

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

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 – Selecionando 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 – Seleccionando 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...)