

E-mail Marketing: Entrega de E-mail – Seleccionando Fornecedor

OU

E-mail Marketing: Entrega de E-mail, versão com as partes boas

Material complementar a videoaula: <https://youtu.be/HtyGZEjCOCA>

por Rodrigo de Losina Silva

Alfamídia – [www.alfamidia.com.br](http://www.alfamidia.com.br)

## **E-mail Marketing: Entrega de E-mail – Seleccionando Fornecedor**

- A importância da entrega.
- Esta é uma visão geral...
- Fatores que impactam na entrega:
  - Reputação do IP que envia => fornecedor
  - Reputação do Domínio
  - Textos na mensagem
  - Links na mensagem
  - Reputação do “autor” da mensagem

## **E-mail Marketing: Entrega de E-mail – Seleccionando Fornecedor**

O que não é o foco aqui, mas convém lembrar:

- Prejudicam a reputação:
  - Assinantes que marcam como spam
  - E-mails inválidos
  - Spam-traps
  - Assinantes que não interagem
- Há ações recomendadas:
  - Não comprar listas
  - Remover assinantes que não interagem há um certo tempo
  - Enviar e-mails de interesse

...mas não é o foco aqui

## **E-mail Marketing: Entrega de E-mail – Selecionando Fornecedor**

Reputação do fornecedor

“eu não entraria em nenhum clube que me aceitasse como sócio”.

- Há dois fatores que competem entre si:
  - Quão flexível ele é em aceitar seus e-mails
  - Quanta qualidade ele garante na entrega

Provedores de e-mail, em geral, escolhem um posicionamento, que varia entre dois extremos:

- Aceito qualquer e-mail e faço tudo para entregar (spammer)

vs

- Só envio e-mails para quem aceitou e confirmou que quer receber (duplo opt-in)

## **E-mail Marketing: Entrega de E-mail – Selecionando Fornecedor**

Não necessariamente um único fornecedor é ideal para todas as suas estratégias de e-mail.

A rigor, nem mesmo um único domínio seu necessariamente deve ser usado para todos os seus e-mails.

Existem e-mails com diferentes impactos em um eventual bloqueio

- Transacionais
- Automatizados
- Promocionais/Newsletters

## **E-mail Marketing: Entrega de E-mail – Selecionando Fornecedor**

Critérios para selecionar o fornecedor:

Simplificando, podemos nos concentrar em dois (além do terceiro, e mais importante, o preço)

- Política para cadastro dos e-mails
- Taxa de entrega

Política para cadastro:

- Numa visão simplista, podemos dizer que quanto mais rígido e seletivo, desde que você consiga utilizar, melhor. “o clube mais restrito em que você ainda consiga entrar.”.

## **E-mail Marketing: Entrega de E-mail – Selecionando Fornecedor**

Taxa de entrega:

1. Teste a taxa de entrega. Crie e-mails próprios
2. A taxa de entrega é independente por provedor,

### **análise em separado**

- Gmail
- Outlook, Hotmail, Live, msn
- Outros (yahoo, bol e uol, etc...)