

Доставляемость рассылок

Рекомендации по повышению доставляемости рассылок

Версия 8.0



Эта документация предоставляется с ограничениями на использование и защищена законами об интеллектуальной собственности. За исключением случаев, прямо разрешенных в вашем лицензионном соглашении или разрешенных законом, вы не можете использовать, копировать, воспроизводить, переводить, транслировать, изменять, лицензировать, передавать, распространять, демонстрировать, выполнять, публиковать или отображать любую часть в любой форме или посредством любые значения. Обратный инжиниринг, дизассемблирование или декомпиляция этой документации, если это не требуется по закону для взаимодействия, запрещены.

Информация, содержащаяся в данном документе, может быть изменена без предварительного уведомления и не может гарантировать отсутствие ошибок. Если вы обнаружите какие-либо ошибки, сообщите нам о них в письменной форме.

Содержание

Рекомендации по повышению доставляемости рассылок	4
Внутренние факторы	4
Внешние факторы	6

Рекомендации по повышению доставляемости рассылок

ПРОДУКТЫ: **MARKETING**

В статье будут рассмотрены факторы, влияющие на доставляемость рассылок, а также действия, призванные не допустить попадания писем в спам.

Доставляемость (deliverability rates) рассчитывается как отношение доставленных писем к общему числу отправленных. В доставленные письма входят и те, которые попали в папку “Входящие”, и те, которые попали в папку “Спам”. То есть письмо, попавшее в спам, считается доставленным, но не обеспечивает необходимую конверсию, поскольку вероятность, что пользователь его прочтет, минимальна.

Письмо может оказаться в папке “Спам” по следующим причинам:

- Пользователь вручную переместил письмо в спам.
- Индивидуальные настройки подписки.
- Почтовый провайдер, например, Gmail, отклонил письмо.
- Почтовый сервер отклонил письмо.
- Факторы, которые влияют на доставляемость, условно можно разделить на внутренние и внешние.

Внутренние факторы

Внутренние факторы — это содержимое письма и соответствие используемого шаблона принятым стандартам.

Ко внутренним факторам относятся следующие:

- заголовки рассылки (email headers),
- текст рассылки,
- футер рассылки (email footer).

Заголовки рассылки

К заголовкам рассылки относятся:

- имя отправителя,
- email-адрес отправителя,
- тема письма,
- подзаголовок (preheader).

При заполнении заголовков соблюдайте следующие рекомендации:

- **Поле “От кого”** необходимо заполнять настоящим именем отправителя. Это важно для повышения узнаваемости бренда и лояльности к нему. Вы можете использовать такие примеры заполнения поля: “Название компании” (“Альфабизнес”), “Имя отправителя и название компании” (“Сергей Авдоров, Альфабизнес”), “Имя отправителя” (“Сергей Авдоров”), “Название компании и рубрика” (“Новости Альфабизнес”).
- **Поле “Email отправителя”** должно соответствовать имени отправителя. Если письмо отправляется от имени конкретного сотрудника, то оно должно фигурировать и в электронном адресе. Например, для рассылок с новостным контентом отправителем может быть компания “Альфабизнес” с email-адресом info@alfabusiness.com. Для рассылок с персонализированным контентом (транзакционные, триггерные) отправителем может быть сотрудник компании: “Сергей Авдоров, Альфабизнес”, email-адрес “s.avdorov@alfabusiness.com”.
- **Поле “Тема письма”** необходимо заполнять, исходя из его фактического содержания. При этом лучше избегать ассоциирующихся со спамом слов “Бесплатно”, “Подарок”, “Только сейчас!” и других. По этой же причине не стоит чрезмерно использовать верхний регистр и восклицательные знаки. В тему письма рекомендуется добавлять имя получателя. Это позволит персонализировать письмо и выделить его среди других, а также оценивается почтовыми службами, формируя положительную репутацию домена. В Creatio вы можете использовать макросы для этой цели. Подробнее: [Персонализировать контент с помощью макросов](#).
- **Поле “Подзаголовок”** продолжает и раскрывает тему письма. Используйте его, чтобы привлечь внимание к рассылке, проинформировать о ее ключевых моментах и в результате мотивировать пользователя открыть письмо.

Контент рассылки

Содержимое рассылки является наиболее важным фактором для пользователя. Некачественный и нерелевантный контент может привести к тому, что пользователь обозначит письмо как спам. Также содержание рассылки проверяется почтовыми сервисами.

Чтобы повысить доставляемость рассылки, используйте следующие рекомендации:

- Проверьте письмо на наличие ошибок вручную и при помощи специальных сервисов. Подробнее: [Сервисы для работы с рассылками](#).
- Избегайте спам-слов. С примерами [спам-слов](#) можно ознакомиться на сайте сервиса email-рассылок Unisender.
- К картинкам в письмах добавляйте тег Alt, который поможет понять суть, если изображения отключены. Не рекомендуется отправлять письма, состоящие только из изображений. В аналогичной ситуации пользователь не сможет их прочитать.
- Не используйте дополнительные файлы и ссылки на подозрительные домены. Если такие ссылки находятся в черном листе почтовых служб, то рассылка попадет в спам. Чтобы поделиться файлом, загрузите его на проверенный ресурс и предоставьте ссылку.
- Создайте браузерную версию письма, чтобы пользователи могли просмотреть ее при проблемах с отображением на почтовом сервисе. Такую версию поддерживают некоторые почтовые клиенты, например, Outlook.
- Не сокращайте ссылки, поскольку в этом случае невозможно определить, куда будет переадресован пользователь после клика, а значит, есть риск попасть под спам-фильтры.
- Персонализируйте контент рассылок. В Creatio для этого есть ряд возможностей: макросы, отправка

письма по триггеру и другие. Подробнее: [Персонализация рассылок](#).

Футер

Большинство почтовых сервисов выдвигают требования к информации в футере письма.

Как правило, проверяется наличие в футере следующих данных:

- Юридический адрес, контакты компании.
- Обоснование получения рассылки, например, “Вы получили эту рассылку, потому что подписаны на новости компании Terrasoft”.
- Возможность отписаться от рассылок. Подробнее: [Настроить отписку от email-рассылок](#).

Внешние факторы

Ко **внешним факторам**, которые могут повлиять на доставляемость рассылки, можно отнести следующие:

- репутацию отправителя,
- работу с базой подписчиков,
- регулярность рассылок.

Репутация отправителя

Репутация отправителя является одним из наиболее важных факторов, влияющих на доставляемость рассылок. Чтобы избежать проблем с репутацией домена, используйте следующий подход:

- При первых отправках или после длительного перерыва выполняйте постепенный прогрев аудитории, имитирующий ручную отправку писем. Подробнее: [Настроить распределение отправки рассылки \(троттлинг\)](#).
- Аналогично рекомендуется действовать и при добавлении в базу большого количества новых подписчиков. Такая аудитория считается холодной. Подробнее: [Настроить распределение отправки рассылки \(троттлинг\)](#).
- Верифицируйте домен перед отправкой рассылки. Подробнее: [Настройка домена для рассылок](#).

Работа с базой подписчиков

Для повышения показателей доставляемости рассылки важно, чтобы база подписчиков была актуальной и релевантной. Подробнее: [Работа с базой рассылок](#).

Рекомендуем выстроить процессы регулярной очистки и поддержания актуальности вашей базы:

- Валидируйте email-адреса не реже, чем раз в полгода.
- Исключите из базы неактивных подписчиков.
- Настройте Double-opt-In — двухэтапный подход к получению согласия на отправку рассылок. Пользователь должен указать свой email-адрес и отметить согласие на получение рассылок при регистрации на сайте. Затем ему необходимо отправить автоматическое письмо со ссылкой для подтверждения подписки. Это поможет получить релевантный и существующий email-адрес, а значит

и обеспечить корректность всей базы.

- Сегментируйте базу по различным критериям, например, исходя из предпочтений подписчиков или их реакции на предыдущие письма.
- Создавайте контент писем основываясь на предпочтениях подписчиков.
- Персонализируйте письма. Это помогает наладить доверительные отношения с подписчиками, выстроить эмоциональную связь с брендом, и в результате поддерживать вовлеченность аудитории. Подробнее: [Персонализация рассылок](#).

Регулярность рассылок

Регулярная отправка писем повышает лояльность подписчиков и увеличивает конверсию. Кроме того, этот параметр отслеживают и оценивают почтовые провайдеры. Большой перерыв между отправкой писем может вызвать подозрение и негативно повлиять на доставляемость рассылки. Аналогично не приветствуются и вызывают негатив слишком частые рассылки. Оптимальная частота рассылок определяется индивидуально, но в среднем это 2–4 рассылки ежемесячно. Отправляйте рассылки регулярно, чтобы письма не попадали в спам.