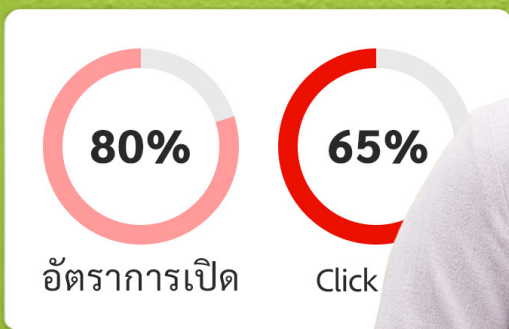




คู่มือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด จาก Adobe ในการส่งอีเมล ให้ถึงผู้รับ Adobe

เพิ่มความสำเร็จในการใช้งานอีเมลของคุณด้วย
เคล็ดลับจากผู้เชี่ยวชาญ



 **Smart Mortgage** 9:41 น.
ฉันเห็นว่าคุณกดถูกใจบริการของเรา
เวลาไหนคือเวลาที่เหมาะสมที่จะพูดคุย

- อีเมลตามกำหนดเวลา
- แนะนำ: 27 กันยายน 2567
 - กระตุ้นการตัดสินใจ: 5 ตุลาคม 2567
 - ติดตามผล: 21 พฤศจิกายน 2567

สารบัญ

อุปสรรคขัดขวางการส่งอีเมลถึงผู้รับ	3
กลยุทธ์ Deliverability	4
นิยาม Deliverability	4
เหตุใด Deliverability จึงสำคัญ	5
เมตริกชี้วัดที่มีความสำคัญต่อ Deliverability	8
การมีส่วนร่วม	11
การสลับแพลตฟอร์มอีเมล	13
ความประทับใจแรก—การรวบรวมรายชื่ออีเมลและอีเมลต้อนรับ	19
อีเมลต้อนรับ	23
แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับเนื้อหาเพื่อ deliverability ที่เหมาะสมที่สุด	25
การรักษาปริมาณและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน	25
ข้อมูลจำเพาะของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	27
การติดตามอย่างต่อเนื่อง	29
การนำไปปฏิบัติจริง	29

ในยุคดิจิทัลนี้ ผู้คนคาดหวังที่จะได้รับความประทับใจอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันกันมอบความประทับใจนั้นก็ดุเดือดมาก ผู้บริโภคต่างก็ถูกกระหน่ำ ไม่ว่าจะเป็นจากคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์สมาร์ตโฮม และช่องทางที่รองรับ ด้วยเนื้อหาสารพัดรูปแบบ เช่น การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที อีเมล เว็บ การแจ้งเตือนแบบพุช และโซเชียลมีเดีย หากข้อความไม่น่าสนใจ ผู้อ่านก็อาจลบข้อความนั้นทิ้งหรือไม่สนใจแบรนด์ของคุณเลย

หากต้องการโดดเด่น คุณจะต้องมอบประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร เป็นส่วนตัว และเกี่ยวข้องอย่างยิ่งแก่ลูกค้าของคุณ ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์หลายช่องทางที่ผสมผสานกันและพร้อมปรับเปลี่ยนเสมอซึ่งดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายของคุณมีส่วนร่วมโปรแกรมการตลาดผ่านอีเมลเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์นั้น แต่จะสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์ได้ก็ต่อเมื่ออีเมลไปถึงกล่องจดหมายของผู้รับเท่านั้น

คู่มือนี้จะช่วยให้คุณเข้าใจเงื่อนไข แนวคิด และกลยุทธ์ที่สำคัญต่อความสามารถในการส่งอีเมลให้ถึงผู้รับหรือ deliverability เพื่อให้คุณก้าวล้ำหน้าผู้อื่น รวมถึงกลยุทธ์การรักษาช่องทางอีเมลของคุณให้เป็นช่องทางอันดับต้นในส่วนประสมทางการตลาดของคุณ โดยให้ความสำคัญกับความสามารถในการส่งอีเมลถึงผู้รับ การส่งถึงกล่องจดหมาย และรายได้

อุปสรรคขัดขวางการส่งอีเมลถึงผู้รับ

Email deliverability คือความสามารถในการจัดส่งอีเมลให้ถึงผู้รับ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดของผู้ส่งทุกคนนั้นมีลักษณะเฉพาะตามหลักเกณฑ์และกฎที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา Internet Service Providers (ISP) ที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องทำหน้าที่ป้องกันผู้ส่งสแปมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงได้พัฒนาวิธีการกรองข้อมูลที่ซับซ้อนเพื่อปกป้องลูกค้า ซึ่งอาจกลายเป็นกีดกันที่ผู้ส่งอีเมลพลาดไปด้วย การฝ่าฟันระบบอันซับซ้อนเหล่านี้ในโลกดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดนั้นต้องอาศัยการปรับแต่งกลยุทธ์อีเมลของคุณเป็นประจำ โดยคำนึงถึงเทรนด์ที่สำคัญต่อ deliverability ด้วย

ตามข้อมูลของ Lifewire พบว่าปัจจุบันมีที่อยู่อีเมลมากกว่า 3.8 พันล้านรายการ ซึ่งครอบคลุมเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรโลก นอกจากนี้ที่ปรึกษาโซเชียลมีเดียอาทิเช่น Lori Lewis และ Chad Callahan ยังรายงานว่ามีอีเมล 188 ล้านฉบับทุกวันที่อีกด้วย หมดยุคแห่งการส่งอีเมลปริมาณมากเพื่อแลกกับอัตรา conversion เพียงน้อยนิดแล้ว ในความเป็นจริง การพิจารณาปริมาณอีเมลเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ลูกค้าที่มีความผูกพันกับคุณในระดับสูงเสี่ยงที่จะไม่ได้รับอีเมลที่สมควรจะได้ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อรายได้หลักของคุณในฐานะผู้ส่ง การมองอีเมลว่าเป็นช่องทางต้นทุนต่ำที่มีศักยภาพไร้ขีดจำกัดจะก่อให้เกิดความเสียหายและความเปราะบางตามมา

กลยุทธ์ Deliverability

การออกแบบแผนการส่งเสริมการตลาดผ่านอีเมลที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับเป้าหมายทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาลูกค้าใหม่หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมก็ตาม ข้อมูลนี้จะช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด และช่วงจังหวะเวลา ตัวอย่างวัตถุประสงค์กลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล ได้แก่



การหาลูกค้าใหม่



การเปลี่ยนผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าให้กลายมาเป็นผู้ซื้อครั้งแรก



การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันด้วยข้อเสนอเพิ่มเติมสำหรับลูกค้า



การรักษาลูกค้าที่ภักดี



การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์



การดึงลูกค้าที่เลิกสนใจหรือห่างหายไปกลับมาอีกครั้ง

นิยาม Deliverability

มีเมตริกชี้วัดหลักสองประการที่แสดงถึง deliverability

อัตราการส่งถึง

เปอร์เซ็นต์ของอีเมลที่ไม่ถูกตีกลับและ ISP ยอมรับ

การปรากฏในกล่องจดหมาย

สำหรับอีเมลที่ ISP ยอมรับ เมตริกชี้วัดนี้จะบ่งบอกว่าอีเมลจะถูกส่งไปยังกล่องจดหมายหรือโฟลเดอร์สแปมของผู้รับหรือไม่

กล่าวอีกนัยหนึ่ง อัตราการจัดส่งที่สูงไม่ใช่ปัจจัยเดียวของ deliverability การทำความเข้าใจอัตราการส่งถึงและอัตราการปรากฏในกล่องจดหมายถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวัดประสิทธิภาพของอีเมลได้อย่างแม่นยำ เพียงแค่มีการรับข้อความผ่านจุดตรวจสอบเริ่มต้นของ ISP ไม่ได้หมายความว่าผู้สมัครรับข้อมูลจะเห็นข้อความของคุณและได้ตอบกับข้อความนั้นจริงๆ เสมอไป

เหตุใด Deliverability จึงสำคัญ

หากคุณไม่ทราบว่าอีเมลของคุณถึงผู้รับหรือไม่ หรือเข้าไปอยู่ในกล่องจดหมายหรือโฟลเดอร์สแปม คุณควรที่จะทราบ

คุณต้องใช้เวลาหลายชั่วโมงในการวางแผนและจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดผ่านอีเมลของคุณ หากอีเมลถูกตีกลับหรือไปอยู่ในโฟลเดอร์สแปมของผู้สมัครรับข้อมูล ลูกค้าของคุณอาจจะไม่อ่านอีเมลของคุณ จึงไม่สังเกตเห็นการกระตุ้นให้ดำเนินการ (CTA) ของคุณ คุณจึงจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายด้านรายได้เนื่องจาก conversions ที่หายไป พุดอย่างง่าย ๆ ก็คือ คุณไม่สามารถมองข้าม deliverability ได้ เพราะสำคัญต่อความสำเร็จสำหรับความพยายามทำการตลาดผ่านอีเมลและผลกำไรของคุณ

การปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการเพิ่ม deliverability จะทำให้อีเมลของคุณมีโอกาสได้รับการเปิดและคลิกมากที่สุด และเป้าหมายสูงสุดคือการปิดการขาย คุณสามารถเขียนหัวเรื่องที่น่าสนใจและใส่ภาพที่สวยงาม รวมถึงเนื้อหาที่น่าดึงดูดได้ แต่หากอีเมลดังกล่าวไม่ถึงมือลูกค้า ลูกค้าจะไม่มีโอกาสที่จะเกิด conversion สำหรับ deliverability โดยรวมแล้ว แต่ละขั้นตอนในกระบวนการตอบรับอีเมลจะขึ้นอยู่กับขั้นตอนแรกเพื่อความสำเร็จของโปรแกรม

ปัจจัยสำคัญสำหรับการส่งอีเมลที่ได้ผล

เพื่อให้อีเมลของคุณไปถึงผู้รับที่ตั้งใจไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณามีดังนี้

โครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคง: ใช้การกำหนดค่า IP และโดเมนให้เหมาะสม การตั้งค่า Feedback Loop (FBL) หรือวงจรข้อเสนอแนะ (รวมถึงการติดตามและประมวลผลข้อร้องเรียน) และการประมวลผลการตีกลับเป็นประจำ Adobe จะจัดการการตั้งค่านี้ในนามของลูกค้าของเรา

การตรวจสอบยืนยันที่รัดกุม: ใช้ Sender Policy Framework (SPF), DomainKeys Identified Mail (DKIM) และ Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) เพื่อตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของอีเมล

คุณภาพรายชื่ออีเมลที่สูง: ทำตามแนวทางการสมัครรับข้อมูลที่เข้มงวด วิธีการรับอีเมลที่ถูกต้อง และนโยบายการมีส่วนร่วมสำหรับรายชื่ออีเมลคุณภาพสูง

จังหวะการส่งที่สม่ำเสมอ: กำหนดตารางการส่งอีเมลให้คงที่และลดความผันผวนของปริมาณให้เหลือน้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือ IP และโดเมนสูง: รักษาความน่าเชื่อถือเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกทำเครื่องหมายว่าเป็นสแปม

ปัจจัยสำคัญสำหรับการปรากฏในกล่องจดหมาย

ISP มีอัลกอริทึมที่เป็นเอกลักษณ์ ซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อกำหนดว่าจะส่งอีเมลไปยังกล่องจดหมายหรือโฟลเดอร์สแปม ปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงสำหรับการปรากฏในกล่องจดหมาย ได้แก่

อัตราการส่งอีเมลถึง

การมีส่วนร่วมระดับสูง

ข้อร้องเรียนต่ำ (โดยรวมน้อยกว่า 0.1%)

ปริมาณที่สม่ำเสมอ

กับดักสแปมต่ำ

อัตราการตีกลับต่ำ

ไม่มีปัญหาการบล็อกรายชื่ออีเมล

ปัจจัยสำคัญสำหรับการคลิกเพื่อมีส่วนร่วมกับอีเมล

เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) สูงสุดจากแผนการส่งเสริมการตลาดผ่านอีเมลของคุณ และเพิ่มอัตราการคลิก อีเมลของคุณไม่เพียงแต่ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องดึงดูดใจพวกเขาอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย นี่คือปัจจัยสำคัญบางประการที่ต้องพิจารณา

อีเมลที่ส่งถึง อีเมลที่เข้าไปยังกล่องจดหมาย และอีเมลที่ได้รับการเปิดแล้ว

การกระตุ้นให้ดำเนินการที่หนักแน่นและชัดเจน

เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและมีคุณค่า

ปัจจัยสำคัญสำหรับการเปิดเพื่อมีส่วนร่วม

ส่วนร่วมกับอีเมล

หากต้องการเพิ่มอัตราการเปิดอีเมลของคุณให้สูงสุด ปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงเหล่านี้ ได้แก่

อีเมลที่ส่งถึงและเข้าไปยังกล่องจดหมาย

การรับรู้แบรนด์

บรรทัดหัวเรื่องและคำนำหน้าที่น่าสนใจ

การรู้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง

ความถี่

ความเกี่ยวข้องหรือคุณค่าของเนื้อหา



ปัจจัยสำคัญสำหรับ Conversion

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอัตรา conversion ของคุณ โปรดพิจารณาปัจจัยสำคัญเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของลูกค้ำทั้งหมด ได้แก่

การผสมผสานปัจจัยหลักที่มีผลต่ออัตราการคลิก เช่น การส่งอีเมลถึง การกระตุ้นให้ดำเนินการที่หนักแน่น และเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การเปลี่ยนผ่านจากอีเมลผ่าน URL ที่ใช้งานได้ไปยังหน้าแลนดิงเพจหรือหน้าฝ่ายขาย

การสร้างหน้าแลนดิงเพจที่ใช้งานง่ายและดึงดูดสายตาพร้อมด้วยเส้นทางสู่ conversion ที่ชัดเจน

การรักษาการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อแบรนด์

ผลกระทบต่อรายได้ที่อาจเกิดขึ้น

ตารางต่อไปนี้แสดงให้เห็นถึงการสูญเสียรายได้ที่อาจเกิดขึ้นได้จากนโยบาย deliverability ที่ไม่เป็นผลซึ่งส่งผลกระทบต่อโปรแกรมการตลาดของคุณ ตามที่แสดง จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่มีอัตรา conversions 2% และมีการซื้อเฉลี่ย 100 ดอลลาร์ การปรากฏในกล่องจดหมายลดลงทุกๆ 10% เท่ากับรายได้ที่สูญเสียไปเกือบ 20,000 ดอลลาร์ ตัวเลขเหล่านี้จะแตกต่างกันไปสำหรับผู้ส่งแต่ละราย

ส่ง	เปอร์เซ็นต์ที่ถึงผู้รับ	ถึงผู้รับ	เปอร์เซ็นต์ของกล่องจดหมาย	กล่องจดหมาย	จำนวนที่ไม่อยู่ในกล่องข้อความ	อัตราการปิดการขาย	จำนวนอัตรา conversions ที่หายไป	การซื้อเฉลี่ย	รายได้ที่หายไป
100K	99%	99K	(100%)	99K	-	2%	0	\$100	\$-
100K	99%	99K	90%	89.1K	9,900	2%	198	\$100	\$19,800
100K	99%	99K	80%	79.2K	19,800	2%	396	\$100	\$39,600
100K	99%	99K	70%	69.3K	29,700	2%	594	\$100	\$59,400
100K	99%	99K	60%	59.4K	39,600	2%	792	\$100	\$79,200
100K	99%	99K	50%	49.5K	49,500	2%	990	\$100	\$99,000
100K	99%	99K	40%	39.6K	59,400	2%	1188	\$100	\$118,800
100K	99%	99K	30%	29.7K	69,300	2%	1386	\$100	\$138,600
100K	99%	99K	20%	19.8K	79,200	2%	1584	\$100	\$158,400

เมตริกชี้วัดที่มีความสำคัญต่อ Deliverability

การวิเคราะห์เมตริกชี้วัดที่สำคัญถือเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดวิธีหนึ่งในการระบุปัญหาด้านความน่าเชื่อถือในการส่งมาตุวิธีที่ใช้เมตริกชี้วัด deliverability เพื่อระบุปัญหาด้านความน่าเชื่อถือกัน

การตีกลับ

การตีกลับถือเป็นข้อมูลหลักขั้นหนึ่งที่ ISP ใช้ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของ IP การตีกลับเกิดขึ้นเมื่อความพยายามในการส่งอีเมลล้มเหลว และ ISP ส่งการแจ้งเตือนความล้มเหลวกลับไปยังผู้ส่ง การประมวลผลการจัดการการตีกลับเป็นส่วนสำคัญของการรักษาความปลอดภัยของรายชื่ออีเมล เมื่อมีการตีกลับอีเมลหลายครั้งติดต่อกัน กระบวนการนี้จะทำเครื่องหมายเพื่อระงับการใช้งานอีเมล เพื่อไม่ให้ระบบส่งไปยังที่อยู่อีเมลที่ไม่ถูกต้องอีกต่อไป จำนวนและประเภทของการตีกลับที่จำเป็นในการกระตุ้นการระงับจะแตกต่างกันไปในแต่ละระบบ

“จัดส่งแล้ว” เทียบกับ “ตีกลับ” อาจเป็นวิธีการวัดการจัดส่งข้อความทางการตลาดที่พบได้บ่อยที่สุด นั่นคือ เปอร์เซ็นต์อีเมลที่ส่งถึงยังสูง ยิ่งดี มาเจาะลึกการตีกลับสองประเภทที่แตกต่างกัน

การตีกลับแบบถาวร

การตีกลับแบบถาวรคือความล้มเหลวถาวรที่เกิดขึ้นหลังจากที่ ISP ตรวจสอบว่าความพยายามในการส่งจดหมายไปยังที่อยู่ของผู้สมัครรับอีเมลนั้นไม่สามารถจัดส่งได้ โดยจะเพิ่มอีเมลตีกลับแบบถาวรที่จัดอยู่ในประเภทไม่สามารถจัดส่งได้ไว้ในอีเมลก็กกัน ซึ่งหมายความว่าไม่มีโอกาสที่จะมีการพยายามตีกลับซ้ำ มีบางกรณีที่ไม่สามารถการตีกลับแบบถาวรได้หากไม่ทราบสาเหตุของความล้มเหลว

ตัวอย่างทั่วไปของการตีกลับแบบถาวร ได้แก่

- ไม่มีที่อยู่
- ปิดใช้งานบัญชี
- ไวยากรณ์ไม่ถูกต้อง
- โดเมนไม่ถูกต้อง

การตีกลับแบบชั่วคราว

การตีกลับแบบชั่วคราวคือความล้มเหลวชั่วคราวที่ ISP สร้างขึ้นเมื่อประสบปัญหาในการส่งอีเมล การตีกลับแบบชั่วคราวจะพยายามทำซ้ำหลายครั้งเพื่อให้ส่งถึงผู้รับได้สำเร็จ (ขึ้นอยู่กับการใช้การตั้งค่าการจัดส่งแบบกำหนดเองหรือแบบพร้อมใช้งาน) ที่อยู่ที่มีการตีกลับแบบชั่วคราวอย่างต่อเนื่องจะไม่ถูกเพิ่มลงในรายชื่ออีเมลก็กกันจนกว่าจะครบจำนวนความพยายามลองใหม่สูงสุด (ซึ่งจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการตั้งค่าด้วย)

สาเหตุทั่วไปบางประการของการตีกลับแบบชั่วคราว ได้แก่

- กล่องจดหมายเต็ม
- เซิร์ฟเวอร์รับอีเมลล่ม
- ปัญหาความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง

ประเภทการตีกลับ	การตีกลับแบบถาวร	การตีกลับแบบชั่วคราว	การละเว้น
	ข้อผิดพลาด “แบบถาวร” บ่งชี้ที่อยู่ไม่ถูกต้อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อความแสดงข้อผิดพลาดที่ระบุอย่างชัดเจนว่าที่อยู่ไม่ถูกต้อง	ข้อผิดพลาดนี้อาจเป็นข้อผิดพลาดชั่วคราวหรือข้อผิดพลาดที่ไม่สามารถจัดหมวดหมู่ได้	ข้อผิดพลาดนี้เป็นข้อผิดพลาดที่ทราบกันว่าเกิดขึ้นชั่วคราว
ประเภทข้อผิดพลาด	ผู้ใช้ไม่รู้จักร ไม่สามารถเข้าถึงได้ (5.5.x) ปิดใช้งานบัญชี ปฏิเสธ (โรงเรียนสแปม)	โดเมนไม่ถูกต้อง ไม่สามารถเข้าถึงได้ (4.4.x) กล่องจดหมายเต็ม ปิดใช้งานบัญชี ปฏิเสธแล้ว	อยู่นอกสำนักงาน ข้อผิดพลาดทางเทคนิค

การตีกลับเป็นตัวบ่งชี้หลักของปัญหาด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากสามารถเน้นย้ำถึงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ไม่ดี (การตีกลับแบบถาวร) หรือปัญหาด้านความน่าเชื่อถือกับ ISP (การตีกลับแบบชั่วคราว) การตีกลับแบบชั่วคราวเป็นเรื่องปกติสำหรับการส่งอีเมลและควรใช้เวลาในการแก้ไขระหว่างพยายามส่งซ้ำ ก่อนที่จะถือเป็นปัญหาด้าน deliverability ที่แท้จริง หากอัตราตีกลับแบบชั่วคราวของคุณสูงกว่า 30% สำหรับ ISP รายเดียวและไม่สามารถแก้ไขได้ภายใน 24 ชั่วโมง คุณควรแจ้งข้อกังวลดังกล่าวให้ที่ปรึกษาด้าน deliverability ของ Adobe ทราบ

การร้องเรียน

การร้องเรียนจะได้รับการลงทะเบียนไว้เมื่อผู้ใช้ระบุว่าอีเมลนั้นไม่เป็นที่ต้องการหรือไม่คาดคิด โดยทั่วไป การดำเนินการนี้จะถูกบันทึกผ่านโคลเอนต์อีเมลของผู้สมัครรับอีเมลเมื่อคลิกปุ่มสแปม หรือผ่านระบบรายงานสแปมของบุคคลที่สาม

การร้องเรียนของ ISP

ISP ระดับ 1 ส่วนใหญ่และระดับ 2 บางรายมีวิธีการรายงานสแปมแก่ผู้ใช้ เนื่องจากในอดีตมีการนำกระบวนการยกเลิกและยกเลิกการสมัครรับอีเมลไปใช้ในทางที่เป็นอันตรายเพื่อตรวจสอบที่อยู่อีเมลแพลตฟอร์ม Adobe จะได้รับข้อร้องเรียนเหล่านี้ผ่านทาง FBL ของ ISP ซึ่งจะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการติดตั้งสำหรับ ISP (ISP) ใดๆ ที่ให้บริการ FBL และอนุญาตให้แพลตฟอร์ม Adobe เพิ่มที่อยู่อีเมลที่แจ้งไปยังตารางรายชื่ออีเมลกักกันเพื่อระงับการใช้งานโดยอัตโนมัติ การร้องเรียนขอ ISP ที่เพิ่มสูงขึ้นอาจเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพรายชื่ออีเมลที่ไม่ดี วิธีการรวบรวมรายชื่ออีเมลที่ไม่เหมาะสม หรือนโยบายการมีส่วนร่วมที่รัดกุม ซึ่งมักจะมีการบันทึกไว้เมื่อเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องด้วย

การร้องเรียนของบุคคลที่สาม

มีกลุ่มต่อต้านสแปมหลายกลุ่มที่อนุญาตให้มีการรายงานสแปมได้ในระดับที่กว้างขึ้น ตัวชี้วัดการร้องเรียนที่บุคคลที่สามเหล่านี้จะแท็กเนื้อหาอีเมลเพื่อระบุอีเมลขยะ กระบวนการนี้เรียกอีกอย่างว่า การพิมพ์ลายนิ้วมือโดยทั่วไปแล้ว ผู้ใช้วิธีการร้องเรียนของบุคคลที่สามจะมีความรอบรู้เรื่องอีเมลมากกว่า จึงสามารถส่งผลกระทบต่อมากกว่าการร้องเรียนรูปแบบอื่นหากไม่ได้รับคำตอบ

ISP รวบรวมข้อร้องเรียนและใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือโดยรวมของผู้ส่ง ที่อยู่อีเมลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนจะต้องถูกระงับโดยเร็วที่สุด และจะไม่มี การติดต่ออีกต่อไปตามกฎหมายและข้อบังคับในท้องถิ่น

กบดักสแปม

กบดักสแปมคือที่อยู่อีเมลที่ ISP ใช้เพื่อระบุอีเมลที่ไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ได้รับร้องขอ โดยจะใช้กบดักสแปมเพื่อช่วย ระบุอีเมลจากผู้ส่งที่ฉ้อโกงหรือผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามหลักปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับอีเมล ที่อยู่อีเมลที่เป็นกบดักสแปมจะไม่เปิด เผยและแทบจะไม่สามารถระบุได้ การส่งอีเมลไปยังกบดักสแปมอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของคุณได้ในระดับความ รุนแรงที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของกบดักและ ISP มาสำรวจกบดักสแปมประเภทต่างๆ กัน

การนำกลับมาใช้ใหม่

สแปมที่นำกลับมาใช้ใหม่นั้นเป็นที่อยู่ที่ เคยถูกต้องแต่ไม่ได้นำมาใช้อีกต่อไป วิธีหนึ่งที่จะทำให้อีเมลปลอดภัยที่สุด เท่าที่จะทำได้คือการส่งอีเมลไปยังรายชื่ออีเมลทั้งหมดของคุณเป็นประจำและ ระงับอีเมลที่ตีกลับอย่างเหมาะสม วิธีนี้ ช่วยให้แน่ใจว่าที่อยู่อีเมลที่ถูกละทิ้งจะ ถูกกักกันและป้องกันไม่ให้นำไปใช้ต่อไป

ในบางกรณี ที่อยู่อาจถูกนำกลับมาใช้ ใหม่ได้ภายใน 30 วัน การส่งข้อมูลอย่าง สม่าเสมอถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษา ความปลอดภัยของรายชื่ออีเมล ควบคู่ ไปกับการป้องกันผู้ใช้ที่ไม่ได้ใช้งานเป็นประจำ

การบล็อกรายชื่ออีเมล

การบล็อกรายชื่ออีเมลจะเกิดขึ้นเมื่อตัว จัดการการบล็อกรายชื่ออีเมลของคุณที่สามบันทึกพฤติกรรมคล้ายสแปมที่ เชื่อมโยงกับผู้ส่ง บางครั้งผู้ที่ทำการ บล็อกรายชื่ออีเมลจะเปิดเผยสาเหตุของ การบล็อก โดยทั่วไป รายชื่ออีเมลจะ ขึ้นอยู่กับที่อยู่ IP แต่ในกรณีที่ร้ายแรง กว่านั้น อาจขึ้นอยู่กับช่วง IP หรือแม้แต่ โดเมนผู้ส่งก็ได้ การแก้ไขการบล็อก รายชื่ออีเมลต้องได้รับการสนับสนุน จากที่ปรึกษาด้าน deliverability ของ Adobe เพื่อแก้ไขและป้องกันไม่ให้มี รายชื่ออีเมลเพิ่มเติมอีก รายชื่ออีเมล บางรายการมีความร้ายแรงมากและ อาจทำให้เกิดปัญหาด้านความน่าเชื่อ ถือระยะยาวที่ยากต่อการแก้ไข ผลลัพธ์ ของการบล็อกรายชื่ออีเมลอาจแตกต่างกันไปตามการบล็อกรายชื่ออีเมลแต่มิ ่นวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อรายชื่อ อีเมลให้ถึงผู้รับโดยรวม

การส่งจำนวนมาก

การส่งจำนวนมากคือการส่งอีเมล เข้าไปในโฟลเดอร์สแปมหรือขยะ ของ ISP โดยสามารถระบุได้เมื่ออัตราการ การเปิดที่ต่ำกว่าปกติ (และบางครั้ง อัตราการคลิก) จับคู่กับอัตราการส่ง ถึงที่สูง การส่งจำนวนมากเกิดขึ้นด้วย เหตุผลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ISP โดยทั่วไป หากข้อความถูกใส่ไว้ใน โฟลเดอร์จำนวนมาก จำเป็นต้องมีการ ประเมินธงสัญญาณเตือนที่ส่งผลต่อ ความน่าเชื่อถือในการส่ง (เช่น ความ ปลอดภัยของรายชื่ออีเมล) ใหม่ โดย เป็นสัญญาณว่าความน่าเชื่อถือกำลัง ลดน้อยลง ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข ทันที ก่อนที่จะส่งผลต่อแผนการส่ง เสริมการตลาดอื่นๆ ต่อไป ทำงานร่วม กับที่ปรึกษาด้าน deliverability ของ Adobe เพื่อแก้ไขปัญหาการส่งจำนวน มาก

Pristine

กับดักสแปม Pristine คือที่อยู่ที่ไม่มีผู้ใช้ปลายทางและไม่เคยมีผู้ใช้ปลายทางเลย โดยเป็นที่อยู่อีเมลที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อระบุอีเมลขยะโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นกับดักสแปมประเภทที่มีผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะระบุ และต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการกำจัดออกจากรายชื่ออีเมลของคุณ การบล็อกรายชื่ออีเมลส่วนใหญ่ใช้กับดักสแปม Pristine เพื่อแสดงรายชื่อผู้ส่งที่ไม่น่าไว้วางใจ วิธีเดียวที่จะหลีกเลี่ยงการติดกับดักสแปม Pristine จากรายชื่ออีเมลการตลาดที่กว้างขวางของคุณคือการใช้กระบวนการรวบรวมรายชื่อแบบ double opt-in

การบล็อก

การบล็อกจะเกิดขึ้นเมื่อตัวบ่งชี้สแปมถึงเกณฑ์ของ ISP และ ISP เริ่มบล็อกรายชื่ออีเมลจากผู้ส่ง (สังเกตได้จากความพยายามในการส่งอีเมลที่ตีกลับ) ซึ่งการบล็อกมีหลายประเภท โดยทั่วไปการบล็อกจะเกิดขึ้นเฉพาะกับที่อยู่ IP แต่ก็สามารถเกิดขึ้นที่ระดับโดเมนหรือเอ็นทีทีการส่งได้เช่นกัน การแก้ไขบล็อกต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ดังนั้นโปรดติดต่อที่ปรึกษาด้าน deliverability ของ Adobe เพื่อขอความช่วยเหลือ

การพิมพ์ผิด

โปรแกรมดักสแปมจากการพิมพ์ผิดคือที่อยู่ที่มีการสะกดผิดหรือผิดรูปแบบซึ่งมักเกิดขึ้นกับการสะกดโดเมนหลักๆ ผิด เช่น Gmail (gmial เป็นคำพิมพ์ผิดที่พบบ่อย) ISP และผู้ให้บริการบล็อกรายชื่ออีเมลอื่นๆ จะบันทึกโดเมนที่ทราบแล้วว่าไม่ดี เพื่อใช้เป็นกับดักสแปม เพื่อระบุผู้ส่งสแปมและประเมินลักษณะของผู้ส่ง วิธีที่ดีที่สุดในการป้องกันกับดักสแปมจากการพิมพ์ผิดคือการใช้กระบวนการ double opt-in ในการรวบรวมรายชื่ออีเมล

การมีส่วนร่วม

พื้นที่ที่คุณควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือการมีส่วนร่วม เรามาดูกันว่าเหตุใดจึงสำคัญมากและจะปรับปรุงได้อย่างไร

การมีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญ

การมีส่วนร่วมกลายเป็นปัจจัยเดียวที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะให้อีเมลปรากฏในกล่องจดหมายหรือไม่ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ISP ได้เปลี่ยนการมุ่งเน้นจากตัวกรองที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาไปเป็นโมเดลเชิงพฤติกรรม โดยต้องอาศัยการดำเนินการมีส่วนร่วมเชิงบวกและเชิงลบเป็นอย่างมาก การมีส่วนร่วมเชิงบวกส่วนใหญ่จะรวมถึงการเปิด การคลิก การส่งต่อ และการตอบกลับ การมีส่วนร่วมเชิงลบ ได้แก่ การลบโดยไม่เปิด การเพิกเฉย การยกเลิกการสมัครรับอีเมล และการทำเครื่องหมายว่าเป็นสแปม การได้รับอนุญาตอย่างชัดเจนถือเป็นรากฐานของการมีส่วนร่วมผ่านอีเมลเชิงบวก เมื่อแบรนด์ได้รับอนุญาตแล้ว ต้องรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยการประเมินและการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านความถี่และเนื้อหา

อัตราการเปิดและการคลิกที่ตีนั้นแตกต่างกัน ปรึกษากับที่ปรึกษาด้าน deliverability เพื่อกำหนดเป้าหมายและพื้นฐานที่เฉพาะเจาะจงสำหรับโปรแกรมอีเมลของคุณ

การมีส่วนร่วมผ่านอีเมลยังเป็นคำที่ใช้เพื่ออธิบายเมตริกชี้วัดประเภทหนึ่งซึ่งช่วยบ่งบอกความน่าเชื่อถือของ IP ISP ที่เป็นเจ้าของพอร์ทัลต่าง (Hotmail, AOL, Yahoo, Gmail เป็นต้น) บนฝั่ง B2C เช่นเดียวกับผู้ให้บริการโฮสติ้งและตัวกรองอีเมลบนฝั่ง B2B ต่างก็มีข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับอีเมล หน่วยงานเหล่านี้สามารถเห็นการเปิด การคลิก และรูปแบบการโต้ตอบอื่นๆ อีกมากมาย แม้ว่าจะย้ายอีเมลเข้าหรือออกจากโฟลเดอร์สแปมก็ตาม หน่วยงานเหล่านี้ยังสามารถดูได้ว่าที่อยู่อีเมลที่ส่งไปนั้นอยู่ในสมุดที่อยู่ของลูกค้าหรือไม่

แม้ว่าคุณในฐานะผู้ส่งจะไม่สามารถติดตามเมตริกชี้วัดการมีส่วนร่วมทั้งหมดได้ แต่การเปิดและการคลิกถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี สิ่งสำคัญที่ต้องทราบคือ ISP สามารถมองเห็นการมีส่วนร่วมผ่านอีเมลได้เท่านั้น นอกจากนี้ การเปิดโครงการ [ปกป้องความเป็นส่วนตัวของอีเมลของ Apple](#) ในเดือนกันยายน 2021 ทำให้ผู้ส่งต้องตรวจสอบสัญญาณการมีส่วนร่วมทุกประเภทจากผู้สมัครรับอีเมลของคุณมากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมถึงสัญญาณต่างๆ เช่น การเข้าชมเว็บไซต์ การโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย กิจกรรมการซื้อ และพฤติกรรม เป็นต้น

การเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ

จากมุมมองของ deliverability สิ่งสำคัญคือการจัดทำรายชื่อผู้สมัครรับอีเมลที่มีคุณภาพและมีส่วนร่วมสูง การส่งอีเมลไปยังผู้รับที่ไม่สนใจมากนักอย่างต่อเนื่องอาจทำให้ความน่าเชื่อถือในการส่งของคุณลดลง และเพิ่มโอกาสที่อีเมลของคุณจะเข้าไปอยู่ในโฟลเดอร์สแปมหรือขยะเป็นอย่างมาก

ความถี่ในการส่งจดหมายเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อจัดทำและดูแลรักษาโปรแกรมการตลาดผ่านอีเมล การกำหนดความคาดหวังของผู้รับระหว่างที่คุณส่งข้อความต้อนรับถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประโยชน์มาก ผู้คนมักอยากทราบว่า จะเจออะไรบ้าง แต่ความคาดหวังเหล่านั้นจะต้องได้รับการตอบสนอง การส่งอีเมลบ่อยเกินไปอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อ รวมถึงอาจทำให้มีการร้องเรียนและการยกเลิกการสมัครเพิ่มมากขึ้น

นักการตลาดแต่ละคนจะต้องค้นหาความถี่ที่เหมาะสมสำหรับโปรแกรมการตลาดเฉพาะของตน เราขอแนะนำให้ทดสอบความถี่ที่แตกต่างกันเพื่อค้นหาสมดุลที่เหมาะสม

ความสนใจเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ความสนใจของผู้สมัครรับอีเมลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และนักการตลาดต้องเข้าใจว่าการมุ่งมั่นต่อแบรนด์อาจเป็นเพียงชั่วคราวเท่านั้น ผู้สมัครรับอีเมลบางรายจะยกเลิก แต่หลายรายจะลบหรือเพิกเฉยต่ออีเมลที่ไม่ต้องการ จากมุมมองของผู้บริโภค ข้อความใดๆ ที่ไม่ได้ร้องขอหรือไม่ต้องการจะถูกมองว่าเป็นสแปม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพึ่งการตลาดแบบขออนุญาตและติดตามการมีส่วนร่วมในกรณีที่มีความสนใจหายไป เพื่อให้การส่งถึงกล่องจดหมายที่เหมาะสมที่สุด เราขอแนะนำให้นักการตลาดดึงดูดผู้สมัครรับอีเมลกลับมาใหม่โดยใช้แผนส่งเสริมการตลาดสำหรับการเปิดใช้งานอีกครั้งและ "กลยุทธ์การดึงผู้สมัครรับอีเมลกลับมา"

กลยุทธ์การดึงผู้สมัครรับอีเมลกลับมาคือเมื่อมีการส่งแรงจูงใจพิเศษเป็นประจำไปยังกลุ่มที่เจาะจงจากฐานข้อมูลการตลาดเพื่อพยายามดึงดูดอีเมลที่มีการเปิดและคลิกต่ำกลับมา การตอบกลับเชิงบวกจะยังคงเก็บไว้ และเปลี่ยนสถานะของรายชื่ออีเมลที่ไม่ตอบกลับเป็นสถานะไม่ใช้งาน และจะไม่ส่งอีเมลอีกต่อไป

แผนส่งเสริมการตลาดสำหรับการเปิดใช้งานอีกครั้งนั้นคล้ายกัน แต่ใช้เพื่อยืนยันรายชื่ออีเมลอีกครั้ง ซึ่งจะมีประโยชน์เมื่อต้องจัดการกับรายชื่ออีเมลเก่าที่ไม่ทันสมัยที่ไม่มีการส่งไปนานกว่า 12 เดือน โดยทั่วไป แผนส่งเสริมการตลาดประเภทนี้จะมีการบังคับใช้โดยการบล็อกรายชื่ออีเมลเพื่อแก้ไขการบล็อก ทั้งนี้ ควรจะตัดสิทธิ์การรับอีเมลส่งเสริมการขายในอนาคตหากผู้สมัครรับอีเมลไม่สามารถสมัครใหม่ได้สำเร็จ

แผนส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์การดึงผู้สมัครรับอีเมลกลับมาหรือการเปิดใช้งานใหม่ของคุณจะมีลักษณะเฉพาะตัวสำหรับโปรแกรมอีเมลของคุณ และควรปรับแต่งให้เหมาะสมกับความต้องการทางธุรกิจของคุณโดยเฉพาะ

การตอบกลับคือการมีส่วนร่วมเช่นกัน

การตั้งอีเมลตอบกลับเป็นที่ยู “no-reply” เป็นเรื่องง่าย แต่การทำเช่นนั้นจะเป็นความผิดพลาดที่ทำให้มองข้ามภาพรวมที่ใหญ่กว่า

เมื่อผู้รับตอบกลับอีเมลการตลาด คาดว่าจะได้รับการตอบกลับ การเปิดใช้งานระบบการตอบกลับและตอบสนองจะช่วยให้ความน่าเชื่อถือของคุณในฐานะผู้ส่งดีขึ้น วิธีนี้จะช่วยทำให้ deliverability และอัตราการปรากฏในกล่องจดหมายเป็นไปในเชิงบวก นอกจากนี้ยังเป็นประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้นมากและจะเพิ่มการรับรู้เชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ของคุณ ท้ายที่สุดแล้ว ไม่มีอะไรจะพูดได้ดีไปกว่าคำว่า “โปรดทำธุรกิจกับเรา” เท่ากับคำว่า “เราอยากฟังความคิดเห็นจากคุณ”

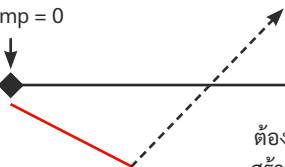
หากคุณมีที่อยู่อีเมลจริงที่สามารถตอบกลับได้ โปรดมอบหมายให้มีคนคอยดูแล และไม่ใช้แค่การตอบกลับอัตโนมัติเท่านั้น หากไม่มีการตรวจสอบ ความผิดพลาดอาจทำให้ลูกค้าเกิดความหงุดหงิด และนำไปสู่การร้องเรียนหรือการมีส่วนร่วมที่ลดลง

การสลับแพลตฟอร์มอีเมล

เมื่อเปลี่ยน Email Service Providers (ESP) จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงที่อยู่ IP ที่กำหนดไว้เดิมได้ การปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงบวกถือเป็นสิ่งสำคัญเมื่อเริ่มต้นใหม่ เนื่องจากที่อยู่ IP ใหม่ที่คุณจะใช้ยังไม่มี ความน่าเชื่อถือ ISP จึงไม่สามารถไว้วางใจอีเมลที่ส่งมาจากที่อยู่ IP ดังกล่าวได้อย่างเต็มที่ และควรใช้ความระมัดระวังเมื่อส่งให้ลูกค้า การรับรู้แบรนด์ของคุณไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าอีเมลของคุณอยู่ในกล่องจดหมายหรือโฟลเดอร์สแปม ISP จะต้องประเมินวิธีการส่งข้อมูลของคุณอีกครั้ง การสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีเป็นวิธีการหนึ่ง แต่เมื่อมีความน่าเชื่อถือแล้ว ตัวบ่งชี้เชิงลบเล็กๆ น้อยๆ จะมีผลกระทบต่อ

นี่คือสิ่งที่เกิดขึ้นกับความน่าเชื่อถือของคุณเมื่อคุณเริ่มต้นด้วยความผิดพลาด

ความน่าเชื่อถือ
ณ จุดเริ่มต้นของ
IP ramp = 0



การตีกลับสูง อัตราการมีส่วนร่วมต่ำ การโจมตีด้วยดักสแปมสูง อัตราการร้องเรียนสูง

ต้องใช้ความพยายามในการสร้างความน่าเชื่อถือเชิงบวกมากขึ้น (เกณฑ์ต่ำสุดสำหรับการตีกลับ/การดักสแปม)

นี่คือสิ่งที่คุณต้องการที่จะได้รับ

ความน่าเชื่อถือ
ณ จุดเริ่มต้นของ
IP ramp = 0

การตีกลับต่ำ อัตราการมีส่วนร่วมระดับสูง การโจมตีด้วยดักสแปมต่ำ อัตราการร้องเรียนต่ำ

ต้องใช้ความพยายามในการสร้างความน่าเชื่อถือเชิงบวกน้อยลง (เกณฑ์สูงชันสำหรับการตีกลับ/การดักสแปม)

โครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐานอีเมลเป็นองค์ประกอบหลักของ deliverability ที่ประสบความสำเร็จ โครงสร้างพื้นฐานอีเมลที่สร้างขึ้นอย่างถูกต้องประกอบด้วยส่วนประกอบหลายอย่าง ได้แก่ โดเมนและที่อยู่ IP ส่วนประกอบเหล่านี้เป็นกลไกที่อยู่เบื้องหลังอีเมลที่คุณส่ง และบ่อยครั้งยังเป็นจุดสำคัญของความน่าเชื่อถือในการส่งอีกด้วย ที่ปรึกษาด้าน deliverability จะตรวจสอบให้แน่ใจว่าองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ได้รับการตั้งค่าอย่างถูกต้องในระหว่างการใช้งาน แต่เป็นเรื่องสำคัญที่คุณต้องมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับวิธีการทำงานขององค์ประกอบเหล่านี้ เพราะเป็นองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ

การตั้งค่าและกลยุทธ์ของโดเมน

กาลเวลาเปลี่ยนไป และตอนนี้ ISP บางเจ้า (เช่น Gmail และ Yahoo) ได้นำความน่าเชื่อถือของโดเมนมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ความน่าเชื่อถือเพิ่มเติม ความน่าเชื่อถือของโดเมนของคุณขึ้นอยู่กับโดเมนผู้ส่ง ไม่ใช่ที่อยู่ IP ของคุณ ซึ่งหมายความว่าต้องพิจารณาโดเมนของคุณก่อนเมื่อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการคัดกรอง ISP ส่วนหนึ่งของกระบวนการเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ส่งใหม่บนแพลตฟอร์ม Adobe ได้แก่ การตั้งค่าโดเมนการส่งและการจัดตั้งโครงสร้างพื้นฐานของคุณอย่างเหมาะสม คุณควรทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับโดเมนที่คุณวางแผนจะใช้ในระยะยาว

ต่อไปนี้เป็นเคล็ดลับบางประการสำหรับกลยุทธ์ของโดเมนที่ดี

เลือกโดเมนสร้างความชัดเจนและสะท้อนถึงแบรนด์ให้มากที่สุดเพื่อไม่ให้ผู้ใช้ระบุอีเมลว่าเป็นสแปมโดยไม่ถูกต้อง

คุณไม่ควรใช้โดเมนหลักหรือโดเมนองค์กรของคุณ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อการใช้งานอีเมลจากองค์กรของคุณไปยัง ISP ได้

พิจารณาใช้ชื่อโดเมนย่อยของโดเมนหลักของคุณเพื่อให้โดเมนการส่งของคุณถูกต้องตามกฎหมาย

แยกโดเมนย่อยของคุณสำหรับหมวดหมู่ข้อความการทำธุรกรรมและการตลาด ข้อความการทำธุรกรรมจะขึ้นอยู่กับ การดำเนินการของผู้ใช้ และโดยทั่วไปจะให้ข้อมูลที่มีความสำคัญแก่ลูกค้า คุณไม่ต้องการให้ข้อความประเภทนี้ได้รับผลกระทบจากความน่าเชื่อถือของโดเมนย่อยทางการตลาดของคุณ

การมีโดเมนแบบ envelope-from ที่มีแบรนด์สินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด B2B เนื่องจากผู้ให้บริการโฮสติ้งและการคัดกรองหลายรายจะให้ความสำคัญกับโดเมนแบบ envelope-from เมื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง

กลยุทธ์ของ IP

การสร้างกลยุทธ์ของ IP ที่มีโครงสร้างที่ดีถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเชิงบวก จำนวน IP และการตั้งค่าจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจและเป้าหมายการตลาดของคุณ ทำงานกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่ชัดเจน

พิจารณาสิ่งต่อไปนี้เมื่อคุณสร้างกลยุทธ์ของ IP/โดเมนสำหรับแบรนด์ของคุณ

การใช้ที่อยู่ IP จำนวนมากเพื่อกระจายโหลดสแปม หรือที่เรียกว่า “snowshoe” ถือเป็นกลวิธีทั่วไปของผู้ส่งสแปม แม้ว่าคุณจะไม่ใช่อุปกรณ์ส่งสแปม แต่คุณอาจดูเหมือนเป็นผู้ส่งสแปมได้หากคุณใช้ IP มากเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งหาก IP เหล่านั้นไม่มีการรับส่งข้อมูลมาก่อน

IP จำนวนน้อยเกินไปอาจทำให้การส่งอีเมลช้าลงและอาจทำให้เกิดปัญหาด้านความน่าเชื่อถือได้ ปริมาณข้อมูลที่ส่งผ่านจะแตกต่างกันไปตาม ISP โดยทั่วไปแล้ว ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะเต็มใจรับอีเมลมากเพียงใดและรวดเร็วเพียงใดขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานและเกณฑ์ความน่าเชื่อถือในการส่ง

นอกจากนี้อาจแนะนำให้แยกผลิตภัณฑ์หรือกระแสมาร์เก็ตที่แตกต่างกันออกเป็นกลุ่ม IP ที่แตกต่างกันหากความน่าเชื่อถือของคุณแตกต่างกันอย่างมากสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์หรือกระแสมาร์เก็ตที่แตกต่างกัน นักการตลาดบางรายยังแบ่งกลุ่มตามภูมิภาคด้วย การแยก IP สำหรับการรับส่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกว่าจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาด้านความน่าเชื่อถือได้ แต่จะสามารถป้องกันปัญหาในการส่งอีเมลที่มีความน่าเชื่อถือระดับ “ดี” ได้ ท้ายที่สุดแล้ว คุณคงไม่อยากเสียกลุ่มเป้าหมายที่ดีเพื่อผู้ที่มีความเสี่ยงมากกว่าหรอก

Feedback loops

แพลตฟอร์มของ Adobe กำลังประมวลผลการตีกลับ การร้องเรียน การยกเลิกการสมัคร และอื่น ๆ อีกมากมายอยู่ในเบื้องหลัง การตั้งค่า feedback loops เหล่านี้ถือเป็นประเด็นสำคัญต่อ deliverability การร้องเรียนอาจส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือ ดังนั้นคุณควรปิดที่อยู่อีเมลที่บันทึกการร้องเรียนเพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายของคุณทราบ สิ่งสำคัญที่ต้องทราบคือ Gmail จะไม่ให้ข้อมูลเหล่านี้กลับมา เนื่องจากเหตุนี้ ส่วนหัวการยกเลิกการสมัครรับอีเมลและการคัดกรองการมีส่วนร่วมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มเป้าหมาย Gmail ของคุณ ซึ่งปัจจุบันเป็นฐานข้อมูลผู้สมัครรับอีเมลส่วนใหญ่

การตรวจสอบสิทธิ์

ISP ใช้การตรวจสอบสิทธิ์เพื่อยืนยันตัวตนของผู้ส่ง โพรโทคอลการตรวจสอบสิทธิ์ที่ใช้กันทั่วไปสองโพรโทคอลคือ Sender Policy Framework (SPF) และ DomainKeys Identified Mail (DKIM) ซึ่งจะไม่ปรากฏให้ผู้ใช้ปลายทางเห็น แต่จะช่วยให้ ISP สามารถคัดกรองอีเมลจากผู้ส่งที่ได้รับการยืนยัน Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance (DMARC) กำลังได้รับความนิยม และปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้บริการอีเมลรายใหญ่ทั้งหมด (เช่น Google, Microsoft, Yahoo เป็นต้น)

การตรวจสอบสิทธิ์

✉ อีเมล

🔔 การแจ้งเตือนแบบพุช

💬 SMS

📍 ข้อความในแอป

📱 การแจ้งเตือนในเบราว์เซอร์

SPF

Sender Policy Framework (SPF) เป็นวิธีการตรวจสอบสิทธิ์ที่อนุญาตให้เจ้าของโดเมนระบุได้ว่าจะใช้เซิร์ฟเวอร์อีเมลใดในการส่งอีเมล

DKIM

Domain Keys Identified Mail (DKIM) เป็นวิธีการตรวจสอบสิทธิ์ที่ใช้เพื่อตรวจจับที่อยู่ผู้ส่งปลอม (โดยทั่วไปเรียกว่า การปลอมแปลง) เมื่อเปิดใช้งาน DKIM ผู้รับสามารถยืนยันได้ว่าข้อความมีต้นทางมาจากองค์กรของคุณ

DMARC

Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance (DMARC) เป็นวิธีการตรวจสอบสิทธิ์ที่ช่วยให้เจ้าของโดเมนสามารถปกป้องโดเมนของตนจากการใช้งานที่ไม่ได้รับอนุญาต DMARC จะใช้ SPF หรือ DKIM หรือทั้งสองอย่างเพื่อควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นกับอีเมลที่ไม่ผ่านการตรวจสอบสิทธิ์เช่น ส่งถึงแล้ว กักกันไว้ หรือปฏิเสธ

เกณฑ์การกำหนดเป้าหมาย

เมื่อทำการส่งข้อมูลใหม่ ให้กำหนดเป้าหมายเฉพาะผู้ใช้ที่มีส่วนร่วมสูงที่สุดในช่วงเริ่มแรกของการเริ่มต้นใช้งาน IP ซึ่งเป็นกระบวนการเพิ่มปริมาณอีเมลจากที่อยู่ IP ใหม่ที่ละน้อย ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเชิงบวกตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อสร้างความไว้วางใจได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อนที่จะขยายไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ค่อยมีส่วนร่วม สูตรพื้นฐานสำหรับการมีส่วนร่วม มีดังนี้

$$\text{อัตราการมีส่วนร่วม} = \frac{\text{เปิดแล้วหรือคลิกแล้ว}}{\text{ส่งถึงแล้ว}}$$

โดยทั่วไป อัตราการมีส่วนร่วมจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ระบุ เมตริกชี้วัดนี้สามารถแตกต่างกันได้อย่างมาก ขึ้นอยู่กับว่าการนำสูตรนี้ไปใช้ในระดับโดยรวมหรือสำหรับประเภทการส่งจดหมายหรือแผนส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงทำงานร่วมกับที่ปรึกษาด้าน deliverability ของ Adobe ของคุณเพื่อกำหนดเกณฑ์การกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากผู้ส่งและ ISP แต่ละรายแตกต่างกันและมักต้องใช้แผนที่ปรับแต่งตามความต้องการ

ข้อควรพิจารณาเฉพาะ ISP ในระหว่างการเริ่มต้นใช้งาน IP

ISP มีกฎเกณฑ์และวิธีการดูข้อมูลการรับส่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น Gmail เป็นหนึ่งใน ISP ที่มีความซับซ้อนที่สุด เนื่องจากมีการพิจารณาการมีส่วนร่วมอย่างเคร่งครัด (การเปิดและการคลิก) นอกเหนือจากการประเมินความน่าเชื่อถือด้านอื่นๆ ทั้งหมด ดังนั้นจำเป็นต้องมีแผนที่ปรับแต่งให้เฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่มีส่วนร่วมสูงที่สุดในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น (ISP) อื่นๆ อาจต้องการแผนที่ปรับแต่งเช่นกัน ทำงานร่วมกับที่ปรึกษาด้าน deliverability ของ Adobe ของคุณเกี่ยวกับกลยุทธ์เฉพาะ ISP เหล่านี้

ปริมาณ

ปริมาณอีเมลที่คุณส่งมีความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือเชิงบวก ลองมองตนเองในฐานะ ISP หากคุณเริ่มเห็นปริมาณการรับส่งข้อมูลจำนวนมากจากคนที่คุณไม่รู้จักร คุณคงรู้สึกตกใจ การส่งอีเมลจำนวนมากในทันทีนั้นมีความเสี่ยงและอาจทำให้เกิดปัญหาด้านความน่าเชื่อถือซึ่งมักจะแก้ไขได้ยาก การแก้ปัญหาความน่าเชื่อถือที่ไม่ดีและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการส่งอีเมลมากเกินไปในเวลาสั้นๆ นั้นเป็นเรื่องที่น่าหงุดหงิด เสียเวลา และสิ้นเปลืองเงิน

เกณฑ์ปริมาณแตกต่างกันไปตาม ISP และอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยของคุณ ผู้ส่งบางรายอาจต้องการการเพิ่มปริมาณข้อมูลที่ต่ำและช้ามาก ในขณะที่ผู้ส่งรายอื่นๆ อาจอนุญาตให้เพิ่มปริมาณข้อมูลที่สูงกว่า เราขอแนะนำให้ทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ เช่น ที่ปรึกษาด้าน deliverability ของ Adobe เพื่อพัฒนาแผนปริมาณที่กำหนดเอง

นี่คือรายการเคล็ดลับสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่ราบรื่น

การอนุญาตถือเป็นรากฐานของโปรแกรมอีเมลที่ประสบความสำเร็จ

เริ่มด้วยปริมาณการส่งที่น้อยก่อน จากนั้นค่อยๆ เพิ่มปริมาณขึ้นเมื่อคุณมีความน่าเชื่อถือในการส่งแล้ว

กลยุทธ์การส่งจดหมายแบบคู่กันช่วยให้คุณสามารเพิ่มปริมาณอีเมลในโซลูชัน Adobe ของคุณได้พร้อมกับการลดปริมาณการส่งอีเมลกับ ESP ปัจจุบันของคุณลง โดยไม่รบกวนปฏิทินอีเมลของคุณ

การมีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นให้เริ่มต้นกับผู้สมัครรับอีเมลที่เปิดและคลิกอีเมลของคุณเป็นประจำ

ปฏิบัติตามแผน ซึ่งเป็นคำแนะนำของเราช่วยให้ลูกค้าโซลูชัน Adobe หลายร้อยรายเพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมอีเมลของตนได้สำเร็จ

ตรวจสอบบัญชีอีเมลตอบกลับของคุณ ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดีสำหรับลูกค้าของคุณหากคุณใช้ noreply@xyz.com หรือไม่ตอบกลับข้อความตอบกลับของพวกเขา

ที่อยู่ที่ไม่ได้ใช้งานอาจส่งผลเสียต่อ deliverability ได้ เปิดใช้งานและอนุญาตที่อยู่ใหม่บนแพลตฟอร์มปัจจุบันของคุณก่อนที่จะเปลี่ยนไปใช้ IP ใหม่

ใช้โดเมนการส่งซึ่งเป็นโดเมนย่อยของโดเมนจริงของบริษัทคุณ ตัวอย่างเช่น หากโดเมนบริษัทของคุณคือ xyz.com email.xyz.com จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ ISP มากกว่า xyzemail.com

รายละเอียดการลงทะเบียนโดเมนอีเมลของคุณควรเปิดเผยต่อสาธารณะและไม่ควรเก็บไว้เป็นส่วนตัว

ในหลายกรณี อีเมลธุรกรรมไม่ได้ปฏิบัติตามแนวทางการส่งเสริมการขายแบบเดิม การควบคุมปริมาณอีเมลธุรกรรมนั้นทำได้ยากเนื่องจากลักษณะของอีเมล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วต้องมีการโต้ตอบจากผู้ใช้งานจึงจะสามารถส่งอีเมลได้ ในบางกรณี อีเมลธุรกรรมสามารถส่งต่อได้โดยไม่ต้องมีแผนอย่างเป็นทางการ ในกรณีอื่นๆ อาจจะดีกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงประเภทข้อความแต่ละประเภทในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อเพิ่มปริมาณอย่างช้าๆ ตัวอย่างเช่น คุณอาจต้องการเปลี่ยนดังต่อไปนี้



การยืนยันการซื้อ—การมีส่วนร่วมระดับสูง



การลงทะเบียน—การมีส่วนร่วมระดับกลางถึงสูง



อีเมลต้อนรับ—การมีส่วนร่วมระดับสูงแต่อาจมีที่อยู่อีเมลที่ไม่ถูกต้องได้ ขึ้นอยู่กับวิธีการรวบรวมรายชื่ออีเมลของคุณ



อีเมลเรียกกลับ—การมีส่วนร่วมรวมลดลง

ความประทับใจแรก—การรวบรวมรายชื่ออีเมลและอีเมลต้อนรับ

การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งเริ่มต้นด้วยความประทับใจแรกที่ยาวนาน และความผูกพันระหว่างแบรนด์และผู้ชมก็ไม่มีข้อยกเว้น หากไม่มีประสบการณ์เริ่มต้นเชิงบวก ความพยายามของคุณอาจไม่ได้รับความสนใจอย่างที่สมควร ในบริบทของการรันโปรแกรมอีเมล ทุกอย่างเริ่มต้นด้วยการรวบรวมที่อยู่อีเมลและการต้อนรับผู้สมัครรับอีเมลใหม่ ขั้นตอนแรกเหล่านี้มีความสำคัญต่อการกำหนดแนวทางกลยุทธ์อีเมลที่ประสบความสำเร็จ มาสำรวจกันว่า คุณสามารถสร้างความประทับใจแรกที่ดีเพื่อสร้างรากฐานให้โปรแกรมอีเมลที่ประสบความสำเร็จได้อย่างไร

การรวบรวมที่อยู่และการเติบโตของอีเมล

แหล่งที่มาที่ดีที่สุดของที่อยู่อีเมลใหม่คือแหล่งที่มาโดยตรง เช่น การลงทะเบียนบนเว็บไซต์ของคุณหรือในร้านค้าจริง ในสถานการณ์เหล่านี้ คุณสามารถควบคุมประสบการณ์ที่เป็นไปเชิงบวก และผู้สมัครรับอีเมลมีความสนใจที่จะรับอีเมลจากแบรนด์ของคุณจริงๆ

การรวบรวมด้วยตนเอง (เช่น ในร้านค้า งานแสดงสินค้า และงานกิจกรรมในอุตสาหกรรม) อาจเกิดปัญหาเนื่องจากการมีแรงจูงใจที่อยู่ด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษรทำให้เกิดการสะกดที่อยู่ผิด คุณสามารถบรรเทาปัญหานี้ได้โดยการส่งอีเมลยืนยันโดยเร็วที่สุดหลังจากลงทะเบียนในร้านค้า

รูปแบบการลงทะเบียนบนเว็บไซต์ที่พบมากที่สุดคือ single opt-in sinv การยืนยันที่จะรับอีเมลแบบครั้งเดียว ซึ่งควรเป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่คุณต้องใช้ในการรับที่อยู่อีเมล ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเจ้าของที่อยู่อีเมลเฉพาะให้สิทธิ์ผู้ส่งในการส่งอีเมลการตลาด โดยปกติจะทำการส่งที่อยู่อีเมลผ่านแบบฟอร์มบนเว็บไซต์หรือการลงทะเบียนในร้านค้าแม้ว่าจะสามารถ ดำเนินแผนส่งเสริมการตลาดผ่านอีเมลที่ประสบความสำเร็จได้ด้วยวิธีนี้ แต่ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาได้

ที่อยู่อีเมลที่ไม่ได้รับการยืนยันอาจมีการพิมพ์ผิด หรือมีรูปแบบไม่ถูกต้อง ไม่ถูกต้อง หรือถูกใช้โดยเจตนาเป็นอันตราย การพิมพ์ผิดและที่อยู่ที่ไม่ถูกต้องทำให้เกิดอัตราการตีกลับสูง ซึ่งอาจทำให้เกิดการบล็อกโดย ISP หรือทำให้ชื่อเสียงของ IP เสียหายได้

การส่งข้อมูลที่เป็นอันตรายไปยังสแปมที่รู้จัก (บางครั้งเรียกว่า "การวางยาพิษในรายชื่ออีเมล") อาจทำให้เกิดปัญหาในการจัดส่งและความน่าเชื่อถือได้ หากเจ้าของสแปมดังกล่าวดำเนินการบางอย่าง เป็นไปไม่ได้ที่จะทราบได้ว่าผู้รับต้องการให้เพิ่มเข้าไปในรายชื่ออีเมลการตลาดจริงๆ หรือไม่หากไม่มีการยืนยัน ซึ่งทำให้ไม่สามารถกำหนดความคาดหวังของผู้รับได้ และอาจนำไปสู่การร้องเรียนเกี่ยวกับสแปมมากขึ้น และบางครั้งอาจถึงขั้นบล็อกรายชื่ออีเมลหากอีเมลที่รวบรวมมาบังเอิญเป็นกับดักสแปม

ผู้สมัครรับอีเมลมักจะใช้ที่อยู่อีเมลแบบใช้แล้วทิ้ง ที่อยู่อีเมลที่หมดอายุ หรือที่อยู่อีเมลที่ไม่ใช่ของตนเอง เพื่อรับสิ่งที่ต้องการจากเว็บไซต์ แต่ก็เป็นการหลีกเลี่ยงการเพิ่มเข้าไปในรายชื่ออีเมลการตลาดด้วยเช่นกัน เมื่อเหตุการณ์นี้เกิดขึ้น รายชื่ออีเมลของนักการตลาดอาจส่งผลให้มีอีเมลตีกลับจำนวนมาก มีอัตราการร้องเรียนเกี่ยวกับสแปมสูง และมีผู้สมัครรับอีเมลที่ไม่คลิก เปิด หรือมีส่วนร่วมเชิงบวกกับอีเมล ซึ่งอาจถือเป็นสัญญาณเตือนสำหรับผู้ให้บริการกล่องจดหมายและ ISP

แบบฟอร์มการลงทะเบียน

นอกเหนือจากการรวบรวมข้อมูลที่เป็นเกี่ยวกับผู้สมัครรับอีเมลรายใหม่ของคุณ ซึ่งช่วยสร้างการเชื่อมต่อที่มีความหมายยิ่งขึ้นกับลูกค้าของคุณแล้ว ยังมีขั้นตอนเพิ่มเติมอีกสองสามขั้นตอนที่คุณควรดำเนินการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแบบฟอร์มการลงทะเบียนของเว็บไซต์ของคุณ

สื่อสารกับผู้สมัครรับอีเมลของคุณอย่างชัดเจนโดยยืนยันว่าพวกเขายินยอมที่จะรับอีเมล โดยระบุเนื้อหาที่พวกเขาจะคาดหวังได้ และระบุว่าพวกเขาจะได้รับข่าวสารจากคุณบ่อยเพียงใด

เพิ่มตัวเลือกที่ให้ผู้สมัครรับอีเมลสามารถเลือกความถี่หรือประเภทของการสื่อสารที่จะรับได้ วิธีนี้จะทำให้คุณทราบความต้องการของผู้สมัครรับอีเมลได้ตั้งแต่เริ่มต้น และสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

รักษาสมดุลความเสี่ยงที่ความสนใจของผู้สมัครรับอีเมลจะหายไประหว่างขั้นตอนการลงทะเบียนโดยขอข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ เช่น วันเกิด สถานที่ตั้ง และความสนใจ ซึ่งอาจช่วยให้คุณส่งเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น ผู้สมัครรับอีเมลของแต่ละแบรนด์จะมีความคาดหวังและเกณฑ์ความอดทนที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทดสอบจึงเป็นสิ่งสำคัญในการค้นหาสมดุลที่เหมาะสม

อย่าใช้ช่องกาเครื่องหมายไว้ล่วงหน้าในระหว่างขั้นตอนการลงทะเบียน นอกจากการดำเนินการเช่นนี้อาจทำให้คุณประสบปัญหาทางกฎหมายได้แล้ว ยังถือเป็นประสบการณ์เชิงลบของลูกค้าเช่นกัน

คุณภาพและความปลอดภัยของข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความท้าทายเท่านั้น คุณต้องแน่ใจว่าข้อมูลถูกต้องและใช้งานได้ด้วย คุณควรมีตัวกรองรูปแบบพื้นฐานอยู่แล้ว ที่อยู่อีเมลจะไม่ถูกต้องหากไม่มีเครื่องหมาย “@” หรือ “.” โปรดอย่าอนุญาตให้ใช้ที่อยู่อีเมลนามแฝงทั่วไป ซึ่งเรียกอีกอย่างว่าบัญชีบทบาท (เช่น “info,” “admin,” “sales,” “support,” และอื่นๆ) บัญชีบทบาทอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงได้ เนื่องจากโดยธรรมชาติของบัญชีบทบาท ผู้รับจะมีผู้สมัครรับอีเมลเป็นกลุ่ม ไม่ใช่ผู้สมัครรับอีเมลเพียงคนเดียว โดยทั่วไปภายในกลุ่ม ความคาดหวังและความอดทนอาจแตกต่างกันไป ซึ่งอาจทำให้เกิดการร้องเรียน การมีส่วนร่วมที่ไม่สม่ำเสมอ การยกเลิกการสมัคร และความสับสน

มาหารือกันถึงวิธีแก้ไขปัญหาทั่วไปที่คุณอาจพบกับข้อมูลที่อยู่อีเมลของคุณ

Double opt-in (DOI)

ผู้เชี่ยวชาญด้านอีเมลส่วนใหญ่มองว่า Double Opt-in (DOI) หรือการยืนยันการเลือกรับอีเมลสองครั้งเป็นแนวทางปฏิบัติด้าน deliverability ที่ดีที่สุด หากคุณประสบปัญหาเกี่ยวกับกับดักสแปมหรือการร้องเรียนในอีเมลต้อนรับ DOI เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้มั่นใจว่าผู้สมัครรับอีเมลของคุณเป็นบุคคลที่สมัครรับอีเมลจริง

DOI ประกอบด้วยการส่งอีเมลยืนยันไปยังที่อยู่อีเมลของผู้สมัครรับอีเมลที่เพิ่งลงทะเบียนสำหรับโปรแกรมอีเมลของคุณ อีเมลมีลิงก์ที่ต้องคลิกเพื่อยืนยันความยินยอม หากผู้สมัครรับอีเมลไม่ยืนยัน ผู้ส่งจะไม่ส่งอีเมลเพิ่มเติมให้พวกเขา แจ้งให้ผู้สมัครรับอีเมลรายใหม่ทราบว่าคุณมีระบบ double opt-in โดยกระตุ้นให้พวกเขากรอกข้อมูลการลงทะเบียนให้ครบถ้วนก่อนจะดำเนินการต่อ วิธีนี้อาจจะลดจำนวนผู้ลงทะเบียนได้ แต่ผู้ที่ลงทะเบียนมักจะมีส่วนร่วมสูงและอยู่ในระบบในระยะยาว นอกจากนี้ วิธีนี้มักจะส่งผลให้ผู้ส่งได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูงขึ้นมาก

ฟิลต์ที่ซ่อนอยู่

การใช้ฟิลต์ที่ซ่อนอยู่ในแบบฟอร์มการลงทะเบียนของคุณเป็นวิธีที่ดีในการแยกความแตกต่างระหว่างการลงทะเบียนโดยบอทอัตโนมัติและผู้สมัครรับอีเมลที่เป็นมนุษย์จริง เนื่องจากฟิลต์ข้อมูลถูกซ่อนอยู่ในโค้ด HTML และไม่สามารถมองเห็นได้ บอทจึงป้อนข้อมูลในส่วนที่มนุษย์ไม่สามารถทำได้ ด้วยวิธีนี้ คุณสามารถสร้างกฎเพื่อระงับการลงทะเบียนใดๆ ที่มีข้อมูลซึ่งกรอกไว้ในฟิลต์ที่ซ่อนอยู่

reCAPTCHA

reCAPTCHA เป็นวิธีการตรวจสอบความถูกต้องที่คุณสามารถใช้เพื่อลดโอกาสที่ผู้สมัครรับอีเมลจะเป็นบอทและไม่ใช่มนุษย์จริง ซึ่งมีหลายเวอร์ชัน โดยบางเวอร์ชันจะมีการระบุค่าสำคัญหรือรูปภาพด้วย เวอร์ชันบางเวอร์ชันมีประสิทธิภาพมากกว่าเวอร์ชันอื่นๆ และสิ่งที่คุณได้รับในการป้องกันปัญหาด้านความปลอดภัยและ deliverability จะสูงกว่าผลกระทบเชิงลบต่อ conversion มาก

แนวทางปฏิบัติทางกฎหมาย

ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายของคุณเพื่อตีความกฎหมายท้องถิ่นและระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับอีเมล โปรดจำไว้ว่ากฎหมายอีเมลมีความแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ และในบางกรณีก็แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคภายในประเทศด้วย

อย่าลืมรวบรวมข้อมูลสถานที่ตั้งของผู้สมัครรับอีเมลเพื่อให้คุณสามารถปฏิบัติตามกฎหมายประเทศของผู้สมัครรับอีเมลได้ หากไม่มีรายละเอียดดังกล่าว คุณอาจมีข้อจำกัดในการทำการตลาดกับผู้สมัครรับอีเมล

กฎหมายใดๆ ที่เกี่ยวข้องโดยทั่วไปจะกำหนดตามสถานที่ตั้งของผู้รับ ไม่ใช่ผู้ส่ง คุณจะต้องทราบและปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศใดๆ ที่คุณอาจมีผู้สมัครรับอีเมล

บ่อยครั้งที่การทราบประเทศที่ผู้สมัครรับอีเมลอยู่อาศัยอย่างแน่ชัดเป็นเรื่องยาก ข้อมูลที่ลูกค้าให้มาอาจไม่เป็นปัจจุบัน และข้อมูลตำแหน่งพิกเซลอาจไม่แม่นยำเนื่องจาก VPN หรือเทคนิค image warehousing เช่นเดียวกับอีเมล Gmail และ Yahoo เมื่อไม่แน่ใจ โดยปกติแล้วการใช้กฎหมายและแนวปฏิบัติที่เข้มงวดที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จะเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุด

วิธีการรวบรวมรายชื่ออีเมลอื่นๆ ที่ไม่แนะนำ

มีวิธีอื่นอีกมากมายในการรวบรวมที่อยู่ โดยแต่ละวิธีจะมีโอกาส ปัญหาอุปสรรค และข้อเสียของตัวเอง โดยทั่วไปเราไม่แนะนำวิธีการเหล่านี้เนื่องจากการใช้งานมักถูกจำกัดโดยนโยบายการใช้งานที่ยอมรับได้ของผู้ให้บริการ มาดูตัวอย่างทั่วไปบางประการเพื่อที่คุณจะได้เรียนรู้ถึงอันตรายที่จะช่วยจำกัดหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงได้

การซื้อหรือเช่ารายชื่ออีเมล

มีที่อยู่อีเมลอยู่มากมายหลายประเภท เช่น อีเมลหลัก อีเมลที่ทำงาน อีเมลโรงเรียน อีเมลรอง และอีเมลที่ไม่ได้ใช้งาน เป็นต้น ประเภทของที่อยู่อีเมลที่เก็บรวบรวมและใช้งานร่วมกันผ่านการซื้อหรือการเช่ารายชื่ออีเมลมักไม่ใช่วิธีซื้ออีเมลหลักที่ใช้ในกิจกรรมการมีส่วนร่วมและการซื้อเกือบทั้งหมด

เมื่อคุณซื้อหรือเช่ารายชื่ออีเมล หากคุณโชคดี คุณจะได้รับบัญชีรอน ซึ่งผู้คนจะมองหาทางเลือกและข้อเสนอพิเศษเมื่อพวกเขาพร้อมที่จะซื้ออะไรบางอย่าง โดยทั่วไปจะส่งผลให้ระดับการมีส่วนร่วมต่ำ หากมี หากคุณโชคร้าย รายชื่ออีเมลจะเต็มไปด้วยอีเมลที่ไม่ได้ใช้งาน ซึ่งอาจกลายเป็นกับดักสแปมได้บ่อยครั้งที่คุณมักจะได้รับอีเมลปนกับอีเมลรองและอีเมลที่ไม่ได้ใช้งาน โดยทั่วไป คุณภาพของรายการซื้อประเภทเหล่านี้จะส่งผลเสียมากกว่าผลดีต่อโปรแกรมอีเมล การซื้อหรือการเช่ารายชื่ออีเมลถือเป็นสิ่งต้องห้ามตามนโยบายของ Adobe

การผนวกรวมรายชื่ออีเมล

รายชื่ออีเมลเหล่านี้เป็นลูกค้าที่เลือกที่จะมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของคุณ ซึ่งถือเป็นเรื่องดี แต่พวกเขาเลือกที่จะมีส่วนร่วมผ่านวิธีอื่นนอกเหนือจากอีเมล เช่น ในร้านค้าหรือบนโซเชียลมีเดีย พวกเขาอาจไม่ยอมรับอีเมลที่ไม่ได้ร้องขอจากคุณ และอาจกังวลว่าคุณได้รับที่อยู่อีเมลของพวกเขาได้อย่างไร เนื่องจาก

พวกเขาไม่ได้ให้มา วิธีการนี้มีความเสี่ยงที่จะทำให้ลูกค้าหรือลูกค้าที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าของคุณเสื่อมความไว้วางใจในแบรนด์ของคุณและจะไปหาคู่แข่งของคุณแทน การปฏิบัตินี้ถือเป็นสิ่งต้องห้ามตามนโยบายของ Adobe

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมอื่นๆ

การรวบรวมข้อมูลที่อยู่ที่อยู่หรือผ่านวิธีการทางการอื่น ๆ ที่มีแบรนด์สินค้าชัดเจนอาจเป็นประโยชน์ได้ ความเสี่ยงก็คือกิจกรรมต่างๆ มากมายเช่นนี้จะรวบรวมที่อยู่ทั้งหมดและแจ้งข้อมูลผ่านผู้จัดการงานหรือเจ้าภาพ ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้ที่อยู่อีเมลเหล่านี้ไม่เคยขอรับอีเมลจากแบรนด์ของคุณโดยเฉพาะ ผู้สมัครรับอีเมลเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะร้องเรียนและทำเครื่องหมายอีเมลของคุณเป็นสแปม รวมถึงพวกเขาอาจไม่ให้ข้อมูลติดต่อที่ถูกต้อง

การชิงโชค

การชิงโชคจะทำให้ได้มาซึ่งที่อยู่อีเมลจำนวนมากอย่างรวดเร็ว แต่ผู้สมัครรับอีเมลเหล่านี้ต้องการรางวัล ไม่ใช่อีเมลจากคุณ พวกเขาอาจไม่ได้สนใจชื่อแบรนด์ของคุณด้วยซ้ำ ผู้สมัครรับอีเมลเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะร้องเรียนและทำเครื่องหมายอีเมลของคุณว่าเป็นสแปม ทั้งยังอาจจะไม่มีทางมีส่วนร่วมหรือซื้อสินค้าใดๆ เลย

อีเมลต้อนรับ

อีเมลต้อนรับของคุณเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนโปรแกรมอีเมลที่ประสบความสำเร็จ พิจารณาสิ่งต่อไปนี้เมื่อจัดทำอีเมลประเภทนี้

การพัฒนากลยุทธ์การต้อนรับ

โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้สมัครรับอีเมลที่อ่านอีเมลต้อนรับของคุณมีแนวโน้มที่จะอ่านอีเมลอื่นๆ ที่คุณส่งมากขึ้นถึง 4 เท่า หากคุณส่งอีเมลต้อนรับเพียงฉบับเดียว นอกจากนี้ พวกเขายังมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมต่อมากขึ้นถึง 12 เท่า หากคุณส่งอีเมลต้อนรับชุดละ 3 ฉบับ

ไม่ว่าคุณจะมีกลยุทธ์อย่างไร ผู้สมัครรับอีเมลที่ไม่ได้รับอีเมลต้อนรับหรือไม่คลิกอ่านข้อความต้อนรับของคุณก็มีแนวโน้มที่จะไม่สามารถเปลี่ยนมาเป็นผู้สมัครรับอีเมลที่พึงพอใจได้ กลยุทธ์อีเมลต้อนรับที่วางแผนมาอย่างดีและจัดทำขึ้นอย่างรอบคอบ ซึ่งรวมถึงการคิดว่าข้อความของคุณคืออะไร เมื่อไร และกับใคร จะนำไปสู่ความประทับใจแรกพบที่เป็นบวก และเป็นหนทางที่ดีที่สุดสู่ความพึงพอใจของสมาชิกในระยะยาว

ต่อไปนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญบางประการที่ควรพิจารณาเมื่อจัดทำอีเมลต้อนรับ

การส่งข้อความของคุณโดยเร็วที่สุด

หากคุณกำลังเสนอแผนการส่งเสริมการตลาด ผู้สมัครรับอีเมลรายใหม่ของคุณอาจต้องรอทางเว็บไซต์เพื่อรับอีเมลก่อนจึงจะซื้อสินค้าได้ ความล่าช้าแม้เพียงห้าถึงสิบนาทีก็อาจหมายถึงการสูญเสียการขายได้ แม้ว่าคุณจะไม่มีการส่งเสริมการตลาด แต่พวกเขากำลังแสดงความสนใจในแบรนด์ของคุณอยู่ คุณต้องมีส่วนร่วม与他们ในเวลาที่ยังมีความสนใจอยู่ แทนที่จะเสี่ยงในภายหลัง

การจัดทำบรรทัดหัวเรื่องและข้อความสรุปที่น่าสนใจ

คุณไม่เพียงแต่ต้องขอบคุณพวกเขาสำหรับการลงทะเบียนเท่านั้น แต่你还ต้องดึงดูดความสนใจของพวกเขา และให้เหตุผลแก่พวกเขาเพื่อต้องการให้เปิดอีเมลด้วย อย่าลืมใช้ประโยชน์จากพื้นที่พิเศษในส่วนข้อความสรุปเพื่อนำเสนอประเด็นของคุณ

การกำหนดความคาดหวัง

กำหนดความคาดหวังให้ชัดเจนว่าคุณมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้สมัครรับอีเมล ระบุสิ่งที่คุณสมัครรับอีเมลสามารถคาดหวังได้จากคุณ และคาดหวังได้บ่อยเพียงใด การกำหนดวิธีง่ายๆ ในการบริหารจัดการประสบการณ์ของตนเองสำหรับผู้สมัครรับอีเมล (เช่น ลิงก์ไปยังศูนย์กลางการตั้งค่า) ถือเป็นความคิดที่ดีเช่นกัน พิจารณาเพิ่มลิงก์ไปยังเนื้อหาที่ผ่านมาเพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจว่าตนสมัครรับข้อมูลโดยอยู่

การทำให้ผู้สมัครรับอีเมลเข้าใจแบรนด์ของคุณ

ทุกแบรนด์มีความต้องการของตัวเอง แสดงความต้องการของคุณอย่างชัดเจนในอีเมลต้อนรับ ซึ่งจะช่วยให้ผู้สมัครรับอีเมลรายใหม่ของคุณมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์มากขึ้น และพวกเขาจะไม่ประหลาดใจหากมีการเปลี่ยนรูปแบบในอีเมลภายหลัง

การสื่อสารที่กระชับ

คุณมีเรื่องมากมายที่จะบอกเล่าและตั้งใจฟังผู้สมัครรับอีเมล รายใหม่ของคุณ แต่ข้อความแรกของคุณควรสั้น เรียบง่าย และตรงประเด็น

การส่งอีเมลเป็นชุด

การสร้างชุดอีเมลต้อนรับแบบเต็มรูปแบบ (สามถึงห้าฉบับ) ช่วยให้คุณสามารถเขียนอีเมลแต่ละฉบับให้กระชับและครอบคลุมข้อมูลทั้งหมดที่คุณต้องการแชร์ นอกจากนี้ยังส่งเสริมความสนใจอย่างต่อเนื่องจากผู้สมัครรับอีเมล ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมในเชิงบวก ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น และ deliverability ที่ดีขึ้น

ความเป็นส่วนตัว

หากคุณส่งอีเมลต้อนรับเป็นชุด โปรดใส่ความรู้สึกที่เป็นกันเองในอีเมลอย่างน้อยหนึ่งฉบับ ใช้ข้อมูลที่คุณรวบรวมระหว่างการลงทะเบียนหรือจากการซื้อเพื่อปรับแต่งประสบการณ์ของผู้สมัครรับอีเมล โดยเน้นย้ำว่าคุณสามารถทำให้ประสบการณ์ดังกล่าวมีคุณค่าเฉพาะตัวสำหรับพวกเขาได้อย่างไร หากคุณยังไม่ได้รวบรวมข้อมูลใดๆ โปรดใช้โอกาสนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าคุณสามารถทำอะไรได้บ้างหากได้รับโอกาส จากนั้นสอบถามข้อมูลที่คุณต้องการเพื่อเสริมประสบการณ์ของผู้สมัครรับอีเมล



T เรื่อง

{{ ชื่อลูกค้า }},
เราดีใจมากที่ได้พบคุณที่นี่

แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับเนื้อหาเพื่อ deliverability ที่เหมาะสมที่สุด

เนื้อหาคือหัวใจสำคัญ คุณสามารถอ่านมุมมองของเราต่อความเกี่ยวข้องแล้ว แต่ต่อไปนี้เป็นเคล็ดลับเพิ่มเติมบางประการสำหรับการเพิ่ม deliverability

หลีกเลี่ยงการใช้ไฟล์ HTML ที่มีขนาดใหญ่เกินไป จำกัดขนาดไฟล์ให้ไม่เกิน 100KB เพื่อป้องกัน deliverability ที่ล่าช้า โดยตั้งเป้าไว้ที่ 60KB ถึง 80KB

ใช้แท็ก alt ให้เป็นประโยชน์กับคุณ แท็ก alt อยู่ในโค้ดภาพของ HTML และจะแสดงข้อความหากไม่สามารถมองเห็นหรือโหลดรูปภาพไม่ได้ คุณอาจอยากใส่คำอธิบายที่น่าสนใจกว่า เช่น "ชื้อต่อนี้และรับส่วนลด 30%" แทนการใช้คำอธิบายง่ายๆ เช่น "ภาพผลิตภัณฑ์"

หลีกเลี่ยงการใช้รูปภาพมากเกินไป ปัจจุบัน ISP ส่วนใหญ่จะบล็อกรูปภาพตามค่าเริ่มต้น คุณต้องการสร้างวิธีการดึงดูกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ต้องเปิดใช้งานรูปภาพเพื่อให้พวกเขาเปิดใช้งานรูปภาพเหล่านั้น

การรักษาปริมาณและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน

การส่งข้อมูลอย่างต่อเนื่องของผู้ส่งคือกระบวนการในการสร้างปริมาณการส่งและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของ ISP ต่อไปนี้คือเหตุผลส่วนหนึ่งว่าการส่งข้อมูลอย่างต่อเนื่องของผู้ส่งมีความสำคัญ

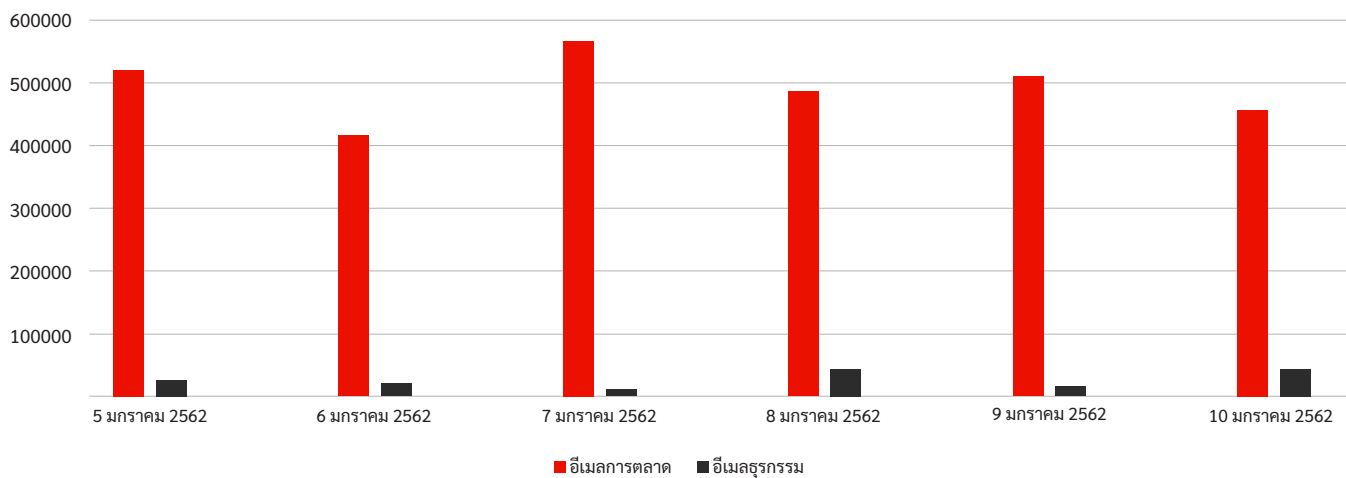
โดยทั่วไปแล้ว ผู้ส่งสแปมจะ “เปลี่ยนที่อยู่ IP” ซึ่งหมายถึงพวกเขาจะเปลี่ยนการรับส่งข้อมูลไปยังที่อยู่ IP ต่างๆอย่างต่อเนื่องเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านความน่าเชื่อถือ

ความสอดคล้องกันเป็นสิ่งสำคัญที่จะพิสูจน์ให้ ISP เห็นว่าผู้ส่งมีความน่าเชื่อถือ และไม่พยายามหลีกเลี่ยงปัญหาด้านความน่าเชื่อถือที่เกิดจากแนวทางการส่งที่ไม่ดี

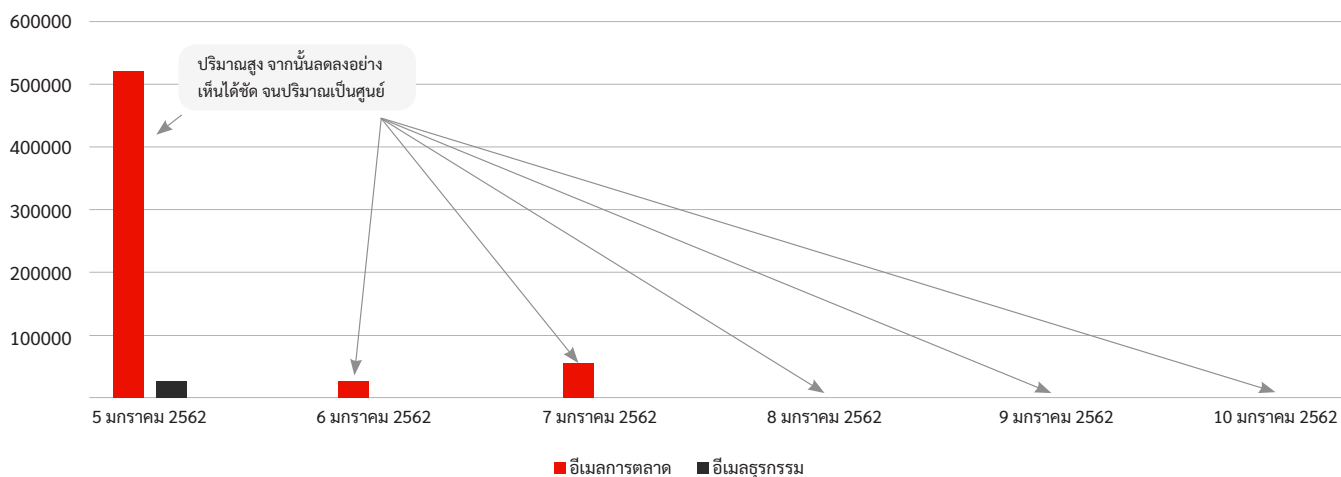
รักษากลยุทธ์ที่สอดคล้องกันเหล่านี้อย่างต่อเนื่องก่อนที่ ISP บางรายจะมองว่าผู้ส่งไม่มีความน่าเชื่อถือเลย

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างบางส่วน

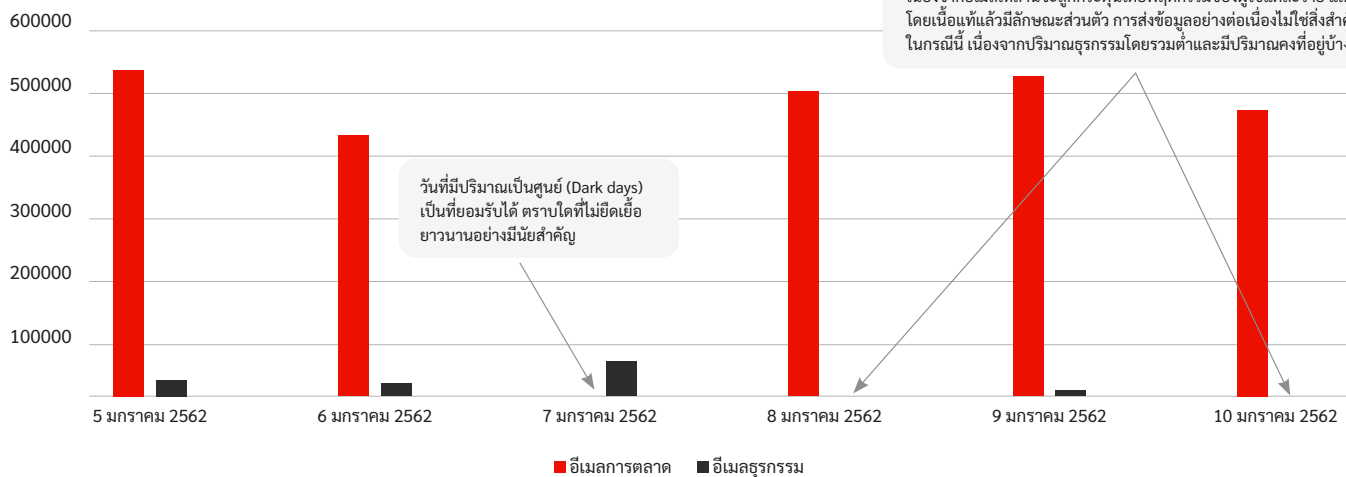
การส่งข้อมูลอย่างต่อเนื่องที่ดีที่สุด



การส่งข้อมูลอย่างต่อเนื่องที่ไม่ดี



การส่งข้อมูลอย่างต่อเนื่องที่ยอมรับได้



ข้อมูลจำเพาะของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ISP ไม่ได้ทำงานในลักษณะเดียวกันทั้งหมด ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละรายมีเกณฑ์ของตัวเองในการตัดสินใจว่าอีเมลใดจะเข้าถึงกล่องจดหมาย คัดกรองไปยังโพลเดอร์สแปม หรือบล็อกทั้งหมด เราจะมาสำรวจความแตกต่างที่สำคัญบางประการระหว่าง ISP หลักๆ ไม่กี่ราย ภาพรวมนี้ไม่ครอบคลุมทั้งหมด แต่จะเน้นถึงความแตกต่างที่สำคัญที่สุดที่ต้องทราบ

Gmail

Gmail ครอบส่วนแบ่งอีเมลในรายชื่อผู้ส่งส่วนใหญ่ที่สุด Gmail ยังมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่ออีเมลแตกต่างจาก ISP อื่นๆ เล็กน้อย

และนี่คือสิ่งที่คุณต้องรู้

ข้อมูลใดที่มีความสำคัญ

Gmail ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกรองข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าเราจะไม่สามารถทราบถึงกลวิธีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเหล่านี้ แต่ก็มีมาตรฐานทั่วไปที่นักการตลาดส่วนใหญ่สามารถตรวจสอบได้ อัตราการเปิดและการคลิกช่วยให้เข้าใจถึงการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายของคุณ และสามารถใช้เพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือเชิงบวกและการปรากฏในกล่องจดหมายที่สูง

ข้อมูลใดที่มี

Gmail ให้ข้อมูลเชิงลึกที่จำกัดเกี่ยวกับวิธีการดูวิธีการส่งของคุณผ่าน Gmail Postmaster Tools บริการนี้ช่วยให้คุณดูภาพรวมระดับสูงของ IP ผู้ส่งและความน่าเชื่อถือของโดเมน ผลการยืนยันตัวตน และปัญหาการร้องเรียน

หมายเหตุ: Gmail ไม่แสดงข้อมูลการร้องเรียนทั้งหมด และยังไม่รองรับจรรยาบรรณแบบเดิมๆ อีกด้วย แต่ให้ข้อมูลเฉพาะในบางสถานการณ์เท่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปจะมีปริมาณข้อมูลสูงและอัตราการร้องเรียนสูงมาก แม้ว่าการลดข้อร้องเรียนให้เหลือน้อยที่สุดจะเป็นกุญแจสำคัญของ deliverability ที่ดี แต่ก็เป็นเรื่องปกติที่ข้อร้องเรียนบางรายการจะถูกกรองเข้ามา หากข้อร้องเรียนมีจำนวนเป็นศูนย์เป็นประจำ อาจบ่งชี้ถึงปัญหาที่ต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติม

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง

Gmail ติดตาม IP โดเมน และแม้แต่ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การเปลี่ยน IP หรือโดเมนของคุณ (หรือทั้งสองอย่าง) จะไม่สามารถแก้ไขปัญหาคำถามว่าเชื่อถือได้ไม่ได้ง่ายๆ การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วหรือสร้างสรรค์อาจดูน่าดึงดูด แต่จะมีประสิทธิผลมากกว่าหากจัดสรรเวลาและความพยายามในการแก้ไขปัญหาด้านความน่าเชื่อถือที่ต้นเหตุเพื่อให้อัตราการปรากฏในกล่องจดหมายสูงขึ้น

ข้อมูลเชิงลึก

Gmail มองผู้สมัครรับอีเมลที่มีส่วนร่วมแตกต่างไปจากผู้ส่งทั่วไป ผู้ส่งสามารถกำหนดรายชื่อที่ใช้งานอยู่หรือมีส่วนร่วมเป็นบุคคลที่เปิดอีเมลภายใน 30, 90 หรือ 180 วัน (ขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจ) ในทางกลับกัน Gmail จะดูว่าผู้ใช้ได้ตอบกับข้อความของคุณบ่อยแค่ไหน

ตัวอย่างเช่น หากคุณส่งอีเมลสามครั้งต่อสัปดาห์เป็นเวลา 90 วัน นั่นก็เท่ากับอีเมลประมาณ 39 ฉบับ เมื่อใช้แนวทางดั้งเดิม หากผู้สมัครรับอีเมลเปิดอีเมลใดอีเมลหนึ่งจาก 39 ฉบับดังกล่าว ถือว่าพวกเขามีส่วนร่วม สำหรับ Gmail นั้นหมายความว่าพวกเขาจะเพิกเฉยต่ออีเมล 38 ฉบับและไม่ได้ดำเนินการใดๆ คุณสามารถรับรู้ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ Gmail โดยประมาณได้ โดยการให้คะแนนพวกเขาจากจำนวนการเปิดอีเมล 10 ฉบับล่าสุด ตัวอย่างเช่น ผู้สมัครรับอีเมลที่เปิดอีเมลของคุณ 7 ครั้งจาก 10 ฉบับล่าสุดนั้นมีส่วนร่วมมากกว่าคนที่เปิด 2 ครั้งจาก 10 ฉบับนั้น การส่งอีเมลถึงผู้ใช้ที่ไม่ค่อยสนใจน้อยลงจะช่วยให้คุณเพิ่มความน่าเชื่อถือในการส่งของคุณ

Gmail จะใช้แท็บต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถแยกแยะประเภทของอีเมล ได้แก่ “กล่องจดหมาย” “โซเชียล” และ “การส่งเสริมการขาย”

แม้ว่าอีเมลจะถูกส่งไปที่แท็บการส่งเสริมการขาย แต่ก็ยังถือว่าการจัดส่งไปยังกล่องจดหมาย ผู้ใช้สามารถควบคุมเพื่อปรับเปลี่ยนมุมมองและแท็บของตนได้

Microsoft รวมถึง Hotmail, Outlook และ Windows Live

โดยทั่วไปแล้ว Microsoft จะเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่เป็นอันดับสองหรือสามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของรายชื่ออีเมลของคุณ และจะจัดการกับปริมาณการรับส่งข้อมูลแตกต่างจาก ISP อื่นๆ เล็กน้อย

และนี่คือสิ่งที่คุณต้องรู้

ข้อมูลใดที่มีความสำคัญ

Microsoft ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง การร้องเรียน การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และกลุ่มผู้ใช้ที่เชื่อถือได้ (เรียกอีกอย่างว่าข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ส่งหรือ SRD) ซึ่งจะทำให้การสำรวจความคิดเห็น

Microsoft เปิดเผยข้อมูลอะไรบ้าง

เครื่องมือการรายงานของผู้ส่งที่เป็นกรรมสิทธิ์ของ Microsoft ที่ชื่อว่า Smart Network Data Services (SNDS) ช่วยให้คุณสามารถดูตัวชี้วัดต่างๆ เกี่ยวกับปริมาณอีเมลที่คุณส่ง และปริมาณอีเมลที่ได้รับการตอบรับ รวมไปถึงข้อร้องเรียนและกบดักสแปม โปรดทราบว่าข้อมูลที่แจ้งให้ทราบเป็นเพียงตัวอย่างและไม่ได้สะท้อนตัวเลขที่แน่นอน แต่แสดงให้เห็นได้ดีที่สุดว่า Microsoft มองคุณในฐานะผู้ส่งอย่างไร Microsoft จะไม่เปิดเผยข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้ที่เชื่อถือได้ต่อสาธารณะ แต่ข้อมูลดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ผ่านโปรแกรม Return Path Certification โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง

โดยทั่วไปแล้ว Microsoft มุ่งเน้นที่การส่ง IP ในการประเมินความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจกรองข้อมูล Microsoft กำลังดำเนินการอย่างแข็งขันในการขยายความสามารถของโดเมนการส่งด้วยเช่นกัน โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือแบบดั้งเดิม เช่น การร้องเรียนและกบดักสแปมจะเป็นตัวขับเคลื่อนทั้งสองสิ่งนี้ deliverability ยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากโปรแกรม Return Path Certification ซึ่งมีข้อกำหนดของโปรแกรมเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยเฉพาะ

ข้อมูลเชิงลึก

Microsoft รวมโดเมนผู้รับทั้งหมดเพื่อสร้างและติดตามความน่าเชื่อถือในการส่ง ซึ่งรวมถึง Hotmail, Outlook, MSN, Windows Live และอื่น ๆ ตลอดจนอีเมลที่โฮสต์โดย Microsoft Office 365 ขององค์กรด้วย Microsoft อาจมีความอ่อนไหวต่อความผันผวนของปริมาณเป็นพิเศษ ดังนั้นควรพิจารณาใช้กลยุทธ์เฉพาะในการเร่งและลดปริมาณการส่งจำนวนมาก แทนการยอมรับการเปลี่ยนแปลงกะทันหันตามปริมาณ

นอกจากนี้ Microsoft ยังเข้มงวดเป็นพิเศษในช่วงวันแรก ๆ ของการเริ่มต้นใช้งาน IP ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึงอีเมลส่วนใหญ่จะถูกกรองในระยะแรก ISP ส่วนใหญ่ถือว่าผู้ส่งบริษัทอื่นกว่าจะพิสูจน์ได้ว่ามีความผิด Microsoft จะตรงกันข้ามโดยถือว่าคุณมีความผิดจนกว่าคุณจะพิสูจน์ได้ว่าตนเองบริสุทธิ์

Verizon Media Group ประกอบด้วย Yahoo, AOL และ Verizon

Verizon Media Group (VMG) ถือเป็นหนึ่ง在三าโดเมนอันดับต้นๆ ที่มีรายชื่ออีเมลแบบ B2C เป็นส่วนใหญ่ VMG มีพฤติกรรมที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากโดยทั่วไปจะควบคุมหรือส่งอีเมลเป็นกลุ่มหากเกิดปัญหาด้านความน่าเชื่อถือ และนี่คือสิ่งที่คุณต้องรู้

ข้อมูลใดที่มีความสำคัญ

VMG สร้างและดูแลตัวกรองสแปมเป็นกรรมสิทธิ์ของตัวเองโดยใช้การผสมผสานระหว่างการกรองเนื้อหาและ URL รวมถึงการร้องเรียนสแปม ซึ่งเป็นหนึ่งใน ISP ที่นำมาใช้ในช่วแรกๆ ที่กรองอีเมลตามโดเมนและที่อยู่ IP โดยควบคู่ไปกับ Gmail

VMG เปิดเผยข้อมูลอะไรบ้าง

VMG มีวงจรข้อเสนอแนะที่ใช้ในการส่งข้อมูลการร้องเรียนกลับไปยังผู้ส่ง VMG กำลังพิจารณาเพิ่มข้อมูลในอนาคตอีกด้วย

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งประกอบด้วยที่อยู่ IP โดเมน และที่อยู่ผู้ส่ง ความน่าเชื่อถือจะคำนวณโดยใช้ส่วนประกอบแบบดั้งเดิม ซึ่งรวมไปถึงการร้องเรียน กบดักสแปม ที่อยู่ที่ไม่ได้ใช้งานหรือผิดรูปแบบ และการมีส่วนร่วม VMG ใช้การจำกัดอัตรา (เรียกอีกอย่างว่าการควบคุมอัตรา) ร่วมกับการสร้างไฟล์เดอร์จำนวนมากเพื่อป้องกันสแปม VMG เสริมระบบการกรองภายในด้วยรายการบล็อกของ Spamhaus บางรายการ รวมถึง PBL, SBL และ XBL เพื่อปกป้องผู้ใช้งาน

ข้อมูลเชิงลึก

เมื่อไม่นานมานี้ VMG ได้กำหนดระยะเวลาการบำรุงรักษาตามปกติสำหรับที่อยู่อีเมลที่ไม่ได้ใช้งาน นั่นหมายความว่า เป็นเรื่องปกติที่จะสังเกตเห็นการตีกลับอีเมลที่ไม่ถูกต้องเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออัตราการจัดส่งของคุณในช่วงเวลาสั้นๆ VMG ยังมีความอ่อนไหวต่ออัตราการตีกลับของที่อยู่ที่ไม่ถูกต้องจากผู้ส่ง ซึ่งบ่งชี้ถึงความจำเป็นในการเข้มงวดนโยบายการซื้อหรือการมีส่วนร่วม ผู้ส่งมักจะได้รับผลกระทบเชิงลบเมื่อมีที่อยู่ไม่ถูกต้องประมาณ 1%

การติดตามอย่างต่อเนื่อง

ต่อไปนี้เป็นวิธีบางประการในการช่วยระบุปัญหาที่อาจเกิดขึ้นซึ่งอาจต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญ

มีการสังเกตเห็นการเพิ่มอัตราการตีกลับแบบถาวรหรือแบบชั่วคราวที่สูงขึ้น ซึ่งอาจบ่งบอกถึงการบล็อก การบล็อก รายชื่ออีเมล หรือปัญหาด้าน deliverability อื่นๆ

เมตริกชี้วัดการเปิดและการคลิกมีการลดลงที่เห็นได้ชัดในขณะที่อัตราการส่งถึงยังคงอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงการส่งถึงโฟลเดอร์จำนวนมากที่มีศักยภาพ

มีการร้องเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งอาจเกิดจากแหล่งที่มาของรายชื่ออีเมลที่มีคุณภาพต่ำ

คุณมีแผนริเริ่มเชิงกลยุทธ์ใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อ deliverability ซึ่งรวมถึงการ กลยุทธ์การมีส่วนร่วม กลยุทธ์ตามฤดูกาล หรือการเปลี่ยนแปลงสำคัญในความสัมพันธ์และประเภทแผนส่งเสริมการตลาด

การนำไปปฏิบัติจริง

เราได้กล่าวถึงถึงแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและความแตกต่างของ deliverability มากมาย ขณะที่คุณก้าวไปข้างหน้า โปรดจดจำเสาหลักสำคัญสี่ประการสู่ความสำเร็จดังต่อไปนี้

1. กำหนดความคาดหวังที่เหมาะสมระหว่างการลงทะเบียนและมีกระบวนการลงทะเบียนที่ดีเพื่อป้องกันไม่ให้มีที่อยู่อีเมลที่ไม่ถูกต้อง
2. ให้เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและทันเวลา
3. จัดการรายชื่ออีเมลของคุณโดยลบที่อยู่ที่ไม่ถูกต้องออก
4. ตรวจสอบ ทดสอบ และปรับเปลี่ยนตามที่คุณดำเนินการ

หากคุณไม่เข้าใจหรือต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับปัญหาใดๆ โปรดติดต่อที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้าน deliverability ของ Adobe เพื่อขอความช่วยเหลือ

ที่มา

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

Heinz Tschabitscher, “[How Many People Use Email Worldwide?](#),” Lifewire, May 31, 2021.

Adobe

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.