

Guida per risolvere i problemi di recapito delle e-mail

Potresti pensare di aver fatto un ottimo lavoro segmentando attentamente l'elenco degli abbonamenti, creando un oggetto accattivante e creando un'e-mail avvincente che offra valore ai clienti. Tuttavia, la dura verità è che tutti i tuoi sforzi potrebbero essere vani perché le tue iniziative funzioneranno solo se le tue e-mail verranno consegnate alle caselle di posta dei tuoi abbonati.

Secondo le statistiche, il tasso medio di deliverability (quello che dimostra la capacità dell'azienda di consegnare e-mail agli abbonati) è dell'84,2%. Anche se utilizzi le piattaforme di email marketing più affidabili, questo numero non raggiungerà il 100% desiderato. Oltre a ciò, rischi comunque di finire nello spam o di non ricevere la consegna. Studi recenti mostrano che il 20% di tutte le e-mail finiscono nello spam.

Quindi che si fa? Come non perdere preziose risorse, denaro e tempo ed evitare di sprecare la tua newsletter digitale perfettamente realizzata? Come puoi entrare nella casella di posta di un iscritto, proteggere il tuo posizionamento e lanciare una campagna di marketing?

Esistono diversi approcci per aumentare le possibilità di essere consegnati. Tuttavia, prima di tutto, devi iniziare a risolvere i problemi di recapito della posta elettronica perché rovineranno tutto. Consideriamo l'importanza di garantire un elevato tasso di deliverability mitigando i rischi ed eliminando subito tutte le possibili problematiche.

Importanza di risolvere i problemi di recapito delle e-mail

Risolvere immediatamente i problemi di recapito della posta elettronica è fondamentale per il successo dell'azienda. Innanzitutto, il tempo è denaro; l'email marketing non fa eccezione. Tutti i ritardi, la procrastinazione e i fallimenti nella consegna delle e-mail agli abbonati richiedono tempo e bruciano alcuni buchi sostanziali nel budget. Mentre le grandi aziende possono affrontare queste dimensioni, le startup e la maggior parte delle aziende nelle prime fasi di sviluppo non possono permetterselo.

In secondo luogo, risolvere immediatamente i problemi aiuta l'azienda a evitare le conseguenze della corrispondenza digitale non consegnata. Alcune aziende devono ricominciare da capo, coinvolgendo nuovi investimenti e risorse umane. Altri, invece, devono fare i conti con la perdita di opportunità di raggiungere il pubblico target al momento giusto con l'offerta giusta. Queste

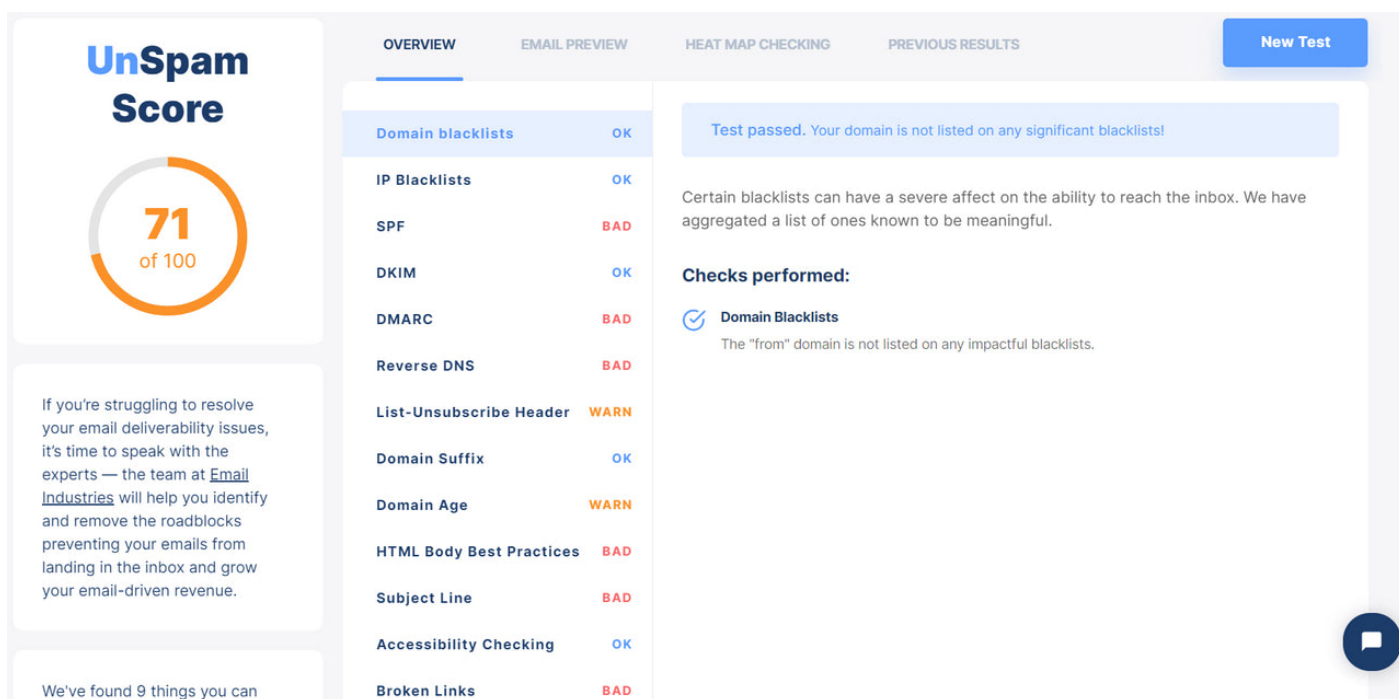
conseguenze possono essere terribili per le entrate e il successo dell'azienda.

In terzo luogo, la risoluzione rapida dei problemi esercita il controllo sull'ambiente attuale e consente modifiche per renderlo più desiderabile e stabile per le operazioni future. In altre parole, risolvere immediatamente i problemi di consegna delle e-mail consente alle aziende di preparare una base solida per condurre campagne. Rende possibile l'adattamento alle nuove richieste, requisiti e aspettative del mercato.

In quarto luogo, risolvere i problemi di recapito delle e-mail senza ritardi risolve possibili rischi futuri. Una risposta tempestiva rende più semplice individuare il motivo principale e mitigarlo o eliminarlo. Utilizzando l'esperienza e gli eventi attuali, le aziende possono anticipare ciò che potrebbe accadere in futuro e ipso facto influenzare la probabilità che l'evento si verifichi o evitare questa situazione.

In quinto luogo, risolvere problemi, siano essi complessi o complicati, aiuta l'azienda ad acquisire nuove competenze ed esperienza sul campo. Di conseguenza, nel tempo, riusciranno ad affrontare problemi con un grado maggiore di complessità e difficoltà in modo rapido ed efficiente.

Infine, consente all'azienda di identificare e sfruttare le opportunità ambientali. Risolvere i problemi di recapito della posta elettronica significa anche innovare, creare cose nuove e rinnovare il sistema di posta elettronica e gli approcci che possono portare a risultati migliori.



Vantaggi di avere un tasso di consegna elevato

Oltre a questi motivi, la risoluzione dei problemi di consegna della posta elettronica migliora il tasso di consegna. Nel mondo dell'email marketing, è la base per avere un programma di email marketing e gestire una campagna di email marketing di successo. Basta considerare quali vantaggi offre un tasso di consegna elevato per le aziende.

- Consente all'azienda di raggiungere più abbonati.
- Amplifica i principali parametri di email marketing: tassi di apertura, conversioni e lead.
- Aumenta il ROI riducendo le e-mail che devi inviare e inviare nuovamente.
- Migliora il sistema di consegna e l'ambiente.
- Costruisce una reputazione impareggiabile del mittente, consentendo l'esecuzione di campagne e-mail ininterrotte.
- Rafforza la fiducia del marchio e la fedeltà dei clienti.
- Rafforza le relazioni con i clienti e incoraggia il coinvolgimento continuo.

In una parola, avere un alto tasso di consegna è il primo e il passo più cruciale per raggiungere il successo con la tua campagna email.

5 ragioni principali per un basso tasso di consegna

Non esiste modo migliore per iniziare a risolvere i problemi di recapito della posta elettronica che comprenderne le cause principali. Dopotutto, le misure preventive danno sempre un vantaggio e garantiscono investimenti e sforzi. Allora, dove scavare? Consideriamo alcuni motivi popolari per cui le aziende riscontrano bassi tassi di consegna.

Scarsa reputazione del mittente

Dietro la maggior parte dei casi di basso tasso di consegna c'è una cattiva reputazione del mittente. Come punteggio assegnato da rispettabili provider di servizi Internet (ISP) come AT&T o Verizon a un'organizzazione che invia un'e-mail, determina se le e-mail devono essere consegnate alla casella di posta, rifiutate o inviate allo spam.

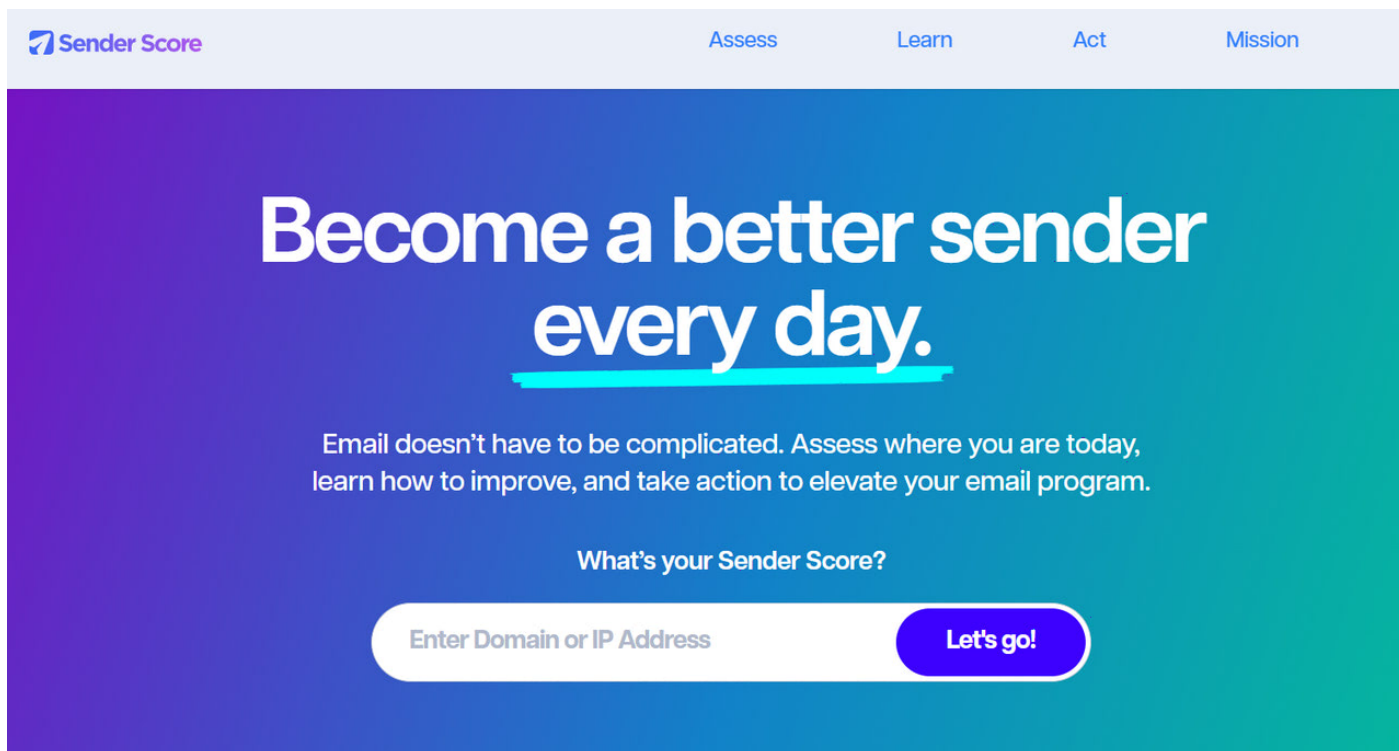
Il punteggio del mittente viene calcolato in base a molteplici fattori che descrivono il comportamento dell'azienda, il sistema di posta elettronica, il contenuto dei messaggi di posta elettronica e lo stato dell'elenco di abbonamenti. È anche una quantità composita che comprende la reputazione dell'indirizzo IP e la reputazione del dominio.

Ogni ISP ha il suo algoritmo e i suoi criteri per calcolarlo. Purtroppo non esiste un approccio unitario. Tuttavia, una cosa è in comune: più alto è il punteggio del mittente, più è probabile che tu consegni la tua newsletter digitale alla porta dell'abbonato.

Poiché la reputazione del mittente è un parametro complesso, è difficile identificare immediatamente il problema esatto. Pertanto, devi scavare. I professionisti suggeriscono di iniziare la ricerca con fattori vitali che forniscono informazioni sullo stato di salute dell'interazione e-mail tra l'azienda e il destinatario. Ciò comprende:

- Invio volume;
- Tasso di apertura e di clic;
- Tasso di reclami di spam;
- Tassi di rimbalzo hard e soft.

Sarebbe utile anche analizzare il coinvolgimento e-mail e consultare l'elenco degli abbonamenti per identificare i destinatari che non interagiscono più con il tuo marchio.



SenderScore: piattaforma per definire il punteggio del mittente delle e-mail

Liste nere

Dopo aver escluso la reputazione del mittente di avere un basso tasso di consegna, la tua prossima mossa dovrebbe essere la ricerca nelle liste nere di posta elettronica. Entrare nelle liste nere delle e-mail, grandi o piccole, influisce su tutto: consegna delle e-mail, reputazione del mittente, reputazione del marchio, entrate, ecc.

La triste verità è che arrivarci è incredibilmente facile, mentre uscirne può costare all'azienda tempo, denaro e risorse.

Un'altra brutta notizia è che i provider di blacklist archiviano un intero server di posta elettronica. Ciò significa che tutti coloro che lo utilizzano per inviare e-mail, qualunque siano le loro buone intenzioni, saranno colpiti.

La cosa peggiore è che nessuno ti avvisa di questo. Ciò significa che corri sempre il rischio di investire molto tempo e denaro nello sviluppo di una campagna di marketing e di non ottenere nulla alla fine semplicemente perché sei nella lista nera e ipso facto, gli ISP hanno rifiutato la tua newsletter e i tuoi abbonati non l'hanno vista affatto.

Anche se la pratica migliore è evitare a tutti i costi le liste nere, a volte anche il migliore di noi ci riesce. Pertanto, si consiglia vivamente di controllare regolarmente i fornitori della lista nera della posta elettronica. Ogni servizio ha una comoda piattaforma per scoprire se il tuo IP o dominio è nel loro database. Presentano anche una procedura per non essere elencati e riconquistare la tua

reputazione.

Mancanza di autenticazione e-mail

L'autenticazione della posta elettronica è tra le tre principali cause della scarsa consegna della posta elettronica.

L'autenticazione e-mail è il modo tecnico per comunicare agli ISP che un'e-mail non è contraffatta. Se non è impostato correttamente, può portare a due risultati drastici. Innanzitutto, la tua email potrebbe finire nella cartella spam. In secondo luogo, potrebbe rovinare la reputazione del mittente risultando inaffidabile agli occhi dell'ISP.

Come misura preventiva, si consiglia vivamente di autenticare preventivamente le proprie e-mail. Anche se questo può essere complicato anche per i professionisti della sicurezza più esperti, è comunque necessario farlo. Assicurati di impostare questi principali protocolli di autenticazione e-mail: SPF, DKIM e DMARC.

Se non sei sicuro di disporre di un'autenticazione corretta, devi verificarla con il tuo fornitore di servizi di posta elettronica o delegarla a team di professionisti.

EMAIL AUTHENTICATION RECORDS



SPF

- IP address authorization check

MUST-HAVE

USE IT TO:

- Secure yourself from spoofing and phishing



DKIM

- Message authenticity verification

MUST-HAVE

USE IT TO:

- Prevent possible message modifications
- Secure yourself from spam attacks



DMARC

- Additional layers of security

HIGHLY RECOMMENDED

USE IT TO:

- Improve email fraud security
 - Set up own domain authentication procedure



Invio del volume

Potrebbe sembrare che più email invii, maggiori saranno le possibilità di coinvolgere gli iscritti e convertirli in lead. Tuttavia, maggiore è il volume di invio, maggiori sono le possibilità di rovinare il tasso di consegna delle email. Ci sono due ragioni principali per questo.

Innanzitutto, a nessuno piace essere bombardato da e-mail, indipendentemente dal mittente. Rischi di aumentare i tassi di reclamo per spam, che è direttamente correlato alla scarsa reputazione del mittente e potrebbe diventare motivo di blocco.

In secondo luogo, ai fornitori di servizi di posta elettronica non piacciono i grandi volumi di invii, soprattutto da parte di aziende giovani. Potrebbero considerarti uno spammer o un hacker e anche inserirti nella lista nera.

Pertanto, inizia in modo basso e lento. Se disponi già di un volume significativo, valuta la possibilità di segmentare l'elenco dei tuoi abbonamenti per indirizzare la tua campagna di email marketing al pubblico più pertinente. Inoltre, assegna una fascia oraria individuale a ciascun gruppo, diminuendo il volume di invii.

Elenco di abbonamenti di bassa qualità

Come startup, acquistare o raccogliere contatti per far crescere un elenco di abbonamenti in pochi minuti è sempre allettante. Anche acquisire abbonati ingannandoli o regalando qualcosa è allettante. Tuttavia, questa è la cosa peggiore che puoi fare per la tua azienda.

Il problema è che gli elenchi di abbonamenti in rapida crescita sono destinati ad avere trappole di spam, indirizzi e-mail inesistenti e contatti disimpegnati. Il primo ti porterà alle blocklist. Mentre il resto rovinerà la reputazione del mittente con un'elevata frequenza di rimbalzo e denunce di spam.

Tuttavia, anche se tutti sanno che la qualità prevale sempre sulla quantità, molte aziende si ritrovano comunque con elenchi di abbonamenti scadenti a causa di queste pratiche “grigie”, che le rendono una fonte primaria di problemi di consegna.

Pertanto, inizia a ripulire l'elenco degli abbonamenti se riscontri un basso tasso di consegna. Si consiglia vivamente di utilizzare servizi di verifica e-mail professionali per garantire che ogni ID e-mail nell'elenco sia valido.

Altri fattori che influenzano la consegna delle email.

Oltre a questi cinque motivi principali per cui si ottiene un tasso di consegna basso, alcuni altri fattori minori ma dannosi influiscono sulla consegna delle email. Sono:

Frequenza di invio incoerente.

Potrebbe portare a un tasso di coinvolgimento inferiore che, a sua volta, diminuisce il tasso di consegna.

Cattivo tempismo.

Come definire la giusta frequenza di invio, inviare e-mail al momento giusto è fondamentale. Altrimenti rischi di ricevere reclami e un basso tasso di coinvolgimento, con conseguente bassa consegnabilità.

Uso eccessivo di parole spam.

Alcune parole possono facilmente attivare i filtri antispam e bloccare le e-mail, incidendo negativamente sulla consegna complessiva.

Contenuto e design scadenti dell'e-mail.

Non solo le parole spam possono impedire alla tua email di raggiungere la casella di posta di un iscritto, ma anche molte o troppo grandi immagini, collegamenti interrotti, URL abbreviati, testo scarsamente formattato e layout che non rispondono. Questi fattori fanno sembrare l'e-mail dannosa; alcuni fornitori di servizi di posta elettronica potrebbero vietarli.

Alto tasso di reclami.

È il segnale negativo più forte per i fornitori di caselle di posta. Tienilo d'occhio e affronta subito i reclami.



Migliori pratiche per risolvere i problemi di consegna

Prima di passare alle migliori pratiche per risolvere i problemi di consegna, metteremo in evidenza le principali indicazioni di un basso tasso di consegna delle email.

- Il primo segnale che qualcosa non va nella deliverability è un improvviso calo di parametri come i tassi di apertura e di clic. Un basso tasso di coinvolgimento può anche avvisare di problemi.
- In secondo luogo, un picco improvviso nella frequenza di rimbalzo morbido indica problemi di consegna, soprattutto se è ancora elevata dopo aver inviato nuovamente le e-mail.
- In terzo luogo, la crescita dell'elenco è più rapida del solito. Salti imprevisti nella dimensione dell'elenco sono solitamente causati dalle iscrizioni dei bot, che portano a un elenco di abbonamenti malsano e problemi ipso facto con la reputazione e la consegna del mittente.
- Infine, elencati da una piccola lista nera di posta elettronica. A differenza dei grandi player, le piccole liste nere di posta elettronica sono meno dannose. Tuttavia, sono segnali di allarme che potrebbero portarti sui radar di liste nere più potenti.

Se noti alcuni di questi segnali, è giunto il momento di risolvere i problemi di consegna.

Esci dalla lista nera delle email

Entrare in una lista nera è uno di quegli scenari drastici che dimezzano il tasso di consegna da un giorno all'altro. Pertanto, se noti una drastica diminuzione del tasso di consegna, la prima cosa da fare è controllare i fornitori rispettati della lista nera, come Spamhaus, Barracuda, Spamcop, Microsoft 365 e Cisco. Ogni piattaforma ha una comoda interfaccia per controllare il proprio database. Trova i loro strumenti di ricerca, inserisci l'indirizzo IP o il nome di dominio ed esegui una ricerca.

Cosa fare se il tuo IP o nome di dominio è presente in una lista nera di posta elettronica? Ogni fornitore ha la sua routine per essere cancellato. Acquisisci familiarità con le istruzioni e rivedi le tue pratiche di posta elettronica per soddisfare i loro standard. Richiedi la rimozione della lista nera e attendi l'approvazione.

Cosa fare se il tuo IP o nome di dominio NON è presente nelle blacklist email rispettate? Quindi, è necessario controllare le liste nere più piccole. Sebbene la maggior parte di essi non tenda ad avere un impatto significativo sul posizionamento della casella di posta del mittente, potrebbero tuttavia aggravare la situazione. Pertanto, è fondamentale assicurarsi di non essere elencati da nessuna parte.

Se non hai tempo per fare tutto manualmente, potresti trarre vantaggio dai controllori professionali della lista nera della posta elettronica che fanno tutto il lavoro pesante per te. Vai al nostro elenco dei migliori strumenti di insight sulla deliverability di seguito per trovare la soluzione giusta per te.

SBL XBL PBL DBL DROP ROKSO

Blocklist Removal Center About Spamhaus | Contacts | Official Statements | FAQs | News Blog

Protect your users properly today with Spamhaus ZEN + DBL + RPZ

With a 20 year history, vast internet data traffic visibility and protecting over 3 Billion users, Spamhaus is the industry leader in realtime actionable highly accurate threat intelligence

Blocklists Safe DNSBLs for Safe Filters SBL Advisory

Blocklist Removal Blocked? To check, get info and resolve listings go to Blocklist Removal Center

Documents Email Marketing Guide The Definition of "Spam" Consumer Protection

ROKSO Register of Known Spam Operations ROKSO Policy & FAQs

Spamhaus News The return of the ASN-DROP In response to requests from the community, the ASN-

Controllo Autenticazione e Infrastruttura

L'autenticazione e l'infrastruttura svolgono un ruolo fondamentale nella comunicazione ininterrotta tra l'azienda e il destinatario nel canale di posta elettronica digitale. Per risolvere i problemi con queste aree, scopri quali protocolli di autenticazione offre il tuo ESP nella sua infrastruttura. DKIM e SPF devono essere presenti e configurati correttamente. Oltre a ciò, devi considerare di avere record DMARC. Di norma, si tratta di una funzionalità aggiuntiva, ma vale i soldi e il trambusto. Esplora la sezione di supporto e la documentazione del tuo ESP per capire come diventare conforme a DMARC.

Elenco abbonamenti pulito

La pulizia dell'elenco degli abbonamenti implica l'esecuzione di queste azioni vitali:

- Eliminazione degli indirizzi e-mail i cui proprietari interagiscono più frequentemente con il marchio.
- Elimina i contatti e-mail inattivi e non validi.
- Rimuovi gli indirizzi email i cui proprietari hanno annullato l'iscrizione.
- Elimina gli indirizzi email che sono stati respinti.
- Controlla i duplicati. Uniscili o rimuovili.

- Correggere errori di battitura evidenti.
- Identifica le email di spam. Puoi utilizzare strumenti professionali per farlo o farlo manualmente. Di regola, sembrano senza senso o, al contrario, notevolmente vicini ai nomi familiari.
- Assicurarsi che tutte le informazioni di contatto siano nella posizione corretta nel database.

È fondamentale notare che la pulizia dell'elenco di iscrizione dovrebbe essere eseguita regolarmente perché, secondo ZeroBounce, almeno il 22,71% di un elenco di posta elettronica si deteriora ogni anno.

Migliora la reputazione del mittente

Questa categoria per la risoluzione dei problemi di recapito della posta elettronica è enorme. Copre tutto, dalla creazione di un oggetto accattivante all'allineamento di una campagna e-mail con l'identità del marchio. Quindi, da dove cominciare? La reputazione del mittente dipende da molti fattori; tuttavia, questi sono i più critici:

- impegno del destinatario;
- Qualità dei contenuti e del design;
- Tasso di disiscrizione;
- Trappole di spam.

Pertanto, inizia adottando pratiche che migliorino questi fattori. Esistono numerosi approcci; consideriamone alcuni per darti la giusta direzione.

Il coinvolgimento del destinatario potrebbe essere migliorato con questi suggerimenti:

- Segmentazione corretta.
- Iperpersonalizzazione.
- Eliminazione degli abbonati freddi.
- Creare una riga dell'oggetto accattivante.
- Soddisfare le aspettative degli abbonati.

La tariffa di disiscrizione può essere ridotta seguendo queste regole fondamentali:

- Ottieni a bordo solo persone verificate e interessate utilizzando il modulo di doppio opt-in.
- Non acquistare né raccogliere mai un elenco di abbonamenti.
- Tieni traccia della reazione dell'abbonato per fornire valore al contenuto.
- Non bombardare mai gli abbonati.
- Invia email al momento giusto.
- Esercitati a seguire le email senza essere troppo invadente.

La qualità dei contenuti e del design è un vasto argomento di cui discutere, dal seguire le tendenze nella progettazione delle e-mail all'utilizzo delle [cartoline](#) per **creare modelli ottimizzati per**

dispositivi mobili pienamente conformi a CAN-SPAM. Dai un'occhiata a questa [guida alla progettazione delle e-mail](#) per capire cosa è necessario fare per garantire che la progettazione delle e-mail soddisfi gli standard attuali e le aspettative del pubblico.

Ultimo ma non meno importante, le trappole spam e come ripristinarle. Prima di tutto, chiarisci la natura delle trappole spam. In poche parole, sono indirizzi email. Alcuni erano in uso una volta, mentre altri sono stati creati appositamente. Mirano a identificare le aziende che predicano metodi “sporchi” per acquisire abbonati e-mail. Quando il mittente viene catturato, l'ISP lo blocca o lo monitora attentamente.

In secondo luogo, utilizza la convalida e-mail negli elenchi di contatti per individuare e rimuovere le trappole di spam.

In terzo luogo, controlla le liste nere per vedere se non ci sei perché incontrare trappole di spam porta alla lista nera.

Infine, pratica una buona gestione della posta elettronica per evitare innanzitutto le trappole di spam. Come minimo, ciò include l'introduzione di un doppio opt-in per gli abbonati, il mantenimento degli elenchi di contatti aggiornati e la pratica dell'e-mail marketing basato sulle autorizzazioni.

<https://www.youtube.com/embed/8fzneuXEU8c?feature=oembed>

Progettazione e-mail: la guida definitiva con esempi

Riconsiderare il volume di invio

Se ricevi troppe denunce di spam, è probabile che il tuo volume di invii sia troppo grande per essere gestito dal tuo pubblico. L'affaticamento della posta elettronica è una cosa reale, il che implica logorare i tuoi abbonati e irritarli.

Come risolverlo? La risposta è in superficie: trova il giusto volume di invio di e-mail per il tuo pubblico di destinazione. Più facile a dirsi che a farsi. Sfortunatamente, non esiste un modo sicuro per dirti quale dovrebbe essere il numero esatto migliore per il volume di invio delle tue email. Tuttavia, ci sono modi per avvicinarsi ad esso. Considera questi consigli professionali.

- Monitora le cancellazioni e i tassi di apertura. Se sono a un livello ragionevole, allora stai bene. Se diminuiscono, è tempo di ridurre al minimo il volume di invio.
- Chiedi ai tuoi iscritti di aggiornare le loro preferenze email e determinare la cadenza migliore.
- Ottimizza i tempi di invio.
- Non aumentare il volume di invii durante le festività natalizie. Mantieni la tua cadenza abituale.

- Rivedere la strategia di follow-up. A volte, le campagne di re-coinvolgimento possono rivelarsi controproducenti e causare più danni che benefici.

Ultimo ma non meno importante, prova la frequenza delle tue email.

Utilizza gli strumenti di insight sulla deliverability

Gli strumenti professionali di insight sulla deliverability forniscono agli operatori di email marketing una vasta gamma di informazioni per prevenire situazioni drammatiche e sfruttare l'opportunità di risolvere in anticipo i problemi di deliverability della posta elettronica.

Sebbene questi strumenti siano disponibili in tutte le forme e dimensioni e offrano varie funzionalità, sono tutti incentrati su funzionalità fondamentali che forniscono informazioni preziose sul posizionamento della casella di posta. Di norma, ciò include l'analisi dei protocolli di autenticazione, della sintassi e del contenuto delle e-mail.

Abbiamo raccolto un elenco dei migliori in questa nicchia; controllali per trovare la piattaforma giusta per le tue esigenze.

7 migliori insight e strumenti di controllo sulla deliverability

Che tu voglia risolvere o prevenire i problemi, questi approfondimenti sulla deliverability e questi strumenti di controllo ti forniranno tutte le informazioni cruciali per la risoluzione dei problemi.

Non spam

Unspam è uno strumento completo di insight sulla deliverability che valuta le tue e-mail attraverso vari test per fornire un controllo completo dello stato di salute.

Improve your deliverability with our **FREE email tester**.

Email Spam Checker and Email Deliverability Tester

Step 1: Send an email to the testing email address below.

validator+oevfsRAOQm@unspam.email



Step 2: View Email Results

[How does the email test look?](#)

Conosci la regola 60/40 per il rapporto testo-immagine nelle e-mail? Il team dietro Unspam lo sa perfettamente. In realtà, sono a conoscenza di tutte le migliori pratiche che evitano che le campagne di email marketing vadano in malora.

La piattaforma svolge molte attività cruciali, dai controlli della lista nera dei domini al controllo delle righe dell'oggetto per vedere se attiverà i filtri antispam. La loro analisi approfondita fornisce informazioni dettagliate su contenuto, design, infrastruttura di posta elettronica e reputazione del mittente, oltre a fornire validi suggerimenti per migliorare la situazione.

In definitiva, Unspam assegna un punteggio per indicare le possibilità di un'e-mail di garantire un posizionamento ottimale nella casella di posta e di aumentare il coinvolgimento. Ma c'è di più: il servizio offre un aiuto professionale grazie al suo team di esperti di deliverability.

Flusso di posta

Mailflow è un piccolo ma efficace strumento di assistenza per la consegna della posta elettronica, eccellente per startup e aziende che hanno appena iniziato il loro percorso di email marketing. Sebbene non possa vantare alcune funzionalità inerenti ai grandi attori della nicchia (ad esempio, non ha l'analisi della posta elettronica), ma è gratuito, rendendolo un punto di partenza perfetto per chi ha un budget ridotto o vuole testare il prima terra.

[Sign In](#)

Instantly Improve Your Email Deliverability.

Have your emails land in your recipient's inbox, not the spam folder.

[TRY FOR FREE](#)

WORKS WITH GMAIL, OUTLOOK
AND ANY OTHER EMAIL PROVIDER



SPF & DKIM Checks



Blacklist Monitoring

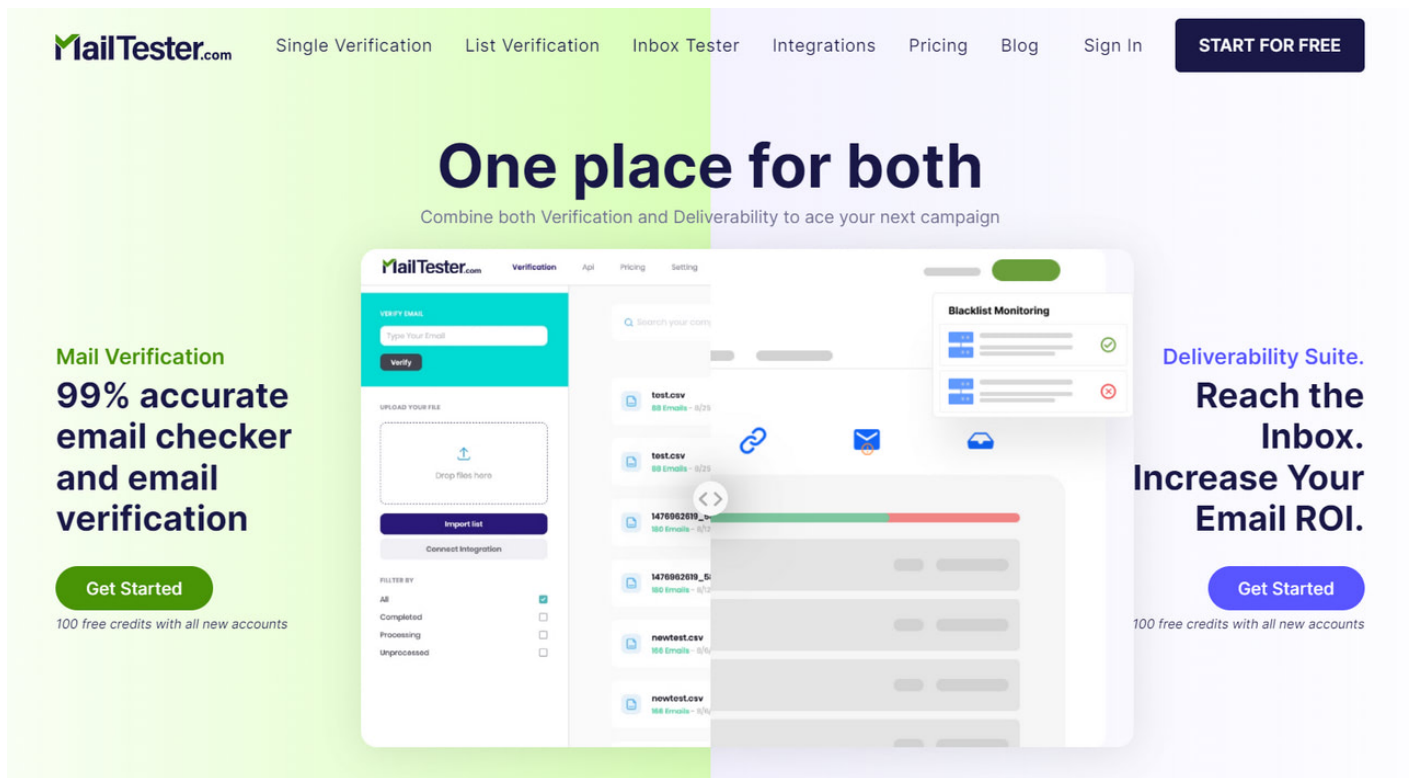


Email Auto Warmer

Le sue capacità principali sono la verifica e la configurazione di SPF e DKIM e l'assistenza agli operatori di email marketing non esperti di tecnologia nella creazione di un record DNS. Monitora da vicino quasi 100 famosi fornitori di liste nere di posta elettronica e controlla regolarmente la reputazione del mittente presso vari fornitori. Dispone inoltre di uno strumento di riscaldamento automatico integrato, fondamentale per i neofiti della nicchia per raggiungere un ampio elenco di abbonamenti senza destare sospetti negli ISP.

MailTester

MailTester combina due funzionalità principali, fornendo agli operatori di email marketing una piattaforma unificata per un'efficace risoluzione dei problemi di consegna.



Da un lato, è una piattaforma di verifica della posta eccezionale. Pulisce gli elenchi di abbonamenti individuando e rimuovendo le trappole di spam utilizzando il suo assistente basato sull'intelligenza artificiale, rimuove i contatti e-mail con sintassi ed errori di battitura non validi ed elimina gli indirizzi e-mail che corrispondono al database dei denunciati regolarmente aggiornato.

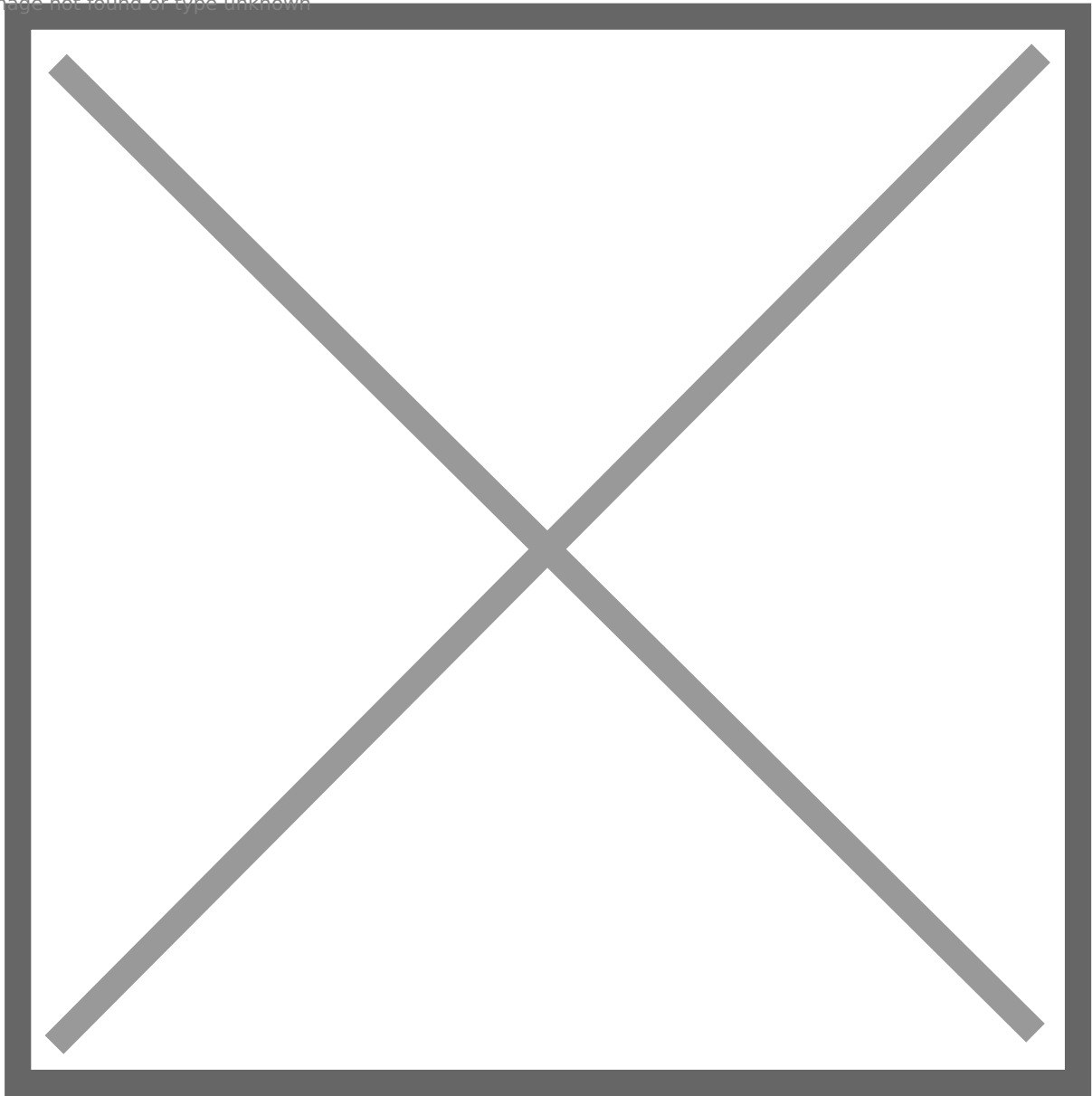
D'altra parte, è una potente suite di deliverability. Le sue funzionalità principali sono la validazione del rischio, la validazione MTA, il controllo dei reclami di spam, la validazione del dominio e il monitoraggio della lista nera.

La parte migliore è che MailTester supporta l'integrazione con tutti i servizi più diffusi nella nicchia, inclusi Mailchimp, Hubspot e iCloud.

Alfredo

Cerchi uno strumento in grado di gestire un grande volume di e-mail e restituire risultati accurati? Non cercare più: Alfred è il tuo punto. Sebbene non fornisca un controllo approfondito del contenuto delle e-mail e dei sistemi di posta elettronica come Unspam o CRM di Sendpost, svolge perfettamente il suo lavoro principale, servendo oltre 125mila clienti in tutto il mondo.

Image not found or type unknown



Alfredo

Alfred offre servizi di verifica e pulizia della posta elettronica in tempo reale per contatti e-mail collettivi che possono essere caricati da tutti i servizi più diffusi. Lo strumento si integra con oltre 85 piattaforme. Inoltre è dotato di tutti gli strumenti necessari per validare le email direttamente al punto di ingresso: modulo di registrazione, iscrizione alla newsletter, terminali POS, CRM e CMS.

Un altro enorme vantaggio è che il sistema consente routine automatizzate. Collega il tuo provider di posta elettronica o CRM, regola le impostazioni e goditi un processo di verifica quotidiano che garantisce che il tuo elenco di abbonamenti sia pulito e ordinato.

Convalida dell'elenco e-mail

La convalida dell'elenco e-mail può diventare il tuo potente alleato per padroneggiare la reputazione dell'invio di e-mail risolvendo i problemi di recapito delle e-mail causati da elenchi di

abbonamenti scadenti. La sua caratteristica principale è la pulizia degli elenchi e-mail in base a numerosi criteri e algoritmi complessi che identificano indirizzi e-mail dannosi come trappole spam. Esegue anche controlli della lista nera per assicurarsi che non ti trovi in uno dei database.

Convalida dell'elenco e-mail

C'è dell'altro. La piattaforma utilizza strumenti essenziali per prevedere i tassi di consegna e determinare il posizionamento della casella di posta. Misura le prestazioni della posta elettronica in base alle migliori pratiche e fornisce suggerimenti per il miglioramento.

MXToolbox

Sembrando sgradevole a prima vista, MXToolbox è uno degli strumenti più popolari nella nicchia. Dai principianti alle aziende affermate, serve un vasto mercato da decenni. Se ottenere informazioni dettagliate sullo stato di salute del tuo sistema è tutto ciò di cui hai bisogno per risolvere i problemi di recapito della posta elettronica, allora è la persona giusta.

MXToolbox

MXToolbox

MXToolbox è privato di tutto il trambusto delle piattaforme multifunzionali e fornisce solo strumenti per la ricerca di domini, ricerca DNS, controllo dei record DMARC, controllo della lista nera di IP e domini e integrità degli indirizzi e-mail.

Non esistono dashboard fantasiose, assistenti AI o team di supporto reattivo; tuttavia, è senza dubbio un ottimo punto di partenza se hai un budget ridotto.

CRM per la consegna delle e-mail di Sendpost

Il nostro elenco di strumenti per la risoluzione dei problemi di recapito delle e-mail non sarà completo senza una soluzione all-in-one fornita da uno dei grandi attori del settore. Sendpost sta dietro questo fantastico CRM. Anche se è complesso, rendendolo un'opzione per le grandi aziende che devono gestire decine di migliaia di clienti, potresti comunque trovare alcuni strumenti preziosi al suo interno che ti aiuteranno a salire di livello nel gioco se hai dei soldi extra nel budget o nel tuo budget. l'azienda è pronta a fare il passo successivo.

CRM per la consegna delle e-mail di Sendpost

CRM per la consegna delle e-mail di Sendpost

La piattaforma è orgogliosa di svolgere queste attività:

- Controlla la consegna della posta elettronica su tutti i provider di posta elettronica più diffusi.
- Identifica i principali incidenti legati alla consegna della posta elettronica e crea conoscenze istituzionali per prevenirne il ripetersi.
- Tiene traccia e analizza i progressi compiuti a livello di infrastruttura o di cliente.
- Automatizza il processo attraverso una serie di tag che consentono alle aziende di adattare la propria routine alle proprie esigenze e necessità, risparmiando tempo prezioso e denaro.

Conclusione

Quando i principali parametri di posta elettronica (come i tassi di apertura e di clic) diminuiscono, è tempo di dare un'occhiata più da vicino al tuo programma di email marketing perché può essere il primo segno di problemi di recapito della posta elettronica. Tuttavia, ci sono altri motivi per una bassa consegnabilità: costanti hard-bounce, elevati reclami di spam, scarsa reputazione del mittente e persino un'autenticazione errata del dominio e-mail.

Qualunque sia la causa, non puoi rimanere nell'ignoranza perché tutti i tuoi sforzi di email marketing verranno annullati. Risolvere i problemi di recapito delle e-mail è una priorità assoluta se desideri procedere con un piano di email marketing e sfruttare i vantaggi di questo canale di comunicazione.

La buona notizia è che esistono numerosi strumenti per risolvere il problema. Alcuni aiutano a individuare i contatti e-mail dannosi negli elenchi di iscrizione, mentre altri forniscono approfondimenti sui passi falsi nel contenuto e nel design delle e-mail che potrebbero attivare i filtri antispam.

Quando scegli la piattaforma, ricorda che mantenere un elevato tasso di consegna è un processo continuo. Pertanto, è fondamentale trovare un partner duraturo che soddisfi le tue esigenze e ti consenta di perseguire i tuoi obiettivi di marketing rispettando il budget.

Revision #2

Created 24 October 2023 15:10:00 by Fabio

Updated 24 October 2023 15:21:06 by Fabio