



Adobes guide till bästa praxis för levererbarhet.

Maximera e-postleveransen med dessa experttips.



 **Smart lån** 09.41
Jag såg att du gillade våra tjänster.
När har du tid för ett samtal?

Schemalagda e-postmeddelanden

-  Presentation: 2024-09-27 ☒
-  Handlingsuppmärksamhet: 2024-10-05 ☒
-  Uppföljning: 2024-11-21 ☒

Innehållsförteckning

Leveranshinder.	3
Leveransstrategi.	4
Definitionen av leverans.	4
Därför är leverans viktig.	5
Mätvärden som är viktiga för leverans.	8
Engagemang.	11
Växla e-postplattformar.	13
Första intryck – listinsamling och välkomstmeddelanden.	19
Välkomstmeddelanden.	23
Bästa innehållspraxis för optimal leverans.	25
Hålla volymen och strategin konsekvent.	25
Information om specifika internetleverantörer.	27
Fortlöpande övervakning.	29
Tillämpa i praktiken.	29

I denna digitala tidsålder förväntar sig människor att imponeras snabbt – och konkurrensen är stenhård. Genom datorn, mobiltelefonen, smarta apparater i hemmet och kanaler som direktmeddelanden, e-postmeddelanden, webbläsarmeddelanden, push-meddelanden och sociala medier bombarderas konsumenter med innehåll. Om ett meddelande inte är övertygande tar de sannolikt bort det eller lämnar ditt varumärke helt och hållet.

För att sticka ut ur mängden måste du ge dina kunder unika, personaliserade och mycket relevanta upplevelser. Det kräver en integrerad, dynamisk flerkanalstrategi som håller målgruppen engagerad. Ett program för marknadsföring via e-post är avgörande för denna strategi, men ett mejl har ingen inverkan om det inte landar i mottagarens inkorg.

Med hjälp av den här guiden får du ökad kunskap om viktiga begrepp, koncept och strategier när det gäller levererbarhet, så att du kan ligga i framkant. Här ingår en strategi som håller er e-postkanal i täten för marknadsföringen genom att prioritera levererbarhet, inkorgsplacering och intäkter.

Leveranshinder.

Att e-posten levereras är otroligt viktigt för att en avsändares marknadsföringsprogram ska lyckas, och kriterierna och reglerna för levererbarhet förändras ständigt. Internetleverantörer måste ständigt stoppa spammare, så de utvecklar avancerade filtreringstekniker för att skydda sina kunder. Dessa tekniker kan emellertid filtrera bort e-postavsändare av misstag. För att navigera denna digitala värld på ett effektivt sätt och nå er målgrupp krävs att du regelbundet anpassar din e-poststrategi utefter rådande leveranstrender.

Enligt Lifewire finns det i dag mer än 3,8 miljarder e-postadresser, vilket omfattar omkring hälften av hela världens befolkning. Vidare rapporterar sociala medier-konsulterna Lori Lewis och Chad Callahan att det skickas 188 miljoner mejl i minuten. Det är inte längre hållbart att skicka stora volymer e-post för en minimal konverteringsgrad. Faktum är att ni riskerar att era mest engagerade kunder inte får era mejl om ni enbart tänker på volym. Detta kan ha en kraftig inverkan på intäkterna för dig som avsändare. Det är dumt att se e-post som en lågkostnadskanal med obegränsad potential.

Strategi för levererbarhet

För att utforma en framgångsrik marknadsföringskampanj krävs en klar bild av marknadsföringsmålen, oavsett om det gäller att bygga nya eller vårda befintliga kundrelationer. Detta gör det lättare att fastställa vilken målgruppen är, vad som ska marknadsföras och när kampanjen ska sätta igång. Här är några möjliga mål med en marknadsföringskampanj via e-post:



Värva nya kunder



Konvertera potentiella kunder
till förstagångsköpare



Stärka aktuella kundrelationer
med ytterligare erbjudanden



Behålla lojala kunder



Öka kundnöjdhet och lojalitet
till varumärket



Återaktivera förlorade
eller bortfallna kunder

Definitionen av levererbarhet.

Det finns två mätvärden som definierar levererbarhet:

Leveransfrekvens:

Det här är den andel e-postmeddelanden som inte studsar, utan accepteras av internetleverantören.

Inkorgsplacering:

För e-postmeddelanden som accepteras av internetleverantören visar detta mätvärde om meddelandet landar i mottagarens inkorg eller i skräppostmappen.

Med andra ord är en hög leveransfrekvens bara en del av hela leveranskapaciteten. Du måste först förstå både leveransfrekvensen och frekvensen av mejl som landar i inkorgen för att kunna bedöma e-postprestandan. Bara för att ett meddelande har gått igenom en internetleverantörs första kontrollpunkt betyder inte det att prenumeranten faktiskt har sett meddelandet och interagerat med det.

Därför är leverans viktig.

Du måste ha koll på om era mejl levereras och om de landar i inkorgen eller skräpposten.

Otaliga timmar går åt till att planera och producera en e-postkampanj. Om mejlen studsar eller landar i prenumeranternas skräppostmapp kommer era kunder troligtvis inte att läsa dem, dina handlingsuppmaningar kommer inte att leda till någon åtgärd och ni kommer inte att uppnå era försäljningsmål. Ni har helt enkelt inte råd att bortse från leveransen. Leverans är avgörande för e-postmarknadsföringens framgång och företagets slutresultat.

Följ bästa praxis för leverans för att öka sannolikheten för att dina mejl öppnas och klickas på, så att du når slutmålet – konvertering. Du kan utforma en fantastisk ämnesrad och använda vackra bilder och engagerande innehåll. Men om meddelandet inte levereras kommer mottagaren inte att konverteras till kund. När det gäller leverans av e-postmeddelanden är varje steg i processen beroende av det föregående steget för att programmet ska lyckas.

Viktiga faktorer för lyckad e-postleverans.

För att säkerställa att era e-postmeddelanden når de avsedda mottagarna bör du tänka på följande viktiga faktorer:

- **Solid infrastruktur:** Tillämpa noggrann konfiguration av IP, domän och feedbackloop (inklusive övervakning och hantering av klagomål) samt hantering av studsar. Adobe sköter denna konfiguration åt våra kunder.
- **Stark autentisering:** Använd SPF (Sender Policy Framework), DKIM (DomainKeys Identified Mail) och DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance) för att verifiera e-postens autenticitet.
- **Hög listkvalitet:** Använd uttryckligt samtycke, giltiga metoder för erhållande av e-postadresser och engagemangspolicyer för att få högkvalitativa e-postlistor.
- **Konsekvent sändningstakt:** Följ ett sändningsschema och minimera volymsvängningar.
- **Gott IP- och domänrykte:** Upprätthåll ett gott anseende för att undvika att markeras som skräppost.

Viktiga faktorer för att e-postmeddelanden ska landa i inkorgen.

Internetleverantörer har unika, komplexa och ständigt skiftande algoritmer som avgör om ett mejl ska placeras i inkorgen eller skräpposten. Tänk på följande viktiga faktorer för att säkerställa att dina meddelanden landar i inkorgen:

- Leveransfrekvens
- Högt engagemang
- Låg mängd klagomål (mindre än 0,1 % totalt)
- Konsekvent volym
- Lågt antal skräppostfällor
- Lågt antal hårda studsar
- Inga problem med blockeringar

Viktiga faktorer för att e-postmeddelanden ska klickas på.

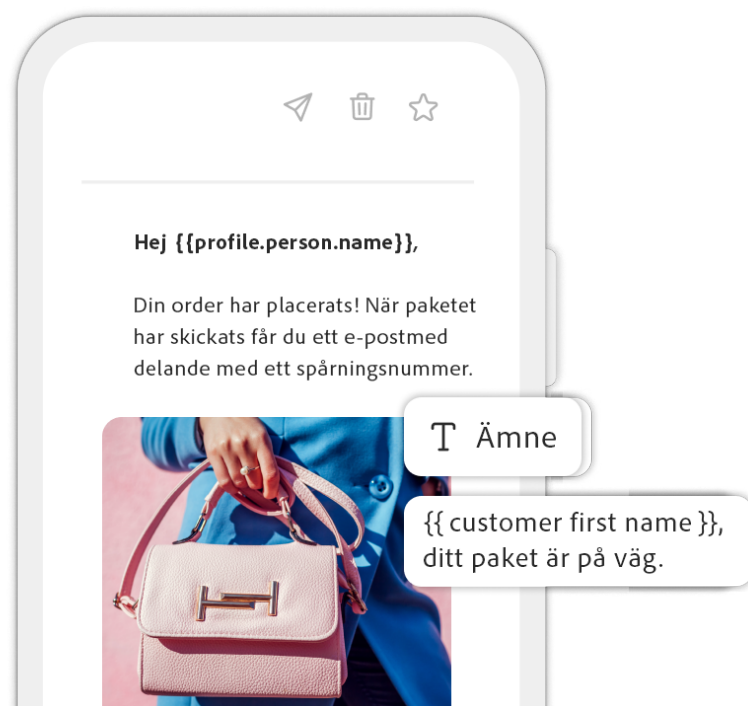
För högsta möjliga avkastning på e-postkampanjer och för ökad klickfrekvens måste dina mejl inte bara nå målgruppen, utan även göra målgruppen engagerad. Här är några viktiga faktorer att ha i åtanke:

- Mejlet levererat, landat i inkorgen och öppnat
- Klara och tydliga handlingsuppsmaningar
- Relevant och värdefullt innehåll

Viktiga faktorer för att e-postmeddelanden ska öppnas.

Tänk på följande viktiga faktorer för att maximera öppningsfrekvensen:

- Mejlet levererat och landat i inkorgen
- Företaget är känt
- Lockande ämnesrad och förrubrik
- Personalisering
- Frekvens
- Innehålllets relevans och värde



Viktiga faktorer för konvertering.

Tänk på dessa viktiga faktorer med inverkan på hela kundresan för att optimera konverteringsfrekvensen:

- Ta hänsyn till faktorer som ökar klickfrekvensen, som e-postleverans, starka handlingsuppmaningar och relevant innehåll.
- Gå från e-post via en fungerande URL till en landningssida eller säljsida.
- Skapa en användarvänlig, visuellt tilltalande landningssida med en tydlig väg till konvertering.
- Upprätthåll varumärkets anseende, image och lojalitet.

Potentiell inverkan på resultatet.

Följande tabell visar potentiell förlust av intäkter som en svag leveranspolicy för ett marknadsföringsprogram kan leda till. Som framgår av tabellen resulterar 10 % färre e-postmeddelanden som landar i inkorgen i förlorade intäkter på nästan 20 000 dollar, för ett företag med en konverteringsgrad på 2 % och genomsnittsköp på 100 dollar. Dessa siffror är unika för varje avsändare.

Skickade	Procent levererade	Levererade	Procent i inkorg	Inkorg	Antal ej i inkorg	Konverteringsgrad	Antal förlorade konversationer	Genomsnittligt köp	Förlorade intäkter
100 000	99 %	99K	100 %	99K	-	2 %	0	100 \$	\$-
100K	99 %	99K	90 %	89,1K	9900	2 %	198	100 \$	19 800 \$
100K	99 %	99K	80 %	79,2K	19800	2 %	396	100 \$	39 600\$
100K	99 %	99K	70 %	69,3K	29700	2 %	594	100 \$	59 400\$
100K	99 %	99K	60 %	59,4K	39600	2 %	792	100 \$	79 200\$
100K	99 %	99K	50 %	49,5K	49500	2 %	990	100 \$	99 000\$
100K	99 %	99K	40 %	39,6K	59400	2 %	1188	100 \$	118 800\$
100K	99 %	99K	30 %	29,7K	69300	2 %	1386	100 \$	138 600\$
100K	99 %	99K	20 %	19,8K	79200	2 %	1584	100 \$	158 400\$

Mätvärden som är viktiga för levererbarhet

En av de mest effektiva metoderna för att identifiera problem med avsändarryktet är att analysera viktiga mätvärden. Låt oss ta en titt på hur leveransmätvärden kan användas för att identifiera ett problem med ryktet.

Studsar

Studsar är en av de viktigaste uppgifterna som internetleverantörer använder för att fastställa IP-rykte. En studs inträffar när ett e-postmeddelande inte kan levereras och internetleverantören skickar ett meddelande om detta till avsändaren. Studshanteringen är en mycket viktig del av skötseln av listan. När ett mejl har studsats flera gånger i rad flaggas det så att systemet inte fortsätter att skicka till ogiltiga e-postadresser. Antalet och typen av studsar som krävs för att utlösa undertryckande varierar från system till system.

Det vanligaste sättet att mäta leveransen av marknadsföringsmeddelanden på är troligtvis "levererade" kontra "studsade": Ju högre leveransprocent desto bättre. Låt oss ta en närmare titt på två olika sorters studsar.

Hård studs

En hård studs är ett permanent misslyckande som genereras efter att en internetleverantör har fastställt att det inte går att leverera till en prenumerants adress. En hård studs som kategoriserats som icke levererbar läggs i karantän, vilket innebär att ett nytt leveransförsök inte kommer att göras. Om orsaken till en hård studs är okänd kan det hända att den ignoreras.

Här är några vanliga exempel på hårda studsar:

- Adressen finns inte
- Kontot har inaktiverats
- Dålig syntax
- Dålig domän

Mjuk studs

En mjuk studs är ett tillfälligt fel som en internetleverantör genererar vid problem med leveransen av ett e-postmeddelande. Vid en mjuk studs görs flera leveransförsök (beroende på användning av anpassade eller användningsklara leveransinställningar). Adresser som genererar en mjuk studs flera gånger läggs inte till i karantänen förrän det maximala antalet försök har gjorts (vilket också beror på inställningarna).

Några vanliga orsaker till en mjuk studs:

- Inkorgen är full
- Den mottagande e-postservern ligger nere
- Problem med avsändarens rykte

Typ av studs	Hård studs	Mjuk studs	Ignorera
	Ett "hårt" fel tyder på en ogiltig adress. En hård studs inbegriper ett felmeddelande som klargör att adressen är ogiltig.	Detta kan vara ett tillfälligt fel eller ett fel som inte går att kategorisera.	Detta är ett fel som konstaterats vara tillfälligt.
Typ av fel	• Okänd användare • Onåbar (5.5.x) • Kontot har inaktiverats • Avvisat (markerat som skräppost)	• Ogiltig domän • Onåbar (4.4.x) • Inkorgen är full • Kontot har inaktiverats • Avvisat	• Inte tillgänglig • Tekniskt fel

En studs är ett tecken på problem med ryktet, då en studs kan tyda på en dålig datakälla (hård studs) eller ett anseendeproblem med internetleverantören (mjuk studs). Mjuka studsar är vanliga och bör få tid på sig att lösas under kommande försök innan de ses som verkliga leveransproblem. Om frekvensen av mjuka studsar är över 30 % för en internetleverantör och problemet inte löser sig inom 24 timmar, bör du kontakta Adobes leveranskonsult.

Klagomål

Klagomål registreras när en användare anger att ett e-postmeddelande är oönskat eller oväntat. Den här åtgärden loggas vanligtvis genom prenumerantens e-postklient vid ett tryck på skräppostknappen eller via ett tredjepartssystem för rapportering av skräppost.

Klagomål via internetleverantör

De flesta internetleverantörer på nivå 1, och vissa på nivå 2, ger sina användare möjlighet att rapportera skräppost, eftersom processerna för avanmälan och avslutande av prenumerationer tidigare har utnyttjats med ont uppsåt för att verifiera e-postadresser. Adobes plattform får dessa klagomål via internetleverantörers feedbackloopar. Detta etableras under konfigurationsprocessen för alla internetleverantörer som tillhandahåller feedbackloopar och tillåter Adobes plattform att automatiskt lägga till e-postadresser som klagat i karantänen. En ökad mängd klagomål från internetleverantörer kan vara ett tecken på dålig listkvalitet, icke-optimala listinsamlingsmetoder eller svaga engagemangspolicyer. De uppstår också ofta när innehållet inte är relevant.

Klagomål via tredje part

Det finns flera antispam-grupper som tillåter rapportering av skräppost på ett bredare plan. Mätvärden för klagomål används av dessa tredje parter för att märka e-postinnehåll och identifiera det som skräppost. Den här processen kallas även signaturinsamling (fingerprinting). Användare av dessa metoder för klagomål via tredje part har ofta goda kunskaper om e-post, så de kan ha en större inverkan än andra klagomål om de lämnas obesvarade.

Internetleverantörer samlar in klagomål och använder dem till att fastställa en avsändares rykte. Alla e-postadresser som är kopplade till klagomål bör undertryckas så fort som möjligt och inte längre kontaktas, i enlighet med lokala lagar och förordningar.

Skräppostfällor

En skräppostfälla är en e-postadress som internetleverantörer använder för att identifiera otillåtna eller oönskade e-postmeddelanden. Med en skräppostfälla blir det enklare att identifiera e-postmeddelanden från bedrägliga avsändare eller sådana som inte följer bästa praxis när det gäller e-post. E-postadresser som fungerar som skräppostfällor publiceras inte och är nästintill omöjliga att identifiera. Att leverera e-post till skräppostfällor kan påverka ditt rykte i varierande grad, beroende på typen av fälla och internetleverantören. Låt oss ta en titt på de olika typerna av skräppostfällor.

Återanvända

Återanvända skräppostfällor är adresser som en gång i tiden varit giltiga men som inte längre används. En metod för att hålla listor så rena som möjligt är att regelbundet skicka e-postmeddelanden till hela listan och sedan undertrycka e-postadresser som genererar studsar. Detta gör att övergivna e-postadresser läggs till i karantänen så att de inte används längre.

I vissa fall kan en adress återanvändas inom 30 dagar. Att genomföra regelbundna utskick är en viktig del av god listhygien, och på samma sätt är det viktigt att regelbundet undertrycka inaktiva användare.

Blocklistor

En avsändare placeras på en blocklista när en administratör identifierar skräppostliknande beteende. Orsaken till placeringen på en blocklista publiceras ibland av den som placerat dig där. Placeringen på listan baseras vanligtvis på IP-adress, men i allvarigare fall kan det vara ett IP-adressintervall eller till och med en avsändardomän. För att fullständigt lösa en placering på en blocklista och förhindra framtida sådana placeringar bör du ta hjälp av Adobes leveranskonsult. Att placeras på en sådan lista kan vara extremt allvarligt och kan leda till långvariga problem med ryktet som är svåra att lösa. Följden av en placering på en blocklista varierar, men den kan påverka leveransen av alla e-postmeddelanden.

Bulking

Bulking syftar på en internetleverantörs leverans av e-postmeddelanden till skräppostmappen. Detta går att upptäcka om du ser en lägre än normal öppningsfrekvens (och ibland klickfrekvens) i kombination med en hög leveransfrekvens. Bulking sker av olika anledningar beroende på internetleverantören. Om meddelanden placeras i massutskicksmappen krävs vanligtvis att en flagga som påverkar avsändarryktet (till exempel listhygien) utvärderas på nytt. Det är ett tecken på ett försämrat rykte, ett problem som måste åtgärdas omedelbart innan det påverkar framtida kampanjer. Ta hjälp av Adobes leveranskonsult för att åtgärda problem med bulking.

Orörda

En orörd skräppostfälla är en adress som inte har någon slutanvändare och som aldrig har haft någon slutanvändare. Det är en adress som skapats enbart för att identifiera skräppost. Detta är den effektivaste typen av skräppostfälla, då den är i princip omöjlig att identifiera och det skulle krävas en betydande insats för att rensa bort den från listan. De flesta blocklistor använder orörda skräppostfällor för att lista avsändare med dåligt rykte. Det enda sättet du kan undvika att orörda skräppostfällor smittar den bredare marknadsföringslistan är en process med dubbel anmälan för listinsamling.

Blockeringar

En blockering inträffar när skräppostindikatorer från internetleverantörens egna tröskelvärden och internetleverantören börjar blockera e-post från en avsändare (märks på att e-postmeddelanden studsar). Det finns olika typer av blockeringar. Oftast är blockeringar specifika för en IP-adress, men de kan också tillämpas på avsändardomänen eller på företaget. Att åtgärda en blockering kräver specifik expertis, så kontakta Adobes leveranskonsult för att få hjälp.

Stavfel

En skräppostfälla med stavfel är en adress som innehåller ett stavfel eller någon annan felaktig information. Detta är vanligt med felstavningar av stora domäner som Gmail (gmial är ett vanligt stavfel). Internetleverantörer och andra administratörer av blocklistor registrerar kända felaktiga domäner som används som skräppostfällor för att identifiera spammare och bedöma avsändaren. Det bästa sättet att undvika skräppostfällor med stavfel är att använda en process med dubbel anmälan för listinsamling.

Engagemang.

Ett av de viktigaste områdena att fokusera på är engagemang. Låt oss först diskutera varför det är så viktigt och sedan på hur det går att förbättra.

Engagemang är avgörande.

Engagemang har blivit den enskilt viktigaste faktorn för beslut gällande inkorgsplacering. Under årens lopp har internetleverantörer skiftat fokus, från innehållsrelaterade filter till att anta en beteendeorienterad modell som grundar sig på positivt och negativt engagemang. Positivt engagemang är sådant som öppningar, klick, vidarebefordringar och svar. Negativt engagemang är sådant som borttagande utan att ha öppnat, ignorering, avslutad prenumeration och markering som skräppost. Uttryckligt samtycke är det mest grundläggande av positivt engagemang. När ett företag har fått samtycke ska relationen vårdas genom att regelbundet mäta och uppfylla kundernas förväntningar vad gäller frekvens och innehåll.

En bra öppnings- och klickfrekvens varierar. Tala med en leveranskonsult för att fastställa specifika mål och baslinjer för e-postprogrammet.

E-postengagemang är även ett begrepp som används för att beskriva en typ av mätvärde som hjälper till att fastställa IP-rykte. Internetleverantörer som äger portaler (Hotmail, AOL, Gmail osv.) på B2C-sidan samt e-post- och filterleverantörer på B2B-sidan har otroliga mängder data om kundernas interaktioner med e-post. Dessa företag kan se öppningar, klick och många andra former av interaktioner – även om meddelanden flyttas in i eller ut ur skräppostmappen. Dessutom kan dessa företag se om den e-postadress som ett meddelande skickats till finns i adressboken eller inte.

Även om du som avsändare inte kan spåra alla mätvärden för engagemang, är öppningar och klick en bra utgångspunkt. Det är viktigt att notera att internetleverantörer endast har insyn i e-postengagemang. I och med [Apples integritetsskydd i Mail](#) som infördes i september 2021 har det blivit ännu viktigare för avsändare att hålla koll på alla typer av engagemangssignaler från prenumeranter. Dessa signaler inbegriper sådant som webbplatsbesök, interaktioner via sociala medier, köp och beteende.

Fokusera på kvalitet över kvantitet.

Ur ett leveransperspektiv är det viktigt att bygga en högkvalitativ lista med mycket engagerade prenumeranter. Att skicka e-post till en oengagerad målgrupp kan sänka ditt avsändarrykte och öka sannolikheten för att dina e-postmeddelanden landar i skräppostmappen.

En annan viktig sak att tänka på när du skapar och upprätthåller ett program för e-postmarknadsföring är sändningsfrekvensen. Att skapa ett välkomstmeddelande som klargör för mottagarna vad de kan förvänta sig är en mycket bra strategi – folk gillar att veta vad de ger sig in på. Men dessa förväntningar måste då uppfyllas. Att mejla för ofta kan leda till att kunder tröttnar, vilket i sin tur kan leda till fler klagomål och avslutade prenumerationer.

Varje marknadsförare måste hitta rätt frekvens för sitt specifika marknadsföringsprogram. Vi föreslår att du testar olika frekvenser för att hitta rätt balans.

Intressen skiftar ständigt.

Prenumeranters intressen skiftar ständigt, och marknadsförare måste förstå att varumärkeslojalitet kan vara tillfällig. Vissa prenumeranter kommer att avanmäla sig, men många kommer bara att ta bort eller ignorera oönskade e-postmeddelanden. Ur konsumentperspektiv ses alla oönskade meddelanden som skräppost. Därför måste marknadsförare förlita sig på tillståndsbaserad marknadsföring och hålla koll på om prenumeranter tappat intresset. För att uppnå optimal inkorgsplacering rekommenderar vi att marknadsförare strategiskt kontaktar prenumeranter på nytt genom återaktiveringskampanjer och en "vinna tillbaka-strategi".

En "vinna tillbaka-strategi" är en strategi genom vilken ett särskilt incitament regelbundet skickas till en specifik del av marknadsföringsbasen, i ett försök att återkoppla med prenumeranter med låg öppningsgrad och klickfrekvens. Prenumeranter med positiv respons behålls, medan de som inte svarar flyttas en lista med e-postadresser som är inaktiva och inte längre ska skickas till.

En återaktiveringskampanj är en liknande strategi, men används för att bekräfta en lista en gång. Detta är användbart vid hantering av gamla listor som inte har använts för e-postutskick på över 12 månader. Denna typ av kampanj genomförs också vanligtvis för blocklistor för att lösa en blockering. Prenumeranter som inte återaktiveras bör uteslutas från framtida e-postkampanjer.

Din "vinna tillbaka"- eller återaktiveringskampanj är unik för ditt e-postprogram och bör vara skräddarsydd efter era affärsbehov.

Svar räknas också som engagemang.

Det är lätt att bara ange en "no-reply"-adress som svarsadress, men det skulle vara ett misstag som bortser från helheten.

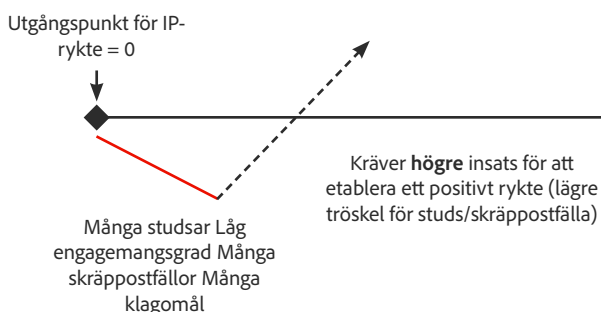
När mottagare svarar på marknadsföringsmeddelanden förväntar de sig ett svar. Genom att skapa ett svarssystem stärker du ditt avsändarrykte. Detta ökar sannolikheten för positiv levererbarhet och inkorgsplacering. Det ger dessutom en mycket bättre kundupplevelse, vilket innebär ett positivt intryck av varumärket. Det finns ju trots allt inget som bättre säger "gör affärer med oss" än "vi vill höra av dig".

Om du har en riktig e-postadress som det går att skicka svar till, se till att den övervakas och att den inte bara skickar ett automatiskt svar. Om adressen inte övervakas kan kunder bli frustrerade över att deras förväntningar inte uppfylls och lämna in klagomål eller bli mindre engagerade.

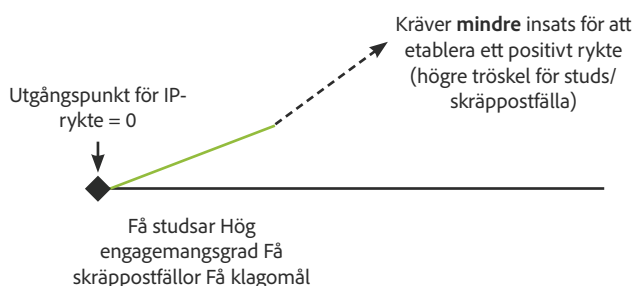
Byta e-postplattform.

Vid byte av e-postleverantör är det inte möjligt att också byta befintliga, etablerade IP-adresser. Det är viktigt att följa bästa praxis för att skapa ett positivt rykte när du börjar om från början. Eftersom de nya IP-adresser du kommer att använda inte har något rykte än, kan internetleverantörer inte helt lita på meddelanden som kommer från dessa adresser, och därför iakttar de försiktighet när meddelandena levereras till kunder. Hur välkänt företaget är har ingen inverkan på huruvida e-postmeddelanden landar i inkorgen eller skräpposten. Internetleverantörer måste utvärdera dina sändningsrutiner på nytt. Att etablera ett positivt rykte är en process. När ryktet har etablerats kommer små negativa indikatorer att ha en mindre inverkan på mejlleveransen.

Det här är vad som händer med ryktet om du hamnar snett från början.



Det här är vad du vill uppnå.



Infrastruktur

E-postinfrastrukturen är en viktig del av en lyckad leverans. En korrekt e-postinfrastruktur innehåller flera olika komponenter – domäner och IP-adresser. Dessa komponenter utgör maskineriet bakom de e-postmeddelanden du skickar och utgör ofta grunden för avsändarryktet. Leveranskonsulter säkerställer att dessa komponenter konfigureras korrekt från början, men på grund av ryktet är det viktigt att du har grundläggande kunskap om hur det hela fungerar.

Konfiguration av och strategi för domän

Tiderna har förändrats och vissa internetleverantörer (som Gmail och Yahoo) använder nu domänrykte som ytterligare en ryktesindikator. Domänryktet baseras på avsändardomänen i stället för på IP-adressen. Detta innebär att domänen är av större vikt när det gäller internetleverantörers filtreringsbeslut. Att konfigurera avsändardomäner och etablera en infrastruktur är en del av onboarding-processen för nya avsändare på Adobes plattformar. Du bör samarbeta med en expert på de domäner som du planerar att använda långsiktigt.

Här är några tips för en bra domänstrategi:

- Var så tydlig som möjligt, och försök att återspegla varumärket, i den domän du väljer så att prenumeranter inte felaktigt identifierar e-postmeddelanden som skräppost.
- Du ska inte använda en överordnad domän eller bolagsdomän, då detta kan påverka leveransen av e-post från organisationen till internetleverantörer.
- Överväg att använda en underdomän till den överordnade domänen för att legitimera avsändardomänen.
- Separera underdomänerna i kategorier för transaktioner och marknadsföring. Transaktionsmeddelanden baseras på användarhandlingar och förser ofta kunden med viktig information. Du vill inte att den här typen av meddelanden ska påverka ryktet för underdomänen för marknadsföring.
- För B2B-marknadsförare är det viktigt att ha en s.k. envelope-from-domän, då många värdtjänster och filterleverantörer tar hänsyn till envelope-from-domänens rykte vid bedömningen av avsändarens rykte.

IP-strategi

Det är viktigt att utforma en välstrukturerad IP-strategi för att etablera ett positivt rykte. Antalet IP-adresser och konfigurationer varierar beroende på affärsmodell och marknadsföringsmål. Samarbeta med en expert för att ta fram en tydlig strategi.

Överväg följande när du tar fram en IP-/domänstrategi för företaget:

- En vanlig taktik som utnyttjas av spammare är att använda ett stort antal IP-adresser för att sprida ut skräpposten. Även om du inte är en spammare kan det hända att du ser ut som en om du använder för många IP-adresser, särskilt om IP-adresserna inte har någon tidigare trafik.
- För få IP-adresser kan leda till ett långsamt e-postflöde och även det skapa problem med ryktet. Flödet varierar beroende på internetleverantör. Hur stora mängder av och hur snabbt en internetleverantör är villig att acceptera e-post beror vanligtvis på dess infrastruktur och tröskelvärden för avsändarrykte.
- Det kan också vara klokt att separera olika produkter eller marknadsföringsströmmar i olika IP-pooler om ryktet skiljer sig väsentligt åt mellan olika produkter och strömmar. Vissa marknadsförare väljer att också segmentera efter region. Problem med ryktet försvinner inte genom att separera IP för trafik med sämre rykte, men det förhindrar problem med e-postleverans med gott anseende. Du vill ju inte offra en bra målgrupp till förmån för en med högre risk.

Feedbackloopar

Bakom kulisserna hanterar Adobes plattformar studsar, klagomål, avslutade prenumerationer och mycket annat. Konfigurationen av dessa feedbackloopar är en viktig del av leveransen. Klagomål kan skada ryktet, så du bör undertrycka e-postadresser ur målgruppen som lämnar in klagomål. Det är viktigt att notera att Gmail inte tillhandahåller dessa data. Därför är rubriker för avanmälan från lista och engagemangsfiltrering extra viktiga för din Gmail-målgrupp, som nu utgör majoriteten av prenumerantdatabaser.

Autentisering

Internetleverantörer använder autentisering för att verifiera avsändarens identitet. De två vanligaste autentiseringsprotokollen är SPF (Sender Policy Framework) och DKIM (DomainKeys Identified Mail). Dessa är inte synliga för slutanvändaren, men hjälper internetleverantören att filtrera e-post från verifierade avsändare. DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance) ökar i popularitet och stöds nu av alla större e-postleverantörer (som Google, Microsoft och Yahoo).

Autentisering

✉ E-post

🔔 Push-meddelande

💬 SMS

📱 Meddelande i appen

📧 Meddelande i webbläsaren

SPF

SPF (Sender Policy Framework) är en autentiseringsmetod som gör att ägaren till en domän kan specificera vilka e-postservrar som ska användas för att skicka e-post.

DKIM

DKIM (Domain Keys Identified Mail) är en autentiseringsmetod som används för att identifiera falska e-postadresser (så kallad spoofing). När DKIM är aktiverat kan mottagaren bekräfta att meddelandet kom från din organisation.

DMARC

DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance) är en autentiseringsmetod som gör att ägaren till en domän kan skydda domänen mot obehörig användning. DMARC använder SPF eller DKIM eller båda för att ha kontroll över var som händer med e-post som inte kan autentiseras: levereras, sätts i karantän eller avvisas.

Inriktningskriterier

När du skickar ny trafik ska du endast rikta dig på de mest engagerade användarna under det tidiga skedet av IP-uppvärmningen – processen då e-postvolymen från en ny IP-adress gradvis ökas. Detta bidrar till etableringen av ett positivt rykte från början, för att på ett effektivt sätt bygga upp förtroende innan du börjar inkludera mindre engagerade målgrupper. Här är en enkel formel för engagemang:

$$\text{Engagemangsgrad} = \frac{\text{Öppnade eller klickade}}{\text{Levererade}}$$

Vanligtvis baseras engagemangsgraden på en specifik tidsperiod. Detta mätvärde kan variera drastiskt beroende på om formeln tillämpas på en övergripande nivå eller på specifika meddelandetyper eller kampanjer. Tala med Adobes leveranskonsult för att fastställa specifika målinriktningskriterier, eftersom varje avsändare och internetleverantör varierar och vanligtvis kräver en anpassad plan.

Överväganden specifika för internetleverantören under IP-uppvärmning

Olika internetleverantörer har olika regler och sätt att se på trafik. Gmail till exempel är en av de mest avancerade internetleverantörerna, då de ser mycket strikt på engagemang (öppningar och klick) utöver alla andra mätvärden gällande rykte. Detta kräver en anpassad plan som till en början endast riktar sig till de mest engagerade användarna. Det kan hända att andra internetleverantörer också kräver en anpassad plan. Tala med Adobes leveranskonsult angående dessa strategier som är specifika för varje internetleverantör.

Volym

Volymen av e-post du skickar är avgörande för att etablera ett positivt rykte. Sätt dig själv i internetleverantörens situation – om du skulle se en stor mängd trafik från någon du inte känner till skulle du också blir oroad. Att skicka stora volymer från början är riskabelt och leder nästan garanterat till problem med ryktet som kan vara svåra att lösa. Det kan vara frustrerande, tidsödande och kostsamt att ta sig ur ett dåligt rykte och lösa de bulking- och blockeringsproblem som följer av att du skickar för mycket för snabbt.

Volymtröskeln varierar beroende på internetleverantör och kan också variera beroende på mätvärden för genomsnittligt engagemang. Vissa avsändare kräver en mycket låg och långsam volymökning, medan andra tillåter en brantare volymökning. Vi rekommenderar att du talar med en expert, som Adobes leveranskonsult, för att ta fram en anpassad volymplan.

Här är en lista med tips för en smidig övergång:

- Tillstånd är grunden i ett framgångsrikt e-postprogram.
- Börja med att skicka små volymer för att sedan öka volymen när du har etablerat ett gott avsändarrykte.
- Med en tvådelad e-poststrategi kan du öka volymen som skickas genom din Adobe-lösning samtidigt som du minskar volymen som skickas genom din nuvarande e-postleverantör, utan att din e-postkalender påverkas.
- Engagemang är viktigt, så börja med de prenumeranter som regelbundet öppnar och klickar på dina e-postmeddelanden.
- Följ planen – våra rekommendationer har hjälpt hundratals Adobe-kunder att snabba upp takten på sina e-postprogram.
- Övervaka eventuella svar till e-postkontot. Kunden får en dålig upplevelse om du använder noreply@xyz.com eller inte svarar på deras svar.
- Inaktiva adresser kan ha en negativ inverkan på leverans. Återaktivera adresser och ge dem tillstånd på nytt på den aktuella plattformen, innan du byter till nya IP-adresser.
- Använd en avsändardomän som är en underdomän till företagets faktiska domän. Om företagets domän till exempel är xyz.com, har email.xyz.com högre trovärdighet för internetleverantörerna än xyzemail.com
- Registreringsinformation för e-postdomänen bör vara allmänt tillgänglig och inte hållas privat.

I många fall följer inte transaktionsmeddelanden den traditionella uppvärmningsmetoden som marknadsföringsmeddelanden följer. Det är svårt att kontrollera volymen av transaktionsmeddelanden, eftersom sådana meddelanden vanligtvis skickas efter en interaktion från en användare. I vissa fall kan transaktionsmeddelanden överföras utan någon formell plan. I andra fall är det bättre att överföra varje meddelandetyp över tid för att långsamt öka volymen. Till exempel kan det vara bra att genomföra överföringen på följande sätt:



Bekräftade köp – hög engagemangsgrad



Övergivna kundvagnar – medelhög engagemangsgrad



Välkomstmeddelanden – hög engagemangsgrad men kan innehålla dåliga adresser beroende på vilken metod som används för listinsamling



Vinna tillbaka-meddelanden – lägre engagemang

Första intryck – listinsamling och välkomstmeddelanden.

En stark relation börjar med ett bestående första intryck, och bandet mellan ett varumärke och dess målgrupp är inget undantag. Utan en positiv första upplevelse kanske dina insatser aldrig får den uppmärksamhet de förtjänar. När det gäller genomförandet av ett e-postprogram börjar allt med att samla in e-postadresser och välkomna nya prenumeranter. Dessa första steg är avgörande för att påbörja en framgångsrik e-poststrategi. Låt oss ta en titt på hur du kan skapa ett övertygande första intryck och lägga grunden för ett framgångsrikt e-postprogram.

Adressinsamling och listtillväxt

De bästa källorna till nya e-postadresser är direkta källor som registreringar på webbplatsen eller i fysiska butiker. I sådana situationer kan du kontrollera upplevelsen för att säkerställa att den blir positiv och att prenumeranten faktiskt är intresserad av att få e-postmeddelanden från ditt varumärke.

Personlig insamling (som i butik, vid mässor och branschevenemang) kan innebära en utmaning, då muntliga eller skriftliga adressangivelser kan leda till felstavningar. Du kan undvika detta genom att skicka ett bekräftelsemeddelande så fort som möjligt efter registreringar i butik.

Den vanligaste formen av registreringar på webbplatsen är en så kallad enkel anmälan. Detta bör vara den absolut lägsta nivå du använder för att erhålla e-postadresser. Detta betyder att innehavaren av en viss e-postadress ger en avsändare tillstånd att skicka marknadsföringsmeddelanden, vanligtvis genom att lämna sin adress via ett webbformulär eller ett formulär i butik. Även om det är möjligt att genomföra en lyckad e-postkampanj med denna metod kan det orsaka vissa problem.

- Obekräftade e-postadresser kan innehålla stavfel eller på annat sätt vara felaktiga, eller så kan de användas med ont uppsåt. Felstavade och felaktigt utformade adresser kan leda till hög studsfrekvens, vilket kan leda till blockeringar av internetleverantörer eller försämrat IP-rykte.
- Inlämning av kända skräppostfällor (ibland kallat "listförgiftning") kan leda till problem med leveransen och ryktet om ägaren av fällan vidtar åtgärder. Det är omöjligt att veta om mottagaren verkligen vill läggas till i en marknadsföringslista utan en bekräftelse. Detta gör det också omöjligt att uppfylla mottagarens förväntningar och kan leda till fler klagomål om skräppost – och ibland till blockering om den registrerade e-postadressen visar sig vara en skräppostfälla.

Prenumeranter använder sig ofta av tillfälliga adresser, inaktuella adresser eller adresser som inte är deras, för att få det de vill ha från en webbplats utan att läggas till i en marknadsföringslista. När detta händer kan en marknadsförarens lista leda till ett högre antal hårda studsar, fler klagomål om skräppost och till prenumeranter som inte klickar, öppnar eller interagerar på ett positivt sätt med e-postmeddelanden. För e-postleverantörer och internetleverantörer kan detta ses som röda flaggor.

Registreringsformulär

Utöver insamlingen av viktiga uppgifter om nya prenumeranter – som bidrar till skapandet av goda relationer med dina kunder – finns det ett antal ytterligare steg du bör ta för att optimera webbplatsens registreringsformulär.

- Kommunika på ett tydligt sätt med dina prenumeranter genom att bekräfta att de gett sitt samtycke till att få e-postmeddelanden, och ge dem en bild av vilken sorts innehåll de kan förvänta sig och hur ofta de kommer att få meddelanden från dig.
- Ge prenumeranter möjlighet att välja hur ofta eller vilken typ av meddelanden de får. På så vis känner du till prenumeranternas preferenser från början och kan därmed ge dem bästa möjliga upplevelse.
- Det finns en risk för att en prenumerant tappar intresset under registreringsprocessen om du ber om mycket information, såsom födelsedatum, plats och intressen, men denna information gör det också lättare för dig att skicka skräddarsytt innehåll. Alla prenumeranter har olika förväntningar och toleranströsklar, så det är viktigt att testa för att hitta rätt balans.

Använd inte rutor som redan kryssats i under registreringsprocessen. Detta kan inte bara leda till rättsliga problem, utan kan också leda till en negativ kundupplevelse.

Datakvalitet och datahygien

Insamlingen av data är bara en del av utmaningen. Du måste också säkerställa att insamlade data stämmer och går att använda. Du bör ha grundläggande formatfilter på plats. En e-postadress är inte giltig om den inte innehåller "@" eller "." Du ska inte tillåta vanliga alias-adresser, även kallade rollkonton (som "info", "admin", "sales", "support" och så vidare). Rollkonton kan vara riskabla då mottagaren består av en grupp människor och inte en enskild prenumerant. Förväntningar och toleranströsklar kan variera inom en grupp, vilket ökar risken för klagomål, varierande engagemang, avslutade prenumerationer och allmän förvirring.

Låt oss tala om ett par lösningar på vanliga problem som du kan stöta på under hanteringen av e-postadresser.

Dubbel DOI

Dubbel anmälan anses av de flesta e-postexperter vara bästa leveranspraxis. Om du har problem med skräppostfällor eller klagomål gällande välkomstmeddelanden är DOI en bra metod för att säkerställa att prenumeranten som får era mejl faktiskt är samma person som registrerade sig.

Dubbel anmälan innebär att du skickar ett bekräftelsemeddelande till e-postadressen tillhörande den prenumerant som just anmälde sig till ditt e-postprogram. Mejlet innehåller en länk som mottagaren måste klicka på för att bekräfta sitt samtycke. Om prenumeranten inte bekräftar skickar avsändaren inte fler e-postmeddelanden. Låt nya prenumeranter veta att du använder dig av dubbel anmälan, så att de slutför registreringen innan de fortsätter. Den här metoden leder till färre registreringar, men de som registrerar sig tenderar att vara mer engagerade och stanna kvar långsiktigt. Dessutom leder den här metoden vanligtvis till mycket högre avkastning för avsändaren.

Dolt fält

Att ha ett dolt fält på registreringsformuläret är mycket bra för att skilja mellan registreringar som genomförs av en automatiserad robot och riktiga mänskliga prenumeranter. Eftersom datafältet är dolt i HTML-koden och inte är synligt anger en robot data där en människa inte gör det. Med den här metoden kan du skapa regler som bortser från registreringar där data fyllts i i det dolda fältet.

reCAPTCHA

reCAPTCHA är en verifieringsmetod som du kan använda för att minska risken att en prenumerant är en robot och inte en riktig person. Det finns olika versioner; vissa innehåller ord, andra bilder. Vissa versioner är effektivare än andra, och det du vinner i säkerhet och förhindrande av leveransproblem uppväger eventuell negativ inverkan på konverteringar.

Rättsliga riktlinjer

Tala med en advokat för att tolka lokala och nationella lagar gällande e-post. Glöm inte att e-postlagstiftning skiljer sig betydligt åt mellan länder och i vissa fall mellan olika regioner inom samma land.

- Samla in prenumerantens platsinformation för att säkerställa att du följer lagarna i prenumerantens land. Utan denna information kan du vara begränsad i hur du kan marknadsföra dig mot prenumeranten.
- Vilka lagar som gäller beror vanligtvis på mottagarens plats, inte avsändarens. Du måste känna till och följa lagarna i alla länder där du har prenumeranter.

- Det kan vara svårt att veta med säkerhet vilket prenumerantens boställningsland är. Uppgifter som tillhandahålls av kunden kan vara inaktuella, och platsdata kan vara felaktiga på grund användning av VPN eller bildlagring, vilket är fallet med Gmail och Yahoo. Vid tveksamheter är det säkrast att tillämpa striktast möjliga lagar och riktlinjer.

Andra metoder för listinsamling som inte rekommenderas

Det finns många andra metoder för att samla in adresser, var och en med sina unika fördelar, utmaningar och nackdelar. I allmänhet rekommenderar vi inte dessa, då användningen ofta begränsas av leverantörens policy för godtagbar användning. Låt oss ta en titt på ett par vanliga exempel, så att du kan lära dig vilka faror som finns och begränsa eller undvika riskerna.

Köpa eller hyra en lista

Det finns många olika typer av e-postadresser – primär e-postadress, e-postadress till arbetet, e-postadress till skolan, sekundära e-postadresser och inaktiva e-postadresser. De typer av adresser som samlas in och delas genom att köpa eller hyra en lista är sällan primära e-postadresser, som står för nästan allt engagemang och alla köp.

När du köper eller hyr en lista får du, om du har tur, sekundära e-postadresser, som folk använder för att leta efter erbjudanden när de är på jakt efter något särskilt. Detta leder vanligtvis till låg engagemangsgrad, om någon alls. Om du har otur är listan full av inaktiva e-postadresser, som numera kanske fungerar som skräppostfällor. Ofta får du en blandning av sekundära och inaktiva e-postadresser. I allmänhet gör den här typen av listor mer skada än nytta i ett e-postprogram. Enligt Adobes policy är det förbjudet att köpa eller hyra listor.

Listtillägg

Det här är kunder som har valt att interagera med ditt företag, vilket är fantastiskt. Men de väljer att interagera via någon annan metod än e-post, som i butik eller via sociala medier. De kanske inte vill få ett opåkallat mejl från dig, och kanske undrar hur du fick tag i deras e-postadress eftersom de själva inte har gett den till dig. Den här metoden innebär en risk att en kund eller en potentiell kund blir en motståndare som inte längre litar på ditt företag, utan i stället går till en konkurrent. Enligt Adobes policy är denna metod förbjuden.

Insamling vid mässor eller annat evenemang

Att samla in adresser vid ett bås eller genom någon annan officiell metod som bär företagets varumärke kan vara smart. Risken är att många sådana evenemang samlar in alla adresser och vidarebefordrar dem via evenemangsvärden. Detta innebär att användarna av dessa e-postadresser aldrig specifikt har bett om att få mejl från ditt företag. Dessa prenumera-nter kommer sannolikt att klaga och markera dina e-postmeddelanden som skräppost, och det kan hända att de inte har tillhandahållit korrekt kontaktinformation.

Utlottningar

Utlottningar genererar ett stort antal e-postadresser snabbt. Men dessa prenumera-nter är ute efter priset, inte dina e-postmeddelanden. De kanske inte ens vet vad företaget heter. Dessa prenumera-nter kommer sannolikt klaga och markera dina mejl som skräppost, och det är osannolikt att de någonsin kommer att interagera med varumärket eller genomföra ett köp.

Välkomstmeddelanden.

Välkomstmeddelanden är grundstenen i ett framgångsrikt e-postprogram. Tänk på målgruppen när du skapar dem.

Ta fram en välkomststrategi.

I genomsnitt är prenumeranter som interagerar med ditt välkomstmeddelande mer än fyra gånger mer benägna att interagera med andra mejl du skickar, om du bara skickar ett välkomstmeddelande. Dessutom är de tolv gånger mer benägna att fortsätta interagera om du skickar en serie av tre välkomstmeddelanden.

Oavsett strategi är det osannolikt att prenumeranter som inte får ett välkomstmeddelande eller som inte tycker om välkomstmeddelandet omvandlas till nöjda prenumeranter. Ett välplanerat och noga utformat välkomstmeddelande med hänsyn tagen till vad, när och vem leder ofta till ett positivt första intryck, och är den bästa vägen till prenumeranter som är nöjda långsiktigt.

Här är några saker att tänka på när du skapar ett välkomstmeddelande.

Skicka meddelandet så fort som möjligt.

Om du har ett erbjudande kommer nya prenumeranter sannolikt att vara kvar på webbplatsen och vänta på ett mejl innan de genomför köpet. En fördröjning på bara fem eller tio minuter kan innebära förlorad försäljning. Även om du inte har ett erbjudande visar de intresse för företaget. Du måste interagera med dem medan de är intresserade och inte chansa på att de kommer tillbaka senare.

Skapa starka ämnesrader och förrubriker.

Du måste självklart tacka dem för att de har registrerat sig, men du måste också fånga deras uppmärksamhet och ge dem en anledning att öppna e-postmeddelandet. Glöm inte att ta vara på det extra utrymmet i förrubriken för att framföra ditt budskap.

Fastställa förväntningar.

Klargör att ert fokus ligger på att skapa en positiv upplevelse för dem. Berätta vad de kan förvänta sig av er och hur ofta de kan förvänta sig det. Det är också en bra idé att ge dem ett sätt att enkelt hantera sin upplevelse (såsom en länk till ett preferenscenter). Överväg att lägga till länkar till tidigare innehåll, så att användare kan få en känsla för vad de prenumererar på.

Låt dem få en känsla för företaget.

Varje företag har sin stil. Visa er i välkomstmeddelandet. Detta gör att nya prenumeranter kan knyta ett band till företaget, så att de inte blir förvånade över en förändrad stil i senare e-postmeddelanden.

Håll det kort och koncist.

Du har mycket att säga och en ny prenumerant som gärna vill lyssna. Men det första meddelandet bör vara kort, enkelt och tydligt.

Skicka en serie e-postmeddelanden.

Genom att skapa en hel välkomstserie (tre till fem meddelanden) kan du hålla varje meddelande koncist samtidigt som du går igenom all information du vill dela med dig av. Detta skapar också ett ihållande intresse hos prenumeranten, vilket leder till positivt engagemang, ett starkt rykte och förbättrad leverans.

Bli personlig.

Om du skapar en serie välkomstmeddelanden bör minst ett av dem ha en personlig touch. Använd den information du samlade in under registreringen eller från ett köp för att personalisera upplevelsen och framhäva hur du kan tillhandahålla ett unikt värde. Om ni inte har samlat in några uppgifter än kan du se detta som en möjlighet att visa vad ni kan göra bara ni får chansen. Be därefter om information du behöver för att förbättra deras upplevelse.



Schemalagda e-postmeddelanden

-  Presentation: 2024-09-27 ☒
-  Handlingsuppmaning: 2024-10-05 ☒
-  Uppföljning: 2024-11-21 ☒

T Ämne

{{ customer first name }},
Vi är så glada att du är här

Bästa innehållspraxis för optimal levererbarhet.

Innehållet är avgörande. Du har redan läst vad vi har att säga om relevans, men här är några ytterligare tips för hur du kan optimera leveransen med avseende på innehåll.

- Undvik att använda en HTML-fil som är för stor. Håll dig under 100 KB för att undvika långsam leverans – sikta på någonstans mellan 60 KB och 80 KB.
- Använd alt-text till din fördel. Alt-text finns i bildkoden i HTML- och visningstexten om bilden inte är synlig eller laddas. I stället för att använda en enkel beskrivning som "produktbild" kanske du vill skriva något mer lockande som "Köp nu och få 30 % rabatt".
- Undvik att använda för många bilder. De flesta internetleverantörer blockerar numera bilder som standard. Du vill kunna fånga målgruppens uppmärksamhet utan bilder tillåtna, så att de själva kan tillåta dem.

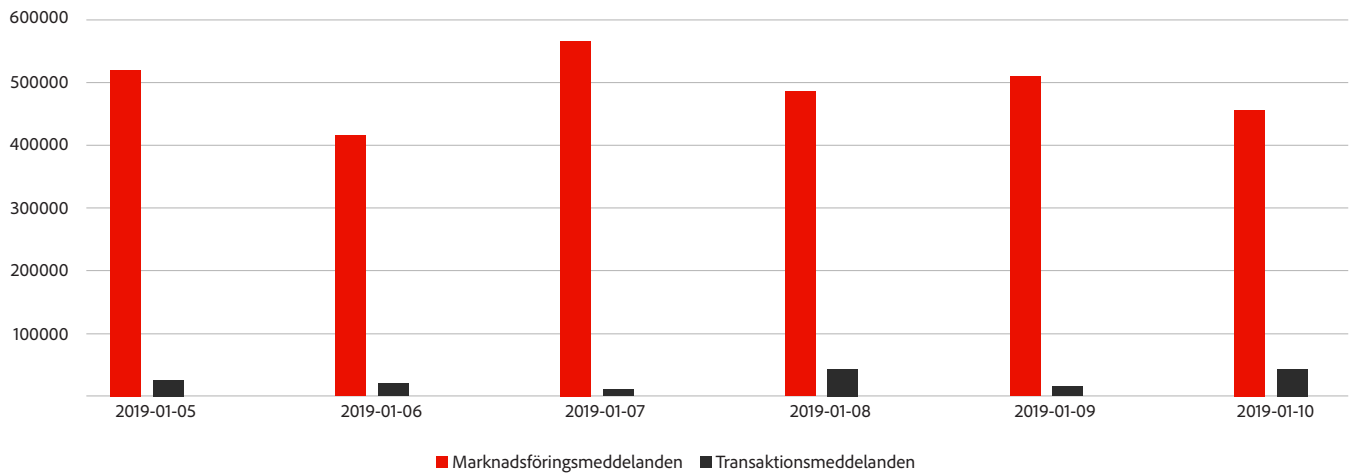
Hålla volymen och strategin konsekvent.

Avsändarkontinuitet är processen för att etablera en konsekvent sändningsvolym och strategi för att bibehålla ett gott rykte. Här är några anledningar till varför det är viktigt med avsändarkontinuitet.

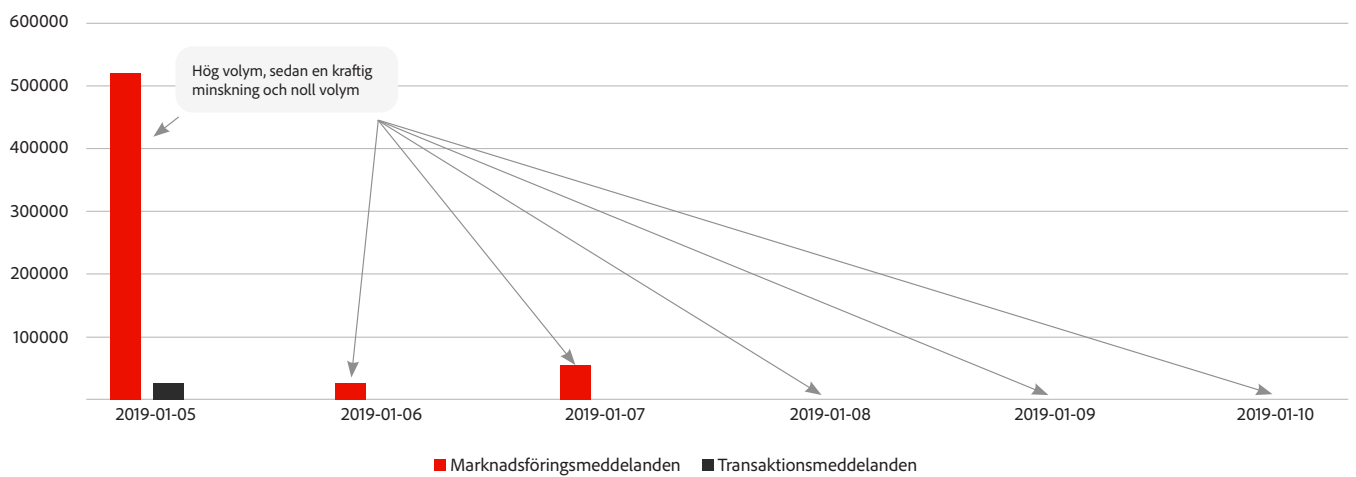
- Spammare hoppar ofta mellan IP-adresser, vilket innebär att de ständigt växlar trafik mellan många IP-adresser för att undvika problem med ryktet.
- Det är viktigt att vara konsekvent för att bevisa för internetleverantörer att avsändaren är tillförlitlig och inte försöker kringgå problem med ryktet som uppstått till följd av dåliga sändningsrutiner.
- Du måste upprätthålla dessa konsekventa strategier över tid innan vissa internetleverantörer ser dig som tillförlitlig.

Här är några exempel:

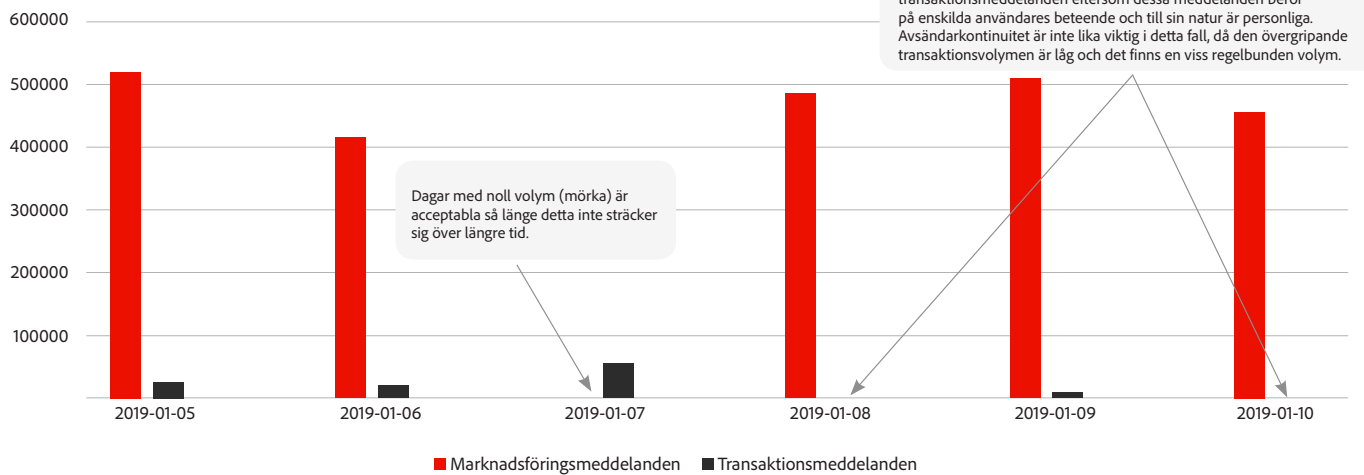
God avsändarkontinuitet



Dålig avsändarkontinuitet



Acceptabel avsändarkontinuitet



Information om specifika internetleverantörer.

Inte alla internetleverantörer fungerar på samma sätt. Var och en har sina egna kriterier som avgör vilka e-postmeddelanden som ska gå till inkorgen, skräppostmappen eller blockeras helt. Vi ska nu titta på några viktiga skillnader mellan ett antal stora internetleverantörer. Denna överblick är inte uttömmande, men den visar de viktigaste skillnaderna.

Gmail

Gmail utgör den största delen av de flesta avsändares sändlistor. Gmail tenderar också att behandla e-post något annorlunda jämfört med andra internetleverantörer.

Det här behöver du veta.

Vilka data är viktiga?

Gmail fattar många av sina filtreringsbeslut utifrån feedback från sina användare. Vi vet inte alla hemligheter bakom dessa beslut, men det finns vissa standarder som de flesta marknadsförare kan hålla koll på. Öppnings- och klickfrekvens ger en inblick i målgruppens engagemang och kan användas för att skapa ett positivt rykte och en hög grad av inkorgsplacering.

Vilka data är tillgängliga?

Gmail ger begränsad insyn i hur man ser på dina sändningsrutiner genom Gmails Postmaster Tools. Med denna tjänst får du en övergripande vy över ryktet för din sändande IP och domän, autentiseringsresultat och problem med klagomål.

Obs! Gmail visar inte data om alla klagomål och tillhandahåller inte en traditionell feedbackloop. I stället tillhandahålls data under vissa omständigheter, vanligtvis vid höga volymer och mycket hög klagomålsfrekvens. Även om ett minimalt antal klagomål är avgörande för god leverans, är det naturligt att vissa klagomål kommer in. Att klagomål regelbundet ligger på noll kan vara ett tecken på att det finns ett problem som kräver ytterligare undersökning.

Avsändarens rykte

Gmail spårar ryktet för IP, domän och företag. Du kan inte skaka av dig ett dåligt rykte genom att bara ändra IP-adress eller domän (eller båda). Det kan vara lockande att vidta en snabb och kreativ åtgärd, men det är mycket effektivare att lägga tid och energi på att ta itu med orsaken till ryktesproblemet för att få fler e-postmeddelanden att landa i inkorgen.

Insikter

Gmail ser engagerade prenumeranter lite annorlunda än de flesta avsändare vanligtvis gör. En avsändare kanske definierar en aktiv eller engagerad prenumerant som någon som har öppnat ett e-postmeddelande inom 30, 90 eller 180 dagar (beroende på affärsmodell). Gmail å andra sidan tittar på hur ofta dess användare interagerar med dina meddelanden.

Om du till exempel skickar tre mejl i veckan under 90 dagar blir det cirka 39 mejl. Enligt den traditionella metoden är prenumeranten engagerad om ett av dessa 39 meddelanden öppnas. För Gmail betyder detta att prenumeranten har ignorerat 38 mejl och därmed inte är engagerad. Du kan få en ungefärlig bild av dina prenumeranters engagemangsgrad för Gmail genom att titta på de tio senaste mejlen. Till exempel är en prenumerant som öppnat sju av de tio senaste mer engagerad än någon som bara öppnat två av tio. Du kan förbättra ditt avsändarrykte genom att mejla mer sällan till de prenumeranter som är mindre engagerade.

Gmail använder olika flikar för användare för att skilja mellan olika typer av e-postmeddelanden. Dessa flikar är "Inkorg", "Socialt" och "Kampanjer".

Även om e-posten levereras till fliken Kampanjer räknas detta som leverans till inkorgen. Användare kan ändra sina vyer och flikar.

Microsoft, inklusive Hotmail, Outlook och Windows Live

Microsoft är oftast den andra eller tredje största leverantören, beroende på listans sammansättning, och hanterar trafik lite annorlunda jämfört med andra internetleverantörer.

Det här behöver du veta.

Vilka data är viktiga?

Microsoft fokuserar på avsändarrykte, klagomål, användarengagemang och sin egen grupp av tillförlitliga användare (även kallad data för avsändarrykte) från vilken feedback genereras.

Vilka data tillhandahåller Microsoft?

Med Microsofts egna verktyg för avsändarrapportering, SNDS (Smart Network Data Services), kan du se mätvärden för hur mycket e-post du skickar och hur mycket e-post som accepteras, samt klagomål och skräppostfällor. Tänk på att data som delas är ett urval och inte återspeglar exakta siffror, men det ger en bild av hur Microsoft ser på dig som avsändare. Microsoft tillhandahåller inte information om sin tillförlitliga användargrupp, men mot en extra avgift är dessa data tillgängliga via programmet Return Path Certification.

Avsändarens rykte

Traditionellt sett har Microsoft fokuserat på avsändarens IP-adress för att bedöma ryktet och fatta filtreringsbeslut. Microsoft arbetar också aktivt med att utöka kapaciteten för avsändardomäner. Båda drivs främst av de vanliga faktorerna som påverkar ryktet, som klagomål och skräppostfällor. Leveransen kan också påverkas kraftigt av programmet Return Path Certification, som har specifika krav gällande kvantitet och kvalitet.

Insikter

Microsoft kombinerar alla mottagande domäner för att etablera och spåra avsändarrykte. Dessa inbegriper Hotmail, Outlook, MSN, Windows Live och så vidare, samt alla företagsmejladresser hos Microsoft Office 365. Microsoft kan vara särskilt känsligt för volymförändringar, så överväg att tillämpa specifika strategier för att gradvis öka eller minska volymen i stället för att tillåta plötsliga volymförändringar.

Microsoft är också särskilt strikt under de första dagarna av IP-uppvärmning, vilket innebär att merparten av mejlen till en början filtreras. De flesta internetleverantörer ser avsändare som oskyldiga till motsatsen har bevisats. Microsoft gör det motsatta och ser dig som skyldig tills du har bevisat dig oskyldig.

Verizon Media Group, inklusive Yahoo, AOL och Verizon

Verizon Media Group (VMG) tillhör ofta de tre främsta domänerna i B2C-listor. VMG har en ganska unik strategi, då de vanligtvis stryper eller placerar e-post i en massutskicksmapp om det uppstår problem med ryktet.

Det här behöver du veta.

Vilka data är viktiga?

VMG utvecklar och upprätthåller sina egna skräppostfilter med en blandning av innehålls- och URL-filtrering och klagomål om skräppost. Tillsammans med Gmail är VMG en av de internetleverantörer som filtrerar e-post efter både domän och IP-adress.

Vilka data tillhandahåller VMG?

VMG har en feedbackloop som används för att skicka tillbaka information om klagomål till avsändare. VMG planerar också att lägga till mer data i framtiden.

Avsändarens rykte

En avsändares rykte utgörs av dess IP-adress, domän och från-adress. Ryktet beräknas med hjälp av traditionella komponenter, som klagomål, skräppostfällor, inaktiva eller felaktigt utformade adresser och engagemang. VMG använder sig av anropsbegränsning (även kallat strypning) och massutskicksmappar för att skydda mot skräppost. VMG kompletterar sitt interna filtreringssystem med ett antal blocklistor från Spamhaus, som PBL, SBL och XBL, för att skydda sina användare.

Insikter

På sistone har VMG tillämpat regelbundna underhållsperioder för gamla, inaktiva e-postadresser. Detta innebär att det är vanligt att se en kraftig uppgång i studsar från ogiltiga adresser, vilket under en kort tid kan påverka din leveransfrekvens. VMG är också känsligt för höga frekvenser av studsar från ogiltiga adresser för en avsändare, vilket tyder på att policyer för värvning eller engagemang behöver stärkas. Avsändare ser ofta en negativ inverkan vid omkring 1 % ogiltiga adresser.

Fortlöpande övervakning.

Så här kan du identifiera möjliga problem som du kan behöva experthjälp med:

- Det finns en tydlig ökning av hårda eller mjuka studsar. Detta kan tyda på en blockering eller något annat problem med leveransen.
- Det finns en tydlig minskning av öppnings- och klickfrekvensen samtidigt som leveransfrekvensen är hög, vilket tyder på att meddelanden möjligtvis placeras i en massutskicksmap.
- Det finns en tydlig ökning av klagomål. Detta kan orsakas av en lista med dålig kvalitet.
- Du har strategiska initiativ som kan påverka leveransen. Detta kan vara sådant som värvning av prenumeranter, engagemangsstrategier, årstidsbundna strategier eller förändringar i frekvens och kampanjtyp.

Tillämpa i praktiken.

Vi har gått igenom många rekommenderade metoder och nyanser av levererbarhet. Tänk på dessa fyra principer för att nå framgång:

1. Fastställ förväntningar under registreringen och ha en bra registreringsprocess som förhindrar dåliga adresser.
2. Tillhandahåll relevant och aktuellt innehåll.
3. Underhåll listorna genom att ta bort adresser som blivit dåliga.
4. Övervaka, testa och justera efter hand.

Om du känner dig osäker eller behöver hjälp med ett problem, tveka inte att kontakta Adobes leveranskonsulter eller experter.

Källor

Lori Lewis, "[2019: This Is What Happens in an Internet Minute](#)," Merge, 5 mars 2019.

Heinz Tschabitscher, "[How Many People Use Email Worldwide?](#)," Lifewire, 31 maj 2021.



Adobe och Adobes logotyp är antingen registrerade varumärken eller varumärken som tillhör Adobe i USA och/eller andra länder.

© 2024 Adobe. Med ensamrätt.