

# Entregabilidad



Caixa de Spam é um termo que causa calafrios em todos que trabalham com email marketing. Mesmo quando seguimos as melhores práticas de email, ainda assim pode acontecer de não conseguirmos um espaço na caixa de entrada do destinatário.



**E por que, mesmo seguindo as melhores práticas, isso acontece?**

É bom ter em mente que são muitos os fatores que influenciam a entrega de um email. As ditas melhores práticas contam bastante, porém existem outros pontos que afetam diretamente o resultado de uma campanha de email.



**O que significa uma "entrega" no email marketing?**

Muitos acreditam que "entregar" um email significa colocar a mensagem no topo da caixa de entrada do Lead.

**Porém a entrega no Email Marketing é algo bem mais amplo.**

A grosso modo, quando enviamos um email marketing, ele sai de nosso servidor de envio e vai até o servidor de email do Lead. Ao chegar nesse servidor, há uma série de validações feitas e muitos dos emails que são de fato Spams param nesse momento (não confundir com a caixa de Spam que vemos no Gmail, por exemplo). O Lead nunca verá esses emails que foram barrados.

Os emails que não são barrados logo de cara são os entregues. Esses podem cair tanto na caixa de entrada do Lead quando na caixa de Spam. Sendo assim, devemos ter ciência de que um email entregue não necessariamente estará na caixa de entrada. Ter o email entregue na caixa de entrada faz parte do Inbox Placement.

# Dicas para enviar um email marketing com sucesso



**1**

## Conte com o auxílio de uma plataforma

A primeira coisa a se fazer é contar com a ajuda de uma boa plataforma de e-mail marketing, pois é por meio dela que poderá melhor gerenciar uma base de contatos, desenvolver campanhas com estratégia e ainda acompanhar o desempenho por relatórios.

**2**

## Respeite a decisão do cliente

Ninguém gosta de receber e-mails indevidos ou não solicitados. Para isso, disponibilize as opções de opt-in e opt-out nos e-mails para dar ao cliente a opção de autorizar a continuar recebendo as mensagens ou descadastrar-se para não receber mais. Respeitando essa decisão, você ganha pontos com os clientes e ainda otimiza os resultados com uma base de contatos realmente interessada.

### 3

## Mantenha uma base de emails válidos

Com o auxílio da plataforma, identifique endereços inexistentes ou com erros de ortografia para corrigi-los ou retirá-los da lista. Dessa forma, você manterá uma base de contatos que gere impacto positivo nas suas estratégias de campanha de e-mail marketing, além de abrir espaço para a interação que possibilite uma estratégia de relacionamento mais próxima com o cliente.

### 4

## Segmente emails

Segmente a sua base de contatos separando os clientes por nível de interesse, sexo, idade ou região para agregar mais efetividade em sua campanha de e-mail marketing. Além de exigir uma quantidade reduzida de e-mails enviados, você poderá enviar os conteúdos adequados para as pessoas certas e gerar um aumento nas taxas de conversão das vendas e de fidelização de clientes.

### 5

## Entregue um conteúdo de valor

O conteúdo deve entregar valor. Algo útil para a pessoa que está recebendo. Isso é o que define o grau de relevância de um conteúdo por quem está lendo.

Qual é o seu diferencial? Pense nisso e surpreenda o cliente com uma mensagem para garantir o sucesso da sua campanha de e-mail marketing.

## 6

### Teste sua estratégia de campanha

Com uma plataforma de e-mail marketing, você poderá criar estratégias alternativas de mensagens e enviá-las para testar quais despertaram o maior nível de interesse por parte do público. Isso pode ajudar a descobrir estratégias específicas que gerem melhores resultados para o seu negócio. Além de aumentar a taxa de entregabilidade, você terá uma maior taxa de abertura dos e-mails.

## 7

### Aposte em envios in time

Algumas campanhas desenvolvidas de forma aleatória não apresentam tanto resultado. Isso acontece porque muitos ignoram o tempo do cliente e focam no tempo que atende à empresa. Então, com a ajuda da plataforma, identifique melhores dias e horários de envio dos e-mails que geram uma melhor taxa de entregabilidade e abertura para criar campanhas que realmente façam sucesso.

## 8

### Analise os resultados

Para uma campanha apresentar resultados positivos, é fundamental contar com uma plataforma de e-mail marketing para não só criar estratégias de otimização dos e-mails, mas também para analisar o seu desempenho. Utilize as ferramentas de métricas de resultados da plataforma para medir o impacto gerado pelo esforço da criação e descobrir o que deu certo e o que deu errado na campanha.

# 9

## Não compre lista

Os contatos de uma lista comprada provavelmente nunca tiveram qualquer forma de comunicação com a sua marca e empresa, e ao receber um e-mail marketing a reação será: "Por que estou recebendo isso?" Então, pense também em como você se sentiria no lugar do usuário, recebendo promoções, ofertas e conteúdos sobre assuntos que nunca lhe interessaram.

O caminho da lealdade e confiança deve ser construído como se constrói um namoro, em que as escolhas que você faz podem seduzir e virar casamento ou apagar completamente o interesse da outra parte e terminar em divórcio.

# 10

## HTML do email e boas práticas

Outro ponto que conta muito na entregabilidade é a qualidade do código HTML do email. Um código mal formatado tem muito mais propensão de cair no Spam do que um código bem feito seguindo boas práticas. Entenda por boas práticas tudo o que melhora a experiência da pessoa que está recebendo o email: mensagem clara, conteúdo relevante, bom timing, etc.



# 11

## Inserir link de opt-out no início da mensagem

Realizar o optout deve ser sempre mais fácil do que reportar spam. O descadastramento é justo para quem não deseja mais receber suas mensagens, mas, quando o usuário não encontra o link de optout com facilidade, vai marcar o email como spam ou lixo eletrônico, o que afeta diretamente a sua reputação.

# 12

## HTML do email e boas práticas

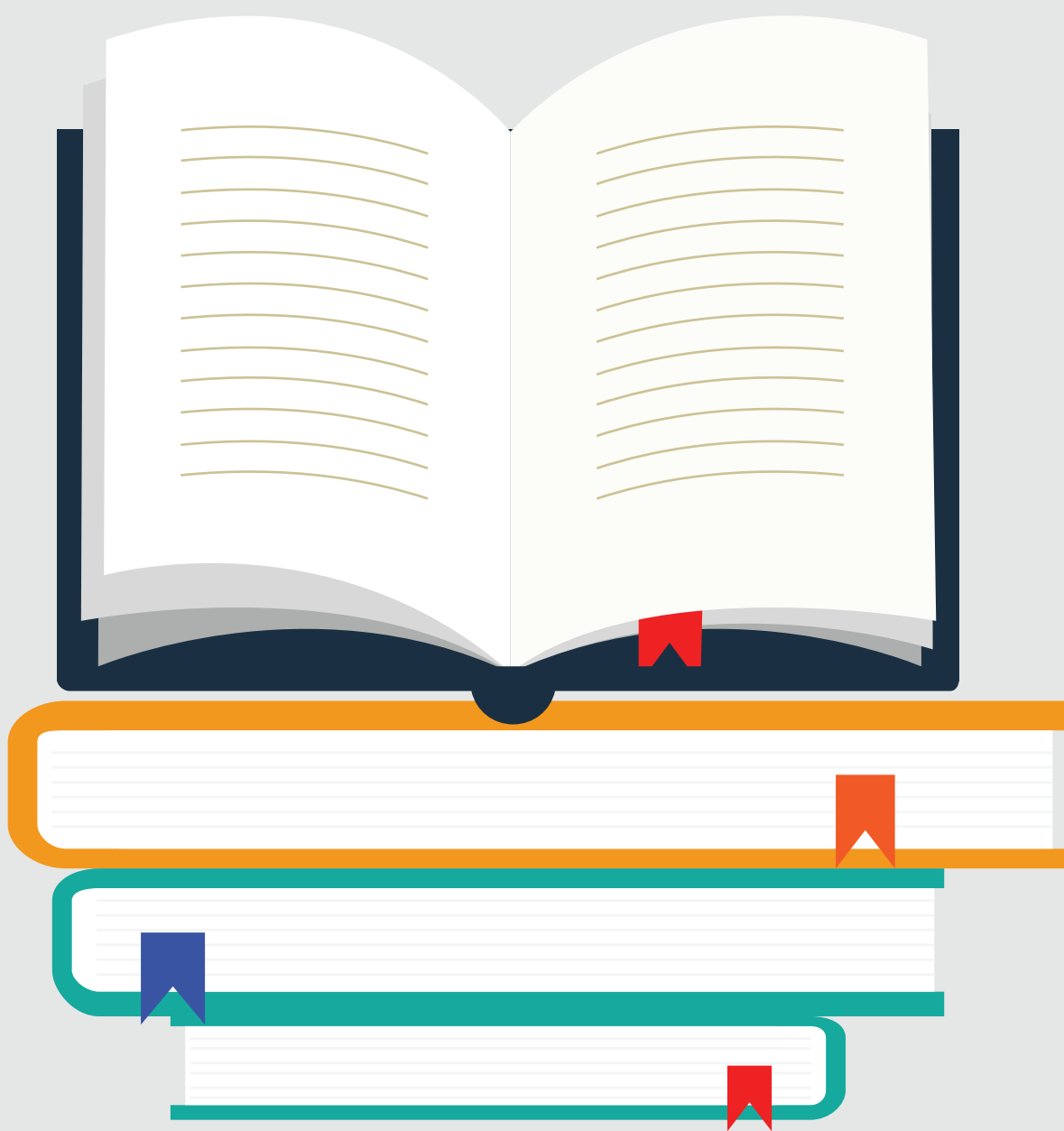
Outro ponto que conta muito na entregabilidade é a qualidade do código HTML do email. Um código mal formatado tem muito mais propensão de cair no Spam do que um código bem feito seguindo boas práticas. Entenda por boas práticas tudo o que melhora a experiência da pessoa que está recebendo o email: mensagem clara, conteúdo relevante, bom timing, etc.

# 13

## Datas Comemorativas

Você já sabe que é importante aproveitar as datas comemorativas como Natal, Dia das Mães e Dia das Crianças para aumentar as vendas, mas você também pode criar campanhas com datas comemorativas como "Dia do Cliente", "Dia do Esporte", ou "Dia do Turismo", por exemplo. Escolha as datas que sejam pertinentes ao seu negócio e crie campanhas temáticas com descontos de produtos por exemplo.

# GLOSSÁRIO





# Blacklists

Listas de endereços de Ips ou domínios (varia de acordo com cada Blacklist) que foram relatados e listados como maus remetentes de e-mail marketing, ou seja, fontes “conhecidas” e spam. Há blacklists públicas e privadas. As públicas são abertas para verificação e até mesmo contribuição dos usuários. Na maioria das vezes esse é um serviço gratuito, mas também existem as que cobram taxas de listagem. Há centenas de blacklists públicas conhecidas, entre elas Spamhaus, Uribl, Barracuda e Spamcop.

# Bloqueio

A recusa por parte de um provedor de e-mail ou servidor de correio para não aceitar entregar uma mensagem de e-mail. Muitos Provedores de e-mail bloqueiam endereços IP ou domínios que têm sido relatados como remetentes de spam ou vírus ou terem conteúdo que viola a política de e-mail ou filtros de spam.

# DKIM

Protocolo de autenticação que permite que uma organização assuma a responsabilidade de uma mensagem enquanto está em trânsito. Tecnicamente, o DKIM proporciona um método para validar a identidade do nome de domínio que está associado a uma mensagem através da autenticação criptográfica.

# DNS

Como as redes de computadores localizam nomes de domínio da Internet e traduzem em endereços IP. O nome de domínio é o nome real de um endereço IP ou um intervalo de endereços IP.

# Endereço IP

Um número único atribuído a cada dispositivo conectado à Internet. O endereço IP pode ser dinâmico, ou seja, mudar a cada vez que uma mensagem de e-mail ou campanha são enviados, ou pode ser estático, nunca sofrendo alterações. Para o envio de campanhas de e-mail marketing, o ideal é utilizar IPs estáticos, pois estes oferecem mais segurança e confiabilidade na hora de passarem pelos filtros de spam.

# ESP

Provedor de serviços de transmissão de e-mail ou plataforma de envio de e-mail marketing.

# Filtro de SPAM

Mecanismos utilizados pelos clientes de e-mail para identificar mensagens indesejáveis e impedir que estas alcancem a caixa de entrada dos usuários.

# Limpeza de Base

O ato de fazer manutenção no mailing para que hard bounces (erros permanentes), nomes descadastrados (optout) e inativos, que podem ser prejudiciais para os resultados campanhas de e-mail marketing sejam removidos das listas de envio.

## MTA

Um Mail Transfer Agent é um aplicativo de servidor que aceita mensagens de e-mail para retransmitir ou entregar aos destinatários locais. Os MTAs são programas diretamente nos servidores e-mails, que são os responsáveis pelo encaminhamento e, por vezes, pela entrega das mensagens.

## Opt-in

Opt-in em e-mail marketing significa enviar mensagens de marketing apenas para as pessoas que solicitaram explicitamente "Por favor me envie os anúncios e festas especiais por e-mail", por exemplo.

## Opt-out

Descadastro de listas de envio de e-mail marketing. O Optout é feito quando um usuário que havia permitido ou até mesmo solicitado diretamente o recebimento de campanhas de e-mail marketing retira essa autorização.

# Phishing

Uma forma de roubo de informações onde um scanner utiliza um e-mail com aparência autêntica para enganar os destinatários e induzi-los a fornecer dados pessoais ou confidenciais, como números de contas bancárias ou de cartão de crédito, número de documentos e outras informações de identificação pessoal.

# Reputação

A reputação do remetente é composta pelo conjunto das reputações de domínio e de IP, sendo desenvolvida usando uma variedade de métricas, incluindo as taxa de reclamações, usuários desconhecidos, volume de envios e spamtraps. Os provedores (clientes) de e-mail consideram a reputação de um remetente para determinar a entrega na caixa de entrada ou no lixo eletrônico.

# SPF

Um protocolo usado para eliminar e-mails falsos. A linha de código chamada de registro SPF é colocada em informações de DNS do remetente. O servidor de correio de entrada pode verificar o remetente, lendo o registro SPF antes de permitir que uma mensagem passe.





[www.tecnocorp.com.br](http://www.tecnocorp.com.br) - 11 4623-1203 | 11 2809-5489