Optimizar la entregabilidad

de tus emailings

LIBRO BLANCO

Mailify

Mathieu Tarnus,
Director General
de Mailify España

Prólogo

El diseño y envío de newsletters ha evolucionado mucho desde principios de la década de los 2000. Lo que una vez fue visto como una herramienta de comunicación masiva, ahora se ha convertido en algo mucho más sofisticado. En los últimos años, el marketing por email se ha adaptado a un nuevo panorama de marketing, formado por una abrumadora cantidad de envío de emails, regulaciones más estrictas contra el correo no deseado y los desafíos que rodean la mala reputación que los emails comerciales no deseados han acumulado ... Hoy en día, hacer simplemente clic en el botón «enviar» ya no es suficiente para que tu mensaje tenga éxito. De hecho, la capacidad de entrega es el principal desafío al que se enfrentan los profesionales del marketing digital cuando se comunican con su público objetivo por correo electrónico. Cuando se trata de la entregabilidad de una campaña de mailing, el proceso comienza con la reflexión. En la práctica esto significa: campañas personalizadas, limpieza de la base de datos, administración de opt-outs, creación de mensajes desde plantillas y pruebas antes del envío. Pero lo más importante es que debes conocer a tu público y comprender cómo percibirían tu mensaje. Por lo tanto, podemos decir que el marketing por email tiene mucho más de lo que parece. Se ha convertido en un canal altamente efectivo y profesional para la comunicación directa. Las herramientas de email marketing, como Mailify, deben tener en cuenta las necesidades y los desafíos actuales de sus usuarios al desarrollar y mejorar las diversas funciones que sus softwares ofrecen. En este libro blanco, exploraremos todo el recorrido de una newsletter, desde la creación hasta la bandeja de entrada, y te brindaremos información sobre las herramientas y técnicas para optimizar tus campañas. El email marketing tiene un futuro brillante por delante, y armado con las mejores prácticas descritas en este libro blanco, podrás aprovechar al máximo esta efectiva herramienta de comunicación y marketing.

Sumario

PRÓLOGO **2**

INTRODUCCIÓN **5**
CONTEXTO DEL EMAIL MARKETING 5

COMPRENDIENDO LOS PROBLEMAS DE LA ENTREGABILIDAD **7**
¿QUÉ ES LA ENTREGABILIDAD? 7
OBJETIVOS Y RETOS 8

FACTORES QUE AFECTAN LA ENTREGABILIDAD **9**
REBOTADOS 9
SPAMTRAPS 11
HONEYPOTS 11

UTILIZAR UNA ESTRUCTURA DE ENRUTAMIENTO PROFESIONAL **13**
AUTENTIFICACIÓN DE MENSAJES 13
CICLOS DE RETROALIMENTACIÓN 15
GESTIÓN DE TU E-REPUTACIÓN 15

BUENAS PRÁCTICAS PARA UNA MEJOR ENTREGABILIDAD **17**
OPTIMIZAR LA CAPTACIÓN DE SUSCRIPTORES 17

LIMPIEZA DE LA BASE **19**
PÉRDIDA DE CLIENTES Y GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES 19
SEGMENTACIÓN 21
SELECCIÓN DE ASUNTOS 21
FORMATOS 22
PERSONALIZACIÓN DE LOS ENLACES Y EL CONTENIDO 23

BUENAS PRÁCTICAS DE DISEÑO HTML **25**
GESTIÓN DE IMÁGENES 25
EL DISEÑO RESPONSIVE 26
LA IMPORTANCIA DEL PREHEADER 26
ENLACE A COPIA WEB 27
UTILIZA CSS INLINE 27
EVITA LAS ETIQUETAS MULTIMEDIA 27
SIMPLIFICA Y ENVÍA EL CÓDIGO HTML 28
ENLACES 28
TESTS DE RECEPCIÓN 28

EMAIL RENDERING **29**
GESTIÓN DE LA FRECUENCIA DE ENVÍO 29
GESTIÓN DE LOS VOLUMENES DE ENVÍO 30

MAILIFY Y LA ENTREGABILIDAD **31**
PRESENTACIÓN DE MAILIFY 31
UNA INFRAESTRUCTURA PROFESIONAL 31
TRATAMIENTO MANUAL PARA MAYOR GARANTÍA 32
MAILIFY INNOVA PARA OPTIMIZAR LA ENTREGABILIDAD 33

CONCLUSIÓN **34**

Introducción

CONTEXTO DEL EMAIL MARKETING

El email marketing es una herramienta de comunicación directa que se caracteriza por su coste económico y por la simplicidad de su uso. También conocido como mailing, se puede adaptar a cualquier tipo de comunicación, comercial o informativa y es un canal de comunicación eficaz, altamente utilizado por pequeñas y grandes empresas.

Ya sea para la adquisición de nuevos clientes, fidelización o aumento de ventas, el email marketing suscita un interés creciente en estos días, los usuarios de este medio de comunicación afrontan nuevos retos, nuevas decisiones de marketing que van más allá del simple hecho de enviar un mensaje: diseño responsive, interacción de las redes sociales o la integración del marketing móvil.

El email marketing requiere conocimientos especializados para garantizar buenas condiciones de recepción. Además, los filtros antispam tienen un papel fundamental: mantener una protección eficaz del spam y a su vez satisfacer a los usuarios. Pero, al mismo tiempo, las empresas que usan el email marketing tienen un objetivo: entregar sus mensajes en las bandejas de entrada a sus destinatarios. En este contexto donde el spam está creciendo, donde la publicidad por correo electrónico ha aumentado a gran escala, un nuevo problema está en el centro de todas las preocupaciones: la entregabilidad.

El propósito de este libro blanco, es ayudarte a entender todo lo referente a la entregabilidad de mailings y ofrecer soluciones para una exitosa entrega de tus campañas.

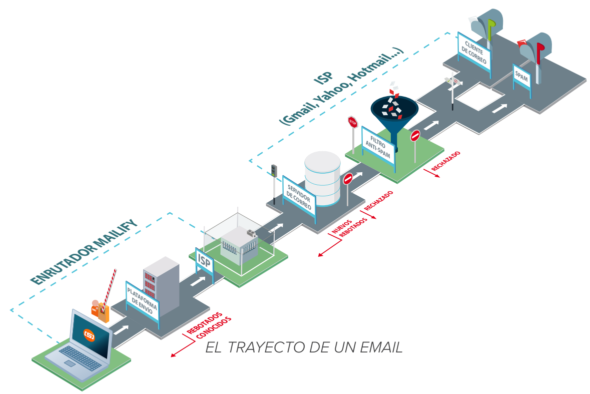
Comprensión los problemas de la entregabilidad

¿QUÉ ES LA ENTREGABILIDAD?

Es la capacidad de llegar a la bandeja de entrada de tus contactos con una campaña de email marketing.

La entregabilidad consistía originalmente en asegurar que los mensajes sean «aceptados» por los proveedores de correo electrónico. La entregabilidad sólo se medía a través del análisis de rebotados, mensajes que no llegaban a la bandeja de entrada porque la dirección de correo era errónea.

Dado el aumento de correo no deseado, los servidores de correo electrónico tienen reforzada su política de filtrado anti-spam y tienen añadida nuevas normas de «buena conducta». Para cumplir con estas reglas, los usuarios de correo masivo deben optimizar sus envíos por correo, incluso, aquellos que envían mailings «legítimos». En este contexto, las empresas deben implementar las mejores prácticas y utilizar su experiencia profesional para asegurar una buena entregabilidad de sus mensajes, para que lleguen directamente al buzón de correo electrónico.



EL TRAYECTO DE UN EMAIL

OBJETIVOS Y RETOS

El envío de correo masivo se ha convertido en una forma de comunicación popular, debido a su rapidez y rentabilidad. Sin embargo, el fortalecimiento de los filtros anti-spam han hecho que esta manera de comunicarse sea difícil de gestionar. Los usuarios de esta técnica comunicación, deben tomarse en serio la gestión de esta herramienta, de lo contrario pueden registrar pérdida de ingresos, de rentabilidad e incluso la insatisfacción de los clientes.

Detrás de la palabra «entregabilidad» existen otros aspectos importantes, incluyendo el de e-reputación, la reputación de una organización que envía correos masivos.

La reputación online está estrechamente ligada a la proporción de mensajes de correo electrónico enviado por un emisor que se considera no deseado después de su envío. El e-reputación indica el nivel de confianza otorgado a la empresa que envía mensajes de correo electrónico y permite, si es bueno, garantizar la entregabilidad.

La entregabilidad se ha convertido en un reto importante al momento de hacer una campaña de email marketing. Sin embargo, para optimizar, es importante tener en cuenta las dos formas de entregabilidad: Por un lado tenemos el que uno mismo puedas trabajar y mejorar sus campañas de email marketing y por el otro, el tener que depender de las reglas y normas tecnológicas implementadas por el enrutador profesional.

Factores que afectan la entregabilidad

Hay muchos factores que pueden afectar la entregablidad, y afectar a la reputación del emisor. Esta reputación es fundamental para la llegada de los mailings a la bandeja de entrada.

De hecho, la entregabilidad puede ser afectada en función de:

- Método de recoleccion de emails
- De la presencia o no de un formulario de inscripción doble opt-in
- Actualización de las listas de contacto
- Falta de segmentación
- Las posibles quejas de los destinatarios
- Número de rebotes
- De la autentificación o no del remitente
- De la utilización o no de un servicio de envío profesional
- De la utilización o no de un dominio e IP dedicada
- Del contenido del email
- De la frecuencia de envío

Vamos a ver a través de este libro blanco cómo mejorar las posibilidades de llegar a la bandeja de entrada y los mejores consejos para ponerlos en práctica desde el principio y así evitar daños en la reputación del remitente.

REBOTADOS

La gestión de los rebotados (direcciones que no existen o ya no se utilizan) es una parte importante al hablar de entregabilidad.

Si hay demasiadas direcciones erróneas en una base de datos, pueden convertirse en la razón de la ralentización de los envíos y puede ser la causa de la mala reputación con algunos proveedores de Internet y de correo web, también llamada lista negra.

De hecho, cuando un emisor envia mailings, genera alertas por cada mensaje no remitido. Si un gran número de rebotes son identificados por los filtros anti- spam, ellos pueden decidir bloquear tus envíos temporalmente o para siempre. Por tanto, es necesario cuidar la calidad de la base de datos, con acciones de limpieza tras cada envío. Cuanto mayor sea la tasa de rebotados, mayor será el riesgo de aumentos de listas negras.

Hay dos tipos de rebotes:

1/ **Hard Bounce:** «rebote duro», hace referencia a un correo electrónico que ha sido devuelto porque la dirección de correo no es válida. La recomendación a este tipo de error es eliminar las direcciones de la base de datos incorrectas.

2/ **Soft Bounces:** «rebotado suave». Mensajes de error temporal, que impide a un correo electrónico llegar a la bandeja de entrada. Las razones para el bloqueo en la recepción son múltiples: dirección IP en la lista negra, buzón de correo lleno, etc.

Estos errores suelen resolverse por sí mismos, pero puedes necesitar volver a enviar el correo electrónico para asegurarte de la entrega.

A veces este tipo de rebotes, se deben a las múltiples quejas de los clientes por los mensajes del remitente. Para evitar errores de este tipo, la limpieza de la base de datos debe ser frecuente y optimizada.

Es importante especificar que la entrega del mensaje en la bandeja de «correo no deseado» no se considera un rebote.

Es difícil no generar rebotes al enviar. Igualmente, para minimizar errores, la acción debe comenzar en la recolección de contactos.

El doble opt-in, en el caso de las recopilación de datos online, es una buena solución para evitar hard bounces (rebotes duros). Por otro lado, se pueden corregir direcciones de correo electrónico incorrectas, un error común a la hora de ingresar los datos. Además de la presencia evidente de la @ y del . en la dirección de correo electrónico, puede ser beneficioso para corregir los nombres de dominios comunes (homail.com se convierte en hotmail.com). Después de enviar la campaña, es necesario actualizar las direcciones de correo electrónico periódicamente cada vez que recibas un mensaje de error.

SPAMTRAPS

Los spamtraps (trampas para spam) son direcciones de correo electrónico que en algún momento estuvieron en uso pero fueron abandonadas por sus usuarios. Los buzones son propiedad de proveedores de correo electrónico y son una «trampa» para los spammers.

Estas direcciones no se han incluido en las listas de correo, por lo que todos los mensajes recibidos son, por tanto, correo no deseado, y los remitentes están marcados también como tal.

HONEYPOTS

Honeypots son direcciones de correo electrónico distribuidos discretamente en la web con la finalidad de ser identificados por los spambots (programa recolector de spam en la web). Cuando los correos de los spammers llegan a la bandeja de entrada del correo electrónico de la cuenta «trampa», las soluciones antispam analizan los nombres y se activan los mecanismos destinados a enviar el remitente a una lista negra.

Utilizar una estructura de enrutamiento profesional

AUTENTIFICACIÓN DE MENSAJES

La autenticación incluye varios métodos utilizados por proveedores de correo electrónico para verificar la identidad del remitente de un correo electrónico. La autenticación permite a los ISP y correo web principalmente, luchar contra el spam y el phishing y permite demostrar que los remitentes son quienes dicen ser.

Existen diferentes sistemas de autenticación: SPF, DKIM y DMARC.

Proveedores de correo electrónico y, sobre todo principales Webmails tales como Yahoo, Hotmail o Gmail, animan a sus remitentes para autenticar su correo a través de estos medios. Utilizando la autenticación, los envíos tienen una mejor oportunidad de llegar a la bandeja de entrada. Además, algunos proveedores como Yahoo o Hotmail adhieren un pequeño icono a los mensajes cuando el remitente está autentificado, este detalle mejora la confianza y puede influir en la tasa de apertura de los mensajes.

Es importante tener en cuenta que la autenticación no garantiza la entregabilidad de los mensajes. Contribuye a la mejora, pero no reemplaza otras optimizaciones esenciales descritas en este libro blanco.

La tecnología SPF comunica los servidores autorizados a enviar los emails para un dominio dado, desde la zona DNS. No se requiere ninguna firma digital o clave privada, una simple declaración DNS de tipo TXT autoriza a una máquina a emitir los correos desde tu dominio de envío.

La tecnología DKIM funciona mediante la firma criptográfica, lo cual permite a un dominio autentificarse e incorporar el mensaje en el flujo de correos. Como su nombre lo indica, estás son claves asociadas al envío de dominios. Una clave corresponde a un dominio de envío. Cuando el servidor de correo envía un correo electrónico, firma su mensaje con la clave privada que hace referencia al dominio del remitente. Una clave pública está disponible (declaración DNS), y verifica que la clave privada es correcta. Entonces, esencialmente, hay dos claves: una privada en el servidor del remitente y una pública accesible a todos. Una no puede funcionar sin la otra. Este proceso de envío garantiza que el servidor de correos está autorizado para enviar emails para ese dominio en cuestión. Y a la inversa, si alguien intenta enviar campañas con un dominio que no le pertenece, su acceso será rechazado por la infraestructura del destinatario, lo que dará como resultado una capacidad de entrega muy baja.

DMARC (Autenticación de mensajes, Informes y Conformidad de Mensajes Basados en Dominio), es un protocolo diseñado para fortalecer la lucha contra el phishing y el spam. Para poder funcionar correctamente, el DMARC requiere la implementación del SPF y DKIM. Su función es indicar al ISP que gestiona el DMARC qué hacer si falla la autenticación del remitente.

El DMARC juega un doble papel:

- Envía informes en formato XML a la dirección de correo electrónico utilizada al configurar el DMARC. Los informes le permiten ver la tasa de fallas de autenticación de correo electrónico del dominio protegido por el DMARC y su procedencia.
- Se usa para decirle al ISP las políticas que se aplican en caso de fallo de autentificación del SPF o DKIM.

En la actualidad muy pocos ISPs tienen en cuenta esta nueva tecnología. Sólo los principales ISPs (al inicio de este protocolo) gestionan el DMARC para AOL, YAHOO, GMAIL y HOTMAIL.

¿Qué es el DNS?

El DNS es un servicio que administra los diferentes aspectos existentes en relación al sistema de nombres de dominio. Una carta de identidad que define toda la información adjunta a un nombre de dominio como la dirección IP de su sitio web, las direcciones IP de los servidores de correo, las posibles claves de descifrado (DKIM), etc.

La información contenida en el DNS es pública y está gestionada jerárquicamente por los servidores de todo el mundo. Cada servidor dispone de una cobertura limitada en el tiempo. Durante una consulta de un nombre de dominio, el servidor más cercano a la aplicación (por lo general la que provee las claves de acceso a la persona) verifica si tiene información en su caché, de lo contrario, solicita de inmediato a un servidor superior de esta información que desconoce. Una vez que se obtiene la información, el servidor solicita almacenarla en su caché. Esta arquitectura garantiza a Internet cierta continuidad en la resolución de nombres de dominio, independientemente de la posición del usuario y de la máquina que aloja los servicios de un nombre de dominio.

CICLOS DE RETROALIMENTACIÓN

Los proveedores de correo electrónico han dado poder a sus usuarios, proporcionándoles un botón para informar cuando un mensaje es SPAM. Este botón permite a los proveedores analizar y almacenar las quejas para mejorar su servicio de filtrado.

Algunos proveedores, incluídos Yahoo y Hotmail, han establecido ciclos de retroalimentación para enviar quejas al remitente y así eliminar direcciones en futuros envíos. Para recibir las quejas, es necesario que el remitente se inscriba voluntariamente. Los ciclos de retroalimentación brindan a los remitentes la oportunidad de mejorar la calidad de su contenido y ayudan a identificar problemas potenciales con el contenido que se envía, lo cual es una fuente de insatisfacción. Además, los destinatarios cliquen cada vez más directamente en este tipo de botón en lugar de buscar el enlace para darse de baja. Es esencial tener en cuenta estos ciclos de retroalimentación para evitar la inclusión en listas negras. El rol de la infraestructura de enrutamiento es administrar estos diferentes ciclos de retroalimentación, ya sea tomando iniciativas por sí mismo o reenviando la información al remitente.

FUNCIONAMIENTO DE LOS CICLOS DE RETROALIMENTACIÓN

GESTIÓN DE TU E-REPUTACIÓN

La reputación online es un elemento clave en la entregabilidad. Los proveedores de envío de correo analizan la reputación de los servidores utilizados para todos los envíos a su servicio y asignan una puntuación a cada uno de estos servidores, identificados por su dirección IP.

Con este resultado, se analiza la naturaleza del mensaje: email legítimo o SPAM. Por lo tanto, es importante utilizar un servicio de enrutamiento profesional disponiendo de servidores de envío con buena reputación junto con proveedores de correo electrónico.

Los routers reconocidos mantienen habitualmente las relaciones de intercambio con los proveedores de correo electrónico identificados como legítimos. Por otra parte, los enlaces en el email son también un elemento importante en la e-reputación. Los enlaces son de hecho idénticos en todos los remitentes del mismo router.

La personalización de los enlaces es una buena solución para evitar que tu campaña no se entregue debido a los vínculos que tienen mala reputación. (Asunto tratado en página 23).

Buenas prácticas para una mejor entregabilidad

OPTIMIZAR LA CAPTACIÓN DE SUSCRIPTORES

El método para conseguir direcciones de correo electrónico que constituirán la base de datos es crucial para la entregabilidad. Este método es esencial para controlar la fuente de los emails.

Para optimizar la entregabilidad debes utilizar correos opt-in. Se habla de correo electrónico opt-in cuando un usuario da su consentimiento a una empresa para que le envíe correos comerciales a su dirección de correo.

FUNDAMENTO DEL DOBLE OPT-IN

Al conseguir emails es importante asegurarte de que esa persona da su consentimiento, así que incorpora, por ejemplo, una casilla de verificación en el formulario. Por otra parte, no te olvides de poner casillas para introducir datos. Muy a menudo los formularios contienen controles que verifican la presencia de un @ y de un punto en la dirección de correo.

Esto evitará la importación de direcciones incorrectas. Pero para estar seguro de que las direcciones que consigues son auténticas sólo hay un método correcto: el «doble opt-in».

Se trata de una técnica que asegura que las dirreciones de correo que tienes son reales y que los dueños de éstas son los que aceptaron recibir la información. El doble opt-in consiste en pedir una confirmación al usuario por email. Después de introducir su dirección de correo en la página web, el usuario recibe un mensaje automático que contiene un enlace de activación que debe pulsar para validar la suscripción. Aunque este método garantiza una tasa de rebotados débil, enviar un correo de confirmación tiene un doble efecto: el mensaje corre el riesgo de quedar perdido dentro la masa de emails que recibes a diario y por lo tanto acabar en la papelera u olvidado. Tendrás menos registrados en tu base de datos pero ésta será de mejor calidad.

Desde un punto de vista jurídico observamos que la comunicación a particulares requiere de un consentimiento previo (opt-in). Para las comunicaciones destinadas a profesionales el consentimiento no es obligatorio (opt-out), a menos que la comunicación sea directa o indirectamente a una persona en concreto y el tema del mensaje no esté relacionado con su campo de actividad. Por último, sea cual sea el contexto, la ley impone el derecho de cualquier destinatario a darse de baja mediante un método automatizado. Por lo general se usa un enlace de baja introducido en el cuerpo del mensaje.

Algunos proveedores ofrecen la venta de listas de emails opt-in. No se recomienda comprar dichas listas debido a que la mayoría provienen de fuentes cuestionables y obsoletas. Concretamente, muchos de estos emails no serán válidos si se utilizan como spamtramps o honeypots (discutido en la página 17). Además, su rendimiento será muy bajo, ya que a esas personas nunca se les ha preguntado explícitamente si quieren recibir mensajes de tu empresa. Peor aún, la entregabilidad de este tipo de campañas es desastrosa dada la mala calidad de las direcciones.

Es importante recordar que en una base de datos de contactos la calidad es más importante que la cantidad. Conseguir correos sin obtener el consentimiento sólo afectará a tu rendimiento. Un envío no solicitado puede ser negativo para tu imagen e Internet no dudará en marcar el remitente de la cuenta como spammer.

Limpieza de la base

PÉRDIDA DE CLIENTES Y GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES

Gestionar las bajas es esencial para aumentar la capacidad de entrega de tus campañas, por varias razones. En primer lugar, para evitar quejas: si el proceso de desuscripción es tedioso, los destinatarios que deseen darse de baja buscarán otras maneras para dejar de recibir tus emails.

El uso del botón «Esto es correo no deseado» es muy común si el proceso de cancelar la suscripción no es fácil.

Lo más probable es que tu mensaje llegue automáticamente a la carpeta de basura si los clics en el botón «Esto es correo no deseado» excede el umbral, ya que el proveedor del mensaje puede considerar que el dominio del remitente es un correo no deseado.

Hay varias razones que pueden justificar que un destinatario quiera darse de baja. Es muy importante para él poder realizar el proceso de baja de una forma sencilla y eficaz.

Los lectores tienden a olvidar a veces por qué están recibiendo tus mensajes. Añade una o dos frases al inicio de tu contenido para indicar a los suscriptores porque están suscritos a tu newsletter. Siéntete libre de colocar el enlace de baja al inicio de tu mensaje para que sea fácilmente visible. Por ejemplo, es aconsejable colocar un frase de este tipo al inicio del correo: «Has recibido este mensaje porque estás suscrito a...».

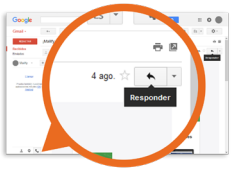
«Si desea cancelar su suscripción por favor siga este enlace». Si el destinatario no quiere recibir más información de tu parte bien puede darse de baja de manera fácil o hacer clic en el botón de spam. El enlace de baja debe ser sencillo de usar. Deberíamos poder darnos de baja en dos clics. Si tienes la posibilidad, reúne las razones por la cual la gente se da de baja en una lista que aparezca cuando se confirme la baja.

También puedes proponer reducir la frecuencia de tus envíos, si eres capaz de manejar esta preferencia.

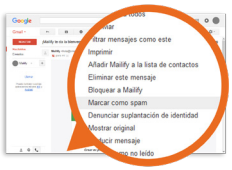
Por otra parte, asegúrate de que el enlace de baja funciona bien y permite darse de baja a aquellos que lo desean. Si no estás equipado con un sistema de bajas automático piensa en limpiar tu base de datos con regularidad. De lo contrario el botón de SPAM será utilizado como último recurso para dejar de recibir tus mensajes. Es probable que ya hayas experimentado esto, y no hay nada más molesto que un enlace de baja erróneo o un sistema ineficaz de baja. Además, los destinatarios pueden quejarse de varias maneras si se sienten víctimas de spam. Por ejemplo:

- haciendo clic en el botón «Esto es spam». En este caso, recogeremos las quejas a través de los ciclos de retroalimentación (tema tratado en la página 21).

- Mediante el envío de un mensaje al email de respuesta (reply-to). Por lo tanto, tenemos que tomar este buzón de sugerencias como un recurso para darse de baja.



- Enviar un mensaje a la dirección anti-abuso, por ejemplo «abuso@mailify.com». Aquí, es el proveedor o webmail quién llevará a cabo la acción.



Una buena gestión de las quejas te permitirá obtener retorno de tus envíos. Si ves picos de quejas, debes analizar el motivo de insatisfacción: aumento de la frecuencia de envío, contenido no ajustado a los objetivos, importación de nuevos contactos a la base, etc.

SEGMENTACIÓN

Esta es probablemente la buena práctica más importante. De hecho, los ISP estadounidenses están buscando cada vez más declaraciones vis-à-vis para analizar como reaccionan los usuarios a un remitente particular.

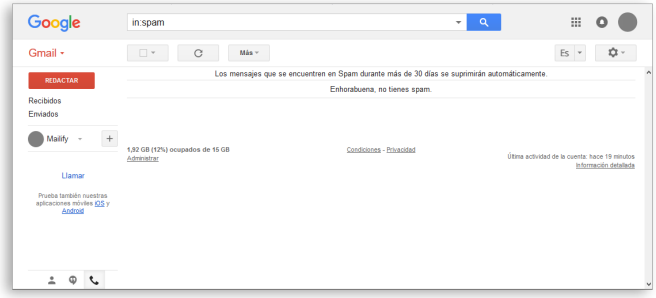
Es decir, si tu correo electrónico nunca se lee o se elimina antes de ser abierto, si tu reputación como remitente puede estar alterada y los mensajes llegar así con menos frecuencia a la bandeja de entrada en este ISP.

Esta es la razón por la cual la segmentación de los emails, junto con una captación de emails sana y respetuosa, es crucial. El envío masivo de correos electrónicos es menos practicado y deja sitio al envío de correos segmentados.

La precisión en la segmentación tiene un impacto considerable en el comportamiento de los destinatarios. Un correo segmentado presenta una mejor apertura y una buena reputación para el remitente.

SELECCIÓN DE ASUNTOS

La selección de los asuntos no es importante sólo para conseguir un buen rendimiento sino que tambien es crucial en la entregabilidad. De hecho, los filtros de spam son muy exigentes con el contenido de los asuntos y no perdonan errores. Veamos algunas recomendaciones para evitar a los filtros.



- Nunca envíes una campaña sin asunto
- No utilices palabras totalmente en mayúsculas (Ejemplo: ¡PRECIO INCREÍBLE!)
- No abuses de los signos de puntuación y particularmente de los signos de interrogación y de exclamación. Los filtros están endureciendo las reglas y a veces los envíos pueden ser desviados si contienen un signo de exclamación en el asunto.
- No repitas varias veces la misma palabra dentro del asunto
- No incluir espacios sin motivo entre las palabras
- Evita usar caracteres especiales como el %.
- Prohibido usar spamwords como GRATIS, CRÉDITO, HAZ CLIC EN... Los envíos que tratan sobre sexo, medicamentos o juego son los más sensibles. Debes vigilar los términos a usar si tratas estos temas.

Ten en cuenta que la elección de los asuntos no es una ciencia exacta.

La mejor manera de asegurarse de que el asunto no presentará problemas de recepción es hacer envíos de prueba en los principales softwares de mensajería y correo web.

FORMATOS

Hay dos formatos para la composición de tus emailings: el texto plano o el HTML. El formato HTML da la posibilidad de dar forma al mensaje usando estilos (colores, fuentes...) e insertando imágenes y animaciones. El formato de texto plano es menos rico en creatividad y formato.

La mayoría de los correos electrónicos comerciales se construyen con HTML. El formato de texto plano se utiliza cuando no hay necesidad de embellecer el mensaje. A menudo es utilizado por el sector BtoB. El texto plano ofrece una tasa óptima de entregabilidad: muy ligero, son mensajes más fáciles de analizar por los filtros antispam y se ve correctamente en todos los servicios de mensajería, a diferencia del HTML, que a veces causa problemas.

Dado este dilema, hay una solución: la multipart. Es una técnica que te permite insertar en tu mensaje en formato HTML y un texto plano. Entonces son los buzones de correo del destinatario quienes determinaran el formato de visualización.

En la mayoría de casos serán visibles en formato HTML, pero ciertos softwares de mensajería usados en el móvil o en el trabajo no son compatibles con HTML.

Por otro lado, el formato HTML permite saber que se registra habitualmente la apertura del mensaje gracias a la carga de una pequeña imagen invisible. Las imágenes no son compatibles con el texto plano, por lo que la información de la apertura del correo no queda registrada. Sólo el HTML proporciona la tasa de apertura.

PERSONALIZACIÓN DE LOS ENLACES Y EL CONTENIDO

La personalización de los correos es importante para tener una buena entregabilidad. Si tus correos están personalizados, responden mejor a las expectativas de tus destinatarios. Añadir el nombre y apellido del destinatario da imagen de diálogo dentro del mundo de la comunicación masiva. Si tus destinatarios se sienten considerados, ¡tendrás pocas quejas y tu reputación online y entregabilidad mejorarán!

Otro punto importante a tener en cuenta es: la personalización de las URLs de seguimiento.

En un email insertas regularmente hipervínculos para que los destinatarios del mensaje vayan a una página web. Cuando deseas realizar un seguimiento de los resultados de tus envíos colocas un tracking para detectar los clics en estos enlaces. Las URL se modifican automáticamente cuando se envían por el proveedor de email con el fin de integrar un código que incluye identificadores únicos y hacen referencia a un servidor de seguimiento antes de redirigir a la página de destino. Este servidor permite contabilizar el número de clics por seguimiento.

Personalizar los enlaces permite elegir el nombre de dominio de Internet que deseas que aparezca en lugar de los adjudicados automáticamente por el servicio. Por tanto, esto permite el seguimiento de los clics, mientras se mantiene la posibilidad de personalizar una parte de la URL con tu propio dominio web, por ejemplo: www.mi-sitio.com/mi-pagina?xxxxxxxx

La personalización de enlaces tiene una influencia directa en la correcta transmisión de mensajes entre destinatarios. Las URLs de seguimiento pueden estar en la lista negra de los proveedores de correo después de un incidente de SPAM. En caso de compartir un dominio de seguimiento, afectará a todos los clientes que comparten esa URL. Es por eso que es importante personalizar los enlaces de seguimiento para no sufrir las listas negras de un dominio compartido. Una URL de seguimiento asociada a campañas que han causado una tasa de quejas importante en el pasado tiene mala reputación, y dañará tu entregabilidad.

Los filtros antispam de los proveedores de mensajería son extremadamente sensibles en el uso de enlaces en los emails debido a numerosos casos de pishing que han ocurrido en el pasado. El pishing está diseñado para obtener información confidencial (dirección, número de tajeta de crédito...) haciéndose pasar por un remitente legítimo. Para conseguirlo, los ladrones simularán los enlaces legítimos. Operan usando este pequeño truco de HTML: www.web-de-mi-banco.com . Con este código, el destinatario leerá la URL de confianza (www.web-de-mi-banco.com) pero no va a ver el verdadero destino del enlace (http://www.web-de-phishing.com).

Esta práctica está supervisada por los proveedores de correo electrónico que así han fortalecido las reglas de filtrado. Sin embargo, en tus campañas legítimas, ¡es posible que uses esta misma técnica sin querer! Imagina que pones este código en tu emailing: www.web-de-mi-empresa.com .

Con el seguimiento de las URL, tu servicio de envío de emailing modificará tu URL así: www.web-de-mi-empresa.com

Buenas prácticas de diseño HTML

Existen unas cuantas buenas prácticas esenciales para diseñar una campaña de emailing en HTML y de maximizar las oportunidades de que llegue a bandeja de entrada.

GESTIÓN DE IMÁGENES

Cada vez más, los buzones de correo no muestran automáticamente las imágenes contenidas en el emailing. Suelen pedir a los usuarios quec cliquen en un enlace para que las imágenes se muestren. Además, es más probable que los emailings constituidos sólo por imágenes acaben en la bandeja de SPAM porque los filtros no son capaces de analizar su contenido. En caso de duda, será considerado como SPAM. De ahí la importancia de no diseñar el mensaje únicamente con imágenes.

Aconsejamos respertar estas recomendaciones para la gestión de las imágenes en tus composiciones:

- Combina imágenes y texto HTML: no utilices imágenes para otra cosa que no sean visuales o efectos. Todo lo demás puede estar en texto HTML, aquel al que puedes darle formato (tamaño de letra, negrita, color...). Aún es frecuente ver remitentes legítimos diseñar sus emails con una sola imagen o varias de ellas. Cuando crees tus emails, pruébalos siempre sin cargar las imágenes para comprobar que puede entenderse. Si no ves nada con las imágenes desactivadas, hace falta revisar el diseño para incluir texto. Opta por un ratio 60% imágenes (a alojar en tu servidor favorito para aligerar el peso de tu email) y 40% de texto. Esta técnica te permitirá enviar un email atractivo y ligero. Además, este ratio tiene la ventaja de contar con un buen nivel de entregabilidad.

- Prioriza el uso de muchas imágenes pequeñas a una sola grande.
- Rellena las etiquetas ALT de tus imágenes (serán visibles por ciertas mensajerías cuando las imágenes no se muestren o no se puedan mostrar)
- Fija las dimensiones de tus imágenes (atributos width y height). El buzón de correo será capaz de mostrar bien la plantilla del email aunque las imágenes no sean visibles.

EL DISEÑO RESPONSIVE

Hoy en día, más del 50% de los emails en el mundo son leídos en el móvil, se vuelve obligatorio para los responsables de marketing de acordarse del responsive design. Se trata de crear emails que se adaptan a las pantallas de los móviles y tabletas.

Si un email no puede ser leído en un móvil, hay un 50% de posibilidades de ser ignorado y enviado a la papelera. O, en vista de la vigilancia de los ISP americanos como Gmail/Hotmail que analizan el comportamiento de los usuarios, si un email es enviado rápidamente a la papelera, tendrá más probabilidades de llegar la próxima vez en SPAM.

Esto explica por qué hay que tener en cuenta esta tendencia a crear emailings con contenido responsive. Los softwares de email marketing profesional permiten hoy en día generar mensajes responsive de forma automatizada, sin conocimientos técnicos.

LA IMPORTANCIA DEL PREHEADER

El preheader es la primera frase de dentro del email. Generalmente situada arriba de todo, se muestra total o parcialmente en la bandeja de entrada, debajo del asunto, antes de la misma apertura del email. Algunos buzones lo muestran antes de abrir el email en pantalla de ordenador, pero en móvil aparece siempre.

El preheader aumenta las probabilidades de que el destinatario abra el email, ya que completa el asunto. Por ello, no debe repetirlo si no aportar información complementaria. Su importancia en términos de entregabilidad reside en su capacidad de aumentar las aperturas. Dado que los ISP americanos se basan sobre el comportamiento de los usuarios para juzgar la calidad de un remitente, el hecho de incitar a la apertura aumenta las oportunidades de ser apreciado por los buzones y mejorar la entregabilidad a largo plazo.

ENLACE A COPIA WEB

Propón sistemáticamente un enlace arriba de tu email a una copia web de tu emailing, consultable en un navegador de Internet.

Esta versión en linea te asegura que un destinatario, que no consigue visualizar bien el contenido html del email o descargar las imagenes, siempre tiene la posibilidad, si lo desea, de leerte via su navegador web en condiciones óptimas.

UTILIZA CSS INLINE

El CSS, que permite tradicionalmente darle formato al texto de las páginas web, no está prohibido en los emailings. Pero hace falta utilizarlo con cierta cautela y siguiendo estas reglas:

- Posiciona tu CSS directamente dentro de los elementos HTML: en las etiquetas <td>, <spam>, <font>. El uso de las etiquetas <STYLE> no está soportado por todos los buzones.
- No incluyas ninguna etiqueta CSS entre <head></head> porque muchas mensajerías suprimen los elementos que se encuentran entre estas etiquetas.
- No utilizes etiquetas de tipo <LINK> conteniendo un enlace externo a una hoja CSS, esto no funcionará.

EVITA LAS ETIQUETAS MULTIMEDIA

Quizás estés tentado de utilizar elementos multimedia para hacer más atractivos tus emailings. ¡Olvídalo! Los vídeos y el formato Flash no se visualizan en todas las mensajerías por el momento. Las etiquetas a prohibir son:

- <OBJECT>
- <EMBED>
- <APPLET>

No utilizes Javascript o DHTML.

Si a pesar de ello deseas insertar un vídeo, lo mejor es utilizar una pequeña secuencia en GIF animada que redirija al verdadero vídeo alojado en tu sitio.

Por otro lado, desaconsejamos extremadamente insertar archivos adjuntos, sobre todo en los envíos masivos. Prioriza el uso de enlaces a documentos alojados en servidores.

SIMPLIFICA Y ENVÍA EL CÓDIGO HTML

- Respeta la norma W2C HTML 4 para el montaje HTML de los emailings.
- No utilices enlaces «map» HTML en las imágenes.
- Suprime los comentarios HTML.
- Utiliza un corte de tu composición en porciones y ensámblalas con tablas HTML. Evita superponer las tablas.

ENLACES

- Prioriza los enlaces cortos.
- No uses enlaces a direcciones IP. Estos enlaces son usados sobretodo por los spammers. Por tanto, usa siempre nombres de dominios.
- Verifica que todos los enlaces son funcionales.

TEST DE RECEPCIÓN

Los tests de recepción son esenciales para verificar la entregabilidad de tus emails. Para hacerlo, primero determina qué buzones son los más usados en tu base de datos.

Puedes efectuar este análisis mirando los nombres de dominio de los emails presentes en tu lista de contactos (yahoo.es, hotmail.es...). Luego, es suficiente con crear direcciones de emails con el fin de testear en los diferentes entornos la entregabilidad. ¿Tu mensaje llega correctamente? ¿O acaba en bandeja de no deseados? En función de los resultados obtenidos, hará falta revisar el contenido de la campaña y verificar la reputación del servidor de envío.

Email rendering

Una de las dificultades del email marketing es cómo asegurarse de que se vea bien el email y sea legible en la multitud de clientes de mensajerías que hay disponibles hoy en el mercado. Aunque las buenas prácticas HTML descritas en este libro blanco permitan mostrar el email lo más homogéneo posible en los buzones, hace falta asegurarse gracias al email rendering.

El email rendering es una técnica que consiste en testear la visualización del emailing en los principales buzones de mensajería. Esta técnica permite ganar mucho tiempo porque es un programa automático que prueba cómo se ve el email en los diferentes entornos. Gracias a estos resultados puedes ir al código HTML para optimizar la visualización. Dada la importancia del diseño HTML en la entregabilidad, ¡este servicio es indispensable!

GESTIÓN DE LA FRECUENCIA DE ENVÍO

La frecuencia de envío de tus campañas es un factor que puede influenciar en tu entregabilidad. No agobies a tus destinatarios con emailings cotidianos (a no ser que sean expresamente pedidos o requeridos).

Pero tampoco debes dejar demasiado tiempo entre tus envíos para no correr el riesgo de que te olviden La frecuencia depende también mucho de tu mercado. SI tu lista está constituida principalmente de prospectos activos que están en fase de investigación antes de la compra, te interesa más comunicar rápidamente y a intervalos cortos. Lo mejor es avisar de la frecuencia de envío al inscribirse y si puedes permite elegirla a tus suscriptores.

Prueba a ser constante en la frecuencia de envío. Esto te permitirá habituar al suscriptor a recibir tus mensajes a intervalos regulares. La estabilidad de la frecuencia mejora tu reputación frente a los proveedores de mensajería y minimizas así las quejas y bajas.

Si alguna vez un destinatario desea desuscribirse por el alto número de envíos, siempre puedes proponerle una frecuencia menor, así evitarás perder una parte valiosa de bajas.

GESTIÓN DE LOS VOLUMENES DE ENVÍO

Algunas campañas pueden verse bloqueadas si son enviadas a un número demasiado grande de suscriptores. Los spammers efectuan a menudo envíos masivos sin preocuparse de la regulación del flujo. Los proveedores de mensajería controlan el volumen de emails enviados por una IP dada.

Un volumen de envíos consecuente y a gran escala en el tiempo es un motivo de bloqueo temporal o definitivo. Esto puede tener una consecuencia mayor sobre la entregabilidad de tus envíos.

La campaña en curso no se entrega a tiempo, y esto puede generar un impacto en el marketing de tu empresa y en la reputación del remitente, que se puede ver afectada.

Se recomienda entonces regular el flujo de envío y escalar la cantidad de mensajes a enviar. Evita el tipo de práctica que impactará negativamente la entregabilidad de tus mensajes y el rendimiento de tus campañas.

Para evitar estos bloqueos, utiliza un proveedor que envíe tu campaña en flujo continuo que permite así una mejor entrega.

Mailify y la entregabilidad

PRESENTACIÓN DE MAILIFY

El grupo Mailify desarrolla y edita aplicaciones y servicios que permiten acompañar a las empresas en su gestión del marketing digital, proponiendo diferentes soluciones.

La actividad de Mailify comienza en 2001 cuando el emailing aún andaba en pañales. Rápidamente encontró gran éxito entre pequeñas y medianas empresas, sobretodo gracias a la gran simplicidad de la aplicación. Mailify cuenta hoy con más de 140.000 usuarios en todo el mundo.

La aplicación Mailify figura entre las herramientas pioneras de emailing y se nutre año tras año de funcionalidades innovadoras, con el fin de ofrecer a sus clientes el software de emailing más completo y más eficiente del mercado. La interfaz de Mailify ha sido concebida de forma intuitiva. El objetivo es que el usuario se concentre en la creación artística y el marketing de su campaña de emailing.

Hoy en día, Mailify es líder del mercado europeo si hablamos del número de clientes.

UNA INFRAESTRUCTURA PROFESIONAL

Con más de 5.000 clientes activos de la tercera versión de la solución de emailing, Mailify toma más en serio las riendas del tema de la entregabilidad. Varios millones de emails son enviados cada día vía el SRP (Servicio de Enrutamiento Profesional), una infraestructura totalmente securizada y específicamente estudiada para acelerar y optimizar la entregabilidad de las campañas de emailing. En 2010, esto significa más de 600 de millones de emails enviados vía Mailify 3. Esta plataforma utiliza una combinación de técnicas de autenticación (SPF, Domain Keys, DKIM, DMARC). Técnicas requeridas para garantizar una buena recepción en numerosos proveedores.

Además, los rebotados son detectados antes de enviar tu campaña a través de nuestra herramienta. Al usar Mailify, todas las direcciones rebotadas enviadas con el Servicio de Enrutamiento Profesional son automáticamente descargadas y añadidas a los filtros para limpiar las direcciones erróneas, falsificadas u obsoletas. Y en paralelo, un equipo dedicado, a cargo del Servicio de Enrutamiento Profesional de revisión diaria, está listo para intervenir en todo momento. Cada elemento de la plataforma tiene como objetivo un monitoreo preciso y contínuo.

Estas medidas y técnicas hacen que Mailify tenga un estatus privilegiado entre numerosos proveedores de Internet.

Estas relaciones estrechas son mantenidas con la mayoría de los proveedores de Internet en Europa, lo que acrecenta consideralemente el nivel de entregabilidad de los emails enviados desde nuestra plataforma.

TRATAMIENTO MANUAL PARA MAYOR GARANTÍA

Mailify dispone de un equipo dedicado que modera y revisa manualmente todas las campañas las 24h/24, incluido fin de semana. Para garantizar una buena entregabilidad a todos sus clientes, Mailify verifica que cada envío esté conforme a las normas de uso de la aplicación y sobre todo que el enlace de baja esté obligatoriamente presente en todas las campañas. Esta moderación se lleva a cabo por el interés general de todos los usuarios.

En caso de abuso de uno de los clientes sobre su mensaje, la falta o la no funcionalidad del enlace de baja, el método de recolección de datos o cualquier falta a las condiciones legales o reglamentarias aplicables en la materia, los internautas pueden contactar con el servicio Abuso de Mailify en la dirección abuse@mailify.com. Todas las quejas dirigidas a esta dirección son tratadas con la mayor atención y las acciones son llevadas a cabo rápidamente. Mailify pone también ciclos de comunicación entre los proveedores para detectar rápidamente remitentes no legítimos.

MAILIFY INNOVA PARA OPTIMIZAR LA ENTREGABILIDAD

Mailify te ofrece la posibilidad de personalizar tus URL de seguimiento de comportamiento con tu propio nombre de dominio y no con el nombre común a todos los usuarios y atribuido por defecto. Esta innovación presenta la doble ventaja de parecer más coherente en las comunicaciones, de tranquilizar a los destinatarios, y aumentar la eficacia y entregabilidad de tus campañas.

Por otro lado, gracias a la multitud de mensajerías disponibles, cada vez es más difícil testear la visualización y la legibilidad de los emailings en todos los entornos. O, el bueno diseño HTML del mensaje es esencial para su entregabilidad. Los equipos I+D de Mailify han desarrollado una nueva funcionalidad de previsualización de mensajes antes del envío definitivo, disponible para los clientes.

Los usuarios pueden así enviar por ejemplo, una campaña directamente desde la herramienta y visualizar cómo se verá está en Outlook 2003, Outlook 2007, Windows Mail, Hotmail, Gmail, etc...

Esta funcionalidad permite al usuario rectificar si es necesario todo o parte de su mensaje antes de que sea enviado definitivamente.

Conclusión

La entregabilidad es un gran tema y es parte integral del email marketing. La importancia es tal que cada persona que desee enviar campañas de emailing debe interesarse seriamente antes de lanzarse a la aventura. Esperamos que este libro blanco te haya sido útil. El equipo de Mailify queda a tu disposición para responder a todas tus preguntas sobre email marketing.

Sarbacán Software SL

Riera de Sant Miquel 3 - 08006 Barcelona - ESPAÑA

www.mailify.com

Enero 2018

Co-escrito con Guillaume Fleureau

Toda reproducción comercial sin autorización expresa de Mailify está estrictamente prohibida.
La marca Mailify está protegida por los derechos de propiedad intelectual.