

Komunikacja, a dostarczalność: czy wiesz, jak działać?



Klaudia Lewandowska

Senior Marketing Automation
Specialis at edrone

Agenda

Jak dbać o zaangażowanie klientów w komunikacji?	3
Czym jest dostarczalność	6
Główne wskaźniki dostarczalności	15
Zmiany 2024 - Google i Yahoo	22
	25

Zaangażowanie użytkowników,

a dostarczalność maili

Mów o tym, co jest interesujące dla klienta

Wysyłając spersonalizowane i istotne treści subskrybentom, możesz zachęcić ich do interakcji z Twoją marką.



Zadbaj o tytuł maila

Temat e-maila to nie tylko tytuł. Jest odpowiedzialny za otwarcia, co jest jedną z pierwszych metryk do analizy.

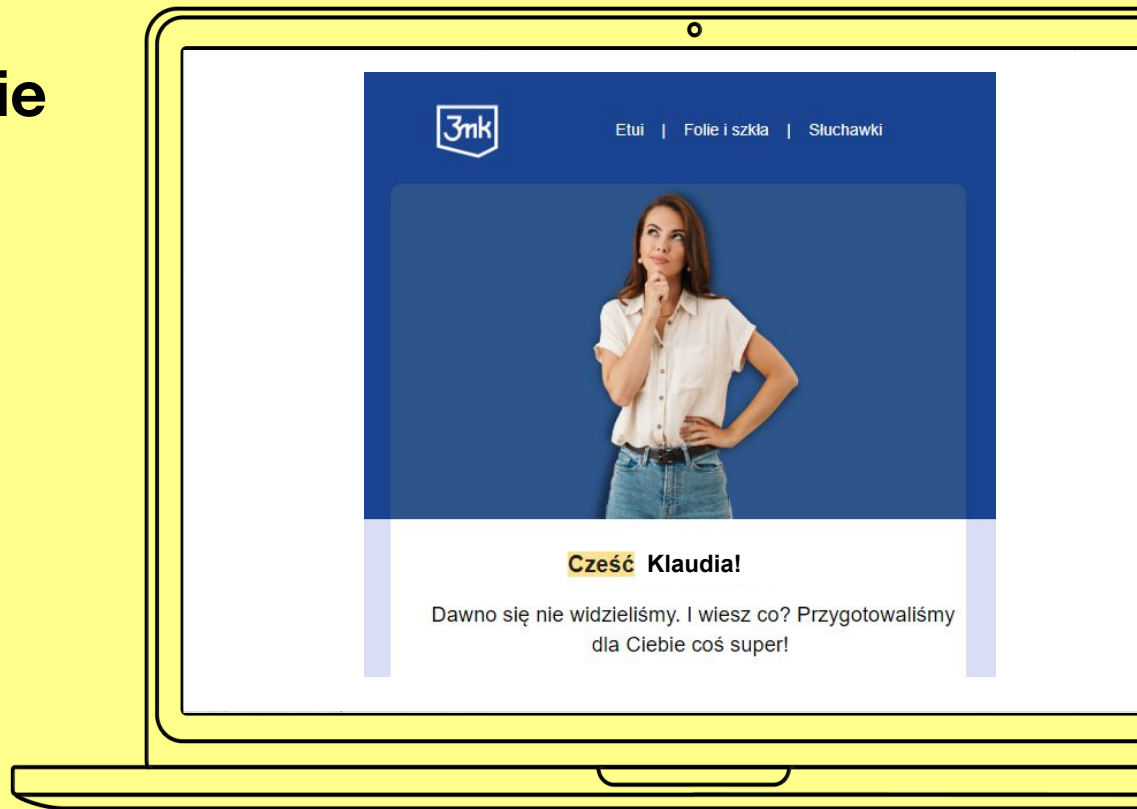
Projektując temat warto zastanowić się, czego tak naprawdę chcą lub potrzebują Twoi subskrybenci.



Zamień dane w działanie

Personalizacja

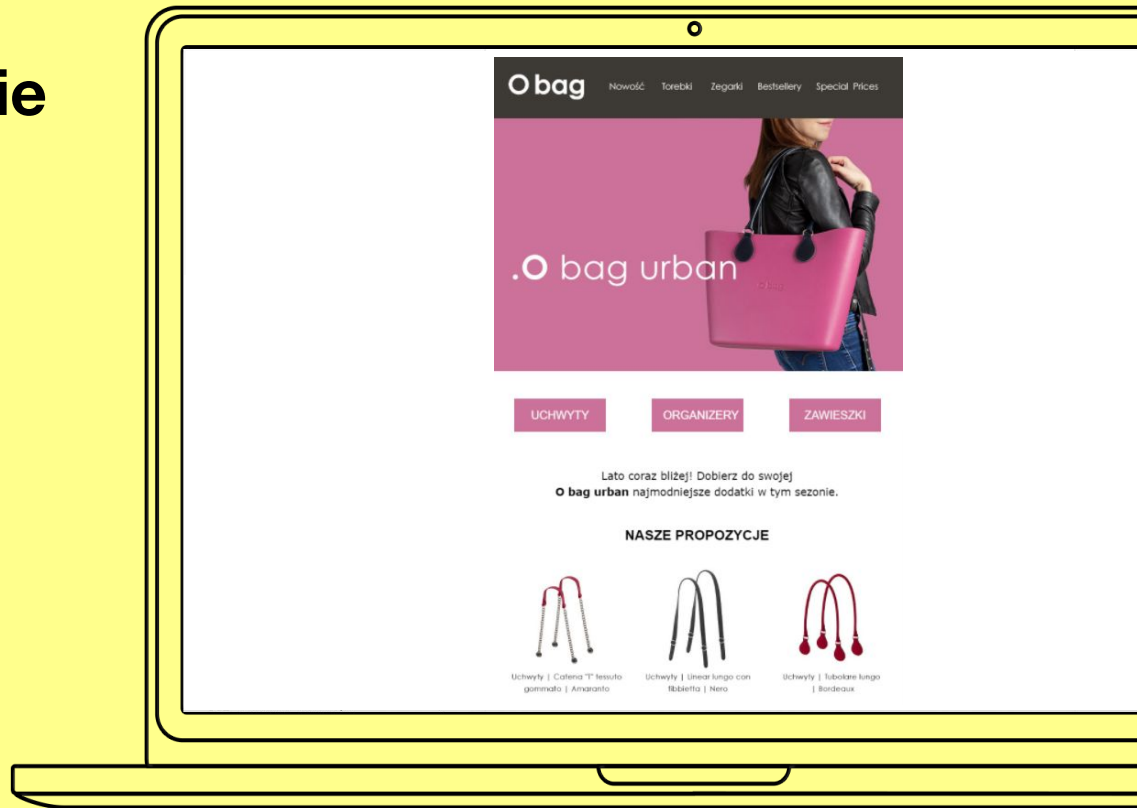
Dodanie imienia odbiorcy w e-mailu lub temacie wiadomości oraz dostosowanie treści do rekomendacji produktów, stworzonych na podstawie historii zakupów klienta, może wpłynąć na zwiększenie zaangażowania, a tym samym lepszą dostarczalność



Zamień dane w działanie

Segmentacja

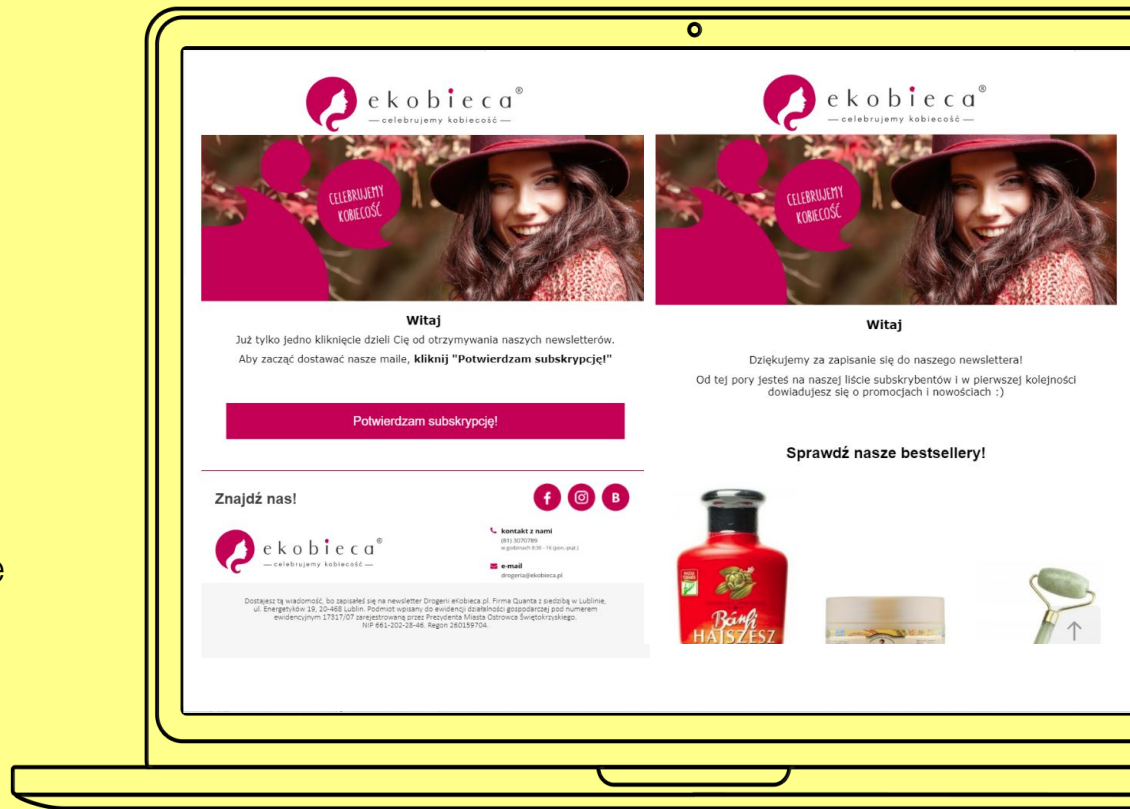
- Za pomocą zainteresowań
- Za pomocą wcześniejszych zachowań
- Segmentacja na podstawie cyklu życia klienta
- RFM



Zachęcaj do reakcji - angażujące CTA

Przycisk akcji to kluczowy element interakcji, który ma za zadanie zachęcić użytkowników do podejmowania określonych działań. **Tekst powinien być krótki, zwięzły, chwytliwy**

Warto również wybrać kolor, który będzie kontrastować z tłem, a jednocześnie pasować do ogólnej stylistyki kreacji.




Dostarczalność

jest to...


Skuteczność dostarczenia wiadomości e-mail do skrzynki odbiorczej adresata, bez utknięcia w folderze spamu.



Dostarczanie VS Dostarczalność



Wiadomość została **przekazana** nadawca > odbiorca, ale niekoniecznie trafiła do skrzynki odbiorczej



Wiadomość **faktycznie trafiła** do skrzynki mailowej klienta i jest dostępna dla niego do otworzenia

Czyli, reasumując: **dostarczenie to pierwszy etap**, zapewniający fizyczne dotarcie wiadomości do odbiorcy, a **dostarczalność to drugi etap**, sprawdzający, czy wiadomość nie tylko dotarła, ale także została odebrana i zauważona. Zarówno dostarczenie, jak i dostarczalność są kluczowe dla skutecznej komunikacji e-mailowej, a dbanie o reputację nadawcy wpływa na oba te elementy.

Wskaźniki

Dostarczalności

Poznaj magiczną 6!

1. Delivery rate

Procentowy stosunek pomyślnie dostarczonych wiadomości do wszystkich wysłanych

O czym świadczy wysoki wskaźnik?

Jaki wskaźnik jest uznany za dobry?

Co zrobić, gdy wskaźnik jest niski?

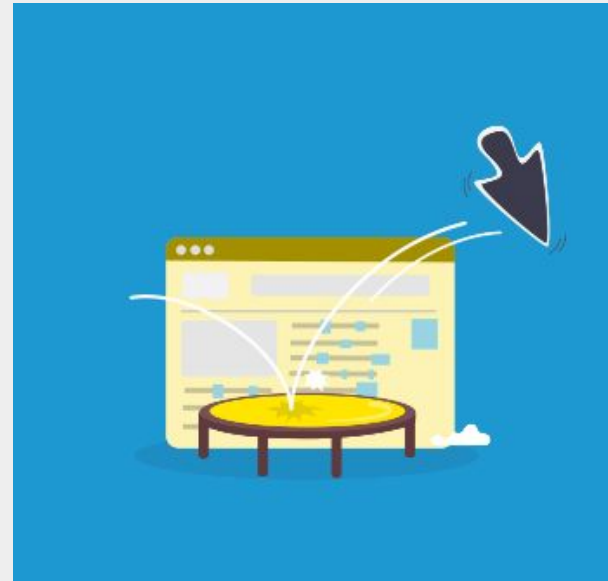


2. Bounce rates

Wskaźnik bounce rate w kontekście kampanii e-mailowej odnosi się do procentu wiadomości e-mail, które nie zostały dostarczone do skrzynek odbiorczych z powodu różnych problemów.

Wskaźniki Bounce rate:

- **2-3%** dobry nadawca
- **5%** potrzeba rewizji
- **10%** konieczna natychmiastowa interwencja





Hard Bounce

VS

Soft Bounce

- niepoprawny adres mailowy
- adres mailowy nie istnieje
- domena mailowa nie istnieje lub wygasła

- przepelniona skrzynka odbiorcy
- chwilowo niedostępny serwer
- zbyt duża wiadomość

3. Open rate

Procent odbiorców, którzy otworzyli konkretną wiadomość e-mail w stosunku do liczby wszystkich odbiorców, którzy otrzymali tę wiadomość

- **Jak wygląda mechanizm - pixel śledzący?**
- **Unikalne otwarcia vs otwarcia**



4. Click rate

Określa procent odbiorców, którzy kliknęli w linki lub przyciski znajdujące się w wiadomości e-mail, w stosunku do liczby odbiorców, którzy otrzymali tę wiadomość.

- **Open vs click - co jest dokładniejsze?**
- **Unikalne kliknięcia**
- **CTA - jednoznaczny, tematy wiadomości,**
- **Cel kampani - skrój dobrze swoją wiadomość - czy zawsze jest sens analizy tego wskaźnika**

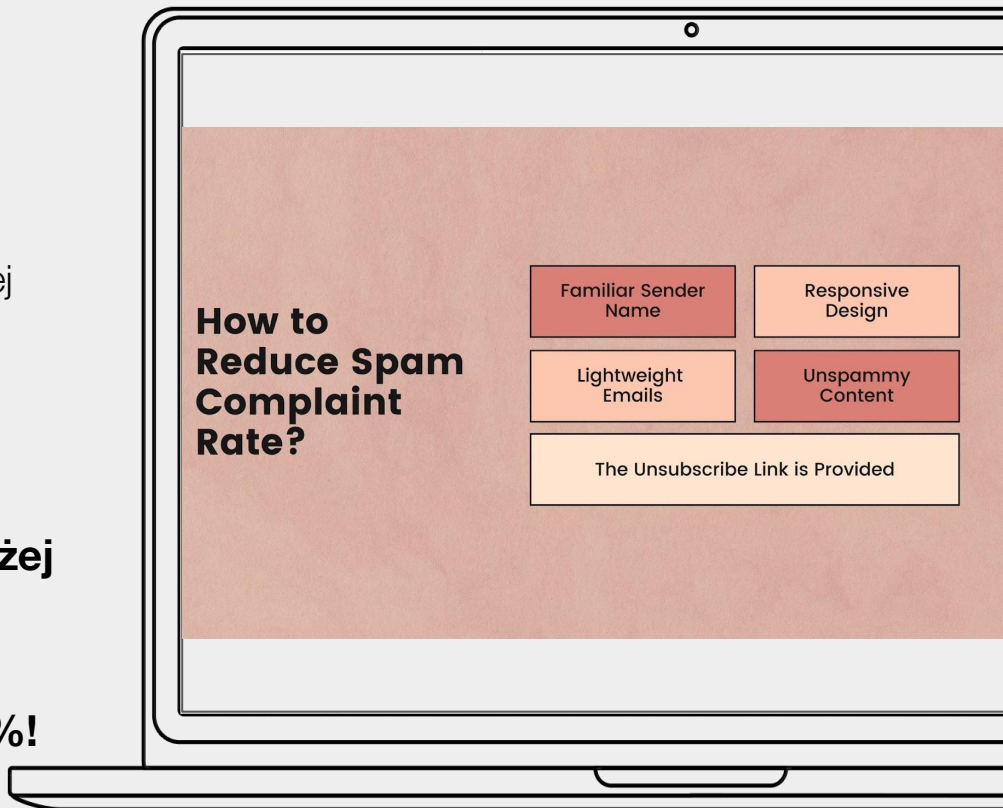


5. Spam complaint rate

Procent odbiorców, którzy zgłosili otrzymanie danej wiadomości e-mail jako spam w stosunku do ogólnej liczby odbiorców, którzy otrzymali tę wiadomość.

- **Higiena kontaktów**
- **Wartościowe treści**
- **Dobry spam rate 0,1%, a nawet poniżej**

Google, Yahoo >> dobry SCR poniżej 0,3%!



6. Unsubscribe rates

Procent odbiorców, którzy zdecydowali się wypisać z listy mailingowej po otrzymaniu konkretnej wiadomości e-mail

- **Czy wysyłamy do dobrej grupy klientów?**
- **Czy treści są interesujące?**
- **Ważne do weryfikacji:**
częstotliwość/jakość treści/moment wysyłki



Zmiany 2024

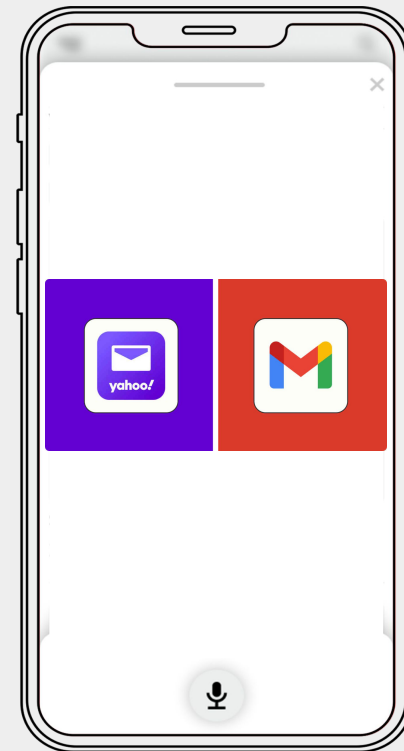
Google i Yahoo

Wszystko, co musisz wiedzieć!

Co należy wdrożyć i weryfikować?

Zmiany będą obowiązywać od lutego 2024 roku, ale Google wspomina, że testy rozpoczną się wcześniej

- Uwierzytelnianie wiadomości email za pomocą **DKIM i DMARC**
- Tylko dobra jakość bazy - liczba zgłoszeń jako **spam poniżej 0,3%**
- Wyraźny i za pomocą jednego kliknięcia **wypis z subskrypcji**
- Wiadomości e-mail muszą być sformatowane zgodnie ze standardem formatu wiadomości internetowej, opisanym w RFC 5322.



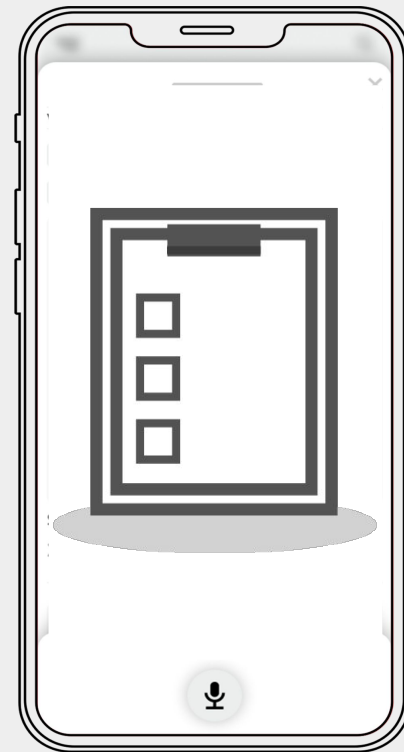
Ta zmiana polityki dotyczy wszystkich nadawców e-maili!

Warto zauważyć, że zmiany te od dawna stanowią najlepsze praktyki w zakresie poprawy dostarczalności Twoich wiadomości email.

Jedyna różnica polega na tym, że od lutego 2024 r. staną się wymogiem.

Zrób checklistę!

- upewnij się, że masz skonfigurowane wpisy SPF i DKIM
- sprawdź, czy wysyłasz komunikację do klientów zaangażowanych
- sprawdź, czy wysyłasz komunikację do odpowiednich odbiorców
- zweryfikuj, czy masz ustawioną politykę DMARC na min “p=none”
- sprawdź, czy wszystkie Twoje maile mają widoczny wyraźny link wypisu - czy działa poprawnie, czy nie jest zawinięty w wiadomości
- upewnij się, że wysyłasz właściwą komunikację, a klienci nie oznaczają Twoich wiadomości jako spam



Uwierzytelnianie

Domeny

Uwierzytelnianie nazwy domeny **weryfikuje**, czy wiadomość e-mail została faktycznie wysłana przez nadawcę, za którego się podaje. Odbywa się to w celu przerwania prób wysyłania oszukańczych i phishingowych wiadomości e-mail przy użyciu nazwy domeny.

Dlaczego?

- Prawidłowe uwierzytelnienie Twojej domeny zapewnia rozpoznanie Twoich maili jako **legalne**
- Uwierzytelnienie wiadomości zapewnia jej **autentyczność** - nie została sfałszowana, zmanipulowana przez spamerów, phisherów czy inne złośliwe podmioty



SPF

Sender Policy Framework

- jest **rekordem serwera DNS**, w którym umieszczona jest lista numerów IP “zaufanych” serwerów, wysyłających pocztę dla danej domeny
- to technologia **zapobiegająca spamowi i możliwości podszywania się**

Przykładowy wpis SPF z fragmentem uwierzytliającym dla serwerów edrone:

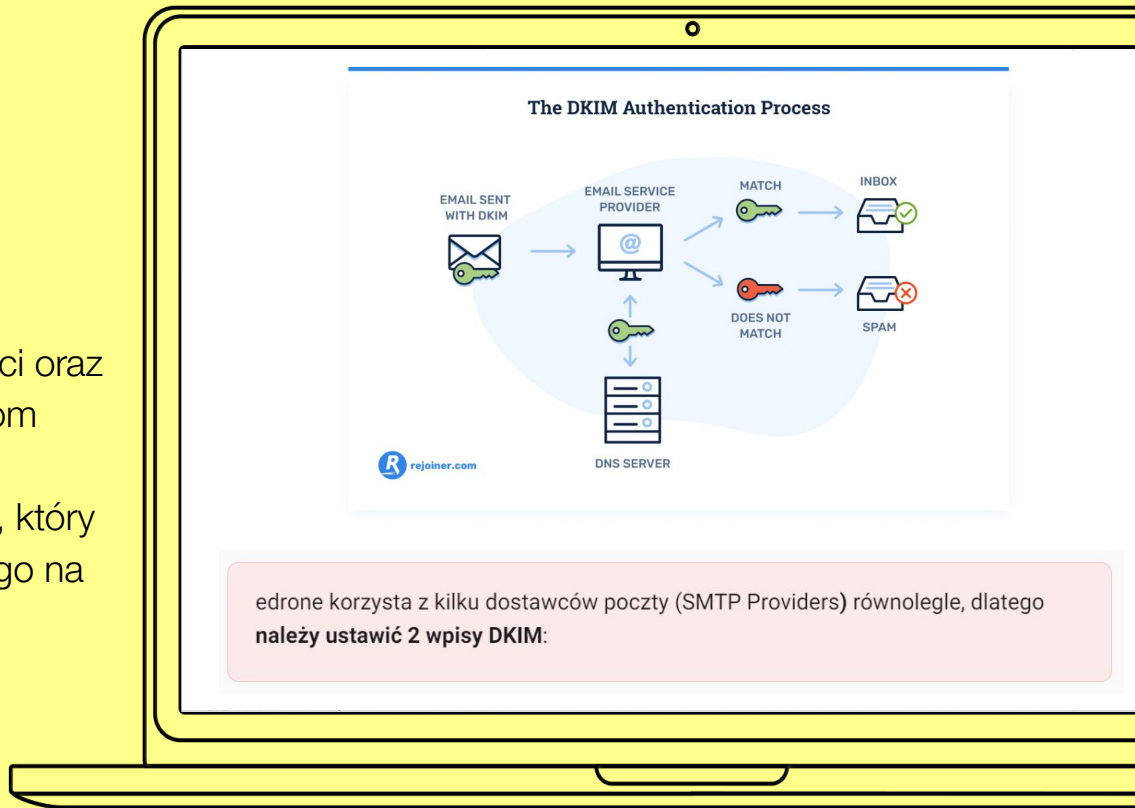
v=spf1 a mx include:spf.protection.outlook.com include:_spf.edrone.me ~all



DKIM

Domain Keys Identified Mail

- jeden z mechanizmów używanych do **weryfikacji autentyczności** wiadomości oraz nadawcy e-mail i zapobiegania oszustwom oraz podszywaniu się
- to **cyfrowy podpis wiadomości** e-mail, który umożliwia serwerom odbiorcy pocztowego na sprawdzenie autentyczności nadawcy



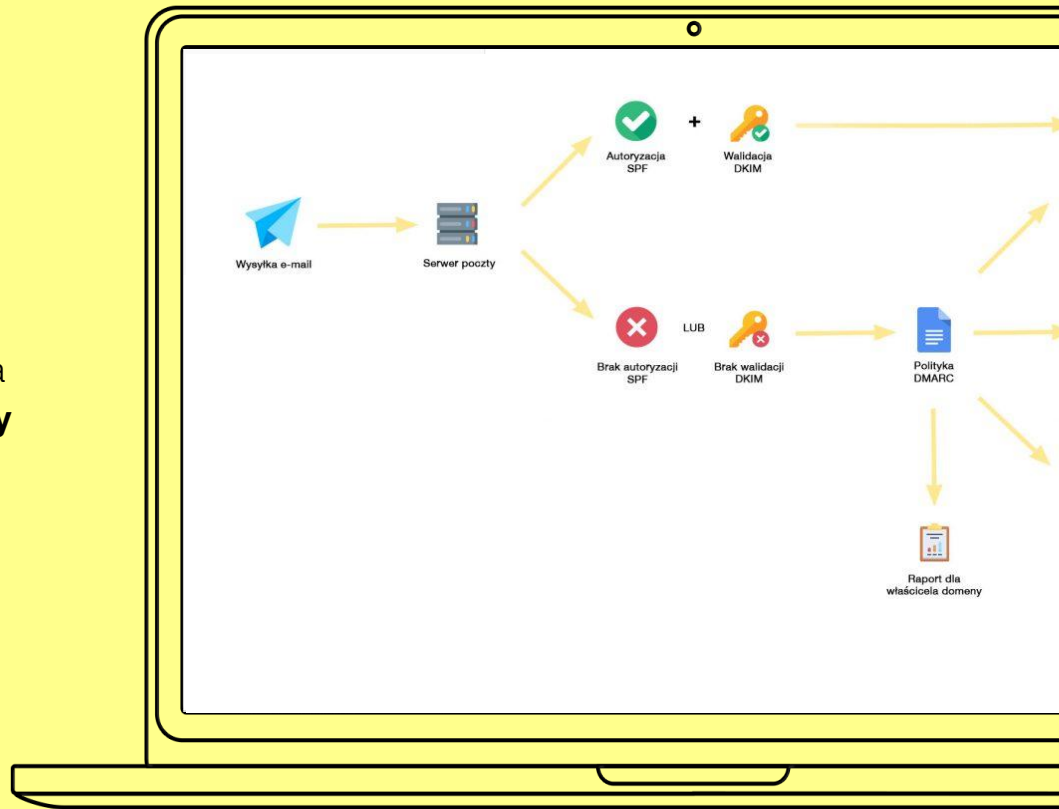
edrone korzysta z kilku dostawców poczty (SMTP Providers) równolegle, dlatego należy ustawić 2 wpisy DKIM:

DMARC

Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance

- to protokół uwierzytelniania, zasad i raportowania poczty e-mail, który umożliwia **ochronę domeny przed nieautoryzowanym użyciem** — w tym podszywaniem się i atakami typu phishing.

- aby DMARC działał poprawnie, należy wcześniej skonfigurować rekordy SPF i/lub DKIM.
 1. **p=rejected**
 1. **p=quarantine**
 2. **p=none**



Dostarczaj z głową

- [Mailtester](#)
- [Weryfikator wpisów DKIM](#)
- [Weryfikator wpisów SPF](#)
- [Zmiany Google - blog](#)
- [Zmiany Yahoo - blog](#)

