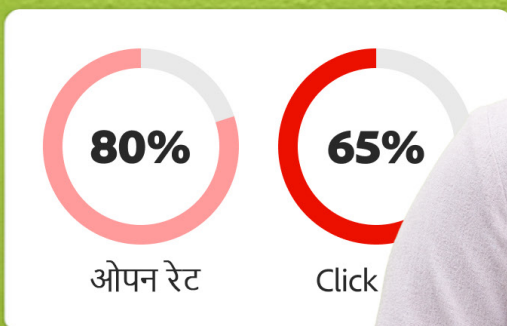





Adobe डिलीवरेबिलिटी बेस्ट प्रैक्टिस गाइड.

इन एक्सपर्ट सुझावों से अपनी ईमेल कामयाबी को
मैक्सिमाइज़ करें.



 **स्मार्ट मॉर्गेज** 9:41 AM
मैंने देखा कि आपने हमारी सर्विसेज़ को लाइक किया.
हम आपसे कब बात कर सकते हैं?

शेड्यूल्ड ईमेल्स	
<input checked="" type="checkbox"/> परिचय: 9/27/2024	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> कॉल टू एक्शन: 10/5/2024	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> फ़ॉलो अप: 11/21/2024	<input checked="" type="checkbox"/>

विषय सूची

डिलीवरेबिलिटी में रुकावटें.	3
डिलीवरेबिलिटी स्ट्रैटेजी.	4
डिलीवरेबिलिटी को डिफ़ाइन किया गया.	4
डिलीवरेबिलिटी क्यों अहम है.	5
मेट्रिक्स जो डिलीवरेबिलिटी के लिए अहम हैं.	8
इंगेजमेंट.	11
ईमेल प्लेटफ़ॉर्म को स्विच करना.	13
पहले असर—कलेक्शन को लिस्ट करें और ईमेल्स का स्वागत करें.	19
ईमेल्स का स्वागत करें.	23
ऑप्टिमल डिलीवरेबिलिटी के लिए कॉन्टेंट बेस्ट प्रैक्टिसेज़.	25
वॉल्यूम और स्ट्रैटेजी को कंसिस्टेंट रखें.	25
इंटरनेट सर्विस प्रोवाइडर संबंधी खास बातें.	27
जारी मॉनिटरिंग.	29
इसे प्रैक्टिस में लाना.	29

इस डिजिटल युग में, लोग तेज़ी से रोमांचित करने की उम्मीद करते हैं—और कॉम्पटिशन बहुत ज़्यादा है। कम्प्यूटर्स, सेल फ़ोन्स, स्मार्ट होम इक्विपमेंट्स और इंस्टैंट मेसेजिंग, ईमेल, वेब, पुश, और सोशल मीडिया जैसे सपोर्टेड चैनल्स के बीच कंज्यूमर्स के सामने कॉन्टेंट की भरमार है। अगर कोई मेसेज ध्यान नहीं खींच रहा है, तो उनके लिए इसे डिलीट करना या आपके ब्रांड से पूरी तरह से डिसइंगेज होना सही है।

अलग दिखने के लिए आपको अपने कस्टमर्स को यूनिक, पर्सनलाइज़्ड, और बेहद रेलिवेंट एक्सपीरिएंसेज़ देने होंगे। इसके लिए इंटीग्रेटेड, डायनेमिक मल्टीचैनल स्ट्रैटेजी की ज़रूरत होती है जो आपकी ऑडिएंस को इंगेज रखती है। ईमेल मार्केटिंग प्रोग्राम इस स्ट्रैटेजी का अहम हिस्सा होता है—लेकिन ईमेल तभी असर डाल सकता है यदि यह रिसीपिएंट के इनबॉक्स में पहुँचे।

इस गाइड से आपको अहम ईमेल डिलीवरेबिलिटी शर्तों, कॉन्सेप्ट्स, और स्ट्रैटेजीज़ को समझने में मदद मिलेगी जिससे आप हमेशा कर्व से आगे रहें। इसमें डिलीवरेबिलिटी, इनबॉक्स प्लेसमेंट, और आमदनी को प्राइऑरिटी देकर आपके ईमेल चैनल को आपके मार्केटिंग मिक्स में आगे रखने की स्ट्रैटेजी शामिल है।

डिलीवरेबिलिटी में रुकावटें।

हर सेंडर की मार्केटिंग प्रोग्राम कामयाबी के लिए अहम कंपोनेंट ईमेल डिलीवरेबिलिटी के क्राइटेरिया और रूल्स हमेशा बदलते रहते हैं। इंटरनेट सर्विस प्रोवाइडर्स (ISPs) को लगातार स्पैमर्स को रोकना होता है, ताकि वे कस्टमर्स को महफूज करने के लिए सॉफ़िस्टिकेटेड फ़िल्टरिंग टेकनीक्स डेवलप करें। ईमेल सेंडर्स इन कोशिशों में अनजाने में फँस सकते हैं। आपकी ऑडिएंसेज़ तक बेहतरीन तरीके से पहुँचने के लिए इस डिजिटल दुनिया से असरदार तरीके से नैविगेट करने के लिए अपनी ईमेल स्ट्रैटेजी को अहम डिलीवरेबिलिटी ट्रेंड्स पर विचार करने के साथ रेग्युलर बेसिस पर ट्यून करने की ज़रूरत है।

Lifewire के मुताबिक आज 3.8 बिलियन से ज़्यादा ईमेल पते मौजूद हैं, जो दुनिया की लगभग आधी जनसंख्या को कवर करता है। इन सबके अलावा सोशल मीडिया कंसल्टेंट्स लोरी लूइस और चाड कलहन रिपोर्ट करते हैं कि हर मिनट 188 मिलियन ईमेल भेजे जाते हैं। वो दिन लड़ गए जब कम से कम कन्वर्शन के लिए ईमेल का मैक्सिमम वॉल्यूम भेजा जाता था। सच्चाई यह है कि सिर्फ़ वॉल्यूम पर ध्यान देने से आपके बहुत ज़्यादा इंगेज हो चुके कस्टमर्स को अपने ईमेल रिसीव न होने का रिस्क होता है। इससे सेंडर के तौर पर आपकी आमदनी पर बड़ा असर पड़ सकता है। ईमेल को ज़बरदस्त संभावनाओं के साथ कम खर्च वाले चैनल के रूप में देखना चैलेंजिंग और कमज़ोर है।

डिलीवरेबिलिटी स्ट्रैटेजी.

कामयाब ईमेल मार्केटिंग कैम्पेन्स डिज़ाइन करना मार्केटिंग गोल्स की साफ़ समझ होने पर निर्भर करता है, क्या वे कस्टमर रिलेशनशिप इनिशिएटिव्स को बनाने और आगे बढ़ाने के लिए हैं. इससे यह तय करने में मदद मिलती है कि किसे टारगेट करें, किसे प्रमोट करें और आउटरीच कब आइडियल होती है. ईमेल मार्केटिंग के स्ट्रैटेजी के उद्देश्यों में ये शामिल हो सकते हैं:



नए कस्टमर्स हासिल करना



प्रॉस्पेक्ट्स को फ़र्स्ट-टाइम खरीदारों में बदलना



एडिशनल क्लायंट ऑफ़रिंग्स के साथ मौजूदा कस्टमर रिलेशनशिप्स को बढ़ाना



लॉयल कस्टमर्स को बनाए रखना



कस्टमर की खुशी और ब्रांड लॉयल्टी को बेहतर बनाना



गंवा चुके या लैप्स हो चुके कस्टमर्स को रीएक्टिवेट करना

डिलीवरेबिलिटी को डिफ़ाइन किया गया.

ये दो ऐसे अहम मेट्रिक्स हैं जो डिलीवरेबिलिटी को डिफ़ाइन करते हैं:

डिलीवर किया गया रेट:

ये उन ईमेल्स का प्रतिशत है जो बाउंस नहीं होते और ISP द्वारा स्वीकार किए जाते हैं.

इनबॉक्स प्लेसमेंट:

ISP द्वारा स्वीकार किए गए ईमेल्स के लिए यह मेट्रिक्स तय करता है कि ईमेल रिसीपिएंट के इनबॉक्स में जाता है या स्पैम फ़ोल्डर में जाता है.

दूसरे शब्दों में डिलीवरी का हाई रेट, डिलीवरेबिलिटी का अकेला पहलू नहीं है. ईमेल परफ़ॉर्मेंस को सटीक रूप से मेज़र करने के लिए डिलीवरी के रेट और इनबॉक्स प्लेसमेंट रेट, दोनों को समझना ज़रूरी है. किसी ISP के शुरुआती चेकप्वाइंट के ज़रिए कोई मेसेज रिसीव हुआ है, इसका ये मतलब नहीं है कि आपके सब्सक्राइबर ने वास्तव में आपका मेसेज देखा है और इसके साथ इंटरैक्ट किया है.

डिलीवरेबिलिटी क्यों अहम है.

अगर आप यह नहीं जानते कि आपके ईमेल्स डिलीवर हो रहे हैं या क्या वे इनबॉक्स में जा रहे हैं या स्पैम फ़ोल्डर में जा रहे हैं.

आपके ईमेल कैम्पेन्स की प्लानिंग और प्रोडक्शन में अनगिनत घंटों का समय लगता है. अगर ईमेल बाउंस होता है या आपके सब्सक्राइबर्स के स्पैम फ़ोल्डर में जाता है, तो शायद आपके कस्टमर्स इसे पढ़ेंगे नहीं, आपकी कॉल टू एक्शन (CTA) रिसीव होने की जानकारी नहीं मिल सकेगी, और आप कन्वर्शन्स न होने के कारण अपनी आमदनी के गोल्स से पीछे रह जाएंगे. आसान शब्दों में, आप डिलीवरेबिलिटी को नज़रअंदाज़ नहीं कर सकते. यह आपकी ईमेल मार्केटिंग कोशिशों की कामयाबी और आपकी आमदनी के लिए अहम है.

डिलीवरेबिलिटी की बेस्ट प्रैक्टिसेज़ को फ़ॉलो करने से आपके ईमेल को ओपन करने, क्लिक करने, और आखिरी गोल-कन्वर्शन का सबसे ज़्यादा मुमकिन मौका मिलता है. आप कोई बेहतरीन सब्जेक्ट लाइन लिख सकते हैं और इसके साथ खूबसूरत इमेजरी और इंगेजिंग कॉन्टेंट रख सकते हैं. लेकिन अगर वह ईमेल डिलीवर नहीं होता है तो कस्टमर को इसे कन्वर्ट करने का मौका नहीं मिलता है. कुल मिलाकर, ईमेल डिलीवरेबिलिटी में, ईमेल स्वीकार किए जाने के प्रोसेस में हरेक स्टेप प्रोग्राम कामयाबी के लिए ईमेल डिलीवरेबिलिटी पर निर्भर करता है.

कामयाब ईमेल डिलीवरी के लिए अहम फ़ैक्टर्स.

यह एनश्योर करने के लिए कि आपके ईमेल्स उनके तय रिसिपीएंट्स तक असरदार तरीके से पहुँचें, नीचे दिए गए फ़ैक्टर्स पर विचार करें:

- **मज़बूत इन्फ़्रास्ट्रक्चर:** उचित IP और डोमेन कॉन्फ़िगरेशन, फ़ीडबैक लूप (FBL) सेटअप (शिकायत की मॉनिटरिंग और प्रोसेसिंग), और रेग्युलर बाउंस प्रोसेसिंग को इंप्लीमेंट करें. Adobe हमारे क्लायंट्स की ओर से इस सेटअप को हैंडल करता है.
- **मज़बूत ऑथेंटिकेशन:** ईमेल की ऑथेंटिसिटी को वेरिफ़ाई करने के लिए सेंडर पॉलिसी फ़्रेमवर्क (SPF), डोमेनकीज़ आइडेंटिफ़ाइड मेल (DKIM), और डोमेन-बेस्ड मेसेज ऑथेंटिकेशन, रिपोर्टिंग, और कन्फ़ॉर्मैस (DMARC) अप्लाई करें.
- **हाई लिस्ट क्वालिटी:** हाई-क्वालिटी ईमेल लिस्ट्स के लिए साफ़ ऑप्ट-इन, वैलिड ईमेल एक्ज़िज़शन तरीके और इंगेजमेंट पॉलिसीज़ को बनाए रखें.
- **कंसिस्टेंट सेंडिंग केडन्स:** लगातार ईमेल भेजने का शेड्यूल रखें और वॉल्यूम में उतार-चढ़ाव को कम से कम करें.
- **हाई IP और डोमेन रेप्युटेशन:** स्पैम के रूप में मार्क किए जाने से बचने के लिए अच्छी रेप्युटेशन बनाए रखें.

ईमेल बॉक्स प्लेसमेंट के लिए अहम फ़ैक्टर्स.

ISPs के पास यह तय करने के लिए यूनिक, पेचीदा, और लगातार बदलते एल्गोरिदम्स होते हैं कि क्या आपका ईमेल इनबॉक्स में रखा गया है या स्पैम फ़ोल्डर में रखा गया है. इनबॉक्स प्लेसमेंट के लिए इन अहम फ़ैक्टर्स को ध्यान में रखें:

- डिलीवर किए गए ईमेल का रेट
- हाई इंगेजमेंट
- कम शिकायतें (कुल मिलाकर 0.1% से कम)
- कंसिस्टेंट वॉल्यूम
- कम स्पैम ट्रेप्स
- कम हार्ड बाउंस रेट
- ब्लॉकलिस्ट दिक्कतों की कमी

ईमेल इंगेजमेंट्स क्लिक्स के लिए अहम फ़ैक्टर्स.

अपने ईमेल कैम्पेन्स से सबसे अधिक ROI पाने और क्लिक रेट्स में सुधार करने के लिए आपके ईमेल्स न केवल आपकी ऑडिएंस तक पहुँचने चाहिए बल्कि उन्हें असरदार तरीके से इंगेज भी करने चाहिए. यहाँ विचार करने के लिए कुछ अहम फ़ैक्टर्स दिए गए हैं:

- ईमेल डिलीवर किया गया, इनबॉक्स में लैंड हुआ, और खोला गया
- मज़बूत, साफ़ CTA
- कॉन्टेंट रेलिवेंट और वैल्यूएबल है

ईमेल इंगेजमेंट ओपन होने के लिए अहम फ़ैक्टर्स.

आपके ईमेल ओपन रेट्स को मैक्सिमाइज़ करने के लिए इन अहम फ़ैक्टर्स पर विचार करें:

- ईमेल डिलीवर किया गया और इनबॉक्स में लैंड हुआ
- ब्रांड की पहचान
- ध्यान खींचने वाली सब्जेक्ट लाइन और प्रीहेडर्स
- पर्सनलाइज़ेशन
- फ़्रीकेंसी
- रेलिवेंस या कॉन्टेंट की वैल्यू



कन्वर्शन के लिए मुख्य फ़ैक्टर्स.

अपने कन्वर्शन रेट्स को ऑप्टिमाइज़ करने के लिए पूरी कस्टमर जर्नी पर असर डालने वाले इन अहम फ़ैक्टर्स पर विचार करें:

- क्लिक रेट के लिए अहम फ़ैक्टर्स को शामिल करें, जैसे ईमेल डिलीवरी, मज़बूत CTA, और रेलिवेंट कॉन्टेंट.
- वर्किंग URL से होकर ईमेल से लैंडिंग पेज या सेल्स पेज में ट्रांजिशन.
- कन्वर्शन के साफ़ पाथ के साथ यूज़र-फ्रेंडली, विज़ुअल रूप से दिलचस्प लैंडिंग पेज बनाएँ.
- ब्रांड की पहचान, साख और लॉयल्टी बनाए रखें.

आमदनी पर संभावित असर.

नीचे दिए गए चार्ट में आपके मार्केटिंग प्रोग्राम पर कमज़ोर डिलीवरेबिलिटी पॉलिसी के कारण आमदनी में संभावित नुकसान को दिखाया गया है. जैसा कि दिखाया गया है, 2% के कन्वर्शन रेट और \$100 की औसत खरीद वाले बिज़नेस के लिए, इनबॉक्स प्लेसमेंट में हर 10% कमी आमदनी में लगभग \$20,000 के नुकसान के बराबर होती है. ये नंबर्स हर सेंडर के लिए अलग-अलग हैं.

भेजा गया	डिलीवर किया गया पर्सेंट	डिलीवर किया गया	पर्सेंट इनबॉक्स	इनबॉक्स	नंबर इनबॉक्स में नहीं है	कन्वर्शन रेट	गंवाए गए कन्वर्शंस की संख्या	औसत खरीद	आमदनी का नुकसान
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	\$1,18,800
100K	99%	99K	30%	29.7K	69,300	2%	1386	\$100	\$1,38,600
100K	99%	99K	20%	19.8K	79,200	2%	1584	\$100	\$1,58,400

मेट्रिक्स जो डिलीवरेबिलिटी के लिए अहम हैं.

अहम मेट्रिक्स को एनालाइज़ करना भेजने की रेपुटेशन के साथ समस्याओं की पहचान करने के लिए सबसे असरदार तरीकों में से है. आइए हम नज़र डालते हैं कि रेपुटेशन की समस्या की पहचान करने के लिए डिलीवरेबिलिटी मेट्रिक्स का इस्तेमाल कैसे करें.

बाउंसेज़

बाउंसेज़ डेटा के अहम हिस्सों में से होते हैं जिनका ISPs, IP की रेपुटेशन तय करने में इस्तेमाल करते हैं. बाउंसेज़ तब होते हैं जब ईमेल डिलीवर करने की कोशिश फ़ेल हो जाती है और ISP सेंडर को वापस फ़ेल होने का नोटिस भेजता है. बाउंस हैंडलिंग प्रोसेसिंग लिस्ट हाइजीन का अहम हिस्सा है. किसी दिए गए ईमेल के लगातार कई बार बाउंस होने के बाद, यह प्रोसेस इसे सप्रेस करने के लिए फ़्लैग करता है ताकि सिस्टम लगातार इनवैलिड ईमेल पतों को ईमेल न भेजता रहे. सप्रेसन को ट्रिगर करने के लिए ज़रूरी बाउंसेज़ की संख्या और टाइप अलग-अलग सिस्टम के लिए अलग-अलग होते हैं.

“डिलीवर किया गया” बनाम “बाउंस हुआ” शायद मार्केटिंग मेसेजेज़ को डिलीवर करने को मेज़र करने का सबसे आम तरीका है: डिलीवर किया गया पर्सेंट जितना ज़्यादा होता है, उतना ही बेहतर होता है. आइए हम दो तरह के बाउंसेज़ के बारे में जानें.

हार्ड बाउंसेज़

हार्ड बाउंसेज़, ISP द्वारा यह तय करने के बाद जेनरेट किए जाने वाले पर्मानेंट फ़ेल्योर्स हैं कि किसी सब्सक्राइबर एड्रेस को मेल डिलीवर नहीं किया जा पा रहा है. जिन हार्ड बाउंसेज़ को डिलीवर नहीं की गई कैटगरी में रखा जाता है, उन्हें क्वारंटीन में ऐड किया जाता है, जिसका मतलब है कि उन्हें दोबारा डिलीवर करने की कोशिश नहीं की जाएगी. ऐसे कुछ मामले होते हैं जिनमें फ़ेल्योर का कारण पता न होने पर हार्ड बाउंस को नज़रअंदाज़ कर दिया जाता है.

यहाँ हार्ड बाउंसेज़ के कुछ आम उदाहरण दिए गए हैं:

- पता मौजूद नहीं है
- अकाउंट डिसेबल कर दिया गया है
- खराब सिंटेक्स
- खराब डोमेन

सॉफ़्ट बाउंसेज़

सॉफ़्ट बाउंसेज़ ऐसे अस्थायी फ़ेल्योर्स होते हैं जो ISP तब जेनरेट करता है जब इसे ईमेल को डिलीवर करने में मुश्किल होती है. सॉफ़्ट बाउंसेज़ कामयाबी के साथ डिलीवरी करने के लिए (कस्टम या आउट-ऑफ़-द-बॉक्स डिलीवरी सेटिंग्स के इस्तेमाल के आधार पर) कई बार कोशिश करेंगे. जो पते लगातार सॉफ़्ट बाउंस होते हैं, उन्हें तब तक क्वारंटीन में ऐड नहीं किया जाएगा जब तक कि दोबारा कोशिश करने के मैक्सिमम नंबर पूरे नहीं कर लिए गए हैं (जो कि सेटिंग्स के आधार पर अलग-अलग होते हैं).

सॉफ़्ट बाउंसेज़ के कुछ आम कारणों में ये शामिल हैं:

- मेलबॉक्स भर गया है
- रिसीविंग ईमेल सर्वर डाउन है
- सेंडर की रेपुटेशन संबंधी समस्याएँ

बाउंस का टाइप	हार्ड बाउंस	सॉफ़्ट बाउंस	नज़रअंदाज़ करें
	"हार्ड" एरर इनवैलिड पते को दर्शाता है. इसमें एक एरर मेसेज आता है जिसमें साफ़ तौर पर बताया जाता है कि पता इनवैलिड है.	यह एक अस्थायी एरर हो सकता है या जिसे कैटगरीज़ न किया जा सका हो.	इसे टेम्पोरेरी एरर के रूप में जाना जाता है.
एरर का टाइप	<ul style="list-style-type: none">• यूज़र की जानकारी नहीं है• संपर्क नहीं किया जा सकता है (5.5.x)• अकाउंट डिसेबल कर दिया गया है• मना कर दिया (स्पैम की शिकायत)	<ul style="list-style-type: none">• इनवैलिड डोमेन• संपर्क नहीं किया जा सकता है (4.4.x)• मेलबॉक्स भर गया है• अकाउंट डिसेबल कर दिया गया है• मना कर दिया है	<ul style="list-style-type: none">• ऑफ़िस से बाहर हैं• टेक्निकल एरर

बाउंसेज़, रेप्युटेशन समस्या के अहम इंडिकेटर हैं जो खराब डेटा सोर्स (हार्ड बाउंस) या ISP के साथ रेप्युटेशन समस्या (सॉफ़्ट बाउंस) को हाइलाइट कर सकते हैं। ईमेल भेजने में सॉफ़्ट बाउंसेज़ आम हैं और इन्हें सही मायनों में डिलीवरिबिलिटी की समस्या मानने से पहले रीट्राई की कोशिशों के दौरान समस्या को हल करने के लिए कुछ समय दिया जाना चाहिए। अगर सिंगल ISP के लिए आपका सॉफ़्ट बाउंस रेट 30% से ज़्यादा है और 24 घंटों के अंदर यह समस्या हल नहीं होती, तो अपने Adobe डिलीवरेबिलिटी कंसल्टेंट के सामने चिंता ज़ाहिर करना अच्छा विचार है।

शिकायतें

शिकायतें तब रजिस्टर्ड की जाती हैं जब यूज़र यह बताता है कि ईमेल अनचाहा है या उसकी उम्मीद नहीं थी। यह एक्शन आम तौर पर सब्सक्राइबर के ईमेल क्लायंट के ज़रिए तब लॉग किया जाता है जब वह स्पैम बटन दबाता है या थर्ड-पार्टी स्पैम रिपोर्टिंग सिस्टम के ज़रिए ऐसा होता है।

ISP शिकायत

ज़्यादातर टियर 1 और कुछ टियर 2 ISPs यूज़र्स को स्पैम रिपोर्टिंग तरीके देते हैं क्योंकि पहले ईमेल पतों को वैलिडेट करने के लिए ऑफ़-आउट और अनसब्सक्राइब प्रोसेसेज़ का गलत इरादे से इस्तेमाल किया गया है। Adobe प्लेटफ़ॉर्म को ये शिकायतें ISP फ़्रीडबैक लूप्स (FBLs) के ज़रिए मिलेंगीं। यह FBLs मुहैया करवाने वाले किन्हीं ISPs के लिए सेटअप प्रोसेस के दौरान स्थापित किया जाता है और इससे Adobe प्लेटफ़ॉर्म सप्रेशन के लिए क्वारंटीन टेबल को शिकायत करने वाले ईमेल एड्रेसज़ को ऑटोमेटिक रूप से ऐड कर पाता है। ISP शिकायतों में बढ़ोतरी खराब लिस्ट क्वालिटी, ऑप्टिमल से कम लिस्ट कलेक्शन तरीकों, या कमज़ोर इंगेजमेंट पॉलिसीज़ का इंडिकेटर हो सकती है। उन्हें अकसर तब नोट किया जाता है जब कॉन्टेंट रिलिवेंट नहीं होता है।

थर्ड-पार्टी शिकायतें

ऐसे बहुत-से एंटी-स्पैम ग्रुप्स हैं जो बड़े लेवल पर स्पैम रिपोर्टिंग करने की छूट देते हैं। इन थर्ड पार्टीज़ द्वारा इस्तेमाल किए गए शिकायत मेट्रिक्स स्पैम ईमेल की पहचान करने के लिए ईमेल कॉन्टेंट को टैग करते हैं। इस प्रोसेस को फ़िंगरप्रिंटिंग के नाम से भी जाना जाता है। इन थर्ड-पार्टी शिकायत तरीकों के यूज़र्स को आमतौर पर ईमेल की अच्छी जानकारी होती है, इसलिए अगर उनकी शिकायतों का जवाब न दिया जाए, तो उनका बड़ा असर हो सकता है।

ISPs शिकायतों को कलेक्ट करते हैं और भेजने वाले की कुल मिलाकर रेप्युटेशन का पता लगाने के लिए उनका इस्तेमाल करते हैं. शिकायतों के साथ जुड़े सभी ईमेल पतों को जितना जल्दी हो सके उतना जल्दी सप्रेस कर दिया जाना चाहिए और लोकल क़ानूनों और रेग्यूलेशंस के मुताबिक उनसे आगे से कॉन्टेक्ट नहीं किया जाना चाहिए.

स्पैम ट्रैप्स

स्पैम ट्रैप ऐसा ईमेल एड्रेस होता है जिसका इस्तेमाल ISPs बिना परमिशन वाले या अनचाहे ईमेल की पहचान करने के लिए करते हैं. धोखेबाज़ सेंडर्स या ईमेल की बेस्ट प्रैक्टिसेज़ का पालन न करने वाले सेंडर्स से ईमेल की पहचान करने में मदद के लिए स्पैम ट्रैप्स मौजूद हैं. स्पैम ट्रैप ईमेल एड्रेसज़ पब्लिश नहीं किए जाते और इनकी पहचान करना तकरीबन नामुमकिन होता है. स्पैम ट्रैप्स को ईमेल डिलीवर करने से ट्रैप के टाइप और ISP के आधार पर गंभीरता की अलग-अलग डिग्री के साथ आपकी रेप्युटेशन पर असर पड़ सकता है. आइए अब हम अलग-अलग तरह के स्पैम ट्रैप्स के बारे में जानते हैं.

रीसाइकल किया गया

रीसाइकल किए गए ट्रैप्स ऐसे एड्रेसज़ होते हैं जो कभी वैलिड थे लेकिन अब उनका इस्तेमाल नहीं किया जा रहा है. लिस्ट्स को जितना मुमकिन हो उतना साफ़ रखने का एक तरीका है, अपनी पूरी लिस्ट को रेग्युलर बेसिस पर ईमेल भेजना और बाउंस हुए ईमेल्स को सही ढंग से सप्रेस करना. इससे यह एनश्योर होता है कि छोड़ दिए गए ईमेल एड्रेसज़ क्वारंटीन किए जाएं और इन्हें आगे इस्तेमाल करने से रोका जाए.

कुछ मामलों में कोई एड्रेस 30 दिनों के भीतर रीसाइकल बन सकता है. इनएक्टिव यूज़र्स को रेग्युलर बेसिस पर सप्रेस करने के साथ-साथ रेग्युलर बेसिस पर भेजना अच्छी लिस्ट बनाए रखने का अहम पहलू है.

ब्लॉकलिस्ट करना

ब्लॉकलिस्टिंग तब होती है जब कोई थर्ड-पार्टी ब्लॉकलिस्ट मैनेजर किसी सेंडर के साथ स्पैम-जैसा बर्ताव रजिस्टर करता है. ब्लॉकलिस्ट का कारण कभी-कभी ब्लॉकलिस्ट करने वाली पार्टी द्वारा पब्लिश किया जाता है. लिस्टिंग आमतौर पर IP एड्रेस पर आधारित होती है, लेकिन ज़्यादा गंभीर मामलों में यह IP रेंज या यहाँ तक कि भेजने वाले डोमेन के मुताबिक भी हो सकती है. आगे लिस्टिंग को पूरी तरह से सॉल्व करने और रोकने के लिए ब्लॉकलिस्टिंग को सॉल्व करने में आपके Adobe डिलीवरेबिलिटी कंसल्टेंट की ओर से सहयोग होना चाहिए. कुछ लिस्टिंग्स बेहद गंभीर होती हैं और लंबे समय के लिए रेप्युटेशन से जुड़ी ऐसी समस्याएँ पैदा कर सकती हैं जिन्हें सॉल्व करना मुश्किल होता है. ब्लॉकलिस्टिंग का नतीजा ब्लॉकलिस्ट के मुताबिक अलग-अलग होता है लेकिन इसमें सभी ईमेल्स की डिलीवरी पर असर डालने की ताकत होती है.

बल्किंग

बल्किंग किसी ISP के स्पैम या जंक फ़ोल्डर में ईमेल की डिलीवरी होती है. जब नॉर्मल से कम ओपन रेट (और कभी-कभी क्लिक रेट) को हाई डिलीवरी रेट के साथ पेयर किया जाता है, तब इसे पहचाना जा सकता है. बल्किंग ISP के आधार पर अलग-अलग कारणों से होती है. आमतौर पर अगर मेसेजेज़ को बल्क फ़ोल्डर में रखा जाता है, तो रेप्युटेशन को भेजने पर असर डालने वाले फ़्लैग (उदाहरण के लिए लिस्ट हाइजीन) के रीइवैल्यूएशन की ज़रूरत होती है. यह इसका सिग्नल है कि रेप्युटेशन कम हो रही है, ऐसी समस्या जिसे और अधिक कैम्पेन्स पर असर डालने से पहले तुरंत ठीक करने की ज़रूरत होती है. किन्हीं बल्किंग समस्याओं को सॉल्व करने के लिए अपने Adobe डिलीवरेबिलिटी कंसल्टेंट के साथ काम करें.

प्रिस्टाइन

प्रिस्टाइन स्पैम ट्रैप ऐसा एड्रेस होता है जिसका कोई एंड यूज़र नहीं होता और जिसका कभी कोई एंड यूज़र नहीं रहा है। यह ऐसा एड्रेस होता है जिसे सिर्फ़ स्पैम ईमेल की पहचान करने के लिए बनाया गया था। यह स्पैम ट्रैप का सबसे असरदार टाइप होता है क्योंकि इसकी पहचान करना तकरीबन नामुमकिन है और इसे आपकी लिस्ट से साफ़ करने के लिए मज़बूत कोशिश की ज़रूरत होगी। ज़्यादातर ब्लॉकलिस्ट्स अनरेप्युटेबल सैंडर्स को लिस्ट करने के लिए प्रिस्टाइन स्पैम ट्रैप का इस्तेमाल करती हैं। प्रिस्टाइन स्पैम ट्रैप्स को आपकी बड़ी मार्केटिंग ईमेल लिस्ट को इन्फ़ैक्ट करने से बचाने का अकेला तरीका लिस्ट कलेक्शन के लिए डबल ऑप्ट-इन प्रोसेस है।

ब्लॉकिंग

ब्लॉक तब होता है जब स्पैम इंडिकेटर्स प्रोप्राइटरी ISP थ्रेशोल्ड्स पर पहुँच जाते हैं और ISP सेंडर से ईमेल को ब्लॉक करना शुरू कर देता है (जो मेल करने की कोशिशों के बाउंस होने से नोटिस किया जा सकता है)। ब्लॉक्स के कई प्रकार हैं। आमतौर पर ब्लॉक खास IP एड्रेस के लिए होता है, लेकिन वे भेजने वाले डोमेन या एंटीटी के लेवल पर भी हो सकते हैं। किसी ब्लॉक को रिज़ॉल्व करने के लिए खास एक्सपर्टीज़ की ज़रूरत होती है, इसलिए मदद के लिए कृपया अपने Adobe डिलीवरेबिलिटी कंसल्टेंट से कॉन्टैक्ट करें।

टाइपो

टाइपो स्पैम ट्रैप ऐसा एड्रेस होता है जिसमें गलत स्पेलिंग या गलत फ़ॉर्मेशन होती है। यह ज़्यादातर बड़े डोमेन्स जैसे (gmial आम टाइपो है) की जानी-पहचानी गलत स्पेलिंग्स के साथ होता है। ISPs और अन्य ब्लॉकलिस्ट ऑपरेटर्स स्पैमर्स की पहचान करने और सेंडर की हेल्थ को मेज़र करने के लिए जाने-पहचाने खराब डोमेन्स को स्पैम ट्रैप के रूप में इस्तेमाल किए जाने के लिए रजिस्टर करेंगे। टाइपो स्पैम ट्रैप्स से बचने का बेहतरीन तरीका लिस्ट कलेक्शन के लिए डबल ऑप्ट-इन प्रोसेस का इस्तेमाल करना है।

इंगेजमेंट.

फ़ोकस का आपका एक सबसे बड़ा एरिया इंगेजमेंट होना चाहिए। आइए हम इसे पहले कवर करें कि यह क्यों अहम है और इसके बाद इसे कवर करें कि इसमें कैसे सुधार करें।

इंगेजमेंट ज़रूरी है.

इंगेजमेंट इनबॉक्स प्लेसमेंट फ़ैसलों पर असर डालने वाला सबसे ज़्यादा अहम फ़ैक्टर बन गया है। पिछले कई सालों में ISPs ने पॉज़िटिव और नेगेटिव इंगेजमेंट एक्शंस पर बहुत ज़्यादा निर्भर होते हुए अपना ध्यान कॉन्टेंट से जुड़े फ़िल्टर्स से बिहेवियरल मॉडल की ओर शिफ़्ट कर दिया है। पॉज़िटिव इंगेजमेंट में मोटे तौर पर ओपन्स, क्लिक्स, फ़ॉरवर्ड्स, और जवाब शामिल होते हैं। नेगेटिव इंगेजमेंट में खोले बिना डिलीट करना, नज़रअंदाज़ करना, अनसब्सक्राइब करना, और स्पैम के तौर पर मार्क करना शामिल है। साफ़ परमिशन हासिल करना पॉज़िटिव ईमेल इंगेजमेंट की नींव है। जब किसी ब्रांड को परमिशन मिल जाती है, तब उस रिलेशनशिप को फ़्रीकेंसी और कॉन्टेंट के ज़रिए रेग्युलर बेसिस पर कस्टमर्स की उम्मीदों को मेज़र और पूरा करके आगे बढ़ाया जाना चाहिए।

एक अच्छा ओपन और क्लिक रेट अलग-अलग होता है। अपने ईमेल प्रोग्राम के लिए खास गोल्स और बेसलाइन्स स्थापित करने के लिए अपने डिलीवरेबिलिटी कंसल्टेंट से सलाह लें।

ईमेल इंगेजमेंट ऐसे एक प्रकार का वर्णन करने के लिए शब्द भी है जो IP रेप्युटेशन्स को तय करने में मदद करता है। ISPs जो B2C साइड पर पोर्टल्स (Hotmail, AOL, Yahoo, Gmail आदि) के मालिक हैं, वो और B2B साइड पर ईमेल होस्टिंग और फ़िल्टर प्रोवाइडर्स के पास ईमेल के साथ कस्टमर्स के इंटरैक्शंस के बारे में बहुत बड़ी मात्रा में डेटा मौजूद होता है। ये एंटीटीज़ ओपन्स, क्लिक्स, और इंटरैक्शन के कई अन्य रूप देख सकते हैं—चाहे ईमेल को स्पैम फ़ोल्डर के अंदर या बाहर भेज दिया गया हो। ये एंटीटीज़ यह भी देख सकती हैं कि क्या जिस ईमेल एड्रेस पर इसे भेजा गया था, वह क्लायंट की एड्रेस बुक में है या नहीं।

जहाँ आप सेंडर के तौर पर सभी इंगेजमेंट मेट्रिक्स को ट्रैक नहीं कर सकते, वहीं ओपन्स और क्लिक्स शुरुआत करने के लिए अच्छे प्वाइंट्स हैं। यह नोट करना अहम है कि ISPs के पास सिर्फ ईमेल इंगेजमेंट की विज़िबिलिटी हो। इसके अलावा, सितंबर 2021 में [Apple का Mail Privacy Protection initiative](#) इनिशिएटिव के शुरू किए जाने के साथ ही सैंडर्स के लिए आपके सब्सक्राइबर्स से सभी तरह के इंगेजमेंट सिग्नल्स को मॉनिटर करना और ज़्यादा अहम हो गया है। इसमें अन्य चीज़ों के साथ-साथ वेबसाइट विज़िट्स, सोशल मीडिया इंटरैक्शंस, खरीदारी की एक्टिविटी, और बर्ताव शामिल हैं।

क्वांटिटी से ज़्यादा क्वालिटी पर ज़ोर दें।

डिलीवरेबिलिटी के पहलू से, बहुत ज़्यादा इंगेज हुए सब्सक्राइबर्स की क्वालिटी लिस्ट बनाना अहम है। इंगेज न हुई बड़ी ऑडिएंस को लगातार ईमेल भेजने से भेजने की आपकी रेप्यूटेशन गिर सकती है और इस बात की संभावना बहुत बढ़ जाती है कि आपका ईमेल स्पैम या जंक फ़ोल्डर में जाएगा।

ईमेल मार्केटिंग प्रोग्राम बनाते और बनाए रखते हुए मेलिंग फ़्रीक्वेंसी पर विचार करना अहम है। आपके वेलकम मेसेज के दौरान रिसीपिएंट की उम्मीदें सेट करना बहुत कारगर स्ट्रेटेजी है—लोग यह जानना पसंद करते हैं कि वे क्या उम्मीद कर सकते हैं। इसके बावजूद उन उम्मीदों को पूरा किए जाने की ज़रूरत है। बार-बार ईमेल भेजने से कस्टमर परेशान हो सकता है और शिकायतें और अनसब्सक्राइब्स बढ़ सकते हैं।

हर मार्केटर को अपने खास मार्केटिंग प्रोग्राम के लिए सही फ़्रीक्वेंसी खोजनी होगी। हम सही बैलेंस खोजने के लिए अलग-अलग फ़्रीक्वेंसीज़ को टेस्ट करने का सुझाव देते हैं।

दिलचस्पी हमेशा बदलती रहती है।

सब्सक्राइबर की दिलचस्पी लगातार बदल रही है, और मार्केटर्स को यह समझने की ज़रूरत है कि किसी ब्रांड के साथ कमिटमेंट टेम्पोरेरी हो सकता है। कुछ सब्सक्राइबर्स ऑफ़ आउट कर देंगे, लेकिन बहुत-से अनचाहे ईमेल को सीधे डिलीट या नज़रअंदाज़ कर देंगे। कंज़्यूमर के नज़रिए से कोई भी आग्रह न किया गया या अनचाहा मेसेज स्पैम के तौर पर देखा जाता है। इसलिए मार्केटर्स को परमिशन-बेस्ड मार्केटिंग पर निर्भर करने की और दिलचस्पी कम होने के लिए इंगेजमेंट को मॉनिटर करने की ज़रूरत है। ऑप्टिमल इनबॉक्स प्लेसमेंट हासिल करने के लिए हम सिफ़ारिश करते हैं कि मार्केटर्स रीएक्टिवेशन कैम्पेन्स और “विन-बैक स्ट्रेटेजी” का इस्तेमाल करते हुए सब्सक्राइबर्स को स्ट्रेटेजिक रूप से दोबारा इंगेज करें।

विन-बैक स्ट्रेटेजी वह होती है जब कम ओपन और क्लिक एक्टिविटी वाली किसी लिस्ट को दोबारा इंगेज करने की कोशिश में मार्केटिंग डेटाबेस के एक खास हिस्से को रेग्युलर बेसिस पर खास इन्सेंटिव भेजा जाता है। पॉज़िटिव जवाबों को रखा जाता है, और जवाब न देने वाले लिस्ट के हिस्से को इनएक्टिव स्टेटस में भेज दिया जाता है और इसे ईमेल नहीं भेजे जाते।

रीएक्टिवेशन कैम्पेन ऐसा ही होता है लेकिन इसका इस्तेमाल किसी लिस्ट को एक बार दोबारा कन्फ़र्म करने के लिए किया जाता है। यह ऐसी पुरानी और बासी लिस्ट्स से डील करने में काम आता है जिन्हें 12 महीनों से ज़्यादा समय से मेल नहीं किया गया है। इस तरह के कैम्पेन को आमतौर पर ब्लॉकलिस्ट्स द्वारा भी ब्लॉक को रिज़ाल्व करने के लिए लागू किया जाता है। जिन सब्सक्राइबर्स को कामयाबी के साथ दोबारा अरेंज नहीं किया जाता, उन्हें फ़्यूचर के ईमेल प्रमोशन्स से बाहर कर दिया जाना चाहिए।

आपका विन-बैक या रीएक्टिवेशन कैम्पेन आपके ईमेल प्रोग्राम के लिए यूनीक होगा और इसे आपकी बिज़नेस ज़रूरतों के लिए पूरी तरह से कस्टमाइज़ किया जाना चाहिए.

जवाब देना भी इंगेजमेंट है.

आपके रिप्लाय-टू ईमेल को "नो-रिप्लाय" एट्रेस में सेट करना आसान है, लेकिन यह ऐसी गलती होगा जहाँ बड़ी तस्वीर को नज़रअंदाज़ किया जा रहा है.

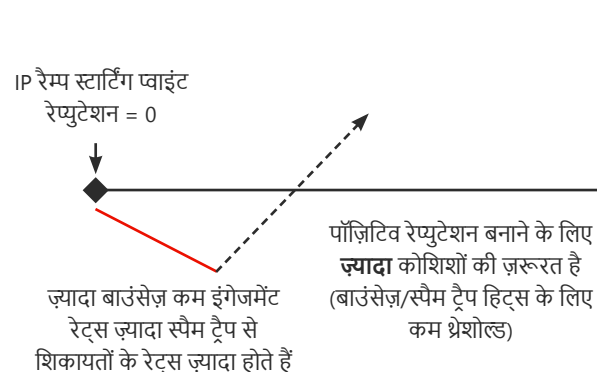
जब रिसीपिएंट्स मार्केटिंग ईमेल्स का जवाब देते हैं, तब रिस्पॉन्स की उम्मीद की जाती है. रिप्लाय-एंड-रिस्पॉन्ड सिस्टम को इनेबल करके आप अपनी सेंडर रेप्युटेशन को बेहतर बनाते हैं. इससे पॉज़िटिव डिलीवरेबिलिटी की संभावना और इनबॉक्स प्लेसमेंट रेट्स बढ़ जाएंगे. यह एक ज़्यादा बेहतर कस्टमर एक्सपीरिएंस भी है और आपके ब्रांड का पॉज़िटिव कंज़्यूमर नज़रिया भी बढ़ेगा. आखिरकार, कोई भी यह नहीं करता "कृपया हमसे बिज़नेस करें" और "हम आपकी बात सुनना चाहते हैं."

अगर आपके पास कोई ऐसा असली ईमेल एट्रेस है जिसका वे जवाब दिया दे सकें, तो एनश्योर करें कि कोई इसे मॉनिटर कर रहा हो और यह सिर्फ ऑटो-रिस्पॉन्स न हो. अगर इसे मॉनिटर नहीं किया जाता तो पूरी न हुई उम्मीदों से कस्टमर परेशान हो सकता है और इसके कारण शिकायतों की जा सकती हैं या इंगेजमेंट कम हो सकता है.

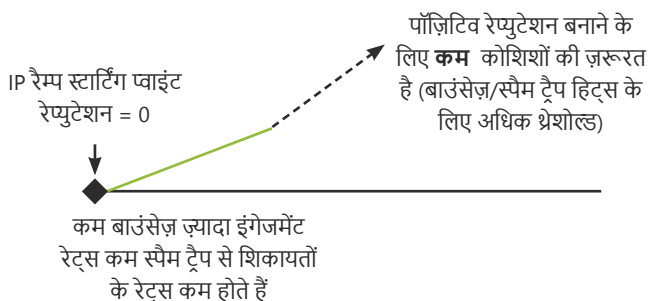
ईमेल प्लेटफ़ॉर्म को स्विच करना.

ईमेल सर्विस प्रोवाइडर्स (ESPs) को बदलते समय आपके मौजूदा स्थापित IP एट्रेसेज़ को ट्रांजिशन करना भी मुमकिन नहीं है. नए सिरे से शुरू करते हुए पॉज़िटिव रेप्युटेशन डेवलप करने के लिए बेस्ट प्रैक्टिसेज़ को फॉलो करना अहम है. आप जिन नए IP एट्रेसेज़ का इस्तेमाल करेंगे उनकी रेप्युटेशन नहीं है, इसलिए ISPs उनसे आने वाले ईमेल पर पूरी तरह से भरोसा नहीं कर पाते और उन्हें कस्टमर्स को डिलीवर करते समय सावधानी रखते हैं. आपका ईमेल इनबॉक्स में जाता है या स्पैम फ़ोल्डर में, इसमें आपके ब्रांड की पहचान का कोई लेना-देना नहीं होता है. ISPs को अपनी भेजने की प्रैक्टिसेज़ को दोबारा इवैल्युएट करने की ज़रूरत है? पॉज़िटिव रेप्युटेशन कायम करना प्रोसेस है. लेकिन इसके कायम होने के बाद छोटे नेगेटिव इंडिकेटर्स का आपकी ईमेल डिलीवरी पर कम असर पड़ेगा.

नीचे बताया गया है कि जब आप गलत जगह से शुरू करते हैं, तब आपकी रेप्युटेशन के साथ क्या होता है.



आप यही हासिल करना चाहते हैं.



इन्फ्रास्ट्रक्चर

ईमेल इन्फ्रास्ट्रक्चर कामयाब डिलीवरेबिलिटी का अहम हिस्सा है। सही ढंग से बनाए गए ईमेल इन्फ्रास्ट्रक्चर में बहुत से कंपोनेंट्स होते हैं—जैसे डोमेन(न्स) और IP एड्रेस(सेज़)। आप जो ईमेल भेजते हैं, ये कंपोनेंट्स उनके पीछे की मशीनरी होते हैं, और ज़्यादातर वे भेजने की रेस्पुटेसन के एंकर होते हैं। डिलीवरेबिलिटी कंसल्टेंट्स यह एनश्योर करते हैं कि इंप्लीमेंटेशन के दौरान इन एलीमेंट्स को सही ढंग से सेट अप किया जाए, लेकिन रेस्पुटेसन एलीमेंट के कारण, आपके लिए इस बात की बेसिक समझ रखना अहम है कि यह सब कैसे काम करता है।

डोमेन सेटअप और स्ट्रैटेजी

समय बदल गया है, और अब कुछ ISPs (जैसे Gmail और Yahoo) डोमेन रेस्पुटेसन को एडिशनल रेस्पुटेसन इंडिकेटर के रूप में शामिल करते हैं। आपकी डोमेन रेस्पुटेसन आपके IP एड्रेस की बजाय आपके भेजने वाले डोमेन पर आधारित है। इसका मतलब है कि जब ISP फ़िल्टरिंग फ़ैसलों की बात आती है, तब आपका डोमेन पहले आता है। Adobe प्लेटफ़ॉर्म पर नए सेंडर्स के लिए ऑनबोर्डिंग प्रोसेस के तहत आपके सेंडिंग डोमेन्स सेट अप करना और सही ढंग से अपना इन्फ्रास्ट्रक्चर स्थापित करना शामिल है। आपको उन डोमेन्स पर किसी एक्सपर्ट के साथ काम करना चाहिए जिन्हें आप लॉन्ग टर्म में इस्तेमाल करने का प्लान कर रहे हैं।

यहाँ अच्छी डोमेन स्ट्रैटेजी के लिए कुछ सुझाव दिए गए हैं:

- जो डोमेन आपने चुना है, उसके साथ अपने ब्रांड को जितना हो सके उतना साफ़ तरीके से दिखाएँ ताकि यूजर्स ईमेल की स्पैम के रूप में गलत पहचान न करें।
- आपको अपने पैरेंट या कॉर्पोरेट डोमेन का इस्तेमाल नहीं करना चाहिए, क्योंकि इससे आपके ऑर्गनाइज़ेशन से ISPs को ईमेल की डिलीवरी पर असर हो सकता है।
- अपने भेजने वाले डोमेन को कानूनी रूप से सही बनाने के लिए अपने पैरेंट डोमेन के सबडोमेन का इस्तेमाल करने पर विचार करें।
- ट्रांज़ैक्शनल और मार्केटिंग मेसेज कैटगरीज़ के लिए अपने सबडोमेन्स को अलग करें। ट्रांज़ैक्शनल मेसेजेज़ यूज़र एक्शंस पर आधारित होते हैं और आमतौर पर कस्टमर को वैल्यूएबल जानकारी देते हैं। आप नहीं चाहते कि इस तरह के मेसेजेज़ पर आपके मार्केटिंग सबडोमेन की रेस्पुटेसन का असर हो।
- B2B मार्केटर्स के लिए ब्रांडेड एनवेलप-फ़ॉर्म डोमेन होना अहम है क्योंकि बहुत-सी होस्टिंग और फ़िल्टर प्रोवाइडर्स सेंडर की रेस्पुटेसन तय करते समय एनवेलप-फ़ॉर्म की डोमेन रेस्पुटेसन पर विचार करते हैं।

IP स्ट्रैटेजी

पॉज़िटिव रेस्पुटेसन बनाने के लिए अच्छी तरह तैयार की गई IP स्ट्रैटेजी बनाना अहम है। IPs और सेटअप्स की संख्या आपके बिज़नेस मॉडल और मार्केटिंग गोल्स के आधार पर अलग-अलग होती है। साफ़ स्ट्रैटेजी बनाने के लिए किसी एक्सपर्ट के साथ काम करें।

अपने ब्रांड के लिए IP/डोमेन स्ट्रैटेजी बनाते हुए नीचे दिए गए फ़ैक्टर्स पर विचार करें:

- स्पैम लोड को फैलाने के लिए बड़ी संख्या में IP एड्रेसज़ का इस्तेमाल करना, या “स्नोशू”, स्पैमर्स की एक आम चाल है। आप स्पैमर नहीं हैं, लेकिन अगर आप बहुत सारे IPs का इस्तेमाल करते हैं, तो आप स्पैमर जैसे दिख सकते हैं, खास तौर पर अगर उन IPs का पहले कोई ट्रैफ़िक नहीं रहा है।
- बहुत कम IPs से ईमेल थ्रूपुट धीमा हो सकता है और यह शायद रेस्पुटेसन समस्याओं को ट्रिगर कर सकता है। थ्रूपुट ISP के मुताबिक अलग-अलग होता है। कोई ISP कितना और कितनी जल्दी ईमेल को स्वीकार करना चाहता है, यह आम तौर पर इसके इन्फ़्रास्ट्रक्चर पर और भेजने की रेस्पुटेसन की ऊपरी लिमिट्स पर आधारित होता है।
- अगर अलग-अलग प्रोडक्ट्स या स्ट्रीम्स के लिए आपकी रेस्पुटेसन बेहद अलग है, तो अलग-अलग प्रोडक्ट्स या मार्केटिंग स्ट्रीम्स को अलग-अलग IP पूल्स में अलग करने की भी सलाह दी जा सकती है। कुछ मार्केटर्स रीजन के मुताबिक भी सेगमेंट करते हैं। कम रेस्पुटेसन वाले ट्रैफ़िक के लिए IP को अलग करने से रेस्पुटेसन की समस्या दूर नहीं होगी, लेकिन यह “अच्छी” रेस्पुटेसन वाली ईमेल डिलीवरीज़ के साथ समस्याओं को रोकेगा। आखिरकार, आप ज़्यादा रिस्की ऑडिऐंस के लिए अपनी अच्छी ऑडिऐंस की बलि नहीं देना चाहेंगे।

फ़्रीडबैक लूप्स

परदे के पीछे Adobe प्लेटफ़ॉर्म बाउंसेज़, शिकायतों, अनसब्सक्राइब्स आदि को प्रोसेस कर रहे हैं। इन फ़्रीडबैक लूप्स का सेटअप डिलीवरेबिलिटी का एक महत्वपूर्ण पहलू है। शिकायतें रेस्पुटेसन को नुकसान पहुँचा सकती हैं, इसलिए आपको ऐसे ईमेल एड्रेसज़ को सप्रेस कर देना चाहिए जिनमें आपके टार्गेट ऑडिऐंस से शिकायतें रजिस्टर की जाती हैं। यह नोट करना अहम है कि Gmail यह डेटा वापस नहीं देता। इसके कारण आपकी Gmail ऑडिऐंस के लिए लिस्ट-अनसब्सक्राइब हेडर्स और इंगेजमेंट फ़िल्टरिंग खास तौर पर अहम हैं जिसमें अब ज़्यादातर सब्सक्राइबर डेटाबेसेज़ शामिल हैं।

ऑथेंटिकेशन

ISPs किसी सेंडर की पहचान को वैलिडेट करने के लिए ऑथेंटिकेशन का इस्तेमाल करते हैं. दो सबसे आम ऑथेंटिकेशन प्रोटोकॉल्स सेंडर पॉलिसी फ्रेमवर्क (SPF) और डोमेनकीज़ आइडेंटिफ़ाइड मेल (DKIM) हैं. ये एंड यूज़र को दिखाई नहीं देते लेकिन ये ISPs को वेरिफ़ाइड सैंडर्स से ईमेल को फ़िल्टर करने में ISPs की मदद करते हैं. डोमेन-बेस्ड मेसेज ऑथेंटिकेशन, रिपोर्टिंग, और कन्फ़ॉर्मैस (DMARC) की पॉपुलैरिटी बढ़ रही है और वर्तमान में इसे सभी अहम ईमेल प्रोवाइडर्स (जैसे Google, Microsoft, Yahoo आदि) द्वारा सपोर्ट किया जाता है.

ऑथेंटिकेशन

✉ ईमेल

🔔 पुश नोटिफिकेशन

💬 SMS

☎ इन-ऐप मेसेज

📧 ब्राउज़र नोटिफिकेशन में

SPF

सेंडर पॉलिसी फ्रेमवर्क (SPF) ऐसा ऑथेंटिकेशन तरीका है जिससे किसी डोमेन का ओनर यह सही-सही बता सकता है कि वे ईमेल भेजने के लिए किन ईमेल सर्वर्स का इस्तेमाल करते हैं.

DKIM

डोमेन कीज़ आइडेंटिफ़ाइड मेल (DKIM) ऐसा ऑथेंटिकेशन तरीका है जिसका इस्तेमाल जाली सेंडर एट्रिब्यूट (जिन्हें आम भाषा में स्पूफ़िंग कहा जाता है) का पता लगाने के लिए किया जाता है. जब DKIM को इनेबल किया जाता है, तब रिसीवर यह कन्फ़र्म कर सकता है कि मेसेज आपके ऑर्गनाइज़ेशन से ओरिजिनेट हुआ है.

DMARC

डोमेन-बेस्ड मेसेज ऑथेंटिकेशन, रिपोर्टिंग और कन्फ़ॉर्मैस (DMARC) ऐसा ऑथेंटिकेशन तरीका है जिससे डोमेन ओनर्स अपने डोमेन को अनऑथोराइज़्ड इस्तेमाल से बचा पाते हैं. DMARC इसे कंट्रोल करने के लिए SPF या DKIM या दोनों का इस्तेमाल करता है कि ऑथेंटिकेशन फ़ेल करने वाले ईमेल के साथ क्या होता है: डिलीवर किया गया, क्वारंटीन किया गया, या नामंजूर किया गया.

टार्गेटिंग क्राइटेरिया

नया ट्रैफ़िक भेजते समय नए IP एड्रेस से धीरे-धीरे ईमेल वॉल्यूम बढ़ाने के प्रोसेस—IP वॉर्मिंग के शुरुआती फ़ेज़ के दौरान सिर्फ़ अपने सबसे ज़्यादा इंगेज यूज़र्स को टार्गेट करें। इससे आपकी कम इंगेज हुई ऑडिअंसेज़ को साथ लेने से पहले असरदार ढंग से भरोसा बनाने के लिए शुरू से ही पॉज़िटिव रेस्पुटेशन बनाने में मदद मिलती है। यहाँ इंगेजमेंट के लिए बेसिक फ़ॉर्मूला दिया गया है:

$$\text{इंगेजमेंट रेट} = \frac{\text{ओपन किए गए या क्लिक किए गए डिलीवर किया गया}}{\text{डिलीवर किया गया}}$$

आमतौर पर, इंगेजमेंट रेट खास टाइम पीरियड पर आधारित होता है। यह मेट्रिक इस बात पर निर्भर करते हुए बहुत अलग हो सकती है कि फ़ॉर्मूला कुल लेवल पर लागू किया गया है या कुछ खास मेलिंग टाइप्स या कैम्पेन्स के लिए लागू किया गया है। खास टार्गेटिंग क्राइटेरिया तय करने के लिए अपने Adobe डिलीवरेबिलिटी कंसल्टेंट के साथ काम करें, क्योंकि हरेक सेंडर और ISP अलग-अलग होता है और इसे आमतौर पर कस्टमाइज़्ड प्लान की ज़रूरत होती है।

IP वॉर्मिंग के दौरान ISP-स्पेसिफ़िक मुद्दे

ISPs के अलग रूल्स होते हैं और ट्रैफ़िक को देखने के अलग तरीके होते हैं। उदाहरण के लिए, Gmail सबसे सॉफ़िस्टिकेटेड ISPs में से है क्योंकि यह बाकी सभी रेस्पुटेशन मेज़र्स के साथ-साथ इंगेजमेंट्स (ओपन्स और क्लिक्स) को बहुत कड़ाई से देखता है। इसके लिए ऐसे कस्टमाइज़्ड प्लान की ज़रूरत होती है जो शुरुआत में सिर्फ़ सबसे ज़्यादा इंगेज हुए यूज़र्स को ही टार्गेट करें। अन्य ISPs को कस्टमाइज़्ड प्लान की भी ज़रूरत हो सकती है। अपने Adobe डिलीवरेबिलिटी कंसल्टेंट के साथ इन ISP-स्पेसिफ़िक स्ट्रैटेजीज़ पर काम करें।

वॉल्यूम

आप जो ईमेल भेज रहे हैं, उसका वॉल्यूम पॉज़िटिव रेस्पुटेशन बनाने के लिए अहम है। अपने आप को ISP की जगह रखकर देखें—अगर आपको ऐसे किसी यूज़र से बहुत ज़्यादा ट्रैफ़िक दिखाई देता है जिसे आप नहीं जानते हैं, तो आप चौकन्ने हो जाएँगे। शुरुआत में ही बहुत ज़्यादा वॉल्यूम में ईमेल भेजने में रिस्क है और इससे रेस्पुटेशन से जुड़ी ऐसी समस्याएँ आनी तय हैं जिन्हें सॉल्व करना ज़्यादातर मुश्किल होता है। अपने आप को खराब रेस्पुटेशन से और बहुत जल्दी बहुत ज़्यादा भेजने से होने वाली बल्किंग और ब्लॉकिंग की समस्याओं से बाहर निकालना परेशान करने वाला, समय खपाने वाला, और खर्चीला हो सकता है।

वॉल्यूम के थ्रेशोल्ड्स ISP के मुताबिक अलग-अलग होते हैं और आपके एवरेज इंगेजमेंट मेट्रिक्स के आधार पर अलग-अलग हो सकते हैं। कुछ सेंडर्स को वॉल्यूम में बहुत लो और धीमे रैम्प की ज़रूरत होती है, जबकि दूसरे सेंडर्स वॉल्यूम में ज़्यादा ढलान वाले रैम्प की इजाज़त दे सकते हैं। हम कस्टमाइज़्ड वॉल्यूम प्लान बनाने के लिए Adobe डिलीवरेबिलिटी कंसल्टेंट जैसे किसी एक्सपर्ट के साथ काम करने का सुझाव देते हैं।

यहाँ बिना रुकावट के ट्रांजिशन करने के सुझावों की लिस्ट दी गई है:

- परमिशन किसी भी कामयाब ईमेल प्रोग्राम की नींव होती है.
- लो सेंडिंग वॉल्यूम्स से शुरू करें और उसके बाद अपनी सेंडर रेप्युटेशन स्थापित करने के बाद इसे बढ़ाएँ.
- लगातार मेल करने की स्ट्रेटेजी से आप अपने ईमेल कैलेंडर में कोई रुकावट लाए बिना अपने मौजूदा ESP के साथ काम को समेटते हुए अपने Adobe सॉल्यूशन पर वॉल्यूम को बढ़ा पाते हैं.
- इंगेजमेंट अहम है, इसलिए उन सब्सक्राइबर्स से शुरू करें जो रेग्युलर बेसिस पर आपके ईमेल्स खोलते हैं और उस पर क्लिक करते हैं.
- प्लान को फ़ॉलो करें—हमारे सुझावों से सैंकड़ों Adobe सॉल्यूशन्स क्लायंट्स को अपने ईमेल प्रोग्राम्स को कामयाबी के साथ आगे बढ़ाने में मदद मिली है.
- अपने जवाबी ईमेल अकाउंट को मॉनिटर करें. अगर आप noreply@xyz.com का इस्तेमाल करते हैं या कस्टमर्स के जवाबों पर रिस्पॉन्ड नहीं करते, तो यह आपके कस्टमर्स के लिए खराब एक्सपीरिएंस होता है.
- इनएक्टिव एड्रेसेज़ का नेगेटिव डिलीवरेबिलिटी असर हो सकता है. नए IPs में स्विच करने से पहले अपने मौजूदा प्लेटफ़ॉर्म पर एड्रेसेज़ को रीएक्टिवेट और री-परमिशन करें.
- ऐसे सैंडिंग डोमेन का इस्तेमाल करें जो आपकी कंपनी के वास्तविक डोमेन का सबडोमेन हो. उदाहरण के लिए, अगर आपकी कंपनी का डोमेन email.xyz.com हो, तो ISPs को xyzemail.com की तुलना में xyzemail.com पर ज़्यादा भरोसा होता है.
- आपके ईमेल डोमेन के लिए रजिस्ट्रेशन डिटेल्स सार्वजनिक रूप से मौजूद होनी चाहिए और इसे प्राइवेट नहीं रखा जाना चाहिए.

बहुत-से हालात में ट्रांजैक्शनल ईमेल ट्रेडिशनल प्रमोशनल वॉर्मिंग अप्रोच को फॉलो नहीं करता. ट्रांजैक्शनल ईमेल के नेचर के कारण इसमें वॉल्यूम को कंट्रोल करना मुश्किल होता है, क्योंकि इसके लिए आम तौर पर ईमेल टच को ट्रिगर करने के लिए यूज़र इंटरैक्शन की ज़रूरत होती है. कुछ मामलों में ट्रांजैक्शनल ईमेल को बिना किसी फ़ॉर्मल प्लान के ट्रांजिशन किया जा सकता है. अन्य मामलों में वॉल्यूम को धीरे-धीरे बढ़ाने के लिए समय के साथ-साथ हरेक मेसेज टाइप को ट्रांजिशन करना बेहतर हो सकता है. उदाहरण के लिए, आप नीचे दिए गए मुताबिक ट्रांजिशन करना चाह सकते हैं:



खरीद के कन्फ़र्मेशन्स — हाई इंगेजमेंट



कार्ट छोड़ना — मीडियम-हाई इंगेजमेंट



वेलकम ईमेल्स — हाई इंगेजमेंट लेकिन आपके लिस्ट कलेक्शन तरीकों के आधार पर इसमें खराब एड्रेसेज़ हो सकते हैं



विनबैक ईमेल्स — कम इंगेजमेंट

पहले असर—कलेक्शन को लिस्ट करें और ईमेल का स्वागत करें.

मज़बूत रिश्ता बनाने की शुरुआत लंबे समय तक बने रहने वाले पहले असर से होती है, और ब्रांड और इसकी ऑडिअंस के बीच बॉन्ड पर भी यह लागू होता है. पॉज़िटिव शुरुआती एक्सपीरिएंस के बिना आपकी कोशिशों पर उतना ध्यान कभी नहीं दिया जाएगा जितना उन्हें मिलना चाहिए. ईमेल प्रोग्राम चलाने के कॉन्टेक्ट में सब कुछ ईमेल एड्रेसज़ कलेक्ट करने से और नए सब्सक्राइबर्स को वेलकम करने से शुरू होता है. ये पहले कदम कामयाब ईमेल स्ट्रैटेजी के लिए टोन सेट करने के लिए अहम हैं. आइए अब हम जानते हैं कि आप आगे बढ़ने वाले ईमेल प्रोग्राम की नींव रखने के लिए ध्यान खींचने वाला पहला असर कैसे डाल सकते हैं.

एड्रेस कलेक्शन और लिस्ट में बढ़ोतरी

नए ईमेल एड्रेसज़ के बेहतरीन सोर्सिज़ डायरेक्ट सोर्सिज़ होते हैं जैसे आपकी वेबसाइट पर या फ़िज़िकल स्टोर्स में साइन-अप्स. उन हालात में आप यह एनश्योर करने के लिए एक्सपीरिएंस को कंट्रोल कर सकते हैं कि यह पॉज़िटिव हो और सब्सक्राइबर आपके ब्रांड से ईमेल पाने में वास्तव में दिलचस्पी रखता हो.

इन-पर्सन कलेक्शन (जैसे इन-स्टोर, ट्रेड शोज़, और इंडस्ट्री इवेंट्स लिस्ट्स) में बोल कर या लिख कर एड्रेस लेने से एड्रेसिज़ में स्पेलिंग गलत होने के कारण मुश्किल हो सकती हैं. आप इन-स्टोर साइन-अप्स के बाद जितना जल्दी हो सके, उतना जल्दी कन्फ़र्मेशन ईमेल भेजकर इसमें कमी ला सकते हैं.

वेबसाइट साइन-अप का सबसे आम रूप सिंगल ऑफ़-इन है. यह ईमेल एड्रेसिज़ लेने के लिए इस्तेमाल किए जाने वाला बिल्कुल मिनिमम स्टैंडर्ड होना चाहिए. यह तब होता है जब किसी खास ईमेल एड्रेस का होल्डर आमतौर पर वेब फ़ॉर्म या इन-स्टोर साइनअप के ज़रिए अपना एड्रेस देकर उन्हें मार्केटिंग ईमेल भेजने के लिए सैंडर परमिशन देता है. हालाँकि इस तरीके का इस्तेमाल करके कामयाब ईमेल कैम्पेन चलाना मुमकिन है, लेकिन इससे कुछ समस्याएँ भी हो सकती हैं.

- कन्फ़र्म न किए गए ईमेल एड्रेसिज़ में टाइपिंग की गलतियाँ हो सकती हैं या शायद इन्हें गलत तरीके से बनाया गया हो, ये गलत हो सकते हैं, या शायद इनका गलत तरीके से इस्तेमाल हुआ हो. टाइपिंग की गलतियों वाले और गलत तरीके से बनाए गए एड्रेसिज़ में हाई बाउंस रेट्स होते हैं, जिससे ISPs द्वारा इन्हें ब्लॉक किया जा सकता है और किया जाता है या IP रेपुटेशन का नुकसान हो सकता है.
- जाने-पहचाने स्पैम ट्रैप्स को गलत तरीके से सबमिट करने (जिसे कभी-कभी “लिस्ट पॉयज़निंग” कहा जाता है) पर अगर ट्रैप का ओनर एक्शन लेता है तो इससे डिलीवरी और रेपुटेशन से जुड़ी समस्याएँ हो सकती हैं. यह जानना नामुमकिन है कि क्या रिसीपिएंट वास्तव में कन्फ़र्मेशन के बिना मार्केटिंग लिस्ट में ऐड किया जाना चाहता है. इससे रिसीपिएंट की उम्मीदों को सेट करना भी नामुमकिन हो जाता है और इससे स्पैम की शिकायतें बढ़ सकती हैं—और अगर कलेक्ट किया गया ईमेल स्पैम ट्रैप है, तो कभी-कभी ब्लॉकलिस्टिंग भी हो सकती है.

अकसर सब्सक्राइबर्स थ्रोअवे एड्रेसेज, एक्सपायर हो चुके एड्रेसेज, या ऐसे एड्रेसेज देते हैं जो उनके नहीं हैं ताकि उन्हें वह मिल सके जो वे वेबसाइट से चाहते हैं और वे मार्केटिंग लिस्ट्स में ऐड किए जाने से भी बच जाएँ. जब ऐसा होता है, तब मार्केटर्स की लिस्ट्स में हार्ड बाउंसेज की संख्या, स्पैम शिकायत के रेट्स, और क्लिक, ओपन न करने वाले और ईमेल्स के साथ पॉज़िटिव ढंग से इंगेज न होने वाले सब्सक्राइबर्स की संख्या बहुत ज़्यादा हो सकती है. इसे मेलबॉक्स प्रोवाइडर्स और ISPs के लिए खतरे के संकेत के रूप में देखा जा सकता है.

साइन-अप फ़ॉर्म

आपके नए सब्सक्राइबर्स के बारे में ज़रूरी डेटा इकट्ठा करने के अलावा—जिससे आपको अपने कस्टमर्स के साथ ज़्यादा मीनिंगफुल कनेक्शंस बनाने में मदद मिलती है—कुछ और कदम हैं जो आपको अपनी वेबसाइट के साइन-अप फ़ॉर्म को ऑप्टिमाइज़ करने के लिए उठाने चाहिए.

- अपने सब्सक्राइबर्स को यह बताते हुए कि वे कैसे कॉन्टेंट की उम्मीद कर सकते हैं, और खास तौर पर यह बताते हुए कि आप उन्हें कितने समय में मेसेज भेजेंगे, ईमेल्स रिसीव करने के लिए उनकी कन्सेंट को कन्फ़र्म करके उनके साथ साफ़ तरीके से कम्यूनिकेट करें.
- सब्सक्राइबर को रिसीव होने वाले कम्यूनिकेशंस की फ़्रीक्वेंसी और टाइप सलेक्ट करने के लिए ऑप्शंस दें. इस तरह आपको शुरुआत से ही सब्सक्राइबर की प्रेफ़रेंसेज़ पता चल जाएँगी और आप उन्हें बेहतरीन एक्सपीरिएंस दे सकते हैं.
- साइन-अप प्रोसेस के दौरान जितनी मुमकिन हो उतनी जानकारी का अनुरोध करके, जैसे उनका जन्म दिन, लोकेशन, और दिलचस्पी, जिससे आपको ज़्यादा कस्टमाइज़्ड कॉन्टेंट भेजने में मदद मिल सकती है, सब्सक्राइबर की दिलचस्पी कम होने के रिस्क को बैलेंस करें. हर ब्रांड के सब्सक्राइबर्स की उम्मीदें और सहने के थ्रेशोल्ड्स अलग-अलग होंगे, इसलिए सही बैलेंस बनाने के लिए टेस्टिंग अहम है.

साइन-अप प्रोसेस के दौरान पहले से टिक किए गए बॉक्सेज़ का इस्तेमाल न करें. जहाँ आप इससे कानूनी तौर पर परेशानी में आ सकते हैं, वहीं यह नेगेटिव कस्टमर एक्सपीरिएंस होता है.

डेटा कालिटी और हाइजीन

डेटा कलेक्ट करना चैलेंज का सिर्फ़ एक हिस्सा है। आपको यह एनश्योर करने की भी ज़रूरत है कि डेटा सटीक और इस्तेमाल करने लायक हो। आपके पास बेसिक फ़ॉर्मेट फ़िल्टर्स भी मौजूद होने चाहिए। कोई ईमेल एड्रेस तब वैलिड नहीं है यदि इसमें "@" या " " शामिल न हो। एह एनश्योर करें कि आप कोई आम एलियास एड्रेसेज़ न लें, जिन्हें रोल अकाउंट्स (जैसे "info," "admin," "sales," "support," आदि) भी कहा जाता है। रोल अकाउंट्स से रिस्क हो सकता है क्योंकि उनकी नेचर के हिसाब से रिसीपिएंट में सिंगल सब्सक्राइबर की बजाय लोगों का ग्रुप होता है। ग्रुप के अंदर उम्मीदें और सहन करने की क्षमता अलग-अलग हो सकती है, जिससे शिकायतों, अलग-अलग इंगेजमेंट, अनसब्सक्राइब्स, और जनरल कन्फ़्यूजन का रिस्क होता है।

आइए हम आपको अपने ईमेल एड्रेस डेटा के साथ होने वाली आम समस्याओं के कुछ सॉल्यूशन्स पर चर्चा करते हैं।

डबल ऑप्ट-इन (DOI)

ज़्यादातर ईमेल एक्सपर्ट्स डबल ऑप्ट-इन (DOI) को बेहतरीन डिलीवरेबिलिटी प्रैक्टिस मानते हैं। अगर आपको स्पैम ट्रैप्स से जुड़ी समस्याएँ या आपके वेलकम ईमेल के बारे में शिकायतें हैं, तो DOI यह एनश्योर करने का अच्छा तरीका है कि जिस सब्सक्राइबर को आपके ईमेल रिसीव हो रहे हैं, वह वही व्यक्ति है जिसने वास्तव में साइन अप किया था।

DOI में उस सब्सक्राइबर के ईमेल एड्रेस पर कन्फ़र्मेशन ईमेल भेजा जाता है जिसने आपके ईमेल प्रोग्राम के लिए अभी-अभी साइन अप किया है। ईमेल में ऐसा लिंक होता है और कन्सेंट को कन्फ़र्म करने के लिए उस पर क्लिक करना होगा। अगर सब्सक्राइबर कन्फ़र्म नहीं करता है, तो सेंडर उसे आगे कोई ईमेल नहीं भेजेगा। नए सब्सक्राइबर्स को बताएँ कि आपके पास डबल ऑप्ट-इन है, जिससे उन्हें आगे बढ़ने से पहले साइन-अप को पूरा करने के लिए बढ़ावा मिलेगा। इस तरीके से साइन-अप की संख्या में कमी आती है लेकिन जो साइन अप करते हैं, वे बहुत ज़्यादा इंगेज होते हैं और लंबे समय तक साथ रहते हैं। इसके अलावा इस तरीके से सेंडर को आमतौर पर बहुत ज़्यादा ROI मिलता है।

हिडन फ़ील्ड

आपके साइन-अप फ़ॉर्म में हिडन फ़ील्ड रखना ऑटोमेटेड बॉट साइन-अप और वास्तविक ह्यूमन सब्सक्राइबर्स के बीच फ़र्क करने का बढ़िया तरीका है। डेटा फ़ील्ड HTML कोड में छुपा होता है और विज़िबल नहीं होता, इसलिए बॉट इसमें डेटा एंटर करेगा जबकि ह्यूमन नहीं करेगा। इस तरीके का इस्तेमाल करते हुए आप किसी ऐसे साइनअप को सप्रेस करने के लिए रूल्स बना सकते हैं जिसमें उस हिडन फ़ील्ड में पॉपुलेट किया गया डेटा शामिल होता है।

reCAPTCHA

reCAPTCHA वैलिडेशन का ऐसा तरीका है जिसका इस्तेमाल इस बात की संभावनाओं को कम करने के लिए किया जा सकता है कि सब्सक्राइबर बॉट है और वास्तविक व्यक्ति नहीं है। बहुत से वर्शन्स हैं, जिनमें से कुछ में कीवर्ड आइडेंटिफ़िकेशन या इमेजेज़ होती हैं। कुछ वर्शन्स दूसरों से ज़्यादा असरदार होते हैं, और सिक्योरिटी और डिलीवरेबिलिटी की समस्याओं से बचने में आपको जो मिलता है वह कन्वर्शंस पर किसी भी नेगेटिव असर से कहीं ज़्यादा होता है।

कानूनी गाइडलाइन्स

ईमेल के बारे में लोकल और नेशनल क़ानूनों को इंटरप्रेट करने के लिए अपने वकीलों से बात करें। याद रखें कि अलग-अलग देशों में और कुछ मामलों में एक देश के अलग-अलग रीज़न्स में भी ईमेल से जुड़े कानून बहुत अलग-अलग हैं।

- सब्सक्राइबर की लोकेशन की जानकारी कलेक्ट करना एनश्योर करें ताकि आप सब्सक्राइबर के देश के क़ानूनों का पालन कर सकें। इस डिटेल के बिना आप इस बारे में लिमिटेड हो सकते हैं कि आप उस सब्सक्राइबर को कैसे मार्केट कर सकते हैं।
- कोई भी रेलिवेंट कानून आम तौर पर रिसीपिएंट की लोकेशन से तय होते हैं न कि सेंडर की लोकेशन से। आपको उस देश के कानूनों को जानना और फॉलो करना होगा जहाँ आपके सब्सक्राइबर्स हैं।

- अक्सर सही तरह से सब्सक्राइबर की रिहायश के देश के बारे में जानना मुश्किल होता है। कस्टमर द्वारा दिया गया डेटा पुराना हो सकता है, और VPN या इमेज़ वेयरहाउसिंग के कारण पिक्सेल डेटा गलत हो सकता है, जैसा कि Gmail और Yahoo ईमेल के साथ होता है। जब कोई शक हो, तब आम तौर पर सबसे सख्त क़ानूनों और गाइडलाइन्स लागू करना सबसे सफ़ होना है।

सिफ़ारिश नहीं किए लिस्ट कलेक्शन के दूसरे तरीके

एड्रेसज़ कलेक्ट करने के और कई तरीके हैं, जिनमें से हरेक में अपने मौके, चैलेंजेज़, और कमियाँ हैं। आम तौर पर हम इनका सुझाव नहीं देते, क्योंकि अक्सर इनका इस्तेमाल प्रोवाइडर एक्सेप्टेबल यूज़ पॉलिसीज़ के ज़रिए रेस्ट्रिक्टेड होता है। आइए हम कुछ आम उदाहरण देखते हैं, ताकि आप इन रिस्क्स को लिमिट करने या इनसे बचने के लिए इनके खतरों को जान सकें।

लिस्ट खरीदें या किराए पर लें।

बहुत टाइप के ईमेल एड्रेसज़ होते हैं—जैसे प्राइमरी ईमेल, वर्क ईमेल, स्कूल ईमेल, सेकंडरी ईमेल, और इनएक्टिव ईमेल। किसी लिस्ट को खरीदकर या किराए पर लेकर कलेक्ट किए गए और शेयर किए गए प्रकार के एड्रेसज़ विरले ही प्राइमरी ईमेल अकाउंट्स होते हैं, जहाँ तकरीबन सभी इंगेजमेंट और खरीद एक्टिविटी होती है।

जब आप कोई लिस्ट खरीदते हैं या किराए पर लेते हैं, तो अगर आप किस्मत वाले हैं, तो आपको सेकंडरी अकाउंट्स मिल जाएंगे, जहाँ लोग तब डील्स और ऑफ़र्स ढूँढ़ते हैं जब वे कुछ खरीदने के लिए तैयार हैं। इसके नतीजे में आमतौर पर कम इंगेजमेंट लेवल्स होते हैं, यदि कोई हो। यदि आपकी किस्मत अच्छी नहीं है, तो लिस्ट इनैक्टिव ईमेल से भरी होगी जो अब स्पैम ट्रैप्स हो सकते हैं। अक्सर आपको सेकंडरी और इनएक्टिव ईमेल का मिक्स मिलता है। आम तौर पर इस प्रकार की लिस्ट्स की क़ालिटी किसी ईमेल प्रोग्राम को लाभ से ज़्यादा नुकसान पहुँचाएगी। Adobe Policy के मुताबिक लिस्ट्स को खरीदने और किराए पर लेने पर रोक है।

लिस्ट अपेंड

ये ऐसे कस्टमर्स होते हैं जिन्होंने आपके ब्रांड के साथ इंगेज होना चुना है, जो कि बहुत अच्छा है। लेकिन उन्होंने ईमेल के अलावा किसी अन्य तरीके से इंगेज होना चुना जैसे स्टोर में जाकर या सोशल मीडिया पर। वे शायद आपसे रिक्वेस्ट नहीं किए गए ईमेल रिसीव करना पसंद न करें और वे इस बारे में परेशान भी हो सकते हैं कि आपको उनका ईमेल एड्रेस कैसे मिला क्योंकि उन्होंने आपको अपना ईमेल नहीं दिया

है। इस तरीके में कस्टमर या संभावित कस्टमर को आपसे दूर होने का रिस्क है जो अब आपके ब्रांड पर भरोसा नहीं करता और आपकी बज़ाय आपके कॉम्पिटिशन के पास चला जाएगा। Adobe Policy में इस प्रैक्टिस पर रोक है।

ट्रेड शो या कोई दूसरा इवेंट कलेक्शन

किसी बूथ पर या किसी और ऑफ़िशियल के ज़रिए एड्रेसज़ कलेक्ट करके साफ़ तौर पर ब्रांडेड तरीका फ़ायदेमंद हो सकता है। रिस्क यह है कि इसके जैसे बहुत-से इवेंट्स सभी एड्रेसज़ कलेक्ट करते हैं और उन्हें इवेंट प्रमोटर या मेजबान के ज़रिए डिस्ट्रीब्यूट कर देते हैं। इसका मतलब है कि इन ईमेल एड्रेसज़ के यूज़र्स से खास तौर पर आपके ब्रांड से ईमेल रिसीव करने के लिए नहीं पूछा गया। इन सब्सक्राइबर्स के शिकायत करने और आपके ईमेल को स्पैम के रूप में मार्क करने की संभावना होती है, और शायद उन्होंने अपनी सटीक कॉन्टेक्ट जानकारी न दी हो।

स्वीपस्टेक्स

स्वीपस्टेक्स जल्दी से बड़ी संख्या में ईमेल एड्रेसज़ मुहैया करवा देते हैं। लेकिन ये सब्सक्राइबर्स ईनाम चाहते हैं, आपके ईमेल नहीं। उन्होंने शायद आपके ब्रांड के नाम पर भी ध्यान नहीं दिया होगा। इन सब्सक्राइबर्स के शिकायत करने और आपके ईमेल को स्पैम के रूप में मार्क करने की संभावना है, और उनके आपके साथ इंगेज होने या खरीदारी करने की संभावना नहीं है।

ईमेल का स्वागत करें.

आपके वेलकम ईमेल कामयाब ईमेल प्रोग्राम को आगे बढ़ाने में सबसे बड़ा फ़ाउंडेशनल फ़ैक्टर हैं. इन्हें बनाते समय नीचे दिए गए फ़ैक्टर्स पर विचार करें.

वेलकम स्ट्रैटेजी तैयार करना.

अगर आप एक सिंगल वेलकम ईमेल भेजते हैं, तो औसतन जो सब्सक्राइबर्स आपके वेलकम ईमेल के साथ इंगेज करते हैं, उनके आपके द्वारा भेजे जाने वाले दूसरे ईमेल के साथ इंगेज होना जारी रखने की संभावना चार गुना से ज़्यादा बढ़ जाती है. इसके अलावा अगर आप तीन वेलकम ईमेल की सीरीज़ भेजते हैं, तो उनके इंगेज होना जारी रखने की संभावना 12 गुना ज़्यादा हो जाती है.

आपकी स्ट्रैटेजी चाहे कुछ भी हो, जिन सब्सक्राइबर्स को वेलकम ईमेल रिसीव नहीं होता या जो आपके वेलकम मेसेज से कनेक्ट नहीं होते हैं, उनके खुश सब्सक्राइबर्स में बदलने की संभावना नहीं होती है. अच्छी तरह से प्लान की गई और सावधानी से तैयार की गई वेलकम ईमेल स्ट्रैटेजी, जिसमें आपके मेसेजेज़ के क्या, कब, और कौन के बारे में अच्छी तरह सोचा गया हो, से पॉज़िटिव पहला असर होता है और यह लॉन्ग-टर्म सब्सक्राइबर खुशी का सबसे अच्छा रास्ता है.

आपके वेलकम ईमेल या ईमेल तैयार करते समय ध्यान देने लायक कुछ अहम बातें यहाँ दी गयी हैं.

अपना मेसेज जल्दी से जल्दी भेजें.

अगर आप कोई प्रमोशन ऑफ़र कर रहे हैं, तो मुमकिन है कि आपका नया सब्सक्राइबर खरीदारी करने से पहले ईमेल पाने के लिए वेबसाइट पर इंतज़ार कर रहा होगा. पाँच से दस मिनट की देरी से भी बिक्री का नुकसान हो सकता है. चाहे आपके पास प्रमोशन न भी हो, तो भी वे अभी आपके ब्रांड में दिलचस्पी दिखा रहे हैं. आपको बाद में कोशिश करने की बजाय उनके साथ उस समय इंगेज करना चाहिए जब उनकी दिलचस्पी हो.

मज़बूत सब्जेक्ट लाइन्स और प्रीहेडर्स बनाएँ.

आपको उन्हें न सिर्फ़ साइन अप करने के लिए, बल्कि उनका ध्यान खींचने के लिए भी उनका शुक्रिया करना चाहिए और उन्हें ईमेल खोलने के लिए कोई कारण देना चाहिए. अपने केस को मज़बूत बनाने के लिए प्री-हेडर में ज़्यादा जगह का लाभ उठाना न भूलें.

उम्मीदें सेट करें.

यह साफ़ कर दें कि आपका ध्यान उनके लिए पॉज़िटिव एक्सपीरिएंस बनाने पर है. उन्हें बताएँ कि उन्हें आपसे क्या उम्मीद करनी चाहिए और कितनी बार इसकी उम्मीद करनी चाहिए. उनके एक्सपीरिएंस को आसानी से मैनेज करने का तरीका मुहैया करवा कर (जैसे किसी प्रेफ़रेंस सेंटर का लिंक) भी अच्छा विचार है. पहले के कॉन्टेंट के लिंक्स ऐड करने पर विचार करें ताकि यूज़र्स को इस बात का अंदाज़ा हो सके कि वे किसके लिए सब्सक्राइब कर रहे हैं.

उन्हें अपने ब्रांड का फ़ील पाने दें.

हर ब्रांड की आवाज़ होती है. अपना कॉन्टेंट साफ़ तौर पर अपने वेलकम ईमेल में डिस्प्ले करें. इससे आपके नए सब्सक्राइबर को ब्रांड के साथ ज़्यादा कनेक्ट करने में मदद मिलती है और बाद में ईमेल में स्टाइल में बदलाव से वे हैरान नहीं होते.

इसे छोटा रखें.

आपको बहुत कुछ कहना है और आपका नया सब्सक्राइबर सुनने के लिए उत्सुक है. लेकिन आपका पहला मेसेज छोटा, आसान, और सटीक होना चाहिए.

ईमेल्स की सीरीज़ भेजें.

पूरी वेलकम सीरीज़ (तीन से पाँच ईमेल्स) बनाने से आप शेयर की जाने वाली सारी जानकारी को कवर करते हुए हरेक ईमेल को छोटा रख सकते हैं. इससे सब्सक्राइबर की दिलचस्पी भी लगातार बनी रहती है, जिससे पॉज़िटिव इंगेजमेंट होता है, रेस्पुंसेशन बढ़ती है, और डिलीवरेबिलिटी में सुधार होता है.

पर्सनल हो जाएँ.

यदि आप बहुत से वेलकम ईमेल्स कर रहे हैं, तो उनमें से कम से कम एक में पर्सनल टच अप्लाई करें. उनके एक्सपीरिएंसेज़ को पर्सनलाइज़ करने के लिए साइन-अप के दौरान या उनकी खरीद से इकट्ठा की गई जानकारी का इस्तेमाल करें, और यह हाइलाइट करें कि आप इसे उनके लिए यूनिक ढंग से कैसे वैल्यूएबल बना सकते हैं. अगर आपने अभी तक कोई डेटा कलेक्ट नहीं किया है, तो इसे यह दिखाने के मौके की तरह इस्तेमाल करें कि अगर आपको मौका दिया जाए तो आप क्या कर सकते हैं. इसके बाद उनसे उनके एक्सपीरिएंस को बेहतर बनाने के लिए ज़रूरी जानकारी माँगें.



T सब्जेक्ट

{{ कस्टमर का पहला नाम }},
हम आपको यहाँ पाकर रोमांचित हैं,

शेड्यूल्ड ईमेल्स

- ✉ वेलकम ईमेल 1 ☐
- ✉ वेलकम ईमेल 2 ☐
- ✉ वेलकम ईमेल 3 ☐

ऑप्टिमल डिलीवरेबिलिटी के लिए कॉन्टेंट बेस्ट प्रैक्टिसेज़.

कॉन्टेंट अहम होता है. आप रेलिवेंस पर हमारे नज़रिए के बारे में पहले ही पढ़ चुके हैं, लेकिन कॉन्टेंट की बात करें तो आपकी डिलीवरेबिलिटी को ऑप्टिमाइज़ करने के लिए कुछ और सुझाव यहाँ दिए गए हैं.

- ऐसी HTML फाइल का इस्तेमाल करने से बचें जो बहुत बड़ी हो. धीमी डिलीवरेबिलिटी से बचने के लिए 100KB से कम रखें—60KB और 80KB के बीच का टारगेट रखें.
- अपने लाभ के लिए alt टैग्स का इस्तेमाल करें. Alt टैग्स HTML के इमेज़ कोड के अंदर रहते हैं और अगर इमेज़ विज़िबल न हो या लोड न हो रही हो, तो टेक्स्ट को डिस्प्ले करते हैं. “प्रोडक्ट शॉट” जैसा आसान विवरण रखने की बजाय आप “अभी खरीदें और 30% की छूट पाएँ” जैसा कुछ ज़्यादा ध्यान खींचने वाला बोल सकते हैं.
- बहुत ज़्यादा इमेजेज़ डालने से बचें. अब ज़्यादातर ISPs डिफ़ॉल्ट द्वारा इमेजेज़ को ब्लॉक कर देते हैं. आप इमेजेज़ को इनेबल किए बिना अपनी ऑडिएंस का ध्यान खींच सकते हैं ताकि वे उसके बाद उन्हें इनेबल कर लें.

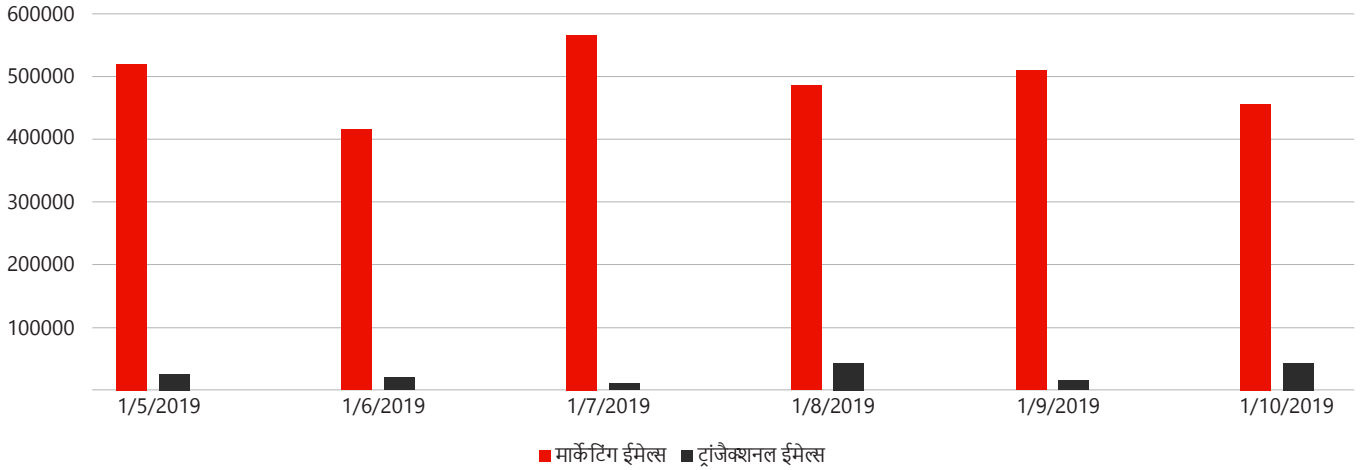
वॉल्यूम और स्ट्रैटेजी को कंसिस्टेंट रखें.

सेंडर पर्मानेंस ISP रेप्युटेशन बनाए रखने के लिए भेजने का कंसिस्टेंट वॉल्यूम और स्ट्रैटेजी कायम करने का प्रोसेस है. यहाँ कुछ कारण दिए गए हैं कि सेंडर पर्मानेंस क्यों अहम है.

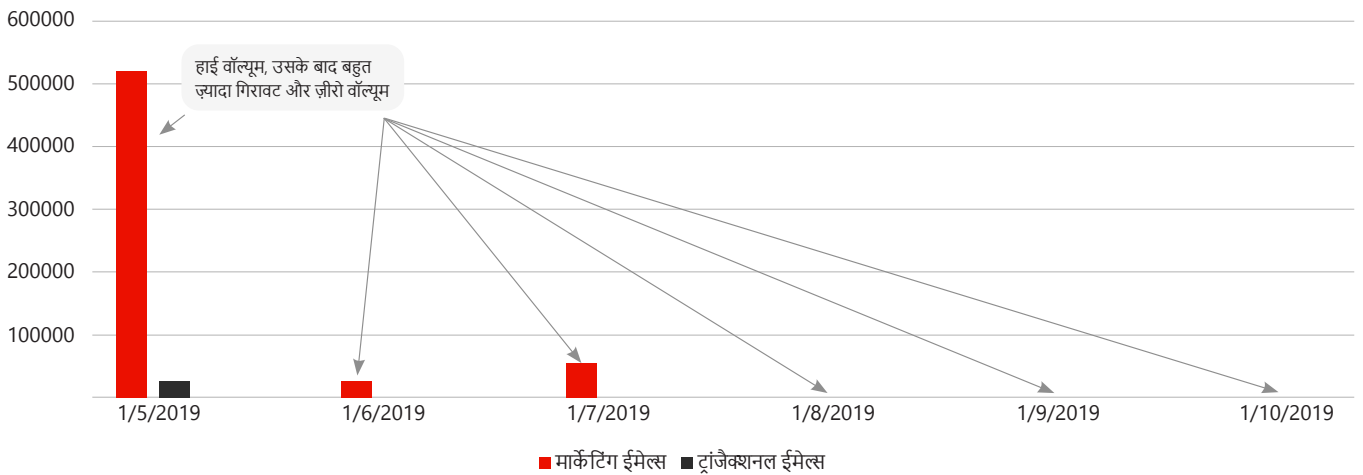
- स्पैमर्स आमतौर पर “IP एड्रेस हॉप” करेंगे, जिसका मतलब है कि वे रेप्युटेशन से जुड़ी समस्याओं से बचने के लिए लगातार अलग-अलग IP एड्रैसेज़ के बीच ट्रैफ़िक को शिफ़्ट करेंगे.
- ISPs के सामने यह साबित करने के लिए कंसिस्टेंसी अहम है कि सेंडर रेप्युटेबल है और खराब सैंडिंग प्रैक्टिसेज़ के कारण होने वाली किन्हीं रेप्युटेशन से जुड़ी समस्याओं को बायपास करने की कोशिश नहीं कर रहा है.
- कुछ ISPs सेंडर को रेप्युटेबल मानने पर विचार भी करें, इससे पहले काफ़ी समय तक इन कंसिस्टेंट स्ट्रैटेजीज़ को बनाए रखने की ज़रूरत होती है.

यहाँ कुछ उदाहरण दिए गए हैं:

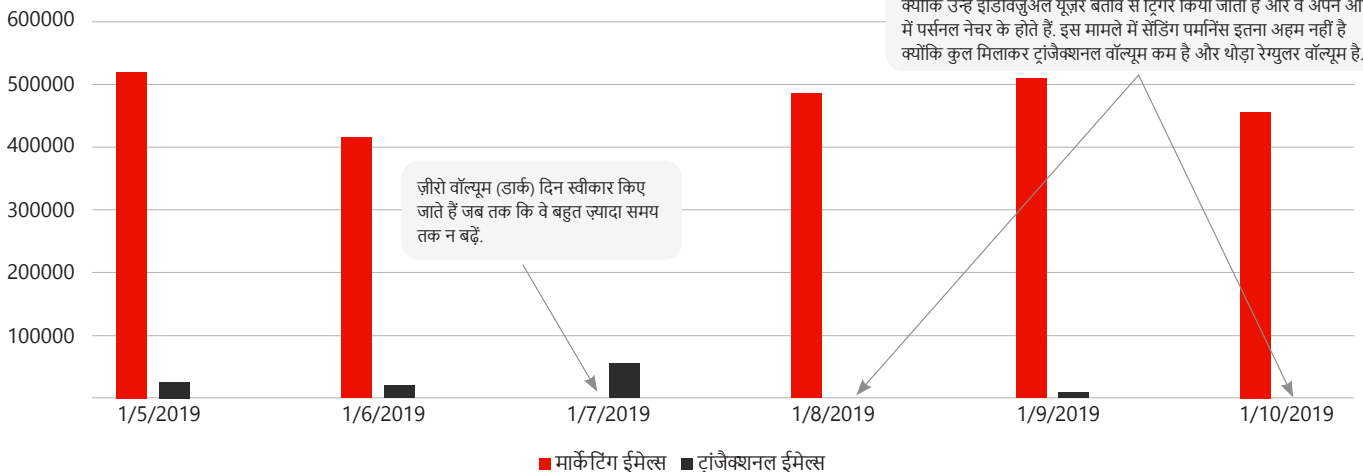
भेजने का अच्छा परमनिंस



भेजने का खराब परमनिंस



स्वीकार किए जाने लायक सेंडिंग परमनिंस



इंटरनेट सर्विस प्रोवाइडर संबंधी खास बातें.

सभी ISPs एक तरह से ऑपरेट नहीं करते. हरेक का यह तय करने का अपना क्राइटेरिया होता है कि कौन से ईमेल इनबॉक्स में पहुँचेंगे, कौन से स्पैम फ़ोल्डर में फ़िल्टर किए जाएँगे, या पूरी तरह से ब्लॉक किए जाएँगे. हम कुछ बड़े ISPs के बीच अहम फ़र्क के बारे में जानेंगे. इस ओवरव्यू में सब कुछ शामिल नहीं किया गया है, लेकिन इसमें ध्यान रखे जाने वाले सबसे अहम अंतरों को हाइलाइट किया जाएगा.

Gmail

Gmail ज़्यादातर सैंडर्स की ईमेल लिस्ट्स का सबसे बड़ा भाग होता है. Gmail अन्य ISPs की तुलना में ईमेल को थोड़ा अलग तरह से ट्रीट करता है.

यहाँ इसका विवरण दिया गया है कि आपको क्या जानने की ज़रूरत है.

कौन-सा डेटा अहम है?

Gmail अपने ज़्यादातर फ़िल्टरिंग फ़ैसलों के लिए यूज़र्स के फ़ीडबैक पर फ़ोकस करता है. हम इन फ़ैसलों के पीछे के सीक्रेट कारणों के बारे में नहीं जान सकते, लेकिन ऐसे आम स्टैंडर्ड्स होते हैं जिन्हें ज़्यादातर मार्केटर्स मॉनिटर कर सकते हैं. ओपन और क्लिक रेट्स आपकी टारगेट ऑडिएंस के इंगेजमेंट के बारे में जानकारी मुहैया करवाते हैं और इनका इस्तेमाल पॉज़िटिव रेस्पुटेशन बनाने और हाई इनबॉक्स प्लेसमेंट के लिए किया जा सकता है.

कौन-सा डेटा मौजूद है?

Gmail इस बारे में लिमिटेड इनसाइट देता है कि यह Gmail Postmaster Tools के ज़रिए आपकी सैंडिंग प्रैक्टिसेज़ को कैसे देखता है. इस सर्विस से आप अपने सैंडिंग IP और डोमेन रेस्पुटेशन, ऑथेंटिकेशन नतीजों, और कंप्लायंट समस्याओं का हाई-लेवल व्यू ले सकते हैं.

नोट: Gmail सभी शिकायतों के बारे में डेटा डिस्ले नहीं करता, और न ही यह ट्रेडिशनल फ़ीडबैक लूप (FBL) की सुविधा देता है. बल्कि यह सिर्फ़ कुछ हालात में ही डेटा मुहैया करवाता है, जिसमें आम तौर पर हाई वॉल्यूम्स और बहुत हाई शिकायत रेट्स होते हैं. जहाँ शिकायतों को कम से कम रखना अच्छी डिलीवरेबिलिटी के लिए अहम है, वहीं कुछ शिकायतों के लिए फ़िल्टर होना नैचुरल है. अगर शिकायतें लगातार ज़ीरो पर क्लॉक हो रही हैं, तो यह ऐसी समस्या की ओर इशारा है कि और ज़्यादा जाँच-पड़ताल की ज़रूरत है.

सैंडर की रेस्पुटेशन

Gmail IP, डोमेन और यहाँ तक कि ब्रांड रेस्पुटेशन को भी ट्रैक करता है. अपना IP या डोमेन (या दोनों) को बदलने से आप आसानी से खराब रेस्पुटेशन को ठीक नहीं कर पाएँगे. जल्दी या क्रिएटिव फ़िक्स आपको ललचा सकता है, लेकिन इनबॉक्स प्लेसमेंट में फ़ायदे के लिए रेस्पुटेशन से जुड़ी समस्या की जड़ को ठीक करने के लिए ज़्यादा समय देना और कोशिश करना कहीं ज़्यादा असरदार है.

इनसाइट्स

Gmail इंगेज हुए सब्सक्राइबर्स को ज़्यादातर सैंडर्स द्वारा ट्रेडिशनल तरीके से देखे जाने से अलग तरीके से देखता है. कोई सैंडर एक्टिव या इंगेज हुई लिस्ट को इस तरह डिफ़ाइन कर सकता है कि किसी ने 30, 90, या 180 दिनों के अंदर (बिज़नेस मॉडल के आधार पर) ईमेल खोला है. दूसरी ओर Gmail यह देखता है कि इसके यूज़र्स ने कितनी बार आपके मेसेज के साथ इंटरैक्ट किया है.

उदाहरण के लिए अगर आप 90 दिनों तक हफ़्ते में तीन ईमेल भेजते हैं, तो आप तकरीबन 39 ईमेल भेजेंगे. ट्रेडिशनल तरीके का इस्तेमाल करते हुए, अगर सब्सक्राइबर ने उन 39 ईमेल में से किसी एक को खोला है, तो वह इंगेज्ड है. Gmail के लिए इसका मतलब है कि उन्होंने 38 ईमेल को नज़रअंदाज़ किया और वे इंगेज्ड नहीं हैं. आप Gmail पर अपने खुद के यूज़र्स को पिछले 10 ईमेल में ओपन करने की संख्या के हिसाब से ग्रेड करके उनके इंगेजमेंट लेवल्स को अंदाज़न महसूस कर सकते हैं. उदाहरण के लिए, आपके पिछले 10 ईमेल में से सात बार ओपन करने वाला सब्सक्राइबर उस सब्सक्राइबर से ज़्यादा इंगेज्ड है जिसने उन 10 में से दो ईमेल ओपन किए. उन यूज़र्स जो कम इंगेज्ड हैं, को कम बार ईमेल भेजने से आपको अपनी सैंडिंग रेस्पुटेशन में सुधार करने में मदद मिलेगी.

Gmail ईमेल के प्रकारों में फ़र्क करने के लिए यूज़र्स के लिए अलग-अलग टैब्स का इस्तेमाल करता है. ये हैं "इनबॉक्स," "सोशल," और "प्रमोशनल."

भले ही ईमेल प्रमोशनल टैब में डिलीवर किया गया है, तब भी इसे इनबॉक्स डिलीवरी माना जाता है. यूज़र्स के पास अपने व्यू और टैब्स को मॉडिफ़ाई करने का कंट्रोल होता है.

Hotmail, Outlook, और Windows Live समेत Microsoft

Microsoft आमतौर पर आपकी लिस्ट के मेकअप के आधार पर दूसरा या तीसरा सबसे बड़ा प्रोवाइडर है, और यह दूसरे ISPs के मुकाबले कुछ अलग तरीके से ट्रैफ़िक को हैंडल करता है।

यहाँ इसका विवरण दिया गया है कि आपको क्या जानने की ज़रूरत है।

Yahoo, AOL, और Verizon समेत Verizon Media Group

Verizon Media Group (VMG) आमतौर पर ज्यादातर B2C लिस्टों के लिए तीन मुख्य डोमेन में एक है। VMG कुछ हद तक यूनीक ढंग से बर्ताव करता है क्योंकि अगर रेस्पुटेसन से जुड़ी समस्या आती है, तो यह आम तौर पर ईमेल को थ्रोटल या ब्लक कर देगा।

यहाँ इसका विवरण दिया गया है कि आपको क्या जानने की ज़रूरत है।

कौन-सा डेटा अहम है?

Microsoft सेंडर रेस्पुटेसन, शिकायतों, यूज़र इंगेजमेंट, और अपने खुद के भरोसेमंद यूज़र्स के ग्रुप (जिसे सेंडर रेस्पुटेसन डेटा या SRD के नाम से जाना जाता है), जिनके बीच यह फ़ीडबैक के लिए पोल करवाता है, पर फ़ोकस करता है।

Microsoft कौन-सा डेटा मुहैया करवाता है?

Microsoft के प्रोप्रायटरी सेंडर रिपोर्टिंग टूल Smart Network Data Services (SNDS) से आप इस बारे में मेट्रिक्स देख सकते हैं कि आप कितने ईमेल भेज रहे हैं और कितने ईमेल स्वीकार हो रहे हैं, और शिकायतों और स्पैम ट्रैप्स भी देख सकते हैं। यह ध्यान रखें कि शेयर किया गया डेटा नमूना है और यह सटीक नंबर्स नहीं दिखाता, लेकिन यह इसे बेहतरीन तरीके से दिखाता है कि Microsoft आपको एक सेंडर के रूप में कैसे देखता है। Microsoft सार्वजनिक रूप से अपने भरोसेमंद यूज़र ग्रुप की जानकारी मुहैया नहीं करवाता, लेकिन यह डेटा एडिशनल फ़्रीस के साथ Return Path Certification प्रोग्राम के ज़रिए अवेलेबल है।

सेंडर की रेस्पुटेसन

ट्रेडिशनल तौर पर Microsoft अपने रेस्पुटेसन इवैल्यूएशन्स और फ़िल्टरिंग फ़ैसलों में IP को भेजने पर फ़ोकस करता आया है। Microsoft अपनी सैंडिंग डोमेन क्षमताओं को भी बढ़ाने पर भी एक्टिव ढंग से काम कर रहा है। दोनों मोटे तौर पर शिकायतों और स्पैम ट्रैप्स जैसे ट्रेडिशनल रेस्पुटेसन इन्फ़्लुएंसर्स से ड्राइव होते हैं। Return Path Certification प्रोग्राम से डिलीवरेबिलिटी पर भी बहुत ज़्यादा असर हो सकता है, जिसकी खास क्रांतिटैटिव और कालिटेटिव प्रोग्राम ज़रूरतें होती हैं।

इनसाइट्स

Microsoft सैंडिंग रेस्पुटेसन को एस्टेब्लिश और ट्रैक करने के लिए अपने सभी रिसीविंग डोमेन्स को कम्बाइन करता है। इसमें Hotmail, Outlook, MSN, Windows Live आदि और कॉर्पोरेट Microsoft Office 365 द्वारा होस्ट किए गए कोई भी कॉर्पोरेट ईमेल शामिल हैं। Microsoft वॉल्यूम में उतार-चढ़ावों के लिए खास तौर पर सेंसिटिव हो सकता है, इसलिए वॉल्यूम-बेस्ड अचानक बदलावों की बजाय बहुत ज़्यादा सेंड्स को बढ़ाने और कम करने के लिए खास स्ट्रेटेजीज़ अप्लाई करने पर विचार करें।

Microsoft IP वॉर्मिंग के शुरुआती दिनों के दौरान भी खास तौर पर सख्त होता है, जिसका आमतौर पर मतलब है कि शुरुआत में ज़्यादातर ईमेल फ़िल्टर किए जाते हैं। ज़्यादातर ISPs सेंडर्स को गलत साबित होने से पहले इनोसेंट मानते हैं। Microsoft के साथ ऐसा नहीं है और जब तक आप अपने आप को इनोसेंट साबित नहीं करते। यह तब तक आपको दोषी मानता है।

कौन-सा डेटा अहम है?

VMG ने कॉन्टेंट और URL फ़िल्टरिंग और स्पैम शिकायतों के मिक्सचर का इस्तेमाल करके अपने खुद के प्रोप्रायटरी स्पैम फ़िल्टर्स बनाए और उन्हें मेनटेन किया। Gmail के साथ-साथ डोमेन और IP एड्रेस के मुताबिक ईमेल को फ़िल्टर करने वाला यह पहले अडॉप्ट करने वाले ISPs में से था।

VMG कौन-सा डेटा मुहैया करवाता है?

VMG में एक FBL होता है जिसका इस्तेमाल यह शिकायत की जानकारी वापस सेंडर्स को फ़ीड करने के लिए करता है। VMG प्र्यूचर में और डेटा ऐड करने की संभावनाएँ तलाश रहा है।

सेंडर की रेस्पुटेसन

सेंडर की रेस्पुटेसन इसके IP एड्रेस, डोमेन, और फ़ॉर्म एड्रेस से बनती है। रेस्पुटेसन को शिकायतों, स्पैम ट्रैप्स, इनएक्टिव या गलत तरीके से बनाए गए एड्रेसज़ और इंगेजमेंट समेत ट्रेडिशनल कंपोनेंट्स का इस्तेमाल करके कैलकुलेट किया जाता है। VMG, स्पैम से बचने के लिए ब्लैक फ़ोल्डरिंग के साथ रेट लिमिटिंग (जिसे थ्रोटलिंग भी कहा जाता है) का इस्तेमाल करता है। VMG अपने यूज़र्स को प्रोटेक्ट करने के लिए अपने इंटरनल फ़िल्टरिंग सिस्टम्स के साथ PBL, SBL, और XBL समेत Spamhaus ब्लॉकलिस्ट्स का इस्तेमाल करता है।

इनसाइट्स

हाल ही में VMG ने पुराने, इनएक्टिव ईमेल एड्रेसज़ के लिए रेग्युलर मेटेनैस पीरियड्स बनाए हैं। जिसका मतलब है कि इनवैलिड एड्रेस बाउंडेज़ में बड़ी बढ़ोतरी देखना आम है, जो थोड़े समय के लिए आपकी डिलीवरी रेट पर असर डाल सकता है। VMG किसी सेंडर से इनवैलिड एड्रेस बाउंडेज़ के हाई रेट्स को लेकर भी सेंसिटिव है जो एक्ज़िज़िशन या इंगेजमेंट पॉलिसीज़ को टाइट करने की ज़रूरत को दिखाता है। सेंडर्स अकसर लगभग 1% इनवैलिड एड्रेसज़ पर नेगेटिव असर एक्सपीरिएंस कर सकते हैं।

जारी मॉनिटरिंग.

यहाँ संभावित समस्याओं की पहचान करने में मदद करने के कुछ ऐसे तरीके दिए गए हैं जिनके लिए एक्सपर्ट सपोर्ट की ज़रूरत हो सकती है:

- हार्ड या सॉफ़्ट बाउंसेज़ में बढ़ोतरी देखी गई है. यह ब्लॉक, ब्लॉकलिस्टिंग, या अन्य डिलीवरेबिलिटी समस्या का इशारा हो सकता है.
- ओपन और क्लिक मेट्रिक्स में नोटिस किए जाने लायक गिरावट देखी गई है जबकि डिलीवर किए जाने के रेट्स हाई बने हुए हैं, जो संभावित ब्लैक फ़ोल्डर प्लेसमेंट का संकेत देता है.
- शिकायतों में बहुत अधिक बढ़ोतरी हुई है. यह खराब-कालिटी के लिस्ट सोर्स के कारण हो सकता है.
- आपके कोई भी ऐसे स्ट्रेटेजिक इनिशिएटिव्स हैं जो डिलीवरेबिलिटी पर असर डाल सकते हैं. इनमें सब्सक्राइबर एक्जिज़िशन, इंगेजमेंट स्ट्रेटेजीज़, सीज़नल स्ट्रेटेजीज़, या फ़्रीकेंसी और कैम्पेन प्रकार में बड़े बदलाव शामिल हैं.

इसे प्रैक्टिस में लाना.

हमने कई बेस्ट प्रैक्टिसेज़ और डिलीवरेबिलिटी से जुड़ी छोटी-छोटी बातों को कवर किया है. जैसे-जैसे आप आगे बढ़ते हैं, कामयाबी के इन चार अहम पिलर्स को ध्यान में रखें:

1. साइन-अप के दौरान उचित उम्मीदें सेट करें और ऐसा अच्छा साइन-अप प्रोसेस रखें जो खराब एड्रसेज़ को रोकता हो.
2. रेलिवेंट और वक्त पर कॉन्टेंट दें
3. ऐसे एड्रसेज़ को निकालकर अपनी लिस्ट्स को मेंटेन करें जो खराब हो जाते हैं.
4. आगे बढ़ने पर मॉनिटर, टेस्ट और एडजस्ट करें.

अगर आप कभी भी क्लियर न हों या आपको किसी समस्या के बारे में मदद की ज़रूरत हो, तो मदद के लिए कृपया अपने Adobe डिलीवरेबिलिटी कंसल्टेंट या एक्सपर्ट से कॉन्टेक्ट करें.

सोर्सेज़

लॉरी लूइस, "[2019: This Is What Happens in an Internet Minute](#)," Merge, 5 मार्च, 2019.

हेन्रि शेबिट्शर, "[How Many People Use Email Worldwide?](#)," Lifewire, 31 मई, 2021.



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.