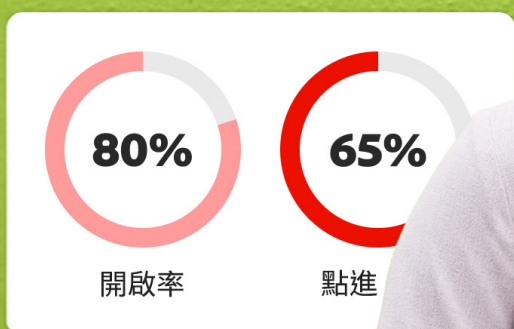





Adobe 傳遞能力最佳 實務指南

利用這些專家建議，最大限度地提高電子郵件的成功率。



排程電子郵件

- 簡介: 2024/9/27
- 行動呼籲: 2024/10/5
- 跟進: 2024/11/21

 **智慧抵押** 上午 9:41
我看到您喜歡我們的服務。什麼時候方便聊聊呢？

目錄

傳遞能力障礙	3
傳遞能力策略	4
傳遞能力定義	4
傳遞能力為何重要	5
對傳遞能力至關重要的量度	8
互動度	11
更換電子郵件平台	13
第一印象——清單收集和歡迎郵件	19
歡迎郵件	23
實現最佳傳遞能力的內容最佳實務	25
保持數量和策略的一致性	25
網際網路服務提供商的具體情況	27
持續監控	29
付諸實踐	29

在這個數位時代，人們希望迅速獲得令人驚歎的感覺，並且競爭也非常激烈。在電腦、手機、智慧家居設備上，以及即時訊息、電子郵件、網頁、推播和社交媒體等支持的通道上，消費者被大量內容轟炸。如果訊息沒有吸引力，他們很可能會將其刪除，或完全脫離您的品牌。

要想脫穎而出，您需要為客戶提供獨特、個人化和極其相關的體驗。這就需要採取綜合、動態的多通道策略，讓受眾始終保持互動。電子郵件行銷方案是這一策略的核心，但電子郵件只有到達收件者的收件匣才能產生影響。

本指南將協助您理解關鍵的電子郵件傳遞能力術語、概念和策略，助您保持領先地位。其中包含一項策略，透過優先考慮送達率、收件匣投放率以及收入，使您的電子郵件通道在行銷組合中保持在前列。

傳遞能力障礙

電子郵件傳遞能力是每個寄件者行銷方案取得成功的關鍵因素，其特點是標準和規則不斷變化。網際網路服務提供商 (ISP) 需要不斷防範垃圾郵件傳送者，因此他們開發了先進的篩選技術來保護客戶。電子郵件寄件者可能會無意中被累及。要有效地駕馭這個數位世界，以最佳方式觸及受眾，需要定期調整電子郵件策略，並考慮關鍵的傳遞能力趨勢。

Lifewire 的調查數據顯示，目前有超過 38 億個電子郵件地址，幾乎佔世界人口的一半。此外，社交媒體顧問 Lori Lewis 和 Chad Callahan 表示，每分鐘有 1.88 億封電子郵件被傳送出去。傳送大量電子郵件卻只能獲得最低轉化率的時代已經一去不復返了。現實情況是，如果只考慮數量，那麼您的高互動度客戶就有可能收不到他們的電子郵件。這可能會對您這位寄件者的收入產生重大影響。將電子郵件視為具有無限潛力的低成本通道，既具有挑戰性，又十分脆弱。

傳遞能力策略

要設計成功的電子郵件行銷活動，必須清晰地瞭解行銷目標，無論這些行銷目標針對的是潛在客戶還是培養客戶關係的行動方案。這有助於確定目標受眾、推廣內容以及理想的推廣時間。電子郵件行銷策略的目標可包括：



獲取新客戶



將潛在客戶轉化為首次購買者



透過提供更多客戶優惠方案，
發展與現有客戶的關係



留住忠實客戶



提高客戶滿意度和品牌忠誠度



重新啟用流失或脫離的客戶

傳遞能力定義

有兩個關鍵量度可以定義傳遞能力：

送達率：

指未退回且被 ISP 接受的電子郵件的百分比。

收件匣投放率：

對於被 ISP 接受的電子郵件，該量度可確定電子郵件是進入了收件者的收件匣還是垃圾信件匣。

換句話說，高送達率並不是傳遞能力的唯一方面。要準確衡量電子郵件的效能，必須瞭解送達率和收件匣投放率。僅僅因為透過 ISP 的初始查核點接收到了郵件，並不一定意味著您的訂閱者真的看到了您的郵件並與之互動。

傳遞能力為何重要

如果您不知道您的郵件是否會送達，或者不知道它們會進入收件匣還是垃圾信件匣，那麼您應該清楚地瞭解。

電子郵件行銷活動的策劃和製作需要花費很多時間。如果電子郵件退回或進入訂閱者的垃圾信件匣，那客戶很可能讀不到這些郵件，您的行動呼籲 (CTA) 也不會被響應，收入目標也會因為轉化率的損失而落空。簡而言之，您絕不能忽視傳遞能力。這對您的電子郵件行銷工作的成功和效益至關重要。

遵循傳遞能力最佳實務，可使您的電子郵件獲得最佳的開啟、點擊和實現最終目標——轉化的機會。您可以編寫精彩的主旨行，加入美麗的影像和吸引人的內容。但若是電子郵件沒有送達，客戶就不會有任何轉化的機會。總而言之，在電子郵件傳遞能力方面，電子郵件接受過程中的每一步都依賴於前一步，方案才能取得成功。

成功傳遞電子郵件的關鍵因素

為確保您的電子郵件有效送達目標收件者，請考慮以下關鍵因素：

- **堅實的基礎結構：**實施正確的 IP 和網域設定、回饋回路 (FBL) 設定 (包括投訴監控和處理)，以及定期退回處理。Adobe 會代表我們的客戶處理這一設定。
- **強大的身分驗證功能：**運用寄件者原則框架 (SPF)、網域金鑰識別郵件 (DKIM) 以及基於網域的郵件驗證、報告和一致性 (DMARC) 來驗證電子郵件的真實性。
- **高品質的清單：**維護明確的選擇加入、有效的電子郵件獲取方法以及互動政策，以建立高品質的電子郵件清單。
- **一致的傳送節奏：**保持穩定的電子郵件傳送排程，儘量減少傳送量的波動。
- **良好的 IP 和網域聲譽：**維護良好的聲譽，避免被標記為垃圾郵件。

電子郵件收件匣投放率的關鍵因素

ISP 有獨特、複雜且不斷變化的演算法來確定您的電子郵件是投放到收件匣還是垃圾信件匣中。請牢記收件匣投放率的這些重要因素：

- 電子郵件送達率
- 高互動度
- 低投訴率 (總體低於 0.1%)
- 穩定的數量
- 垃圾郵件陷阱少
- 低硬退回率
- 缺乏封鎖清單問題

電子郵件互動點進率的關鍵因素

要想從電子郵件行銷活動中獲得最大的 ROI 並提高點進率，您的電子郵件不僅需要送達受眾，還需要有效地吸引他們。以下是一些需要考慮的重要因素：

- 已送達、進入收件匣並開啟的電子郵件
- 強烈、清晰的行動呼籲 (CTA)
- 內容相關且有價值

電子郵件互動開啟率的關鍵因素

要最大限度地提高電子郵件開啟率，請考慮以下關鍵因素：

- 已送達並進入收件匣的電子郵件
- 品牌認知度
- 引人注目的主旨行和預覽文字
- 個人化
- 頻率
- 內容的相關性或價值



轉化率的關鍵因素

要最佳化轉化率，請考慮這些影響整個客戶歷程的關鍵因素：

- 納入影響點進率的關鍵因素，如電子郵件傳遞能力、強烈的行動呼籲 (CTA) 以及相關的內容。
- 透過有效的 URL 從電子郵件轉換到登陸頁面或銷售頁面。
- 建立一個使用者友好、具有視覺吸引力的登陸頁面，並提供清晰的轉化路徑。
- 保持品牌認知度、感知度和忠誠度。

對收入的潛在影響

下圖說明了傳遞政策不力可能對行銷方案造成的收入損失。如圖所示，對於轉化率為 2%、平均購買金額為 100 美元的企業來說，收件匣投放量每減少 10%，就相當於損失近 20,000 美元的收入。對於每個寄件者而言，這些數字都是唯一的。

已傳送	已送達百分比	已送達	收件匣百分比	收件匣	未進入收件匣的數量	轉化率	損失的轉化次數	平均購買金額	損失的收入
100K	99%	99K	100%	99K	-	2%	0	\$100	\$-
100K	99%	99K	90%	89.1K	9,900	2%	198	\$100	\$19,800
100K	99%	99K	80%	79.2K	19,800	2%	396	\$100	\$39,600
100K	99%	99K	70%	69.3K	29,700	2%	594	\$100	\$59,400
100K	99%	99K	60%	59.4K	39,600	2%	792	\$100	\$79,200
100K	99%	99K	50%	49.5K	49,500	2%	990	\$100	\$99,000
100K	99%	99K	40%	39.6K	59,400	2%	1188	\$100	\$118,800
100K	99%	99K	30%	29.7K	69,300	2%	1386	\$100	\$138,600
100K	99%	99K	20%	19.8K	79,200	2%	1584	\$100	\$158,400

對傳遞能力至關重要的量度

分析關鍵量度是識別傳送聲譽問題的最有效的方法之一。讓我們來看看如何使用傳遞能力量度來識別聲譽問題。

退回量

退回量是 ISP 用來確定 IP 聲譽的主要數據之一。退回是指嘗試傳遞電子郵件失敗，ISP 向寄件者傳送失敗通知的情況。退回處理是清單衛生的重要組成部分。某封電子郵件連續退回幾次後，該程式就會將其標記為禁止傳送，這樣系統就不會繼續向無效的電子郵件地址傳送郵件了。觸發禁止所需的退回數量和類型因系統而異。

「已送達」與「已退回」可能是衡量行銷郵件傳遞的最常用方法：「已送達」比例越高越好。讓我們來深入了解一下兩種不同的退回。

硬退回

硬退回是指 ISP 確定無法向訂閱者地址投遞郵件後產生的永久性失敗。被歸類為無法投遞的硬退回會被添加到隔離區，這意味著不會再嘗試投遞這些郵件。在某些情況下，如果失敗原因不明，硬退回會被忽略。

以下是一些常見的硬退回例子：

- 地址不存在
- 帳戶已停用
- 語法錯誤
- 不良網域

軟退回

軟退回是指 ISP 在傳遞電子郵件遇到困難時產生的臨時性失敗。軟退回會重試多次，以嘗試成功傳遞（取決於使用自訂設定還是開箱即用的傳遞設定）。在嘗試過最大重試次數（也因設定而異）之前，不會將持續軟退回的地址添加到隔離區。

造成軟退回的幾個常見原因包括：

- 郵箱已滿
- 接收電子郵件的伺服器宕機
- 寄件者聲譽問題

退回類型	硬退回	軟退回	忽略
錯誤類型	<p>「硬」錯誤表示地址無效。系統會傳送一條明確說明地址無效的錯誤訊息。</p> <ul style="list-style-type: none">● 使用者未知● 無法送達 (5.5.x)● 帳戶已停用● 被拒絕(垃圾郵件投訴)	<p>這可能是暫時性錯誤，也可能是無法歸類的錯誤。</p> <ul style="list-style-type: none">● 網域無效● 無法送達 (4.4.x)● 郵箱已滿● 帳戶已停用● 被拒絕	<p>這是一個已知的暫時性錯誤。</p> <ul style="list-style-type: none">● 不在辦公室● 技術錯誤

退回是聲譽問題的一個關鍵指標，因為它們可以突顯不良數據來源（硬退回）或 ISP 的聲譽問題（軟退回）。軟退回在電子郵件傳送中很常見，在將其視為真正的傳遞能力問題之前，應給予時間在重試過程中加以解決。如果單個 ISP 的軟退回率超過 30%，且在 24 小時內仍未解決，最好向 Adobe 傳遞能力顧問提出疑慮。

投訴

當使用者表示某封電子郵件自己並不希望收到，或乃不請自來時，就會登記投訴。當訂閱者點擊垃圾郵件按鈕時，這一操作通常會透過訂閱者的電子郵件用戶端或第三方垃圾郵件報告系統記錄下來。

ISP 投訴

大多數一級 ISP 和一些二級 ISP 都會向使用者提供垃圾郵件報告方法，因為選擇退出和取消訂閱流程過去曾被惡意用於驗證電子郵件地址。Adobe 平台將透過 ISP 回饋回路 (FBL) 接收這些投訴。這是在任何提供 FBL 的 ISP 的設定過程中建立的，並允許 Adobe 平台自動將被投訴的電子郵件地址添加到隔離表中加以禁止。ISP 投訴的激增可能表明清單品質差、清單收集方法不夠理想，或互動政策不力。當內容不相關時，它們也經常被注意到。

第三方投訴

有幾個反垃圾郵件小組允許在更廣泛的層面上報告垃圾郵件。這些第三方使用的投訴量度會對電子郵件內容進行標記，以識別垃圾郵件。這一過程也被稱為指紋識別。這些第三方投訴方式的使用者一般對電子郵件都比較在行，因此，如果沒有得到回復，其影響會比其他投訴方式更大。

ISP 會收集投訴，並利用這些投訴確定寄件者的總體聲譽。應根據當地法律法規儘快將所有與投訴相關聯的電子郵件地址刪除，並且不再與之聯絡。

垃圾郵件陷阱

垃圾郵件陷阱是一個專門的電子郵件地址，ISP 用來識別未經許可或不請自來的電子郵件。垃圾郵件陷阱的存在有助於識別來自欺詐寄件者或不遵守電子郵件最佳實務的寄件者的電子郵件。垃圾郵件陷阱的電子郵件地址不會公佈，幾乎無法識別。向垃圾郵件陷阱傳遞電子郵件會對您的聲譽造成不同程度的影響，具體取決於陷阱的類型和 ISP。讓我們來探索一下不同類型的垃圾郵件陷阱。

回收

回收的垃圾郵件陷阱是曾經有效但已不再使用的地址。保持清單盡可能乾淨的方法之一是定期向整個清單傳送電子郵件，並適當禁止退回的電子郵件。這可確保廢棄的電子郵件地址被隔離並禁止繼續使用。

在某些情況下，一個地址可以在 30 天內被回收。定期傳送是保持良好清單衛生的一個重要方面，同時還要定期禁止非活動使用者。

加入封鎖清單

加入封鎖清單是指第三方封鎖清單管理器登記與寄件者關聯的類似垃圾郵件的行為。有時，加入封鎖清單的一方會公佈封鎖清單的原因。清單通常以 IP 位址為基礎，但在更嚴重的情況下，也可能以 IP 範圍甚至傳送網域為基礎。要解決被加入封鎖清單的問題，應尋求 Adobe 傳遞能力顧問的支持，以便完全解決並防止再次被加入清單。有些清單極為嚴重，會造成難以解決的長期聲譽問題。被加入封鎖清單的結果因封鎖清單而異，但有可能影響到所有電子郵件的傳遞。

標記為垃圾郵件

標記為垃圾郵件是指將電子郵件投放到 ISP 的垃圾信件匣中。當送達率很高，而開啟率（有時稱為點進率）卻低於正常水準時，就可以識別出這種情況。根據 ISP 的不同，標記為垃圾郵件的原因也不盡相同。一般來說，如果郵件被投放到垃圾信件匣中，則需要重新評估影響傳送聲譽的標幟（例如清單衛生）。這是一個聲譽下降的訊號，是一個需要立即糾正的問題，以免影響進一步的行銷活動。請與您的 Adobe 傳遞能力顧問合作，糾正任何標記為垃圾郵件的問題。

原始

原始垃圾郵件陷阱是一個沒有最終使用者也從未有過最終使用者的地址。這是一個純粹為識別垃圾郵件而建立的地址。這是影響最大的一種垃圾郵件陷阱，因為它幾乎不可能被識別，需要花費大量精力才能從清單中清除。大多數封鎖清單都會使用原始垃圾郵件陷阱來列入聲譽不好的寄件者。要避免原始垃圾郵件陷阱感染更廣泛的行銷電子郵件清單，唯一的辦法就是在清單收集過程中採用雙重選擇加入流程。

封鎖

封鎖是指當垃圾郵件指標達到 ISP 設定的臨界值時，ISP 就會開始阻止寄件者傳送電子郵件（可透過退回的郵件傳送嘗試察覺）。封鎖有多種類型。一般來說，封鎖是針對 IP 位址的，但也可能發生在傳送網域或實體層面。解決封鎖需要特定的專業知識，因此請聯絡您的 Adobe 傳遞能力顧問尋求幫助。

錯別字

錯別字垃圾郵件陷阱是指包含拼寫錯誤或格式錯誤的地址。這種情況經常發生在已知的主要網域拼寫錯誤上，如 Gmail (gmial 是常見的錯別字)。ISP 和其他封鎖清單營運商會註冊已知的不良網域，將其用作垃圾郵件陷阱，以識別垃圾郵件寄件者並衡量寄件者的健康狀況。防止錯別字垃圾郵件陷阱的最佳方法，是在收集清單時使用雙重選擇加入流程。

互動度

您最關注的其中一個方面應該是互動度。讓我們先來看看為什麼互動度如此重要，然後再瞭解如何提升互動度。

互動度至關重要

互動度已成為影響收件匣投放決策的最重要因素。多年來，ISP 已將重點從與內容相關的篩選轉向行為模式，主要依賴於積極和消極的互動行動。積極的互動主要包括開啟、點擊、轉發和回復。消極的互動包括不開啟就刪除、忽略、取消訂閱和標記為垃圾郵件。獲得明確許可是積極電子郵件互動的基礎。一旦品牌得到許可，就應透過定期衡量和滿足客戶期望的頻率和內容來培養這種關係。

良好的開啟率和點進率各不相同。請諮詢您的傳遞能力顧問，為您的電子郵件方案制定具體目標和基準。

「電子郵件互動度」也是一個術語，用來描述有助於確定 IP 聲譽的一種量度。擁有 B2C 端入口網站 (Hotmail、AOL、Yahoo、Gmail 等) 的 ISP 以及 B2B 端入口網站的電子郵件託管和篩選服務提供商擁有大量有關客戶與電子郵件互動的數據。這些實體可以看到開啟、點擊和許多其他形式的互動——即使是電子郵件被移入或移出了垃圾信件匣。這些實體還可以看到目標電子郵件地址是否在客戶的地址簿中。

雖然作為寄件者，您無法追蹤所有互動度量度，但開啟率和點進率是一個很好的起點。值得注意的是，ISP 只能看到電子郵件互動情況。此外，隨著 2021 年 9 月 [Apple 郵件隱私保護行動方案](#) 的推出，對於寄件者來說，監控來自訂閱者的各類互動度訊號變得更加重要。這包括網站造訪量、社交媒體互動量、購買活動和行為等訊號。

重質不重量

從傳遞能力的角度來看，建立一個由高互動度的訂閱者組成的高品質清單非常重要。持續向基本不互動的受眾傳送電子郵件會降低您的傳送聲譽，並大大增加您的電子郵件被放入垃圾信件匣的可能性。

在建立和維護電子郵件行銷方案時，郵件傳送頻率是需要考慮的重要因素。在歡迎郵件中設定收件者的期望是一個非常有用的策略——人們喜歡瞭解預期會發生什麼。然而，這些期望需要得到滿足。過於頻繁地傳送電子郵件會造成客戶疲勞，並可能導致投訴和退訂增加。

每個行銷人員都必須找到適合其特定行銷方案的頻率。我們建議測試不同的頻率，以找到合適的平衡點。

興趣總是在不斷變化

訂閱者的興趣在不斷變化，因此行銷人員需要明白，訂閱者對品牌的承諾可能只是暫時性的。有些訂閱者會選擇退出，但很多訂閱者會直接刪除或忽略不想要的郵件。從消費者的角度來看，任何不請自來或不想要的郵件都會被視為垃圾郵件。因此，行銷人員需要依靠許可式行銷，並監控互動度，以防訂閱者失去興趣。為了獲得最佳的收件匣投放率，我們建議行銷人員利用重新啟用行銷活動和「贏回策略」，策略性地重新吸引訂閱者。

贏回策略是指定期向行銷數據庫中的特定部分傳送特別獎勵，試圖重新吸引開啟率和點進率較低的清單。積極的回復會被保留，而沒有回復的那部分清單會被轉為非活動狀態，不再向其傳送電子郵件。

重新啟用行銷活動與此類似，但只用於再次確認清單一次。當處理超過 12 個月未向其傳送郵件的陳舊清單時，這很有用。這種類型的行銷活動通常也由封鎖清單執行，以解決封鎖問題。未成功重新吸引的訂閱者應被排除在今後的電子郵件促銷活動之外。

您的贏回或重新啟用行銷活動將是您的電子郵件方案所獨有的，並應完全根據您的業務需求進行自訂。

回復也是互動

將回復電子郵件設定為「no-reply」地址很容易，但這是一個忽視大局的錯誤。

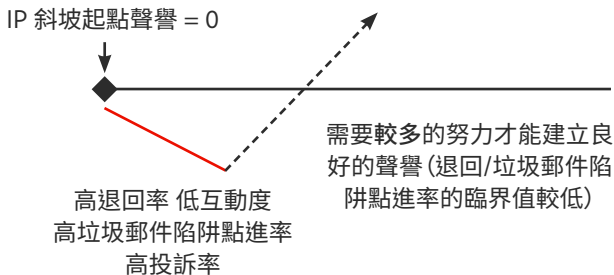
當收件者回復行銷電子郵件時，就會期望得到回復。透過啟用回復和回應系統，您可以提高寄件者聲譽。這會增加積極的送達率和收件匣投放率的可能性。此外，還可以提升客戶體驗，並會增加消費者對您品牌的好感。畢竟，沒有什麼比「我們希望收到您的來信」更能表達「請與我們開展業務合作」了。

如果您確實有一個真實的電子郵件地址，他們可以回復，請確保有人在監控它，而不僅僅是自動回復。如果不對其進行監控，那麼期望落空會讓客戶感到沮喪，並導致客戶投訴，或互動度降低。

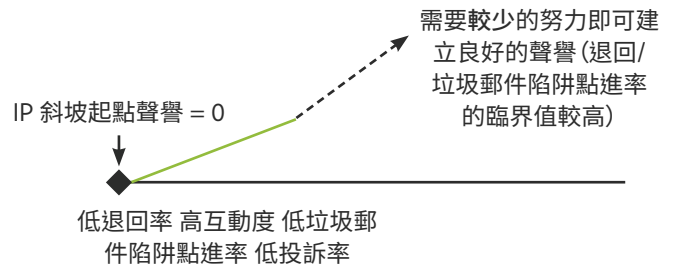
更換電子郵件平台

在更換電子郵件服務提供商 (ESP) 時，不可能同時轉換已建立的現有 IP 位址。在重新開始時，請務必遵循發展良好聲譽的最佳實務。由於您將使用的新 IP 位址還沒有聲譽，ISP 無法完全信任來自這些地址的電子郵件，因此在向客戶傳遞電子郵件時會非常謹慎。您的品牌知名度並不影響您的電子郵件會進入收件匣還是垃圾信件匣。ISP 需要重新評估您的傳送行為。建立良好的聲譽需要一個過程。但是，一旦建立了聲譽，小的負面指標對電子郵件傳遞的影響就會減小。

以下是當您一開始就走錯了路時，您的聲譽會發生什麼變化



這是您想要實現的目標



基礎結構

電子郵件基礎結構是成功傳遞的核心要素。正確構建的電子郵件基礎結構包括多個組成部分，即網域和 IP 位址。這些組成部分是您傳送電子郵件背後的機制，它們往往是傳送聲譽的錨點。傳遞能力顧問會確保在實施過程中正確設定這些要素，但由於聲譽因素，您必須對這些要素的工作原理有一個基本的瞭解。

網域設定和策略

世易時移，一些 ISP（如 Gmail 和 Yahoo）現在將網域聲譽作為額外的聲譽指標。您的網域聲譽基於您的傳送網域而不是您的 IP 位址。這意味著在 ISP 作出篩選決定時，會優先考慮您的網域。Adobe 平台上針對新寄件者的引導流程包括設定傳送網域和正確建立基礎結構。您應該與專家一起研究您計劃長期使用的網域。

以下是一些制定良好網域策略的建議：

- 選擇的網域要盡可能清晰並能反映品牌，以免使用者錯誤地將郵件識別為垃圾郵件。
- 不應使用您的父網網域或企業網域，因為這可能會影響您的組織向 ISP 傳遞電子郵件。
- 考慮使用父網域的子網域，使您的傳送網域合法化。
- 將事務類郵件和行銷類郵件的子網域分開。事務類郵件以使用者行動為基礎，通常為客戶提供寶貴的資訊。您不希望這類郵件受到行銷子網域聲譽的影響。
- 對於 B2B 行銷人員來說，擁有一個品牌「envelope-from」網域非常重要，因為許多託管和篩選服務提供商在確定寄件者的聲譽時，都會考慮「envelope-from」網域的聲譽。

IP 策略

制定結構合理的 IP 策略對建立良好的聲譽非常重要。IP 的數量和設定取決於您的業務模式和行銷目標。請與專家合作制定明確的策略。

在為品牌制定 IP / 網域策略時，請考慮以下幾點：

- 使用大量 IP 位址來分散垃圾郵件負荷，或稱「雪鞋」，這是垃圾郵件傳送者的慣用策略。即使您不是垃圾郵件傳送者，如果您使用太多的 IP，特別是如果這些 IP 之前沒有過任何流量，您也可能看起來像一個垃圾郵件傳送者。
- IP 太少會導致電子郵件輸送量低，並可能引發聲譽問題。輸送量因 ISP 而異。ISP 願意接受電子郵件的數量和速度，通常取決於其基礎結構和傳送聲譽臨界值。
- 如果您的不同產品或行銷數據流的聲譽大相逕庭，也建議將不同產品或行銷數據流劃分到不同的 IP 池中。一些行銷人員還會按地區進行細分。將聲譽較低的流量的 IP 分開並不能解決聲譽問題，但可以防止聲譽「良好」的電子郵件傳遞出現問題。畢竟，您不想為了一個風險更大的受眾而犧牲您的良好受眾。

回饋回路

在幕後，Adobe 平台正在處理退回、投訴、取消訂閱等問題。這些回饋回路的設定是傳遞能力的一個重要方面。投訴會損害聲譽，因此，您應禁止使用目標受眾投訴的電子郵件地址。值得注意的是，Gmail 不會提供這些數據。因此，list-unsubscribe 標頭和互動度篩選對 Gmail 受眾來說尤為重要，因為他們現在在訂閱者數據庫中佔了大半。

身分驗證

ISP 使用身分驗證來驗證寄件者的身分。最常見的兩種身分驗證通訊協定是寄件者原則框架 (SPF) 和網域金鑰識別郵件 (DKIM)。這些通訊協定最終使用者看不到，但可以協助 ISP 篩選來自已驗證寄件者的電子郵件。基於網域的郵件驗證、報告和一致性 (DMARC) 越來越受歡迎，目前已得到所有主要電子郵件服務提供商 (如 Google、Microsoft、Yahoo 等) 的支持。

身分驗證

- ✉ 電子郵件
- 🔔 推播通知
- 💬 簡訊
- 📱 應用程式內訊息
- 📧 瀏覽器內通知

SPF

寄件者原則框架 (SPF) 是一種身分驗證方法，它允許網域所有者指定使用哪些電子郵件伺服器傳送電子郵件。

DKIM

網域金鑰識別郵件 (DKIM) 是一種身分驗證方法，用於檢測偽造的寄件者地址 (通常稱為「欺騙」)。啟用 DKIM 後，接收者可以確認郵件來自您的組織。

DMARC

基於網域的郵件驗證、報告和一致性 (DMARC) 是一種身分驗證方法，讓網域所有者能夠保護其網域免遭未經授權的使用。DMARC 使用 SPF 和/或 DKIM 來控制未能通過驗證的電子郵件的處理方式：已投遞、已隔離或已拒收。

目標定位標準

當傳送新流量時，在 IP 預熱（從新 IP 位址逐漸增加電子郵件數量的過程）的早期階段，僅向互動度最高的使用者傳送。這有助於從一開始就建立良好的聲譽，在吸引互動度較低的受眾之前有效地建立信任。以下是互動度的基本公式：

$$\text{互動率} = \frac{\text{已開啟或已點擊}}{\text{已送達}}$$

通常情況下，互動率基於特定的時間段。這一量度可能會有很大差異，取決於該公式是套用於整體層面，還是套用於特定的郵件傳送類型或行銷活動。請與您的 Adobe 傳遞能力顧問合作，確定具體的目標定位標準，因為每個寄件者和 ISP 都各不相同，通常需要自訂計劃。

IP 預熱期間特定於 ISP 的考慮因素

ISP 有不同的規則和不同的流量檢測方法。例如，Gmail 是技術最先進的 ISP 之一，因為除了所有其他聲譽衡量標準外，該公司還非常嚴格地監測互動度（開啟率和點進率）。這就需要自訂一個計劃，一開始只向互動度最高的使用者傳送。其他 ISP 可能也需要自訂計劃。請與您的 Adobe 傳遞能力顧問合作，制定這些特定於 ISP 的策略。

數量

您傳送的電子郵件數量對於建立良好的聲譽至關重要。站在 ISP 的角度思考，如果您開始看到陌生人傳來大量流量，您一定會有所警覺。立即傳送大量電子郵件是有風險的，肯定會造成聲譽問題，而且往往難以解決。要擺脫不良聲譽以及過早傳送過多郵件導致的標記為垃圾郵件和封鎖問題，不僅會令人沮喪，而且既費時間又費金錢。

數量臨界值因 ISP 而異，也可能因您的平均互動量度而異。有些寄件者要求數量的坡度非常低且平緩，而另一些則允許數量的坡度較陡峭。我們建議與 Adobe 傳遞能力顧問等專家合作，就數量制定量身定制的計劃。

以下是一份實現順利過渡的建議清單：

- 許可是任何成功電子郵件方案的基礎。
- 從低傳送量開始，然後隨著寄件者聲譽的建立而增加傳送量。
- 採用一前一後的郵件傳送策略，您可以在使用的 Adobe 解決方案上逐步增加傳送量，同時逐漸結束當前 ESP 的使用，而不會打亂您的電子郵件日程。
- 互動度很重要，因此要從經常開啟和點擊您郵件的訂閱者開始。
- 按照計劃行事——我們的建議已幫助數百家 Adobe 解決方案客戶成功提升了電子郵件方案。
- 監控您的回復電子郵件帳戶。如果您使用 noreply@xyz.com 或不響應客戶的回復，會給客戶帶來不好的體驗。
- 不活動的地址會對傳遞能力產生負面影響。在更換到新 IP 之前，請在當前平台上重新啟用並重新許可地址。
- 使用貴公司實際網域的子網域作為傳送網域。例如，如果貴公司的網域是 xyz.com，那麼對 ISP 來說，email.xyz.com 比 xyzemail.com 的可信度更高。
- 您的電子郵件網域的註冊詳細資料應公開，而不是保持私密。

在許多情況下，事務類電子郵件並不遵循傳統的促銷預熱方法。由於事務類電子郵件的性質，很難控制其傳送量，因為它通常需要使用戶互動才能觸發電子郵件聯絡。在某些情況下，事務類電子郵件可以在沒有正式計劃的情況下過渡。在其他情況下，最好隨著時間的推移逐漸過渡每種郵件類型，慢慢增加傳送量。例如，您不妨按如下方式過渡：



購買確認 -
高互動度



購物車放棄 -
中高互動度



歡迎郵件 - 高互動度，
但可能包含不良地址，
這取決於您的清單收
集方法



贏回電子郵件 -
較低互動度

第一印象——清單收集和歡迎郵件

建立牢固的關係始於持久的第一印象，品牌與受眾之間的紐帶也不例外。如果沒有積極的初次體驗，您的努力可能永遠不會得到應有的關注。就執行電子郵件方案而言，一切都要從收集電子郵件地址和歡迎新訂閱者開始。開頭的這幾步對於為成功的電子郵件策略確定基調至關重要。讓我們來探討一下如何創造引人注目的第一印象，為電子郵件方案的順利執行奠定基礎。

地址收集和清單增長

新電子郵件地址的最佳來源是直接來源，例如在網站或實體店註冊。在這些情況下，您可以控制體驗，確保體驗是積極的，而且訂閱者確實對收到您品牌的電子郵件感興趣。

由於口頭或書面地址輸入會有地址拼寫錯誤的情況，因此現場收集（如店內、貿易展和產業活動清單）可能會帶來挑戰。您可以在店內註冊後儘快傳送確認電子郵件，以減少這種情況的發生。

最常見的網站註冊形式是單次選擇加入。這應該是您用來獲取電子郵件地址的絕對最低標準。這是指特定電子郵件地址的持有者允許寄件者向其傳送行銷電子郵件，這通常是透過網頁表格或店內註冊提交地址來實現。雖然使用這種方法可以成功開展電子郵件行銷活動，但也會帶來一些問題。

- 未經確認的電子郵件地址可能有拼寫錯誤，或者格式錯誤、不正確或被惡意使用。拼寫錯誤和格式錯誤的地址會導致極高的退回率，從而引發 ISP 的封鎖或 IP 聲譽損失。
- 惡意提交已知的垃圾郵件陷阱（有時稱為「清單投毒」）會給傳遞和聲譽造成問題，如果陷阱所有者採取行動的話。在沒有確認的情況下，不可能知道收件者是否真的想被添加到行銷清單中。這樣也就無法設定收件者的期望，並可能導致垃圾郵件投訴增加。如果收集到的電子郵件碰巧是垃圾郵件陷阱，有時還會被列入封鎖清單。

訂閱者經常使用一次性地址、過期地址或不屬於自己的地址，以便從網站上獲得他們想要的東西，同時也避免被添加到行銷清單中。如果出現這種情況，行銷人員的清單就會導致大量硬退回、垃圾郵件投訴率高、訂閱者不點擊、不開啟或不與郵件積極互動等問題。對於郵箱提供商和 ISP 來說，這可能是一個危險標幟。

註冊表單

除了收集有關新訂閱者的重要數據（這有助於與客戶建立更有意義的聯結）外，您還應採取一些額外的措施來最佳化網站的註冊表單。

- 與訂閱者明確溝通，確認他們同意接收電子郵件，簡略介紹他們可以預期的內容，並說明他們收到您郵件的頻率。
- 增加允許訂閱者選擇接收頻率或通訊類型的選項。這樣，從一開始您就能瞭解訂閱者的偏好，並盡可能提供最佳體驗。
- 在註冊過程中，盡可能多地詢問訂閱者的生日、地點和興趣愛好等資訊，這些資訊可能有助您傳送更多自訂內容，以平衡訂閱者失去興趣的風險。每個品牌的訂閱者都有不同的期望和容忍度臨界值，因此測試是找到正確平衡的關鍵。

請勿在註冊過程中使用預先核取方塊。這不僅會給您帶來法律上的麻煩，也會造成負面的客戶體驗。

數據品質和衛生

收集數據只是挑戰的一部分。您還需要確保數據的準確性和可用性。您應該有基本的格式篩選器。如果電子郵件地址不包含「@」或「.」，則為無效地址。確保不允許使用常用別名地址，這些別名地址也被稱為角色帳戶（如「info」、「admin」、「sales」、「support」等）。角色帳戶可能會帶來風險，因為就其本質而言，收件者是一群人，而不是單個訂閱者。在一群人中，期望和容忍度可能會不同，這就會帶來投訴、互動不一致、取消訂閱和普遍混亂的風險。

下面我們就來討論一下電子郵件地址數據常見問題的幾個解決方案。

雙重選擇加入 (DOI)

大多數電子郵件專家都認為雙重選擇加入 (DOI) 是最佳傳遞能力實務。如果您的歡迎郵件遇到垃圾郵件陷阱或投訴問題，DOI 是一個很好的方法，可以確保收到您郵件的訂閱者是實際註冊的人。

DOI 包括向剛剛註冊了您的電子郵件方案的訂閱者的電子郵件地址傳送一封確認電子郵件。電子郵件中包含一個連結，必須點擊該連結才能確認同意。如果訂閱者不確認，寄件者就不會再向其傳送電子郵件。讓新訂閱者知道您有雙重選擇加入流程，鼓勵他們完成註冊後再繼續。採用這種方法，註冊人數確實會減少，但那些註冊的人往往互動度很高，而且會長期留下來。此外，這種方法通常能為寄件者帶來更高的 ROI。

隱藏欄位

在註冊表單上套用隱藏欄位是區分機器人自動註冊和真實人類訂閱者的好方法。由於數據欄位隱藏在 HTML 程式碼中，肉眼並不可見，因此機器人會輸入人類不會輸入的數據。使用這種方法，您可以建立規則，阻止在隱藏欄位中填充了數據的任何註冊。

reCAPTCHA

reCAPTCHA 是一種驗證方法，可以用它來降低訂閱者是機器人而非真人的幾率。有多種版本，其中一些版本包含關鍵字標識或影像。有些版本比其他版本更有效，並且在預防安全和傳遞能力問題方面的效益遠高於對轉化率的任何負面影響。

法律準則

請諮詢律師，瞭解當地和國家有關電子郵件的法律。請記住，不同國家和地區的電子郵件法律差別很大，在某些情況下，一個國家內不同地區的電子郵件法律差別也很大。

- 請務必收集訂閱者的地點資訊，以便遵守訂閱者所在國家和地區的法律。如果沒有這些詳細資料，您向訂閱者行銷的方式可能會受到限制。
- 相關的法律通常由收件者所在地而非寄件者所在地決定。您需要瞭解並遵守您可能擁有訂閱者的任何國家和地區的法律。

- 通常很難完全確定訂閱者的居住國。客戶提供的數據可能已經過時，具體位置數據也可能因 VPN 或影像倉儲而不準確，Gmail 和 Yahoo 電子郵件就是這種情況。如果有疑問，通常最安全的做法是遵循最嚴格的法律和準則。

其他不推薦的清單收集方法

收集地址的方法還有很多，每種方法都有自己的機遇、挑戰和缺點。我們一般不推薦使用下面這些方法，因為提供商的可接受使用政策通常會限制使用。讓我們來看看幾個常見的例子，讓您瞭解其中的危險因素，幫助您限制或避免風險。

購買或租用清單

有很多類型的電子郵件地址——主要電子郵件、工作電子郵件、學校電子郵件、備用電子郵件和不活動電子郵件，等等。透過購買或租用清單收集和共用的地址類型很少是主要電子郵件帳戶，而這幾乎是所有互動和購買活動發生的地方。

當您購買或租用清單時，如果運氣好的話，您會得到備用帳戶，當人們準備購物時，他們會在備用帳戶中尋找交易和優惠。這通常會導致互動度低（如果有互動的話）。如果運氣不好，清單中會有很多不活動的電子郵件地址，它們現在可能是垃圾郵件陷阱。通常情況下，您得到的清單中都會混雜有備用郵件和不活動郵件地址。一般來說，這類清單的品質對電子郵件方案弊大於利。Adobe 政策禁止購買或租用清單。

清單增補

有一些客戶選擇與您的品牌互動，這很好。但他們選擇的是電子郵件以外的其他方式，如店內或社交媒體。他們可能不願意接受不請自來的電子郵件，也可能會擔心您是如何獲得他們的電子郵件地址的，因為他們並沒有提供。這種方法有可能將客戶或潛在客戶變成批評者，他們不會再信任您的品牌，轉而投向您的競爭對手。Adobe 政策禁止這種做法。

貿易展或其他活動收集

在展臺或透過其他官方的、有明顯品牌標識的方式收集地址可能很有用。風險在於，許多類似活動都會收集所有地址，並透過活動推廣方或主辦方進行分發。這意味著這些電子郵件地址的使用者從未明確請求接收您品牌的電子郵件。這些訂閱者很可能會投訴並將您的電子郵件標記為垃圾郵件，而且他們可能並沒有提供準確的聯絡資訊。

抽獎活動

抽獎活動能迅速提供大量電子郵件地址。但這些訂閱者想要的是獎品，而不是您的電子郵件。他們可能根本沒注意到您的品牌名稱。這些訂閱者很可能會投訴並將您的電子郵件標記為垃圾郵件，而且他們可能永遠不會互動或購買。

歡迎郵件

歡迎郵件是推動電子郵件方案取得成功的最大基礎因素。在建立歡迎郵件時，請考慮以下幾點。

制定歡迎策略

平均而言，如果您只傳送一封歡迎郵件，那麼與您的歡迎郵件互動的訂閱者繼續與您傳送的其他電子郵件互動的可能性要高出四倍多。而且，如果您連續傳送三封歡迎郵件，他們繼續互動的可能性會提高 12 倍。

無論您的策略如何，沒有收到歡迎郵件或沒有與您的歡迎郵件建立聯結的訂閱者，都不太可能轉化為滿意的訂閱者。精心計劃和構思的歡迎郵件策略，包括考慮郵件的內容、傳送時間和目標受眾，會給訂閱者留下積極的第一印象，也是獲得長期訂閱者滿意度的最佳途徑。

以下是製作歡迎郵件時需要考慮的幾個關鍵因素。

儘快傳送郵件

如果您正在舉辦促銷活動，您的新訂閱者很可能會在網上等待收到電子郵件，然後再進行購買。哪怕是耽擱了五到十分鐘，都可能意味著錯失銷售機會。即使您沒有在舉辦促銷活動，他們目前也在表達對您品牌的興趣。您需要在他們興趣被激起的時候與之互動，而不是以後再碰運氣。

編寫引人注目的主旨行和預覽文字

您不僅要感謝他們註冊，還要吸引他們的注意力，給他們一個開啟電子郵件的理由。別忘了利用預覽文字部分的額外空間來做出您的陳述。

設定期望

明確您的重點是為他們創造積極的體驗。說明他們預期應會收到您傳送的什麼內容，以及收到郵件的頻率。為他們提供一種輕鬆管理體驗的方法（例如，一個到偏好設定中心的連結）也是一個好主意。考慮添加以前內容的連結，以便使用者瞭解他們訂閱的內容。

讓他們感受到您的品牌

每個品牌都有自己的聲音。在歡迎郵件中清楚地展示您的聲音。這有助於新訂閱者與品牌建立更緊密的聯結，並避免在以後的郵件中因風格改變而讓他們感到意外。

簡明扼要

對您的新訂閱者，您有很多話想說，對方也渴望傾聽。但您的第一封郵件應當簡明扼要。

傳送一系列電子郵件

打造一個完整的歡迎系列（三至五封電子郵件）不僅可以讓您保持每封郵件簡潔，同時還能涵蓋您想分享的所有資訊。此外，還能培養訂閱者的持續興趣，從而帶來積極的互動、聲譽的提升和傳遞能力的改善。

個人化

如果您要傳送一系列歡迎郵件，至少要在其中一封郵件中加入個人化體驗。利用您在他們註冊時或購買時收集到的資訊，個人化他們的體驗，強調您可以如何為他們帶來獨特的價值。如果您還沒有收集到任何數據，請以此為契機，展示如果有機會的話您可以做些什麼。然後，向他們詢問您需要的資訊，以豐富他們的體驗。



排程電子郵件

- 歡迎郵件 1
- 歡迎郵件 2
- 歡迎郵件 3

T 主旨

{{ 客戶名字 }},
很高興您能來。

實現最佳傳遞能力的內容最佳實務

內容非常關鍵。您已經閱讀了我們關於相關性的觀點，但這裡還有一些最佳化內容傳遞能力的建議。

- 避免使用過大的 HTML 檔案。保持在 100KB 以下以防止傳遞速度過慢，爭取在 60KB 至 80KB 之間。
- 使用 alt 標籤，為您提供優勢。Alt 標籤位於 HTML 的影像程式碼中，如果影像不可見或正在載入，則會顯示文本。與其使用「產品實拍」這樣的簡單描述，不如使用「現在購買可享七折優惠」這樣更有吸引力的描述。
- 避免影像過多。現在，大多數 ISP 都會預設封鎖影像。您希望有一種方法，在不啟用影像的情況下吸引受眾，這樣他們隨後便會啟用影像。

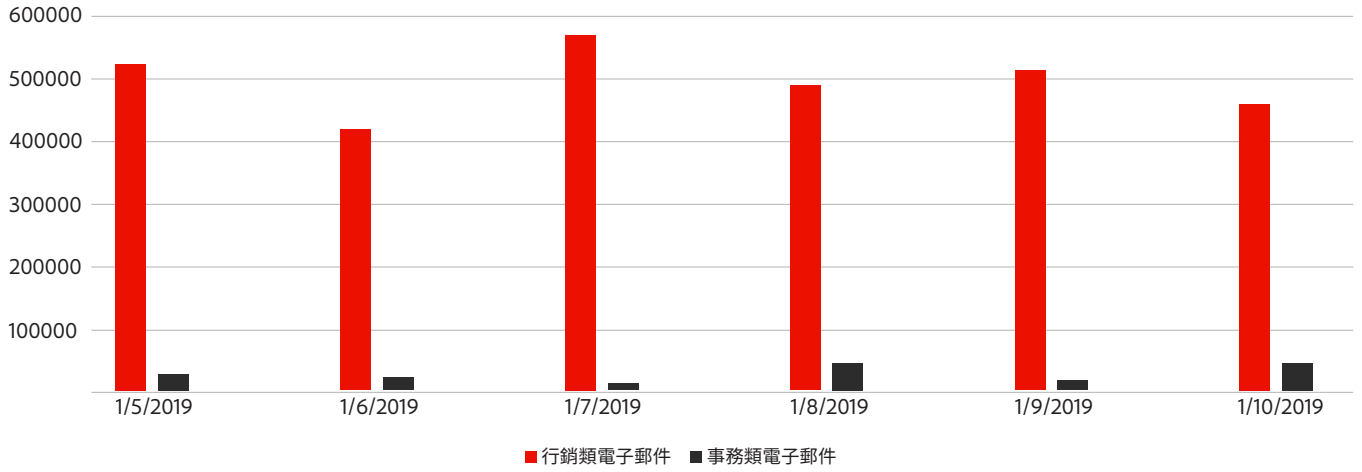
保持數量和策略的一致性

寄件者持久性是指建立一致的傳送量和策略以便保持 ISP 聲譽的過程。寄件者持久性很重要，以下是一些原因。

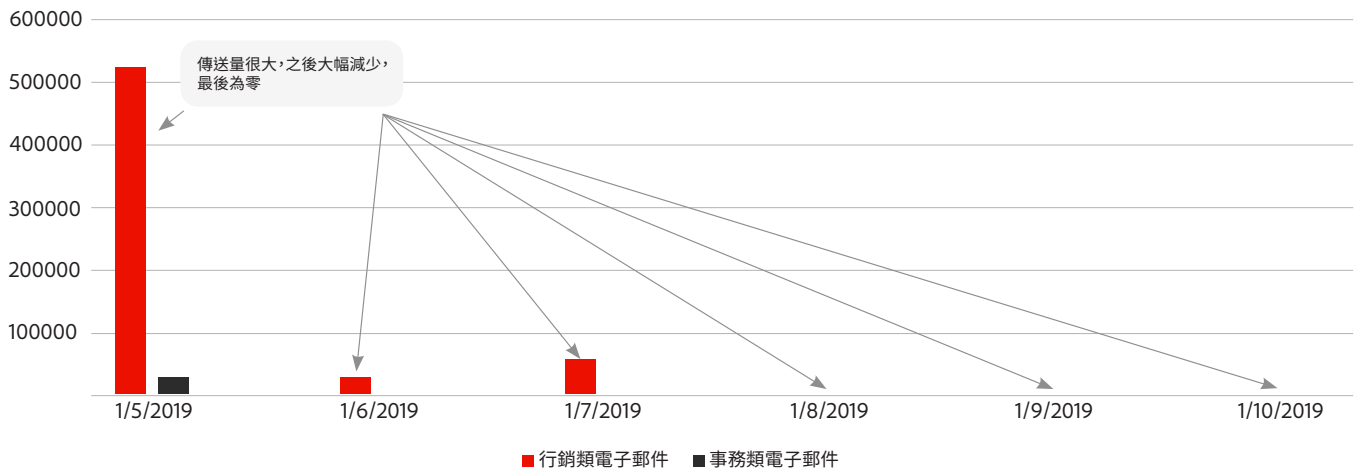
- 垃圾郵件傳送者通常會「跳轉 IP 位址」，這意味著他們會在多個 IP 位址之間不斷轉移流量，以避免聲譽問題。
- 一致性是向 ISP 證明寄件者聲譽良好，而非試圖繞過因不良傳送行為而導致的任何聲譽問題的關鍵。
- 寄件者需要長期保持這些一致的策略，之後一些 ISP 才會判定寄件者聲譽良好。

下面是一些例子：

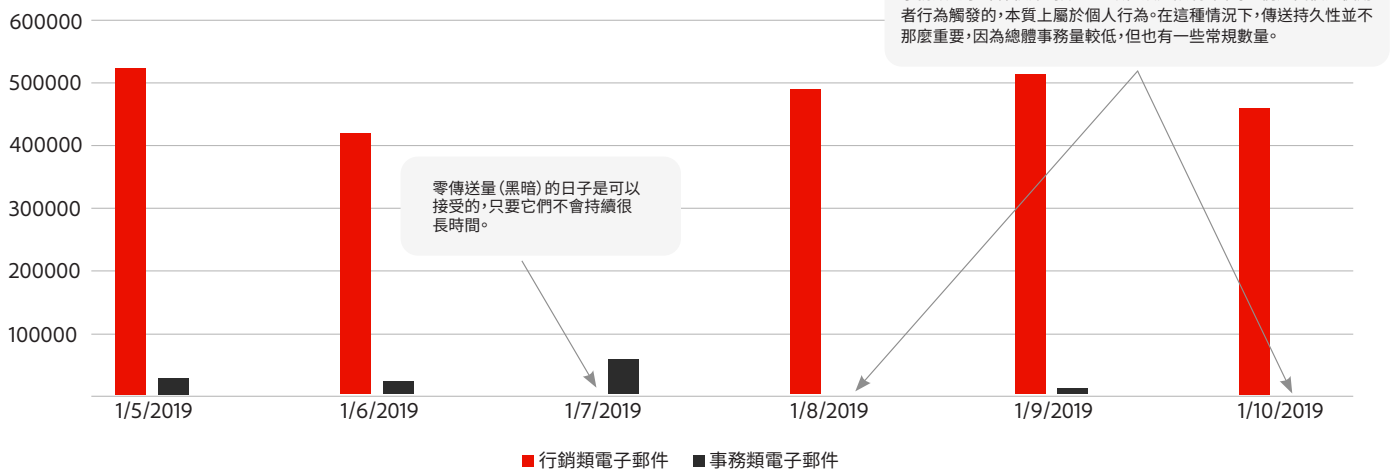
良好傳送持久性



不良傳送持久性



可接受的傳送持久性



網際網路服務提供商的具體情況

並非所有 ISP 的營運方式都相同。每家公司都有自己的標準來決定哪些郵件會進入收件匣，哪些會被過濾到垃圾信件匣，哪些會被完全封鎖。我們將探討幾家主要 ISP 之間的一些關鍵差異。本概述並非詳盡無遺，但會突出需要注意的最重要區別。

Gmail

在大多數寄件者的電子郵件清單中，Gmail 所佔的比例最大。Gmail 對電子郵件的處理方式也與其他 ISP 有些不同。

以下是您需要了解的資訊。

哪些數據很重要？

Gmail 的篩選決策主要以使用者回饋意見為主。雖然我們無法知道這些決策所涉及的秘訣，但大多數行銷人員都可以參照一些通用標準。開啟率和點進率可以讓您深入瞭解目標受眾的互動情況，並可用於提升良好聲譽和高收件匣投放率。

可以獲得哪些數據？

Gmail 透過其「Gmail Postmaster Tools」提供了有限的資訊，介紹了 Gmail 如何看待寄件者的傳送行為。透過這項服務，您可以在較高的層級查看您的傳送 IP 和網域的聲譽、驗證結果和投訴問題。

注意：Gmail 不會顯示所有投訴的數據，也不會推進傳統的回饋回路 (FBL)。相反，它只會在通常涉及大量傳送和極高投訴率的某些情況下提供數據。雖然將投訴控制在最低限度是實現良好傳遞能力的關鍵，但有些投訴自然會接踵而至。如果投訴量經常為零，這可能表明存在問題，需要進行額外調查。

寄件者聲譽

Gmail 會追蹤 IP、網域，甚至品牌聲譽。更換 IP 或網域（或兩者）並不會讓您輕易擺脫不良聲譽。快速或創造性的解決方法可能很誘人，但將時間和精力用於從根本上解決聲譽問題以提高收件匣投放效益，效果要好得多。

見解

Gmail 對互動訂閱者的判定與大多數寄件者的傳統看法不同。寄件者可能會將活動或互動清單定義為在 30、90 或 180 天內開啟過電子郵件的訂閱者（取決於業務模式），而 Gmail 則會關注其使用者與郵件互動的頻率。

例如，如果您在 90 天內每週傳送三封郵件，那麼大約就是 39 封郵件。使用傳統方法，如果訂閱者開啟了這 39 封郵件中的一封，他們就算是互動了。對 Gmail 來說，這意味著他們忽略了 38 封郵件，所以並沒有互動。透過對使用者最近 10 封電子郵件的開啟次數進行分級，您就可以大致瞭解 Gmail 判定的使用者的互動度。例如，在最近 10 封電子郵件中開啟 7 封的訂閱者比開啟 2 封的訂閱者互動度更高。減少向互動度較低的使用者傳送電子郵件的頻率，有助於提高您的傳送聲譽。

Gmail 使用不同的標籤供使用者區分電子郵件類型，分別是「收件匣」、「社交」和「促銷」。

即使電子郵件被投遞到「促銷」標籤，它仍被視為收件匣投遞。使用者可以修改自己的視圖和標籤。

Microsoft (包括 Hotmail、 Outlook 和 Windows Live)

Microsoft 通常是第二或第三大提供商，具體取決於您的清單構成，它處理流量的方式與其他 ISP 略有不同。

以下是您需要了解的資訊。

哪些數據很重要？

Microsoft 重點關注寄件者聲譽、投訴、使用者互動度，以及公司自己的可信使用者群組（也稱為寄件者聲譽數據 (SRD)），並向這些使用者徵求回饋意見。

Microsoft 提供哪些數據？

Microsoft 專有的寄件者報告工具——智慧型網路數據服務 (SNDS) 可讓您查看您傳送了多少電子郵件、有多少電子郵件被接受以及投訴和垃圾郵件陷阱等相關量度。請記住，共用的數據只是一個樣本，並未反映確切的數字，但它確實最能代表 Microsoft 如何看待您這個寄件者。Microsoft 不公開提供其可信使用者群組的資訊，但這些數據可透過 Return Path Certification 方案獲取，但需另外付費。

寄件者聲譽

Microsoft 在其聲譽評估和篩選決策中歷來注重傳送 IP。此外，Microsoft 也在積極擴展其傳送網域功能。這兩者在很大程度上都是由投訴和垃圾郵件陷阱等傳統聲譽影響因素推動的。傳遞能力也會受到 Return Path Certification 方案的很大影響，該方案確實有具體的定量和定性方案要求。

見解

Microsoft 將其所有接收網域結合起來，以建立和追蹤傳送聲譽。這包括 Hotmail、Outlook、MSN、Windows Live 等，以及任何企業 Microsoft Office 365 託管的電子郵件。Microsoft 對傳送量的波動特別敏感，因此應考慮採用特定的策略來逐漸增加和降低大傳送量，而不是允許傳送量突然變化。

Microsoft 在 IP 預熱的最初幾天也特別嚴格，這通常意味著大多數電子郵件最初都會被過濾掉。大多數 ISP 都會對寄件者作無罪推定，Microsoft 則相反，會對寄件者作有罪推定。

Verizon Media Group (包括 Yahoo、AOL 和 Verizon)

Verizon Media Group (VMG) 通常是大多數 B2C 清單的前三大網域之一。VMG 的行為有些獨特，如果出現聲譽問題，它一般會對電子郵件進行節流或投放到垃圾信件匣。

以下是您需要了解的資訊。

哪些數據很重要？

VMG 混合使用內容和 URL 篩選以及垃圾郵件投訴，建置並維護自己專有的垃圾郵件篩選器。與 Gmail 一樣，它也是較早採用按網域和 IP 位址篩選電子郵件的 ISP 之一。

VMG 提供哪些數據？

VMG 有一個 FBL，用於將投訴資訊回饋給寄件者。VMG 還在探索未來增加更多數據。

寄件者聲譽

寄件者的聲譽由其 IP 位址、網域和寄件者地址組成。聲譽的計算採用傳統因素，包括投訴、垃圾郵件陷阱、不活動或格式錯誤的地址以及互動度。VMG 使用速率限制（也稱為限流）和透過投放到垃圾信件匣來防禦垃圾郵件。VMG 利用一些 Spamhaus 封鎖清單（包括 PBL、SBL 和 XBL）來補充其內部篩選系統，以保護使用者。

見解

最近，VMG 對舊的、不活動的電子郵件地址實行了定期維護期。這意味著，無效地址退回率大幅上升很常見，這可能會在短時間內影響您的送達率。VMG 對寄件者的高無效地址退回率也很敏感，這表明需要收緊獲取或互動政策。當無效地址達到 1% 左右時，寄件人往往會受到負面影響。

持續監控

以下是一些有助識別可能需要專家支援的問題的方法：

- 觀察到硬退回或軟退回的峰值。這可能表明存在封鎖、加入封鎖清單或其他傳遞能力問題。
- 開啟率和點進率量度明顯下降，而送達率仍然很高，這表明可能投放到了垃圾信件匣中。
- 投訴大幅增加。這可能是由於清單來源品質不佳造成的。
- 您制定了任何可能影響傳遞能力的策略行動方案。其中包括訂閱者獲取、互動策略、季節性策略，或頻率和行銷活動類型的重大變化。

付諸實踐

我們已經介紹了許多最佳實務和傳遞能力方面的細微差別。在前進的道路上，請牢記成功的四大支柱：

1. 在註冊過程中設定適當的期望，並制定良好的註冊流程，防止收集到不良地址。
2. 提供相關且及時的內容。
3. 刪除變得不良的地址，以維護您的清單。
4. 監控、測試並隨時進行調整。

如果您對某個問題不清楚或需要協助，請聯絡您的 Adobe 傳遞能力顧問或專家尋求幫助。

資料來源

Lori Lewis,《[2019: This Is What Happens in an Internet Minute](#)》(2019 年：這是網際網路一分鐘內發生的事情), Merge, 2019 年 3 月 5 日。

Heinz Tschabitscher,《[How Many People Use Email Worldwide?](#)》(全球有多少人使用電子郵件?), Lifewire, 2021 年 5 月 31 日。

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a bold, white, sans-serif font, is positioned in the bottom left corner of the page.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.