Làm quen với

Email Marketing 2.0

Những điều cần biết để thực bắt đầu một chiến dịch Email Marketing hiệu quả

By vinaContact.com

Nội dung:

Giới thiệu Trang 2
Email Marketing là gì? Trang 3
Ưu điểm & Nhược điểm của Email Trang 3
Tại sao bạn chọn Email Marketing Trang 5
Các bước thực hiện một chiến dịch Email Marketing Trang 6
Thu thập địa chỉ Email Trang 6
Thiết kế và xây dựng nội dung Email Trang 12
Gửi và theo dõi kết quả chiến dịch Trang 20
Những điều cần chú ý khi gửi Email Trang 20
Theo dõi và phân tích kết quả Trang 22
Kết hợp Google Analytics để đánh giá hiệu quả chiến dịch Trang 24
Tránh Spam và tăng tỷ lệ vào Inbox Trang 27
Làm thế nào để chọn được phần mềm Email Marketing tốt? Trang 28
Giới thiệu vinaContact nhà cung cấp dịch vụ Email Marketing Trang 30

Copyright @ vinaContact 2010, support@vinacontact.com

Giới thiệu

Làm chủ một công việc kinh doanh luôn yêu cầu bạn phải tìm những cách thích hợp để tăng doanh số bán hàng nhưng vẫn đảm bảo chi phí thấp nhất có thể. Bạn có thể đã nghe đến Email Marketing và đang có ý định ứng dụng nhưng chưa biết bắt đầu từ đâu. Trong tài liệu này, chúng tôi cung cấp cho bạn những khái niệm cơ bản giúp bạn có thể bắt đầu thực hiện chiến dịch Email Marketing của mình.

Không giống như các hình thức Marketing trực tuyến khác như: Marketing qua Web, marketing qua công cụ tìm kiếm, quảng cáo thông qua các mạng lưới liên kết,...bạn có thể phải tìm đến một nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp. Với Email Marketing bạn có thể tự thực hiện nếu thời gian của bạn cho phép.

Tất cả, chỉ yêu cầu bạn bỏ một chút thời gian tìm hiểu, thu thập thông tin, viết nội dung email, và gửi tới các địa chỉ thu thập được. Không cần đến kiến thức chuyên sâu và ai cũng có thể làm được.

Uhm, không nên nói quá nhiều và đã đến lúc tìm hiểu xem tài liệu này có những gì. Chúng ta hãy cùng bắt đầu!

Copyright @ vinaContact 2010, support@vinacontact.com

Chương 1. Email Marketing là gì

Theo Wikipedia - Email Marketing là một hình thức của Marketing trực tiếp sử dụng email (thư điện tử) làm phương tiện truyền thông tin tới khách hàng tiềm năng. Theo định nghĩa rộng: mỗi một email gửi tới một khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng đều có thể coi như là email-marketing. Tuy nhiên Email Marketing thường được dùng để chỉ:

Gửi email nhằm tăng cường mối quan hệ của công ty với các khách hàng hiện tại hay trước đây nhằm khuyến khích lòng trung thành của khách hàng và tạo thêm các hợp đồng với các khách hàng này.

Gửi email để biến một người quan tâm thành khách hàng hoặc thuyết phục khách hàng hiện tại mua sản phẩm/dịch vụ ngay lập tức.

Việc đưa các quảng cáo vào trong email được gửi bởi các công ty tới khách hàng của họ. Và việc gửi các email qua internet (có các hệ thống email tồn tại ngoài internet).

Một số Ưu điểm của Email:

Dễ sử dụng: Email giải phóng chúng ta khỏi những công việc tẻ nhạt hàng ngày, giúp chúng ta quản lý danh sách liên hệ, gửi mail nhanh chóng, lưu lại lịch sử gửi mail, các thông tin quan trọng của chúng ta.

Tốc độ: Email được gửi ngay lập tức tới bất cứ đâu trên thế giới và không có dịch vụ nào khác hơn được Email về tốc độ.

An toàn và đáng tin cậy: Giới bảo mật thông tin đang nỗ lực hàng ngày để cải thiện việc bảo mật cho việc gửi email. Các email ngày nay được gửi đi đã được mã hóa nhiều hình thức và email vẫn được coi là an toàn cho đến thời điểm này.

Dễ dàng trong việc truyền tải thông tin: khi ai đó muốn trả lời email với thông tin của email trước đó, đơn giản chỉ cần nhấn reply, hoặc đính kèm một email nào đó.

Dễ tự động hóa: Chương trình email nào cũng giúp bạn tạo một trả lời tự động một cách dễ dàng. Các chương trình Email Marketing hiện tại còn cho phép bạn tạo các kịch bản gửi tự động như: gửi 1 giờ sau khi đăng ký, gửi hàng tuần, gửi khi mua hàng,…mà sẽ được đề cập trong các chương sau.

Copyright @ vinaContact 2010, support@vinacontact.com

Thân thiện với môi trường: Email là công cụ thân thiện môi trường nhất trong các loại phương tiện truyền thông. Không như thư tín thông thường sử dụng giấy chứa nhiều hóa chất. Bạn không phải lo lắng gì về môi tr ường khi sử dụng Email.

Sử dụng đồ họa: Bạn có thể tạo nhiều hiệu ứng màu sắc, chèn video, âm thanh, hình ảnh, bưu thiệp vào trong email của mình. Làm cho email hấp dẫn hơn nhiều so với một bức thư thông thường.

Là công cụ quảng cáo hữu hiệu: sử dụng Email hiện đang được coi là chiến lược cơ bản trong các công ty.

Dù có nhiều ưu điểm nhưng Email cũng có một số nhược điểm nhất định:

Virus: Email được coi là chương trình phát tán virus hữu hiệu, virus có thể "đột nhập" và tự phát tán bằng cách gửi các email đính kèm virus vào danh sách liên hệ của bạn. Ngày nay các máy chủ email đã thực hiện quét virus tất cả các email vào ra cùng file đính kèm, nhưng vẫn còn có các nguy cơ đối với các virus chưa được phát hiện.

Spam: Khi Email được sử dùng để gửi tin nhắn, quảng cáo không mong muốn gây phiền toái, chúng được gọi là Spam (thư rác). Kiểm tra và xóa các email như vậy tốn rất nhiều thời gian. Lọc thư rác là một trong những tính năng tính yếu của chương trình email. Thư rác còn liên quan đến vấn đề lừa đảo hoặc mạo danh nhằm một mục đích nào đó.

Hacking: Khi một email được gửi đi mà chưa tới nơi, nó sẽ nằm đâu đó giữa các máy chủ trên thế giới. Do đó, email có thể bị "hack" bởi một hacker chuyên nghiệp.

Hiểu lầm: Cũng như bất kỳ phương tiện giao tiếp nào khác, email cũng có thể gây hiểu lầm nếu như bạn diễn đạt không rõ ràng hay vội vã.

Email dài: Email có nội dung quá dài và không chú trọng đến cách trình bày có thể khiến người đọc mệt mỏi. Đa số họ thường bỏ qua những email như vậy.

Đầy Inbox: Một trong những điều phiền toái của email là bị đầy Inbox, nhất là những hộp mail có dung lượng hữu hạn. Khi đầy, email mới được gửi tới sẽ bị gửi trả lại, đôi khi gây phiền toái cho cả người gửi lẫn người nhận.

Kiểm tra Inbox thường xuyên: Để luôn cập nhật, bạn phải kiểm tra inbox thường xuyên. Điều này đôi khi gây mất thời gian và phân tán sự tập trung làm giảm hiệu quả công việc của bạn.

Copyright @ vinaContact 2010, support@vinacontact.com

Tại sao chọn Email Marketing

- **Chi phí thấp:** Bạn có thể tưởng tượng khi chưa có Internet, gửi đi một bức thư tốn bao nhiêu tiền? Chi phí cho một email ước tính thấp hơn 20 lần so với gửi thư trực tiếp.

- **Hiệu quả:** Email marketing cho phép bạn chủ động giao tiếp với khách hàng hiện tại và tiềm năng thay vì thụ động chờ họ tới ghé thăm cửa hàng hay website của bạn. Bạn có thể dễ dàng phân nhóm khách hàng đơn giản bằng việc quản lý các danh sách.

- **Cho phản hồi ngay lập tức:** Email marketing có 2 ưu điểm lớn so với các phương tiện khác: Một là nó cho phép bạn tự thực hiện chiến dịch của mình bằng các phần mềm email marketing. Hai là nó cho kết quả ngay lập tức, với các lời kêu gọi hành động như "click vào đây để đăng ký", "tìm hiểu thêm về dịch vụ của chúng tôi",… thường cho ngay kết quả trong vòng 48 giờ.

- **Có thể đo lường được:** Không giống như một số phương tiện marketing khác, bạn có thể dễ dàng theo dõi và đo lường tỉ lệ, người mở email, tỉ lệ click vào liên kết, liên kết nào được click,…bằng các phần mềm email marketing.

- **Marketing phạm vi toàn cầu:** Bạn có thể dễ dàng tiếp cận khách hàng ở bất cứ đâu.

- **Cho phép khách hàng tự lựa chọn:** Khách hàng có thể chủ động chọn hay không chọn nhận email của bạn.

- **Tự động hóa:** Như đã nói ở trên, với phần mềm Email Marketing bạn có thể thực hiện email marketing 24 giờ một ngày bằng các kịch bản tự động.

- **Nó dễ dàng:** Chương trình email marketing cho doanh nghiệp vừa và nhỏ không cần cài đặt, chỉ cần đăng nhập và sử dụng ngay lập tức. Chương trình cũng tích hợp sẵn các mẫu email để bạn sử dụng. Bạn cũng không cần phải lo lắng về việc thuê hay cấu hình máy chủ gửi email nữa.

Bạn có thể thu được lợi ích từ Email Marketing?

Để tận dụng được lợi ích của Email Marketing, bạn cần thực hiện được một chiến dịch Email Marketing tốt. Không đơn giản như việc dùng Outlook hay phần

mềm gửi email hàng loạt để gửi email quảng cáo và yêu cầu họ mua một cái gì đó của bạn.

Một chiến dịch Email Marketing thành công có thể cho bạn các "phần th ưởng" sau:

- Tăng doanh số bán hàng của bạn
- Giảm chi phí Marketing
- Xây dựng sự trung thành của khách hàng
- Rút ngắn chu trình bán hàng
- Tiết kiệm thời gian bằng cách tự động hóa

Email Marketing có thể thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau và nhiều cách các nhau. Nhưng để bắt đầu, bạn có thể thực hiện ngay lập tức theo một số bước cơ bản sau:

Bước 1: Thu thập địa chỉ Email.

Bước 2: Xây dựng nội dung Email

Bước 3: Gửi và theo dõi kết quả

Chương 2. Các bước thực hiện chiến dịch Email Marketing

Thu thập địa chỉ Email

Đây không phải là công việc dễ dàng, đa số chúng ta ngay từ đầu không hề xây dựng một kịch bản để thu thập địa chỉ email của khách hàng. Nó dễ dàng vì chúng ta nghĩ là có thể mua ngay được một danh sách hàng triệu địa chỉ chỉ với vài trăm ngàn đồng. Hoặc là nhà cung cấp dịch vụ Email Marketing có thể "làm sẵn" cho chúng ta.

Sự thực không phải như vậy, như thế là vi phạm pháp luật.

Email Marketing còn được gọi bằng một tên khác "Email Marketing cho phép". Nghĩa là bạn chỉ gửi email khi có sự đồng ý của người nhận.

Lý do không nên mua địa chỉ email ở trên mạng:

Bạn có thể thấy ngay nhiều lời rao vặt hấp dẫn ở trên mạng:

- 24 triệu địa chỉ Email chỉ với 300 ngàn đồng!
- Tất cả đều đã được test cẩn thận!
- Kèm theo phần mềm gửi email đảm bảo vào inbox 99%...

Tất cả đều là giả dối. Bạn không nên mua vì những lý do sau :

Lý do 1: Mua bán danh sách địa chỉ email là vi phạm pháp luật.

Lý do 2: Chúng không hiệu quả.

Trong Email Marketing, không phải danh sách "lớn" là hiệu quả. Điều quan trọng là "chất lượng".

Các email trong danh sách (mà bạn mua) được lọc bởi các phần mềm tìm kiếm địa chỉ email, việc này thực hiện hoàn toàn tự động. Do đó không có cơ chế phân loại cũng như chọn lọc cẩn thận.

Trong số các email đó có rất nhiều email của các công ty, cơ quan nước ngoài. Quan điểm của họ về Spam rất chặt chẽ. Họ sẵn sàng báo cáo bạn với đơn vị quản lý máy chủ hay website của bạn. Và khi có báo cáo bạn SPAM hòm thư của họ, bạn có thể bị ngưng cung cấp dịch vụ bất cứ lúc nào.

Cũng sẽ rất thú vị khi email spam của bạn lọt vào đơn vị chuyên trách về vấn đề gửi thư rác của chính phủ. Hay một bộ nào đấy liên quan.

Phần lớn email trong danh sách được bán được thu thập từ 7-8 năm trước, chuyển qua nhiều "thế hệ" chỉ còn phần nhỏ trong số chúng là đang hoạt động.

Chủ nhân các email nằm trong danh sách này cũng đã bị những người khác như bạn spam, nên có thể họ sẽ rất "không vui" nếu lại nhận được email của bạn.

Việc gửi email theo phân loại từng đối tượng là việc cần thiết trong Email Marketing. Sẽ rất tốn kém và không hiệu quả nếu như bạn gửi email tới sai đối tượng.

Lý do 3: Tất cả email đều được test cẩn thận! Điều này không đúng. Một số phần mềm cho phép bạn "chứng thực" các email hoạt động, nhưng việc kiểm tra chúng cũng không hề dễ dàng. Khi phần mềm "gửi yêu cầu" tới các máy chủ email như Yahoo, đa số kết quả trả về bị "lỗi" do Yahoo từ chối chấp nhận yêu cầu truy vấn không rõ nguồn gốc.

Lý do 4: Kèm theo phần mềm gửi Email đảm bảo vào Inbox 99%! Điều này vô lý. Ai làm Email Marketing hay một người chuyên về CNTT đều biết. Việc gửi email vào Inbox có một số yêu cầu bạn phải đáp ứng được:

- Máy chủ gửi email Smtp của bạn phải có uy tín, xác thực bằng địa chỉ IP tĩnh.

  Cho dù bạn có một địa chỉ IP tĩnh cũng không chắc chắn được bộ lọc của của Yahoo chấp nhận, với Gmail thì việc này có vẻ dễ dàng h ơn. Và bạn cần phải cấu hình một số bước để chứng thực khá rắc rối.

Bạn nên biết, mọi email bạn gửi đi đều có phần Header chứa các thông tin về email của bạn như: máy chủ gửi email, địa chỉ gửi email, địa chỉ email để báo cáo bạn vi phạm, xác thực,…

- Nội dung Email có điểm thấp trong thang điểm mà bộ lọc Spam đánh giá. Việc này sẽ được đề cập ở phần sau: Xây dựng nội dung Email.

Phần mềm email bạn được quảng cáo sử dụng máy tính của bạn để gửi email. Địa chỉ IP máy tính của bạn thường là địa chỉ động, việc đảm bảo vào được Inbox là rất thấp, thậm chí là không thể. Chắc chắn đã có nhiều bạn thử và đã nhận ra điều này.

Quay trở lại với việc thu thập địa chỉ email (hợp pháp) của bạn.

Chất lượng danh sách email của bạn phụ thuộc rất lớn vào việc bạn tiến hành thu thập địa chỉ như thế nào. Một danh sách chất lượng sẽ đảm bảo mọi người sẵn sàng và thích thú khi nhận email của bạn. Họ biết bạn và dịch vụ, sản phẩm mà bạn cung cấp. Và có thể sẵn sàng mua sản phẩm, dịch vụ của bạn nhiều lần.

Dưới đây là một số phương pháp thu thập thông tin thường dùng:

1. Thu thập thông tin qua Website:

Lỗi thông thường nhất của 1 website là: Không thu thập địa chỉ Email

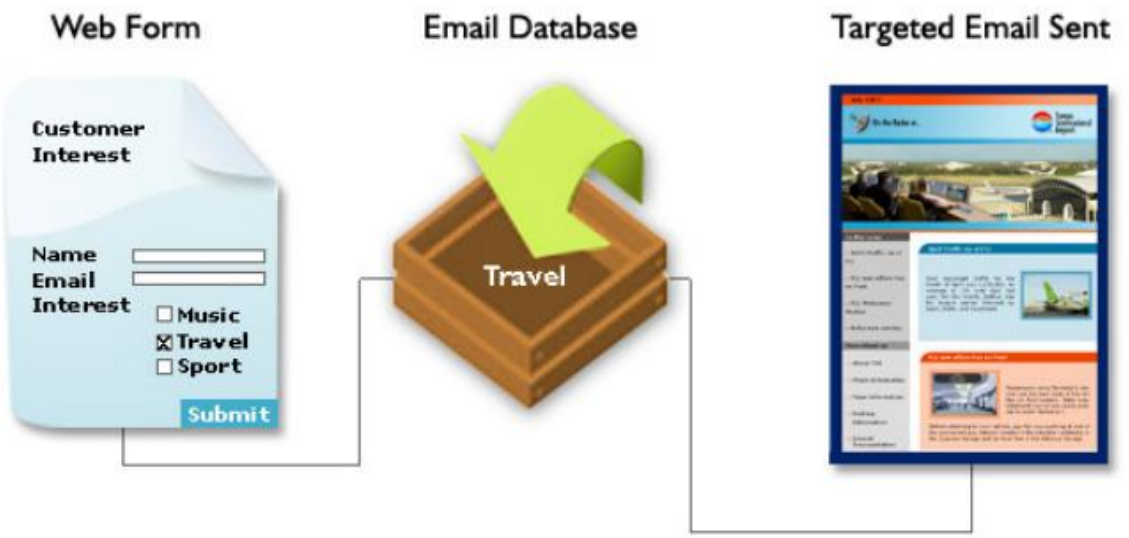
Bạn cần phải tiến hành thu thập địa chỉ ngay lập tức, thậm chí bạn còn chưa có kế hoạch thực hiện một chiến dịch Email marketing lúc này.

Bạn nên tích hợp ngay các webfrom, liên kết thu thập thông tin khách hàng lên website, khi bạn đưa ra các sản phẩm, dịch vụ của bạn.

Một số thông tin bạn nên thu thập từ khách hàng nh ư:

- Thông tin liên lạc
- Khách hàng biết được bạn qua đâu (quảng cáo, báo, công cụ tìm kiếm,…)
- Thông tin giới tính, tuổi
- Lịch sử mua hàng (đã từng mua, chưa mua,…)
- Quy mô công ty khách hàng
- Các dịch vụ khách hàng muốn nhận thông tin (mà bạn cung cấp)

Tại sao bạn lại cần những thông tin này? Vì chúng giúp bạn phân nhóm danh sách khách hàng để bận có thể gửi những chiến dịch riêng tới từng nhóm cụ thể.



Hình 2.1 – Phân loại khách hàng dựa trên Webform

Bạn có thể đặt một liên kết "đăng ký" hay form đăng ký ở bất cứ nơi đâu trên website của bạn.

2. Thu thập từ mạng lưới quan hệ:

Hãy tích cực tham gia trao đổi business card với mọi người trong các buổi hội thảo, bữa tiệc, và đừng quên xin phép được gửi email tới họ. Bạn cũng nên tạo thói quen gửi email cho họ trong vòng 3 ngày và đề cập tới vấn đề bạn từng trao đổi. Một số địa điểm bạn có thể tiến hành trao đổi:

- Câu lạc bộ, hiệp hội
- Triển lãm thương mại
- Hội thảo - Seminar

3. Một số nguồn khác bạn có thể tích hợp thêm form đăng ký:

- Trong các bản khảo sát sự hài lòng của khách hàng
- Trong form "vận chuyển" hàng hóa khi khách hàng mua sản phẩm từ website
- Trong form "mua hàng" khi khách hàng mua sản phẩm từ website
- Trong các email xác nhận hay giao dịch
- Trong chứng nhận thanh toán trực tuyến
- Trong hóa đơn
- Trong các bài viết
- Trong các ấn phẩm phát hành
- Trong các thông tin công khai của công ty như brochure, catalog,…

4. Cung cấp các bản báo cáo miễn phí, các tin tức hữu ích hoặc các phần mềm miễn phí.

Bằng cách yêu cầu khách ghé thăm điền thông tin khi muốn download hay được tặng một sản phẩm miễn phí của bạn. Đây là một cách thường được dùng nhất không chỉ trên internet.

5. Nguồn địa chỉ từ các đơn vị "Môi giới" danh sách:

Các nhà môi giới thường là các công ty marketing thu thập và bán các thông tin về khách hàng. Nếu bạn định mua lại danh sách từ các công ty này, hãy chú ý vấn đề hợp pháp của danh sách. Nếu không việc này sẽ phá hủy hình ảnh của coong ty bạn.

Gợi ý: Có rất nhiều blog, diễn đàn, mạng xã hội hỗ trợ viết bài dạng HTML. Bạn có thể đưa bài viết của mình lên đó và kèm ở cuối bài một liên kết kêu gọi kiểu như: "Đăng ký để tiếp tục nhận bài viết về chủ đề này qua Email" và liên kết nó tới form đăng ký trên website của bạn.

Một số gợi ý để thiết kế form đăng ký hiệu quả:

Có rất nhiều khía cạnh để tạo ra một form đăng ký có hiệu quả. Dưới đây là những gợi ý về việc tạo một form đăng ký chiến dịch marketing của bạn.

1. **Vị trí:**

   Dựa theo thói quen, đặc điểm sinh lý cũng như tâm lý của người duyệt web. Sẽ luôn là tốt nhất nếu đặt form của bạn ở một trong các vị trí sau:

- Bên phải, phía trên cùng.
- Bên trái, dưới thanh naviagation hoặc
- Ở cuối trang, ngay ở dưới nội dung

2. **Thông điệp mời gọi:**

   Form đăng ký hiệu quả phần lớn phụ thuộc vào '"lời mời gọi" của bạn. Nó đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý của mọi người cũng như thuyết phục mọi người tin tưởng bạn đủ để cho bạn thông tin của họ.

   Sẽ là tốt nhất nếu bạn bao gồm lợi ích mà người đăng ký có được trong một số mẫu câu kêu gọi mạnh mẽ. Như:

   "Đăng ký để nhận các mẹo tăng hiệu quả chiến dịch của bạn"

   "Đăng ký để tải về báo cáo TMDT mới nhất 2010"

   "Đăng ký để được ưu đãi 20% ngay trong hôm nay"

3. **Cung cấp lợi ích cho người đăng ký:**

   Bạn nền cung cấp nhiều thông tin giá trị, báo cáo miễn phí, mã giảm giá, phần mềm, chương trình khuyến mại,…nếu không có các lợi ích này thì lời kêu gọi của bạn cũng không "tồn tại" và mọi người sẽ chẳng có lý do gì để đưa cho bạn địa chỉ email của họ cả.

4. **Thiết kế form:**

   Một form đăng ký được thiết kế tốt sẽ tăng đáng kể tỷ lệ chuyển đổi (từ khách ghé thăm thành khách hàng) của bạn. Nếu quá trình đăng ký phức tạp, không rõ ràng và thu thập quá nhiều thông tin riêng tư của khách thì bạn sẽ khiến họ nghi ngờ và e ngại.

Copyright @ vinaContact 2010, support@vinacontact.com

Hãy chỉ tập trung vào những thông tin quan trọng nhất, và giải thích rõ ràng về chính sách riêng tư cũng như những gì khách sẽ nhận được sau khi đăng ký.

Thiết kế và xây dựng nội dung Email

Thiết kế Email:

Quyết định Email được thiết kế như thế nào cũng là một trong những bước quan trọng trong việc thực hiện chiến lược Email marketing của bạn. Thiết kế Email đòi hỏi phải chọn một kiểu định dạng như là thư tin tức, thiệp chúc mừng, thư ngỏ, chào hàng,…

Người đọc đa phần chỉ lướt qua một lượt để xem các nội dung chính yếu, nếu như email của bạn không có bố cục dễ đọc thì không ai đủ kiên nhẫn đọc một lượt từ đầu tới cuối cả.

Việc thiết kế Email được làm tốt cũng nâng tầm thương hiệu của bạn, cũng giống như business card, catalog,…email cũng nằm trong bộ nhận diện thương hiệu của bạn. Nếu một email được thiết kế cẩu thả, người đọc sẽ không mấy tin tưởng vào bạn.

Thiết kế email cũng đòi hỏi bạn phải có kiến thức về HTML và thiết kế giao diện, chúng cũng giống như thiết kế web mặc dù không phức tạp như web và có một số quy ước khác nhau. Nếu bạn không thành thạo HTML thì có thể sử dụng sẵn các mẫu Email được tích hợp trong phần mềm Email Marketing của nhà cung cấp dịch vụ như **http://www.vinaContact.com**

Để tìm hiểu thêm về thiết kế Email, các bạn có thể đọc cuốn Email Marketing for Dummies.

Nếu công ty bạn hay cá nhân bạn không phải là người chuyên về thiết kế, việc thuê một đơn vị hay cá nhân bên ngoài để thiết kế là một lựa chọn tốt. Bạn có thể cần thiết kế nhiều hơn một mẫu Email vì sẽ cần dùng cho nhiều mục đích khác nhau.

Xây dựng nội dung Email:

Trong Email Marketing thì đây là phần quan trọng và tốn nhiều công sức nhất. Vì các bước khác bạn có thể thực hiện tự động, nhưng xây dựng nội dung cho Email đòi hỏi chính bạn hay công ty bạn phải trực tiếp tham gia. Dù bạn có thể thuê ngoài copywriting nhưng đôi khi việc này tốn kém và không thực sự truyền tải được hết nội dung mà bạn mong muốn.

Các công ty chuyên về chăm sóc khách hàng qua email cũng là một lựa chọn tốt cho bạn nếu bạn không có đủ nguồn lực thực hiện. Tuy nhiên việc xây dựng nội dung cho Email Marketing cũng như toàn bộ về Email Marketing hoàn toàn không quá khó như các phương tiện quảng cáo khác. Bạn hoàn toàn có thể tự làm với sự trợ giúp của phần mềm email marketing. Đôi khi điều này chỉ đơn giản là: " *soạn một cái gì đó có ý nghĩa và gửi cho các khách hàng của bạn* ".

Phần sau đây sẽ giúp bạn xác định những chiến lược nội dung tốt nhất để gửi tới cho khách hàng của bạn.

Một nội dung Email thành công thì bao gồm:

- Những thông tin liên quan đến lĩnh vực khách hàng cần
- Khuyến mãi, giảm giá đặc biệt
- Thông tin về phát triển sản phẩm hay dịch vụ mới
- Tin tức trong ngành
- Những thông tin có giá trị trong kinh nghiệm của bạn
- Các Case study hay các ví dụ thực tế về khách hàng đã thành công với sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Email Marketing sẽ là tốt nhất nếu bạn có thể cung cấp một điều gì đó có giá trị đối với khách hàng và không ảnh hưởng tới lợi nhuận của bạn.

Một vài trong số đó là:

- Những thông tin hữu ích
- Giảm giá %
- Quà tặng miễn phí
- Dùng thử miễn phí
- Mua 2 tặng 1
- Miễn phí/giảm giá nâng cấp
- Miễn phí/giảm giá khi mua hàng mới
- Báo cáo miễn phí

Copyright @ vinaContact 2010, support@vinacontact.com

Email có thể được sử dụng như công cụ marketing trực tiếp, công cụ quảng cáo, công cụ bán hàng và công cụ xây dưng lòng trung thành. Khi mà tất cả trong số đó có chứa một yêu cầu phản hồi hay một call to action. Do đó bạn có thể đo lường được tỉ suất lợi nhuận/vốn đầu tư của bạn. Hay đơn giản chỉ là theo dõi phản hồi, phản ứng của khách hàng.

Dưới đây là một số ví dụ về các chiến dịch Email Marketing mà bạn có thể tham khảo :

1. Các cơ hội có hạn :

Cung cấp các cơ hội giảm giá hay khuyến mãi đặc biệt được giới hạn bởi thời gian hay số lượng sẽ cho bạn phản hồi nhanh chóng :

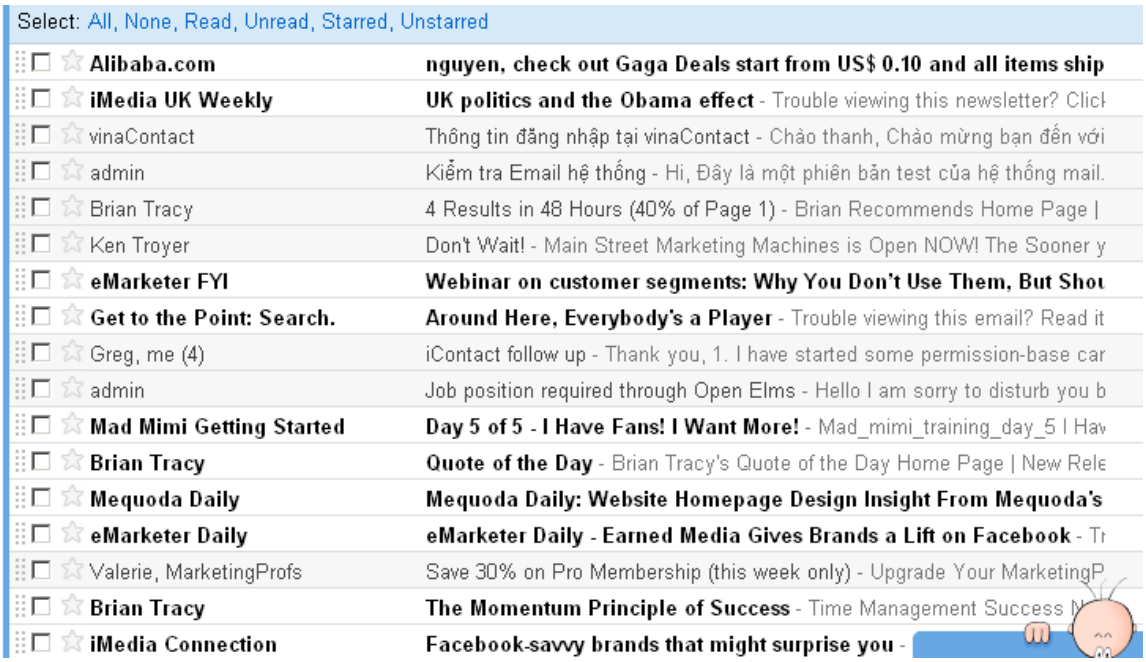
- Chỉ còn 5 người cuối cùng
- Chỉ trong tuần này
- Khuyễn mãi đặc biệt 30/04
- Chỉ trong hôm nay

Bạn cũng có thể đặt vào các Giờ vàng :

- Trước 11 giờ
- Từ 11 đến 12 giờ
- Chỉ vào thứ 7 và chủ nhật hàng tuần.

2. Thư tin tức :

Thư tin tức – newsletter là một công cụ tốt nhất và phổ biến nhất để xây dựng mối quan hệ với khách hàng của bạn. D ưới đây là hình ảnh một hộp thư với các thư tin tức đã nhận :



Hình 2.3 – Hộp mail với các thư tin tức nhận được

Nếu các email quảng cáo hay email cung cấp các cơ hội có hạn như bên trên yêu cầu phản hồi trong thời gian ngắn. Thì thư tin tức được thiết kế để xây dựng mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng trong thời gian dài.

Ngày nay, đầu óc chúng ta bị tràn gập bởi vố số các thông tin. Những gì đến không thường xuyên đều bị chúng ta quên đi một cách nhanh chóng. Khách hàng cũng vậy, nếu bạn không liên lạc với họ thường xuyên thì có có thể có lúc họ sẽ không còn nhớ bạn là ai. Mặt khác, mức độ cạnh tranh trên internet thì khắc nghiệt hơn rất nhiều so với môi trường bên ngoài. Chỉ cần 1 giây chú ý, một cú click chuột rất có thể bạn sẽ để lọt khách hàng vào tay đối thủ cạnh tranh.

Đó là lý do tại sao những hãng lớn chi hàng tỷ đồng để được xuất hiện thường xuyên trước mắt chúng ta. Mục đích của họ là mời gọi bạn mua hàng của họ ngay lập tức? Tất nhiên là không rồi. Bất cứ người làm Marketing nào đều hiểu, mục đích của tất cả những việc đó là « chiếm một vị trí trong tâm trí » của chúng ta.

Một cách vô thức, những hình ảnh, thông tin lặp đi lặp lại sẽ được đầu óc chúng ta ghi nhớ. Và một trong những mục đích chính của thư tin tức chính là khiến khách hàng nhận ra bạn, ghi nhớ bạn.

Nội dung thư tin tức cung cấp các thông tin có giá trị cho khách hàng, các thông tin này có thể thuộc về những nhóm sau :

- Các nghiên cứu tình huống
- Gợi ý và mẹo
- Tư vấn & lời khuyên
- Các câu hỏi thường gặp
- Các vấn đề kỹ thuật được giải thích đơn giản hóa
- Các phân tích chuyên sâu

3. Các tin tức về sản phẩm, cập nhật hay phát hành mới:

- Sản phẩm nâng cấp, vá lỗi, cập nhật
- Tính năng mới
- Kiểu mẫu mới
- Các dịch vụ mới

Điều quan trọng trong sự thành công của chiến dịch là bạn tập trung vào cung cấp thông tin giá trị cho khách hàng. Và bất cứ khi nào có thể, hãy cho họ một lý do để phản hồi :

- Thử miễn phí
- Cung cấp các giới thiệu
- Khuyến mãi hoặc giảm giá

4. Thư tin tức nội bộ :

Việc gửi các thư tin tức nội bộ thường xuyên cũng là yếu tố quan trọng trong việc truyền thông thông suốt trong nội bộ doanh nghiệp. Hãy đảm bảo tất cả các nhân viên của bạn luôn được cập nhật các vấn đề quan trọng như :

- Chú ý quan trọng, thông báo
- Chính sách và thủ tục

- Mục tiêu và kết quả
- Các sự kiện và hoạt động của công ty.

5. Lời mời :

Gửi cho khách hàng của bạn các lời mời qua email, đồng thời cung cấp các liên kết để họ có thể đăng ký trực tuyến. Tùy thuộc vào thời điểm và sự kiện của từng công ty, bạn có thể đưa ra một số lời mời vào dịp:

- Lời mời tham dự buổi ra mắt sản phẩm
- Các hội thảo, seminar
- Sự kiện cộng đồng
- Sự kiện gây quỹ từ thiện
- Khoảng thời gian trao đổi đặc biệt
- Open House
- Dùng thử sản phẩm

Các lời mời tham dự sự kiện giúp khách hàng cảm nhận được họ là quan trọng với bạn. Một trong những chi phí cho các sự kiện là in ấn và gửi th ư mời, với email điều này đã trở nên thực sự dễ dàng.

6. Email gửi sau khi bán hàng:

Bạn có thể tự động (bằng phần mềm) email tới khách hàng sau khi khách hàng mua sản phẩm của bạn như một lời cảm ơn và cung cấp cho họ các lợi ích sau khi mua hàng của bạn. Khách hàng sẽ không cảm thấy bị bỏ rơi sau khi thanh toán tiền cho bạn, chỉ với một email có thể sẽ tạo ra sự khác biệt lớn.

Một số ví dụ của email sau khi bán hà ng:

- Email “Cảm ơn vì đã mua hàng”
- Gợi ý chăm sóc và sử dụng sản phẩm
- Giúp đỡ và các câu hỏi thường gặp
- Email khảo sát độ hài lòng của khách hàng

Copyright @ vinaContact 2010, support@vinacontact.com

7. Thông điệp cá nhân:

Lý do để bạn thu thập ngày sinh của khách hàng chính là có c ơ hội được gửi email chúc mừng sinh nhật tới họ.

- Thiệp chúc mừng sinh nhật
- Các email đề cập "đã lâu không thấy tin tức gì của bạn" khi khách hàng không ghé thăm hay không chú ý đến bạn trong một khoảng thời gian. Bạn nên gửi email nhắc nhở để khơi gợi trí nhớ của họ.
- Các email thông báo: "Tài khoản của bạn đã bị quá hạn", hóa đơn đã bị quá hạn,…

Cách viết Email – 6 bước tạo ấn tượng mạnh qua Email

1. Tạo tiêu đề. Sử dụng từ ngữ gây nên sự chú ý, hấp dẫn nh ưng vẫn bảo đảm tính chính xác. Đừng phóng đại mà hãy tạo nên sự tín nhiệm cho bạn.
2. Viết lời giới thiệu. Bạn có thể làm điều này bằng cách đặt câu hỏi cho người đọc. Họ đang phải đối mặt điều gì? Mục đích của lời giới thiệu là khơi gợi sự ham muốn từ khách hàng.
3. Kể một câu chuyện. Hãy kể cho họ nghe vấn đề mà bạn đã từng vấp phải và cách mà bạn giải quyết chúng. Qua đó mọi người sẽ hiểu hơn về con người bạn. Hãy chắc rằng bạn cung cấp đầy đủ thông tin về cách mà bạn đã giải quyết vấn đề. Bằng cách này, khách hàng sẽ tin những gì bạn nói trong tương lai.
4. Hỏi những câu hỏi khác. Lúc này bạ n đã khơi gợi được sự thích thú từ khách hàng, hỏi họ nếu họ muốn biết cách bạn đã làm điều đó.
5. Viết lời kêu gọi hành động. Ví dụ như " nhấp vào đây để khám phá cách mà tôi đã giải quyết vấn đề đó ". Lời kêu gọi ấy sẽ dẫn trực tiếp khách hàng đến website hay sản phẩm của bạn.
6. Kết thúc email. Hãy viết một đoạn kết cho email của bạn. Cách tốt nhất là tổng hợp lại những nội dung chính của email. Về c ơ bản, hãy trình bày lại nội dung của những đoạn trước đó. Hơn nữa sẽ tốt hơn khi nói cho khách hàng của bạn biết những gì họ đang tìm kiếm. Luôn tạo cho khách hàng cảm giác thích thú bằng việc cung cấp thông tin và cách giải quyết tốt nhất cho nhu cầu của họ.

Copyright @ vinaContact 2010, support@vinacontact.com

Những thành phần cần phải có trong một Email

Trước khi quyết định gửi đi một Email, bạn nên xem xét đã có các thành phần sau chưa? (Điều này không áp dụng với email trao đổi trong nhóm, hay trao đổi khi công việc).

1. Lời chào:

- Chào bạn!, Chào Nam!, Bạn đã đăng ký thành công khóa học của chúng tôi,...

Phần này bạn có thể chèn thuộc tính cá nhân (như tên) để tăng khả năng cá nhân hóa Email của bạn.

2. Ngày tháng:

Để chứng tỏ cho người đọc rằng email họ nhận không phải là do bạn soạn từ nửa năm trước. Bạn cũng nên chèn ngày tháng gửi vào trong email của bạn.

Các email template được thiết kế có sẵn các vị trí cho ngày tháng, thường thì chúng ở phần trên cùng của email (ngay dưới logo, banner và trên lời chào).

3. Phiên bản web của email:

Có thể máy tính của người nhận chưa cài font, hoặc email client cấu hình bị lỗi,...nên người nhận không thể đọc được nội dung email của bạn trong chương trình của mình. Hãy chèn vào dòng đầu tiên của email liên kết tới một phiên bản web để người đọc có thể mở chúng trên trình duyệt và dễ dàng bookmark lại.

4. Logo:

Đừng quên logo của bạn. Hãy để thương hiệu của bạn xuất hiện trong bất cứ tài liệu, email nào mà bạn gửi đi. Hãy tạo một email template cho riêng mình và đồng nhất với nhận dạng thương hiệu của công ty bạn.

5. Call to action:

Điều này còn mở rộng ra cả với các nút, các liên kết mà bạn hướng hành động của người đọc. Bạn gửi email chỉ để đọc và để đấy thôi sao?

Đừng quên dẫn dụ người đọc gọi cho bạn, click vào một liên kết hoặc làm một hành động cụ thể nào đó. Nếu không các bước trước đó của bạn coi như bỏ phí.

Copyright @ vinaContact 2010, support@vinacontact.com

6. Địa chỉ văn phòng của bạn:

Nếu bạn không muốn coi là một kẻ nặc danh, một spammer thì hãy đưa vào email địa chỉ văn phòng (hoặc địa chỉ đăng ký kinh doanh) của bạn. Điều này là bắt buộc trong luật chống spam của quốc tế và cả của Việt Nam. Cẩn thận bị phạt.

7. Liên kết Dỡ bỏ đăng ký (unsubcribes link):

hãy để cho người nhận có quyền từ chối nhận email của bạn bất cứ lúc nào. Mặc dù họ đã từng đăng ký nhận email của bạn trước đó. Điều này là bắt buộc trong luật chống spam của quốc tế và cả của Việt Nam. Cẩn thận bị phạt.

Chương 3: Gửi và theo dõi kết quả chiến dịch

Trong chương này:

- Những điều cần chú ý khi gửi Email
- Thiết lập các kịch bản gửi Email tự động
- Bộ lọc thư rác & Tăng tỷ lệ tới đích của bạn
- Gửi thử & xem thử
- Bạn có thể theo dõi những gì?
- Hiểu về một bản phân tích kết quả chiến dịch

Sau khi bạn đã có một danh sách khách hàng và đã xây dựng xong nội dung Emai. Việc đơn giản cần làm cuối cùng là tiến hành gửi email đi. Ở đây có một số điều bạn cần chú ý khi gửi:

1. Chỉ gửi email tới người nhận khi có sự đồng ý của họ. Hãy chắc chắn là email của bạn có chứa nội dung "Xác nhận đăng ký" (Opt-in), và "Dỡ bỏ đăng ký" (Opt-out). Nếu không, bạn đã vi phạm pháp luật đấy! Tìm hiểu thêm luật chống thư rác.

2. Chỉ nên gửi nội dung liên quan đến lĩnh vực người nhận đã yêu cầu.

Việc bạn gửi email giới thiệu "Sản phẩm chống ăn mòn kim loại" tới một cô học sinh thì "có vẻ" như không được hiệu quả lắm.

3. Xem xét viêc gửi theo định kỳ, hàng tuần, hàng tháng,...người nhận sẽ nhanh chóng quên mất bạn là ai nếu bạn không thường xuyên để lại ấn tượng với họ. Hãy gửi một thông điệp thường xuyên tới họ (tất nhiên không nên quá thường xuyên đến mức có thể làm phiền).

4. Thời gian tốt nhất để gửi email giao dịch kinh doanh là từ thứ 3 đến thứ 6. Sau 9h30 hoặc 1h30 chiều. Tốt nhất là tránh gửi email sau 16h30 và cuối tuần. Tại thời điểm này mọi người dường như đã mệt mỏi, chẳng còn hơi sức đâu mà giao dịch, trao đổi nữa.

5. Thời gian tốt nhất để gửi email đến khách hàng/khách hàng tiềm năng là khoảng 17h đến 20h từ thứ 3 đến thứ 6. Giữa buổi sáng thứ 7 và sáng chủ nhật. Khách hàng khi đó có nhiều thời gian rảnh rỗi, và có thể sẽ đọc kỹ email giới thiệu của bạn.

6. Hãy đặt tên người gửi đến là tên công ty bạn hoặc một người trong công ty bạn. Vì thời điểm người nhận quyết định gửi email, một trong những yếu tố quan trọng nhất khi họ quyết định là tên người gửi quen thuộc với họ.

7. Hãy gửi email dưới cả 2 dạng HTML (có cả ảnh, liên kết giống như trang web) và Text (chỉ có chữ), vì có người sẽ chỉ nhận được nội dung Text. Nếu bạn chỉ gửi HTML thì hoảng 5% số người sẽ không nhìn thấy nội dung.

8. Không nên đặt nhiều dấu chấm than trong tiêu đề hay nội dung của bạn. Việc này sẽ gây chú ý của bộ lọc thư rác.

9. Hãy cá nhân hóa Email của bạn. Thay vì "Xin chào", thì "Xin chào Nam" sẽ hiệu quả hơn, các nội dung trong email cũng nên được cá nhân hóa. Và điều này có thể làm một cách tự động. Trong phần mềm của vinaContact, bạn có thể chọn "Chèn thẻ cá nhân hóa" vào tiêu đề hoặc bất cứ đâu trong Email.

Với những chiến dịch không lặp lại và gửi một lần bạn có thể tự tay “nhấn nút” nhưng email không chỉ được sử dụng cho những trường hợp như vậy. Bạn sẽ làm thế nào khi phải thực hiện các việc sau đây?

- Gửi một email 1 giờ sau khi khách đăng ký vào danh sách email của bạn.
- Gửi một email cảm ơn 1 giờ sau khi khách hàng thanh toán mua hàng của bạn.
- Gửi các email tin tức định kỳ sau 1 tuần, 1 tháng cho các email nằm trong danh sách nhận tin tức của bạn.
- Gửi một chương trình đào tạo qua email dài hạn, mỗi 3 ngày một email

- Danh sách của bạn hôm nay có 90 người, mỗi ngày có thêm một số người đăng ký mới thì phải gửi thế nào?
- Với những ai mở email hay click vào liên kết, bạn muốn gửi cho họ một email tiếp sau đó. Nhưng những người còn lại thì không cần?

Câu trả lời tốt nhất trong trường hợp này là: **Tận dụng hết các tính năng của phần mềm Email Marketing.**

Phần mềm Email Marketing trực tuyến vinaContact.com hỗ trợ rất tốt việc này, nếu bạn tham khảo một phần mềm khác thì hãy chú ý đến các chức năng có thể thực hiện các việc trên. Phần mềm cài đặt trên máy tính có vẻ không phù hợp vì bạn cần chương trình chạy 24/7, cho dù bạn không kết nối thì nó vẫn phải tiếp tục làm các công việc bạn đã cài đặt.

Tuy nhiên, bạn không nhất thiết phải thực hiện hết các công việc bên trên, có thể nhu cầu hiện tại của bạn chưa cần đến. Nhưng đó thực sự mới là phần "thú vị" nhất của việc ứng dụng CNTT để tự động hóa quy trình bán hàng, chăm sóc khách hàng của bạn.

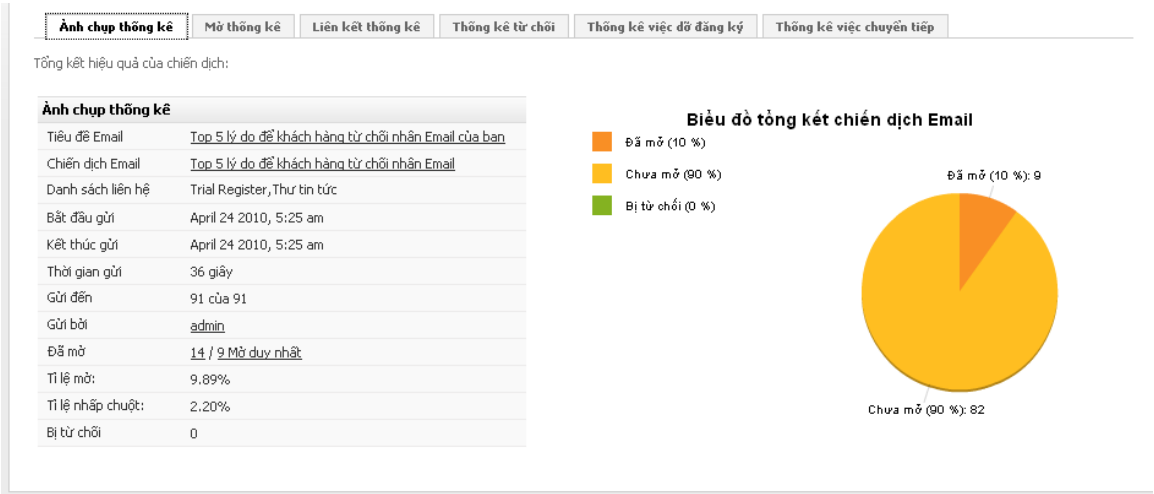
Vì vậy, trong kế hoạch triển khai kinh doanh, hãy nên dành một phần để lên kế hoạch thực hiện việc tự động hóa email marketing của bạn. Với mỗi email được soạn thảo một lần, bạn có thể gửi rất nhiều lần tới nhiều người khác nhau, tại các thời điểm khác nhau.

Theo dõi và phân tích kết quả

Trong một bản phân tích kết quả chiến dịch, những thành phần sau sẽ được thống kê và bạn phải hiểu được ý nghĩa của chúng:

- Email nào bị "từ chối"
- Tại sao chúng bị "từ chối"
- Ai đã mở email của bạn
- Ai đã click vào liên kết trong email của bạn
- Liên kết nào đã được click
- Ai dỡ đăng ký ra khỏi danh sách của bạn
- Ai chuyển tiếp email của bạn cho người khác

Hình dưới đây mô tả một thống kê được thực hiện bởi phần mềm Email Marketing



Hình 3.1 – Thống kê chiến dịch Email trên phần mềm

Tỉ lệ bị từ chối (bounce rate): là tỉ lệ giữa số email bị trả về do không thể gửi được trên tổng số email gửi đi của chiến dịch.

Tỉ lệ mở: là tỉ lệ email mở (nhưng có gửi yêu cầu tới máy chủ) trên tổng số email không bị từ chối. Email của bạn được tính là mở khi một trong các hành động sau xảy ra :

- Người nhận cho phép hiển thị Email một cách đầy đủ (cho phép hiển thị hình ảnh).
- Người nhận click vào một liên kết trên email.

Như vậy nếu bạn xem email mà không bật hình ảnh lên thì hệ thống vẫn tính là chưa mở. Do đó số người thực sự mở email của bạn sẽ có thể cao hơn số được tính bởi hệ thống.

Chú ý: Đa số các chương trình Email mặc định là ẩn hiển thị ảnh với những ảnh phải tải từ nguồn bên ngoài (bạn chèn ảnh dưới dạng url) để tránh tải về những mã độc hại. Nếu bạn muốn ảnh luôn được hiển thị thì khi chèn ảnh vào nội dung Email, hãy chọn *chèn ảnh như là đính kèm* điều này sẽ làm tăng kích thước của email.

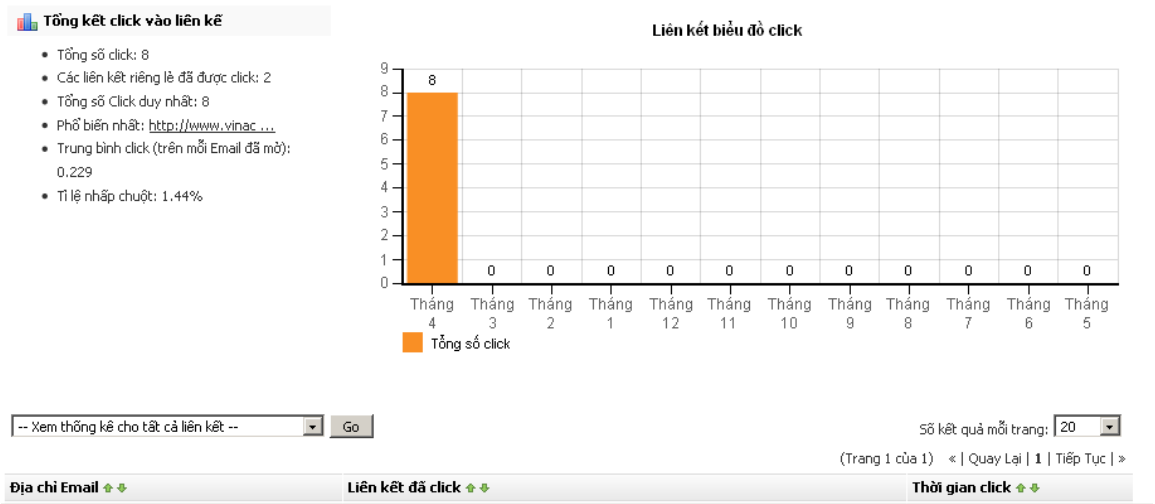
Với phần mềm Email Marketing tại vinaContact, khi gửi chiến dịch bạn có thể chọn mục *chèn ảnh như là một đính kèm* do đó ảnh sẽ được gửi đi cùng email của bạn.

Tỉ lệ click: là tỉ lệ người click vào một hay nhiều liên kết trong email tính trên tổng số email được mở (theo thống kê của phần mềm).

Vì khi click vào một liên kết thì email cũng được coi là đã mở. Do đó số người click không bao giờ vượt quá số email mở.

Đôi khi số click vượt quá là bởi vì một số người nhận đã click nhiều lần hoặc click vào nhiều liên kết trong một email.

Dưới đây là một thống kê về click trong một chiến dịch Email



Hình 3.2 – Thống kê chiến dịch Email trên phần mềm

Kết hợp với Google Analytics để đánh giá hiệu quả chiến dịch của bạn

Google Analytics là công cụ thống kê và phân tích web miễn phí đang được rất nhiều webmaster sử dụng. Nếu bạn đã có một website và chưa có tài khoản, hãy vào trang http://www.google.com/analytics để đăng ký. Dịch vụ này sử dụng tài khoản gmail của bạn và giao diện tiếng Việt nên bạn đăng ký rất dễ dàng.
Có thể thích hợp Google analytics với chiến dịch Email Marketing bằng cách :

- Trong phần cấu hình theo dõi chiến dịch của phần mềm Email Marketing có mục theo dõi click liên kết sử dụng google analytics. Bạn chỉ cần điền các thông số tương ứng vào.
- Theo dõi lưu lượng truy cập vào website của bạn khi bạn thực hiện Email Marketing.
- Hướng các truy cập từ Email tới một Landing Page (là một trang trung gian hoặc một trang đặc biệt trên website sử dụng trong việc thu thập các

thông tin về khách hàng – khi bạn click vào các liên kết quảng cáo trong email, nó thường sẽ dẫn bạn tới trang này). Và thực hiện thống kê truy cập cho trang này với google analytics.

Dưới đây là ví dụ về một Langding Page:

Hình 3.3 – Ví dụ về một Landing Page

Nội dung của một Landing Page có thể bao gồm:

- Những thông tin bổ sung thêm vê sản phẩm/dịch vụ đã đề cập trong Email
- Tiếp tục bài viết hay câu truyện trong Email
- Một Shoping Cart để mua hàng
- Một form để thu thập thông tin khách hàng
- Một form hiển thị thông tin cá nhân như trạng thái tài khoản, lịch
- Các hướng dẫn từng bước để hướng người đọc thực hiện mua hàng
- Mã giảm giá hoặc các thông tin khác có thể in ra được.

Một số lý do khiến Landing Page bị "thất thoát' khách hàng:

- Thiết kế của Landing page không tương ứng với thiết kế của Email
- Những quảng cáo về dịch vụ, sản phẩm trong Landing page khác với trong Email
- Nội dung của Landing page không như mong đợi của khách hàng, làm khách hàng có cảm giác truy cập sai hướng
- Khách hàng hứng thú với cái mà bạn cung cấp nhưng không có ý định mua

- Landing Page không tạo được đủ các hành động tiếp theo một cách liên tục, khiến khách hàng băn khoăn không biết tiếp theo sẽ như thế nào.

Copyright @ vinaContact 2010, support@vinacontact.com

Tránh Spam và tăng tỷ lệ vào Inbox của bạn

Một trong những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả chiến dịch Email của bạn, đó là *Tỷ lệ tới đích* được tính bằng số email tới được Inbox của người nhận trên tổng số email gửi đi.

Email của bạn, nếu không vào được Inbox sẽ có thể do các nguyên nhân sau:

- Bị trả về do Inbox đầy (từ chối mềm)
- Bị đưa vào Spam box bởi bộ lọc Spam
- Bị chặn: Do bộ lọc Spam hoặc địa chỉ của bạn (địa chỉ IP, tên miền) được đưa vào danh sách đen của nhà cung cấp dịch vụ Email.

Ngoại trừ một lý do là "chất lượng" danh sách địa chỉ của bạn (Nếu danh sách chứa nhiều địa chỉ hỏng, không tồn tại,…thì tỉ lệ bị từ chối (bounce) sẽ cao). Thì lý do thứ hai chính là các bộ lọc thư rác.

Các nhà cung cấp dịch vụ email như: Gmail, hotmail, yahoo mail, vnn, fpt, netnam,.. luôn có các cơ chế lọc thư rác để tránh người sử dụng của họ nhận được các email không mong muốn. Luật CAN-SPAM được Mỹ đưa ra coi như là một tiêu chuẩn để các nhà cung cấp dịch vụ dựa vào trong các cuộc chiến đối với những người gửi thư rác. Bạn có thể tham khảo chính sách của Gmail tại địa chỉ http://mail.google.com/mail/help/intl/vi/program_policies.html

Tại Việt Nam đã ban hành nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác. Bạn có thể xem tại http://www.cpv.org.vn/

Để tỷ lệ gửi tới đích cao, đồng nghĩa với việc giảm ngăn cản bởi các bộ lọc Spam, bạn có thể cần phải thực hiện các yêu cầu sau:

- Nội dung Email (tiêu đề, hình ảnh, các liên kết, từ ngữ,…) tránh được các yêu cầu của bộ lọc thư rác.
- Không được mạo danh địa chỉ người khác để gửi.
- Chỉ được gửi tới địa chỉ mà chủ nhân cho phép bằng các cơ chế như: xác nhận đăng ký (double opt-in), hay tham gia đăng ký không xác nhận (opt-in).
- Không nên gửi vào các danh sách mà bạn mua trên mạng. Điều này đã vi phạm quy tắc bên trên, như thế nghĩa là bạn đã vi phạm luật và có thể bị đưa vào *Danh sách đen* của nhà cung cấp dịch vụ.

Copyright @ vinaContact 2010, support@vinacontact.com

Làm thế nào để chọn được phần mềm Email Marketing tốt?

Điều đầu tiên khi chọn phần mềm cho chương trình email marketing, bạn nên định hướng trước là bạn sẽ tự làm một mình hay là giao cho một bộ phận chuyên trách. Bạn có thể thực hiện cả hai cách trên bởi vì điều đó hoàn toàn có thể, nhưng khi chọn một cách bạn phải chắc chắn là nó sẽ hiệu quả. Bạn không hề muốn thử lần lượt từng chiến lược marketing nêu ở trên để rồi phát hiện ra rằng nó không hiệu quả, bởi vì làm như vậy chỉ gây tốn thời gian và tiền của.

Trong trường hợp bạn được giao phó những công việc quan trọng hơn việc thực hiện một chiến dịch quảng cáo qua email, thì tốt nhất bạn nên đánh cược bằng cách giao công việc quan trọng này cho một bên thứ ba. Hãy chắc chắn rằng bên thứ ba mà bạn giao phó có đủ sự thành thạo, kinh nghiệm và chuyên môn đối với loại công việc như thế này.

Tự thực hiện chiến dịch và lựa chọn phần mềm email marketing có thể mang lại cho bạn nhiều lợi ích. Đầu tiên là bạn có thể kiểm soát toàn bộ công việc của mình và cách thực hiện nó. Bạn có thể phát hiện ra và làm theo cách mà bạn thấy tốt nhất bởi vì không ai hiểu rõ công việc bằng chính bạn. Đồng thời khi tự thực hiện, bạn còn có thể linh hoạt lựa chọn những gì đúng đắn nhất cho công việc của mình. Nếu bạn thực hiện trực tiếp bạn sẽ khám phá ra rằng nó rẻ hơn là khi giao cho một bên thứ ba.

Bởi vì có rất nhiều công ty cung cấp các phần mềm trong lĩnh vực kinh doanh, cho nên để tìm ra được một phần mềm thích hợp thì cũng phải mất một khoảng thời gian.

Sau đây mà một vài thủ thuật cơ bản để bạn có thể tìm ra được phần mềm thích hợp cho mình:

1. Bạn có thể sử dụng các phần mềm miễn phí, và cho dù là phần mềm miễn phí hay phần mềm thương mại thì khi chọn lựa bạn cũng phải chắc chắn là nó đáp ứng được yêu cầu chuyên môn của công việc của bạn. Bạn có thể sử dụng các phần mềm có thật nhiều chức năng trong cùng một mảng công việc, nhưng hãy cẩn thận và kiểm tra kỹ càng bởi vì chưa chắc nó đã là công cụ tốt nhất khi sử dụng vào công việc của bạn một cách chi tiết. Hơn nữa phần mềm có nhiều chức năng thường rất khó sử dụng.
Email marketing được chia ra làm nhiều khâu: thu thập địa chỉ email, quản lý chúng, viết/gửi email và kiểm tra kết quả. Vì vậy tốt nhất là hãy chọn một phần mềm chỉ tập trung vào email marketing.

2. Chọn phần mềm mà có thể sử dụng kết hợp với các phần mềm và dịch vụ email marketing khác.

3. Chọn phần mềm trực tuyến thì tốt hơn cho bạn. Vì có thể dễ dàng sử dụng trên máy tính hiện thời của bạn cũng như hầu hết các máy tính khác, lý do đơn giản là bạn không hề biết khi nào bạn sẽ phải đổi máy tính. Hãy chắc chắn rằng bạn không cần bất cứ một chương trình hay phần cứng hỗ trợ nào khác để phần mềm của bạn có thể chạy ổn định.

4. Một phần mềm khi sử dụng cho chiến dịch email marketing được đánh giá là tốt khi nó cho phép bạn tạm dừng hoặc ngừng kết nối với chương trình. Có thể trong lần thực hiện đầu tiên bạn sẽ nghĩ rằng điều này không quan trọng, nhưng khi chiến dịch marketing của bạn phát triển, bạn sẽ nhận ra chức năng này quan trọng tới mức nào.

5. Email marketing thì không ngừng phát triển và mở rộng, cho nên phần mềm mà bạn lựa chọn phải có khả năng bắt kịp sự phát triển đi lên không ngừng đó. Đây cũng chính là lý do tại sao bạn nên mua phần mềm từ những công ty chuyên về lĩnh vực email-marketing như vinaContact, iContact, mailermailer, campaigner,…

Nếu một công ty phần mềm cho bạn dùng thử sản phẩm của họ thì bạn hãy dùng thử. Thời gian dùng thử này sẽ giúp bạn làm quen và xác định xem có phù hợp với bạn không. Bên cạnh đó, đọc những bài đánh giá về nhiều phần mềm khác nhau sẽ giúp bạn có được dấu hiệu để tìm ra phần mềm thích hợp mà bạn muốn.

Có thể bạn thấy còn nhiều vấn đề chưa được đề cập đến trong tài liệu này. Vâng, đúng như vậy. Email Marketing có thể tích hợp cùng với các phương tiện truyền thông khác như Mobile, Mạng xã hội, hệ quản trị khách hàng CRM. Hay về các vấn đề về kỹ thuật trong việc thiết lập một máy chủ gửi email uy tín. Chúng tôi hi vọng sẽ có thể đề cập với các bạn trong những bài viết khác.

Các bạn có thể ghé thăm website http://www.vinaContact.com để cập nhật những bài viết mới về Email Marketing.

Một số nguồn tài nguyên trên mạng bạn có thể tham khảo:

http://www.marketingprof.com
http://www.lyris.com/
http://www.thetruthaboutemailmarketing.com/
http://emailstatcenter.com/
http://brightwavemarketing.com/
http://www.emailresults.com/
http://ezinearticles.com

Đề hiểu sâu hơn về Email Marketing, bạn có thể tìm đọc các cuốn:

1. Total Email Marketing – 2nd - Dave Chaffey 2007
2. Emai Marketing for Dummies – Wiley Publishing 2008
3. Eriches2.0 – Scott Fox – 2009
4. Email Newsletter 101 – Michael Griffin – 2003

Và rất nhiều các Ebook, Playbook bạn có thể tìm thấy trên Internet.

Giới thiệu về vinaContact

Chúng tôi cung cấp dịch vụ Email Marketing trực tuyến cho các cá nhân và doanh nghiệp có nhu cầu thực hiện Email Marketing.

Phần mềm của chúng tôi có các đặc điểm:

- Tiếng Việt dễ sử dụng
- Đầy đủ tính năng Email Marketing
- Dùng trực tuyến, không cần cài đặt, không cần cấu hình gửi email

Đến với vinaContact bạn sẽ được:

- Miễn phí dùng thử trong vòng 30 ngày
- Tư vấn thực hiện Email Marketing miễn phí
- Nhận các bài viết, mẹo tăng hiệu quả chiến dịch Email Marketing của bạn
- Được hưởng các gói dịch vụ: Chăm sóc khách hàng trọn gói, thiết kế email, xây dựng nội dung email với giá ưu đãi.

Mọi vấn đề về góp ý, phản hồi cũng như liên hệ, xin vui lòng email tới địa chỉ: **support@vinaContact.com** hoặc số điện thoại: **082.237.3956** chúng tôi rất vinh hạnh nhận được sự góp ý của các bạn.