接，然后在电子杂志页面上放上注册表格。这样的做法是不可能充分发挥电子邮件营销效力的。

注册表格应该放在网站所有页面，或者至少是大部分页面上，并且放在相对醒目的位置，比如页面左侧导航的最上部，或页面正文的右侧。或者放在页面内容结尾处，使浏览了文章内容的读者自然看到注册表格。

在网站导航上也不妨放一个电子杂志的链接，然后在电子杂志说明页面用更详细的文字告诉用户订阅的好处。

如果网站营销人员经过测试，邮件列表确实能够提升网站销售转化率，那么在网页最明显的，也是最宝贵的位置放注册表格是充分发挥电子邮件营销效能的必要手段。

5) 弹出窗口使用

有的时候可以采取更为积极的方式强烈向浏览者推销电子杂志，比如使用弹出窗口。

弹窗在中文网站中往往被用来显示广告。我个人认为，弹出窗口用来说服用户订阅电子杂志，长久效果要好的多。与其一次性显示广告，赚取微不足道的广告费，不如抓住机会吸引一个长期用户。

由于弹出窗口已经被用的很烂了，用户们对弹出窗口都有厌烦心理，所以使用弹出窗口时，也要注意几个技巧。

首先，弹出窗口应该在用户点击页面上的链接，离开当前页面时才弹出，而不是在用户一进入你的网站就弹，以免过度影响用户浏览网页的流畅性。

所弹出的窗口尺寸应该比较小，大致只有正常窗口的四分之一，放置在屏幕的左上角。

弹出窗口应该出现在原窗口上面，而不要隐藏在原窗口下面。有的人认为，弹出窗口采取隐藏在原窗口下面，不容易惹用户厌烦。但是致命缺点是，除非用户关掉原窗口，否则可能注意不到这个弹出窗口。当用户看到这个隐藏窗口时，可能已经弄不清是从哪个网站弹出来的，也就不会订阅电子杂志。

用户无论从网站哪一个页面进入，当他离开进入页面时都应该出现弹出窗口。但是又不能每次用户点击一个站内链接来到另一个页面，都弹出这个窗口。所以应该使用 JS 脚本以及 cookies 控制弹出窗口的出现。当用户进入网站任意一个页面时，程序将在用户电脑中写入一个 cookie。通过程序控制，在一段时间内，比如 3 天，弹出窗口只对同一个用户显示一次。这样，不仅用户在同一个网站内看不同网页时不会不断出现弹出窗口，而且在 3 天之内再次进入这个网站时，也不会再看到弹出窗口。

在样式表 (CSS) 流行以后，又有另一种非常类似于弹出窗口的方式，也就是通过 CSS 增加一个层 (layer)，这个层会在用户打开页面时从页面上方动态滑进屏幕，引起用户注意。层中的文字内容和弹出窗口完全一样，都是注册电子邮件的表格以及说明文字。这个页面层还应该有一个关闭按钮，用户不想继续看下去就点击关闭按钮，这个层通过 JS 及 CSS 的控制就可以隐藏起来。对用户来说，就相当于一个窗口消失一样的效果。这个方式的最大优点是不受现在很多电脑中已经装载了的弹出窗口过滤程序的影响。

6) 要求用户立即确认

用户提交注册表格后所显示的确认或感谢页面上，应该提醒用户立即查邮箱，点击确认邮件中的双重选择性进入确认链接，完成注册程序，才能立即获得所承诺的奖励，比如下载电子书。

很多时候，用户注册以后过一段时间才去查看 email。但是隔的时间越长，用户忘记查看或者即使查看了也忘了当初确实有订阅过这份电子杂志的可能性也越大。鼓励和提醒用户立即确认，能有效提高注册转化率。

5 怎样避免邮件被当作垃圾邮件

电子邮件送达率是衡量电子邮件营销效果的重要指标之一。随着垃圾邮件越来越泛滥，世界上所有的 ISP 和服务器提供商都采取了越来越严厉的过滤垃圾邮件措施，同时也给正常邮件，以及合法合理、用户欢迎的电子邮件营销带来不便。不过这是大势所趋，不是营销人员能解决的。

垃圾邮件过滤方法

电子邮件营销人员能做的是尽量减少自己的邮件被当作垃圾邮件的机会。要做到这一点，首先需要了解主要的垃圾邮件过滤方法。

第一种是以触发式过滤算法鉴别垃圾邮件，这样的过滤器通常已经装在电子邮件客户端软件或邮件

服务器上。其原理是过滤软件检查邮件的发信人，标题，正文内容，邮件中出现的链接和域名，甚至电话号码，当发现带有明显广告性质，或经常出现已知垃圾邮件的典型特征，则给这封邮件打一定的垃圾邮件特征分数。当分数达到一定数值时，邮件将被标志为垃圾邮件，直接过滤到垃圾邮件文件夹。

比如，邮件标题中出现¥、\$符号，可能给予 2 分垃圾分数。邮件内容中出现“免费”、“发票”、“促销”等典型垃圾邮件中经常出现的词汇时，也各给 1 分。邮件中如果包含已经被确认的经常发垃圾的域名，再加 1 分。甚至邮件内容中出现被确认与垃圾邮件相关联的电话号码，也给个分数。当这些垃圾分数相加达到某一个数值时，比如达到 10 分，这个邮件将被标志为垃圾。

第二种方法是以黑名单为基础。有一些创建和维护链接邮件黑名单的组织，专门接受用户的垃圾邮件投诉，如果确认确实是垃圾邮件，黑名单运行者将把发送垃圾邮件的服务器和用户 IP 地址放入黑名单。

比较有规模的垃圾黑名单通常都与其他 ISP 及服务器运营商共享黑名单数据库。一旦某个 IP 地址被列入黑名单，世界上很多 ISP 和邮件服务器将拒收来自这个 IP 地址的所有邮件。

有的时候用户投诉其实并不是真的因为所收到邮件是垃圾邮件，而是用户忘记了曾经注册这个电子杂志。如果你的 IP 地址被错误地投诉而列入黑名单，唯一的方法是联系黑名单维护组织，说明情况，提出证据，要求把你的 IP 地址从黑名单中删除。不过这一过程有时非常复杂艰难。

第三种方法是邮件防火墙。很多大公司的服务器是运行在邮件防火墙之后，这些防火墙会综合使用各种过滤器以及黑名单，再加上自行研制的一些算法，来鉴别和剔除垃圾邮件。这些防火墙的算法则更复杂，并且不与其他人分享细节，对正常邮件的送达也可能起到致命的影响。

第四种方法是使用邮件确认。当电子邮件帐号收到一封 email 时，这封 email 会首先进入待送达队列中排队，同时自动回复给发信人一封确认邮件。确认邮件中包含有一个确认链接，或标题中包含有一个独特的确认序列号，只有原来的发件人点击确认链接，或回复这封确认邮件，发信人的邮件地址才会被列入白名单，原来所发送的第一封原始邮件才真正被送达到收件箱。

鉴别和阻挡垃圾邮件大致上是这几种方法，有一些邮件服务器可能会综合使用这些方法。

降低被当作垃圾邮件的几率

为了避免邮件被这些过滤手段鉴别为垃圾邮件，应该注意下面一些问题。

检查服务器 IP 地址是否在黑名单中？选择邮件服务器时，应该检查服务器提供商的 IP 地址是否列在主要的垃圾黑名单中。国际上主要的垃圾黑名单包括：

spamhaus.org
spamcop.net
dsbl.org
spamblock.outblaze.com

用户可以在网上实时查询自己的服务器 IP 地址是否被列入黑名单。当然在使用过程中也不能排除某些用户发送垃圾邮件影响到其他用户。如果发现邮件送达率、阅读率有异常降低，应该随时监控 IP 地址在主要黑名单的情况。

在邮件标题及正文中都尽量少使用敏感的、典型垃圾邮件常使用的词汇，如英文的伟哥，贷款，色情图片，获奖，赢取，以及中文的免费，促销，发票，礼物，避税，研修班，折扣，财务等。不是说这些词本身有什么问题，也不是完全不能用，而是尽量少用，以免触发垃圾过滤算法。少使用惊叹号，减少使用夸张的颜色，尤其是加粗的红色字体。这都是典型的垃圾邮件常用的吸引眼球的方法。如果是英文邮件，不要把很多词完全用大写。

邮件内容、标题、发件人姓名都不要使用明显是虚构的字符串。比如有的垃圾邮件发送者当然不会告诉别人真名实姓，就在发信人名称中随便写上几个字母。维护垃圾过滤算法的人也不傻，这种莫名其妙的随机字符串通常都是欲盖弥彰的垃圾邮件特征。

HTML 邮件代码应该简洁，减少使用图片。虽然 HTML 邮件允许使用图片美化邮件，但是图片与文字相比应该保持在最低比例。图片越多，被打的垃圾分数可能越高。

用户提交注册表格后显示的感谢页面以及确认邮件中应该提醒用户把你的域名以及邮件地址加入到用户自己的白名单和通讯录中。邮件客户端软件通常都在垃圾过滤器设置中有白名单选项，绝大部分免费邮件提供商，如雅虎，hotmail，gmail 也都有相应的设置。把电子邮件地址存入到通讯录中也起到相同的效果。

如果某封邮件已经被过滤到垃圾邮件夹中，提醒用户点击“不是垃圾”按钮，告诉过滤器判断错误了，这些反馈信息会被邮件服务器的过滤算法所统计和运用在今后的算法中。

给用户最简单方便的退订方法。在发给用户的所有邮件中都应该包含退订链接，用户点击这个链接，程序就会自动将其 email 地址从数据库中删除。这个退订方法越简单越好，如果搞的很复杂，用户可能宁可去按更简单的“报告垃圾”按钮，造成的损失更大。

及时处理投诉。如果收到用户或 ISP 的投诉，必须尽快处理。如果是用户忘记自己曾经订阅你的电子杂志，错误投诉，应该把完整证据，包括用户的姓名、电子邮件地址、订阅时的 IP 地址、精确订阅时间，提供给 ISP 和垃圾黑名单运营组织。在绝大多数情况下，只要提供确实证据，ISP 和垃圾黑名单组织都会理解。

及时处理退信。由于种种原因，发送出去的 email 不一定能送达到对方服务器，而是被退回。对退回的邮件地址应该及时进行鉴别和处理。大量收到退信的用户，很多 ISP 也会格外注意，甚至被列入黑名单。后面还有关于退信处理的更详细内容。

大型网站，或拥有数量庞大的用户数据库的网站，很可能需要与主要 ISP 就邮件问题保持联系。一些大型电子商务网站和社会化网站可能有几十万几百万，甚至上千万用户，邮件发送量巨大，很难保证所有用户都记得曾经注册过相应服务或邮件列表，被投诉为垃圾邮件的情况一定时有发生。与主要 ISP 保持沟通就变得非常重要，不然 IP 地址被列入黑名单，通过正常渠道可能要花费很长时间才能解决。

及时处理确认邮件。发送营销邮件的邮件地址需要有专人查看，发现需要确认邮箱地址时，只能人工点击确认链接，或回复确认邮件。

最后，考虑使用专业电子邮件营销服务也是一个选项。专业的电子邮件营销提供商具备更多经验，详细记录邮件送达率，密切监测自己的 IP 地址是否有被列入黑名单，并且与主要的 ISP 都有密切联系。

6 怎样吸引读者打开你的邮件

邮件顺利通过垃圾过滤器进入读者收件箱，也不意味着邮件就会被打开阅读。

所有使用电子邮件的人现在都面临着同样的处境：打开邮箱，每天收到几十几百封邮件，其中 95% 是垃圾。大部分人打开邮件之前要做的是浏览一下发信人及标题，凡是看着像垃圾的，直接就删除了。

吸引读者打开你的邮件现在也越来越成为一个挑战。2006 年 12 月 Return Path 公司所做的一项调查列出读者打开和阅读邮件的主要原因：

<http://www.returnpath.biz/pdf/holidaySurvey06.pdf>

| | |
|-----------------------|-------|
| 认识并信任发件人 | 55.9% |
| 以前打开过发件人的 email，觉得有价值 | 51.2% |
| 邮件标题 | 41.4% |
| 经常阅读的邮件 | 32.2% |
| 邮件预览吸引了读者 | 21.8% |
| 打折信息 | 20% |
| 免费运货促销 | 17.5% |

从这组数字我们可以看到，最能够促使读者打开邮件的不是促销打折，而是是否知道发件人是谁？是否信任发件人？所以很明显，要吸引订阅者打开你的邮件，首先要让他知道这封邮件是谁发的，而且要想方设法让订阅者记住你是谁。

在打开邮件之前，用户通常只能看到两个信息：发信人以及邮件标题。电子邮件营销人员也只有这两个地方可以用心思，促使订阅者打开邮件。

在探讨怎样写发信人名称及标题前，我们先看看典型的垃圾邮件是怎么写的。相信所有人都经常接到这样的垃圾邮件：

发信人：潘小姐
主题：票据代理

发信人：王生
主题：合作信息

发信人：ADSF
主题：发票

这种邮件眼睛一扫就知道全是卖发票的，不用打开，可以直接删除。

相反，正规的电子邮件营销人员应该在发信人名称和标题上注意以下几点。

发信人名称使用电子杂志的正式名称，并且保持一贯性，不要轻易改动。比如你的电子杂志叫“爸爸妈妈月刊”，发信人名称就使用“爸爸妈妈月刊”。订户注册爸爸妈妈月刊时就应该已经注意到这个名称，再加上收到确认邮件以及每个月定期收到爸爸妈妈月刊，订阅者自然会记住这个名字，并且产生信任感。

邮件标题要准确描述本期邮件的主要内容，避免使用高调的广告用语，用词尽量平实。

MailChimp 是一家专业邮件营销服务商，他们通过对四千万电子邮件的打开率进行跟踪调查得出结论：好的标题能使邮件阅读率达到 60%-87%，而不好的标题，邮件阅读率只有 1%-14%。

读者可以在这里看到详情：<http://www.mailchimp.com/resources/subject-line-comparison.phtml>

打开率高的邮件标题包括：

- [公司名称]销售新闻
- [公司名称]最新消息（10月-11月）
- [公司名称]2005年5月新闻公告
- [公司名称]电子杂志 2006年2月
- [公司名称]邀请您
- [公司名称]祝您节日快乐
- 网站新闻第三期

而打开率很低的邮件标题包括：

- 限时促销
- 情人节大促销
- 节省 10%
- 假日优惠卷
- 情人节美容按摩大优惠
- 礼券大放送

我们可以看到，那些直接平实得有点无聊的标题，反倒打开率比较高。当然这也要配合订阅者对公司名称或电子杂志名称的认识度。而促销优惠之类的东西，大家都已经厌倦了，不再关心了。

邮件标题个性化。也就是说在邮件标题中出现订阅者的名字通常能吸引读者注意，大大提高用户友好度。比如这样的邮件标题：Zac，爸爸妈妈月刊祝您春节快乐！

电子邮件营销系统设计得当的话，可以将订阅者名字动态插入到标题和正文中，实现个性化。看到这样的邮件标题，就能充分感受到电子杂志运营者对订阅者的关注和尊重。一大部分订阅者其实并不知道这是通过程序自动实现的。

在可能的情况下，邮件标题最好也能强调邮件内容给用户带来哪些好处。在前面网站文案写作一节中提到过，网络文案的写作必须关注于用户，以及能给用户带来什么好处。这也适用于邮件标题。不过区别是邮件标题不适宜太高调，而要尽量平实化一些。

综合上面几点，比较好的发信人及标题组合例子是这样：

发信人：爸爸妈妈网

主题：Zac，爸爸妈妈月刊，2008 年第五期

或

主题：Zac，你知道怎样让婴儿安静入睡吗？

对于一个正在面临着养育下一代的父母来说，这样的邮件打开率不会低到哪里，而且在可预见的一段时间里不会退订。

7 营销邮件内容规划和格式

解决了吸引用户注册以及邮件发送问题，还要关注邮件具体内容及格式。

营销邮件内容同样适用一句放在哪里都合适的原则，那就是为用户着想，对用户有用。这一点没有必要再解释。这里只提几点邮件内容规划时需要注意的地方。

定期发送

成熟的电子邮件营销计划必须确定好邮件发送频率，并严格执行。千万不要突然连续发几封 email，然后隔几个月又没消息了。

如果是电子杂志月刊或周刊，当然发送周期就已经确定了，每月一次或每周一次。就算不是定期的电子杂志形式，其他邮件列表也应该有一个适度的发送周期，通常以一个月一到两次比较合适。这样订户既不会因为长时间没有收到邮件而忘了自己曾经订阅过这个邮件列表，忘了网站，甚至再次收到邮件时以为是垃圾邮件，也不会因为短时间内收到太多邮件而觉得厌烦，造成退订或报告垃圾邮件。

建立固定的收到邮件的心理预期对留住订户，建立信任度是非常重要的。

邮件内容始终如一

营销邮件的内容不要偏离当初订阅时所承诺的方向。如果注册说明承诺邮件将以小窍门为主，就不要发太多广告。如果承诺是以新产品信息和打折信息为主，就不要发与用户实际上不相关的公司新闻。

承诺发送什么内容，就要执行发送什么内容，订户才不会产生不满情绪。要知道用户对垃圾邮件的心理定义其实一直在变化中。垃圾邮件最先出现时，大家还觉得挺有意思，几乎所有人都没太觉得反感。随着垃圾邮件增多，渐渐变成凡是收信人没主动要求的卖东西的邮件，就是垃圾邮件，这已经成为用户和网络服务提供商，甚至政府都公认的标准。

现在又有一种倾向，很多用户觉得，就算我注册了，是我要求的，但内容不符合我的预期，这也是垃圾邮件。在这方面，用户行为完全不受营销人员控制，轻者退订，重者报告为垃圾邮件，会给服务器、域名带来不必要的麻烦。

不要过度销售

营销邮件也要注意千万不可过度销售。除非邮件列表本身就是专门提供促销信息的，订户有心理预期，不至于太反感。

绝大部分电子杂志订阅者看重的是对他自己有帮助的行业新闻，评论，技巧，窍门等实在内容，营销人员就应该以这些内容为主。营销目的当然还是要产生销售，但在营销邮件中不可以高调宣扬，只是简洁的在邮件正文结尾处加一句类似这样的话就可以了：

要想了解更多窍门，请点击[这里](#)参观我们的网站。

或者：

XXXX 一书中有更多照顾婴儿的技巧，您可以[点击这里](#)参考。

也就是说，在邮件中不要硬销售，而是提供对用户有帮助的信息，然后以扩展阅读的方式，推荐读者[点击链接](#)回到网站，在网站上完成销售。

营销邮件的常用内容格式

发信人和标题在前面一节中已经讨论。

邮件正文可以分为几部分。

邮件抬头通常应该首先清楚表明：

这不是垃圾邮件。您订阅了某某某电子杂志，这是某某某电子杂志 2008 年 6 月号。
如果您不想再继续收到我们的邮件，请[点击这里](#)退订。

这段内容必须要放在邮件最上面，让订阅者第一眼就看到，知道收到的是自己订阅过的电子杂志，确保订阅者不会把邮件当作垃圾邮件报告。如果想退订也很简单。

接下来是简单的邮件内容目录。邮件包含两到三篇文章的话，可以在这里列出文章名称及一到两句话的简要说明，让订阅者可以一目了然地了解邮件内容，再决定要不要继续阅读。当然如果每封邮件只有一篇文章，这部分可以忽略。

接下来就是邮件正文，通常应该是两到三篇文章。像前面所说的，在文章结尾处可以适度以扩展阅读的方式推销一下网站上的产品。另外如果邮件中有卖出广告位给第三方广告商，可以穿插在文章中间，但应该以清楚的文字标明中间是广告内容。

主要文章内容结束后，应该有一小段下期内容预告，列出下一期文章内容标题及简介，吸引订阅者期待下一期邮件，尽量减少退订率。

最后是页脚。这一部分必须包含用户注册信息，比如这样的格式：

您收到这封邮件是因为您在某月某日，从 IP 地址 XXX 订阅了 XXX 月刊。

然后是隐私权及退订选择：

我们尊重所有用户和订阅者的隐私权。如果您不希望再收到 XXX 月刊，请[点击这里](#)退订。

隐私权和[点击这里](#)退订两处文字链接到相应的隐私权政策页面和退订程序链接。

另外一个可以放在这里但有一些争议的内容是，可以描述一下怎样订阅本电子杂志，比如：

如果您是从朋友那里收到转发的这封邮件，并且喜欢看到的内容，您可以[点击这里](#)

，在我们的网站上订阅某某某周刊，以后您也可以收到我们的周刊。

目的是当订阅者把这封邮件转发给他的朋友时，收到转发邮件的人也可以清楚知道自己怎样订阅。

在页脚也可以鼓励订阅者把收到的邮件转发给他的朋友，但是应该强调，只能转发给订阅者认识的朋友，不要发给不认识的人变成垃圾邮件。

个性化邮件

整个邮件都要强调个性化，也就是说在标题中巧妙插入订阅者的名字，吸引读者打开邮件。在邮件内容中也要在适当的地方插入订阅者名字。比较两个邮件的开头文字：

亲爱的读者，

欢迎您打开某某某周刊第 28 期。在这一期我们为您准备了……

加入个性化的正文：

亲爱的 Zac，

感谢您对我们的支持。在某某某周刊第 28 期，我们为您准备了……

这两个开头哪个显得更贴心，更能吸引读者继续阅读，显而易见。

订阅者名字的动态插入在设计电子邮件营销系统时就要考虑进去。对一个程序员来说难度并不高，但营销人员必须记得提醒程序员要包含这个功能。

HTML 邮件设计

现在的邮件通常都是 HTML 格式。从原理上来说，整个 HTML 邮件可以设计得和网页一样，但在实际中却不是如此。

首先，邮件内容宽度应该限制在 400-500 像素，而不像普通网页的设计至少以 800 像素宽的显示屏为基础。用户无论是使用客户端软件，还是使用免费邮件的 Webmail 形式，真正显示内容的区域只是显示屏的一部分。很可能左侧显示文件夹，右侧还有广告，只留下中间 400-500 像素的宽度。如果邮件设计者还是按普通网页尺寸设计，展现在读者眼前的很可能是变形错位的排版，具体效果完全无法预测。

在邮件设计上应该尽量简单。HTML 邮件允许使用图片，也应该使用，但最好不要超过两到三张图片。实际上只要在邮件头显示网站或电子杂志 logo，在邮件尾插入 1x1 像素的跟踪隐藏图片就足够了。其他的都靠颜色，字体和排版来展现风格。

排版时应该尽量使用在网页设计中已经显得过时的表格（table），而不要使用样式表。表格也要尽量简单，避免使用多次嵌套。原因是用户可能使用的操作系统，客户端软件，浏览器版本，免费邮

件 Webmail 的渲染处理方式千差万别，固定宽度的表格最容易控制排版效果。有些 Webmail 甚至会直接删除 HTML 邮件中的样式表，因为怕和邮件主页面中的样式表起冲突。

太复杂的嵌套表格最后展现出来的排版形式也可能和设计者自己看到的不一样。为避免不可预期的排版错误，HTML 邮件的排版设计越简单越好。

8 运用电子邮件营销产品和服务

这一节通过一个具体案例讨论怎样综合运用上面所讨论的一些电子邮件营销技巧，正确进行电子邮件营销产品和服务。

案例中的网站为英文网站，出售与网络营销相关的电子书。为降低销售心理门槛，运用电子杂志手法与潜在客户多次接触。

注册表格

首先，注册表格放置在每一个网页左侧导航最上面。由于空间与排版的原因，除必要的填写姓名及电子邮件的两行表格外，说明文字相对比较简单：

立即注册 7 天**免费**电子邮件教程 - 网上创业新手指南，**价值 47 元**。并下载**价值 100 元**的 7 本网络营销电子书，以及获得**终身免费**订阅“网站动力”电子杂志。

然后是需要填写的姓名及电子邮件表格。表格下面以较小字体标注：

您的电子邮件地址交给我们是安全的，我们绝不分享、出售、租用任何用户信息给第三方。我们也绝不发送垃圾邮件。您可以随时退订电子杂志，并保留所收到的免费礼物。

然后使用 JS 脚本以及 cookies 控制一个弹出窗口，在新用户访问网站时出现。弹出窗口中有比较多的空间，所以说明文字更细致一些：

现在就揭秘怎样网上赚钱！

注册 7 天**免费**邮件教程 - 网上创业新手指南，**价值 47 元**。一步一步教会你创建网上生意，经过验证的网上赚钱技巧。

你还会收到价值 100 元的 7 本网络营销电子书，以及**终身免费**订阅“网站动力”电子杂志。现在就注册并下载免费礼物。

Hello Zac, 非常感谢你免费发给我的这些内容丰富的教程。我现在开始理解网上生意以及电子商务是怎样运行的，非常感谢！——KG

填写下面的表格，你就会收到 7 天的免费教程。

文字中的用户评价是真的，不是编造的。

然后是姓名、邮件填写表格以及提交按钮。表格下面与普通网页上的注册表格一样，以小一号的字体标明隐私权保证。

然后文字继续：

教程手把手的教你怎样在网上创建和运行一个成功的赚钱的网站。题目包括：

- 为什么要在网上做生意？
- 网上生意的盈利模式。
- 怎样寻找到利基市场和产品？
- 怎样写网站文案？
- 怎样让浏览者哭着喊着跟你买东西？
- 免费及低成本的网络营销技术。
- 优化这个销售流程。
- 怎样寻找后续销售产品，赚更多钱？怎样开拓更多盈利渠道？
- 还有更多……

每一课都附赠一本非常有价值的网络营销电子书，提供更详细的信息。你将收到的电子书价值 100 元：

- 网上生意成功
- 怎样撰写和销售电子书？
- 网上生意运行
- 网站设计完全手册
- 怎样撰写高效网站文案
- 百万富翁营销手册
- 无限流量的 7 个秘密

下面再出现一次注册表格，这样已经读到这里的浏览者可以直接填写注册，不必返回弹出窗口顶部。无论是在普通页面上还是弹出窗口，用户填写提交注册表格后都会立即被转向到确认页面，网页上的文字是：

谢谢订阅我们的电子杂志“网站动力”。

我们实行严格的双重选择进入，您只需要再做一步，就可以完成注册过程，收到免费教程及电子书。请现在立即查看您的邮箱。您应该已经收到寄自网站动力的一封确认邮件，请立即点击这封邮件中的确认链接。点击了链接后，订阅过程就正式完成，您将立即收到免费教程的第一课及第一本电子书。

同时，请您将我们的域名放在您邮箱的白名单中。如果您使用自己的邮件服务器，请把我们的电子邮件地址 XXX 放入您反垃圾管理软件的白名单中。如果您是使用雅

虎, hotmail 等免费邮箱, 请您把我们的电子邮件地址 XXX 存入您的地址簿。这样您才能确保收到我们的每一封邮件, 以及所有教程和免费电子书。

感谢您的订阅, 请立即查阅您的邮箱。

这里再分享两个不同类型网站所使用的吸引用户订阅的说明文字。

订阅我们的免费电子杂志“视频编辑动力”, 并获得免费礼物 - 屏幕保护程序“亚洲偶像”, 包含有亚洲最美丽的女演员。

没有其他话形容, 就是很酷, 就是很炫。

不! 里面没有成人内容。

不! 我们的电子杂志并不教您赚钱。

我们的网站现在是, 也永远是关于视频编辑的。这是您的乐趣和爱好, 不是吗?

表格下面的隐私权声明都是类似的。

第二个例子:

学习怎样使您的网上销售增长 3 倍

立即下载免费白皮书 - 你的网站卖不出东西的十大原因。

应用到你的网站上, 使你的网站销售成倍增长。

你还会收到 5 本电子商务及网络营销电子书, 价值 100 元以上, 以及终身免费订阅“网络动力”电子杂志。

很简单, 只要填写姓名和电子邮件地址, 你将会在接下来 10 天中收到免费白皮书以及电子书。

确认邮件

订户通常会在几秒钟, 最多几分钟之内收到双重选择性进入确认邮件。

发信人: 网站动力

邮件标题: 立即确认订阅网站动力

确认邮件内容和显示在确认页面上的文字类似, 最大的区别是提供了确认链接。

亲爱的李小明,

非常感谢您订阅我们的电子杂志及免费邮件教程。

我们实行严格的双重选择性进入, 请您立即点击这个订阅确认链接, 完成订阅过程。确认订阅后, 您会立即收到教程的第一课及电子书下载链接。

如果您还没有把我们的邮件地址放入您的邮箱白名单中, 请尽快这么做。如果您使

用自己的域名和邮件服务器，您需要把我们的邮件地址放入您的垃圾邮件过滤器白名单中。如果您是使用雅虎，hotmail 等免费 web 邮件，您只要将我们的电子邮件地址存入您的地址簿中。

确认订阅后，我们每个月将向您发送最新的网上赚钱技巧，帮助您创建和营销您的网站，最终实现炒掉老板鱿鱼的目标，以网络为生。

如果您没有自愿订阅我们的电子杂志，您只需忽略这封邮件，不要确认就可以了。我们不会再向您发其他邮件。

您的订阅信息是：

- 姓名：
- 电子邮件地址：
- 注册日期：
- IP 地址：

再次感谢您的订阅。

网站动力编辑
Zac

用户点击邮件中的确认链接后，程序将自动处理，把订户正式加入数据库，并显示一个订阅完成页面：

感谢您确认订阅我们的“网站动力”电子杂志以及免费教程。您的教程第一课以及第一本电子书已经发送到您的电子邮件，请查收。

在接下来的几天里，我们将每隔一天向您发送教程及电子书下载链接。同时，我们将在每个月 1 号向您发送“网站动力”电子杂志，提供最新的网上赚钱技巧。

请立即查看您的邮箱吧。

免费教程开始

用户再次查看邮箱，会收到正式确认邮件，以及免费教程的第一部分。

发件人：网站动力

标题：李小明，您的免费教程和电子书已经准备好了

邮件正文中的前几段内容是：

李小明，您好！

感谢订阅“网站动力”电子杂志，我是杂志作者 Zac。

您将每个月收到在网上赚钱的最新技巧，搜索引擎优化技术，文案写作，网站推广等等内容，帮助您开始网上赚钱，最终实现炒掉老板，以网络为生的目的。

在我们每封邮件的最上面和底部都有退订链接。如果您不希望再收到我们的邮件，可以随时点击退订链接。

我们尊重所有订户的决定。一旦退订，我们不会再给您发送任何邮件。

像在网站上承诺的，下面是网上创业新手指南教程的第一课和免费电子书下载链接。

然后是教程的第一部分。教程的每一部分实际上篇幅都不短，每封 email 都有四五千字。

邮件标准内容

自动连续发送的邮件教程以及日常的电子杂志，还都有如下几部分标准内容。

最上面的订阅说明：

这封邮件是发送到 XXX 电子邮件地址。

这不是垃圾邮件。您收到本邮件是因为您订阅了“网站动力”电子杂志。如果您不想再收到我们的邮件，请点击[这里](#)退订。

然后是电子杂志 logo 显示在左侧，右面显示文字：7 天免费电子邮件教程，网站动力。

然后接着一个简单的网站链接导航，和网站上最上面的导航条几乎完全一样。唯一的区别是链接都是配有跟踪代码。比如首页 URL 是：

<http://www.domain.com/eztrack.php?go=home>

用户点击之后，程序会记录点击，然后转向到：

<http://www.domain.com/>

邮件正文的底部统一内容为：

您收到这封邮件是因为您订阅了“网站动力”电子杂志。如果您觉得我们的电子杂志和免费教程对您有帮助，欢迎您把本邮件转发给您的朋友。但是请注意，只能转发给您认识的朋友。

如果您是从朋友那里收到这封邮件，您可以点击[这里](#)订阅我们的“网站动力”电子杂志，并收到完整的网上创业新手指南教程和 7 本珍贵的电子书。

我们绝不会把您的信息透露给第三方。我们也尊重所有订户的隐私权和退订决定。如果您不想再收到我们的电子邮件，请点击[这里](#)退订。

您的订户信息是：

- 姓名：
- 电子邮件地址：
- 注册日期：

- IP 地址:

在用户订阅后第三天, 电子邮件营销系统会自动发送教程的第二课, 以及第二本免费电子书的下载链接。依此类推, 每隔一天发送一课。

在每一个教程或每一期杂志正文快结束时, 通常都会有一段带有推销性质的话, 大致都是这样结束:

我们的教程对初学者是非常有帮助的, 可以引领您进入网络营销领域。如果您想学习更高级的网上赚钱技巧, 请点击[这里](#)查看我们网站上的更多信息。

今天就写到这里, 下一课您将会学到:

- 两种最有效的网上盈利模式
- 怎样寻找正确的利基市场?
- 怎样开发或寻找产品
- 让你的目标市场哭着喊着想跟你买。

祝好,

Zac

网站动力电子杂志作者

每个月发送的电子杂志结尾的预告部分, 就预告下一期电子杂志的大致内容。通常会事先准备好几个月的电子杂志内容。

上面所描述的是最典型的电子邮件营销方法。网站动力电子杂志在两年时间内吸引了近二万名订阅者, 平均订阅转化率是 8%, 也就是说每 100 个访问者中有 8 个人订阅。从电子邮件中的链接点击来到网站后所产生的销售占整个网站销售额的 30%。

不同的企业, 不同的网站, 不同的产品, 在运用电子邮件营销时, 当然应该有不同方式和特点, 不能照搬其他人的做法, 但总体思路都很类似。通过最初的连续教程式邮件强力促销, 持续接触用户, 提醒用户网站的存在。但大部分订户还是不会购买任何东西, 在接下来的电子杂志中再持续提供对用户有意义的文章。只要用户不退订, 就有机会产生销售。

9 其他电子邮件营销应用

除了上面重点讨论的以订阅电子杂志为基础的典型电子邮件营销外, 电子邮件还可以更广泛地应用在网络营销上。

通过电子邮件与客户进行直接沟通, 收集反馈意见, 提供客户服务, 当然是最基本的形式, 无需多解释。下面再探讨几种电子邮件营销应用。

售后自动邮件及后续销售

前几节讨论的都是通过电子邮件给浏览者带来信任感，从而将网站浏览者转化为付费客户。用户成为付费客户以后，还可以继续使用电子邮件进行后续营销。

前面提到过，获取一个用户的成本比维护一个用户要高的多，说服现有用户再次购买比说服一个陌生人购买要容易的多。付费用户已经没有心理防线，用自己的钱包给网站投了信任票，只要产品或客户服务不是太差劲，向这同一批现有用户发送营销邮件，转化率比售前的电子杂志高得多。

如果你卖的产品是需要长期使用，定时补货的，像化妆品，电脑耗材如油墨、打印纸等，婴儿奶粉，尿布，甚至老年人营养液等，营销人员可以大致估算一下，过多长时间产品会被消费完，用户需要补货，在客户需要补货前，发一封适时的提醒邮件。

假设一瓶美白乳液通常 90 天用完，在用户买了一瓶美白乳液后的第 75 天左右发一封邮件给顾客，提醒她们可能又该买乳液了，网站为现有顾客提供熟客小折扣，或者给予一定金额的礼券，赠送小礼品等。正常来说，用户对这类产品都是长期使用，不得不继续购买。如果原来购买的网站不提醒客户，客户就有可能再次去网上搜索，寻找新卖家。需要再次购买时适时收到一封提醒邮件，还给予一定的折扣，用户反正也是要买，何不继续从你这里买呢？

一些不需要长期购买的产品，也可以想其他方法促使用户再次购买。比如卖儿童服装的，完全可以在六一儿童节或春节前搞促销活动，发一封邮件给所有现有客户，提供忠实用户才有的折扣、积分、抽奖机会、小礼物等，用户的采购名单中肯定会加上你的网站。

这是一个简单而又显而易见的营销手法，但现实中充分利用邮件向现有客户后续营销的却不多。几年前我在网上买过一张新航的机票。新航是世界上最受推崇的航空公司之一，可惜机票比其他航空公司高出好几倍，像我这样的普通人买机票不会考虑新航。但那一次需要当天晚上飞回北京，时间已经是晚上 8 点多，旅行社、订票售票处等差不多全关门了。无奈之下，只好通过新航的网站买了一张 2 个小时以后就要起飞的机票。由于是电子机票形式，需要留下姓名、电子邮件地址，也选择了希望以后收到促销信息的选项。

可是在这之后的几年时间里，我从来没收到过新航的任何电子邮件。虽然新航正常票价非常高，但偶尔会有促销活动，两人或四人一起购买的话，平均票价可能比其他航空公司还要低。我就非常奇怪，当有这些促销活动或其他可能引起现有用户兴趣的消息时，新航为什么不通知那些已经愿意接受促销邮件的客户呢？

像新航这样的大公司大概不在乎像我们这样价格敏感型的小客户。但是普通公司能像新航这样运营吗？大多数中小企业都需要在很有限的营销预算中挖掘出最大潜力，现有用户是最容易再次转化的群体。

相比之下，淘宝、当当等网站在这方面就做的不错。我太太经常在淘宝买东西，淘宝和支付宝都经常发送一些相关的促销信息，我也常常收到当当的邮件。只要做得不要太过分，这样后续邮件营销对任何网站都适用。

序列自动回复邮件

前面讨论了用户订阅电子杂志后可以以系列教程的方式自动发送一系列邮件，既使用户学到有益的知识，也重复提醒用户网站的存在，进而产生销售。除此之外，还要定时发送电子杂志。

这个过程也可以简化，取消电子杂志部分，只设立一个序列邮件自动回复程序（sequential autoresponder），发送七到十篇序列教程。与完整的电子杂志营销手法相比，这比较近似于一锤子买卖。在这个自动邮件序列完成之后，如果用户还没有购买任何东西，那么营销人员也不再继续发送其他邮件了。

像前面所讨论的，81%的销售是产生在第五次与用户的接触之后。在第七到第十次与用户接触以后，所能完成的销售比例就已经大致趋于平缓。接触次数再多，也不会有销售的明显上升。所以通过七到十次的系列教程，已经在很大程度上可以完成电子邮件营销任务。其优势是整个过程可以完全自动化，一次设置好就不必再做任何工作，没有后续规划和发送电子杂志的麻烦。

再一个好处是，这种单纯的系列教程不包括电子杂志，不仅可以在网站上设立注册表格，还可以在论坛，分类广告，黄页等地方推广。与电子杂志类似，发布的信息中要告诉用户可以得到一个免费系列教程，或者再加上其他优惠券等鼓励，获得的方法是发一封邮件到特定的电子邮件地址，而无需注册表格。这个特定的邮件地址被设置成一个自动邮件回复器，凡是向它发送 email 的，自动按序列回复事先设置好的邮件。

很多网站为避免维护电子杂志的长期工作量，使用这种一次性的系列邮件效果也相当不错。

收费电子杂志

之前讨论的都是免费电子杂志，用户只要注册就能得到电子书、教程、小程序、优惠券等，无需任何费用，网站的盈利是通过其他产品的销售。

电子杂志本身也可以是收费的。与网上无数的免费电子杂志相比，目前收费电子杂志数目很少，但运营得当的话，盈利能力也相当不错。

比如有的人提供股票市场预测、买卖信号发布的电子杂志，收费可以达到每年上千美金。这样的电子杂志用户不必多，只要有 500 个，年收入就达到 50 万美元。一旦整个系统设计好，运营成本非常低，近乎为零。像这样的收费电子杂志在一些高价值领域时有所见。

当然，能运营这样的电子杂志的前提是，写内容的人真得是专家，给出的预测和信号成功率得够高。只要你能用业绩证明你在过去所做的预测大部分是正确的，每年 1000 美金订阅投入就变成小数字了。这是以质取胜的方法。

还有一类是以量取胜。有的人创建电子杂志，每天发送一篇短小的文章，提供一些小心机，收费极为低廉，一年 3 美金。令人称奇的是，最后这个电子杂志达到了 20 多万付费用户，同样也能达到每年五六十万的收入。一年 3 美金对大部分人来说根本谈不上是个负担，只要内容还有点用，都能值回票价。

对收费电子杂志的运营方式，大部分人持怀疑态度。现在网上这么多免费信息，看都看不完，谁还

会多花一分钱去付费订阅电子杂志呢？上面说到的例子就很好的回答了这个问题。不是做不到，而是看你怎么做。

我也在我的博客上做过一个调查：如果我的博客要收费，读者会不会订阅？共有 761 个投票，结果如下：

| | | |
|----------------------|-----|-------|
| 如果收费不会订阅 | 489 | 64.3% |
| 愿意付 5-10 元人民币/每月订阅 | 184 | 24.2% |
| 愿意付 11-20 元人民币/每月订阅 | 29 | 3.8% |
| 愿意付 21-50 元人民币/每月订阅 | 14 | 1.8% |
| 愿意付 51-100 元人民币/每月订阅 | 3 | 0.4% |
| 愿意付 100 元以上人民币/每月订阅 | 42 | 5.5% |

做这个调查，并不是要把我的博客改成收费博客或收费电子杂志，只是为了调查一下中国互联网用户对收费内容的看法和承受能力。不可否认，回答说能接受付费博客或电子杂志是一回事，真的收费时这些用户会不会真的付费订阅，就是另外一回事了，实际会付费的用户比例应该比调查的数字要低很多。

调查结果已经超过我的预估，有 35% 以上的读者表示愿意付费订阅。更出乎我意料的是，竟然有 5.5% 的读者愿意付每个月 100 元订阅。估计有一部分人是为了安慰我，或者表示一下客气，但至少有一部分人应该是认真的。这说明付费内容是可行的。

SEO 是一个高度专门化的行业，对 SEO 技术感兴趣的目标市场并不宽广。如果我内容扩展到网络营销，相信读者群还会进一步扩展。如果把价格定在每年 50 元甚至更低，愿意付费订阅的读者比例也许会更高。如果把付费订阅作为盈利模式，当然投入的精力更多，内容也会更加深入，对用户吸引力也将更大。

在网上看到报道，国内已经有收费电子杂志。目前主要集中在女明星，像徐静蕾，赵薇，杨澜等人。据报道，她们的付费电子杂志发行量能达到十万至二十万订户，有的已经可以收回成本或盈利。如果订户达到十万以上还不能盈利，只能说明制作成本太高了。

其他行业付费电子杂志也不是没有机会，关键看内容质量如何和怎样操作。

收费广告

另一个常见的邮件列表盈利方式是收费广告。如果电子杂志订户达到 2-3000 人，就有了卖广告的能力。广告商支付一定的广告费，在电子杂志中插入 4-6 行广告文字以及链接。

在电子杂志投放广告的最大好处是，目标读者群通常非常精准。注册电子杂志的订户已经经过了一次过滤，只要广告商产品与电子杂志内容话题相关，并且广告文案写得好，链接点击率达到 30% 以上也很常见。这样的广告效率比很多其他网络广告要高得多。

通常电子杂志广告收费按每千名订户计算。在英文网站中，一个目标不太精准，话题比较宽泛的电子杂志，每千名订户大致可以收取广告费 3-5 美金，每一个订户收费不到一美分。一个比较专业的，目标市场明确的电子杂志，就可以收到每千名订户 10-15 美金。如果是商业化比较强的电子杂志，每千名订户可以收取到 30 美金广告费。有一些高度精准，高度商业化的电子杂志，诸如在 B2B 市场，广告收费甚至可能高达每千人 50-80 美金以上。

电子杂志可以在文章间隔处插入 2-3 个广告。假设有一万名订户，订户目标精确性中等，那么每期电子杂志可能收到广告费 200-450 美元。

刚开始邮件列表中还没有多少人时，比如只有两三千个订户，按每千名订户收取费用不一定合适，也可以收取固定价格，比如每期 50 美金。

由于电子杂志通常都是高度目标精准，而且读者有很高的忠诚度，很多订户多、历史久的电子杂志可以很轻易地卖出广告位。电子杂志运行人员经常会给予一定的广告价格折扣，尤其是新广告客户。对广告客户来说，用几分钱的价格把广告信息送达到高度精准的目标用户群眼前，还是很划算的。

我搜索了一下“邮件列表广告价格”，发现中文电子杂志广告价格与英文不相上下，价格高的收取每名订户 5 元人民币费用。

如果你是买电子杂志广告的广告商，需要注意两点。一是找到一个可能效果不错的电子杂志表时，先不要马上投入全额广告费用，应该与电子杂志编辑商量，先投放少量广告，比如一千个读者，测试一下效果。如果点击率、转化率满意，再大规模投放广告。

第二，电子杂志中的广告内容需要进行测试，一般来说直接在电子杂志中推广产品效果并不好。而在电子杂志里推广自己的电子杂志，效果就比较好，因为目标读者已经对电子杂志这种形式很熟悉，不会排斥。

有些网站专门提供电子杂志广告中介服务，杂志编辑把自己的订阅数、广告价格列出来，广告商可以浏览并选择适合的电子杂志投放广告。

10 怎样跟踪监测电子邮件营销效果

任何营销活动都必须能测量营销效果，计算投资回报率，才能去伪存真，把精力和时间放在有效的营销手法，剔除无效赔本的营销活动。电子邮件营销同样如此。

不过电子邮件营销的效果监测并不是很直接，需要一些技巧才能实现。网上的一些文章及有关电子邮件营销的书籍也会论述邮件送达率，阅读率，点击率的重要性，但很少见到有资料探讨怎样测量

电子邮件的送达率，阅读率，点击率。电子邮件营销的阅读率，点击率，投资回报率计算在实现上有一些技巧，这一节就来简单探讨。

邮件列表注册转化率

也就是完成电子杂志注册人数与访问网站的独立 IP 人数之比。测量方式是参考网站流量统计中的独立 IP 人数，提交电子杂志注册表格后所显示的确认网页次数，以及电子杂志数据库中最终完成双重选择加入的总人数。

以确认页面显示次数除以独立 IP 数，就得出注册转化率，但还不是最终完成注册的转化率。以电子杂志数据库中的总人数除以独立 IP 数，才是最终电子杂志转化率。计算都是以某段时间为标准，比如按日，周或月得出的转化率。

通常电子商务网站销售转化率在 1%左右属于正常。邮件列表或电子杂志的转化率应该更高，达到 5%-20%都属正常。

与转化率功能相似的另外一个监测指标是订户总数，这也是站长们看着最欣慰的数字。一般网站不可能一下达到几万电子杂志订户，每天增加十几二十个都很正常，持之以恒一年就可以达到几千个订户。几年下来，你就有上万订阅者。

订户人数增长率也应该给予重视。在网站流量保持平稳的情况下，如果增长率明显变化，站长就应该检查一下是否有技术问题？给予的订阅礼物是否已经过时，不再有吸引力？必要时在网站上做一个用户调查，看看是什么原因造成订户增长率下降。

退订率

订阅用户点击邮件中的退订链接后，其电子邮件地址将从数据库中删除，电子邮件营销系统后台应做相应记录。

退订是无法避免的。我个人的经验，几乎每次发送一期电子杂志，都会有一些人退订。但退订率如果不正常的高，如达到百分之二三十，营销人员就要审查自己的邮件内容是否太高调太商业化？是否发送邮件次数过多？邮件内容是否与当初标榜的电子杂志宗旨保持一致？文章是否对用户有助益？

只要邮件内容保持高质量，真正对主题感兴趣的用户通常不会轻易退订。就算对某期电子杂志内容不感兴趣，也不能断定以后内容都不感兴趣，除非连续几期接到的邮件都是通篇广告。如果营销人员确信邮件内容是高质量的，退订的那部分大概也不是你的目标用户，而是为了免费礼物而订阅，或者只是因好奇而订阅。

邮件送达率

以发送邮件总数（通常就是数据库中的订户总数）减去接收到的退还邮件数目，就是送达的邮件数。以送达邮件数除以发送总数，就得到送达率。

送达率显示邮件已进入用户邮箱的比例。不过进入邮箱却不一定意味着用户能看到这封邮件。邮件有可能直接就进了垃圾文件夹，有可能用户只看了标题就删除了，这些邮件也都是被计算在已送达数字之内的。所以实践中送达率是一个必须知道，但实际意义却比较小的数字。用来衡量用户看到邮件的真实情况，误差比较大。在实践中，邮件打开率或者叫阅读率，比送达率更有意义。

邮件打开率/阅读率

邮件阅读率显示的是用户真正打开邮件的比例。

测量方法是在邮件的 HTML 版本中，嵌入一个像素 1x1 的跟踪图片文件。每封邮件的跟踪图片文件文件名都不同，如第一期杂志图片文件名为 tracking200801.jpg，第二期杂志的跟踪图片文件名为 tracking200802.jpg。

当用户打开邮件，邮件客户端就会调用位于网站服务器上的这个跟踪图片文件。从服务器日志中记录的这个图片文件被调用的次数就可以知道相应邮件的被阅读次数。

和网站访问一样，这个文件调用还可以分为独立 IP 调用次数以及总调用次数。每一个独立 IP 代表一个用户，独立 IP 调用次数除以发送邮件总数，就是比较准确的邮件阅读率。追踪图片文件总调用次数往往会更高，因为同一个用户可能多次打开这个邮件。

邮件打开率或阅读率才真正代表邮件信息展现在用户面前的比例。当然，如果更仔细分析，这样得出的邮件打开率也还并不一定能代表用户真的认真阅读了邮件内容。很有可能用户打开邮件，只看了一秒钟就去看另外一个邮件了。用户真正仔细阅读邮件内容的次数是无法计算的，至少就我所知，还没有方法能统计。

另外一个不精确的地方是，如果用户选择订阅纯文本格式邮件，或者他的邮件客户端因为某种原因只能显示成纯文字版本，这样的阅读次数从技术上没有办法进行统计。好在现在所有的邮件客户端以及免费 Web 邮件都支持 HTML 邮件，除非用户特意设置成只阅读纯文字版本。

链接点击率

在每一封邮件中营销人员都不可避免地会适当推广自己的产品或服务，形式就是提供一个指向自己相应网页的链接，吸引用户点击链接来到网站，产生销售。

不过营销邮件中的链接不能是普通的 URL。如果在邮件中放上普通 URL，营销人员将无法把来自电子邮件的点击与直接在地址栏输入 URL，或从浏览器书签访问网站区别开。在网站流量统计中，这些访问都是没有来路的，都被算作直接流量。

正确的方法是，每一期电子杂志中的营销链接都给予一个特定的跟踪代码。比如第一期杂志里导航或中文中出现的 URL 是：

<http://www.domain.com/eztrack.php?go=home&i=200801>（首页链接）

<http://www.domain.com/eztrack.php?go=12345&i=200801> (产品 12345 链接)

第二期杂志中出现的链接是:

<http://www.domain.com/eztrack.php?go=home&i=200802> (首页链接)

<http://www.domain.com/eztrack.php?go=12345&i=200802> (产品 12345 链接)

这样, 服务器日志文件以及邮件营销系统都可以鉴别这些点击是来自电子邮件, 也可以区别出是来自哪一期电子杂志。这些点击 URL 整合在电子邮件营销系统程序中, 由程序 (如上面例子中的 eztrack.php 脚本) 自动计算被点击次数, 生成相应的点击率。

有的营销系统做的更为细致, 在邮件头、尾、中间出现几次营销链接, 某一个链接都给予不同的跟踪代码。比如:

<http://www.domain.com/eztrack.php?go=12345&i=200802&p=1> (2008 年第二期电子杂志邮件头部导航出现的产品 12345 链接)

<http://www.domain.com/eztrack.php?go=12345&i=200802&p=2> (2008 年第二期电子杂志邮件正文中出现的 产品 12345 链接)

<http://www.domain.com/eztrack.php?go=12345&i=200802&p=3> (2008 年第二期电子杂志邮件结尾处出现的产品 12345 链接)

这样, 营销人员就可以知道, 订阅者是更喜欢点击邮件头部导航的链接? 还是更喜欢点击正文中的推荐链接? 还是邮件结尾处的号召链接? 有了这些统计数字, 再查看邮件的布局、内容, 就可以了解用户的目光通常会被吸引在什么地方? 什么样的措词和内容更吸引用户点击链接?

这些点击链接通常在服务器端应该做一定的转向处理。比如如果电子邮件营销系统后台具备点击统计功能, 那么链接:

<http://www.domain.com/eztrack.php?go=12345&i=200802&p=1>

将被程序自动做转向到产品页:

<http://www.domain.com/prod12345.html>

如果电子邮件营销系统不具备点击统计功能, 站长可以在服务器端人工设定 URL 转向, 然后通过网站流量统计系统计算访问次数和点击率。

电子邮件点击率是更为精准的测量电子邮件营销效果的指标, 表明用户不但看了你的邮件, 对你所推广的产品还产生了兴趣。

直接销售率

当然最有效的电子邮件营销是要产生销售。要统计从电子邮件产生的具体销售数据，就需要综合运用上面所讨论的链接点击统计和联署计划。简单说，每一期电子杂志的所有链接，都给予一个特定的联署计划 ID，这样，凡是电子邮件带来的销售数字都会被联署计划程序准确记录。具体原理和做法，请参考联署计划部分。

这里要强调的是，通过这种方式统计实际销售数字，是非常强有力的电子邮件营销效果监测手段。它能告诉营销者电子邮件营销带来的实际销售金额和利润率。各种营销活动，无论是带来眼球，点击访问，还是品牌，其最终宗旨都无非是产生销售。借助联署计划程序的灵活运用，电子邮件营销也可以精确统计投资回报率。

11 电子邮件营销系统设计

综合上面几节所讨论的电子邮件营销系统应用及要注意的地方，这一节总结一下从技术角度考虑电子邮件营销系统设计需要包含的内容。

用户注册

用户填写在线表格后，系统将记录用户姓名、电子邮件地址，并发送双重选择性加入确认邮件。用户点击了确认邮件中的确认链接后，系统才正式将用户加入邮件列表数据库。

没有确认的注册用户需要定期清理，如一个月到三个月。也可以考虑用户注册后 3-5 天内没有确认的话，自动发送一封提醒确认邮件，但这种方法比较少使用。

退订功能

系统应该有一个程序是自动执行退订功能。当用户点击每封邮件中的退订链接，如 XXX 时，脚本 XXX，自动将用户数据删除。或标记为已删除用户，不再向已删除用户发送任何邮件，不过数据本身保留，做日后参考。退订链接除了需要包括订户的邮件地址外，还可以包含一个系统生成的序列号，防止有第三者恶意将用户退订。只要知道用户的电子邮件地址，第三方就有可能直接打入特定的退订地址。加入系统自动生成的序列号后，第三方通常难以知道这个序列号，除非订户自己把邮件转发给其他人。

检测和删除无效地址

注册过邮件列表后不意味着每个邮件地址都能收到电子邮件。每次发送营销邮件后通常都会收到一部分退回邮件，系统需要自动检查这些退回邮件，并删除无效地址。

发送电子杂志时应该使用一个专用的电子邮件作为发信人地址，比如 `newsletter@domain.com`，退回的出错信息也都会退到这个地址。电子邮件营销系统程序要自动检查这个邮件地址，对退回信息中的出错信息进行分析，采取相应行动。

退回的邮件有两种，软退回和硬退回，需要区别对待。硬退回是指邮件地址已经不存在，如免费邮件帐户已经取消或被删除，免费邮件提供商停止服务，或者域名不存在，已过期等，还有用户输入电子邮件时打错了地址，拼写错误等。这几种错误都是硬退回，在退回错误信息中，会有相应的错误代码，典型的如：

- Sorry, no mailbox by that name
- The account or domain may not exist, they may be blacklisted, or missing the proper dns entries.
- Host not found
- No such user
- User unknown
- User not found
- Invalid address
- Invalid recipient
- Not a valid mailbox
- This user doesn't have a yahoo.com account
- 550 Invalid recipient
- 550 Requested action not taken: mailbox unavailable

对发生硬退回的无效地址通常应该直接删除，因为没有可能进行矫正。唯一的例外是对最常用的免费邮件地址，有可能是拼写错误，如 `hotmail.com` 拼写成 `htmail.com`。对这些明显拼写错误的地址，可以尝试人工修改。

软退回指的是邮箱已满，或对方邮件服务器暂时出现技术问题，或从发件服务器到收件服务器之间的网络出现了暂时问题。这些软退回在退回出错信息中有不同于硬退回的标识文字，典型的如：

- mailbox is full
- exceeded storage allocation
- retry timeout exceeded

系统对软退回地址应该给予保留，因为过一段时间问题可能就可以解决，邮件又可以正常送达。但是如果连续一段时间，比如发送 3-5 次邮件后，同一个邮件地址总是出现软退回，系统应该删除这样的地址。连续几个月出现技术问题不太可能，几个月邮箱都处于已满状态，说明用户大概也不再使用这个邮箱了。

创建电子杂志

系统管理员在后台可以创建多个电子杂志或邮件列表，定义相关的电子杂志名称，系统自动生成注册表格。有的网站很可能运行不止一个电子杂志，所以在后台自由创建邮件列表功能，给予营销人员最大的自由。

创建、编辑及预览邮件

营销人员需要发送邮件到整个邮件列表时，可以在后台创建一个邮件，填写邮件标题，发信人以及在编辑框中输入邮件正文。

邮件的编辑窗口应该有两部分，一个是填入 HTML 版本，一个是填入纯文字版本。电子邮件应该使用 MIME 格式，也就是同一封邮件中包含有 HTML 及纯文字版本，收信者的客户端软件或 webmail 将自动进行处理，支持 HTML 格式的邮箱将自动显示 HTML 版本，由于某种原因不支持 HTML 版本的将显示纯文字版本。

系统后台还应该应该有邮件预览功能，这可以有两种方式。一种是，如果程序员非常熟悉所有操作系统下运行的常见邮件客户端软件，以及最常用的免费邮箱 webmail 展示 HTML 邮件的方法，那么可以在后台直接生成在这些不同的邮件客户端及 webmail 下邮件将以怎样的格式被显示。这需要程序员对常用邮件客户端及 webmail 渲染邮件的方式非常熟悉，而且编程工作量也不小。

另一个简单的方式是，允许创建邮件的营销人员将邮件发往几个不同的测试邮件地址，包括自己的域名，雅虎，hotmail，gmail，163，新浪等，然后营销人员在这些邮箱地址检查邮件效果。

用户可能使用的操作系统，邮件客户端软件很多，每种还都有不同版本，再加上各式各样的免费 webmail，造成 HTML 版本邮件展现在用户屏幕上的格式有可能出现各种差异，所以预览功能是十分必要的。

预设自动回复邮件

前面讨论了以教程形式自动发送一系列邮件，营销人员在后台应该可以自行创建这一系列的邮件。并且和普通邮件一样配有编辑及预览邮件功能。

管理员可以定义每一封邮件应该在什么时间发送，比如用户注册完成后，立即发出教程一，注册第三天发出教程二，第五天发出教程三，营销人员可以在后台定义和修改时间间隔。

记录注册信息

除了记录用户姓名及电子邮件地址外，系统还应该记录用户注册时所在的 IP 地址，以及精确到秒的注册时间。这是作为用户注册的证据，万一发生用户把邮件当做垃圾邮件投诉时，营销人员可以提供准确的用户注册信息为自己辩护。仅提供姓名及邮件地址是没有用的，准确时间及 IP 地址，所有的 ISP 及垃圾邮件黑名单组织都承认和接受。

个性化信息插入

前面说过在标题及邮件正文中插入个性化信息是使订阅者产生亲切感及信任感的有利手段。邮件系统后台应该给营销人员一个简单易用的插入个性化信息的方法。

通常是使用几种专用的标签，比如##name##代表用户姓名，##email##代表用户电子邮件地址，##timestamp##代表注册时间，##ip##代表 IP 地址。营销人员在创建编辑邮件时，当需要插入这些个性化信息时，以相应标签代替。系统程序在实际发送邮件时，将使用真实的订户信息代替这些标签。

如果标题要显示为：

Zac，祝你节日快乐。

营销人员在后台写邮件标题时，使用标签：

##name##，祝你节日快乐。

系统发送邮件时将使用数据库中的用户姓名代替标签##name##。这样营销人员就可以自由写作，在觉得需要插入用户名字时，就使用标签。

另外一个必须要使用标签的就是邮件页脚中要使用的注册时间，以及注册时所在的 IP 地址。

图片使用

在 HTML 版本邮件中使用图片是最有效的美化邮件的方式。要注意的是，邮件中的图片必须是放在网站服务器上的。在邮件中调用图片时，必须使用绝对 URL，不能是相对 URL，也就是使用完整的 URL：

`http://www.domain.com/images/ezine/logo.jpg`

而不能是：

`/images/ezine/logo.jpg`

习惯于网页设计的人员也许会忽略这一点，因为在设计网页时经常使用相对路径。

格式选择

有的电子邮件营销系统允许用户选择，要接收 HTML 版本还是纯文字版本。后台应该根据用户的选择，发送相应版本。实际上选择 HTML 版本的，将受到正常的 mime 格式，也就是包含了 HTML 版本及纯文字版本。而选择纯文字版本的用户，将只收到纯文字版本。

存档管理

除了发送过的邮件在后台都要留有存档外，很多网站也会把电子杂志发布在自己的网站上，供所有浏览者阅读。既可以在单独的网站内容管理系统中人工添加每期新的电子杂志内容，也可以由电子邮件营销系统自动将每期电子杂志内容发布到网站的相应目录下。

网站上有电子杂志存档时，发给订户的邮件里可以在最前面加上一句：“如果您的邮件显示有问题，请点击[这里](#)阅读网上版。”

将电子杂志发布在网站上既可以丰富网站内容，增加被搜索引擎发现和排名的机会，也可以吸引更多因为看了存档的杂志内容而被说服订阅电子杂志。

人工增加、编辑用户信息

在某些特殊情况下，营销人员可以在后台人工添加订阅用户，不过要非常谨慎，因为这样增加的用户没有办法记录用户本身的 IP 地址及注册时间。营销人员必须要确认订户主动要求订阅时才添加这个用户，以免日后麻烦。

编辑用户信息有时也有用，比如用户 email 地址明显拼写错误。

点击跟踪

电子邮件中起营销作用的链接最好直接整合进邮件营销系统，可以更加方便和直观地观察电子邮件营销效果。电子邮件营销系统的跟踪程序应该允许管理员创建跟踪链接使用在邮件中，并且每次链接被点击时记录点击数据。

比如营销人员需要链接到网站 URL:

`http://www.domain.com/prod12345.html`

在后台首先定义一个跟踪链接:

`http://www.domain.com/eztrack.php?go=12345`

营销人员在邮件中使用的是跟踪链接,而不是实际 URL。跟踪链接被点击时,相应的跟踪脚本将记录点击次数,然后将用户转向至实际产品 URL。

当然跟踪链接中还应该包含有邮件期号信息,甚至链接本身的位置信息。这样营销人员在后台就可以直观地看到每一期电子杂志有多少人点击了邮件中的哪个广告链接。详情请参考上一节链接点击部分。

综合统计数据

直观显示诸如总订阅人数,退订率,用户增长率,邮件送达率,阅读率。

邮件分批发送功能

当邮件列表中只有几百或几千个邮件地址时,一次性发送邮件可能不是问题。但当邮件列表增长到几万个邮件地址时,无论是使用虚拟主机或自己的服务器,一次性把所有邮件发送完将对服务器性能产生巨大影响。几万封邮件将在待发序列中排队,很长时间才能发送完毕,极大降低服务器性能。

所以电子邮件营销系统应该具备自动分批发送功能,例如每半小时发送 500 个邮件。这样既能减轻服务器负担,也能提高送达率。

另外一个好处是,有些邮件服务器,尤其是免费邮件提供商,对于短时间内发送进来的大量来自同一服务器的邮件将自动屏蔽。比如如果你的数据库中有很多是雅虎地址,短时间内雅虎邮件服务器接收到来自你的服务器发往不同雅虎用户的同一个邮件,将触发雅虎的屏蔽系统。

实际上如果邮件列表非常巨大时,即使分批发送也不是一般服务器所能承受的,需要专用的邮件服务器。

邮件列表数据库具有高度的目标针对性以及忠诚度,这决定了邮件列表是网上最珍贵的无形资产之一。经常有人对网络营销专家做调查时问,如果除了一样东西,你将失去所有的网上资源,你想保留的这一样东西是什么?大部分网络营销专家都回答希望保留的是邮件列表数据库。不是搜索引擎排名,不是积累的文章,不是博客帖子,甚至不是域名和品牌,而是邮件列表数据库。

只有手上有这些忠实读者的电子邮件地址,网站可以重建,产品可以找新的,只要向邮件列表发送一封邮件,就会有订单进来,网上生意可以立即重新开始。

在网上最重要的资源就是关系和用户名单,而建好一个电子杂志,就是获得用户名单的最好方法。

附：《网络营销实战密码》目录



你的网站为什么不赚钱——本书中寻找答案

Decipher Internet Marketing

网络营销实战密码 策略·技巧·案例

咎辉 Zac 著



www.zaccode.com

网络营销实战密码

—— 策略，技巧，案例

前言

- 0-1 读者能从这本书中学到什么
- 0-2 这本书是写给谁的
- 0-3 这本书的与众不同之处
- 0-4 网络营销需要实战

第一章 网络营销实战基础概念

- 1-1 网站，网络营销和电子商务
- 1-2 一个营销策略发挥到极致
- 1-3 后续（Backend）销售概念和应用
- 1-4 提升（upsell）销售概念和应用
- 1-5 网络品牌与网络营销
- 1-6 长尾理论与 20/80 定律
- 1-7 创意是网络营销的核心竞争力
- 1-8 IT 还是营销
- 1-9 实验和数据监测

第二章 网络营销盈利

- 2-1 网络营销不是快速致富的捷径
- 2-2 网站盈利只要做好三件事
- 2-3 网站的两种盈利模式
- 2-4 网站盈利模式什么时候确定
- 2-5 网上创业建议
- 2-6 分散风险，多做网站

第三章 网络营销市场策略

- 3-1 市场及竞争对手调查
- 3-2 网上消费行为模式
- 3-3 寻找足够大的利基市场
- 3-4 可定位可营销的目标市场
- 3-5 独特卖点的提炼和展现

第四章 产品和价格策略

- 4-1 在网上卖什么
- 4-2 卖产品还是卖服务
- 4-3 目标市场与产品研发
- 4-4 网上价格策略

第五章 能卖东西的网站

- 5-1 域名及主机的选择
- 5-2 精确设定网站目标
- 5-3 网络营销为导向的网站设计
- 5-4 网站文案写作
- 5-5 怎样让用户信任你
- 5-6 易用性及购物流程优化
- 5-7 购物车易用性
- 5-8 促销配套
- 5-9 引导用户行为

第六章 电子邮件营销

- 6-1 电子邮件营销优势
- 6-2 许可式电子邮件营销
- 6-3 电子杂志订阅过程
- 6-4 给用户一个注册理由

- 6-5 怎样避免邮件被当作垃圾邮件
- 6-6 怎样吸引读者打开你的邮件
- 6-7 营销邮件内容规划和格式
- 6-8 运用电子邮件营销产品和服务
- 6-9 其他电子邮件营销应用
- 6-10 怎样跟踪监测电子邮件营销效果
- 6-11 电子邮件营销系统设计

第七章 搜索引擎优化

- 7-1 搜索引擎和 SEO
- 7-2 搜索引擎喜欢什么样的网站
- 7-3 域名主机和 SEO
- 7-4 关键词研究分析
- 7-5 网站结构及内部链接
- 7-6 页面 SEO 优化
- 7-7 外部链接建设
- 7-8 自然的 SEO
- 7-9 作弊与惩罚
- 7-10 唯一不变的是变化

第八章 免费策略营销

- 8-1 网络免费浪潮
- 8-2 免费策略降低销售阻力
- 8-3 免费策略应用
- 8-4 免费最终是为了收费
- 8-5 免费的风险

第九章 联署计划营销

- 9-1 三赢的营销计划
- 9-2 佣金结构和支付方式的设计

- 9-3 联署计划程序和服务
- 9-4 让其他站长成为你的推销员
- 9-5 联署计划风险管理
- 9-6 站长怎样通过联署计划赚钱
- 9-7 应用联署计划监测网络广告
- 9-8 联署计划蕴含商机

第十章 博客营销

- 10-1 博客营销的本质
- 10-2 博客的个人化及风格化
- 10-3 企业博客
- 10-4 博客平台的选择和优化
- 10-5 怎样推广博客
- 10-6 博客本身的盈利

第十一章 线下营销

- 11-1 线下营销影响网络营销
- 11-2 线下营销与网络营销的有机结合
- 11-3 传统媒体广告及曝光
- 11-4 无所不在，见缝插针

第十二章 资源合作营销

- 12-1 资源合作无所不在
- 12-2 善用资源开拓新产品
- 12-3 互惠利用伙伴渠道和客户群
- 12-4 产品交换
- 12-5 与竞争对手合作

第十三章 其他网络营销手法概述

- 13-1 目录登录

- 13-2 付费搜索竞价广告
- 13-3 文章营销
- 13-4 事件营销
- 13-5 社会网络营销
- 13-6 网络展示广告
- 13-7 电子书推广
- 13-8 链接交换
- 13-9 流量交换
- 13-10 维基百科推广

第十四章 网络营销效果监控评测

- 14-1 网络营销效果评测
- 14-2 客户的终身价值
- 14-3 原始日志文件分析
- 14-4 流量统计分析软件
- 14-5 流量统计分析基础
- 14-6 从流量统计发掘机会
- 14-7 线下效果测量