

Email营销过程中优化用户体验的黄金定律电子商务考试 PDF  
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/541/2021\\_2022\\_Email\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_94\\_c40\\_541617.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/541/2021_2022_Email_E8_90_A5_E9_94_c40_541617.htm) 在Email营销过程中企业只要遵循以下三个要素进行精细化操作，一定会在用户体验方面获得不错的效果：1、整合：根据知名咨询调查公司Jupiter在一篇名为“相关性未来发展之路”的调查报告中指出email营销的未来将会充分整合和协调其他的数据和渠道。具有准确定位性并配合使用了其他数据的email信件效果是使用播客策略效果的4倍。因为这其中强调了参与性的概念。通过将email营销和其他策略相整合，营销商可以全方位的了解客户需求从而加强相关性和参与性。这便是培养忠诚客户的秘诀。当你考虑执行email营销的时候，要从“规划”的角度进行考虑而不仅仅当作是一次策略。因为“规划”的概念强调的是通过用户的接触点不断协调公司与用户之间的互动性。而“策略”只是“整个规划”中的某个具体执行部分。从技术角度来看，email营销系统必须包括网络分析功能、销售自动追踪功能，客户关系管理或其他的企业系统管理功能。其中企业系统中的用户资料是最重要地一个信息，它将被用作制定个性化EMAIL内容或是移动短信内容。而通过email反馈回来的用户信息应及时反馈到企业系统中去以便完善该用户的个人资料，从而让公司所有员工（包括销售部门、售后服务部门、呼叫中心等）对客户有一个全面地了解，加强每个接触点上的互动性。这样营销商就可以有效的监测整个EMAIL营销规划的效果包括结果模型预测。将EMAIL营销和其他营销渠道相整合的公司可以从许多途径获取用户资料。这些公司在设

定EMAIL信件内容的时候会考虑到客户近期购买情况。他们会将用户的第一个接触点考虑到位，比如印刷广告、网络横幅广告、第一封EMAIL发送等。这样他们就可以通过使用用户更偏爱的平台吸引用户参与进来。最为关键的是，整合而来的数据信息将会针对潜在用户、忠诚用户和被动用户自动产生不同的信件内容，而企业则通过用户反馈回来的信息数量来判断某种整合是否有效。整合的最终目的就是不断扩充用户数据提高用户回复率。

2、测试：许多公司花费了太多的冤枉钱盲目追求用户体验性却完全忽视了测试的作用。最佳的测试方法就是采取连续的方式并且从策略执行伊始就开始贯彻。如果你从策略开始就采取“边测试边改进”的方式，你就一定会获得成功。你可以采用简单得A/B测试方法。A/B测试方法容易建立、执行和分析，并且最宜使用到那些任何时间都可以测试任何内容的自动分析系统中去。多种变量测试方法是接下来的一步，它能够帮你更快的找到成功因素。我们可以来观察一个案例，如果一个电信公司发现他的新客户回复了另外一家无绳电话公司的信件，它就可以从新用户生命周期提取出“新用户”细分市场。A组测试所有主题为“让你的孩子也加入到手机计划中”，B组测试另一家公司的折扣情况，C组是个控制组什么内容也不接受。来自测试的结果非常重要。他们不仅可以向我们提供关于EMAIL开启率地信息，还可以提供最具相关性用户体验方面的信息。如果电信公司发现这家无绳电话公司并没有测试它的折扣行为能否吸引家庭用户的话，那么它的钱就白白浪费在打折上了。

3、不同类型内容不同对待 用户都希望以不同的方式看到促销类信件、信息类信件和编辑类信件。而随着媒体公司

越来越依赖于EMAIL、日益挑剔的用户眼光，以上的这些界限将更加明显。这些新的界限不仅改变了主题设置、发送频率之类的基本设置，而且还改变了邮件设计和监测指标。很自然的用户便会以不同标准来判断促销信件和编辑类信件地体验性如何。相关性则会直接导致用户体验性。相关性已经远超越了传统地“私有性”向“个性化”方向发展。因此营销策略的每一个细节包括发送时间、发送内容都必须满足用户的个性化要求。而EMAIL营销的技术必须时时跟踪公司营销管理系统来跟新动态内容和相关数据。公司应该根据当下市场情况将内容功能和营销目的相匹配。如果一个旅游公司向他的忠诚用户发送关于滑雪胜地的促销信息，它就希望获得用户的回复。如果这个旅游公司向它潜在用户或是被动用户发送同样的促销信息，那么期望的回复率就要低得多。而诸如一些账单信息、确认函、用户满意度调查之类的信息类EMAIL回复率又会有所不同。如果旅游杂志公司发送的是新闻组信息的话，那么回复指标设定又不一样了。由于编辑类信息和促销类信息在本质上不径相同，所以他们需要定位于不同的用户体验。用户体验性是EMAIL未来发展的硬道理说到底，EMAIL营销竞争的核心在于对目标群体的策略应用。一个成功的企业不仅要赢得用户的时间和关注，更要赢得用户对其EMAIL的亲赖。即便是最强大的品牌也需要争取到用户对其EMAIL的关注和信任，可以这样说不关注用户体验的企业绝不会获得成功。在这场竞争中势必有许多企业将更多的预算投入到发送更多的EMAIL信件中去。但是庞大的EMAIL列表容量并不能提升用户体验性，也不能提高回复率、转换率等关键监测指标。用户对待品牌的态度最终还是

由企业 与用户之间所建立得关系所决定地。而这些关系又是由用户所体验到的参与性强度所决定。如果一个企业盲目发送EMAIL并且“一视同仁”对待所有用户的话，用户就会对这种无关的信件反感，进一步造成消费者价值的流失。如果企业能够恰当的利用好EMAIL吸引新用户参与、回馈忠诚用户、鼓励被动用户参与进来，那么EMAIL就可以成为一个有效的营销策略，为企业和用户之间搭建了一个良性的沟通平台。F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)