



Jak skutecznie dostarczać wiadomości email?

**10 niezawodnych
sposobów na najwyższą
dostarczalność kampanii
email marketingowych.**



Najnowsze badania nie pozostawiają cienia wątpliwości: dostarczalność newsletterów pozostaje jednym z najważniejszych wyzwań dla marketerów. Według badań MarketingSherpa, jeden na sześciu odbiorców nie otrzyma wysłanej do niego wiadomości, bo ta zostanie omyłkowo zatrzymana przez filtr antyspamowy. To zaś oznacza niższe wskaźniki skuteczności i w konsekwencji - niższe dochody firmy promującej swoje produkty poprzez email marketing.

Dostarczalność – czyli zdolność skutecznego dostarczania emaili - stała się nauką, która wymaga ciągłych badań, wiedzy oraz podążania za najnowszymi trendami. Dostawcy skrzynek pocztowych, chroniąc swoich użytkowników przed inwazją spamu, wprowadzają coraz to nowe reguły do filtrów antyspamowych. Ich ofiarami padają także nieświadomi marketerzy, którzy nie przestrzegając obowiązujących zasad, ponoszą klęskę przy próbach dostarczenia newsletterów do skrzynek odbiorczych.

Zgoda na przesyłanie informacji handlowych to dziś za mało, aby odróżnić pełnowartościowe newslettery od spamu. Dlatego też stworzyliśmy poradnik, który ukazuje tajniki dostarczalności i odkrywa pełen arsenał niezawodnych sposobów, które powinny być stosowane przez każdą firmę promującą swoje produkty poprzez email marketing.

Jak GetResponse pomaga uzyskać dostarczalność na poziomie 99%

Za dostarczalność odpowiadają zawsze dwa czynniki:

- ☑ Profesjonalna platforma do email marketingu, np. GetResponse
- ☑ Nadawca, który kontroluje treść emaila, jakość bazy adresowej, częstotliwość wysyłek etc.

Każda platforma do email marketingu powinna dołożyć wszelkich starań, aby wiadomości wysyłane przez Klientów trafiały zawsze do skrzynek odbiorczych. Jest to absolutny fundament, bez którego nawet najlepsza oferta czy dopracowany szablon newslettera nie wygenerują zadowalających wyników. Te starania można podzielić na 10 elementów, które opisujemy poniżej.

Email marketing za przyzwoleniem

W GetResponse wyznajemy tylko jedną formę email marketingu: email marketing za przyzwoleniem. Dzięki ponad dwunastoletniemu doświadczeniu w branży, udało nam się sformułować politykę antyspamową, która nie pozwala spamerom (i nierozważnym marketerom) wysyłać niezamówionych informacji handlowych. To klucz do utrzymywania nieskazitelnej opinii i najwyższej możliwej dostarczalności.

Platforma do email marketingu, która pozwala spamerom na korzystanie ze swoich usług, szybko doświadczy spadku reputacji domeny oraz adresów IP odpowiedzialnych za wysyłanie mailingów. W GetResponse, wykorzystujemy zarówno zaawansowane algorytmy rozpoznawające użytkowników z “ryzykownymi” praktykami, jak i Dział Audytu, który sprawuje pieczę nad nieskazitelną reputacją naszych adresów IP.

Warto pamiętać, że wystarczy kilku nierozważnych Klientów z kiepskimi listami mailingowymi aby obniżyć reputację platformy wysyłkowej. Dlatego wszelkie wysiłki anty-spamowe są kluczowe i zdecydowanie nie mogą być polem do oszczędności.

Utrzymywanie dobrych relacji z dostawcami skrzynek pocztowych.

Żeby wygrać w email marketingowej grze, trzeba grać w jednej drużynie z dostawcami skrzynek pocztowych i organizacjami antyspamowymi. Każda platforma do email marketingu powinna brać udział w ważniejszych inicjatywach branżowych związanych z działalnością antyspamową.

To niepowtarzalna okazja do wymiany wiedzy i doświadczeń oraz współpracy z dostawcami skrzynek w celu wyeliminowania nadużyć i stworzenia nowych prawnych i technicznych podstaw dostarczalności, które mogą bezpośrednio przełożyć się na korzyści dla klientów platform do email marketingu.

GetResponse, jako jedyny dostawca na polskim rynku, należy do organizacji tj. MAAWG, EEC czy ESPC, które są światowymi liderami w dziedzinie tworzenia standardów dostarczalności.

Najwyższej klasy narzędzia dla najwyższej dostarczalności

Od strony technicznej, masowa wysyłka emaili i śledzenie jej rezultatów to skomplikowany proces. Właśnie dlatego pomóc może współpraca z firmami, które dostarczają nowoczesne technologie, dzięki którym możemy mieć pewność, że techniczny aspekt procesu wysyłki jest bez zarzutu.

GetResponse współpracuje między innymi z organizacją Return Path, która dostarcza światowej klasy narzędzia pozwalające monitorować każdy drobny aspekt dostarczalności poczty. Dzięki temu wiemy na przykład, które kampanie lądują w skrzynkach odbiorczych a które kończą w folderze ze spamem. Kolejny z naszych partnerów, Port 25, dostarcza światowej klasy rozwiązanie MTA (mail transfer agent), pozwalające wysyłać miliony wiadomości w rekordowo krótkim czasie.

Jest zdecydowanie więcej aspektów związanych z dostarczalnością, lecz wniosek jest jeden: platforma do email marketingu, która chce utrzymywać dostarczalność na poziomie co najmniej 90%, musi ją monitorować i inwestować w najnowocześniejsze technologie.

Zwroty twarde, autentykacja wiadomości email, wypisy...

Wysokiej jakości baza adresów to klucz do prawdziwego zaangażowania odbiorców i dostarczalności na stałym, wysokim poziomie. Dlatego platformy do email marketingu powinny automatycznie przetwarzać wszystkie wypisy z listy oraz zwroty wygenerowane przez nieistniejące adresy email, pełne skrzynki odbiorców, etc. W GetResponse automatycznie usuwamy te adresy, które generują zwroty twarde z uzasadnieniem “użytkownik nie istnieje” oraz subskrybentów, którzy chcą wypisać się z kolejnych mailingów. Taka praktyka zmniejsza ryzyko oznaczeń mailingów jako spam, które mają ujemny wpływ na reputację domeny oraz adresu IP nadawcy.

Jak już wspominaliśmy, każdy, kto chce zainwestować w usługę email marketingową, powinien bliżej przyjrzeć się technicznej stronie dostarczalności. GetResponse podpisuje wysyłane wiadomości korzystając z SPF (Sender Policy Framework) i DKIM (Domain Keys Identified Mail), które są wymagane przez dostawców skrzynek pocztowych. Praktyka ta zmniejsza ryzyko podszywania się pod nadawcę oraz przekierowania emaili do folderu spam lub ich blokowania.

Niezbędnym elementem jest również umieszczanie nadawców na tzw. “białych listach” (ang. whitelists). Są to listy zaufanych nadawców prowadzone przez dostawców skrzynek takich, jak wp.pl czy Onet.

Przed wyborem dostawcy usług email marketingowych, warto zapytać o ten aspekt współpracy.

10 zasad, które powinieneś wdrożyć, by optymalizować swoją dostarczalność

Skoro wiesz już, co Twoja platforma do email marketingu może dla Ciebie zrobić w kwestii dostarczalności, czas zadać sobie pytanie: Co jeszcze mogę zrobić sam, żeby moje kampanie mailingowe nie trafiały do spamu i nie były blokowane?

Może niektórych z Was to zaskoczy, ale w dzisiejszym świecie to właśnie nadawca, a nie platforma wysyłkowa, ma największy wpływ na dostarczalność. Innymi słowy, możesz korzystać z najlepszej platformy do email marketingu, z zaawansowanymi funkcjonalnościami i nieskazitelną reputacją, ale jeśli Twoja baza adresowa jest słabej jakości, lub na Twoich wiadomościach ciążyą problemy związane z ich zawartością, możesz nigdy nie doświadczyć bezproblemowej dostarczalności do skrzynek.

Dlatego to właśnie marketerzy muszą regularnie oceniać własne praktyki mailingowe i aktualny stan ich działań. Poniżej przedstawiamy 10 wskazówek, które powinny stać się obowiązkową listą przy prawidłowym prowadzeniu działań mailingowych, która pozwoli uniknąć problemów z dostarczalnością.

Reputacja adresu IP oraz domeny nadawcy

Dostawcy skrzynek oceniają nadawców na podstawie dwóch czynników: reputacji adresu IP i domeny, z której wysyłane są emaile. Tacy dostawcy jak Gmail czy o2.pl prowadzą rejestr tego, jakie wiadomości są wysyłane z poszczególnych adresów IP. Ich system oceniania jest podobny do tego, którego używają banki przy ocenianiu zdolności kredytowej. Jeśli zbudowałeś

mocną, pozytywną historię adresu IP i domeny wysyłając zamówione, wartościowe wiadomości, najprawdopodobniej możesz cieszyć się stosunkowo niezakłóconą dostarczalnością swoich wiadomości.

Jednak jeśli Twoje mailingi są zbyt częste, Twoje praktyki związane z utrzymaniem higieny listy niezgodne ze standardami, a do tego nikt nie otwiera Twoich wiadomości, jest duże prawdopodobieństwo, że reputacja Twojego adresu IP spadnie na łeb na szyję i żaden dostawca skrzynek pocztowych nie pozwoli Ci wyjść poza obręb folderu spam.

Ta sytuacja nie dotyczy tych, którzy korzystają z profesjonalnie monitorowanych, współdzielonych adresów IP, na przykład klientów GetResponse.pl. Jeśli jednak korzystasz z dedykowanych adresów IP, powinieneś zdecydowanie monitorować ich reputację by upewnić się, że jesteś w stanie utrzymać wysoką dostarczalność.

Reputację wysyłającego adresu IP oraz domeny sprawdzisz za pomocą następujących narzędzi:

- ✓ **Return Path** (<https://senderscore.org/>)
- ✓ **Sender Base** (<http://www.senderbase.org/>)
- ✓ **Trusted Source** (<http://www.trustedsource.org/>)
- ✓ **BlacklistAlert.org** (<http://www.blacklistalert.org/>)

Jakość bazy adresowej

Wiele firm wciąż kupuje listy “świeżych” adresów email, żeby powiększyć bazę potencjalnych klientów. To rozwiązanie wydaje się pozornie dużo szybsze i łatwiejsze niż budowanie organicznej listy z własnych, zaufanych źródeł (np. poprzez formularz zapisu na stronie www). W większości przypadków marketerzy nie zdają sobie jednak sprawy z problemów jakie mogą wynikać z kupowania listy – do czasu, aż jest już za późno i wysyłane przez nich mailingi zostają zablokowane.

Ludzie pozytywnie reagują jedynie na takie emaile, które zamówili – czyli takie, na które wyrazili zgodę (“permission based emails”). Nikt nie lubi otrzymywać emaili promocyjnych, których nie zamówił, nieważne, czy nadawca jest mu znany, czy nie.

Wysyłanie newsletterów do zakupionych list, na których aż roi się od nieaktywnych adresów i “martwych dusz” może nieodwracalnie zniszczyć reputację nadawcy, a ostatecznie prowadzić do utraty dostępu do skrzynek odbiorców – a nawet zablokowania domeny czy adresu IP. Zakupione listy są też pełne tzw. spam trapów – adresów stworzonych nie do komunikacji, a tylko po to, by “zwabiać” spam. Kluczowym słowem jest znów “zgoda” odbiorcy. Organiczne budowanie listy za pomocą formularzy zapisu w trybie double opt-in (za potwierdzeniem subskrypcji) jest gwarancją, że adresy na Twojej liście są aktywne i responsywne. W końcu takie osoby świadomie zgadzają się na otrzymywanie informacji od Ciebie, więc wiesz, że są zainteresowane i chcą otrzymywać oferty.

Organiczny wzrost jest najbezpieczniejszym i najbardziej efektywnym sposobem na budowanie skutecznej listy adresów.

Treść wiadomości

Czasem problemy z dostarczalnością mogą nie być związane z jakością listy czy reputacją adresu IP, ale z samą treścią wiadomości. Pojęcie “treść” zawiera w sobie dużo zagadnień i funkcji związanych z wiadomością email. Dlatego, kiedy wysyłasz kampanię mailingową, serwery odbiorcze przepuszczają Twoje wiadomości przez wiele różnych filtrów antyspamowych, które analizują:

- ✓ częstotliwość występowania słów potencjalnie związanych ze spamem (np. “darmowy”, “bezpłatny”, “kup”)
- ✓ reputację linków zawartych w wiadomości
- ✓ proporcję tekstu do obrazu
- ✓ wagę emaila
- ✓ reputację serwerów, na których znajduje się grafika użyta w emailu
- ✓ plus kolejne, wciąż dodawane kryteria.

Co możesz zrobić, żeby wyeliminować powyższe problemy zanim klikniesz przycisk “Wyślij”? Spróbuj następujących metod:

- ✔ Skorzystaj z GetResponse Spam Score Check. Oceni on treść Twojej wiadomości oraz prawdopodobieństwo tego, czy wyląduje ona w folderze spam.
- ✔ Korzystaj z serwisów takich jak Blacklistalert.org by sprawdzić reputację linków w Twoim emailu. Jeśli którekolwiek z nich znajdą się na którejś ze znanych blacklist takich jak URIBL, SURBL, czy Spamhaus, możesz mieć pewność, że Twoje wiadomości będą miały problem z dotarciem do skrzynek odbiorców.
- ✔ Przechowuj swoje grafiki i dokumenty w Multimedia Studio w GetResponse. To zaufana usługa hostingowa, która nie wpłynie negatywnie na Twoje wysyłki.
- ✔ Zawrzyj przynajmniej jeden paragraf tekstu w każdym dużym emailu. Wysyłanie wiadomości, w której jest tylko grafika, jest praktyką często stosowaną przez spamerów w celu “prześlizgnięcia się” przez filtry antyspamowe, ale większość dostawców skrzynek pocztowych stworzyło już filtry, które blokują tego typu mailingi.

Reputacja adresu nadawcy (pole “Od:”)

To temat na czasie. Nasi eksperci od email marketingu odkryli, że adres nadawcy może wpłynąć na to, czy Twój email łąduje w skrzynce odbiorczej lub folderze spam. Podczas naszych testów zauważyliśmy różne rezultaty dla tych samych wiadomości wysyłanych z adresów newsletter@twojadenomena.pl i support@twojadenomena.pl

Najważniejszym wnioskiem dla nadawcy jest trzymanie się jednego, łatwo rozpoznawalnego adresu i nazwy. Taki adres musi mieć przyzwoitą reputację zbudowaną przez wysyłanie zamówionych i angażujących emaili.

Wskazówka: Jeśli Twoje newslettery mają trudności z dotarciem do skrzynek odbiorców, możesz spróbować zmienić adres z pola “Od:” i przetestować wiadomość z tą samą zawartością. Dzięki temu będziesz wiedzieć, czy adres nadawcy może być przyczyną problemów z dostarczalnością.

Poproś odbiorców o umieszczenie na liście zaufanych nadawców

Czy wiesz, że kiedy odbiorca dodaje Twój adres nadawcy do swojej książki, wszystkie wiadomości z tego emaila wylądują bez problemu w jego skrzynce odbiorczej? Chociaż to wydaje się oczywiste, wielu marketerów wciąż marnuje tę możliwość zwiększenia dostarczalności. A przecież to takie proste!

W sekcji Preheader newslettera przypomnij odbiorcom, że mogą dodać Twój email do książki adresowej. Nie zaszkodzi również zawrzeć krótką instrukcję, jak to zrobić. Kiedy już znajdziesz się na liście zaufanych nadawców, nie będą dotyczyły Cię obostrzenia filtrów antyspamowych, więc warto poświęcić na to chwilę czasu.

Wskazówka: Pierwszy email, jaki wyślesz zaraz po zapisaniu się subskrybenta (email powitalny) jest świetnym momentem, żeby poprosić o dodanie do książki adresowej.

Unikaj spammerskich sztuczek

Email marketing za zgodą odbiorców nie toleruje trików. Dzisiejsi dostawcy skrzynek pocztowych potrafią rozpoznać, którzy nadawcy używają szemranych metod żeby ich emaile dotarły do odbiorców i zostały otwarte. Całkiem często zdarza się, że tacy nadawcy zostają złapani na gorącym uczynku i ponoszą najgorszą możliwą karę: zablokowanie IP/domeny, przez co żadne kolejne wysyłane przez nich maile nie mogą już zostać dostarczone.

Pośród trików, które nigdy nie powinny być częścią legalnej działalności email marketigowej są:

- ✔ Hashbusting – losowe dodawanie pewnych znaków w temacie wiadomości lub jej treści w celu oszukania filtrów antyspamowych (np. “d4rm0wy o.d.twarz.acz mp3!”)
- ✔ Temat wprowadzający w błąd, np. zaczynający się na “Odp:” lub “Fwd:” – w celu stworzenia wrażenia, że jest to kontynuacja istniejącej już komunikacji.

- ✔ Nieuczciwe stwierdzenia, np. temat wiadomości, który informuje, że odbiorca wygrał nagrodę, podczas gdy w treści dowiadujemy się, że trzeba spełnić pewne warunki, by móc ją odebrać.
- ✔ Wysyłanie wiadomości jako jednej dużej grafiki w celu oszukania filtrów antyspamowych.

Zredukuj ilość ryzykownych słów do zera

Prawdopodobnie już to słyszeliście. Nadużywanie w newsletterach słów takich jak “za darmo”, “nagroda”, “bonus” może być przeszkodą w dostarczeniu ich do skrzynek odbiorców. Chociaż dostawcy skrzynek pocztowych dzisiaj są sprytniejsi niż kiedykolwiek i analizują więcej czynników niż tylko treść wiadomości, i tak musisz wystrzegać się słów charakterystycznych dla spamu. SpamScore Check w GetResponse pomoże Ci w upewnieniu się, że Twoje newsletter nie są nimi “zanieczyszczone”.

Wskazówka: unikaj nagromadzenia w emailach zbyt wielu wykrzykników i słów pisanych wielkimi literami, zwłaszcza w temacie wiadomości – zadbaj tu o zdrowe proporcje, maksimum dwa wykrzykniki, jeden na zdanie.

Polegaj na SpamScore Check

Wspominaliśmy o tym już kilkakrotnie, ale warto powtórzyć jeszcze raz: SpamAssassin SpamScore check jest najlepszym przyjacielem email marketera!

Dzięki wielu regułom, które są regularnie aktualizowane, SpamScore Check zweryfikuje zawartość Twoich emaili pod kątem:

- ✔ ryzykownych słów kluczowych
- ✔ linków w treści emaila, które znajdują się na blacklistach
- ✔ proporcji tekstu względem grafiki
- ✔ ... i wielu innych

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej oraz uzyskać zestaw kodów używanych przez SpamScore Checka, odwiedź stronę:

http://spamassassin.apache.org/tests_3_3_x.html

Wskazówka: Każdy wynik powyżej 5.0 powinien Cię zaniepokoić. Zawsze analizuj problemy zasygnalizowane przez SpamScore Check i optymalizuj newslettery. W przeciwnym wypadku ryzykujesz, że twoje newslettery nie będą trafiać do odbiorców, niszcząc Twoją reputację jako nadawcy.

Monitoruj dostarczalność

Chociaż GetResponse ma zespół ekspertów od dostarczalności, którzy nieprzerwanie pracują nad utrzymaniem Waszej dostarczalności na wysokim poziomie, nie zaszkodzi jej samodzielne monitorowanie. Im lepiej jesteś poinformowany, tym sprawniej będziesz sobie radził z optymalizacją emaili.

Jako platforma do email marketingu, korzystamy z narzędzi branżowych od Return Path dzięki którym wiemy, ile emaili ląduje w folderach ze spamem, którzy dostawcy skrzynek mają chwilowe problemy z odbieraniem poczty, etc.

Jako nadawca, możesz skorzystać z dużo łatwiejszej metody, która nic nie kosztuje. Stwórz po prostu listę tzw. "seedów", które są niczym innym jak adresami email w portalach, z których Twoi klienci korzystają najczęściej. Załóż około 5 skrzynek u każdego dostawcy i dołącz ich listę do swojej właściwej bazy mailingowej. Po wysłaniu newslettera będziesz mógł zalogować się do każdego z tych kont i zweryfikować, czy email został prawidłowo dostarczony przez danego dostawcę. To naprawdę przydatne!

Bądź w kontakcie!

Nie zapominaj również o regularnych wysyłkach. Warto przy okazji zastanowić się, co jest dzisiaj rozumiane przez “regularne”. Na przykład, wysyłanie emaili raz na 2-3 miesiące może przynieść więcej szkody niż wysyłanie 2-3 emaili dziennie. Dlaczego?

- ☑ Twoi klienci zapominają nazwę i adres nadawcy, kasują wiadomości i tym samym przyczyniają się do zmniejszenia liczby otwartych emaili.
- ☑ Odbiorcy mogą mieć wrażenie, że nigdy nie zapisywali się do Twojego newslettera, jeśli nie dostawali go od dłuższego czasu. Oznaczają go więc jako spam – co negatywnie odbija się na Twoich wysyłkach.

Z tych i wielu innych powodów, dostawcy skrzynek pocztowych wolą stały przepływ komunikacji (np. 2 newslettery tygodniowo) niż nieregularne “uderzenia” o dużym natężeniu do całej listy.

Podsumowanie

Mamy szczerą nadzieję, że ten poradnik wprowadził Was w złożony i dynamiczny świat dostarczalności emaili.

Jeśli zastosujecie się do naszych porad, z pewnością odnotujecie ich pozytywny wpływ na działania mailingowe i w konsekwencji na konwersję, jakie przynoszą. W końcu nawet najpiękniejszy email na świecie staje się bezużyteczny, jeśli zostanie zablokowany albo wyląduje w folderze spam!

Masz pytanie? Skontaktuj się z ekspertem GetResponse!



Maciej Ossowski

Dyrektor Działu Edukacji

maciej.ossowski@getresponse.pl

+48 784 639 386

Dyrektor Działu Edukacji GetResponse oraz redaktor naczelny bloga EmailMarketing.pl. Jego specjalność to planowanie oraz optymalizacja kampanii kluczowych klientów, utrzymanie optymalnej dostarczalności wysyłek realizowanych w GetResponse oraz wsparcie i rozwój produktu i sprzedaży.

O GetResponse

GetResponse to nowoczesna platforma oferująca setki praktycznych, multimedialnych rozwiązań niezbędnych do prowadzenia profesjonalnych i efektywnych kampanii marketingowych z wykorzystaniem e-maili wykorzystywana przez ponad 210 tys. klientów w 205 krajach.

Dzięki innowacyjnym technologiom oraz dwunastoletniemu doświadczeniu GetResponse gwarantuje najwyższą skuteczność w dostarczaniu wiadomości prosto do skrzynek mailowych subskrybentów. Wykorzystujemy wszelkie dostępne sposoby i narzędzia, aby zmaksymalizować skuteczność działań.