

Tất tần tât về Email Marketing

v1.0 ©BlinkContact - 2010



MỤC LỤC

Giới thiệu	1
Lời mở đầu	1
Bạn sẽ thấy gì trong tài liệu này	2
Khái niệm cơ bản	3
Email Marketing là gì?	3
Tại sao tôi phải sử dụng Email Marketing?	3
Email Marketing khác với Spam như thế nào	4
3 bước cơ bản triển khai Email Marketing	4
Các bước thực hiện chiến dịch email marketing	6
Lập kế hoạch email marketing	6
Xây dựng danh sách email	7
Tôi có thể mua lại danh sách email không?	7
Phương pháp xây dựng danh sách email	9
Định dạng dữ liệu	11
Phân nhóm danh sách người nhận	12
Thiết kế email	13
Nội dung email	14
Nguyên tắc vàng trong thiết kế	15
Ảnh hay chữ	16
TEXT hay HTML	17
Tương thích với chương trình đọc email	18
Gửi và theo dõi kết quả	20
Liệu có tôi cần phần mềm email marketing trực tuyến chuyên nghiệp	20
Thời điểm thích hợp để gửi email	21
Công cụ đánh giá kết quả	22
10 lời khuyên quan trọng cho người làm Email Marketing	25
Tối ưu chiến dịch email	26
Tên người gửi và Tiêu đề của email	26

Tần suất gửi email	27
Cá nhân hóa nội dung email	28
Xây dựng danh sách khách hàng	29
Những mẹo nhỏ để có một form đăng ký hiệu quả	31
Tự phản hồi	32
Tự hành động	33
Thử từng phần	33
Cuộc chiến Inbox	34
Địa chỉ của bạn nằm trong danh bạ email của người nhận (Address books)	34
Nghị định 90 và Can-Spam	34
Blacklist (Danh sách đen)	36
Những từ cần tránh trong email	36
Giảm tỷ lệ email hỏng	37
Dùng hay không dùng Xác nhận kép (Double Opt-In)	38
Những ISP lớn nhất & Cách họ quản lý thư rác	39
Xu hướng phát triển của Email Marketing	41
Video Email Marketing	41
Tích hợp Social Media vào Email Marketing	42
Phụ lục A. Danh mục thuật ngữ	44
Phụ lục B. Tài nguyên hữu ích	49
Về các tác giả	50

Lời mở đầu

Email dường như là một công cụ marketing tuyệt vời – cho đến khi bạn nghĩ về tất cả những thư rác đang làm tắc nghẽn inbox của bạn. Những dĩ nhiên thông điệp của bạn không phải là spam. Vậy làm thế nào để dùng email mà không trở thành một spammer?

Làm đúng cách, email marketing sẽ đem lại hiệu quả cao. Tất tần tật về Email Marketing có thể giúp bạn gửi thông điệp của bạn tới hòm thư inbox của thế giới theo những tiêu chuẩn chuyên nghiệp, tăng khả năng gửi email thành công, thực hiện chiến lược email marketing của bạn phù hợp với các quy định pháp luật. Bạn sẽ khám phá ra những bí mật để tạo các thông điệp email hấp dẫn và chuyên nghiệp, theo dõi kết quả, kiểm tra chương trình của bạn có hoạt động hay không. Bạn sẽ có thể:

- Phát triển một chiến lược thành công, xây dựng danh sách email chất lượng, và tìm được thành công
- Đặt ra các mục tiêu khả thi
- Tăng tỷ lệ open và xem xem ai đã mở email của bạn
- Quyết định có dùng một nhà cung cấp dịch vụ email hay không
- Xây dựng quan hệ với các khách hàng của bạn
- Tuân thủ các quy định về chống thư rác
- Kết hợp email với các phương tiện marketing khác

Sách được viết cho những người kinh doanh mong muốn thu được lợi nhuận từ thời gian cũng như nỗ lực marketing của mình. Dù bạn đọc toàn bộ quyển sách hay đi thẳng vào phần bạn cần nhất, Tất tần tật về Email Marketing cũng bao gồm tất cả những kiến thức để giúp bạn sử dụng email marketing thành công trong kinh doanh.

BlinkContact Support Team

Bạn sẽ thấy gì trong tài liệu này

Thông qua tài liệu này, chúng tôi mong muốn cung cấp cho cộng đồng các doanh nghiệp và những người làm marketing những kiến thức quan trọng để nhanh chóng tiếp cận và thành công cùng email marketing.

- Phần đầu của tài liệu sẽ cung cấp cho bạn **khái niệm** và **3 bước cơ bản** để thực hiện email marketing
- Tiếp theo là **phần nâng cao**, đưa ra những kinh nghiệm để bạn tối ưu hóa chiến dịch email marketing của mình
- Phần cuối đề cập đến những **xu hướng phát triển** của email marketing trên thế giới trong thời gian tới
- Phần phụ lục là danh mục các thuật ngữ thường gặp trong email marketing

Khái niệm cơ bản

Email Marketing là gì?

Bạn đã bao giờ nhận được một bản tin, một tin khuyến mãi đặc biệt, hay một lời mời tham dự sự kiện qua email chưa? Nếu bạn đã thấy thì bạn đã có trải nghiệm cơ bản về email marketing rồi đấy.

Dưới đây là định nghĩa của Google về email marketing:

Email marketing là một hình thức marketing trực tiếp trong đó sử dụng thư điện tử như một phương tiện giao tiếp với khách hàng.

Email marketing = Marketing qua email, đơn giản quá phải không. Trên thực tế, email marketing bao gồm nhiều dạng thức:

- Quảng cáo tới các khách hàng tiềm năng dưới dạng email giới thiệu thông tin sản phẩm dịch vụ, bản tin khuyến mãi giảm giá
- Gửi bản tin (newsletter) cập nhật thông tin dịch vụ, thị trường, tin tức tới các khách hàng đã đăng ký nhận tin
- Chăm sóc các khách hàng hiện tại bằng cách gửi các hướng dẫn sử dụng (manual), thông tin hữu ích, các ebook, video
- Gửi thiệp điện tử (e-card) cho khách hàng hiện tại vào các dịp đặc biệt như sinh nhật để tăng cường mối quan hệ và tăng lượng khách hàng trung thành
- Gửi email mời tham gia vào các sự kiện trực tuyến trên website
- vv...

Tại sao tôi phải sử dụng Email Marketing?

Hãy thử tưởng tượng, bạn có một danh sách 5.000 khách hàng với đầy đủ thông tin: họ tên, giới tính, số điện thoại, email, địa chỉ liên hệ,...

Bạn sẽ làm gì để chăm sóc họ hay thông báo với họ về một sản phẩm mới: *gọi 5.000 cuộc điện thoại? gửi 5.000 bức thư tay tới từng người?*

2.000 đồng cho mỗi cuộc điện thoại 2 phút. Bạn sẽ mất 10 triệu đồng và 170 giờ.
800 đồng cho một tem thư. Bạn sẽ mất 4 triệu đồng và cả tuần làm lao động.
Chi phí cũng như thời gian để làm việc đó rõ ràng là không khả thi.

May mắn thay, Internet cung cấp cho bạn một phương thức kỳ diệu, bạn chỉ mất vài giờ với chi phí vài trăm nghìn. Đó là email marketing. Bạn soạn một mẫu email, sử dụng một phần mềm email marketing để gửi đi và chờ đợi những phản hồi.

Qua đó, dễ dàng thấy được những ưu điểm của email marketing như: **chi phí thấp, thời gian thực hiện nhanh chóng, cho phản hồi ngay lập tức...**

Một tập đoàn toàn cầu như HP chẳng hạn, làm thế nào để họ chủ động tiếp cận và chăm sóc được hàng chục nghìn khách hàng của mình trên khắp thế giới?

Bạn mua một chiếc HP Pavillion, bạn đăng ký thông tin về mình với HP. Mỗi khi có thông tin mới liên quan đến chiếc laptop của bạn: có driver phiên bản mới, phần mềm tiện ích mới, thủ thuật sử dụng, chương trình khuyến mãi... HP sẽ gửi email thông báo cho bạn. Bạn thích thú với các thông tin đó và trung thành với thương hiệu HP hơn. Vâng. Đó là email marketing, là **phương thức marketing trực tiếp hiệu quả nhất để bạn chăm sóc một lượng lớn khách hàng.**

Email Marketing khác với Spam như thế nào

Khi bạn gửi tràn lan những email quảng cáo, tiếp thị được gửi đến bất cứ ai, bất cứ đối tượng nào, tức là bạn đang gửi thư rác – Spam (hay còn gọi là junk mail, bulk mail). Những người gửi thư rác thường có được danh sách email thông qua thu thập trên mạng, quét từ các website, mua lại nên chất lượng danh sách email rất thấp, không đem lại kết quả. Gửi đi những email spam như vậy sẽ hủy hoại danh tiếng và thương hiệu của công ty.



Điều khác biệt duy nhất và lớn nhất giữa Spam và Email marketing là **sự đồng ý của người nhận email** dành cho người gửi. Rất nhiều người vẫn nhầm lẫn rằng email marketing chính là spam. Hàng ngày, hàng trăm nghìn công ty, tổ chức trên thế giới vẫn thực hiện hoạt động email marketing đầy hiệu quả bởi họ sở hữu những danh sách email đã nhận được sự đồng ý của người nhận.

3 bước cơ bản triển khai Email Marketing

Mọi chiến dịch email marketing đều bao gồm các bước cơ bản sau:



Xây dựng danh sách email

Để thực hiện chiến dịch email marketing, bạn cần có danh sách các địa chỉ email. Bạn lưu ý rằng danh sách này không chỉ bao gồm “các địa chỉ email” mà có thể còn **kèm theo thông tin chi tiết** về người nhận như: họ tên, giới tính, công ty, độ tuổi.

Ví dụ: Nguyễn Như Anh, anhnn@company.com, Nữ, Company JSC, 36.

Càng có nhiều thông tin kèm theo, danh sách địa chỉ của bạn càng giá trị bởi chúng cho phép bạn phân nhóm các khách hàng của mình (theo độ tuổi, khu vực địa lý, nghề nghiệp...) và cá nhân hóa nội dung email.

Xây dựng danh sách email đòi hỏi mất nhiều thời gian và công sức. Danh sách email tốt giúp bạn hạn chế lượng email hỏng, thu được tỷ lệ người đọc email cao và đạt được mục tiêu của chiến dịch.

Thiết kế email

Một mẫu email tốt là yếu tố quyết định sự thành công cho chiến dịch. Thông thường, bạn sẽ thiết kế mẫu email trên một **trình soạn thảo HTML** như DreamWeaver, FrontPage,... hoặc các **chương trình xử lý ảnh** như Photoshop. Bạn cũng có thể sử dụng **bộ soạn thảo sẵn có** trong các phần mềm email marketing.

Điều quan trọng khi soạn thảo nội dung email của bạn là **xác định rõ ràng mục tiêu** của chiến dịch. Email của bạn phải hướng người nhận tới một hành động (action) cụ thể: click vào đường link để xem bài viết chi tiết trên website, click vào một form đăng ký, xem một video clip,...

Gửi và đánh giá kết quả

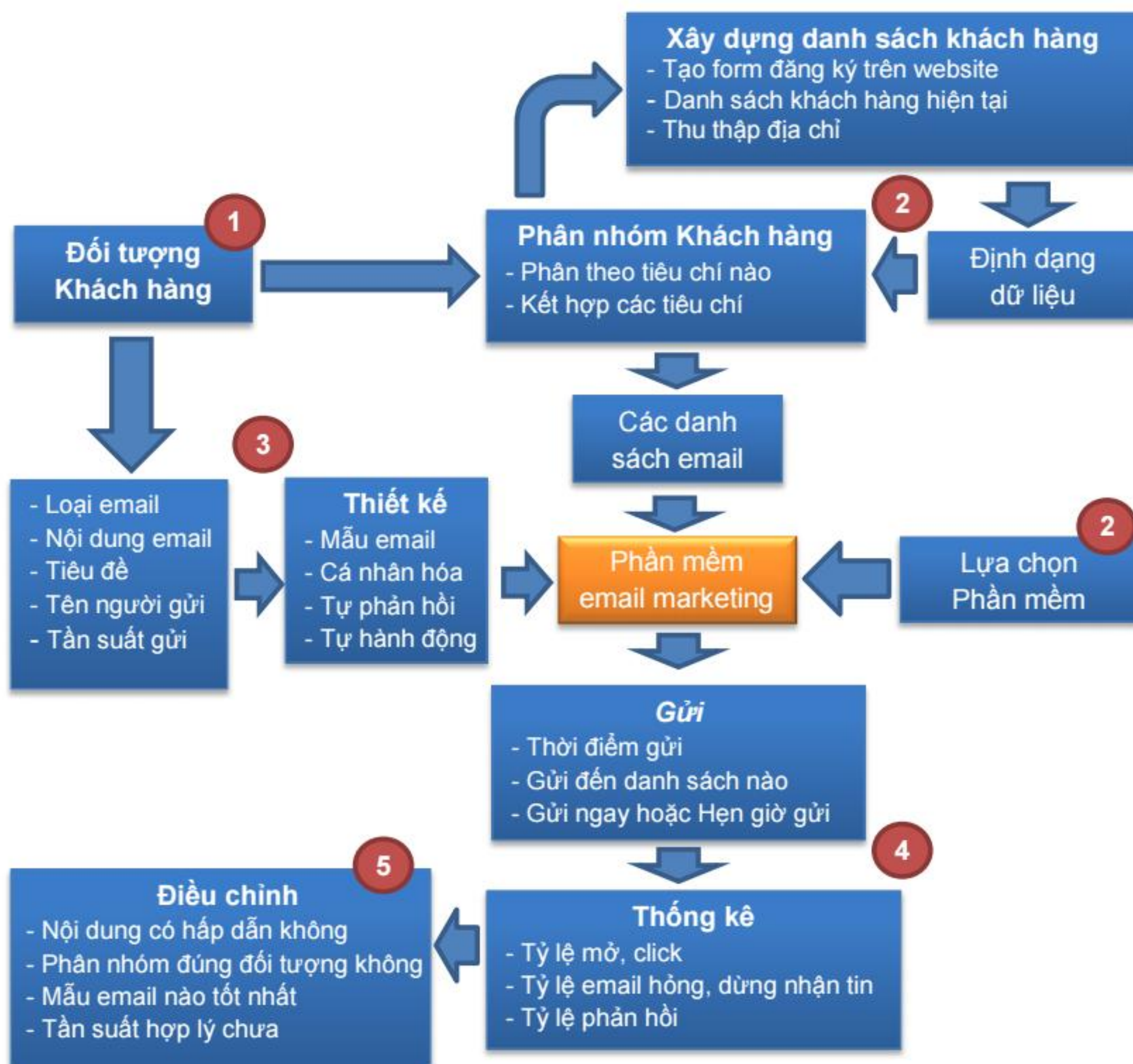
Nếu bạn cần gửi đi 1 lượng lớn email, bạn không thể sử dụng các hộp thư miễn phí như Gmail, Yahoo vì họ chỉ phép bạn gửi tối đa vài trăm email mỗi ngày. Hơn nữa, nếu gửi đi như vậy, bạn không thể biết được những ai đã mở email ra đọc, những ai đã click vào đường link của bạn. Tức là bạn không thể đánh giá được hiệu quả chiến dịch của mình.

Bạn cần sử dụng các phần mềm hoặc dịch vụ email marketing chuyên nghiệp như BlinkContact. Các dịch vụ này cho phép bạn gửi đi email với lượng lớn, đồng thời phần mềm của họ có tính năng thống kê, cho phép bạn đánh giá kết quả chiến dịch thông qua các số liệu: lượng người mở email, lượng email hỏng, lượng người click, lượng dừng nhận tin,...

Các bước thực hiện chiến dịch email marketing

Lập kế hoạch email marketing

Lập kế hoạch trước khi triển khai là cách tốt nhất để chiến dịch email marketing của bạn hoạt động tích cực và đem lại hiệu quả. Sơ đồ sau đây sẽ giúp bạn tạo dựng một kế hoạch triển khai email marketing cho mình.



Xây dựng danh sách email

Danh sách các địa chỉ email chính là tài sản quý giá nhất trong email marketing. Bạn phải bỏ công sức và thời gian để xây dựng mới có được một danh sách tốt.

Một số người cho rằng có thể dễ dàng có được danh sách email nhờ mua lại hoặc tìm đến một nhà cung cấp dịch vụ. Hãy xem thực tế như thế nào.

Tôi có thể mua lại danh sách email không?

Bạn có thể bắt gặp hàng nghìn tin rao bán địa chỉ email trên mạng kiểu như thế này:

[Bán danh sách email | Bán lại, nhượng quyền](#) ☆

Bán lại, nhượng quyền 1) **Danh sách** 11 triệu E_mail chọn lọc và phần mềm gửi email tự động- CD : 500.000vnd (có cập nhật) + Cài đặt và hướng dẫn tận nơi + ...
www.vatgia.com/.../ban-danh-sach-email.html - Đã lưu trong bộ nhớ cache

[Bán danh sách email của công ty, cá nhân, giới trẻ từ 14-30 tuổi ...](#) ☆

Bán danh sách email của công ty, cá nhân, giới trẻ từ 14-30 tuổi, **Bán danh sách email** của công ty, cá nhân, giới trẻ từ 14-30 tuổi Nội dung Nếu bạn có nhu ...
www.raovatmienphi.com/.../80390-Ban-danh-sach-email-cua-cong-ty -
Đã lưu trong bộ nhớ cache

Rất nhiều lợi ích hấp dẫn được đưa ra mà giá lại chỉ vài trăm nghìn tới vài triệu đồng:

*10 triệu, 20 triệu địa chỉ email Việt Nam chỉ với 1.500.000
email được phân loại chi tiết
tất cả đều là email còn hoạt động
tặng kèm phần mềm gửi email đảm bảo 99% inbox*

Nếu mua những danh sách này bạn sẽ thấy chúng hoàn toàn giả dối, bạn sẽ mất tiền và thời gian mà không thu được gì. Vì sao vậy.

Có hàng loạt lý do:

1. Chất lượng của chúng rất kém.

Gửi email đến những danh sách email đi mua như vậy bạn sẽ không thu được hiệu quả. Những con số '10 triệu' '20 triệu' có thể rất ấn tượng, nhưng thực tế trong đó đa số là **các địa chỉ email chết** hoặc người dùng email đó **không còn sử dụng nữa** vì đã bị spam quá nhiều.

Bạn hãy nhớ, chất lượng quan trọng hơn số lượng. Hầu hết các chiến dịch gửi tới các danh sách này bạn chỉ thu được **tỷ lệ người mở chưa đến 1%**.

Có khi chúng còn khiến địa chỉ email hoặc tên miền của bạn bị **rơi vào blacklist**, lúc đó mọi việc sẽ rất tồi tệ.

Thêm vào đó, những danh sách này thường có được do sử dụng các phần mềm tự động quét (scan) từ các website. Do đó, chúng **không hề được phân loại, không hướng đối tượng**, Chiến dịch bạn sẽ không thể nhắm đúng vào khách hàng mục tiêu.

2. Giá trị của danh sách email

Nếu quả thực có danh sách email như vậy, tôi sẵn sàng mua với giá hàng trăm triệu. Tôi có thể thu được hàng tỷ đồng nhờ cung cấp dịch vụ quảng cáo cho các công ty, các agency, chứ không bao giờ đem rao bán rẻ mạt. Hãy suy nghĩ, **không thể có cái giá quá rẻ như vậy**.

3. Phần mềm cho tỷ lệ vào Inbox 99% là lừa đảo

Bất kỳ một chuyên gia email marketing nào cũng biết rằng, email phải được gửi đi từ một máy chủ. Các phần mềm này phải được cấu hình để kết nối với máy chủ thì mới gửi email đi được. Chúng thường sử dụng các máy chủ công cộng để gửi thư. Làm như vậy, email của bạn sẽ **nhANH chóng rơi vào thư mục Spam**, thậm chí địa chỉ email của chính bạn sẽ rơi vào **blacklist** của Gmail, Yahoo,...

Việc email rơi vào thư mục Inbox hay Spam trong hòm thư của người nhận phụ thuộc vào nhiều yếu tố như:

- máy chủ gửi email đi (tên miền, địa chỉ IP, cấu hình)
- địa chỉ gửi email
- tiêu đề & nội dung email (có chứa nhiều từ khóa liên quan đến spam không, có chứa link độc hại không, tỷ lệ ảnh và chữ,...)
- tần suất gửi email
- mỗi webmail lại có một bộ lọc thư rác riêng

Do đó, ngay cả những nhà cung cấp dịch vụ email lớn nhất thế giới cũng không bao giờ dám đảm bảo tỷ lệ vào Inbox là 99% mà chỉ có thể đảm bảo tỷ lệ gửi email thành công (tính cả vào Inbox và Spam).

Ngày nay, việc đăng ký một hòm thư cá nhân là hoàn toàn miễn phí. Vì thế nhiều người **nhầm tưởng gửi email đi cũng là miễn phí**. Thực tế nếu bạn muốn gửi email với lượng lớn, bạn sẽ phải dùng đến một nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến hoặc tự thuê máy chủ để thiết đặt. Bạn sẽ hiểu rõ hơn về vấn đề này trong phần tiếp theo - 'Gửi và theo dõi kết quả'.

4. Mua bán danh sách email là phạm pháp

Tại Việt Nam, nghị định 90 đã quy định rõ việc mua hoặc bán danh sách địa chỉ email không được phép của người nhận là phạm pháp, sẽ bị xử phạt hành chính rất nặng.

Còn **nhà cung cấp dịch vụ email marketing**, họ có thể cho bạn danh sách email không? **CHẮC CHẮN LÀ KHÔNG**. Những nhà cung cấp phần mềm trực tuyến như BlinkContact cung cấp cho bạn phần mềm và máy chủ để gửi email đi, danh sách email phải là của bạn. Còn các nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo, họ cũng không thể đưa danh sách email cho bạn vì như vậy là vi phạm thỏa thuận với những người đồng ý nhận quảng cáo.

Bạn cũng có thể bắt gặp nhiều website chia sẻ các địa chỉ email, bạn **chỉ việc download** về. Nhưng chúng cũng không khác gì các danh sách được rao bán trên mạng, không đem lại hiệu quả.

Hãy bắt đầu tự xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng của bạn. Hãy kiên trì vì việc đó đòi hỏi thời gian và công sức.

Phương pháp xây dựng danh sách email

1. Tạo Form đăng ký nhận tin trên website của bạn

Đây là phương pháp phổ biến và đơn giản nhất, bạn tạo một form để người truy cập vào website của bạn đăng ký nhận tin. Địa chỉ email và các thông tin về họ sẽ được lưu lại, và họ sẽ nhận được các bản tin email của bạn.

» Video tường thuật Lễ Tốt Nghiệp trên VTV9 (06/08/2010)
» BMG khai giảng khóa Bán Hàng Chuyên Nghiệp ngày 23-08-2010 (04/08/2010)
» Ngày 30/08 BMG Khai giảng lớp APM 13 (25/08/2010)

KHÓA HỌC TIÊU BIỂU:

» Quản trị Phong Thủy Ứng Dụng (Khai giảng 13-09-2010) **new**
» Giám đốc Khởi nghiệp Kinh Doanh (Khai giảng 07-10-2010)
» Chuyên Viên PR chuyên nghiệp (Khai giảng 29-09-2010)
» Chuyên Viên bán hàng chuyên nghiệp (Khai giảng 20-09-2010)
» Chuyên Viên tổ chức Event (Khai giảng 02-10-2010)
» Marketing Ứng dụng Chuyên nghiệp (Khai giảng 11-10-2010)

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO:



ĐĂNG KÝ NHẬN TIN

Email

Form đăng ký nhận tin của www.bmq.edu.vn

Bạn lưu ý:

- Form đăng ký nên đặt ở vị trí dễ quan sát và ngay tại trang chủ
- Form đơn giản nhất chỉ yêu cầu người dùng nhập vào địa chỉ email hoặc nhập thêm cả họ tên.
Yêu cầu người dùng nhập nhiều thông tin sẽ làm họ khó chịu, có ít người đăng ký hơn. Nhưng ngược lại, danh sách của email bạn sẽ được phân loại chi tiết hơn. Bạn cần cân nhắc giữa 2 vấn đề này.
- Đừng quá chú trọng vào quảng cáo. Hãy gửi cho những người đăng ký những thông tin thật hữu ích: bản tin thị trường, sản phẩm tính năng mới, tin khuyến mãi, hướng dẫn sử dụng,... Họ sẽ nhớ tới bạn, thậm chí sẽ giới thiệu lại cho những người khác.

Tham khảo thêm các gợi ý chi tiết trong phần **Tạo một form đăng ký hiệu quả**.

2. Tổng hợp thông tin về khách hàng hiện tại

Các khách hàng hiện tại của bạn chính là nguồn dữ liệu quý như vàng.

Nếu bạn là một trưởng phòng kinh doanh, hãy yêu cầu các nhân viên của mình **luôn lưu lại địa chỉ email** và thông tin của tất cả **những khách hàng** và cả **những người quan tâm** đến sản phẩm dịch vụ của công ty mình nhưng không mua hàng.

Đừng để sót một địa chỉ nào, hãy tìm lại chúng trong:

- Hòm thư của bạn: chắc hẳn bạn đã từng liên hệ, làm việc với rất nhiều người
- Contact trong Outlook của bạn
- Danh thiếp của các khách hàng, đối tác
- Dữ liệu trên website của bạn: ngoài những người dùng (user) trên website, địa chỉ email của khách hàng còn có thể nằm trong các bình luận, liên hệ,...
- Nếu website của bạn có giao dịch trực tuyến, hãy tổng hợp các đơn đặt hàng, hóa đơn để lấy thông tin, bạn còn có thể lưu lại sở thích của từng khách hàng.
- Mạng xã hội: hãy tổng hợp địa chỉ email của những Friend hoặc những người đã Like trang Facebook, Twitter,... của bạn
- Các văn bản in như hợp đồng, thư tín, báo cáo ...

3. Khuyến mãi

Tổ chức một chương trình khuyến mãi trực tuyến là một cách rất hay để tăng lượng email trong danh sách của bạn. Những người tham gia vào đợt khuyến mãi khi đăng ký sẽ cung cấp địa chỉ email của mình.

Nếu bạn kinh doanh hàng điện tử, công nghệ thông tin bạn có thể tổ chức một chương trình khuyến mãi tặng sản phẩm cho những người may mắn trúng thưởng như USB 8G chẳng hạn. Nếu bạn cung cấp dịch vụ trực tuyến hoặc dịch vụ đào tạo, bạn có thể làm chương trình khuyến mãi giảm 50% giá dịch vụ hoặc học phí.

Bạn cũng có thể kết hợp khuyến mãi với đăng ký nhận tin để khuyến khích khách hàng đăng.

Kết hợp khéo léo email marketing với các kênh marketing khác trong chương trình khuyến mãi sẽ đem đến cho bạn hiệu quả không ngờ.

4. Tổ chức sự kiện

Các sự kiện thu hút nhiều người tham gia là cơ hội để bạn bổ sung thêm các địa chỉ email vào danh sách của mình. Với các sự kiện trực tuyến, bạn sẽ nhanh chóng tổng hợp được dữ liệu người dùng. Còn với các sự kiện ngoại tuyến như hội nghị, cuộc thi, triển lãm... bạn nên cử một nhân viên chuyên hỏi và tổng hợp thông tin về những người tham dự.

5. Nhà cung cấp Data List

Bạn có thể tìm đến những nhà cung cấp Data List uy tín. Nhưng hãy lưu ý, bạn cần chắc rằng danh sách của họ là hợp pháp và được phép của người nhận. Những công ty Data list chuyên nghiệp khác hoàn toàn với những người rao bán email không hợp pháp trên mạng.

Bạn có thể tham khảo thêm các gợi ý để phát triển danh sách email trong phần [Xây dựng danh sách khách hàng](#).

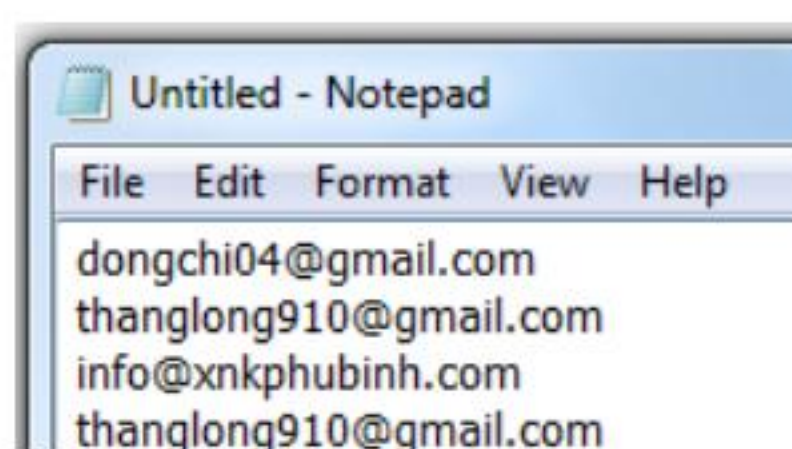
Định dạng dữ liệu

Thường thì danh sách các địa chỉ email của bạn được lưu bằng 1 trong 3 dạng:

- file Excel gồm nhiều cột

	A	B	C	D	E
1	STT	Họ	Tên	Email	Công ty
2	1	Nguyễn Văn	Bình	dongchi04@gmail.com	ProMark
3	2	Trương Quang	Tú	thanglong910@gmail.com	Viettrade Inc
4	3	Trần Ngọc	Anh	info@xnkphubinh.com	XNK Phú Bình
5	4	Nguyễn Thăng	Long	thanglong910@gmail.com	Tân Long

- file TXT chỉ chứa các địa chỉ email



- các Contact trong Outlook



Bạn nên chuyển sang định dạng dữ liệu phổ biến nhất được tất cả các phần mềm email marketing hỗ trợ là CSV, nó cũng tương tự như TXT:

File	Edit	Format	View	Help
"STT","Họ","Tên","Email","Công ty"				
"1","Nguyễn Văn","Bình","dongchi04@gmail.com","ProMark"				
"2","Trương Quang","Tú","thanglong910@gmail.com","Viettrade Inc"				
"3","Trần Ngọc","Anh","info@xnkphubinh.com","XNK Phú Bình"				
"4","Nguyễn Thăng","Long","thanglong910@gmail.com","Tân Long"				

Trong file CSV, mỗi dòng sẽ chứa một địa chỉ email cùng các thông tin kèm theo. Các trường trong một dòng được phân tách bởi:

- Ký tự phân cách (dấu phẩy)
- Ký tự bao quanh mỗi trường (dấu nháy kép)



Outlook và Excel đều hỗ trợ xuất dữ liệu ra dạng CSV. Trong Excel, nếu file của bạn có dùng tiếng Việt có dấu, bạn sẽ gặp một chút rắc rối do vấn đề font chữ nhưng vẫn có thể xử lý đơn giản được.

Ngoài địa chỉ email, các thông tin như họ tên, giới tính, công ty... của người nhận cũng hết sức quan trọng, bạn hãy giữ lại chúng trong file CSV.

Phân nhóm danh sách người nhận

Có thể dễ nhận thấy rằng, những chiến dịch email hướng đến những nhóm khách hàng cụ thể, với những thông tin cụ thể, liên quan đến thị hiếu của người nhận sẽ mang lại những hiệu quả cao nhất.

Bằng cách chia nhỏ cơ sở dữ liệu về khách hàng theo những tiêu chí nhất định như sở thích hay giới tính, bạn sẽ dễ dàng hơn trong việc thu hút khách hàng và nâng cao kết quả kinh doanh của mình.

Một số tiêu chí phân nhóm phổ biến:

với người tiêu dùng	với doanh nghiệp
theo khu vực địa lý	theo khu vực địa lý
theo nghề nghiệp	theo lĩnh vực hoạt động
theo thu nhập	theo quy mô vốn
theo giới tính	theo loại hình doanh nghiệp
theo độ tuổi	theo năm thành lập
theo mục tin ưa thích (người nhận lựa chọn khi đăng ký nhận tin)	

Để phân loại danh sách khách hàng một cách hiệu quả, bạn cần phải lấy các thông tin tương ứng trong form đăng ký dành cho khách hàng. Hãy chắc chắn rằng bạn đã thu thập đầy đủ các thông tin cần thiết về khách hàng thông qua form đăng ký.

Thiết kế email

Thiết kế email không đơn giản như soạn thảo văn bản trên Word, nó giống với việc thiết kế mẫu cho website hơn vì email sử dụng định dạng HTML. Tuy nhiên nó cũng không hề phức tạp như thiết kế website.

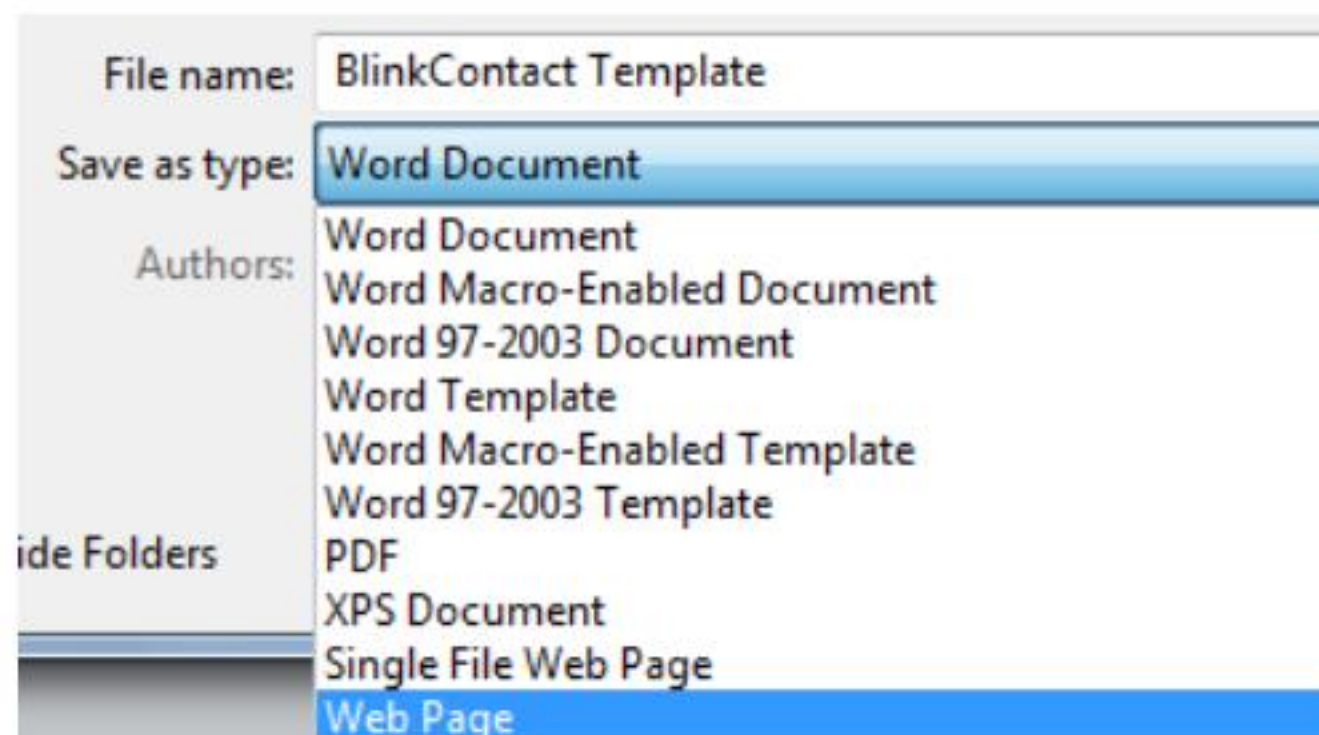
Vì vậy, nếu công ty của bạn không có nhân viên chuyên thiết kế, bạn nên thuê bên ngoài. Một phương án đơn giản hơn là bạn sử dụng những mẫu thiết kế có sẵn trong các phần mềm email marketing trực tuyến như BlinkContact. Những mẫu này cho phép thiết kế email đồ họa mà không cần các kiến thức về HTML, thao tác rất đơn giản, tương tự như Word.

Để thiết kế bạn cần sử dụng một hoặc kết hợp các phần mềm:

- Phần mềm soạn thảo HTML: DreamWeaver, FrontPage
- Phần mềm biên tập ảnh: Photoshop
- Bộ soạn thảo email có sẵn trong phần mềm email marketing
- Chỉnh sửa lại một mẫu email (template) có sẵn

Nếu bạn thường xuyên phải gửi đi các bản tin và cấu trúc của các bản tin này về cơ bản là tương tự nhau, bạn nên **thiết kế một mẫu email** (template) duy nhất. Trong từng chiến dịch, bạn chỉ sử dụng lại mẫu thiết kế đó, thay thế các phần chữ (text) và hình ảnh (image) tương ứng.

Trường hợp bạn có sẵn một mẫu **được soạn thảo trên Word**, bạn không nên copy trực tiếp từ Word và paste vào chương trình thiết kế email. Dù email của bạn trông có vẻ vẫn hiển thị tốt, nhưng code email sẽ rất nặng nề do bị thừa các code của Word. Khi cần làm vậy, bạn hãy mở file Word, chọn Save As..., chọn Save as type là Web Page.



Thao tác này giúp bạn lưu lại file Word thành dạng HTML. Tiếp đó, bạn có thể biên tập lại file HTML này hoặc copy phần code của file đó vào chương trình thiết kế email.

Nội dung email

Phần cốt lõi tạo ra giá trị cho email của bạn là sự hấp dẫn của nội dung. Một email với nội dung thu hút người đọc sẽ đem lại thành công cho chiến dịch email marketing.

- Bạn nên để **nội dung chính và hấp dẫn nhất xuất hiện ngay phần đầu của email**, nhằm thu hút sự chú ý của người đọc ngay lúc đầu. Điều này còn giúp cho người nhận không bị mất thời gian để tìm hiểu xem họ nhận được thông tin gì từ email của bạn. Nếu email của bạn bao gồm nhiều bài viết, hãy đưa phần **mục lục các bài viết lên đầu**. Nếu email của bạn giới thiệu về sản phẩm, hãy đưa những lợi ích thiết thực hoặc khuyến mãi gây sốc lên đầu.
- Nội dung phải **phù hợp với những gì người nhận đã đăng ký**. Nếu không, người đọc sẽ xóa email ngay tức khắc. Và nếu điều đó xảy ra thường xuyên, họ có thể thấy đó là phiền nhiễu và tìm cách ngăn chặn email của bạn, thậm chí họ thông báo rằng bạn là một spammer.
- Hãy tạo ra những email để duy trì mối quan hệ với khách hàng của bạn:
 - Cảm ơn khách hàng đã mua hàng
 - Hỏi khách hàng có hài lòng với sản phẩm dịch vụ đã dùng không
 - Thiệp chúc mừng sinh nhật khách hàng (xem thêm phần Tự hành động)
 - Mời tham dự hội nghị khách hàng
- Nếu bạn quảng cáo một sản phẩm hay dịch vụ, thông điệp của bạn sẽ hấp dẫn hơn nhiều nếu bạn đưa ra một **khuyến mãi, giảm giá**.
- Với những khách hàng đã mua hàng, bạn nên cung cấp thêm các **thông tin hữu ích** về sản phẩm họ đã mua:
 - Hướng dẫn sử dụng (bài viết, ebook, video)
 - Những câu hỏi thường gặp khi sử dụng sản phẩm
 - Giới thiệu bản cập nhật (phần mềm) hoặc một loại phụ kiện mới
- Bạn cũng có thể dùng email marketing để thực hiện những **survey** khảo sát thái độ, nhu cầu của các khách hàng. Phần mềm email marketing như BlinkContact thường cung cấp sẵn tính năng để bạn tạo, quản lý và thống kê các survey.
- Cuối cùng, nội dung email cần **phải được cá nhân hóa**. Người nhận đều thích sự thân thiện và cảm giác được tôn trọng. Gửi đi một thông điệp chung tới tất cả những người nhận với những lời chào chung “Chào bạn”, “Cảm ơn bạn” sẽ không bao giờ hiệu quả bằng những thông điệp mang thông tin của chính người nhận (xem thêm phần Cá nhân hóa nội dung email).

Nguyên tắc vàng trong thiết kế

- **Ngắn gọn**

Người nhận không có nhiều thời gian để đọc email của bạn. Vì vậy, hãy tạo email ngắn gọn nhất có thể.

Việc đưa vài bài viết dài mấy trang vào trong một bản tin email là không hiệu quả, không ai đủ kiên nhẫn để đọc hết email của bạn.

Với mỗi bài viết, bạn chỉ cần đưa ra tiêu đề, một đoạn giới thiệu ngắn và một ảnh minh họa nhỏ. Trông sẽ giống như một chuyên mục trên báo điện tử vậy. Người nhận thấy bài viết nào hấp dẫn sẽ click vào nút **‘Đọc thêm’** hoặc vào tiêu đề bài viết để được xem bài viết chi tiết trên website của bạn.



Bản tin của trung tâm Anh ngữ ACET

Làm như vậy, bạn không những làm email hấp dẫn, xúc tích hơn mà còn tăng được tỷ lệ click và lượng truy cập vào website của bạn.

- **Phù hợp với nhận diện thương hiệu**

Các logo, icon, màu nền, màu chữ, màu đường kẻ dùng trong email phải phù hợp với các thành phần khác của bộ nhận diện thương hiệu.

- **Không quá rộng**

Bạn nên thiết kế email có độ rộng từ **500-600 pixel**. Nếu email của bạn quá rộng người nhận sẽ không thể xem hết nội dung email trong 1 cửa sổ mà phải liên tục cuộn ngang màn hình, rất khó chịu.



- **Hành động**

Ngoài mục đích cung cấp thông tin hoặc quảng cáo, email của bạn nên hướng người đọc tới một hành động cụ thể như:

- Click để xem bài viết chi tiết trên website hoặc xem một video
- Click để download một tài liệu

- Click để chuyển tới form đăng ký, bản survey
- Reply lại email để nhận được một ebook, phiếu giảm giá,...

- **Hạn chế File đính kèm**

Khi bạn gửi email với lượng lớn mà có file đính kèm, email của bạn sẽ rất dễ bị rơi vào thư mục Spam hoặc bị chặn lại. Vì lẽ đó mà các nhà cung cấp phần mềm email marketing trực tuyến đều mặc định không cho phép đính kèm file vào email.

Hãy hạn chế tối đa việc đính kèm file. Bạn có thể upload file lên hosting của bạn hoặc các trang chia sẻ file miễn phí, và chèn đường link đến file vào email. Người nhận sẽ click vào nút Download để tải file về.

- **Kích thước nhỏ**

Email có kích thước lớn sẽ khiến người nhận khó chịu vì thời gian tải về lâu, có khi còn làm họ bỏ qua không xem tiếp.

Kích thước của email **không nên vượt quá 100KB**. Nếu bạn sử dụng nhiều hình ảnh trong email, hãy nén hình ảnh xuống kích thước nhỏ hơn.

Ảnh hay chữ

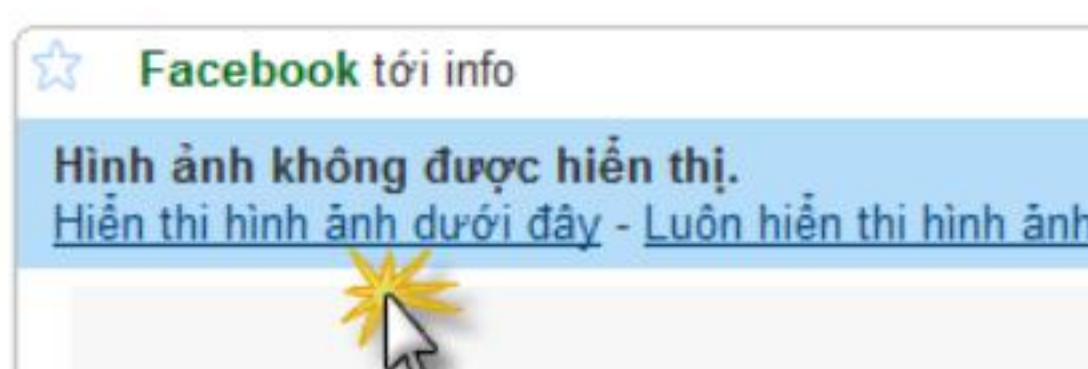
Trong thiết kế khi email, bạn thường có xu hướng sử dụng các hình ảnh để mẫu email bắt mắt hơn. Có khi **toàn bộ email là một hình ảnh, banner khổ lớn**.

Dưới đây là một mẫu email được thiết kế dạng **toàn bộ email là một hình ảnh**:



Ảnh hay chữ

Mặc định các webmail như Gmail, Yahoo đều **chặn hình ảnh có trong email**. Webmail sẽ hỏi người nhận có đồng ý hiện hình ảnh không:



Chỉ khi người nhận đồng ý, các hình ảnh có trong email mới hiển thị. Nếu toàn bộ email là một hình ảnh, trước khi click vào nút này, người nhận sẽ **không thấy một thông tin nào cả**.

Như vậy, bạn không nên thiết kế toàn bộ hoặc gần như toàn bộ email bằng ảnh. Hãy bố trí xen kẽ hợp lý giữa ảnh và chữ.

Bạn có thể dùng các phần mềm biên tập ảnh như Photoshop để thiết kế toàn bộ email (bao gồm cả phần chữ) nhưng khi xuất email ra dạng HTML, đừng để cả email là một hình ảnh, hãy **tách riêng phần chữ và phần ảnh**.

TEXT hay HTML

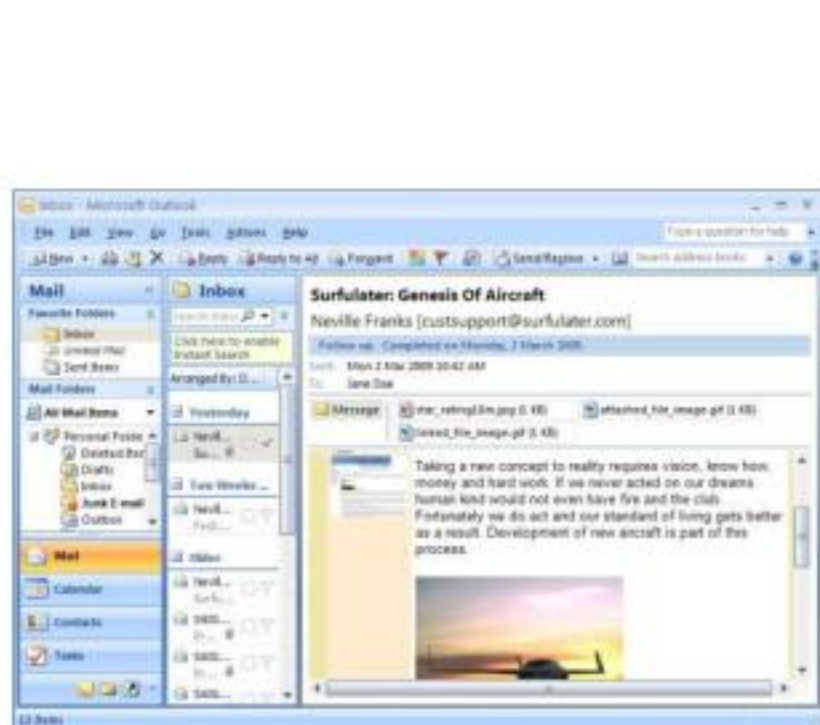
Rất nhiều người sử dụng email đều không biết rằng email bao gồm hai phiên bản: HTML và TEXT.

- Phiên bản HTML: cho phép trình bày email dạng đồ họa, bạn có thể chèn ảnh vào email, định dạng màu nền màu chữ, chèn đường link,...
- Phiên bản TEXT: chỉ cho phép email gồm toàn các ký tự (giống như tin nhắn SMS), bạn không thể định dạng màu nền, màu chữ,...

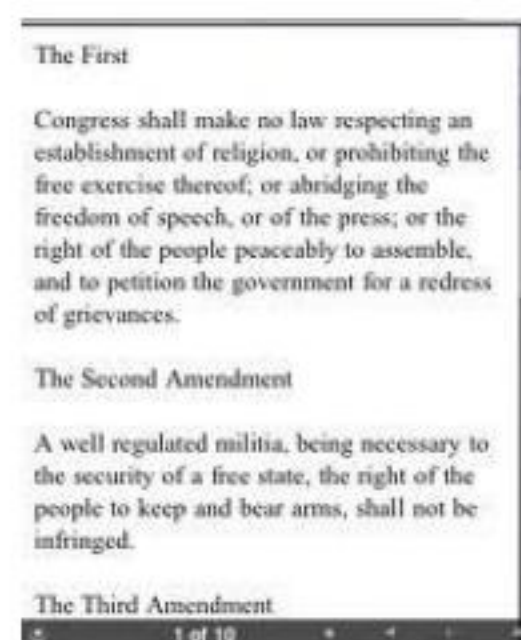
Khi bạn sử dụng các hộp thư cá nhân, mặc định các email đều gửi đi bằng phiên bản HTML, tức là bạn có thể trình bày email, chèn ảnh, chèn link,... Nếu người nhận mở email bằng một chương trình có hỗ trợ HTML, họ sẽ xem được email đúng như bạn đã soạn thảo. Nhưng nếu người đó mở email bằng một chương trình không hỗ trợ HTML, tức là chỉ hỗ trợ Text, email của bạn sẽ hiển thị khác.

Quan sát ví dụ dưới đây để hiểu rõ. **Cùng một email** do bạn gửi đi:

- nếu người nhận mở bằng Outlook, họ sẽ xem được email HTML với đầy đủ hình ảnh
- nếu mở email trên Mobile không hỗ trợ HTML, họ chỉ xem được dạng TEXT



phiên bản HTML
(xem trên Outlook)



phiên bản Text
(xem trên Mobile không hỗ trợ HTML)

Hãy cùng tìm hiểu về 2 phiên bản này.

Vào cuối những năm 90, khi Internet mới xuất hiện, tất cả những email được gửi đi ở thời điểm đó đều là dạng Text. Thời gian sau đó, khi AOL 5.0 xuất hiện, tích hợp khả năng gửi email dạng Rich Text, cho phép người gửi in đậm, in nghiêng chữ cái, chèn ảnh và thêm link

liên kết vào email. Tuy vậy, hầu hết phần mềm đọc email thời điểm đó (Outlook, Eudora, Thunderbird, Hotmail...) vẫn chưa đủ khả năng để đọc hoàn toàn email dạng HTML.

Ngày nay, hầu hết các phần mềm đọc email đều có khả năng hiển thị email dạng HTML. Tuy vậy vẫn có khoảng 5% phần mềm đọc email không đọc được HTML hoặc đã tắt chức năng này. Để giải quyết vấn đề này, những nhà email marketing hiện nay gửi email đi dưới định dạng Multi-Part MIME. Multi-part MIME là phương pháp **để gửi đi email gồm cả 2 dạng TEXT và HTML**. Khi sử dụng Multi-Part MIME, bạn chỉ cần soạn thảo email của mình dưới dạng HTML và tạo ra phiên bản dạng TEXT. Khi bạn gửi email, những người nhận dùng phần mềm đọc email có khả năng đọc HTML sẽ nhìn thấy phiên bản HTML, số 5% còn lại sẽ đọc được email dưới dạng TEXT. Ngày nay các phần mềm đọc email đều có thể nhận dạng tự động Multi-Part MIME và thể hiện định dạng phù hợp đến người đọc.

Chính bởi những lý do trên, khi thiết kế email, bạn cần soạn thảo cả dạng TEXT lẫn HTML. Nếu như email của bạn không có phiên bản dạng TEXT, người nhận xem email bằng mobile ở ví dụ trên sẽ chỉ hiện thị một trang trắng hay một email HTML không trọn vẹn.

Trong các phần mềm email marketing, thường thì bộ soạn thảo email sẽ bao gồm 2 phần: **1 phần để soạn thảo phiên bản HTML, 1 phần để soạn thảo phiên bản Text**.

Điều đó không có nghĩa là bạn cần phải thiết kế những 2 email.

Rất đơn giản, bạn chỉ cần thiết kế email dạng HTML như bình thường. Còn với phiên bản Text, bạn chỉ cần **copy lại những phần chữ nội dung** từ phiên bản HTML sang. Chỉ mất thêm 1,2 phút như vậy, bạn đã có thể yên tâm người nhận luôn xem được email của bạn.

Những phần mềm như BlinkContact thậm chí còn hỗ trợ bạn chức năng tự động tạo phiên bản Text từ phiên bản HTML.

Tương thích với chương trình đọc email

Trong những người nhận email của bạn, có người dùng Gmail, người dùng Yahoo, Hotmail, người lại dùng Outlook,... Bạn cần lưu ý mỗi chương trình đọc email (Gmail, Yahoo, Outlook,...) sẽ “đọc và hiển thị” email của bạn theo những cách khác nhau.

Có nghĩa là cùng một mẫu email hiển thị tốt Yahoo chưa chắc đã hiển thị tốt trên Gmail, một email đã hiển thị tốt trên Gmail cũng có thể gặp lỗi khi xem bằng Outlook.

Quan sát email phía dưới, email này hiển thị chuẩn trong Gmail (bên trái) nhưng khi xem bằng Outlook lại bị lỗi (bên phải):



Gmail (hiện tốt)



Microsoft Outlook (gặp lỗi)

Do đó, trước khi gửi chiến dịch email đi, bạn cần chắc rằng mẫu email tương thích với các chương trình đọc email phổ biến nhất mà người nhận của bạn sử dụng, thường bao gồm:

- Yahoo
- Gmail
- Hotmail
- Microsoft Outlook (MS Outlook)

(Bạn cần phân biệt **Outlook Express** và **MS Outlook**: Outlook Express là một chương trình đọc email khá phổ biến ở Việt Nam trước đây nhờ được cung cấp mặc định theo Windows XP và rất dễ sử dụng, nhưng nó đã bị thay thế bằng Windows Mail từ phiên bản Windows Vista và Windows Mail cũng đã bị tách riêng ra từ phiên bản Windows 7; còn MS Outlook được cung cấp kèm theo bộ MS Office (bao gồm cả Word, Excel,...).

Khi thiết kế, bạn nên hạn chế CSS thì **MS Outlook 2007 & 2010 không hỗ trợ tốt CSS**.



Các phần mềm email marketing thường cung cấp cho bạn **tính năng xem thử email với các chương trình khác nhau**, nhờ đó bạn có thể kiểm tra xem email của mình có gặp lỗi không.

Cách tốt nhất để kiểm tra là **tự gửi** đến các hộp thư Gmail, Yahoo, Hotmail do bạn lập để xem thử.

Đừng tiếc thời gian để kiểm tra lại email của bạn. Nếu người nhận thấy email bị lỗi, họ sẽ đánh giá không tốt về thương hiệu, công ty của bạn.

Gửi và theo dõi kết quả

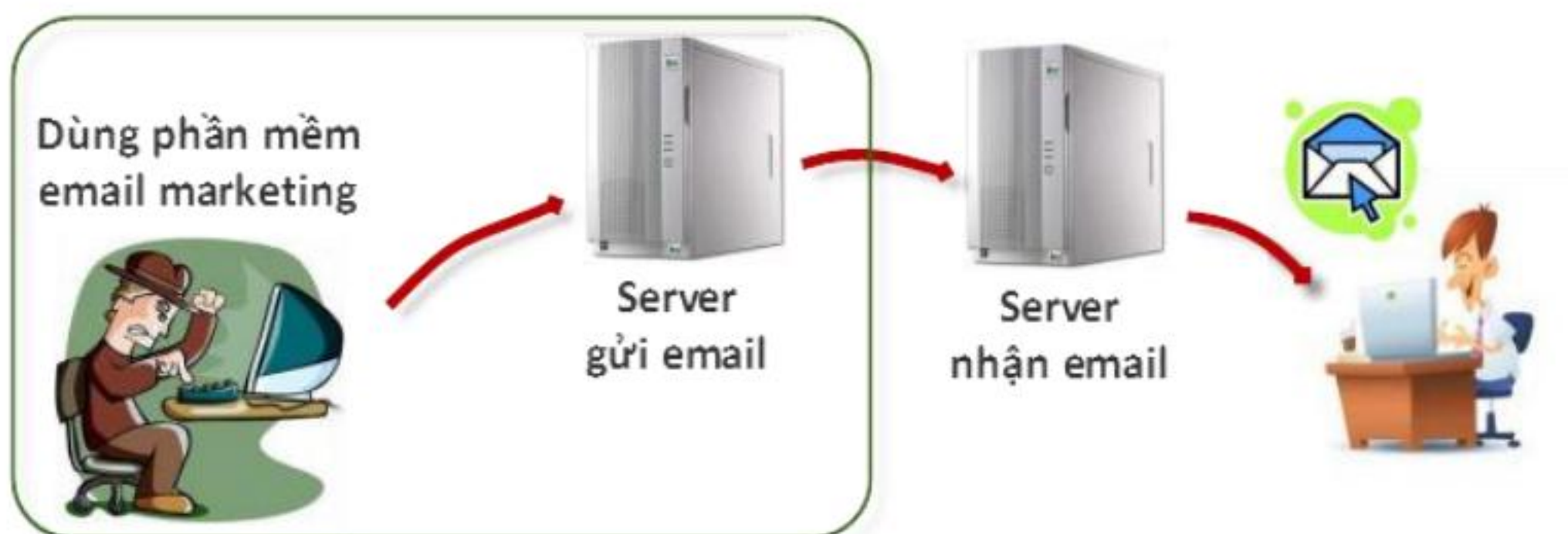
Việc cuối cùng bạn phải thực hiện trong chiến dịch của mình là gửi email đi và theo dõi kết quả phản hồi.

Tưởng chừng như rất dễ dàng, bạn “chỉ việc gửi”, ấn Send một cái là xong?

Không hề đơn giản như vậy. Nếu bạn chỉ gửi đi vài chục email, Gmail, Yahoo, bất cứ hòm thư miễn phí nào cũng cho bạn gửi đi. Quá tuyệt. Không mất chi phí gì cả.

Khi bạn gửi đi 10 nghìn, 100 nghìn email thì sao?

Lúc này bạn **cần một phần mềm** và **máy chủ gửi email chuyên nghiệp**. Gmail hay Yahoo không cho phép bạn gửi với lượng lớn như vậy, nếu bạn vẫn cố tình gửi, hòm thư của bạn sẽ bị khóa vĩnh viễn hoặc bị blacklist.



Có nhiều phương án cho bạn chọn:

- Sử dụng phần mềm cài trên máy tính của bạn
- Sử dụng phần mềm email marketing trực tuyến
- Thuê máy chủ (SMTP) để gửi email đi
- Tự xây dựng hệ thống gửi email cho công ty (gồm cả phần mềm và máy chủ)

Phần sau đây sẽ giúp bạn lựa chọn phương án phù hợp với mình.

Liệu có tôi cần phần mềm email marketing trực tuyến chuyên nghiệp

Ở các công ty lớn, bộ phận IT sẽ chịu trách nhiệm thiết đặt hệ thống gửi email cho toàn bộ công ty. Họ sử dụng phần mềm cũng như máy chủ của chính mình, hoặc thuê máy chủ từ công ty khác. Khi bạn không thể tự xây dựng hệ thống như vậy, vẫn còn các phương án khác.

Trên internet, có rất nhiều người rao bán những phần mềm gửi email, cài đặt trên máy tính của bạn, chỉ tốn vài trăm nghìn, họ còn đảm bảo 100%, 99% vào inbox.

Đó là lừa đảo.

Như bạn thấy ở trên, một phần mềm muốn gửi email đi được, phải được kết nối với một máy chủ gửi email (email server). Các phần mềm được rao bán trên internet đều sử dụng các máy chủ công cộng hoặc miễn phí. Gửi theo cách này bạn sẽ không thể gửi được nhiều email, và chỉ sau một thời gian, toàn bộ email của bạn bị rơi vào thư mục Spam.

Bạn nên sử dụng phần mềm email marketing trực tuyến của một nhà cung cấp có uy tín.

So sánh giữa phần mềm trực tuyến và phần mềm cài trên máy tính của bạn, **phần mềm trực tuyến ưu việt hơn hẳn:**

- Bạn không cần phải bật máy tính để chờ đợi.
Với những chiến dịch lớn, bạn phải mất vài giờ để gửi xong email. Nếu bạn dùng phần mềm cài trên máy tính của mình, bạn phải bật máy và chờ đợi. Chỉ cần đường truyền internet gián đoạn hoặc máy tính của bạn trực trặc, công việc bị ngưng trệ theo. Với phần mềm trực tuyến thì khác, mọi thao tác đều thực hiện trên máy chủ, **bạn ra lệnh gửi xong là có thể tắt máy và làm việc khác.**
- Chỉ những phần mềm trực tuyến mới cung cấp cho bạn được những **thống kê chính xác** về từng người đã mở email của bạn ra đọc, đã click vào email, email nào hỏng...
- Bạn **không cần cài đặt** gì vào máy tính của mình, phần mềm trực tuyến hoạt động như một website
- Bạn có thể truy cập ở bất cứ đâu, từ bất cứ nơi nào
- Phần mềm trực tuyến cung cấp **nhiều tính năng marketing chuyên dụng** cho bạn hơn

Thiết đặt hệ thống gửi email là một công việc phức tạp, bạn phải cấu hình máy chủ đúng cách, đảm bảo máy chủ của mình có tỷ lệ gửi email thành công và tỷ lệ vào inbox cao, không bị blacklist, đăng ký các whitelist...

Vì vậy, với các cá nhân hoặc doanh nghiệp vừa và nhỏ không chuyên về IT, sử dụng dịch vụ của một **nhà cung cấp phần mềm email marketing trực tuyến** là **giải pháp tối ưu.**

Thời điểm thích hợp để gửi email

Trong marketing, thời gian là một yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công hay thất bại của cả chiến dịch. Mọi người thường sử dụng một khoảng thời gian nhất định để đọc và trả lời email, do vậy một chuyên gia email marketing giỏi cần phải nắm được khi nào là **thời điểm tốt nhất để gửi email cho khách hàng.**

- Đối với nhóm người nhận là **doanh nghiệp, đối tác kinh doanh:** thời điểm tốt nhất để gửi email đi là từ **thứ Ba đến thứ Năm hàng tuần** và từ **9h30 sáng đến 3h chiều.** Nhiều cuộc nghiên cứu đã chỉ ra rằng, ngày thứ Hai là thời điểm dành cho những cuộc họp, những cuộc tổng kết của công việc từ tuần trước đó. Bên cạnh đó, những email được gửi đi từ trưa ngày thứ Sáu thường sẽ ít được mở và nằm ở những vị trí cuối cùng trong hòm thư email của người nhận.

- Đối với nhóm người nhận là **người tiêu dùng**, hãy bắt đầu gửi từ **17h đến 20h**. Ngày gửi hiệu quả nhất là từ thứ **Sáu đến Chủ nhật**. Những người nhận là người tiêu dùng thường có thời gian online vào cuối tuần và có nhiều thời gian để xem xét, tìm hiểu về sản phẩm và dịch vụ bạn cung cấp.

Nếu bạn gửi email cho các khách hàng ở nước ngoài, bạn cần chú ý **múi giờ** của họ để sắp xếp thời điểm gửi email khác nhau.

Bạn không cần phải chờ đến đúng thời điểm mới ra lệnh gửi. Các phần mềm email marketing thường có chức năng **Hẹn giờ gửi email sau**.

Công cụ đánh giá kết quả

Bạn đã tiến hành gửi chiến dịch email nhưng làm thế nào để có thể đánh giá được hiệu quả của cả chiến dịch đó. Công cụ thống kê sẽ giúp bạn làm tốt điều này dựa trên các chỉ số lượng open, lượng người open, tỷ lệ click, số lượng email hỏng,...

Trước hết bạn cần nắm rõ khái niệm của các chỉ số trên:

- **Lượng Open** là số lượng email được mở một hoặc nhiều lần bởi người nhận. Tức là, mỗi email được mở một hay nhiều lần và mỗi lần mở sẽ được tính vào lượng open trong suốt chiến dịch.
- **Lượng người open** là số lượng người mở email và được tính một lần duy nhất khi người nhận mở email đó trong lần đầu tiên.

Đôi khi nhiều khách hàng hiểu nhầm khi nghĩ rằng lượng open và lượng người open là giống nhau, nhưng về bản chất 2 chỉ số này hoàn toàn khác nhau. Hình minh họa dưới đây sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn về các chỉ số này và phân tích chúng để đánh giá hiệu quả của chiến dịch.



Với chiến dịch email này, lượng open và lượng người open đạt được rất khả quan. Tỷ lệ open đạt được gần 26% - một tỷ lệ khá cao cho mỗi chiến dịch email marketing. Chỉ số này phản ánh sự hiệu quả trong việc triển khai email marketing từ khâu xây dựng danh sách

khách hàng, thiết kế tiêu đề và nội dung email cho đến việc lựa chọn nhà cung cấp phần mềm email marketing.

- **Tỷ lệ Click:** là tỷ lệ người nhận click vào link liên kết trong email tính trên tổng số lượng email được gửi đi thành công.

Thông thường, mỗi email đều có 1 link liên kết bên trong để người nhận có thể tìm hiểu thêm về công ty hay sản phẩm dịch vụ của bạn.



Hình minh họa này biểu thị tỷ lệ người nhận click vào link liên kết có trong email của chiến dịch trên. Chỉ số này đánh giá được mức độ quan tâm của khách hàng và sức hấp dẫn của công ty bạn đối với khách hàng.

- **Số lượng email hỏng:** là lượng email gửi đi không thành công do nhiều yếu tố khác nhau như email không tồn tại, hòm thư đầy, email bị chặn nội dung,...



Số lượng email hỏng phản ánh chất lượng danh sách email của bạn khi tiến hành email marketing. Với số lượng email hỏng lớn, có thể hỏng mềm (bị chặn nội dung hay hòm thư đầy) hoặc hỏng cứng (email không tồn tại), điều này chứng tỏ cách xây dựng dữ liệu của bạn chưa hiệu quả và bạn cần có sự điều chỉnh trong việc thu thập, xây dựng và xử lý dữ liệu khách hàng.

- **Thống kê ngừng nhận tin:** là lượng người từ chối nhận bản tin từ địa chỉ email của bạn sau khi họ nhận được email đầu tiên của bạn trong chiến dịch email marketing đầu tiên.



Với biểu đồ này, bạn có thể thống kê cụ thể số lượng khách hàng không quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của bạn. Đây là những khách hàng không có tiềm năng và trong trường hợp này không có cách nào khác là bạn ngừng gửi email đến họ để tránh gây khó chịu với khách hàng. Nếu số lượng ngừng nhận tin lớn, chứng tỏ bạn phân loại khách hàng chưa hiệu quả khi có những đánh giá sai về nhu cầu của họ và bạn cần thay đổi cách phân loại khách hàng phù hợp nhất với sản phẩm, dịch vụ của bạn.

10 lời khuyên quan trọng cho người làm Email Marketing

Phần này sẽ tổng kết lại cho bạn những vấn đề cốt lõi, xúc tích để bạn phát triển hoạt động email marketing của mình.

Đó là những nguyên tắc quan trọng nhất cho bất cứ ai quản lý hoạt động email marketing.

1. Chỉ gửi email cho những người đã đề nghị để nhận email từ bạn.
2. Nội dung của email phải liên quan đến những vấn đề người nhận quan tâm.
3. Tạo một lịch trình gửi mail hoàn chỉnh và hãy cố gắng tuân theo đúng lịch trình đó.
4. Nếu bạn gửi email cho các doanh nghiệp, hãy gửi vào các ngày từ thứ Ba đến thứ Năm hàng tuần. Thời gian gửi tốt nhất là sau 9:30 sáng hoặc 1:30 chiều, tránh gửi email sau 4:00 chiều hoặc vào cuối tuần.
5. Nếu bạn gửi email cho người tiêu dùng, hãy gửi từ 5:00 tối đến 8:00 tối, và gửi vào từ thứ Ba đến thứ Năm hoặc từ tối thứ Sáu đến trưa ngày Chủ nhật.
6. Để nâng chất lượng gửi email, hãy luôn nhớ thêm vào câu: "Để chắc chắn nhận được email của chúng tôi, hãy thêm địa chỉ email của chúng tôi info@company.com vào Address Book của bạn".
7. Đặt tên người gửi là tên công ty hoặc tên của một thành viên có uy tín trong công ty, hãy giữ nguyên tên người gửi này trong những lần kế tiếp. Điều quan trọng nhất để người nhận mở email là tên người gửi có quen thuộc với họ hay không?
8. Chắc chắn rằng email của bạn bao gồm cả 2 bản: HTML và Text. Chương trình đọc email của người nhận sẽ tự động nhận biết và chọn định dạng email người nhận có thể đọc.
9. Đừng sử dụng nguyên chữ viết hoa hay quá nhiều dấu chấm than trong câu tiêu đề hay nội dung email, điều này sẽ kích hoạt bộ lọc thư rác của chương trình đọc email.
10. Hãy bổ sung danh sách địa chỉ của bạn bất cứ khi nào bạn có cơ hội. Hãy luôn chuẩn bị cho mình một cuốn sổ nhỏ, hay một mảnh giấy để có thể lưu lại địa chỉ email của những người bạn gặp, đặc biệt là những người quan tâm đến dịch vụ bạn cung cấp.

Tối ưu chiến dịch email

Email marketing không chỉ đơn giản là gửi đi 1 email cho nhiều người. Bạn sẽ phải thực hiện hoạt động này thường xuyên, lặp đi lặp lại. Vì thế hãy không ngừng tối ưu chiến dịch của bạn. Phần này sẽ bổ sung cho bạn các kiến thức, gợi ý để tối ưu chiến dịch email marketing và tránh được những sai sót thường gặp.

Tên người gửi và Tiêu đề của email

Với nhiều người, hầu hết email họ nhận được đều là thư rác. Do vậy, như một kết quả tất yếu, người nhận sẽ chú ý đến “Tên người gửi” trước tiên để xem người gửi là ai. Sau khi nhận rõ Tên người gửi, người nhận chú ý đến “tiêu đề của email” để xem tiêu đề đó có thu hút sự quan tâm của họ hay không.



Tên người gửi và Tiêu đề trong Gmail

Do vậy, hãy đặt tên người gửi là tên công ty hoặc tên của một thành viên có uy tín trong công ty để tạo được niềm tin ban đầu với người nhận.

Bên cạnh đó, từ những chiến dịch email không mấy thành công, chúng tôi đã tìm ra một vài ý tưởng nhằm tạo ra một dòng tiêu đề thích hợp. Bằng cách này, người nhận sẽ dễ dàng nhận ra tiêu đề của bạn và dễ dàng thích thú với nội dung email.

Hãy thử xem qua một vài ví dụ sau đây về những tiêu đề không tốt:

1. Hàng khuyến mãi hàng tháng dành cho tháng 7 năm 2010 từ công ty cổ phần XYZ.

Tiêu đề này quá dài. Chúng tôi lưu ý rằng câu tiêu đề chỉ nên được viết từ 5 đến 9 từ. Một câu tiêu đề quá dài thường không có thiện cảm với người đọc và rất dễ bị chặn lại bởi bộ lọc thư rác.

2. NHỮNG PHẦN MỀM HỮU ÍCH NHẤT CHO CÔNG TY CỦA BẠN

Đây là một câu tiêu đề được viết hoàn toàn bằng chữ viết hoa, điều này làm tăng khả năng email bị liệt vào thư rác.

3. Sản phẩm mới

Câu tiêu đề này không hề đề cập đến những thông tin cụ thể có trong email. Hãy thêm vào một giới thiệu ngắn gọn và hấp dẫn.

4. Siêu khuyến mại laptop – giảm giá tới 100\$ và nhiều quà tặng khác, hãy mua ngay!!!

Việc thêm vào ký tự “dấu chấm than” và kí hiệu “\$” sẽ làm cho email bị liệt vào spam. Hơn nữa, câu này quá dài cho một câu tiêu đề ấn tượng.

Dưới đây là một vài gợi ý về những câu tiêu đề thích hợp cho email, dựa vào chính những câu tiêu đề trên:

1. Công ty XYZ-Hàng khuyến mãi tháng 7
2. Những phần mềm hữu ích nhất cho doanh nghiệp
3. Sản phẩm mới-Máy lọc nước siêu sạch
4. Khuyến mại laptop-giảm đến 100 đô

Tần suất gửi email

Trong nghiệp vụ marketing, duy trì đều đặn tần số gửi email cho khách hàng là một việc thực sự quan trọng. Nếu bạn không gửi đủ số lượng email cần thiết, sẽ là rất khó khăn để duy trì và nâng cao vị trí của bạn trong thứ tự ưu tiên lựa chọn của khách hàng. Ngược lại, nếu bạn gửi quá nhiều email, rất có thể bạn đang làm phiền khách hàng và bạn đang đẩy khách hàng xa dần công ty của bạn.

Từ kinh nghiệm nhiều năm trong lĩnh vực email marketing, chúng tôi đã rút ra được những kinh nghiệm quý báu trong việc xác định tần suất gửi email cho khách hàng. Mỗi kế hoạch gửi email theo tuần hay theo tháng sẽ có hiệu quả nhất định khác nhau. Mỗi chiến dịch email nên có lựa chọn cho khách hàng để đăng ký, đăng nhập và lựa chọn tần suất nhận email riêng của họ. Sau đó, bạn có thể lập một lịch trình gửi email riêng cho từng khách hàng. Bên cạnh đó, bạn cũng cần phải chắc chắn rằng, mỗi email gửi đi cần phải có một giá trị nhất định nào đó đối với người nhận cuối cùng. Một email hàng tháng với nhiều thông tin hữu ích sẽ mang lại nhiều giá trị hơn một email hàng tuần với ít thông tin cần thiết cho người nhận.

Cá nhân hóa nội dung email

Phần mềm Email Marketing như BlinkContact thường có một công cụ rất hữu hiệu để nâng cao tỉ lệ email được mở và trả lời. Công cụ đó được gọi là “Cá nhân hóa nội dung email”. Nó tương tự như tính năng trộn thư Mail-Merge trong Word.

Những email được cá nhân hóa bằng cách **thêm vào đó những trường nội dung về cá nhân người nhận**. Lấy ví dụ, khi bạn muốn **thêm tên** của người nhận vào phần **tiêu đề hay nội dung** của email, thay vì phải ngồi gõ tên của từng người nhận vào từng email, bạn có thể sử dụng công cụ “Cá nhân hóa nội dung email” để tăng thêm tính thân thiện cho email một cách tự động. Hãy xem hai ví dụ dưới đây để thấy sự khác biệt giữa hai phương pháp thủ công và tự động.

Email 1: Email hàng loạt không được cá nhân hóa

Chào bạn,

Cảm ơn bạn vì đã từng đăng ký mua sản phẩm của chúng tôi. Hôm nay, chúng tôi xin được giới thiệu đến bạn danh sách những sản phẩm mới của công ty chúng tôi, có thể bạn sẽ tìm được những sản phẩm cần thiết. Bạn có thể xem danh sách này tại <http://www.topcare.vn>.

Chúng tôi luôn sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc của bạn về sản phẩm mới.

Xin chân thành cảm ơn.

Siêu thị điện máy TopCare

Email 2: Email hàng loạt sử dụng công cụ cá nhân hóa

Chào %%Họ tên%%

Cảm ơn %%Họ tên%% đã đăng ký mua sản phẩm %%Tên sản phẩm%% vào ngày %%Ngày tháng mua%%. Hôm nay, chúng tôi xin được giới thiệu đến %%Họ tên%% danh sách những sản phẩm mới, có thể %%Họ tên%% sẽ tìm được những sản phẩm cần thiết. %%Họ tên%% có thể xem danh sách này tại <http://www.topcare.vn/catalog/>.

Chúng tôi luôn sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc của %%Họ tên%% về sản phẩm %%Tên sản phẩm%% đang được sử dụng.

Xin chân thành cảm ơn.

Siêu thị điện máy TopCare

Như bạn thấy, email thứ hai đã được chèn thêm nhiều thông tin về cá nhân khách hàng bằng cách sử dụng công cụ “Cá nhân hóa nội dung email”. Bằng cách này, chắc chắn email của bạn sẽ có hiệu quả cao hơn nhờ được nâng cao tính thân thiện và có khả năng được mở và phản hồi cao hơn.

Lẽ dĩ nhiên, để cá nhân hóa email bạn phải có những dữ liệu tương ứng về từng người nhận. Rất khó để hỏi họ lần thứ 2 về các thông tin này, vì thế, ngay từ khi **xây dựng danh sách khách hàng, tạo form đăng ký**, bạn cần **xác định trước** cần những thông tin gì để cá nhân hóa email.

Xây dựng danh sách khách hàng

Xây dựng danh sách các khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại là một trong những hoạt động quan trọng nhất doanh nghiệp của bạn cần phải thực hiện. Một danh sách được xây dựng hợp lý có thể mang lại nguồn doanh thu lớn cho công ty trong nhiều năm.

Tạo dựng các mối quan hệ và giữ liên lạc

Bất cứ loại hình kinh doanh nào, việc thiết lập các mối quan hệ luôn là một tiêu chí hàng đầu giúp công ty phát triển và tạo ra lợi nhuận. Hầu hết khi gặp nhau, mọi người thường trao đổi danh thiếp, những thông tin trên tấm danh thiếp này sẽ là nền tảng cho cơ sở dữ liệu của bạn.

Bí quyết: Sau những cuộc gặp gỡ, hãy tạo cho mình thói quen gửi ngay một tin nhắn (không quá 3 ngày sau đó) đến tất cả những ai bạn trò chuyện cùng. Tiếp theo hãy luôn nhớ để đề nghị những người bạn mới này thêm địa chỉ e-mail của bạn vào Address Book cũng như thêm địa chỉ e-mail của họ vào e-mail list của bạn.

Triển lãm thương mại

Triển lãm thương mại là một trong những cơ hội tuyệt vời nhất cho một công ty để thúc đẩy sự phát triển. Hầu hết khách hàng tham dự triển lãm đều là những người đang thực sự quan tâm đến sản phẩm của bạn, họ sẵn sàng bỏ thời gian và công sức để tìm hiểu về sản phẩm. Chính vì vậy, đây chính là đỉnh điểm cơ hội để bạn sở hữu những thông tin về khách hàng với giá trị cao nhất.

Bí quyết : Gửi ngay một e-mail đến tất cả những khách hàng tham quan triển lãm thương mại của bạn. Gọi lại cuộc trò chuyện giữa hai bên tại triển lãm và chỉ ra những support bạn có thể giúp khách hàng để tìm hiểu, sở hữu và sử dụng sản phẩm. Tất nhiên, đừng quên thuyết phục khách hàng đồng ý tham gia e-mail list của bạn.

Hội thảo

Những buổi hội thảo là cơ hội vàng cho bạn để củng cố mối quan hệ với khách hàng, cung cấp cho họ những dịch vụ giá trị gia tăng. Cho dù bạn tổ chức một cuộc hội thảo miễn phí hay thu phí, bạn sẽ có nhiều cơ hội để tương tác với khách hàng, cọ xát trong một môi trường với nhiều đối tượng khác nhau. Hãy tận dụng cơ hội để đưa ra ngay cho người tham dự hội thảo biểu mẫu đăng ký của bạn, bạn sẽ dễ dàng có được thông tin khách hàng và một danh sách những địa chỉ email opt-in. Hãy đề nghị khách hàng về việc đăng ký trước và nhận email một cách thường xuyên từ bạn và gửi đến những khách hàng tiềm năng hơn. Bằng những cách này, bạn thậm chí có thể giao tiếp cả với những khách hàng không tham dự cuộc hội thảo một cách trực tiếp nhưng đang tìm kiếm thông tin.

Đăng ký tại điểm bán hàng

Nếu bạn là một người bán lẻ, có rất nhiều cơ hội cho bạn để thu thập thông tin khách hàng. Hãy đề nghị khách hàng cung cấp thông tin cá nhân của họ vào một biểu mẫu đăng ký và đồng ý nhận thông tin từ bạn, đổi lại họ sẽ nhận được những lợi ích thông qua khuyến mãi hay giảm giá.

Sự kiện

Những bữa tiệc, buổi hòa nhạc, triển lãm mỹ thuật hay bất cứ thời điểm nào nhiều người có thể tập trung với nhau, đó là thời điểm tốt cho bạn để xây dựng danh sách địa chỉ email. Nếu bạn là người tổ chức những sự kiện này, hãy đề nghị khách mời điền thông tin cá nhân của họ và một biểu mẫu sẵn có tại bàn check-in. Hãy cố gắng để có được những địa chỉ email cá nhân của khách dự, đó là thông tin quý báu nhất đối với Email Marketing.

Cuộc gọi của khách hàng

Bất cứ khi nào bạn nhận được cuộc gọi từ khách hàng hiện tại hay khách hàng tiềm năng, hãy nhanh chóng để thu thập thông tin cá nhân của họ. Hãy lưu ý bộ phận khách hàng, đặt câu hỏi dành cho khách hàng, những câu trả lời của khách hàng sẽ giúp ích rất nhiều cho những chiến dịch email marketing của bạn. Bằng cách đặt ra những câu hỏi thích hợp, bạn có thể chỉ ra cho khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng thấy rằng bạn thực sự quan tâm đến ý kiến của họ.

Bưu thiếp

Gửi bưu thiếp là một cách hiệu quả để tiếp cận khách hàng và thu hút họ đến với chiến dịch email marketing của bạn. Cách này còn đặc biệt hiệu quả với những khách hàng cho bạn thông tin chi tiết về họ. Hãy gửi cho khách hàng hiện tại và cả khách hàng tiềm năng bưu

thiếp bao gồm cả địa chỉ Website của bạn và biểu mẫu đăng ký dành cho những giá trị người tham gia sẽ được nhận.

Danh mục sản phẩm (Catalogs)

Thường xuyên thông báo cho khách hàng về danh mục sản phẩm và dịch vụ bạn đang cung cấp sẽ giúp bạn duy trì mối quan hệ với khách hàng. Nhược điểm của phương pháp này đó là một phương pháp marketing khá tốn kém, trừ khi Catalogs của bạn trực tiếp sinh ra doanh thu. Hãy cố gắng để thiết kế một cuốn Catalogs điện tử, có thể dễ dàng được đọc và gửi đến khách hàng.

E-mail trực tiếp

Không chỉ riêng bộ phận bán hàng, tất cả các bộ phận trong công ty đều phải thường xuyên tương tác, liên hệ với khách hàng tiềm năng và cả khách hàng hiện tại. Thêm vào một đề nghị opt-in cùng với một chữ ký đầy đủ thông tin cần thiết bạn sẽ giúp khách hàng đến gần hơn với công ty cũng như tăng thêm cơ hội có thêm thông tin của họ vào cơ sở dữ liệu của bạn.

Những cách khác có thể thu thập thông tin khách hàng:

1. Trong bản điều tra mức độ thỏa mãn của khách hàng
2. Trong mẫu xác nhận vận chuyển hàng hóa
3. Trong email giao dịch
4. Trên biên lai thẻ tín dụng
5. Trên thẻ đăng kí và bảo hành sản phẩm
6. Trên hóa đơn
7. Trên các bài báo
8. Trong thông cáo báo chí
9. Trong mẫu đăng ký rút thăm trúng thưởng
10. Trong mẫu đăng ký giỏ hàng mua sắm

Những mẹo nhỏ để có một form đăng ký hiệu quả

Có rất nhiều yếu tố để đánh giá một biểu mẫu đăng ký hiệu quả. Bạn có thể tham khảo những gợi ý nhỏ dưới đây.

1. Vị trí

Rất rõ ràng để có thể nhận thấy rằng, khi người đọc email nhận biết được nhiều lần về biểu mẫu của bạn, họ sẽ dễ bị thu hút hơn để tham gia. Tuy vậy, người đọc sẽ dễ cảm thấy nhàm chán nếu họ tiếp xúc quá thường xuyên với những biểu mẫu này. Do vậy, cần phải biết được những vị trí thu hút nhất để có thể đặt những biểu mẫu đăng ký này.

Những vị trí tốt nhất nên được sử dụng là: góc trên bên phải, trên thanh menu bên trái hoặc vị trí dưới cùng của trang sau mục lục.

2. Sự ấn tượng

Một biểu mẫu đăng ký hiệu quả cần một sự ấn tượng riêng. Tạo được sự ấn tượng đối với người đọc là chìa khóa quyết định để thu hút và thuyết phục người đọc tin tưởng và để lại thông tin cá nhân cho bạn.

3. Ưu đãi cho người đăng ký

Ưu đãi cho người đăng ký được hiểu là ưu đãi dành riêng cho những đối tượng đồng ý để lại thông tin cá nhân và nhận email từ bạn. Những ưu đãi này có thể là ưu đãi giảm giá, sản phẩm khuyến mãi. Ngay trong nội dung email của bạn, hãy cung cấp cho người nhận những mã khuyến mãi hay liên kết đến chế độ ưu đãi họ sẽ được nhận.

4. Thiết kế

Một form đăng ký được thiết kế cẩn thận có thể cải thiện đáng kể sự tương tác giữa người gửi và người nhận. Người nhận sẽ trở nên hoài nghi khi họ nhận được một biểu mẫu đăng ký phức tạp và không rõ ràng. Sẽ là khôn ngoan hơn rất nhiều nếu bạn có thể đơn giản hóa tối đa biểu mẫu đăng ký kèm theo. Hãy tập trung vào thông tin liên hệ chủ yếu trước, sau đó tùy vào mối quan hệ giữa người gửi và người nhận hãy thêm vào chi tiết hơn. Cách đơn giản nhất, hãy hỏi về tên họ và địa chỉ email của người nhận. Bên cạnh đó, hãy tóm tắt chính sách bảo mật thông tin cá nhân khách hàng của bạn và những gì người nhận sẽ được hưởng sau khi đăng ký.

Tự phản hồi

Tự phản hồi (hay còn gọi là tự động trả lời/autoresponse) cũng là email do bạn gửi đi, bạn cũng sẽ phải thiết kế nó như một email bình thường.

Điều khác biệt nằm ở chỗ tự phản hồi được thiết đặt để **tự động gửi đi** vào một khoảng thời gian **sau khi có người đăng ký vào danh sách của bạn**.

Tự phản hồi hay gặp nhất chính là email cảm ơn khi có người đăng ký vào danh sách của bạn.

Bạn có thể sử dụng tính năng này theo nhiều cách:

- Bạn có thể thiết đặt một tự phản hồi để gửi đi ngay lập tức (0 giờ) sau khi có người đăng ký để cho họ biết về một chương trình khuyến mãi dành cho người dùng mới.
- Bạn cũng có thể đặt một tự phản hồi gửi đi sau 3 ngày sau để xem họ nghĩ thế nào về chào hàng của bạn.
- Bạn có thể gửi đi một chiến dịch email, nội dung là sẽ dành tặng một ebook cho những người đăng ký. Tiếp đó, bạn thiết đặt một tự phản hồi. Khi có người đăng ký vào danh sách nhận, tự phản hồi sẽ tự động gửi ebook cho người đó.

Tự hành động

Bạn muốn gửi email thiệp chúc mừng sinh nhật tới các khách hàng của mình. Nhưng bạn có tới 500 khách hàng. Ngày nào cũng xem lịch để gửi

Chức năng tự hành động giúp bạn giải quyết vấn đề này.

Khác với tự phản hồi, tự hành động được thiết đặt để **tự động gửi** một email tới người nhận **khi xảy ra một sự kiện**:

- Một ngày nhất định (Ví dụ: tạo tự hành động để tự động gửi **email chúc mừng sinh nhật** đến các khách hàng của bạn vào đúng ngày sinh của từng người)
- Một đường link được click
- Một email được mở

Bạn gửi email giới thiệu sản phẩm mới đến các khách hàng, trong đó có một đường link dẫn đến phần thông tin chi tiết về sản phẩm trên website của bạn. Những người thực sự quan tâm đến sản phẩm của bạn sẽ click vào đường link này. Bạn có thể thiết đặt thêm một tự hành động để khi có người click vào đường link, một email giới thiệu thêm về sản phẩm được tự động gửi tới người đó.

Thử từng phần

Bạn đã thiết kế 2 mẫu email cho cùng một chiến dịch, nhưng không biết liệu **mẫu email nào hiệu quả hơn**? Bạn không thể gửi đi cả 2 mẫu cùng lúc vì sẽ làm người nhận khó chịu.

Thử từng phần sẽ giúp bạn lựa chọn được mẫu tốt hơn.

Tính năng này hoạt động bằng cách gửi đi từng mẫu email tới một phần danh sách của bạn (10% chẳng hạn). Sau một thời gian, dựa trên tỷ lệ click và open, mẫu email tốt hơn sẽ được chọn để gửi đi tới toàn bộ phần còn lại của danh sách. Nhờ đó, bạn có thể tối ưu chiến dịch email của mình.

Ví dụ: bạn có 10.000 người nhận và cần quyết định xem mẫu email A hay B tốt hơn.

Bạn hãy tạo Thử từng phần để gửi email A tới 500 người ngẫu nhiên trong 10.000 người, gửi email B tới 500 người ngẫu nhiên khác. Sau 12h, email nào đem lại hiệu quả cao hơn (dựa trên tỷ lệ open và click) sẽ được chọn để gửi tới 9.000 người nhận còn lại.

Cuộc chiến Inbox

Cùng với sự gia tăng nhanh chóng của email spam, những nhà cung cấp dịch vụ Internet (gọi tắt là ISP) bắt buộc phải đặt ra những biện pháp để bảo vệ mạng và khách hàng của họ. Theo ước tính, có khoảng từ 70% đến 80% email được gửi đi là email spam. Các ISP thông báo rằng bộ lọc thư rác của họ phải ngăn chặn 2,7 tỷ email spam mỗi ngày.

Bất kể bạn đang gửi email bằng các phần mềm email marketing như BlinkContact, hay tự gửi bằng hệ thống của mình, bạn cần phải nắm được những quy tắc nhất định để nâng cao cơ hội email bạn gửi đi **đến được hòm thư của người nhận**. Dưới đây là những thông tin hữu ích giúp bạn bảo đảm được **khả năng gửi email thành công**.

Địa chỉ của bạn nằm trong danh bạ email của người nhận (Address books)

Chúng tôi vẫn thường khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ BlinkContact rằng, hãy luôn đề nghị người nhận email thêm địa chỉ email của họ vào Address Books. Điều này là thực sự quan trọng, bởi các ISP bắt đầu ngăn chặn những email được gửi đi không có được sự đồng ý nhận của người nhận. Hãy luôn nhớ thêm vào câu: "Để chắc chắn nhận được email của chúng tôi, hãy thêm địa chỉ email của chúng tôi (something@company.com) vào Address Book của bạn" tại vị trí trên cùng trong email của bạn.

Nghị định 90 và Can-Spam

Tại Việt Nam, Chính phủ đã ban hành Nghị định 90/2008 về chống thư rác. Tiếp đó, Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành Thông tư 12/2008 hướng dẫn thi hành nghị định 90.

Bạn lưu ý: Nghị định 90 nhằm quản lý thư quảng cáo và chống thư rác. Do đó, **không phải mọi hoạt động email marketing của bạn đều chịu sự điều chỉnh của luật này**, bởi thư quảng cáo chỉ là một phần trong email marketing.

Tuân thủ các quy định cũng như **tôn trọng người nhận email** là cách tốt nhất để bạn phát triển hoạt động email marketing bền vững.

Nếu bạn gửi thư quảng cáo, bạn cần lưu ý các quy định sau:

- Trách nhiệm của người quảng cáo quy định tại điều 1 chương III của Thông tư 12:

1.1. Khi tự gửi thư điện tử, người quảng cáo:

a) Chỉ được phép gửi thư điện tử sau khi người nhận đồng ý về:

- Loại thông tin, sản phẩm, dịch vụ quảng cáo;

- Số lượng thư điện tử quảng cáo tối đa có thể gửi trong một khoảng thời gian nhất định và thời gian có thể gửi quảng cáo.

b) Có trách nhiệm lưu giữ thông tin về sự đồng ý của người nhận và cung cấp cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền khi được yêu cầu.

1.2 Khi sử dụng dịch vụ quảng cáo bằng thư điện tử, người quảng cáo chỉ được phép sử dụng dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo đã được Trung tâm VNCERT cấp mã số quản lý và công bố trên trang thông tin điện tử <http://www.vncert.gov.vn>.

- Email phải gán nhãn theo điều 10 chương II Nghị định 90:
 - Mọi thư điện tử quảng cáo đều phải gán nhãn.
 - Nhãn được đặt ở vị trí đầu tiên trong phần chủ đề.
 - Nhãn có dạng như sau: [QC] hoặc [ADV]
- Trong email có thông tin về người quảng cáo (theo điều 11 chương II ND 90)
- Trong email có chức năng từ chối nhận tin (theo điều 12 chương II ND 90)

Ngoài ra, do hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ thư điện tử lớn đều đặt trụ sở tại Mỹ, bạn cần quan tâm tới **đạo luật Can-Spam** của Mỹ.

Theo Can-Spam, Spam được hiểu là những thư điện tử được gửi đi đến những địa chỉ email người nhận không mong muốn nhận. Sự rắc rối nảy sinh là thuật ngữ “không mong muốn” khá là mơ hồ. Một vài người nhận cảm thấy bị làm phiền, nhưng số khác lại cảm thấy sự hữu ích từ những email có cùng nội dung. Bạn phải hiểu rõ ràng về luật chống spam, danh sách đen, bộ lọc email và những yếu tố khác chống lại việc gửi thư rác. Trước khi tiến hành bất cứ chiến dịch email marketing nào, hãy chắc chắn bạn đã nắm được và tuân thủ đúng “CAN-SPAM Act of 2003”, bạn có thể đọc tại:

<http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/canspam.htm>

Về cơ bản, có 6 điều bạn cần phải tuân theo để email của bạn không bị liệt vào email spam:

1. Email không được có thông tin sai lệch.
2. Email không được có tiêu đề sai lệch nội dung hay tiêu đề giả mạo nhằm đánh lừa người nhận.
3. Email phải được gửi đi từ một địa chỉ email còn hoạt động.
4. Người gửi cần loại bỏ tất cả những yêu cầu đăng ký trong email trong vòng 10 ngày.
5. Email thương mại cần phải có địa chỉ bưu chính cụ thể của người gửi.
6. Bất cứ email nào chưa được sự đồng ý của người nhận cần phải nói rõ là email quảng cáo và dành cho người nhận lựa chọn để từ chối tiếp tục nhận email.

Blacklist (Danh sách đen)

Khi bạn gửi đi một lượng lớn email và nhận lại hàng loạt sự phàn nàn về thư rác, bạn sẽ dần bị liệt vào Blacklist. Một Blacklist là danh sách những địa chỉ IP được báo cáo là đã gửi đi những email không được yêu cầu. Khi địa chỉ IP của bạn nằm trong Blacklist, chúng tôi khuyên bạn nên liên hệ với nhà quản trị Blacklist và đề nghị những biện pháp tháo gỡ. Trong hầu hết các trường hợp, bạn sẽ phải chứng minh bạn chỉ gửi email đến những địa chỉ đã đồng ý nhận email từ bạn. Bạn có thể kiểm tra địa chỉ IP của mình có thuộc Blacklist nào đó không tại: <http://www.openrbl.org> hoặc <http://www.dnsstuff.com>.

Những từ cần tránh trong email

Những nhà cung cấp dịch vụ email lớn như Gmail, MSN hay Yahoo ngăn chặn hàng triệu thư rác mỗi ngày. Bộ lọc thư rác của họ vận hành dựa trên cơ chế **kiểm tra những từ ngữ được sử dụng tại tiêu đề và phần chính nội dung** email. Danh mục những từ này đa số là **tiếng Anh** – ngôn ngữ thông dụng nhất trên thế giới.

Dưới đây là danh sách một vài từ và cụm từ phổ biến hay được sử dụng nhưng rất dễ làm cho email bị liệt vào spam email:

Free	Act Now	All New
50% Of	Call Now	Subscribe Now
Earn	Discount	Double Your Income
You're A Winner	Million Dollars	Opportunity
Compare	Removes	Collect
Amazing	Cash Bonus	Promise You Credit
Loans	As Seen On	Buy Direct
Get Paid	Order Now	Please Read
Don't Delete	Time Limited	While Supplies Last
Why pay more	Special Promotion	Information You
Stop	No Cost	Requested
Satisfaction Guaranteed	Serious Cash	No Fees
Join Millions	Save Up To	Search Engine Listings
You've Been Selected	Excessive \$ or !	All Natural

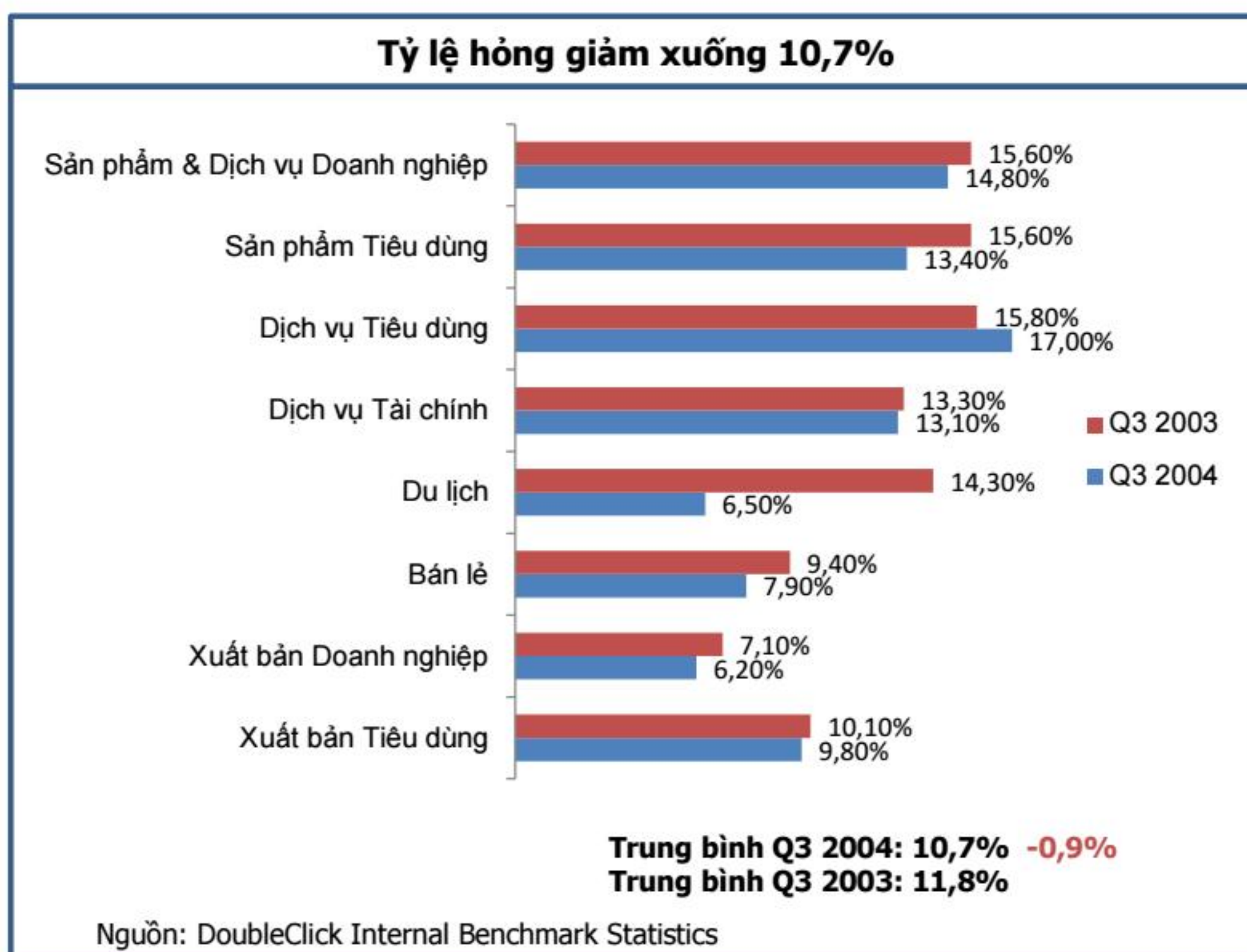
Tất nhiên nếu chỉ sử dụng một trong các từ trên sẽ không phải là vấn đề quá lớn, nhưng nếu có thể hãy tìm những từ thay thế hoặc **tránh sử dụng những từ trên đến lần thứ hai** trong cùng một email. Hơn nữa, việc sử dụng **chữ viết hoa** hay **những kí tự đặc biệt** như “dấu chấm than”, “kí hiệu \$” tại tiêu đề của email cũng khiến cho email của bạn bị xem xét kỹ lưỡng bởi những chương trình lọc email spam.

Giảm tỷ lệ email hỏng

Quản lý và giảm lượng email hỏng là một trong phần then chốt trong email marketing. Điều đó giúp bạn gửi được nhiều email hơn, chi phí gửi email đi thấp hơn, tỷ lệ hiệu quả và tỷ suất lợi nhuận cao hơn. Các email hỏng tạo thành bởi một trong bốn nguyên nhân. Các nguyên nhân hỏng thông thường bao gồm:

1. Hộp thư của người nhận bị đầy
2. Địa chỉ email của người nhận không tồn tại hoặc cú pháp không đúng.
3. Máy chủ email phía người nhận tạm thời ngưng trệ hoặc không thể kết nối được.
4. Máy chủ email chặn các thông điệp bằng bộ lọc theo nội dung hoặc blacklist.

Trung bình, tỷ lệ hỏng là khoảng 10%. Trong vài lần gửi đầu tiên, tỷ lệ này có thể cao hơn vì các email hỏng sẽ dần bị xử lý và loại bỏ khỏi danh sách của bạn. BlinkContact bao gồm một hệ thống quản lý email hỏng tự động. Hệ thống sẽ tự động loại bỏ các địa chỉ email hỏng khỏi danh sách của bạn sau mỗi chiến dịch. Bạn vẫn có thể xem được các địa chỉ email hỏng này nhưng khi bạn gửi email đi, email sẽ không gửi tới các địa chỉ hỏng nữa.



Dưới đây là một số gợi ý giúp bạn giảm lượng email hỏng:

1. Bao gồm đường link quản lý việc nhận tin vào email của bạn và khuyến khích người nhận tin cập nhật thông tin của họ nếu có thay đổi. Trong BlinkContact, bạn có thể tạo form Cập nhật thông tin và chèn đường link vào cuối mỗi email.
2. Sử dụng một dịch vụ email marketing có khả năng tự động loại bỏ các email hỏng cứng.
3. Gửi thư hoặc điện thoại để cập nhật địa chỉ email của những người có địa chỉ hỏng.
4. Xóa bỏ bất cứ địa chỉ dạng abuse@ hoặc postmaster@ nào có trong danh sách của bạn. (Đây là các địa chỉ dùng để nhận dạng thư rác)
5. Xem xét việc dùng một Dịch vụ Thay đổi Địa chỉ Email như Return Path, TowerData hoặc Experian nếu bạn muốn tìm những người dùng đã thay đổi địa chỉ email nhưng quên cung cấp địa chỉ mới cho bạn.

Dùng hay không dùng Xác nhận kép (Double Opt-In)

Xác nhận kép ám chỉ quá trình một người nhận tin mới cần phải xác nhận lại việc đăng ký bằng cách click vào một đường link trong email xác nhận. Một danh sách các địa chỉ email đã xác nhận kép sẽ đem lại tỷ lệ phản nản thư rác thấp hơn, tỷ lệ dùng nhận tin thấp hơn, tỷ lệ phản hồi cao hơn, và tỷ lệ email hỏng thấp hơn. Thêm vào đó, một lượng lớn những người xuất bản bản tin email đang chuyển sang dùng xác nhận kép trong quá trình đăng ký nhận bản tin của họ.

Ngoài những lợi ích trên cũng có những hạn chế khi dùng xác nhận kép. Thống kê của chúng tôi cho thấy khoảng 40% số người nhận tin không hoàn thành quá trình xác nhận. Điều đó có nghĩa là, với mỗi 100 người đăng ký nhận tin mới, bạn sẽ không thể kết nối được với 40 người trong số họ. Mất 40% số người đăng ký nhận bản tin bạn qua một thời gian dài sẽ tạo ra những tác động tiêu cực lớn vào danh số của bạn. Xin lưu ý, những hạn chế của xác nhận kép có thể chỉ là điều mà bạn cần có để đảm bảo những nỗ lực marketing của mình đã hướng đến đúng những người thực sự quan tâm. Trong khi một số dịch vụ khác bắt buộc phải dùng xác nhận kép, chúng tôi ưu tiên dành quyền lựa chọn nó cho các khách hàng của mình.

Những ISP lớn nhất & Cách họ quản lý thư rác

Với tất cả các ISP, thư rác là một mối lo ngại thực sự, nhất là với các ISP lớn. Họ có nhiều bộ lọc và hướng dẫn để giúp chống lại việc giả mạo tên miền email cũng như các loại thư rác.

Ngày nay, nhiều ISP tạo ra các "whitelist". Whitelist là danh sách các địa chỉ IP đã xây dựng được mối quan hệ tốt và có danh tiếng tốt trong việc tuân thủ các tiêu chuẩn về email. Nếu bạn nằm trong một whitelist, tên miền của bạn có nhiều cơ hội để gửi được email thành công, vì thế, hãy đề nghị để được vào whitelist. Như đã nói ở trên, BlinkContact duy trì trạng thái whitelist với tất cả ISP lớn có cung cấp whitelist bao gồm Yahoo, AOL, Earthlink, Juno, và Netzero. Dưới đây là một số thông tin bổ sung về cách chống thư rác của các ISP lớn.

AOL

AOL tiếp tục đánh giá các tiêu chuẩn làm tăng khả năng chống lại thư rác cho những người dùng AOL và cả cộng đồng Internet. Từ khi các loại thư rác bắt đầu phát triển, AOL đã dùng bản ghi SPF (Sender Policy Framework). SPF phân biệt việc giả mạo địa chỉ email thật trước khi email được truyền đi. BlinkContact bảo đảm cung cấp SPF và chúng tôi cũng đã thiết lập trạng thái whitelist với AOL. AOL cho phép mỗi người dùng kiểm soát các tùy chọn mail cá nhân của họ, bạn có thể vào <http://postmaster.aol.com> để xem các tiêu chuẩn email của AOL.

Microsoft (MSN / Hotmail)

Microsoft làm việc với các khách hàng của họ cũng như những đối tác khác trong cùng lĩnh vực để bảo vệ email tốt hơn bằng một công cụ truyền thông cần thiết. Công ty này sở hữu các công nghệ xác nhận email như Sender ID Framework (SIDF) và đang tiếp tục đầu tư vào các sáng kiến chống spam, chống spoofing và chống phishing. Microsoft dùng một công nghệ lọc nội dung mới gọi là SmartScreen, đó là một hệ thống lọc rất tinh vi. Microsoft cũng dùng một nhà cấp blacklist thương mại là Brightmail để lọc email rác. Bạn có thể vào <http://postmaster.msn.com> để tìm hiểu thêm. BlinkContact duy trì những phản hồi chủ động với Microsoft nên chúng tôi có thể theo dõi hiệu suất của chúng tôi với những người nhận dùng MSN / Hotmail và đảm bảo rằng khả năng gửi email của chúng tôi là tuyệt hảo.

Yahoo

Yahoo dùng một bộ lọc nội dung gọi là SpamGuard. SpamGuard tự động hướng thông điệp email mà nó coi là thư rác vào một thư mục riêng - thư mục "Bulk Mail" trong tài khoản của mỗi người dùng. Yahoo cũng cung cấp một nút "spam" đặt ở phía trên mỗi email để người

dùng có thể tự thông báo đây là thư rác. Người dùng Yahoo cũng có thể thiết đặt một bộ chặn các địa chỉ email hoặc tên miền của từng người gửi riêng. Bạn có thể vào <http://antispam.yahoo.com> để có thêm thông tin.

Sender ID

Sender ID là phương thức mà Microsoft bắt đầu sử dụng gần đây để kiểm tra xem một địa chỉ email có thực sự được gửi tới từ công ty mà các header trong thông điệp cho biết. Sender ID được kỳ vọng sẽ làm giảm thư cũng như những email giả mạo và lừa đảo với mục đích đánh cắp thông tin tài chính của người nhận.

Bạn cần làm gì

Nếu bạn gửi email tới các địa chỉ @hotmail.com và @msn.com bạn cần tuân thủ chương trình xác minh email Sender ID của Microsoft trước tháng 10 năm 2009. Sau tháng 10 năm 2009, tất cả các email không tuân thủ Sender ID sẽ không gửi tới được các tài khoản Hotmail hoặc MSN.

Để có Sender ID hãy vào <http://anti-spamtools.org>, làm theo những chỉ dẫn để tạo bản ghi SPF và thêm địa chỉ email của máy chủ email của bạn vào danh sách "Outbound Mail Server Address" với các tên miền của bạn. Bạn có thể cần tới trợ giúp từ bộ phận IT của công ty bạn hoặc công ty cung cấp host cho bạn để hoàn thành quá trình này.

Xu hướng phát triển của Email Marketing

Phần này sẽ giúp bạn hiểu được các xu hướng đang ảnh hưởng đến hoạt động email marketing của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Từ đó, bạn có thể so sánh hoạt động hiện tại của công ty mình với các công ty khác, nắm bắt được xu thế và vượt lên trên các đối thủ cạnh tranh.

Video Email Marketing

Sử dụng video để marketing từ lâu đã trở thành một xu thế trên các website. Các công ty đưa các giới thiệu về sản phẩm & dịch vụ, những nội dung hấp dẫn nhất, cô đọng vào một video thay vì đưa ra các tài liệu dài hàng chục trang.



Một mẫu Video Email Marketing

Ngày càng có nhiều doanh nghiệp nhận thấy lợi ích của việc kết hợp video vào thông điệp email, đó gọi là video email marketing. Theo thống kê của Implex, năm 2010 có tới **81,5%** doanh nghiệp đã thực hiện hoặc đang có kế hoạch triển khai video email marketing.

Video Email Marketing đem lại điều gì

- Tăng tỷ lệ click, tỷ lệ kết quả (ví dụ như doanh số bán hàng, lượng người đăng ký, lượng người download,...)
- Tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh & Gây sự chú ý với các khách hàng
- Tăng lượng khách hàng trung thành

- Giảm chi phí hướng dẫn & hỗ trợ khách hàng: sử dụng video là cách tốt nhất nhất để hướng dẫn khách hàng của bạn nắm được kiến thức, cách thao tác.

Khó khăn với các doanh nghiệp Việt Nam

Hiện tại ở Việt Nam, có rất ít doanh nghiệp triển khai Video Email Marketing dù những lợi ích của nó là rất rõ ràng. Do năng lực của bộ phận IT trong doanh nghiệp còn hạn chế nên việc tạo ra một Video để giới thiệu về doanh nghiệp mình rất khó, còn nếu thuê một công ty truyền thông thực hiện lại gặp phải vấn đề chi phí. Chỉ một số các công ty công nghệ thông tin hoặc các công ty lớn mới thực hiện được.

Trên thực tế, có nhiều cách để doanh nghiệp bạn vượt qua điều đó. Bạn hãy bắt đầu với những video clip đơn giản gồm **các ảnh tĩnh kèm theo phần thu âm lời nói**. Internet cung cấp nhiều công cụ để bạn thực hiện các video như vậy. Có thể, bạn sẽ không có được những kết quả như mong muốn, hiệu quả các chiến dịch marketing chưa cao. Nhưng khi bạn nắm bắt được xu thế và đi trước các đối thủ cạnh tranh như vậy, bạn sẽ tích lũy cho mình nhiều kinh nghiệm hơn, đó là một lợi thế.

Tích hợp Social Media vào Email Marketing

Trong vài năm gần đây, sự bùng nổ của các trang social media như blog, các mạng xã hội (Facebook, Twitter,...) với cộng đồng hàng trăm triệu người dùng đã tạo nên một kênh marketing trực tuyến tuyệt vời cho các công ty. Kết hợp Social Media Marketing và Email Marketing trở thành một xu thế tất yếu.



Việc này được thực hiện bằng cách thêm ảnh và liên kết vào tất cả các mẫu email của bạn để kết nối với các trang Social Media của chính công ty bạn:



Các công cụ phổ biến để tích hợp Social Media vào email bao gồm:

- Đặt đường link "**Follow Us**" vào mỗi thông điệp email
- Đặt đường link tới **trang Social Media** vào mỗi thông điệp email
- Thêm mẫu "**đăng ký**" trên Facebook
- Đưa tùy chọn "**Share**" (chia sẻ) vào mỗi thông điệp email

Hiện nay, công cụ tích hợp social media được dùng phổ biến nhất là thêm đường link "Follow Us" vào thông điệp email. Rất ít công ty đặt đường link tới các chiến dịch email và các bản tin lên các trang social media, hoặc đưa tùy chọn "Share" vào các phương tiện truyền thông trực tuyến của họ.

Phụ lục A. Danh mục thuật ngữ

Danh mục thuật ngữ được cung cấp như một từ điển giúp bạn nhanh chóng hiểu được ý nghĩa của các thuật ngữ trong email marketing. Ngoài ra, đây còn là phần cô đọng lại các kiến thức đã được trình bày trong các phần của sách.

Một số thuật ngữ sẽ được giữ nguyên tên trong tiếng Anh, một số khác được dịch ra tiếng Việt hoặc để dạng song ngữ tùy theo mức độ phổ biến và nhằm mục đích giúp bạn dễ dàng nắm bắt và ghi nhớ nó.

ASP: ASP là viết tắt của Application Service Provider - Nhà cung cấp Dịch vụ Ứng dụng. Về cơ bản, đó là một tổ chức cung cấp các công cụ phần mềm dựa trên nền tảng web. BlinkContact là một ví dụ về ASP

Autoresponder: Tự phản hồi. Một email được thiết đặt để tự động gửi ngay lập tức hoặc sau một thời gian tới một người nào đó sau khi họ...

Blacklist: Danh sách các tên miền và địa chỉ IP đã bị thông báo hoặc bị kết tội là gửi thư rác. Bạn có thể kiểm tra các blacklist tại www.openrbl.org và www.dnsstuff.com

Bonded Sender (Người gửi được đảm bảo): một loại bảo hiểm gửi email, nhãn của công ty được phê chuẩn dành cho các công ty email marketing. Ví dụ: Nếu bạn đã mua IronPort Bonded Sender Certificate, họ sẽ đảm bảo rằng email của bạn được chuyển tới những IPS lớn mà họ có mối quan hệ.

Bounces: Các email được gửi trở lại cho người gửi vì địa chỉ của người nhận không tồn tại hoặc hiện tại không hoạt động.

Cá nhân hóa email: khả năng gửi đi các email mang các thông tin riêng của từng người nhận. Ví dụ, email thường được mở đầu bằng Chào Bạn, bạn có thể cá nhân hóa email bằng cách thay lời chào chung chung đó bằng Chào %%name%%. Khi email được gửi đi, hệ thống sẽ tự động thay %%name%% bằng tên của từng người nhận. Anh Tùng khi nhận được email sẽ thấy là 'Chào Tùng!'. Đây là một công cụ rất mạnh của BlinkContact để bạn gửi đi các thông điệp thân thiện tới những người nhận tin. Một ví dụ của mẫu email được cá nhân hóa như sau:

Chào %%firstname%% %%lastname%%,
Mong rằng quý khách sẽ hài lòng với các sản phẩm và dịch vụ mà chúng tôi cung cấp.
Rất cảm ơn quý khách đã mua %%product%% vào ngày %%date%% tại siêu thị của chúng tôi.

Chương trình đọc email (email client): Người nhận dùng phần mềm đọc email để xem email của họ. Các phần mềm đọc email phổ biến bao gồm Microsoft Outlook, Thunderbird và các phần mềm đọc email trên nền tảng web như Gmail, Yahoo, Hotmail.

Một điều đáng lưu ý là các chương trình đọc email sẽ hiển thị các email HTML khác nhau. Điều đó có nghĩa là một email hiển thị tốt trên Yahoo thì chưa chắc nó sẽ hiển thị tốt trên Gmail hay MS Outlook.

Cơ sở dữ liệu (Database): Để lưu trữ các bản ghi. Cơ sở dữ liệu được tổ chức thành các bảng. Các bảng chia thành các cột và các dòng. Dữ liệu được lưu trữ trong một trường (một ô). Các loại cơ sở dữ liệu web phổ biến bao gồm SQL và MySQL.

CRM (Customer Relationship Management): Quản trị quan hệ khách hàng. Là một hệ thống cho phép theo dõi mọi tương tác với tất cả các khách hàng tiềm năng và khách hàng, theo dõi xu thế và lập bảng tổng kết các ghi chú như vậy trên quy mô tổng thể. Về cơ bản, một giao tiếp thông minh cho phép lưu lại ghi chú với mọi hành động, giao dịch bán hàng, điện thoại, email, fax,... Nó cho phép doanh nhân hiểu biết tốt hơn về khách hàng của họ. CRM là một hệ thống tích hợp được thiết kế để nhận dạng, dành, và giữ lại khách hàng. CRM cho phép tổ chức tối đa hóa giá trị của mỗi tương tác khách hàng bằng cách quản lý và phối hợp các tương tác khách hàng qua nhiều kênh và nhiều bộ phận.

CSV (Comma separated value): Một định dạng đặc trưng bằng việc mỗi trường được ngăn cách bởi một dấu phẩy. VD: Nguyễn Văn,Minh,minhnhv@company.com,Nam,35.

De-duping: Hành động xóa bỏ sự trùng lặp trong một danh sách

Địa chỉ IP: Ví dụ: 203.165.94.146. Trước khi hệ thống DNS (dynamic name server) được thiết đặt vào năm 1994, người dùng phải gõ các địa chỉ IP dạng số như vậy để truy cập vào một website. Hệ thống DNS cho phép người dùng chỉ cần nhập vào tên miền thay vì IP. DNS sẽ dịch tên miền thành địa chỉ IP và hướng người khách tới máy chủ (hoặc một phần của máy chủ) mà tên miền đó được lưu trữ.

Dựa trên nền tảng web (Web-based): có thể đăng nhập trực tuyến.

Được phép của người nhận (Permission-based): Xem Opt-in. Về cơ bản, danh sách được phép của người nhận là danh sách chỉ chứa những người nhận opt-in và không chứa bất cứ danh sách nào có được do mua bán hoặc danh sách những người hỏi nhận một loại bản tin nhưng lại nhận được những bản tin khác mà họ không yêu cầu (ví dụ các thông tin quảng cáo hoặc các chủ đề khác).

Email chào mừng (Welcome email): email được gửi tới những người nhận sau khi họ đăng ký nhận một bản tin.

ESP (Email Service Provider): Nhà cung cấp dịch vụ Email Marketing. Các ASP (xem ASP - Nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng) như BlinkContact là một ví dụ về ESP.

Ezine (Electronic Magazine): tạp chí điện tử. Về cơ bản nó giống bản như bản tin email. Nó thường được gửi đi theo lịch đều đặn, chứa các bài viết nội dung chứ không phải các thông báo hay xúc tiến mãi bán hàng.

Feedback loop: Thiết đặt với ISP. Một khi feedback loop được thiết đặt, ISP sẽ liên hệ với bạn để bàn về những phàn nàn. Nếu feedback loop không được thiết đặt, ISP có thể blacklist bạn mà không cho bạn cơ hội thanh minh. AOL, Juno, Netzero có cung cấp feedback loop.

Header email (Message headers): phần text/coder ẩn phía trên mỗi thông điệp email. Mọi email gửi đi đều có một header.

HTML (Hyper text markup language): Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản. Một ngôn ngữ lập trình cơ bản trên Internet.

ISP (Internet Service Provider): Nhà cung cấp dịch vụ Internet. Nhà cung cấp các dịch vụ Internet bằng thông rộng hoặc quay số. Ở Việt Nam, các ISP lớn nhất là VNPT, FPT, Viettel. Trên thế giới là AOL, Juno, Netzero, Earthlink, Time Warner...

Lập lịch gửi email (Scheduling): Tính năng cho phép thiết đặt thời gian bắt đầu gửi email đi tại một thời điểm trong tương lai.

Link dừng nhận tin (Unsubscribe link): Đường link thường đặt ở cuối cùng trong email để cho phép người nhận dừng nhận tin hoặc sửa đổi thông tin của họ.

Mẫu email HTML: Một mẫu đồ họa được thiết kế sẵn bằng HTML để bạn chỉ cần chèn thêm các nội dung là tạo thành một bản tin email.

MIME đa phần (Multi-part MIME) Tất cả các thông điệp email đều có một header gọi là Content-Type. Một thông điệp có thể gửi dưới dạng text, text/html, hoặc multipart/alternative. Nếu nó được gửi đi dạng multipart/alternative, thông điệp gửi đi sẽ được định dạng thành MIME đa phần. Tác dụng của gửi MIME đa phần là email sẽ tự động hiển thị dạng HTML nếu chương trình đọc email của người nhận có thể đọc HTML, và trả về dạng text nếu chương trình đọc email không thể đọc HTML, hoặc tính năng đọc HTML bị tắt. Với email MIME đa phần, cả thông điệp HTML và thông điệp Text đều được gửi đi. Giữa

thông điệp HTML và thông điệp Text có một ranh giới. Danh giới này được định nghĩa trong header Content-Type.

OpenRBL.org: Một website cho phép xem tên miền hoặc IP có bị blacklist không

Opt-in: Một khái niệm dùng để chỉ những nhận nhận đã đồng ý nhận bản tin email. Nếu họ đã đăng ký thông qua website của bạn, họ là opt-in. Nếu bạn sử dụng một phần mềm để thu thập địa chỉ email trên Internet và sau đó thêm họ vào danh sách nhận tin của họ, đó không phải là opt-in. Chiến thuật này thường được dùng bởi những người phân tán thư rác.

Phần mềm email marketing: cho phép bạn gửi đi các bản tin tới các danh sách của bạn và theo dõi kết quả. Các tính năng tiêu chuẩn bao gồm: cá nhân hóa nội dung email, lập lịch gửi email, và xử lý email hỏng.

Phần mềm quản lý danh sách email: phần mềm cho phép bạn thu thập, nhập, và quản lý những người nhận tin.

RIO (Return on investment): Tỷ suất hoàn vốn. Tính bằng lượng tiền thu được từ một khoản đầu tư chia cho đầu tư ban đầu.
Form đăng ký (Signup form): Một form dùng để đặt trong một website, cho phép khách đăng ký nhận bản tin của công ty.

SpamCop.net: là một blacklist. Một dịch vụ theo dõi Thư rác và chuyển tiếp các phản nàn thư rác tới các ISP và các công ty hosting. Nếu bạn không có mối quan hệ hoặc feedback loop với các ISP, chỉ sau một số lần phản nàn gửi tới các ISP hoặc công ty hosting, truy cập internet hoặc hosting của bạn có thể bị đóng. Nếu bạn bị blacklist by Spamcop, bạn cần liên hệ với họ.

Theo dõi Mở: Khả năng theo dõi lượng người mở một email ra đọc.

Thống kê: Tính năng dùng để theo dõi lượng mở, lượng click, lượng email hỏng, lượng người dùng nhận tin,...

Thư rác (Spam): các email gửi đi mà người nhận mong muốn và không được phép của người nhận. Khái niệm này còn được dùng bằng một số thuật ngữ khác: junk email, bulk email, unsolicited commercial email (email thương mại không tự nguyện).

Thu thập email: dùng một phần mềm quét (scan) để lấy các địa chỉ email từ các trang web. Phần mềm này hoạt động bằng cách tìm trong tất cả các trang liên kết từ một địa chỉ website hoặc dựa trên các điều kiện tìm kiếm trong các trang tìm kiếm.

Tốc độ gửi email (Delivery speed): Cho biết phần mềm email có thể gửi email nhanh tới mức nào

Trường tùy chỉnh (Custom field): Các trường dùng để cá nhân hóa nội dung email (dạng như chức năng trộn thư trong Word và Outlook). Các trường tùy chỉnh này cho phép các khách hàng của chúng tôi nhập và lưu trữ thông tin bổ sung của mỗi liên hệ như địa chỉ, ngày sinh, thói quen mua sắm, ghi chú...

Tỷ lệ click: số lượng click vào từng đường link trong email chia cho tổng số email

UCE: Unsolicited commercial email. Một tên khác của thư rác.

Whitelist: ngược lại với blacklist. Một số ISP liệt kê các trang có mối quan hệ tốt và đáng tin cậy đối với họ. Nếu bạn đáp ứng được các tiêu chuẩn của họ, bạn sẽ có thể được thêm vào whitelist. Nếu bạn nằm trong một whitelist, email của bạn có nhiều cơ hội gửi thành công hơn.

WYSIWYG: viết tắt của "What You See IS What You Get" (Điều bạn thấy là điều bạn thu được). Chỉ một loại trình soạn thảo HTML cho phép người dùng sử dụng một chương trình tương tự như Microsoft Word để dễ dàng thiết kế một mẫu email hoặc một trang web mà không cần phải viết code.

Xác nhận đơn (Single opt-in): Một người nhận tin đăng ký thông qua website và họ không cần phải xác nhận lại địa chỉ email của mình (bằng cách click vào đường link trong email xác nhận hoặc phản hồi lại email đó). Hầu hết những người chủ sở hữu các bản tin đều ưa thích xác nhận đơn, vì nó tối đa hóa số người nhận tin trong một danh sách, mặc dù có thể có nhiều địa chỉ email kém.

Xác nhận kép (Double opt-in hay confirmed opt-in): Xác nhận đơn (Single opt-in) là khi một người đăng ký nhận một bản tin thông qua một form trên website. Họ đã xác nhận một lần. Xác nhận kép là khi một người đăng ký nhận một bản tin thông qua website và sau đó, có một email xác nhận được gửi cho người đó, người đó chỉ được thêm vào danh sách nhận tin nếu anh ta xác nhận địa chỉ email của anh ta và mong muốn nhận bản tin. Thông thường, người đó phải a) click vào một đường link trong email b) phản hồi lại email. Quá trình đó gọi là xác nhận kép. Dùng xác nhận kép sẽ đem lại cho người sở hữu danh sách một danh sách sạch (không có địa chỉ hỏng) và ít bị phàn nàn thư rác, mặc dù sẽ bị mất nhiều người nhận tin, những người vì lý do này hay lý do khác đã quen xác nhận lại đăng ký nhận tin của họ.

Xem email với các chương trình khác nhau: Tính năng cho phép xem thử email trong các phần mềm đọc email như Gmail, Yahoo, MS Outlook... trước khi email được gửi đi.

Phụ lục B. Tài nguyên hữu ích

Những tài liệu và website sau đây sẽ rất hữu ích cho bạn khi tìm hiểu về email marketing:



<http://www.emailmarketing.com.vn> | Tạp chí Email Marketing

Tác giả: Nguyễn Xuân Lộc

Năm: 2010

Ngôn ngữ: tiếng Việt



BlinkContact Manual ver 1.3

Tác giả: BlinkContact Support Team

Năm: 2010

Ngôn ngữ: tiếng Việt



<http://www.emailreach.com>

Công cụ đo lường khả năng phân phối email

Ngôn ngữ: tiếng Anh

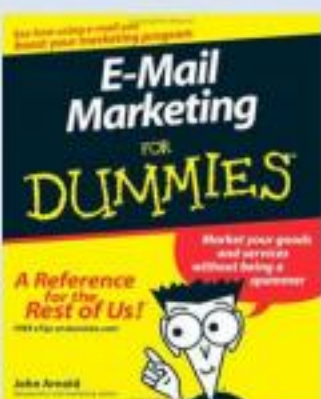


Best Practices for Email Marketing

Tác giả: Ryan P. M. Allis

Năm: 2009

Ngôn ngữ: tiếng Anh



Email Marketing For Dummies

Tác giả: John Arnold

Năm: 2007

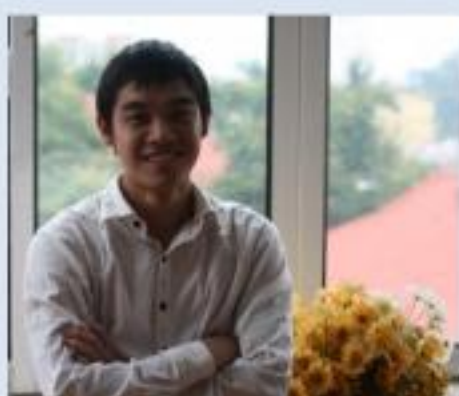
Ngôn ngữ: tiếng Anh

Về các tác giả



Vũ Phạm Khánh Toàn

Toàn hiện đang là R&D Manager tại BlinkContact. Anh phụ trách chính việc biên tập tài liệu này. Chuyên môn của anh là phát triển hệ thống và tối ưu quy trình chăm sóc khách hàng.



Nguyễn Xuân Lộc

Lộc là Designer chủ chốt tại BlinkContact. Trong 2 năm qua, anh đã thiết kế trên một nghìn mẫu email HTML. Phong cách của anh đem lại sự đơn giản, ấn tượng cho từng email. Phần mềm ưa thích của anh là Dreamweaver và Photoshop. Anh cũng là chủ nhân của Tạp chí Email Marketing <http://emailmarketing.com.vn>



Nguyễn Tiến Thịnh

Với vai trò phụ trách bộ phận Hỗ trợ khách hàng của BlinkContact, Thịnh đã từng tư vấn triển khai email marketing cho trên 200 công ty. Kinh nghiệm và kiến thức của anh đã giúp các khách hàng thu được giá trị thực sự trong từng chiến dịch.

