

中国电子邮件营销三大“出路”

9月11日-14日,2012中国互联网大会在北京国际会议中心隆重举行。会上,webpower中国区总经理谢晶先生受邀出席其分会“2012中国反垃圾信息年会”,并发表主题演讲“中国邮件营销行业路在何方”,对邮件营销市场的宏观现状和发展趋势进行了分析及预测。

邮件营销“价格战”误区

在中国,邮件推送方分化和邮件营销服务商垄断正在加速,第三方监管作用凸显。一方面,国内邮件营销行业出现“价格大战”症结;另一方面,新入行邮件主基数过大,邮件主的内容针对性下降,邮箱服务商(ISP)对垃圾邮件零容忍。据主流ISP反馈,真实的收件箱送达率已达历史低点。谢晶指出,面对这些挑战,尤其在电商化时代到来,暴露出中国邮件营销的缺陷。特别是巨量新涉足企业出现了对邮件营销的认知偏差,带来了中国邮件营销市场的误区。其主要集中在五大方面:1、针对同类型的客户,高频率推送同类型邮件;2、粗放式发送,不注重会员数据的维护工作;3、缺乏系统性规划,停留在基础应用层面;4、与其他线上营销渠道毫无关联;5、过分追求ROI,一味进行产品促销。

出路一:专业ESP引入“专业”服务理念制胜

中国邮件营销市场的裂变,也为专业邮件营销服务商(ESP)带来了挑战与机遇。谢晶表示,中国是上网民最多的国家,截至2012年6月底,中



国网民数量已达到5.38亿,互联网普及率为39.9%。国内市场的缺陷,正是邮件营销服务商用专业服务理念引领发展的机遇。他进一步预测,要在中国更好地为用户服务,以下是ESP服务理念的未來趋势:1)邮件营销服务上应当重视倡导内容营销和自媒体;2)应重视大数据运营和数字资产增值;3)鼓励邮件营销保真度,特别应主动显示真实联系地址;4)研究“邮件阅读体验”,重塑“邮件营销相

关”行业。

出路二:优秀企业领头更多企业参与

中国邮件营销市场由邮箱服务商、邮件主、邮件营销服务商等多元主体构成。谢晶强调,中国邮件营销的相关行业正在经历深刻变革,优秀的邮件营销服务商应当承担起市场教育的责任,携手建立有序行业监管体系。

出路三:加强行业规范和自律

邮件营销行业发展离不开业界的共同努力。谢晶倡议,在中国互联网协会领导下,建立公正的“中国邮件营销ESP联盟”,并借鉴短信模式,建立邮件营销行业标准资费体系;同时建立邮件营销行业服务衡量标准,联合抵制行业不规范操作,杜绝行业恶性发展趋势,建立跨国协会间的交流机制。(钟电商)

把握细节 邮件营销“杀伤力”无穷

邮件营销,笔者认为有三个细节需要特别注意,分别是:a、是否为许可式用户;b、邮件发送时间及频率;c、群发工具的选择。这三个细节在成功的邮件营销中占据重要的地位,下面以一则案例为大家进行详细剖析。福建某公司是一家连锁性质的专业化妆品机构,时常需要向客户推广其产品、业务及招商加盟信息,在众多的营销推广手段中以邮件推广效果最为显著,作为老牌名店,有着相当丰富的推广经验,对邮件营销推广的各项细节要点更是了解透彻。

不能强制

在进行邮件群发时,该公司都是自备邮件地址,一式两份,一份为主动订阅邮件的客户邮箱地址,另外一份为未明确提出主动订阅的潜在客户邮箱联系方式。这样区分主要是因为主动订阅的客户对你的邮件是许可的,是感兴趣的,邮件打开阅读率很高,对这部分客户群你只需要投其所好,发送对他们有价值的邮件即可带来后续的一连串效益。

而非主动订阅的客户,你在进行群发的时候就要注意很多方面,就像你进行电话销售一样,用户对你所说

我们不能只看到邮件营销辉煌的结果,而不着重分析其营销手段的运用。正所谓“泰山不拒细壤,故能成其高;江海不择细流,故能就其深”,细节把握是提升邮件营销效果的“有力武器”。

的内容不感兴趣,你还一个劲地说、一个劲地打,给用户带来骚扰,造成负面情绪,大骂一顿、拉入黑名单、对所说的品牌产生不好的印象是同一个道理。该公司在面对这类客户群时,邮件主题、内容从不表现出强制性的态度,给客户足够的选择空间,时刻观察客户对邮件的态度,及时调整营销方案。

选准时间及频率

在选择发送时间中,该公司也是慎重考虑的。据公司多年的测试总结,认为在一周中,周一、周二、周三、周四是最理想的发送时间。因为大多数人双休都不会想要去进行邮件的查看,周五进行邮件发送就不明智了,周一上午工作日打开邮箱的几率较大,但是相对来说,邮箱内的未读邮件也不在少数,忙碌状态下不进行查看甚至直接删除也是有可能的。

所以,该公司一般都是周二、周四一早进行邮件发送,因为忙碌的周一已过,进行邮件查看的几率也大些。且基于太过频繁的邮件发送会给客户造成反感,降低品牌好感,该公司一周最多给客户发送两次邮件,既加深客户对品牌的印象、达到信息推广的作用,又不造成对客户邮箱“轰炸”现象。

选准工具

最后一点就是邮件群发工具的选择。该公司也是相当重视,但是由于对邮件群发工具的功能考虑不够周全,先前选用的是市面上功能较为简单的邮件群发软件进行邮件发送。在经过

一段时间的观察后发现,有好些许可用户对促销的信息都未作任何表态,这让公司很是困扰。

在问题排查中发现,很多客户表示最近都未收到任何该公司发送的邮件,这无疑敲响了警钟:邮件群发工具各方面的功能都不容忽视。在明白问题所在后,该公司立刻对市面上的邮件群发工具各个功能进行严格考察与评测,最终把目光锁定在邮件送达率有超高保证的U-Mail邮件群发系统。进行邮件群发工具更换后,该公司的许可客户99.9%都能及时收到新邮件,且根据U-Mail邮件群发系统详细的效果统计功能,该公司对非许可用户的行为观察就更加方便了,像哪些用户退订、邮件打开、链接点击、发送成功、发送失败及失败原因等都能详细地了解到,便于后期的方案改进。

通过以上三个方面的细节把握,该公司的邮件营销取得了不错的成绩。会员量的增加、产品销售率的大幅提升、加盟商的不断扩充,都与该公司对用户分类、把握最佳发送周期、重视效果分析等细节把握密不可分。所以说细节把握,是提升邮件群发效果的“有力武器”。

(太平洋电脑网)

电子邮件 + 社交渠道 强强联手 怎样让营销“功力”倍增

电子邮件作为一个基于许可的通信渠道,可以捕获和使用个人身份信息的固定数据,其表现非常出色。而社交渠道则是利用内置的工具和功能来激励并加速用户的共享行为。如果营销人员将这两种策略连接在一起,你将有一个强有力的营销组合。以下提供一些方法,让你更好地联合利用你的电子邮件和社交渠道

一、给予

给社交粉丝一个令人信服的理由来加入你的好友列表,例如预览,或者是独特的内容、工具、优惠券或折扣等。

为你的观众提供内容片段或社交环境中可使用的缩略图。这种方式的效果尤其好,因为这些内容可以在朋友之间共享。也许就会为你带来新的用户群体。

为用户提供可以让他们容易加入你列表的工具。具有简单表格的Facebook应用程序还是很容易构建的。千万不要给用户一堆的资料去填写,尽可能地保持简单。在进行清除或竞赛活动期间使用Facebook Permissions,该功能可以让你在不用客户填写表格的情况下就能获取电子邮箱和其它个人信息,如出生日期等。

二、测试

进行大量的测试,以获取成功可行的内容、方式或信息,要使它们既可以在一个渠道中预览,又可以在其他渠道中滚动推出。例如,在你的博客中添加流行的内容,然后提醒订阅者查看这些内容,并邀请他们参与讨论。这么做,最终目标是要令你的用户在你的各渠道之间访问,以追踪他们的回应。

三、频率

战略性地使用社交渠道去发

布新闻和提醒,既能有助于规律性地出现在观众面前,又不会提高出现电子邮件列表疲劳的风险。同样,这种方式还是免费的,或者几乎是免费的。如果信息较短,不适合发送电子邮件时,这种信息传达方式更有意义。

四、表现

通过使用社交媒体渠道,增加对外沟通的渠道,通过新闻、商业广告或优惠活动的方式提醒你的社区即将有新电子邮件。可以以这种说法来提醒你的社区即将发生的大事件:“请注意查收您的邮箱,查看我们仅为订阅者提供的特殊优惠活动”。

五、用户的筛选

如果你使用社交平台以获得新的电子邮件订阅者,你要通过相应的奖励来剔除那些只关注奖金、与目标人群不太相关的用户。随后提供一个资格性的优惠活动,从而帮助你决定这些新用户的真正或潜在价值。

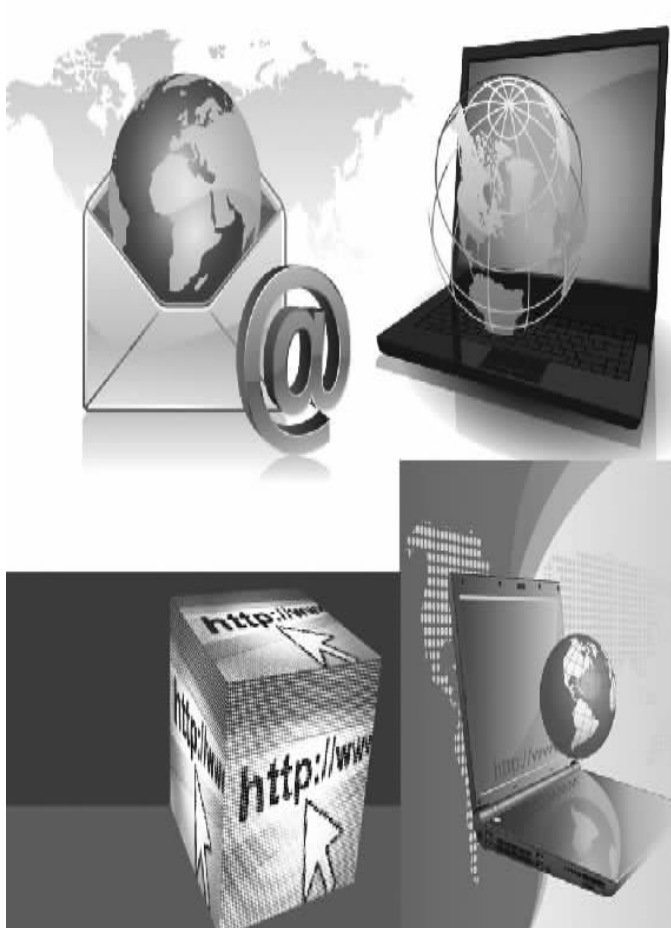
确保用户进行了电子邮件偏好中心的审查,这样他们可以指定发送频率、格式等等,从而建立一个积极的电子邮件沟通关系。

六、效率

利用好你的电子邮件内容——因为要创造好的内容既耗时又耗费金钱,而且你需要尽可能地挖掘它的价值。寻找可以覆盖目标用户的博客,然后小心地与他们取得联系,并为他们提供相关内容。

在你所有的网站和博客内容中添加分享按钮,这样你的用户可以轻松地利用这一技术分享你的内容。社交社区有某些独特的特征,你需要尊重并运用在你的跨渠道数据库和营销计划中。

(艾瑞)



品牌建设,助推羚锐科学发展

□ 河南羚锐制药股份有限公司 汤兴

品牌,是市场认可的个性化标识,是企业竞争力的重要象征。近年来,国家火炬计划重点高新技术企业、国内知名医药上市企业——河南羚锐制药股份有限公司(以下简称“羚锐制药”)按照“内部提升素质、外部树立品牌”的工作思路,以精细管理深化内外部价值链的品牌创建,努力提供超越经销商、客户和药品使用人群期望的产品和服务,打造出了“羚锐制药”这一优质品牌,并使公司荣膺“河南省省长质量奖”、“河南省诚信企业”、“河南省AA级资信企业”和“全国重合同守信用单位”称号。

文化引领,强化品牌意识

羚锐制药将品牌建设作为践行企

业文化的重要载体,作为文化与管理融合的有效途径,并把强化员工品牌意识作为推进品牌建设的第一要务。公司确立了“诚信立业、造福人类”的企业理念,提出了履约践诺就是“诚信”,标准化作业就是“执行”,产品质量稳定、市场不断扩大、效率效益和客户满意度提升就是“业绩”;推行卓越绩效管理,对标找差距、持续改进就是“创新”。

公司通过形势任务教育、品牌知识培训等一系列举措,将“诚实、守信”的企业价值观转化为员工理解一致、执行到位的工作标准和工作流程,使员工树立起“品牌就是企业发展根基”、“产品就是人品”、“下道工序就是市场”的意识。品牌建设促进了员工思想观念的转变,增强了员工服务经销商用户和药品使用人群的协同效应。

用户导向,提升服务质量

从经销商、客户和药品使用人群最不满意的改起、从经销商、客户和药品使用人群最需要的做起,羚锐制药以经销商、客户和药品使用人群为中心,持续开展服务承诺活动,建立并完善了经销商、客户和药品使用人群沟通机制、信息反馈机制和问题纠偏机制,主动接受经销商、客户和药品使用人群监督,实时关注经销商、客户和药品使用人群需求,提升了经销商、客户和药品使用人群的满意度。

2009年秋,贴膏剂生产部接到了上海一位外贸经销商的20万元外用贴膏剂药品紧急生产任务,生产班组员工放弃双休日休息时间,分两班制作业,保质保量、提前两天完成了任务,满足了经销商及客户的需求。急经

销商客户和药品使用人群所急,主动服务经销商、客户和药品使用人群,赢得了经销商、客户和药品使用人群满意,更赢得了品牌声誉。目前,羚锐制药已拥有九州通医药集团、华源医药、桐君阁大药房、老百姓大药房连锁有限公司等全国百家知名医药连锁企业类长期合作客户,年销售外用贴膏逾4亿元,在行业内打造了品牌优势、规模优势和市场优势。其中的主导产品通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏为“河南省名牌产品”,也是行业中为数不多的年产量过亿元的贴膏剂强势品牌药品。

体系保障,规范品牌管理

羚锐制药从工作目标、工作标准、服务承诺、员工培训、用户反馈五要素着手,着力构建品牌管理框架,围绕对标挖潜、关键工序、重点岗位等,建立了分类细化的品牌培育专业指标,形成了厂级、车间和班组三级质量保证

目标体系,促进了关键经济技术指标的持续稳定与超越。通过打造羚锐通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏、辣椒风湿膏和培元通脑胶囊、丹鹿通督片、胃痛宁片、参芪降糖胶囊等河南省名牌产品和国家中药保护品种,并使羚锐通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏等外用贴膏产品连年入选“健康中国 中国药品品牌榜”,树立“中国膏药 羚锐打造”品牌,经销商客户和药品使用人群满意率大幅提高,羚锐药品品牌知名度和美誉度也大幅提升。

公司还致力于建立持续改进的服务体系,并将品牌创建融入经营业绩考核和党建及企业精神文明建设工作评价、文明单位创建相结合,定期检查评估、跟踪评价,使品牌建设逐步迈上了制度化、规范化、长效化的发展轨道,并收到了较好的成效:近年来,公司销售收入、销售回款等各主要经营

指标一直保持着年均20%以上的稳步增长,今年上半年,公司实现营业收入28907万元,同比增长23.80%;实现归属上市公司股东净利润1909万元,同比增长38.06%。

不仅如此,企业品牌建设也得以不断增强,1999年9月和2005年12月,公司先后两度荣获“全国精神文明建设工作先进单位”;2008年10月,公司先后荣获中国质量万里行促进会和中国医药学联合会中药新型给药系统专业委员会颁发的“捐助汶川地震灾区及产品质量保障杰出贡献奖”和“经皮给药新产品研发产业贡献奖”;2010年3月,公司被河南省食品药品监督管理局评为“以品种为单元药品GMP管理工作先进单位”;2011年9月,公司董事长熊维政荣获“全国质量管理工作先进个人”;2011年10月,公司荣获河南省省长质量奖,企业品牌与品质得到了进一步提升。