

Cách viết email marketing hiệu quả

Lời mở đầu

Viết Bài SEO (vietbaiseo.vn) xin chào bạn! Cảm ơn bạn đã subscribe và theo dõi chúng tôi suốt thời gian qua. Bằng nhiều lí do mà chúng tôi không muốn biện minh rằng chúng tôi đã chưa tỏ được lòng thành của mình để đáp lại tình cảm bạn đã dành cho chúng tôi. Kể từ tháng 6 này (6/2015), chúng tôi bắt đầu viết nhiều hơn, gửi đi nhiều hơn, đặc biệt là kiến thức mới mà cập nhật hằng ngày vẫn thấy mình lỗi thời và những kinh nghiệm chúng tôi tích lũy được trong thời gian qua.

Chúng tôi sẽ gửi đến bạn tất cả những gì chúng tôi có, bằng nhiều hình thức, vì thế, bạn đừng vội unsubscribe VBS vì thời gian qua chưa cập nhật gì đến bạn. Hứa hẹn trong thời gian tới, chúng tôi sẽ sản xuất đều đặn các thể loại eBook, tài liệu tổng hợp, case study, infographic, ... và gửi đến bạn - những người đã đồng hành cùng chúng tôi, ủng hộ chúng tôi. Nếu bạn có bất kì chủ đề nào hay, có thể góp ý với chúng tôi qua mail: vietbaiseo@gmail.com, chúng tôi sẽ cùng bạn tìm hiểu. Thành thật xin lỗi nếu eBook này có sai sót. Đừng ngại nói với chúng tôi, để chúng ta có được nguồn thông tin hấp dẫn và sinh động hơn. Xin chân thành cảm ơn.

Phần I. Trước khi viết email marketing

Email marketing (EM) là con dao 2 lưỡi. Nó sẽ làm tăng doanh thu của bạn lên 138% nếu bạn tiếp thị đến đúng đối tượng và nội dung tốt. Bằng ngược lại, bạn sẽ trở thành "chuyên gia spam hộp mail" mà không ai muốn chơi với bạn! Trở lại với việc tăng doanh thu, tiếp thị đúng đối tượng là việc tưởng dễ mà không dễ. Nhưng VBS sẽ đề cập việc này ở bài tiếp theo, còn bài viết này, VBS dành để giải quyết vấn đề cốt lõi – nội dung email marketing.

Trước khi viết email marketing

Có 3 câu hỏi cần trả lời trước khi viết email marketing

1. Đối tượng hướng đến của EM là ai?

Quyết định đối tượng đọc sẽ giúp bạn định hình được văn phong, cách xưng hô theo đúng đối tượng. Đối tượng là bà mẹ bím sữa sẽ khác với đối tượng các đấng ông chồng bụng bia.



Với mỗi đối tượng khác nhau sẽ có cách thể hiện ngôn từ khác nhau, đôi khi chỉ là hình ảnh

Ngoài thay đổi cách xưng hô, bạn còn có thể tìm hiểu thêm cách viết để “gây đúng chỗ ngứa” của đối tượng người đọc. Các bà mẹ thường thích Sale off, Khuyến mãi, Giảm giá, Miễn phí, Mua 2 tặng 5, ... trong khi đàn ông lại lưu ý đến tính sành điệu thể hiện qua các tính từ đi kèm “Sang trọng”, “Đặc biệt nhất”, “Duy nhất”, “Khó cưỡng”, ... mà ít quan tâm đến yếu tố giá cả (giá cả là yếu tố ít quan trọng hơn chứ không phải không quan trọng trong quyết định mua hàng).

2. Mục tiêu viết EM này là gì?

Giống như mỗi đối tượng có cách viết khác nhau thì mỗi mục tiêu khác nhau lại được thể hiện bởi những cách khác nhau. Nếu không xác định rõ được mục tiêu viết EM ban đầu, bạn rất hiếm khi viết trùng với mục tiêu của khách hàng. Đây là kinh nghiệm của VBS và chưa sai lần nào. Bởi khi nhận được 1 brief cụ thể, bạn còn có thể viết sai mục tiêu, chứ nói gì đến việc chưa hiểu mục tiêu là gì.

Kinh nghiệm xương máu của VBS là hỏi thật kĩ mục tiêu, nhu cầu của khách hàng, mà phải là người kiểm duyệt nội dung và gửi. Vì bạn biết đó, cứ qua tai 1 người thì yêu cầu lại bị thêm bớt và bị vô tình hiểu sai đi 1 chút. Nếu bạn không làm việc trực tiếp với

người kiểm duyệt, thì khả năng bạn hiểu rõ ý và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng là vô cùng thấp.

3. Hình thức của EM này như thế nào?

Trong trường hợp không nhận được yêu cầu chính xác từ người sẽ duyệt nội dung cuối cùng, bạn cũng phải hỏi ý họ như thế nào trong 5 dạng dưới đây

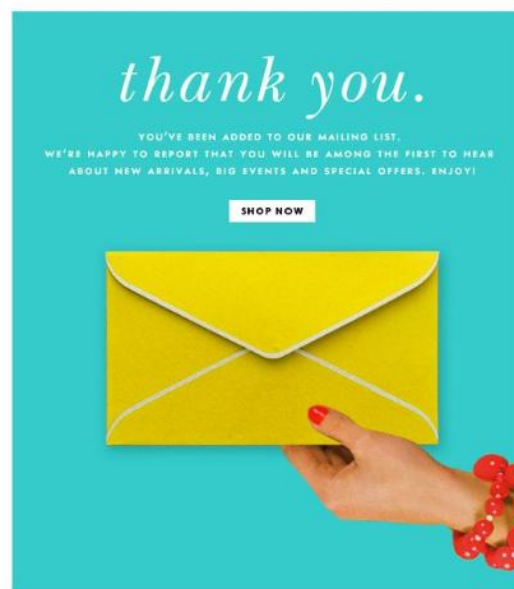
- Email giới thiệu sản phẩm
- Email chăm sóc khách hàng
- Email quảng cáo chương trình mới: khuyến mãi, miễn phí, giảm giá, dùng thử, ...
- Email bán hàng, thúc đẩy mua hàng
- Email cập nhật tin tức (newsletter)

Vì mỗi dạng đều có cách viết khác nhau, chỉ cần nắm được dạng mục tiêu thì khả năng viết đúng của bạn sẽ cao hơn.

Đến đây thì email của bạn đã hiệu quả đến 50% rồi. Bước tiếp theo là: Viết.

Muốn viết email marketing hay, trước hết, bạn hãy tập cách viết những câu ngắn.

Bài đọc thêm: [7 tip hiệu quả cho bài viết ngắn](#)



Hiểu biết hình thức của email là thắng 1/3 khi viết email marketing

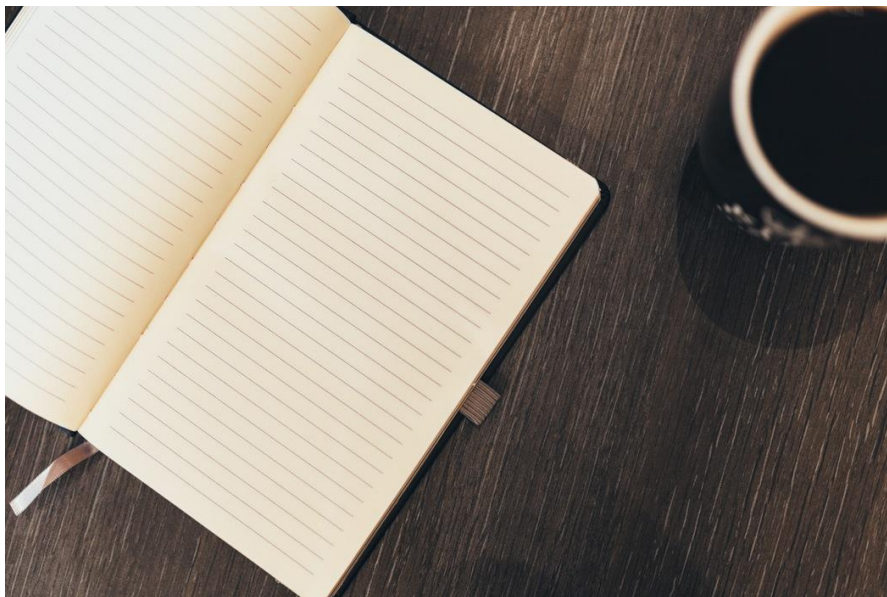
Việc **sản xuất nội dung** không hề đơn giản, dù là email 300 từ hay 1 bài viết 1000 từ đều có những khó khăn nhất định riêng. Việc hiểu bản chất của mỗi loại hình nội dung góp phần không nhỏ vào sự thành công của bài viết.

Phần II. Cách viết email marketing hiệu quả

Tiếp theo, chúng ta sẽ bắt đầu vào học cách viết 1 email marketing (EM) hiệu quả.

#1: Tiêu đề

Tiêu đề là thứ đầu tiên người đọc nhìn thấy, trước khi mở email của bạn. Cũng là thứ quyết định họ có mở email không hay nhẹ nhàng nhấp chuột vào nút Delete? Để họ không có cơ hội làm vậy với EM của bạn, bạn phải cố gắng chộp được cảm tình, sự chú ý của họ ngay từ cái tiêu đề. Vậy muốn email được mở, tiêu đề nên được đặt như thế nào?



Viết xuống mục tiêu của email, tương ứng, bạn sẽ có các ý tưởng và dàn ý cho email, bằng cách này, bạn sẽ không bỏ sót ý nào trong email

Ở phần I, VBS có nói, với mỗi đối tượng đọc khác nhau sẽ có cách đặt tiêu đề khác nhau. Nữ giới sẽ quan tâm nhiều hơn nếu mail khuyến mãi của bạn có để [Giảm 80%] hay [Dùng thử miễn phí], nam giới sẽ mở mail nếu có các tính từ giúp họ cảm thấy họ đang là "chủ", là người được nâng niu, tỏa sáng, mạnh mẽ, ...

Nếu bạn chưa biết cách đặt tiêu đề hấp dẫn, có thể xem thêm tại đây: [Cách đặt tiêu đề hấp dẫn](#)

Nhiều bạn phân vân không biết đặt tiêu đề trước hay viết bài trước rồi đặt tiêu đề sau! Bạn không nên phân vân với chuyện này, vì dù bạn có đặt tiêu đề trước hay sau thì cũng như nhau, nếu bạn biết được chính xác mục tiêu email và ý tưởng viết email.

Để giải thích rõ hơn về tiêu đề trước hay sau, VBS đưa ra 1 ví dụ thế này. Nếu bạn chưa biết mình viết gì, thường bạn sẽ đặt tiêu đề trước, tiêu đề sẽ liên quan mật thiết đến bài viết. Nếu tiêu đề lỡ đi chệch hướng thì chắc chắn bài viết cũng sẽ lệch mục tiêu. Ngược lại, nếu bạn tìm ý trước, thì sau khi viết xong, bạn sẽ phải suy nghĩ 1 tiêu đề phù hợp với toàn bài viết, bài viết đó có thể đúng hoặc không đúng với mục tiêu. Tóm lại, nếu bạn đã rõ mục tiêu của bài viết và có ý tưởng để viết thì việc đặt tiêu đề trước hay sau là điều không quan trọng. Nhưng ngược lại, nếu bạn chưa rõ, thì tiêu đề <=> bài viết sẽ kéo nhau xuống vực cùng sai be bét ^^

Ví dụ: Mục tiêu bài viết là thông báo đến mọi người chương trình khuyến mãi mới, chỉ dành cho 50 người đầu tiên. Nhưng bạn không rõ mục tiêu, bạn chỉ biết là chương trình khuyến mãi 50%.

→ **Bạn viết tiêu đề trước:** [Khuyến mãi 50%] 5 mặt hàng hot nhất mùa hè

Ý tưởng bài viết sẽ trôi theo tiêu đề mà lại lạc mất phần "chỉ dành cho 50 người đầu tiên" để khuyến khích mọi người đăng kí liền tay, mua liền tay. Vậy phần CTA (Call to Action) sẽ không được sử dụng triệt để để kêu gọi, không khiến người đọc vội vã đăng kí, cũng mơ hồ về ngày kết thúc giảm giá, vậy là 1 email có ý tưởng và tiêu đề hay, nhưng không đáp ứng đủ mục tiêu đưa ra.

Để "bách phát bách trúng" khi viết email, bạn hãy viết xuống những mục tiêu mà khách hàng cung cấp cho bạn. Viết ngắn gọn thành các gạch đầu dòng theo thứ tự ưu tiên. Sau đó tương ứng ở mục tiêu bên trái, bạn vẽ ra ý tưởng và tiêu đề ở bên phải.

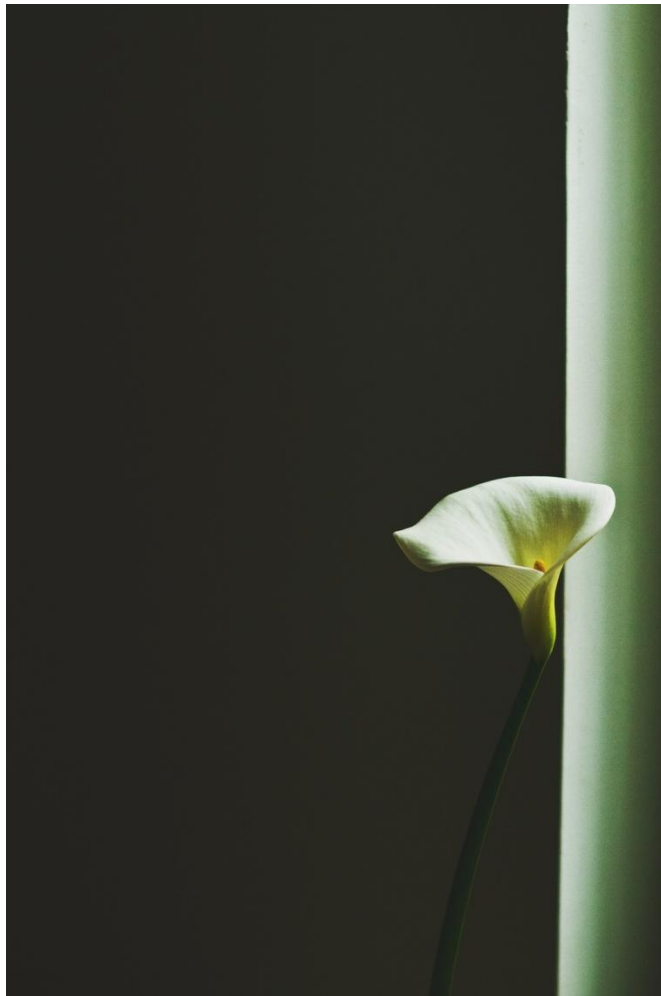
Ví dụ:

- Thông báo đến mọi người chương trình khuyến mãi mới
- Chỉ dành cho 50 người đầu tiên
- Khuyến mãi 50%

– Người đọc đăng kí nhận khuyến mãi ngay

Sau đó tương ứng với bên trái, bạn viết các ý cần đưa vào bài tương ứng ở bên phải. Sắp xếp lại và liên kết lại, ta sẽ có 1 ý tưởng viết bài tốt mà không sợ “lạc đề”.

#2: Ý tưởng



Chỉ cần thể hiện 1 ý tưởng duy nhất trong 1 email marketing là đủ

Thông thường, toàn email sẽ thể hiện 1 mục tiêu duy nhất, mục tiêu này cũng sẽ cho ra ý tưởng tương ứng. Ý tưởng thường liên quan mật thiết với mục tiêu. Từ mục tiêu, tìm kiếm xung quanh, vẽ ra các nhánh, sẽ thấy nhiều ý tưởng, rồi phân tích và chọn 1 ý tưởng tốt nhất. Bạn có thể để người đọc tưởng tượng, có thể đưa cho họ ngay thông tin họ cần, hỏi họ 1 vài câu hỏi và trả lời giúp họ, chiêu dụ họ bằng hình ảnh, đưa ra những

sự thật mà ai cũng phải công nhận để dẫn chúng đến những điều khác mà có thể họ chưa biết, ... có rất nhiều cách để bạn chọn lựa ý tưởng viết email marketing cho riêng mình.

#3: Chọn lọc từ ngữ

Khâu này khá quan trọng, như việc lọc đối tượng mục tiêu vậy. Với mỗi đối tượng mục tiêu, mỗi đặc tính của ngành, sản phẩm, dịch vụ khác nhau mà có những nhóm từ ngữ khác nhau.

Thời trang thường đi đôi với các từ ngữ sang trọng, lịch lãm, quý phái, quyến rũ, trẻ trung, năng động, ... những từ này cũng được chia làm nhiều nhóm nhỏ nữa, ví dụ lịch lãm sẽ không đi chung với quyến rũ hay năng động. Quần áo thể thao thích năng động, thoải mái, váy đầm dạ hội thích sang trọng, quyến rũ, ... đừng dùng từ sai ngữ cảnh, sẽ khiến cho người đọc khó chịu như 1 ai đó viết email mà lại không hiểu về sản phẩm và không tôn trọng người đọc.

Với nhóm ngành ẩm thực, các từ ngữ như ngon lành, đẹp mắt, tinh tế, thơm mát, the mát, sóng sánh (rượu), ngọt dịu, ... sẽ chiếm ưu thế. Những từ ngữ dùng để tả món ăn thông qua các giác quan của con người được đẩy lên tận cùng để mang lại hiệu ứng thèm ăn, kích thích tuyến nước bọt hoạt động, thần kinh trung ương ghi nhớ thông qua hình ảnh được ghi hình bởi mắt, ... khiến cho người đọc muốn ăn ngay, cảm nhận ngay.

Đừng dùng 1 từ nào đó chỉ vì bạn nghĩ nó hay hoặc nó suôn tai, hãy nghĩ đến nghĩa của từ đó nằm trong cả câu nói riêng và cả bài nói chung. Hôm trước, 1 bạn CTV mới, dùng từ "phán quyết" trong câu "Amazon sẽ phán quyết xem đơn hàng có hợp lệ hay không, ..." Từ này khiến mình cười suốt 1 ngày hôm đó, bởi từ đúng và nhẹ nhàng hơn phải là "quyết định" hay "xem xét", thì bạn lại đưa ra từ mang tính chất công lí, như kiểu tòa án. Bạn thấy đó, phán quyết cũng có cùng ý nghĩa như quyết định, nhưng không phải lúc nào cũng hoán đổi được cho nhau.

#4: Đưa người khác đọc

Đừng ngại đưa cho người khác đọc, đặc biệt là người nằm trong đối tượng mục tiêu mà bạn đang hướng đến. Có thể bạn muốn truyền tải thế này, muốn người đọc hiểu thế nọ, nhưng chưa chắc họ có cùng suy nghĩ như bạn. Người viết và người đọc y như bạn trai và bạn gái khi yêu nhau. Người con trai nói 1 câu thẳng tắp đúng nghĩa đen nhưng người con gái lại cho rằng chàng trai có ý trêu chọc hay cạnh khỏe cô. Vậy đấy, rất khó

tìm được điểm chung giữa suy nghĩ của 2 người khác nhau, mặc dù có thể họ nghe cùng 1 câu.

Lưu ý, đưa người khác đọc là tham khảo ý kiến để viết lại khi bạn viết chưa rõ nghĩa, có thể khiến người đọc hiểu sai, hiểu nhầm, chứ đừng “đéo cày giữa đường” ai góp ý gì cũng cố viết lại theo ý họ nhé ^^

#5: Hình ảnh

Hình ảnh trên email marketing khá là hạn chế, bởi nhiều hình quá hoặc kích thước quá lớn có thể bị đánh vào mail spam. Về kích thước hình ảnh, thông thường sẽ có chiều ngang là 600px là tối đa, đưa từ 2-3 hình là vừa phải. Hình ảnh phải là hình gốc, hình tự chụp hoặc hình chất lượng cao, vì email có diện tích nhỏ hơn màn hình web, hình ảnh đẹp, sắc nét sẽ thu hút người đọc hơn.



Hình ảnh đẹp, chất lượng cao luôn được lòng người đọc hơn

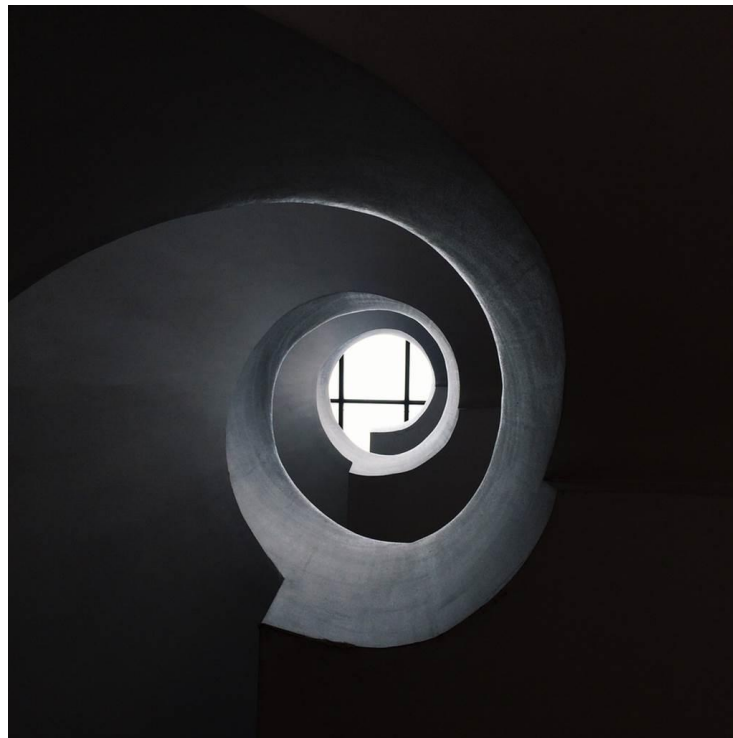
#6: Kiểm tra lại

Kiểm tra lại mọi thứ sau khi hoàn thành, dò lại từng câu chữ, dấu phẩy, dấu chấm câu, viết hoa đầu câu, tiêu đề, bố trí hình ảnh. Đọc lại 1 lượt xem đã đủ hết ý chưa, đúng mục tiêu chưa, ngôn từ phù hợp không, từ nào không cần thiết thì cắt giảm. Thông thường, 1 **email marketing**, VBS sẽ cắt bỏ thêm 10 – 15 từ, cố gắng tìm những từ không cần thiết để bài súc tích hơn.

Vậy là bạn đã có 1 email marketing hoàn chỉnh rồi. Giờ, chỉ cần tìm hiểu về phần mềm gửi email, thời gian gửi email phù hợp, cách gửi email để vào inbox, cách thiết kế template đẹp nữa là hoàn thành quy trình từ viết đến gửi email rồi ^^

Phần III. Cách gửi email marketing hiệu quả

Một email marketing hấp dẫn không chỉ dựa vào nội dung mà còn dựa vào người nhận có phải là đối tượng đúng của email không, thời gian gửi như thế nào và hình ảnh email ra sao. Qua 2 bài trước, chúng ta đã biết cách chuẩn bị và viết email hay, tuần này, chúng ta cùng nhau tìm hiểu chặn cuối của 1 chiến dịch email marketing - Cách gửi email marketing hiệu quả.



Chặn cuối cùng để hoàn thành chiến dịch email marketing là gửi email

#1: Tiệp data email khách hàng

Mỗi 1 chiến dịch gửi email tốn rất nhiều công sức từ khâu chuẩn bị ý tưởng đến viết, thiết kế, set up, nên hãy chắc rằng bạn gửi email này đến những người đang có nhu cầu

hoặc đúng đối tượng truyền tải email. Câu hỏi đặt ra là làm thế nào để có được data email đúng?

Để có được email đúng, chúng ta phải trải qua quá trình thu thập. Chúng ta thu thập email từ đâu?

Khách hàng hiện tại

Thu thập thông tin khách hàng hiện tại, họ đã mua hàng của bạn, họ sẽ có nhu cầu mua tiếp nếu hàng của bạn chất lượng. Theo khảo sát, có 60% lợi nhuận của các công ty đến từ khách hàng hiện tại. Vì thế, việc chăm sóc họ tốt sẽ giúp bạn tăng doanh thu.

Những người yêu thích thương hiệu, nhãn hàng của bạn

Đây có thể là khách hàng tiềm năng của bạn. Chỉ có thể thôi nhé, vì họ yêu thích thương hiệu chưa đồng nghĩa với việc họ sẽ mua hàng. Ví dụ, bất kì cô gái nào cũng sẽ thích vận lên mình những nhãn hàng sang trọng, như Dior, Hermes, ... nhưng không phải ai cũng có đủ khả năng. Trong lúc đó, họ vẫn sẽ subscribe website, like fanpage của bạn. Đó chỉ là 1 phần thôi nhé, phần nhiều họ subscribe web của bạn vì họ bắt đầu chú ý và yêu thích, hoặc bạn đang cung cấp đến họ những lợi ích nhất định mà họ đang chờ để cập nhật thêm. Khi độ tương tác giữa bạn và họ trở nên bền chặt, tức là trong tâm trí của họ, thương hiệu của bạn đã có 1 chỗ đứng nhất định, khi muốn mua món hàng đó hoặc tư vấn cho bạn bè, người thân, chắc chắn họ sẽ nhắc đến bạn. Vậy, sự tương tác giữa bạn và họ có tốt hay không, 1 phần là do email mà bạn sắp gửi cho họ đây.

Những người chưa biết đến bạn nhưng nằm trong đối tượng mục tiêu của bạn (về độ tuổi, giới tính, thu nhập, khu vực địa lí, sở thích, ...)

Bạn tìm họ bằng cách nào? Có nhiều cách, 1 trong những cách đó là khảo sát. Khảo sát đúng đối tượng mục tiêu của bạn về ý kiến của họ về ngành hàng, sản phẩm, ý kiến cải tiến, điểm thích hay không, hay nhập thông tin để nhận mẫu dùng thử, ưu đãi, ...



Cùng trên chiến xe buýt nhưng có những người thích mua kẹo, những người khác lại thích mua nước uống

Cách thứ 2 là sử dụng data email được cung cấp bởi các công ty chuyên săn và phân loại email cho các công ty bán hàng. Lưu ý khi mua và sử dụng data email này, bởi có rất nhiều data phần nhiều có địa chỉ mail không đúng hoặc không phải đối tượng mục tiêu bạn cần. Ví dụ, bạn cần email là nữ, là nhân viên văn phòng nhưng file bạn nhận được có giới tính nam. Với số lượng email ít, bạn có thể kiểm tra, nhưng với data 10,000 email bạn không thể nhận diện bằng mắt. Vậy, việc mua data email là con dao 2 lưỡi mà bạn phải thật cẩn thận khi dùng.

Làm cách nào để có được lượng email lớn đúng mục tiêu? Bạn có thể lựa chọn những nơi đối tượng tiềm năng của bạn hay đến và raw email của họ tại đó. Ví dụ, sản phẩm của bạn là bím tả, bạn có thể raw email trên Web Trẻ Thơ hoặc Làm Cha Mẹ. Có phải bạn đang hỏi, công cụ nào giúp raw email? Có nhiều công cụ giúp bạn thực hiện điều đó, nhưng đa phần là các công cụ nước ngoài và phải tốn phí. Mà chúng ta, không riêng bạn, không riêng tôi, thường không muốn tốn phí cho càng nhiều thứ càng tốt, đúng không? Thật tiếc là chỉ khi bạn sử dụng tool trả phí, bạn mới nhận lại được giá trị tương ứng!

Thêm 1 chút ghi chú về việc raw email: **không phải tất cả email bạn thu thập được đều là đối tượng mục tiêu**. Không phải tất cả những địa chỉ email này đều muốn nhận email từ bạn, bởi có 5 điều người đọc luôn "keo kiệt" với bạn mà bạn cần phải nhớ

- Tôi không có đủ thời gian.
- Tôi không có đủ tiền để mua món này (tôi không có khoản chi nào cho sản phẩm này).
- Sản phẩm/dịch vụ này không dành cho tôi.
- Tôi không tin những gì bạn nói (bạn quảng cáo).
- Tôi không cần sản phẩm/dịch vụ này.

Chính 5 điều này sẽ ném email của bạn vào sọt rác mà không mảy may mở ra. Trường hợp này rất khó tránh, nhưng hãy làm giảm số lượng email vào sọt rác bằng cách:

- Ném đá dò đường. Thử gửi test email bằng nhiều tiêu đề khác nhau đến số email nhỏ giới hạn và chờ xem phản ứng. Sau đó chọn tiêu đề thu hút nhất, thông thường là Miễn phí hay Giảm giá, ...
- Hãy viết kĩ dòng mô tả vì sao họ lại nhận được email của bạn trong khi họ không subscribe web của bạn hay chưa hề biết về bạn: Bạn nhận được email này bởi vì chúng tôi muốn mang đến cho bạn 1 sự lựa chọn tuyệt vời trong tháng hè này (email tiếp thị quạt phun sương).
- Hãy để nút unsubscribe để người đọc nhấn vào khi họ không có nhu cầu, từ đó bạn sẽ lọc được 1 data chỉ có đối tượng mà mình hướng đến.

#2: Design

Nếu bạn sử dụng MailChimp để gửi mail, bạn có thể tận dụng những form có sẵn, thay đổi text, images, màu sắc và kích thước cho phù hợp. Hoặc bạn có thể thiết kế 1 form riêng rồi upload vào phần theme. Khi upload file lên, bạn có thể tận dụng để gửi tiếp những đợt sau, nếu bạn muốn tiếp thị lại với nội dung giống y như vậy cho 1 danh sách mail khác. Amazon không có các form sẵn, bạn phải tự thiết kế rồi zip code lên.

Thông tin thêm: nếu bạn dùng MailChimp, email thường nằm ở hộp Promotions, còn Amazon thường vào thẳng inbox.



Chiến dịch email marketing có thành công hay không, công lao không nhỏ nằm ở các chàng/nàng designer

Việc design cho email không dừng lại ở chỗ bản vẽ, mà còn phải cắt HTML ở các nút (button) cho người đọc click vào, các link liên kết với text, với images, ... nên phần này, bạn nên đưa cho 1 anh coder thực hiện nếu bạn biết thiết kế hoặc thuê hẳn 1 đơn vị làm template email để hoàn thiện "phần nhìn" này.

Một vài lưu ý với phần thiết kế: **"Đừng để nội dung hay trên một cái nền đỏ"**. Sự tương tác giữa mắt người với bài viết, với hình ảnh, với bất kì thứ gì đập vào mắt họ, được quyết định chú ý hay không chú ý phụ thuộc rất nhiều vào hình ảnh và bố cục.

Để gây được sự chú ý mà VBS hay nói đùa là "gây sự - chú ý", bạn phải hiểu một số nguyên tắc cơ bản trong thiết kế:

- Không sử dụng trên 2 font trong cùng 1 email. Khi dùng font, hãy dùng những font phổ biến: Tahoma, Segoe UI, Open San, Arial, ... không nên chọn font tiếng Việt quá nhiều "râu ria" như Ông Đồ, Thư Pháp, ... tránh font bị lỗi qua nhiều thiết bị khác nhau từ người đọc. Không dùng font có chân với font không chân trong

cùng email (giống như mặc áo dài với quần short vậy, không tương đồng lắm. Font có chân thường sử dụng cho văn bản hành chính hay nội dung nghiêm túc, trong khi font không chân lại trẻ trung và năng động hơn).

- Không sử dụng trên 3 size trong cùng 1 email. Size thường đọc tốt là 11, 12. Đối với tiêu đề là 16,18. Những email có size quá lớn thường bị đánh spam.
- Không sử dụng quá nhiều màu trong cùng 1 email. Cơ bản, chúng ta thường có 1 màu chính và 1 màu tương ứng để tạo nên sự hài hòa. Hoặc nhiều email có 5-7 màu, nhưng cơ bản được phối với nhau ăn ý bằng sự đo lường màu sắc trong thiết kế, nhưng chúng tôi khuyên bạn, khi bạn chưa giỏi chơi trò chơi phối màu, hãy cẩn thận và dùng ít màu thôi. Bạn có thể thử chọn 1 màu chính, website này sẽ gợi ý các màu tương ứng phù hợp với màu chính: [paletton](#)
- Kích thước hình ảnh khi gửi mail khổng chế chiều ngang là 600px. Chọn hình ảnh có chất lượng cao.
- Nên dùng chữ tối màu trên nền sáng màu, không nên làm ngược lại.
- Cuối cùng, nếu email của bạn chưa đẹp, chưa hoàn thiện, đừng vội gửi đi!

#3: Quá trình gửi

VBS sẽ không hướng dẫn cách thức gửi, bởi bạn có thể tìm hướng dẫn ở rất nhiều bài viết chi tiết khác trên mạng, hoặc trong chính các dịch vụ gửi email marketing đã có hướng dẫn đầy đủ và dễ hiểu kiểu step by step. VBS chỉ nói về một số lưu ý để gửi email marketing mang lại hiệu quả cao hơn.

Thứ nhất, trước khi gửi, hãy thử gửi email đến 2-3 người trong team, trong công ty để xem trước. Nếu tốt thì tiến hành gửi đồng loạt.

Thứ hai, khi dùng MailChimp hay Amazon, đều có chức năng hẹn giờ (schedule) đến chính xác thời gian bạn muốn gửi. Thường trong 1 chiến dịch, email phải được viết ít nhất là trước 1 tuần, thiết kế 2 - 3 ngày dựa vào nội dung của email (tùy vào mức độ khó của email và khối lượng công việc của designer và coder), gửi cho những người trong team xem lại và chỉnh sửa nếu có. Cuối cùng là schedule. Một quá trình nhiều

người can thiệp và tốn thời gian vậy, nếu gửi vào khoảng thời gian không đúng lại làm hỏng công của cả đội. Vậy thời gian nào là thời gian gửi email tốt nhất?

Theo thói quen làm việc của người Việt, làm theo giờ hành chính từ thứ 2 đến thứ 6 và thời gian làm trong ngày là từ 8:30 - 12:00 và 13:30 - 17:30 thì bạn có thể gửi vào các thời gian sau:

- Với email tin tức, lên tinh thần, ... nên gửi vào thứ 2,3,4 vào khoảng 9:00, 14:00 hoặc 16:30 đây thường là thời gian check mail (lấy từ kinh nghiệm check mail của bản thân).
- Với email bán hàng, nên gửi vào thứ 5,6 cùng khung giờ ở trên: vì tâm lí cuối tuần thường xuất hiện vào ngày thứ 5 chứ không đợi đến thứ 6. Thứ 7 những người đi làm thường ít check mail, trừ khi công việc phải làm luôn thứ 7.

Hành vi này có thể không đúng với những người làm việc tự do (freelancer), các bà nội trợ, ... nhìn chung, các khung giờ vàng còn tùy vào sản phẩm của bạn là gì và đối tượng mục tiêu của bạn ở đâu, hành vi của họ như thế nào. Về email tiếp thị bán hàng, do thời đại hiện nay đã online hóa mọi thứ, việc mua sắm dễ dàng hơn, mọi người có thể mua trong giờ làm việc, giờ nghỉ, ... khi họ có đủ tài chính và ham muốn. Vậy, một email hay chỉ tăng 30% khi họ mở mail, cái nâng cơ hội bán hàng của bạn lên là "thời điểm".

Nếu người nhận mail không mở email nhưng không unsubscribe, bạn có thể thử "dày mặt" gửi lại lần nữa vào một thời điểm cách xa đó 1 tháng hay xa hơn, biết đâu lúc đó, họ lại có nhu cầu! Tôi đã từng chứng kiến 1 anh bán hàng chào hàng đến 1 người, họ không mua nhưng không có thái độ khó chịu. Anh thăm hỏi vị khách này vì hiểu vị khách này mặc dù chưa mua nhưng họ lại là khách hàng tiềm năng. Và một ngày kia, khi vừa bắt máy lên, vị khách đã nói "Thật may quá, anh đang tìm dịch vụ này..." Kiên trì cũng có cái hay của nó, trong email cũng vậy ^^ Nhưng nếu họ đã unsubscribe thì đừng "đeo bám" họ nữa nhé, vì như vậy là không tôn trọng người đọc, vì họ cho rằng họ thực sự không có nhu cầu, và họ đã chứng tỏ bằng cách unsubscribe.

#4: Report

Một bước không thể thiếu mà nhiều người bỏ qua, đó là xem các báo cáo. Báo cáo (report) nói với ta nhiều hơn những gì ta thấy. Nếu chịu khó phân tích trên 1 data đủ lớn, bạn sẽ có các xu hướng, phân tích và cải thiện phù hợp để gặt được nhiều thành công hơn. Đơn cử, khi xem báo cáo, mọi người chỉ chú ý đến 2 điểm: tỉ lệ mở email và có bao nhiêu người mua hàng. Nhưng, bạn nên để ý đến những con số khác:

- Thời gian mở email: nói rằng email của bạn hấp dẫn người đọc không? Hấp dẫn được bao lâu?
- Vị trí click chuột: nói rằng trên nội dung này, họ thích nhất là điểm nào, họ thích click vào link Xem thêm hay thích click vào nút Đặt mua? Họ thích click xem website của bạn hay thích click điền form đăng kí nhận quà?
- Số người vào web: nói rằng người đọc có để ý đến nội dung và muốn tìm hiểu sản phẩm/dịch vụ của bạn.
- Tỉ lệ chuyển đổi: cái này bạn phải tính toán 1 chút rồi. Tỉ lệ chuyển đổi được tính bằng số người mua hàng từ email/tổng số click chuột từ email vào website. Ví dụ: số người mua hàng từ chiến dịch email marketing là 10 người, số người click vào web từ email là 1000 người, vậy tỉ lệ chuyển đổi của bạn là $10/1000 = 0,01$ (1%). Làm thế nào để biết được số người click chuột từ email vào website với tổng số người vào website bằng nhiều đường khác? Bạn có thể làm 1 hệ thống tracking IP click chuột từ email vào website. Vấn đề này, bạn có thể tìm hiểu thêm bằng cách search trên internet ^^
- Tỉ lệ người mở email từ tiêu đề này so với tiêu đề kia: nói lên rằng người đọc quan tâm nội dung này hơn nội dung kia.
- Và nhiều con số khác nữa, nếu bạn chịu khó nghiên ngẫm.



Đừng bỏ qua bước cuối để hiểu hơn về đối tượng mục tiêu mà bạn đang theo đuổi

Từ đó, bạn cải thiện nội dung, hình ảnh, tiêu đề, thời gian gửi và data gửi cho phù hợp. Một chiến dịch email chưa thể thành công vào lần đầu tiên, nếu bạn thành công ở lần đầu thì chúc mừng bạn, nếu chưa, chuyện đó rất bình thường. Hãy nghiên cứu, tìm các giải pháp cải thiện và các ý tưởng bứt phá vào lần sau.

VBS cũng xin thông báo, kể từ nay, tất cả bài viết tại VBS nếu là bài viết nhiều kì hoặc mang tính chất chuyên môn, chia sẻ kinh nghiệm, case study, ... sẽ chỉ share 1 phần tại website, còn lại sẽ được làm thành các tài liệu như infographic, PDF và gửi đến các bạn subscribe VBS. Hi vọng, mọi người ủng hộ VBS và theo dõi (subscribe) chúng tôi, để chúng tôi tiếp tục cống hiến kiến thức, kinh nghiệm của mình.

Thông tin liên hệ:

Website: vietbaiseo.vn

Email: vietbaiseo@gmail.com

Phone: 01283964889

Jill thay mặt VBS cảm ơn mọi người!