

电子邮件列表细分维度



Email List
Segmentation

Ideas



2019.12.24



建立一个庞大的电子邮件列表只是一个开始，能与联系人互动、建立关系才是真正重要的。最大的问题是，如何提高用户的参与度，让他们在每次发送电子邮件时都能打开、点击并采取行动？

如何真正克服这个障碍呢？答案在于个性化的电子邮件。

OneSpot进行过调查，询问人们在收到个人相关内容时对该品牌的感受。**88%的人回答说他们对这个品牌感觉更好。**在另一项调查中，59%的受访者表示个性化内容确实会影响他们的决策。

虽然个性化内容听起来很好，但是我们有庞大的数据库，不能个性化所有的信息给每一个人。

这就是电子邮件列表数据细分的作用。根据MailChimp的数据，**列表细分使邮件打开率增加14.31%，点击率增加100.95%，退订率降低9.37%。**

这里介绍一些如何进行数据细分的角度。

1、内容

在内容类型、主题甚至格式方面，用户有不同的偏好。

根据用户喜欢的内容类型对用户进行细分可以降低退订率。

根据内容类型细分订阅观众的方法还有：[点击/打开email的订阅者](#)、[转发邮件的订阅者](#)等。

2、订阅者在销售漏斗的哪个阶段

企业根据销售渠道中的客户阶段使用不同的策略来培养潜在客户。这应该与他们收到的邮件类型一致。根据用户在销售渠道中的不同阶段对他们进行细分，可以确保他们接收到正确的内容，并且不会退订。

在渠道的顶部，订阅者应该收到旨在帮助订阅者解决你的业务可以帮助解决的问题的电子邮件，而在渠道的底部，发给客户的电子邮件应该向他们提供演示、产品试用、产品比较、案例研究等内容。

这使得客户培养更加合理化，并创建一个有效的客户旅程。

3、地理位置

基于用户位置的细分可以帮助与用户建立牢固的关系，因为你总是会给他们发送非常定制的电子邮件。

当知道订阅用户的确切位置，你可以发送针对性的和特定位置的电子邮件，这对当地的企业和每个人都很重要。

4、打开率

电子邮件的打开率因行业而异。并不是所有的用户都会打开所有的电子邮件。大多数客户是挑选打开的。

更重要的是，你可以使用这个细分只发送紧急电子邮件，独家活动给最活跃和最积极的用户谁打开你发送的每一封电子邮件。这会增加了客户的忠诚度。

如果邮件的打开率不高，可以运行一个调查，询问订阅者低打开率的原因，以及他们喜欢接收什么类型的电子邮件。此外，将不活跃的订阅者转移到另一个组可能不是一个坏主意，因为这可以帮助您找出低开放费率的潜在原因。

5、人口特征

也许划分和征服的最简单和最常用的方法是坚持人口统计数据。

Adidas在其原创系列电子邮件活动中采用了动态切换的方式，产品根据用户的性别进行推广。

人口细分最好的地方在于它与营销策略直接相关。根据你所在的细分市场的人口统计数据，创建细分市场将帮助找到正确的收件箱，提供正确的服务。

这里有一些方法来细分你的用户通过人口统计：*性别、年龄、婚姻状况、收入、种族、家庭成员人数、国籍、社会阶级、生活方式、受教育程度等*

6、邮件活跃程度

订阅者与我们电子邮件互动的方式是另一种细分它们的方法。

可以参考一下维度来细分：

打开、点击、转发、跳出率、打开日期和时间、设备等

没有打开你的上一封电子邮件的订户可以被转移到一个新的segment。同样的，那些一个月不活动的人可以被转移到一个单独的segment，这样就可以创建一个专门的电子邮件活动来重新吸引他们。

7、新订阅用户

新用户有不同的需求。他们还不熟知品牌，所以这是向他们表达“爱”的最佳时机。

把新订户放在一个单独的部分将有助于你推送正确的内容，因为这些人是你的业务的新人，经常坐在漏斗的顶端。

8、不活跃的订阅者

每个列表都有一些不活跃的订阅者。每个分段列表也有不活跃的订阅者。

一些用户可能会沉寂一周两周，而另一些用户将在几个月内都不active，有两种方式处理：

- 为所有不活动的订阅者创建一个单独的segment，并对它们进行相同的处理
- 根据客户不活跃的持续时间、原始segment或者其他变量来创建不同的segment

如果有足够的资源，可以选择以上的第二种。然而最大的问题是如何让他们再次活跃起来。一个不错的方法是发送一个提醒。

有几种方式可以用来尝试重新激活不活跃的订阅用户：

调查问卷、折扣优惠、内容推荐、比赛、定制的offer

我们应该小心对待不活跃的用户。

区别对待不活跃的用户——这可能是大多数营销人员需要更多顾及到的。不停地邮寄给不活跃的帐户可能会使品牌声誉变得更糟糕。把不活跃的用户分出来，想办法开展一场“赢回”的活动。

在不活跃的基础上细分的目的不应该是保持你的名单干净和活跃，而是把这些订户再带回来。

9、打开设备

根据Litmus Email Analytics的数据显示，在移动设备上打开的电子邮件数量显著增加，目前有56%的电子邮件是在移动设备上打开的。

在用户用来打开和阅读电子邮件的设备上对他们进行细分是很有帮助的。

它可以帮助我们为一个特定的设备组织你的电子邮件。**消息长度、文本格式、使用的图片、移动响应能力**，这些都会影响你的电子邮件活动是否成功，并对你的点击率产生重大影响。

10、调研参与者

我们多久向订阅用户发送一次问卷调查？可能不会太频繁。应该考虑这个策略，因为这是一个收集数据的好方法。

有时必须将调查发送到特定的群组，如我们前面提到的不活跃的用户。基于订阅用户的反应方式、时间和内容，可以创建新的细分市场。

例如，可以向不活跃的订阅者发送一个简短的调查，询问他们不活动的原因。根据他们的回复，可以做一个细分，再发送后续的邮件。

创建调查参与者和非参与者的列表也是一个好的细分方式，这样可以确保将未来的调查发送给正确的订阅者。

11、偏好

询问订阅者愿意多久收到一次邮件，希望收到什么类型的邮件，希望什么时候收到邮件，诸如此类的问题仍然很重要。

从用户那里获得的信息越多，就能进行的营销活动就越优化。这是一个双赢的局面，用户得到他们想要的，而我们花更少的时间弄清楚如何segment他们和呈现给他们什么内容。

不必等待订阅者点击取消订阅，一开始就询问他们的偏好，正确地将他们先分好类，并提醒他们如果改变主意就更新偏好。

这将帮助**减少退订率**和更好地了解订阅者，增加用户的参与度。

邮件列表细分是每一个成功的电子邮件营销活动的核心。可能不会在第一次就把所有事情做对，但这不应该阻止分析错误，并通过更好的细分来改进邮件活动。**始终记住，列表分割是一个连续的过程。**



Thank You!