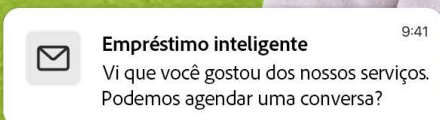


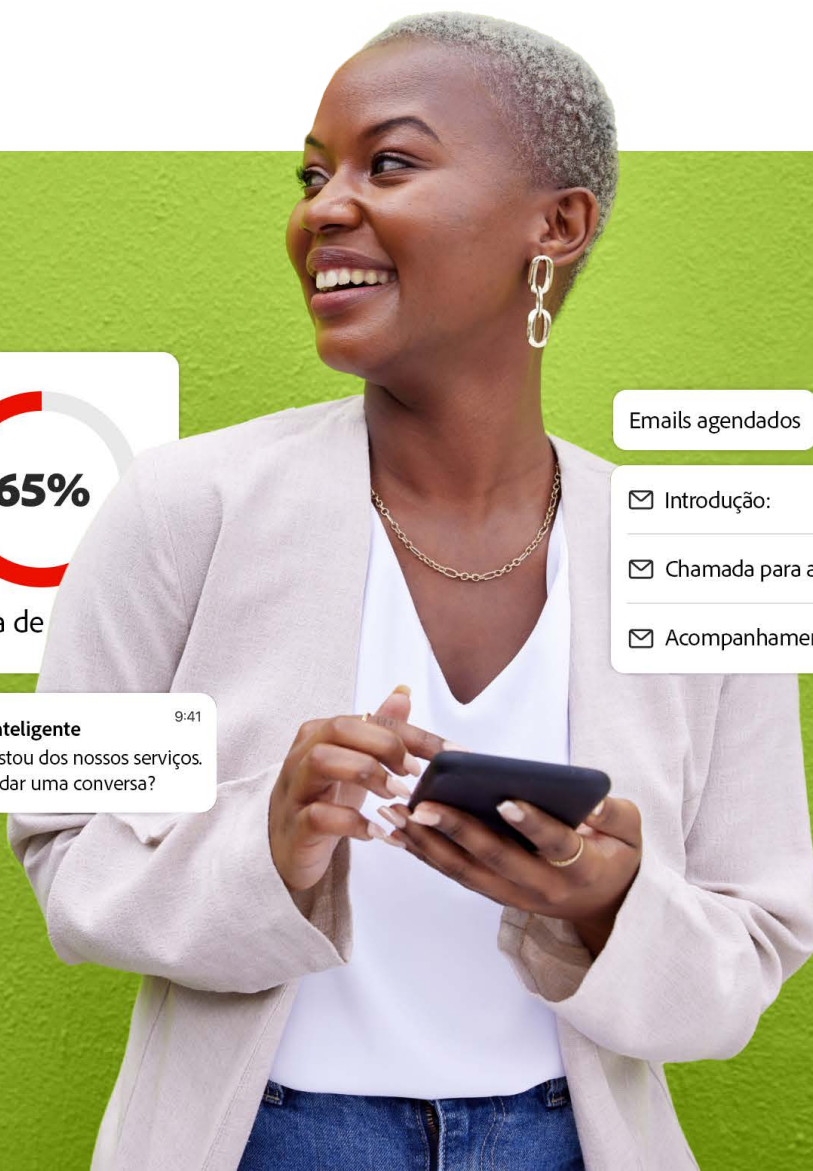


Guia de práticas recomendadas de capacidade de entrega da Adobe.

Tenha mais sucesso nos seus esforços por email com estas dicas de especialistas.



Emails agendados		
<input checked="" type="checkbox"/> Introdução:	27/09/2024	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Chamada para ação:	05/10/2024	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Acompanhamento:	21/11/2024	<input type="checkbox"/>



Índice

Obstáculos na capacidade de entrega.	3
Estratégia para a capacidade de entrega.	4
Definição de capacidade de entrega.	4
Por que a capacidade de entrega é importante.	5
Métricas importantes relacionadas à capacidade de entrega.	8
Engajamento.	11
Troca de plataforma de email.	13
Primeiras impressões: coleta de listas e emails de boas-vindas.	19
Emails de boas-vindas.	23
Práticas recomendadas de conteúdo para capacidade de entrega.	25
Consistência no volume e na estratégia.	25
Informações específicas sobre provedores de Internet.	27
Monitoramento constante.	29
Aplicação prática.	29

Nesta era digital, as pessoas querem ser impressionadas rapidamente, e a competição é acirrada. Seja em computadores, telefones, equipamentos inteligentes para a casa e canais compatíveis, como mensagens, emails, web, notificações por push e redes sociais, os consumidores são bombardeados com conteúdo. Se uma mensagem não for interessante, eles a excluem ou perdem completamente o interesse na sua marca.

Para se destacar, você precisa proporcionar aos seus clientes experiências únicas, personalizadas e extremamente relevantes. Para isso, é necessário usar uma estratégia integrada, dinâmica e multicanal que mantenha o público interessado. Um programa de marketing por email é essencial para essa estratégia, mas um email só conseguirá causar impacto se chegar à caixa de entrada do destinatário.

Este guia ajudará você a entender os principais termos, conceitos e estratégias relacionados à capacidade de entrega por email para que saia na frente nesse quesito. O guia inclui uma estratégia para manter o canal de email na linha de frente do seu mix de marketing priorizando a capacidade de entrega, o envio para a caixa de entrada e a receita.

Obstáculos na capacidade de entrega.

A capacidade de entrega de emails, um componente importante para o sucesso do programa de marketing de todo remetente, conta com regras e critérios que estão sempre mudando. Os provedores de Internet (ISPs) precisam impedir constantemente spammers, então desenvolvem técnicas sofisticadas de filtragem para proteger os clientes. Os remetentes de email podem acabar sendo alvos desses esforços acidentalmente. Para conseguir navegar com eficácia neste mundo digital a fim de alcançar melhor os públicos-alvo, é necessário ajustar a estratégia de email, levando em consideração as principais tendências na capacidade de entrega.

De acordo com a Lifewire, hoje existem mais de 3,8 bilhões de endereços de email, o que corresponde a quase metade da população mundial. Além disso, segundo os consultores de redes sociais Lori Lewis e Chad Callahan, 188 milhões de emails são enviados por minuto. Enviar o máximo de emails possível para conseguir uma quantidade mínima de conversões é coisa do passado. A realidade é que, ao considerar apenas o volume, você corre o risco de clientes altamente engajados não receberem os emails. Isso pode afetar muito sua receita como remetente. Considerar o email um canal de baixo custo com potencial ilimitado é algo desafiador e frágil.

Estratégia para a capacidade de entrega.

Criar campanhas de marketing por email de sucesso depende da compreensão clara das metas de marketing, sejam elas iniciativas para encontrar clientes potenciais ou para desenvolver o relacionamento com clientes atuais. Isso ajuda a determinar quem é o público-alvo, o que será promovido e qual é o momento ideal para contato. Os objetivos das estratégias de marketing por email podem incluir:



Conquistar novos clientes



Converter clientes potenciais em novos compradores



Desenvolver o relacionamento com os clientes atuais com ofertas extras



Reter clientes fiéis



Aumentar a satisfação e a fidelidade à marca dos clientes



Engajar novamente clientes inativos ou perdidos

Definição de capacidade de entrega.

A capacidade de entrega pode ser definida com duas métricas principais:

Taxa de entrega:

É a porcentagem de emails que não são rejeitados e são aceitos pelo ISP.

Envio para a caixa de entrada:

No caso de emails aceitos pelo ISP, a métrica em questão determina se o email é enviado para a caixa de entrada ou a pasta de spam do destinatário.

Em outras palavras, uma alta taxa de entrega não é a única característica da capacidade de entrega. É essencial entender a taxa de entrega e a taxa de envio para a caixa de entrada para avaliar corretamente o desempenho dos emails. Só porque um email é recebido pelo ponto de verificação inicial do ISP não significa necessariamente que o assinante realmente verá e interagirá com a mensagem.

Por que a capacidade de entrega é importante.

Se não tiver certeza se os seus emails estão sendo entregues ou se estão sendo enviados para a caixa de entrada ou a pasta de spam, você deve confirmar essas informações.

O planejamento e a produção das campanhas por email levam muitas horas. Se os emails forem rejeitados ou enviados para a pasta de spam dos assinantes, os clientes provavelmente não lerão as mensagens, a chamada para ação (CTA) não será identificada e você não alcançará as metas de receita devido às conversões perdidas. Resumindo: não ignore a capacidade de entrega. Ela é essencial para o sucesso dos esforços de marketing por email e para os resultados.

Seguir as práticas recomendadas de capacidade de entrega aumenta as chances do seu email ser aberto, clicado e transformado em conversão, que é a principal meta. Você pode escrever uma linha de assunto brilhante, adicionar imagens lindas e incluir conteúdo interessante; porém, se o email não for entregue, o cliente não poderá ser convertido. Portanto, quando o assunto é a capacidade de entrega de emails, cada etapa no processo de aceitação de emails depende dos passos anteriores para que o programa seja bem-sucedido.

Fatores importantes para que os emails sejam entregues com sucesso.

Para garantir que os emails alcancem com eficácia os destinatários estabelecidos, leve em consideração estes fatores importantes:

- **Infraestrutura sólida:** implemente a configuração correta de IP e domínio, a criação de um loop de feedbacks (FBL), incluindo o monitoramento e a solução de reclamações, e o processamento regular de rejeições. A Adobe faz essas implementações em nome dos clientes.
- **Autenticação sólida:** aplique Sender Policy Framework (SPF), DomainKeys Identified Mail (DKIM) e Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) para verificar a autenticidade dos emails.
- **Listas de alta qualidade:** mantenha opções explícitas de aceitação, métodos válidos de aquisição de email e políticas de engajamento para conseguir listas de email de alta qualidade.
- **Envio consistente:** tenha um cronograma regular de envio de emails e minimize as oscilações de volume.
- **Reputação alta de domínio e IP:** mantenha uma boa reputação para evitar que suas mensagens sejam marcadas como spam.

Fatores importantes sobre o envio de emails para a caixa de entrada.

Os ISPs têm algoritmos exclusivos e complexos que estão sempre mudando para determinar se um email será enviado para a caixa de entrada ou a pasta de spam. Tenha em mente estes fatores importantes sobre o envio de emails para a caixa de entrada.

- Taxa de entrega de emails
- Engajamento alto
- Poucas reclamações (menos de 0,1% no geral)
- Volume consistente
- Poucas armadilhas de spam
- Taxa de rejeição permanente baixa
- Sem problemas de listas de bloqueios

Fatores importantes sobre cliques de engajamento de emails.

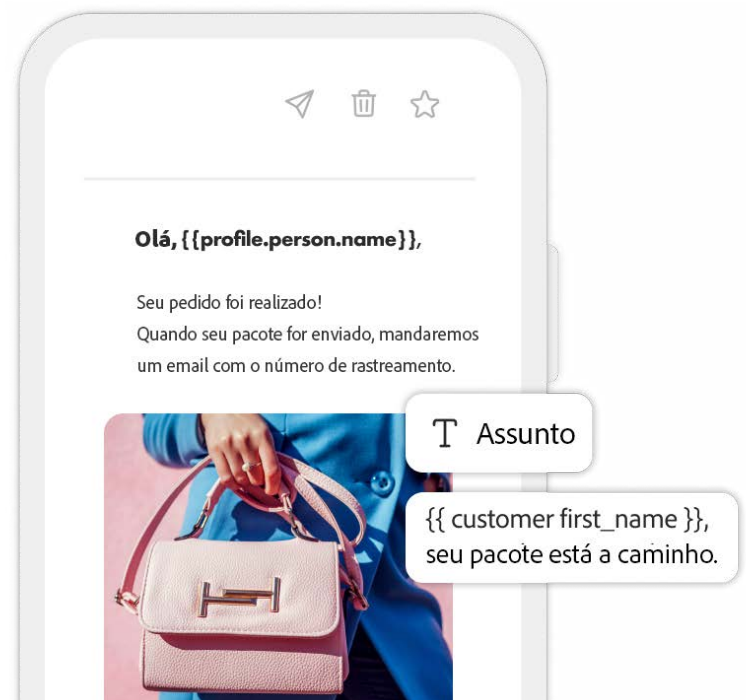
Para conseguir o melhor retorno sobre o investimento (ROI) em campanhas por email e aumentar as taxas de cliques, seus emails precisam alcançar e engajar com eficácia o público-alvo. Leve estes fatores importantes em consideração:

- Email entregue, enviado para a caixa de entrada e aberto
- CTA clara e interessante
- Conteúdo relevante e útil

Fatores importantes sobre aberturas de engajamento de emails.

Para maximizar as taxas de abertura de emails, leve em consideração estes fatores essenciais:

- Email entregue e enviado para a caixa de entrada
- Reconhecimento da marca
- Linha de assunto e pré-cabeçalhos interessantes
- Personalização
- Frequência
- Relevância ou utilidade do conteúdo



Principais fatores para a conversão.

Para otimizar as taxas de conversão, leve em consideração estes fatores essenciais que influenciam toda a jornada dos clientes:

- Incorpore os principais fatores da taxa de cliques, como entrega de emails, CTA interessante e conteúdo relevante.
- Redirecione do email para um URL ativo que leva para uma página de destino ou de vendas.
- Crie uma página de destino bonita e fácil de usar com um caminho claro para a conversão.
- Mantenha o reconhecimento, a percepção e a fidelidade à marca.

Possível impacto na receita.

A tabela abaixo ilustra a possível perda de receita que uma política fraca de capacidade de entrega pode ter no seu programa de marketing. Conforme indicado, em uma empresa com uma taxa de conversão de 2% e uma média de compras de US\$ 100, cada redução de 10% no envio para a caixa de entrada resulta em quase US\$ 20 mil em perda de receita. Esses números variam por remetente.

Enviados	Porcentagem de entrega	Entregues	Porcentagem na caixa de entrada	Caixa de entrada	Número de emails não enviados para a caixa de entrada	Taxa de conversão	Número de conversões perdidas	Valor médio de compra	Receita perdida
100 mil	99%	99 mil	100%	99 mil	-	2%	0	US\$ 100	US\$ -
100 mil	99%	99 mil	90%	89.1 mil	9.900	2%	198	US\$ 100	US\$ 19.800
100 mil	99%	99 mil	80%	79.2 mil	19.800	2%	396	US\$ 100	US\$ 39.600
100 mil	99%	99 mil	70%	69.3 mil	29.700	2%	594	US\$ 100	US\$ 59.400
100 mil	99%	99 mil	60%	59.4 mil	39.600	2%	792	US\$ 100	US\$ 79.200
100 mil	99%	99 mil	50%	49.5 mil	49.500	2%	990	US\$ 100	US\$ 99.000
100 mil	99%	99 mil	40%	39.6 mil	59.400	2%	1.188	US\$ 100	US\$ 118.800
100 mil	99%	99 mil	30%	29.7 mil	69.300	2%	1.386	US\$ 100	US\$ 138.600
100 mil	99%	99 mil	20%	19.8 mil	79.200	2%	1.584	US\$ 100	US\$ 158.400

Métricas importantes relacionadas à capacidade de entrega.

Analisar as métricas principais é um dos métodos mais eficazes de identificar problemas na reputação de envio. Vamos conferir como usar as métricas de capacidade de entrega para identificar problemas na reputação.

Rejeições

As rejeições são um dos principais dados que os ISPs usam para determinar a reputação do IP. As rejeições ocorrem quando uma tentativa de entrega de email falha e o ISP envia um aviso de falha para o remetente. O processamento de rejeições é uma parte importante da manutenção das listas. Depois que um email específico é rejeitado várias vezes seguidas, esse processo o sinaliza para supressão para que o sistema não continue enviando esse email para endereços inválidos. O número e os tipos de rejeições que acionam supressões variam de acordo com o sistema.

Os status “entregue” e “rejeitado” são possivelmente a maneira mais comum de avaliar a entrega das mensagens de marketing: quanto maior for a porcentagem de emails entregues, melhor. Vamos analisar dois tipos de rejeições em mais detalhes.

Rejeições permanentes

Rejeições permanentes são falhas definitivas geradas após um ISP determinar que a tentativa de envio de email para o endereço de um assinante não pode ser entregue. As rejeições permanentes categorizadas como impossíveis de entregar são colocadas em quarentena, o que significa que não será feita uma nova tentativa de envio. Há alguns casos em que uma rejeição permanente será ignorada se a causa da falha for desconhecida.

Veja alguns exemplos comuns de rejeições permanentes:

- O endereço não existe
- Conta desabilitada
- Sintaxe ruim
- Domínio ruim

Rejeições temporárias

Rejeições temporárias são falhas provisórias que um ISP gera quando tem dificuldade para entregar o email. No caso de rejeições temporárias, o ISP tentará entregar o email várias vezes, dependendo do uso de configurações de entrega personalizadas e prontas. Os endereços de email que rejeitam temporariamente mensagens de maneira constante são colocados em quarentena até o número máximo de tentativas ser atingido, o que varia de acordo com as configurações.

Algumas causas comuns de rejeições temporárias incluem:

- Caixa de entrada cheia
- Servidor de recebimento de emails inativo
- Problemas na reputação do remetente

Tipo de rejeição	Rejeição permanente	Rejeição temporária	Ignorar
	Um erro definitivo indica um endereço inválido. Isso envolve uma mensagem de erro que indica de maneira explícita que o endereço é inválido.	Pode ser um erro temporário ou que não pode ser categorizado.	É um erro temporário.
Tipo de erro	<ul style="list-style-type: none">• Usuário desconhecido• Inacessível (5.5.x)• Conta desabilitada• Recusado (reclamação por spam)	<ul style="list-style-type: none">• Domínio inválido• Inacessível (4.4.x)• Caixa de entrada cheia• Conta desabilitada• Recusado	<ul style="list-style-type: none">• Indisponível no momento• Erro técnico

As rejeições são indicadores importantes de um problema de reputação porque podem destacar uma fonte de dados ruim (rejeição permanente) ou um problema de reputação em um ISP (rejeição temporária).

As rejeições temporárias são comuns em envios de emails. É necessário dar um tempo para a solução durante as tentativas de reenvio antes de o caso ser considerado um problema de capacidade de entrega. Se a taxa de rejeição temporária for maior que 30% em um único ISP e esse problema não for resolvido em até 24 horas, é uma boa ideia relatar o caso para seu consultor de capacidade de entrega da Adobe.

Reclamações

Reclamações são registradas quando um usuário indica que um email é indesejado ou inesperado. Essa ação costuma ser registrada por meio do cliente de email do assinante quando ele indica que a mensagem é spam ou por meio de um sistema de denúncias de spam de terceiros.

Reclamação do ISP

A maioria dos ISPs de nível 1 e nível 2 oferece um método de denúncia de spam para os usuários, pois os processos de cancelamento de assinatura ou de recebimento foram usados de maneira maliciosa no passado para validar endereços de email. A plataforma da Adobe recebe essas reclamações por meio dos loops de feedback do ISP (FBLs). Isso é estabelecido durante o processo de configuração de qualquer ISP que disponibilize FBLs e permite que a plataforma da Adobe adicione automaticamente endereços de email que fizeram essa reclamação à tabela de quarentena para que a mensagem seja suprimida. Os picos nas reclamações para o ISP podem ser um indicador de uma lista com qualidade ruim, de métodos inadequados de coleta de listas ou políticas de engajamento fracas. Elas também costumam indicar quando o conteúdo não é relevante.

Reclamações de terceiros

Existem vários grupos antispam que permitem a denúncia de spam em um nível mais amplo. As métricas de reclamações usadas por esses terceiros rotulam o conteúdo do email para identificar spam. Esse processo também é conhecido como fingerprinting. Os usuários desses métodos de reclamação de terceiros geralmente conhecem melhor os serviços de email, então podem ter um impacto maior se não receberem uma resposta em comparação com outras reclamações.

Os ISPs coletam as reclamações e as usam para determinar a reputação geral do remetente. Todos os endereços de email associados a reclamações devem ser suprimidos o quanto antes e não devem ser contatados de acordo com as leis e os regulamentos locais.

Armadilhas de spam

Uma armadilha de spam é um endereço de email que os ISPs usam para identificar emails sem permissões ou não solicitados. As armadilhas de spam ajudam a identificar emails de remetentes fraudulentos ou que não seguem as práticas recomendadas de email. Os endereços de email usados como armadilhas de spam não são divulgados e são quase impossíveis de identificar. Enviar emails para armadilhas de spam pode afetar sua reputação com vários níveis de severidade, dependendo do tipo da armadilha e do ISP. Vamos explorar os diferentes tipos de armadilhas de spam.

Recicladas

Armadilhas de spam recicladas são endereços que já foram válidos, mas não estão mais em uso. Uma maneira de manter as listas limpas é enviar regularmente mensagens para a lista toda e suprimir adequadamente emails rejeitados. Isso garante que os endereços de email abandonados sejam colocados em quarentena e não sejam mais usados.

Em alguns casos, um endereço pode ser reciclado em até 30 dias. Enviar emails com frequência é essencial para a manutenção da lista, bem como suprimir regularmente usuários inativos.

Inclusão na lista de bloqueios

A inclusão na lista de bloqueios ocorre quando um gerente de listas de bloqueios de terceiros registra que um remetente tem comportamentos semelhantes a spam. De vez em quando, a causa da inclusão nessa lista é divulgada pelos responsáveis pelo bloqueio. A inclusão na lista costuma ser baseada no endereço IP. No entanto, em casos mais graves, ela pode ser baseada no intervalo de endereços IP ou até mesmo no domínio de envio. Para ser removido da lista de bloqueios, você talvez precise pedir a ajuda do seu consultor de capacidade de entrega da Adobe para solucionar completamente o problema e evitar que você seja adicionado a outras listas. Algumas inclusões em listas são muito graves e podem causar danos duradouros à reputação que são difíceis de resolver. O resultado disso varia por lista de bloqueio, mas pode afetar a entrega de todos os emails.

Marcação

A marcação é o envio de um email para a pasta de lixo eletrônico ou de spam de um ISP. Isso pode ser identificado quando há uma alta taxa de entrega, mas uma taxa de abertura (e, às vezes, uma taxa de cliques) menor do que a normal. A marcação ocorre por diferentes motivos de acordo com o ISP. Em geral, se as mensagens forem enviadas para a pasta de spam, um sinalizador que influencia a reputação de envio (por exemplo, manutenção da lista) exigirá reavaliação. É um sinal de que a reputação está diminuindo, um problema que precisa ser resolvido imediatamente antes que afete outras campanhas. Trabalhe com o seu consultor de capacidade de entrega da Adobe para resolver problemas de marcação.

Puras

Uma armadilha de spam pura é um endereço que não tem e nunca teve um usuário final. É um endereço que foi criado especificamente para identificar emails de spam. Esse é o tipo mais eficaz de armadilha de spam, pois é praticamente impossível identificá-la, e removê-la da sua lista é uma tarefa difícil. A maioria das listas de bloqueio usam armadilhas de spam puras para listar remetentes não confiáveis. A única maneira de evitar que armadilhas de spam puras afetem sua lista de email de marketing mais abrangente é seguir o processo de aceitação dupla ao coletar a lista.

Bloqueio

Um bloqueio ocorre quando os indicadores de spam alcançam os limites específicos do ISP e o provedor começa a bloquear emails de um remetente. É possível perceber isso se as tentativas de envio de emails forem rejeitadas. Existem vários tipos de bloqueios. De modo geral, um endereço IP específico é bloqueado, mas isso também pode ocorrer no nível da entidade ou do domínio de envio. A remoção de um bloqueio requer conhecimentos específicos, então entre em contato com o consultor de capacidade de entrega da Adobe para obter ajuda.

Erro de digitação

Uma armadilha de spam com erro de digitação é um endereço que contém erros ortográficos ou inconsistências. Nesse tipo de caso, os principais domínios contêm erros ortográficos. Por exemplo, o uso de Gmial em vez de Gmail é um erro de digitação comum. Os ISPs e outras operadoras de listas de bloqueios registram domínios errados conhecidos para usá-los como armadilhas de spam, a fim de identificar spammers e avaliar a integridade do remetente. A melhor maneira de evitar armadilhas de spam com erros de digitação é usar o processo de aceitação dupla ao coletar a lista.

Engajamento.

Uma das principais áreas de foco deve ser o engajamento. Primeiro, vamos conferir por que ele é tão importante e como melhorá-lo.

O engajamento é essencial.

O engajamento se tornou o fator mais importante nas decisões de envio para a caixa de entrada. Ao longo dos anos, os ISPs mudaram o foco de filtros relacionados a conteúdo para um modelo comportamental, algo que depende muito de ações de engajamento positivas e negativas. O engajamento positivo inclui principalmente aberturas, cliques, encaminhamentos e respostas. O engajamento negativo consiste em excluir sem abrir, ignorar, cancelar a assinatura e marcar como spam. O recebimento de permissão explícita é a base do engajamento positivo relacionado a emails. Depois que uma marca recebe permissão, esse relacionamento deve ser cultivado ao se avaliar e atender as expectativas dos clientes regularmente por meio de frequência e conteúdo.

Uma boa taxa de cliques e de abertura varia. Converse com o consultor de capacidade de entrega para estabelecer metas e referências específicas para seu programa de email.

Além disso, o engajamento por email também é usado para descrever um tipo de métrica que ajuda a determinar a reputação do endereço IP. Os ISPs que têm portais (Hotmail, AOL, Yahoo, Gmail etc.) no segmento B2C e oferecem filtros e hospedagem de emails no segmento B2B contam com muitos dados disponíveis sobre as interações dos clientes com os emails. Essas entidades podem ver as aberturas, os cliques e muitas outras formas de interação, inclusive se o email é movido de e para a pasta de spam. Essas entidades também podem ver se o endereço de email de envio está ou não na lista de endereços do cliente.

Embora você como remetente não consiga monitorar todas as métricas de engajamento, as aberturas e os cliques são um bom ponto de partida. É importante observar que os ISPs só têm acesso ao engajamento por email. Além disso, desde a implementação da [iniciativa Proteção de Privacidade do Mail da Apple](#) em setembro de 2021, é ainda mais importante que os remetentes monitorem todos os tipos de sinais de engajamento dos assinantes. Esses sinais incluem visitas ao site, interações nas redes sociais, comportamentos e atividades de compra e muito mais.

Priorize a qualidade em vez da quantidade.

Do ponto de vista da capacidade de entrega, é importante criar uma lista de qualidade com assinantes muito engajados. Mandar constantemente emails para uma grande lista de pessoas não engajadas pode diminuir sua reputação de envio e aumentar de maneira significativa a probabilidade de o seu email ser enviado para a pasta de spam ou de lixo eletrônico.

É importante levar em consideração a frequência de envio de emails ao criar e manter um programa de marketing por email. Definir as expectativas dos destinatários durante a mensagem de boas-vindas é uma estratégia muito útil, pois as pessoas gostam de saber o que esperar. Ainda assim, é preciso atender a essas expectativas.

Enviar emails com muita frequência pode cansar os clientes e aumentar as reclamações e os cancelamentos de assinatura.

Cada profissional de marketing deve encontrar a frequência certa para o respectivo programa de marketing. Sugerimos testar diferentes frequências para encontrar o equilíbrio ideal.

Os interesses estão sempre mudando.

Os interesses dos assinantes mudam constantemente, e os profissionais de marketing precisam entender que o compromisso com uma marca pode ser temporário. Alguns assinantes vão cancelar o recebimento de emails, mas muitos deles vão apenas excluir ou ignorar os emails indesejados. Do ponto de vista do cliente, qualquer mensagem não solicitada ou indesejada é considerada spam. Portanto, os profissionais de marketing devem usar uma abordagem de marketing com base em permissão e monitorar o engajamento para identificar a diminuição de interesse. Para conseguir o nível ideal de envio para a caixa de entrada, recomendamos que os profissionais de marketing recuperem o engajamento dos assinantes de maneira estratégica usando campanhas de reativação e uma estratégia de reconquista.

A estratégia de reconquista consiste no envio regular de incentivos especiais para uma parte específica de uma base de dados de marketing para tentar recuperar o engajamento de uma lista com baixa atividade de abertura e clique. As respostas positivas serão mantidas, e a parte da lista que não responder receberá o status de inatividade e não receberá mais emails.

As campanhas de reativação são parecidas, mas são usadas para confirmar novamente uma lista uma vez. Isso é útil ao lidar com listas antigas para as quais você não enviou email há mais de 12 meses. Esse tipo de campanha também costuma ser realizada por listas de bloqueios para remover um bloqueio. Os assinantes que não voltarem a interagir deverão ser excluídos das próximas promoções por email.

A campanha de recuperação ou de reativação é específica para seu programa por email e deve ser totalmente personalizada de acordo com as necessidades da empresa.

Respostas também são engajamento.

É fácil definir seu email de resposta como um endereço do tipo “no-reply”, mas esse é um erro que ignora o contexto mais amplo.

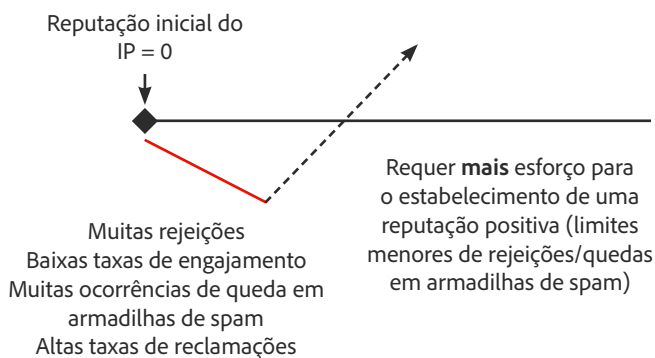
Quando os destinatários respondem a emails de marketing, eles esperam receber uma comunicação. Criar um sistema de respostas ajuda a aumentar sua reputação como remetente. Isso aumenta a chance de uma capacidade de entrega positiva e de boas taxas de envio para a caixa de entrada. Além disso, garante uma experiência muito melhor aos clientes e aumenta a percepção positiva da sua marca. Afinal, demonstrar disposição para ouvir as pessoas é uma ótima maneira de atrair clientes.

Se houver um endereço de email para o qual as pessoas possam enviar mensagens, garanta o monitoramento dele e não envie apenas respostas automáticas. Se esse endereço não for monitorado, deixar de atender às expectativas pode frustrar os clientes e gerar reclamações e pouco engajamento.

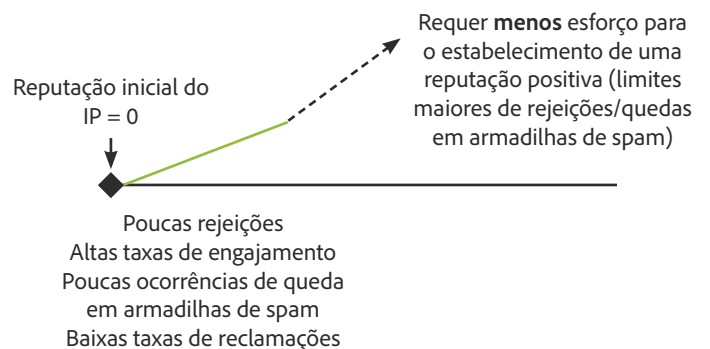
Troca de plataforma de email.

Quando você muda de provedor de email (ESP), não é possível migrar seus endereços de IP existentes e estabelecidos. É importante seguir as práticas recomendadas para conseguir uma reputação positiva ao recomençar. Como os novos endereços de IP que você usará ainda não terão uma reputação, os ISPs não confiarão totalmente nos emails enviados por meio deles e terão cuidado ao entregá-los aos clientes. A popularidade da marca não é levada em consideração ao definir se o seu email será enviado para a caixa de entrada ou a pasta de spam. Os ISPs precisam reavaliar suas práticas de envio. Ter uma reputação positiva leva tempo. No entanto, após conseguir isso, indicadores negativos pequenos terão menos impacto na entrega dos seus emails.

Confira o que acontece com a sua reputação quando você começa de maneira errada.



Esse é o resultado.



Infraestrutura

A infraestrutura de email é um elemento fundamental para uma boa capacidade de entrega. Uma infraestrutura de email bem elaborada inclui vários componentes, isto é, os domínios e os endereços de IP. Esses componentes são os mecanismos por trás dos emails enviados e geralmente são a âncora da sua reputação de envio. Os consultores de capacidade de entrega ajudam a garantir que esses elementos estejam configurados corretamente durante a implementação. Porém, devido à reputação, é importante que você tenha uma noção básica de como tudo funciona.

Estratégia e configuração de domínios

Os tempos mudaram. Agora, alguns ISPs, como Gmail e Yahoo, incorporam a reputação do domínio como um indicador adicional da reputação. A reputação do seu domínio é baseada no domínio de envio em vez do endereço IP. Isso significa que o domínio tem um peso maior nas decisões de filtragem do ISP. Parte do processo de integração de novos remetentes nas plataformas da Adobe inclui a configuração dos domínios de envio e o estabelecimento adequado da infraestrutura. Trabalhe com um especialista nos domínios que planeja usar em longo prazo.

Confira algumas dicas para uma boa estratégia quanto aos domínios:

- Indique com clareza e precisão a marca no domínio escolhido para que os usuários não confundam os emails com spam.
- Não use seu domínio corporativo ou principal, pois isso pode afetar a entrega dos emails da organização para os ISPs.
- Considere usar um domínio secundário ou um subdomínio para legitimar o domínio de envio.
- Crie um subdomínio para as mensagens de marketing e outro para as mensagens transacionais. As mensagens transacionais são baseadas nas ações dos usuários e geralmente fornecem informações úteis ao cliente. Esses tipos de mensagens não devem ser afetados pela reputação do seu subdomínio de marketing.
- É importante que os profissionais de marketing B2B tenham um domínio de envelope de envio consistente com a marca, pois muitos fornecedores de hospedagem e de filtragem levam em consideração a reputação do domínio do envelope de envio ao determinar a reputação do remetente.

Estratégia de IP

É importante ter uma estratégia de IP bem estruturada para ajudar no estabelecimento de uma reputação positiva. O número de IPs e configurações varia de acordo com o modelo de negócios e as metas de marketing. Trabalhe com um especialista para desenvolver uma estratégia clara.

Considere os seguintes fatores ao criar a estratégia de IP/domínio da sua marca:

- O uso de uma grande quantidade de endereços IP para distribuir a carga de spam, um processo conhecido como propagação, é uma tática comum de spammers. Embora você não seja um spammer, você poderá parecer um se usar muitos IPs, principalmente se os IPs não tiverem tráfego anterior registrado.
- Ter poucos IPs pode diminuir o fluxo de emails e possivelmente gerar problemas de reputação. O fluxo varia por ISP. A quantidade e a rapidez com que os emails são aceitos por um ISP geralmente são baseadas na respectiva infraestrutura e limites de reputação de envio.
- Pode ser recomendável separar diferentes fluxos de marketing ou produtos em vários pools de IP caso sua reputação seja muito diferente de acordo com os produtos ou os fluxos. Alguns profissionais de marketing também fazem a segmentação por região. Separar o IP para tráfego de emails com reputação mais baixa não resolve o problema de reputação, mas evita problemas nas entregas de emails com boa reputação. Afinal, você não vai querer comprometer sua boa reputação por uma mais arriscada.


Loops de feedback


Nos bastidores, as plataformas da Adobe processam rejeições, reclamações, cancelamentos de assinaturas e muito mais. A configuração desses loops de feedback é uma característica importante da capacidade de entrega. As reclamações podem manchar a reputação, então você deve suprimir endereços de email que registrem reclamações do público-alvo. O Gmail não fornece esses dados, por isso os filtros de engajamento e de cabeçalhos de cancelamento de assinatura são muito importantes para quem tem público no Gmail, que agora compreende a maioria das bases de dados de assinantes.


Autenticação


Os ISPs usam autenticação para validar a identidade de um remetente. Os dois protocolos de autenticação mais comuns são Sender Policy Framework (SPF) e DomainKeys Identified Mail (DKIM). Eles não são visíveis para o usuário final, mas ajudam os ISPs a filtrar emails de remetentes verificados. O protocolo Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) está ficando mais popular e é aceito por todos os principais provedores de email, como Google, Microsoft, Yahoo etc.


Autenticação

 Email

 Notificação por push

 SMS

 Mensagem no aplicativo

 Notificação no navegador

SPF

Sender Policy Framework (SPF) é um método de autenticação que permite que o proprietário de um domínio especifique quais servidores ele usa para enviar emails.

DKIM

Domain Keys Identified Mail (DKIM) é um método de autenticação usado para detectar endereços de envio falsificados, geralmente chamados de spoofing. Quando o protocolo DKIM está habilitado, o destinatário consegue confirmar se a mensagem foi enviada pela sua organização.

DMARC

Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance (DMARC) é um método de autenticação que permite que os proprietários de domínios evitem o uso não autorizado de seus domínios. O protocolo DMARC usa o método SPF ou DKIM para controlar o que acontece com um email reprovado na autenticação: entregue, colocado em quarentena ou rejeitado.

Critérios de direcionamento

Ao enviar tráfego novo, só envie emails para os usuários com maior taxa de engajamento durante as fases iniciais de aquecimento de IP, que é o processo de aumentar de maneira gradual o volume de emails de um novo endereço de IP. Isso ajuda a estabelecer uma reputação positiva desde o início para gerar confiança de maneira eficaz antes de incluir seus públicos menos engajados. Esta é a fórmula básica do engajamento:

$$\text{Taxa de engajamento} = \frac{\text{Emails clicados ou abertos}}{\text{Emails entregues}}$$

Normalmente, a taxa de engajamento é baseada em um período específico. Essa métrica pode variar de maneira significativa dependendo de como a fórmula é aplicada: em um nível geral ou em campanhas ou tipos de emails específicos. Trabalhe com seu consultor de capacidade de entrega da Adobe para determinar os critérios específicos de direcionamento, pois os remetentes e ISPs variam e costumam requerer um plano personalizado.

Considerações específicas sobre os ISPs durante o aquecimento de IP

Os ISPs têm diferentes regras e diferentes maneiras de analisar o tráfego. Por exemplo, o Gmail é um dos ISPs mais sofisticados porque analisa o engajamento rigorosamente (aberturas e cliques), além de fazer outras avaliações da reputação. Isso exige um plano sofisticado que, no começo, foque apenas nos usuários mais engajados. Outros ISPs também podem exigir um plano personalizado. Trabalhe com o seu consultor de capacidade de entrega da Adobe para definir estratégias específicas para um ISP.

Volume

O volume de emails enviados é essencial para conseguir uma reputação positiva. Coloque-se no lugar de um ISP: se perceber um grande volume de tráfego de alguém que não conhece, você ficará assustado. Enviar um grande volume de emails logo de cara é uma ação arriscada e que causa problemas na reputação que são difíceis de resolver. Pode ser frustrante, demorado e oneroso reverter uma reputação ruim e resolver problemas de marcação e de bloqueio resultantes do envio de grandes quantidades de emails logo de início.

Os limites de volume variam por ISP e podem variar de acordo com as médias das suas métricas de engajamento. Alguns remetentes podem exigir um aumento baixo e lento no volume. Já outros podem permitir um aumento mais acentuado no volume. Recomendamos que você trabalhe com um especialista, como um consultor de capacidade de entrega da Adobe, para criar um plano personalizado de volume.

Confira uma lista de dicas para uma transição tranquila:

- A permissão é a base de qualquer programa por email de sucesso.
- Comece enviando volumes baixos e aumente a quantidade conforme aumenta sua reputação como remetente.
- Um conjunto de estratégias de envio de emails permite que você aumente gradualmente o volume na solução da Adobe enquanto diminui a quantidade no ESP atual, sem atrapalhar seu calendário de emails.
- O engajamento é importante, então comece focando assinantes que abrem e clicam nos seus emails com frequência.
- Siga o plano: nossas recomendações ajudaram centenas de clientes das soluções da Adobe a aprimorar programas por email.
- Monitore sua conta de email de recebimento de respostas. Os clientes terão uma experiência ruim se você usar um endereço do tipo noreply@xyz.com ou não responder aos emails deles.
- Endereços inativos podem ter impacto negativo na capacidade de entrega. Reative e consiga novamente a permissão dos endereços na plataforma atual antes de migrar para os novos IPs.
- Use um domínio de envio que seja um subdomínio do domínio da empresa. Por exemplo, se o domínio da sua empresa for xyz.com, endereços do tipo email.xyz.com passarão mais credibilidade aos ISPs do que endereços do tipo xyzemail.com.
- Os detalhes do registro do domínio de email devem estar disponíveis publicamente e não podem ser privados.

Em muitas circunstâncias, emails transacionais não seguem a abordagem de aquecimento promocional tradicional. É difícil controlar o volume dos emails transacionais devido à natureza deles, pois costumam exigir a interação dos usuários para acionar o contato por email. Em alguns casos, os emails transacionais podem ser migrados sem um plano formal. Em outros casos, talvez seja melhor migrar um tipo de mensagem por vez para aumentar gradualmente o volume. Por exemplo, é recomendável fazer a migração da seguinte maneira:



Confirmações de compra:
engajamento alto



Carrinho de compras abandonado:
engajamento médio a alto



Emails de boas-vindas:
engajamento alto, mas pode conter endereços ruins dependendo dos métodos de coleta de listas



Emails de reconquista:
engajamento baixo

Primeiras impressões: coleta de listas e emails de boas-vindas.

Um bom relacionamento começa com uma boa primeira impressão, e o mesmo pode ser dito do vínculo entre uma marca e seu público. Sem uma experiência inicial positiva, seus esforços talvez nunca compensem. No contexto da execução de um programa por email, as primeiras etapas são coletar endereços de email e mandar mensagens de boas-vindas aos novos assinantes. Esses passos iniciais são importantes para dar o tom de uma estratégia de email de sucesso. Vamos explorar como você pode deixar uma boa primeira impressão para estabelecer a base de um programa por email de sucesso.

Coleta de endereços e aumento da lista

As fontes diretas de novos endereços de email, como inscrições no site ou em lojas físicas, são as melhores. Nessas situações, você pode garantir que a experiência seja positiva e que os assinantes realmente estão interessados em receber emails da sua marca.

A coleta presencial (por exemplo, listas nas lojas, em feiras ou em eventos do setor) pode ser desafiadora, pois os endereços precisam ser inseridos verbalmente ou por escrito, resultando em endereços com erros ortográficos. Você pode resolver isso enviando um email de confirmação o quanto antes após as inscrições na loja.

A forma mais comum de inscrição pelo site é a aceitação única. Esse deve ser o padrão mínimo definido para conseguir endereços de email. Isso ocorre quando o titular de um endereço de email específico permite que um remetente envie emails de marketing, geralmente por meio do envio do endereço em um formulário online ou de inscrição na loja. Embora seja possível realizar campanhas por email bem-sucedidas usando esse método, ele pode causar alguns problemas.

- Endereços de email não confirmados podem conter erros de digitação ou inconsistências, estar incorretos ou ser usados de maneira maliciosa. Endereços com erros de digitação ou inconsistências causam altas taxas de rejeição, o que pode gerar bloqueios por parte do ISP ou diminuição da reputação do IP.
- O envio malicioso de armadilhas de spam conhecidas (geralmente chamado de “envenenamento de lista”) pode causar problemas na entrega e na reputação caso o proprietário da armadilha tome uma medida. É impossível saber se o destinatário realmente quer ser adicionado à lista de marketing sem uma confirmação. Isso impossibilita que as expectativas do destinatário sejam atendidas, pode aumentar as reclamações de spam e, em alguns casos, pode resultar na inclusão em listas de bloqueios caso o email seja uma armadilha de spam.

Geralmente, os assinantes usam endereços descartáveis, expirados ou que não são deles para conseguir o que querem em um site, mas também evitar a inclusão em listas de marketing. Quando isso acontece, as listas dos profissionais de marketing podem resultar em muitas rejeições permanentes, altas taxas de reclamação de spam e assinantes que não clicam, abrem nem interagem positivamente com os emails. Isso pode ser considerado um sinal de alerta para os provedores de email e os ISPs.

Formulários de inscrição

Além de coletar dados essenciais dos novos assinantes, o que ajuda a criar conexões melhores com os clientes, existem outras etapas que você deve seguir para otimizar o formulário de inscrição do seu site.

- Comunique-se de maneira clara com os assinantes confirmando se concordam em receber emails, destacando o conteúdo que podem esperar e especificando a frequência com que receberão esses emails.
- Adicione opções para os assinantes selecionarem a frequência ou o tipo de comunicação que receberão. Assim, você fica sabendo as preferências dos assinantes desde o início e pode proporcionar a melhor experiência possível.
- Durante o processo de inscrição, diminua o risco de perder o interesse dos assinantes. Para isso, peça o maior número possível de informações, como data de nascimento, localização e interesses. Isso pode ajudar você a enviar conteúdo mais personalizado. Cada assinante da marca terá expectativas e limites de tolerância diferentes, então é essencial fazer testes para encontrar o equilíbrio.

Não use opções já selecionadas durante o processo de inscrição. Além de causar problemas legais, isso gera uma experiência negativa para os clientes.

Qualidade e manutenção dos dados

A coleta de dados é somente uma parte do desafio. Você também precisa garantir que os dados estejam corretos e possam ser utilizados. Defina filtros básicos de formato. Um endereço de email não será válido se não incluir arroba e ponto. Não aceite endereços de alias comuns, também chamados de contas de funções, como "info", "admin", "vendas", "suporte" e muitos outros. As contas de funções podem gerar riscos porque, devido à sua natureza, o destinatário contém um grupo de pessoas em vez de um só assinante. Dentro de um grupo, as expectativas e a tolerância podem variar, o que pode resultar em reclamações, engajamento inconsistente, cancelamentos de assinaturas e confusão geral.

Vamos conferir algumas soluções para problemas comuns que você pode enfrentar em relação aos dados dos endereços de email.

Aceitação dupla (DOI)

A aceitação dupla (DOI) é considerada a melhor prática de capacidade de entrega pela maioria dos especialistas em email. Se estiver tendo problemas relacionados a reclamações ou armadilhas de spam nos emails de boas-vindas, a DOI é uma boa maneira de garantir que o assinante que receberá os emails é a pessoa que fez a inscrição.

A DOI consiste em enviar um email de confirmação para o endereço do assinante que acabou de se inscrever no programa por email. O email contém um link que deve ser clicado para confirmar o consentimento. Se o assinante não confirmar, o remetente não enviará mais emails. Informe aos assinantes que você usa o processo de aceitação dupla e incentive-os a concluir a inscrição antes de continuar. Esse método reduz o número de inscrições, mas as pessoas inscritas costumam ser muito engajadas e fiéis. Além disso, esse método normalmente gera um retorno sobre o investimento (ROI) maior para o remetente.

Campo oculto

Incluir um campo oculto no formulário de inscrição é uma ótima maneira de diferenciar a inscrição de bots automáticos de assinantes humanos. Como o campo de dados é ocultado no código HTML e não é visível, os bots inserem dados em locais que os humanos não adicionariam. Usando esse método, você pode criar regras para impedir inscrições que incluam dados preenchidos automaticamente nesse campo oculto.

reCAPTCHA

reCAPTCHA é um método de validação usado para reduzir as chances de o assinante ser um bot ou não ser uma pessoa real. Existem várias versões. Algumas delas contêm imagens ou identificação de palavras-chave. Algumas versões são mais eficazes que outras. Os pontos positivos relacionados à segurança e à prevenção de problemas de capacidade de entrega são muito mais expressivos do que qualquer impacto negativo nas conversões.

Diretrizes legais

Consulte seus advogados para entender as leis locais e nacionais relacionadas a emails. As leis relacionadas a emails variam muito entre os países e, em alguns casos, entre as regiões de um país.

- Colete as informações de localização dos assinantes para seguir as leis dos países deles. Sem essas informações, você talvez enfrente limitações em relação aos produtos e serviços que pode oferecer aos assinantes.
- Geralmente, as leis relevantes são determinadas pela localização do destinatário, não do remetente. Você precisa conhecer e seguir as leis de todos os países em que pode ter assinantes.

- É difícil saber com total certeza o país de residência dos assinantes. As informações fornecidas pelos clientes podem estar desatualizadas, e os dados da localização exata podem estar incorretos devido ao uso de VPN ou ao warehousing de imagens, como no caso dos emails do Gmail e do Yahoo. Em caso de dúvida, é normalmente mais seguro seguir as leis e as diretrizes mais rígidas possível.

Outros métodos de coleta de listas não recomendados

Há muitas outras maneiras de coletar endereços, cada uma com as próprias oportunidades, desafios e pontos negativos. Nós não recomendamos tais métodos no geral, pois costumam ser restringidos pelas políticas de uso aceitável do provedor. Vamos conferir alguns exemplos comuns para que você conheça os perigos e consiga limitar ou evitar os riscos.

Comprar ou alugar uma lista

Existem muitos tipos de endereços de email, por exemplo, email principal, secundário, de trabalho, de instituição de ensino e inativo. Os tipos de endereços coletados e compartilhados em listas compradas ou alugadas não costumam ser as contas de email principais, que é onde quase todo o engajamento e a atividade de compra ocorre.

Ao comprar ou alugar uma lista, se você tiver sorte, conseguirá contas secundárias, nas quais as pessoas pesquisam descontos e ofertas quando querem comprar algo. Isso normalmente resulta em baixo ou nenhum engajamento. Se você não tiver sorte, a lista estará repleta de emails inativos, que agora são usados como armadilhas de spam. Na maioria das vezes, você recebe uma combinação de emails secundários e inativos. Em geral, a qualidade desses tipos de listas vai mais atrapalhar do que ajudar seu programa de email. Comprar ou alugar listas é proibido de acordo com a Política da Adobe.

Lista de outros métodos

Essas listas são compostas por clientes que escolheram interagir com a sua marca, o que é ótimo. No entanto, eles escolheram interagir usando um método diferente do email, por exemplo, na loja ou nas redes sociais. Eles talvez não gostem de receber um email não solicitado e podem ficar preocupados com a maneira como você conseguiu os endereços de email, já que não foram fornecidos. Esse método tem o risco de

transformar um cliente atual ou potencial em um detrator que não confia mais na sua marca e irá para a concorrência. Essa prática é proibida de acordo com a Política da Adobe.

Coleta em feiras ou outros eventos

Pode ser útil coletar endereços em uma mesa em um evento ou usando outro método oficial e claramente consistente com a marca. O risco é que muitos eventos coletam todos os endereços e os distribuem por meio do realizador ou do promotor do evento. Isso significa que os usuários desses endereços de email nunca pediram especificamente para receber emails da sua marca. Esses assinantes costumam reclamar e marcar seu email como spam e podem não ter fornecido informações de contato precisas.

Sorteios

Sorteios fornecem muitos endereços de email rapidamente. Porém, esses assinantes querem o prêmio, não seus emails. É possível que eles nem tenham prestado atenção no nome da sua marca. Esses assinantes costumam reclamar e marcar seu email como spam e provavelmente não vão interagir nem fazer uma compra.

Emails de boas-vindas.

Os emails de boas-vindas são os principais fatores que impulsionam um programa por email de sucesso. Leve o seguinte em consideração ao criá-los.

Desenvolva uma estratégia de boas-vindas.

Em média, os assinantes que interagem com os emails de boas-vindas terão quatro vezes mais chances de continuar interagindo com outros emails se você enviar apenas um email de boas-vindas. Além disso, eles terão 12 vezes mais chances de continuar interagindo se você enviar uma série de três emails de boas-vindas.

Independentemente da estratégia, os assinantes que não recebem ou não interagem com seu email de boas-vindas têm menos chances de se tornarem assinantes felizes. Uma estratégia bem elaborada e planejada de email de boas-vindas que considera as informações de “o que”, “quando” e “quem” da mensagem gera uma primeira impressão positiva e é o melhor caminho para a satisfação em longo prazo do assinante.

Confira alguns elementos importantes que devem ser levados em consideração ao criar mensagens ou emails de boas-vindas.

Envie a mensagem o quanto antes.

Se você oferecer uma promoção, o novo assinante provavelmente vai esperar o email com o site aberto antes de fazer a compra. Um atraso de até mesmo cinco a dez minutos pode significar a perda de uma venda. Mesmo que você não esteja fazendo uma promoção, os clientes expressam interesse na sua marca no momento. Você precisa interagir com eles enquanto demonstram interesse em vez de tentar a sorte depois.

Crie linhas de assunto e pré-cabeçalhos interessantes.

Além de agradecê-los por se inscrever, você também precisa prender a atenção deles e dar um motivo para que abram o email. Aproveite o espaço extra no pré-cabeçalho para chamar a atenção.

Defina as expectativas.

Deixe claro que seu foco é criar uma experiência positiva para eles. Informe o que podem esperar de você e com que frequência. Disponibilizar uma maneira para gerenciarem com facilidade a experiência (como um link para a central de preferências) também é uma boa ideia. Considere vincular conteúdo anterior para que os usuários entendam no que estão se inscrevendo.

Mostre a identidade da sua marca.

Toda marca tem uma voz. Demonstre claramente a sua no email de boas-vindas. Isso ajudará os novos assinantes a se conectarem melhor à marca e evitará surpreendê-los com mudanças no estilo em emails posteriores.

Mantenha a concisão.

Você tem muito a dizer, e os novos assinantes querem ouvir. Porém, sua primeira mensagem deve ser curta, simples e direta.

Envie uma série de emails.

Criar uma série de boas-vindas de três a cinco emails permite que você mantenha cada mensagem concisa, ao mesmo tempo que aborda todas as informações que deseja compartilhar. Isso também mantém os assinantes interessados, o que gera engajamento positivo, melhora a reputação e aprimora a capacidade de entrega.

Personalize.

Ao criar uma série de emails de boas-vindas, dê um toque pessoal em pelo menos um deles. Use as informações que coletou durante a inscrição ou a compra para personalizar a experiência, destacando o que torna sua marca exclusivamente valiosa para eles. Se ainda não tiver coletado dados, use essa oportunidade para mostrar o que você poderá fazer se tiver a chance. Em seguida, solicite as informações necessárias para aprimorar a experiência deles.



T Assunto

{{ customer first_name }},
Estamos felizes em ter você conosco.

Emails agendados

- ☒ Email de boas-vindas 1 ☐
- ☒ Email de boas-vindas 2 ☐
- ☒ Email de boas-vindas 3 ☐

Práticas recomendadas de conteúdo para capacidade de entrega.

O conteúdo é essencial. Você já leu nosso ponto de vista sobre relevância, mas temos mais algumas dicas relacionadas a conteúdo para otimizar a capacidade de entrega.

- Evite usar um arquivo HTML muito grande. Arquivos com mais de 100 KB atrasam a capacidade de entrega. O ideal é que o arquivo tenha entre 60 KB e 80 KB.
- Use tags de texto alternativo a seu favor. As tags de texto alternativo são incluídas no código da imagem no arquivo HTML e exibem a descrição caso a imagem não esteja visível ou não carregue. Em vez de incluir uma descrição simples como “foto do produto”, use algo mais chamativo como “Compre agora e ganhe 30% de desconto”.
- Evite usar muitas imagens. Por padrão, a maioria dos ISPs bloqueia imagens. Estabeleça uma maneira de prender a atenção do público sem as imagens habilitadas para que então as pessoas as habilitem.

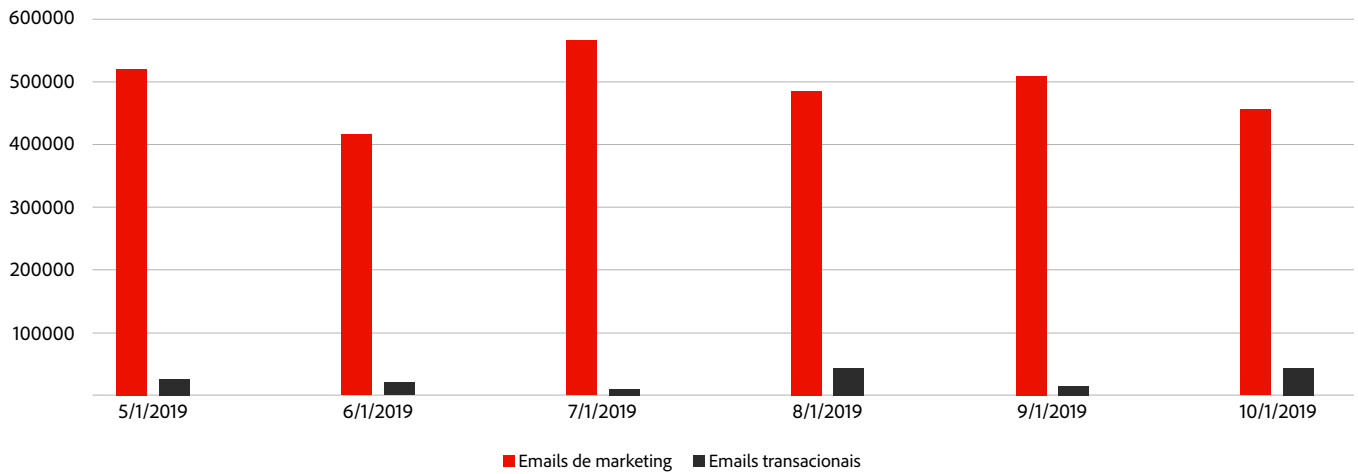
Consistência no volume e na estratégia.

A permanência do remetente é o processo de estabelecer um volume e uma estratégia de envio consistentes para manter a reputação do ISP. Confira por que a permanência do remetente é importante.

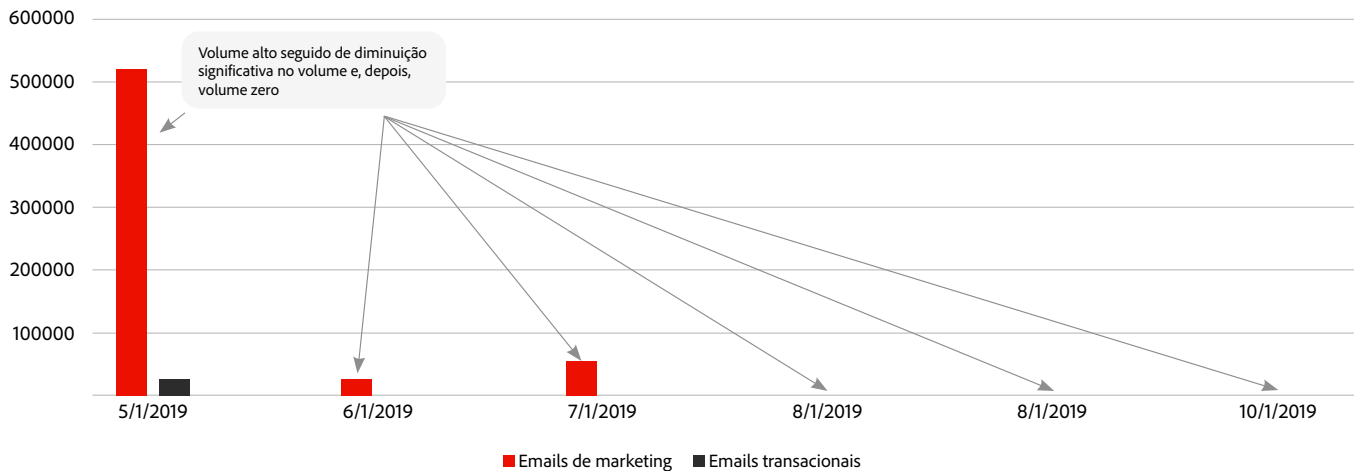
- Os spammers geralmente criam hops (saltos) de endereço IP, o que significa que eles mudam o tráfego constantemente entre vários endereços IP para evitar problemas de reputação.
- É essencial manter a consistência para indicar aos ISPs que o remetente é confiável e não tentar contornar problemas de reputação causados por práticas de envio ineficazes.
- É necessário manter essas estratégias consistentes por um tempo antes que alguns ISPs considerem o remetente confiável.

Veja alguns exemplos:

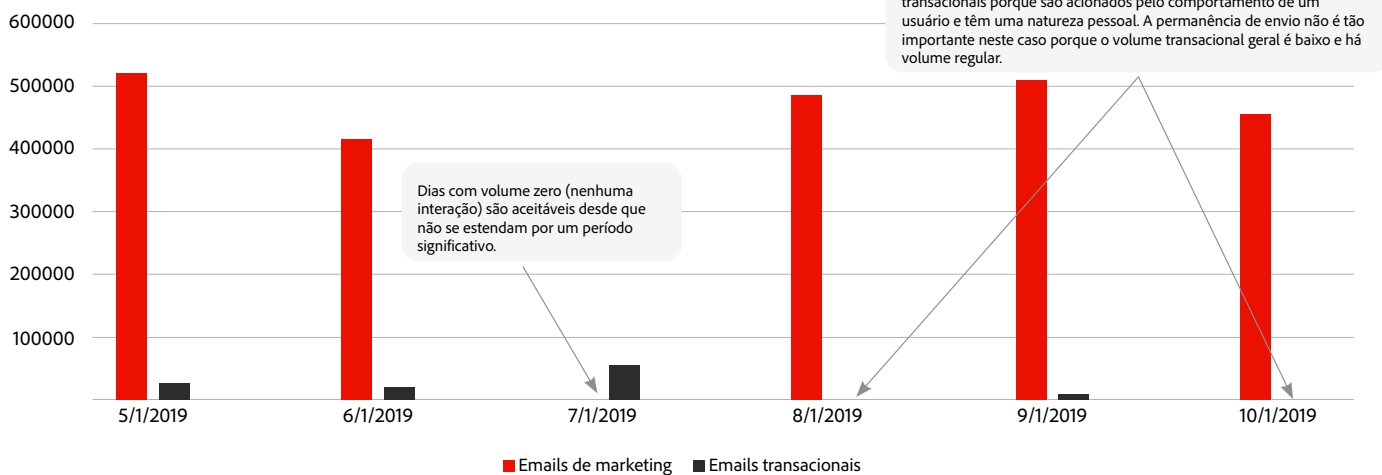
Permanência de envio boa



Permanência de envio ruim



Permanência de envio aceitável



Informações específicas sobre provedores de Internet.

Nem todos os ISPs operam da mesma maneira. Cada um tem critérios próprios para decidir quais emails são enviados para a caixa de entrada, são filtrados para a pasta de spam ou completamente bloqueados. Vamos explorar algumas das principais diferenças entre os maiores ISPs. A visão geral em questão não é completa, mas destaca as diferenças mais importantes.

Gmail

O Gmail compõe a maior parte das listas de email dos remetentes. Além disso, o Gmail também costuma processar os emails de maneira diferente em comparação com outros ISPs.

Veja o que você precisa saber.

Quais dados são importantes?

O Gmail foca o feedback de seus usuários para a maior parte das decisões sobre filtragem. Não sabemos os critérios envolvidos nessas decisões, mas há padrões comuns que a maioria dos profissionais de marketing consegue monitorar. As taxas de abertura e de clique fornecem insights sobre o engajamento do público-alvo e podem ser usadas para conseguir uma reputação positiva e uma boa taxa de envio para a caixa de entrada.

Quais dados estão disponíveis?

O Gmail fornece insights limitados sobre o modo como analisa suas práticas de envio por meio das Gmail Postmaster Tools. Esse serviço permite que você tenha uma visão de alto nível da reputação do domínio e do IP de envio, dos resultados das autenticações e dos problemas relacionados a reclamações.

Observação: o Gmail não exhibe os dados de todas as reclamações nem viabiliza um loop de feedback (FBL) tradicional. Em vez disso, ele só fornece os dados em determinadas circunstâncias, geralmente quando o caso envolve volumes altos e taxas de reclamação muito altas. Embora seja bom minimizar o número de reclamações para ter uma boa capacidade de entrega, é natural que ocorram reclamações. Se você não receber nenhuma reclamação por um longo período, isso pode indicar um problema que exige uma investigação mais aprofundada.

Reputação do remetente

O Gmail monitora o IP, o domínio e até mesmo a reputação da marca. Alterar o domínio, o IP ou os dois não ajudará você a resolver facilmente uma reputação ruim. Uma solução rápida ou criativa pode ser tentadora, mas é muito mais eficaz dedicar tempo e esforço para resolver a causa de um problema de reputação para melhorar a taxa de envio para a caixa de entrada.

Insights

O Gmail enxerga os assinantes engajados de maneira diferente da maioria dos remetentes tradicionais. Um remetente pode incluir em uma lista ativa ou engajada pessoas que abriram um email em até 30, 90 ou 180 dias, dependendo do modelo de negócio. Por outro lado, o Gmail analisa a frequência com que os usuários interagem com suas mensagens.

Por exemplo, se você enviar três emails por semana em um período de 90 dias, isso resultará em 39 emails. Usando o método tradicional, se um assinante abrir um desses 39 emails, isso significará que ele está engajado. Para o Gmail, isso significará que ele ignorou 38 emails e não está engajado. Você pode conseguir uma estimativa dos níveis de engajamento dos seus usuários no Gmail avaliando a quantidade de aberturas dos últimos 10 emails. Por exemplo, se um assinante abriu 7 dos últimos 10 emails, ele estará mais engajado do que alguém que abriu 2 dos últimos 10 emails. Enviar emails com menos frequência para esses usuários menos engajados aumentará sua reputação de envio.

O Gmail usa guias separadas para que os usuários diferenciem os tipos de email. As guias exibidas são "Principal", "Social" e "Promoções".

Se um email for enviado para a guia Promocional, ele ainda sim não será considerado como entregue na caixa de entrada. Os usuários podem modificar a visualização e as guias.

Microsoft, incluindo Hotmail, Outlook e Windows Live

De modo geral, a Microsoft é o segundo ou o terceiro maior provedor, dependendo da composição da sua lista, e processa o tráfego de maneira um pouco diferente dos outros ISPs.

Veja o que você precisa saber.

Quais dados são importantes?

A Microsoft foca na reputação do remetente, nas reclamações, no engajamento dos usuários e no próprio grupo de usuários confiáveis (também conhecidos como dados de reputação do remetente ou SRD), para quem pede feedback.

Quais dados a Microsoft disponibiliza?

O Smart Network Data Services (SNDS), a ferramenta de relatórios de remetentes própria da Microsoft, permite que você veja as métricas sobre quantos emails enviou e quantos foram aceitos, bem como as reclamações e as armadilhas de spam. Tenha em mente que os dados compartilhados são amostras e não refletem os números exatos, mas representam bem a visão que a Microsoft tem de você como remetente. A Microsoft não fornece publicamente informações sobre o respectivo grupo de usuários confiáveis, mas os dados estão disponíveis por meio do programa Return Path Certification por um valor adicional.

Reputação do remetente

De maneira tradicional, a Microsoft foca no IP de envio em suas avaliações de reputação e decisões sobre filtragem. A Microsoft está trabalhando ativamente para expandir também seus recursos de domínio de envio. Ambos os fatores são altamente impulsionados por influenciadores tradicionais de reputação, como reclamações e armadilhas de spam. O programa Return Path Certification também pode influenciar muito a capacidade de entrega. Esse programa não tem requisitos qualitativos e quantitativos específicos.

Insights

A Microsoft combina todos os respectivos domínios de recebimento para determinar e monitorar a reputação de envio. Isso inclui Hotmail, Outlook, MSN, Windows Live e muito mais, além dos emails corporativos hospedados no Microsoft Office 365. A Microsoft presta muita atenção nas flutuações de volume, então considere aplicar estratégias para aumentar ou diminuir de maneira gradual quantidades altas de envio em vez de fazer mudanças muito bruscas no volume.

A Microsoft também é muito rígida durante os primeiros dias de aquecimento de IP, o que significa que a maioria dos seus emails serão filtrados inicialmente. A maior parte dos ISPs considera os remetentes inocentes até que se prove o contrário. A Microsoft faz o contrário e considera você culpado até que prove sua inocência.

Verizon Media Group, incluindo Yahoo, AOL e Verizon

O Verizon Media Group (VMG) é geralmente um dos três principais domínios da maioria das listas B2C. O VMG tem comportamentos únicos, pois costuma rejeitar ou marcar emails se surgirem problemas de reputação.

Veja o que você precisa saber.

Quais dados são importantes?

O VMG cria e mantém os próprios filtros de spam usando uma combinação de filtragem de conteúdo e URL e reclamações de spam. Juntamente com o Gmail, é um dos primeiros ISPs a filtrar emails por domínio e por endereço IP.

Quais dados o VMG disponibiliza?

O VMG tem um FBL para fornecer informações sobre reclamações para os remetentes. O VMG também está explorando a ideia de adicionar mais dados no futuro.

Reputação do remetente

A reputação de um remetente é composta por seu endereço IP, domínio e endereço de envio. A reputação é calculada usando componentes tradicionais, incluindo reclamações, armadilhas de spam, endereços inconsistentes ou inativos e engajamento. O VMG usa a limitação de taxas (também conhecida como throttling) e cria pastas de marcação para se defender contra spam. O VMG complementa seus sistemas internos de filtragem com algumas listas de bloqueio do tipo Spamhaus, incluindo PBL, SBL e XBL, para proteger os usuários.

Insights

Ultimamente, O VMG tem instituído períodos regulares de manutenção para identificar endereços de email antigos e inativos. Isso significa que é comum observar um grande aumento nas rejeições devido a endereços inválidos, o que pode afetar a taxa de emails entregues por um período curto. O VMG também presta atenção nas taxas altas de rejeições por endereço inválido de um remetente, o que pode indicar a necessidade de definir políticas mais rigorosas de aquisição e engajamento. Frequentemente, os remetentes podem ter um impacto negativo de cerca de 1% de endereços inválidos.

Monitoramento constante.

Confira algumas maneiras de ajudar a identificar possíveis problemas que podem precisar do suporte de um especialista:

- Há um aumento repentino nas rejeições temporárias ou permanentes. Isso pode indicar um bloqueio, a inclusão em uma lista de bloqueios ou outros problemas na capacidade de entrega.
- Há uma diminuição significativa nas métricas de abertura e cliques, mas as taxas de entrega continuam altas, o que pode indicar o possível envio de emails para a pasta de spam ou de lixo eletrônico.
- Há um grande aumento nas reclamações. Isso pode ser causado por fontes de listas de baixa qualidade.
- Você definiu iniciativas estratégicas que podem afetar a capacidade de entrega. Isso inclui aquisição de assinantes, estratégias de engajamento, estratégias periódicas ou mudanças significativas na frequência e no tipo de campanha.

Aplicação prática.

Abordamos muitas práticas recomendadas e nuances da capacidade de entrega. Ao continuar sua jornada, tenha em mente estes quatro pilares para o sucesso:

1. Defina as expectativas corretas durante a inscrição e estabeleça um bom processo de inscrição que evite endereços ruins.
2. Forneça conteúdo atual e relevante.
3. Faça a manutenção das suas listas removendo endereços que ficaram ruins.
4. Monitore, teste e ajuste conforme avança.

Se não tiver certeza de algo ou precisar de auxílio em um problema, entre em contato com seu especialista ou consultor de capacidade de entrega da Adobe para pedir ajuda.

Fontes

Lori Lewis, "[2019: This Is What Happens in an Internet Minute](#)", Merge, 5 de março de 2019.

Heinz Tschabitscher, "[How Many People Use Email Worldwide?](#)", Lifewire, 31 de maio de 2021.



Adobe e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.

© 2024 Adobe. All rights reserved.