

Analisi in corso

Il calcolo della tua reputazione è iniziato

La reputazione è **in fase di analisi**. Il calcolo della reputazione richiede un periodo prolungato - in genere da 1 settimana a 3 mesi - poiché gli algoritmi sono legati alle attività svolte nella piattaforma.

Cos'è la reputazione?

Il successo di un invio è condizionato dalla sua capacità di arrivare nella Posta In Arrivo (*deliverability*), superando i blocchi che i principali provider utilizzano per proteggere i loro utenti dalle comunicazioni indesiderate.

La deliverability dipende principalmente dalla **reputazione**, un valore che puoi misurare, controllare e migliorare.

La reputazione è legata all'intero account e dipende da:

- percentuale di email ritornate (bounce)
- comportamento dei destinatari (aperture, clic, risposte contro segnalazioni abusi/spam)
- modalità di costruzione della lista e raccolta del consenso

Che impatto ha una cattiva reputazione?

Il valore della reputazione incide direttamente sulla recapitabilità dei messaggi in inbox, e non nella cartella spam oppure non recapitati nemmeno (*silent drop*), di **tutti i messaggi inviati dalla medesima piattaforma**.



La reputazione è un ottimo indicatore del livello di "coinvolgimento" (engagement) che si è riusciti a stabilire con i propri iscritti.

Sempre più spesso i principali provider affinano i propri algoritmi di consegna tenendo in considerazione questo parametro.

Attenzione che costruire un buon livello di coinvolgimento potrebbe essere un processo piuttosto lungo e anche un singolo errore potrebbe vanificare gli sforzi effettuati.

Sebbene la reputazione sia il parametro principale utilizzato dai sistemi antispam, anche il messaggio può avere criticità, come ad esempio la presenza di errori HTML o di link numerici (es. <http://64.174.94.10/IMG/LOGO.GIF>).

Utilizza l'opzione Controlla > SpamCheck per controllare il contenuto del messaggio prima dell'invio.

Come viene calcolata?

L'indicatore **Reputazione** si trova in basso a sinistra, alla base del menu. È elaborato secondo algoritmi complessi e proprietari, che considerano numerosi parametri tra cui le segnalazione di abusi, che provengono dai maggiori provider come Hotmail, Yahoo! e AOL.

La reputazione è associabile all'intero account in quanto le sue liste hanno in comune diversi parametri che vengono poi usati dai provider per identificare chi invia comunicazioni non desiderate.

Ogni piattaforma di invio è infatti identificabile dai server di destinazione attraverso alcuni parametri, che sono unici e fissi per ogni piattaforma:

- dominio dei link di tracciamento (hostname della piattaforma)
- envelope-sender (non il mittente, ma l'indirizzo codificato negli header a cui sono inviati gli errori di invio)
- IP di invio (se dedicati)

La reputazione cambia nel tempo?

Certamente! L'analisi della reputazione avviene in modo costante e ciascun invio può influenzarla in modo positivo o negativo.

Ci sono dei casi in cui, per esempio, la reputazione ritorna in uno stato di "verifica" visibile nella piattaforma perché il nostro team dedicato la sta verificando o perché non ci sono stati abbastanza invii per poterla valutare.

Questo vuol dire anche che **tutti i comportamenti positivi e virtuosi fatti su un account vengono premiati** con un miglioramento automatico della reputazione e quindi una maggiore recapitabilità dei propri messaggi.

Come migliorare la reputazione?

Per migliorare la tua reputazione, segui questi comportamenti virtuosi:

» Riduci le segnalazioni di abuso

1. utilizza un **nome mittente** che sia ben identificabile e **conosciuto** dal destinatario, possibilmente non cambiarlo
2. invia comunicazioni rilevanti e coerenti con il **consenso espresso e preventivo** dei destinatari
3. indica, nell'informativa, l'**origine del dato** (ad esempio scrivi: *Ricevi questo messaggio perché ti sei iscritto su...*)
4. non utilizzare un mittente **noreply**, ma leggi le risposte e gestisci almeno i destinatari che chiedono di essere disiscritti o informazioni sul trattamento dei dati personali (questi messaggi sono sentinelle importanti di problematiche da risolvere)
5. assicurati che il **link di cancellazione automatico funzioni** (ti consigliamo di usare quello automatico presente nella piattaforma)
6. assicurati che il link di cancellazione **sia ben evidente**, posizionato sia nella parte bassa che in quella alta del messaggio
7. suggerisci ai destinatari di **aggiungere l'indirizzo del mittente nella sua rubrica**
8. se gli invii riguardano tematiche differenti assicurati di inviare le comunicazioni alle quali i destinatari sono davvero interessati, altrimenti potresti rischiare segnalazioni di abuso o disiscrizioni facilmente evitabili

» Assicurati di avere delle liste di destinatari pulite

1. verifica di essere in regola al 100% con il Paragrafo V dei Termini d'Uso del Servizio e invia messaggi solo a destinatari che hanno fornito un **consenso preventivo** e verificabile. Non utilizzare liste di indirizzi acquistati, tratti da elenchi pubblici, da internet o dalla tua casella di posta
2. raccogli gli indirizzi con un modulo d'iscrizione di tipo **confirmed opt-in**, che invia un'email di richiesta conferma dove l'utente deve cliccare un link per l'attivazione (personalizza i moduli d'iscrizione in Configurazione > Impostazioni Lista > Moduli iscrizione)
3. verifica la bontà della tua lista controllando periodicamente la quantità di email bloccate.

» Configura correttamente il tuo sito

1. attiva l'autenticazione SPF (per chi usa envelope-sender personalizzati) e SENDERID sul dominio del mittente
2. attiva la casella abuse@tuodominio.it e postmaster@tuodominio.it (tuodominio.it è il dominio del mittente)
3. registra i tuoi riferimenti per la segnalazione di abusi su www.abuse.net e intervieni tempestivamente per ogni segnalazione di abuso.
4. evita di utilizzare come mittente servizi gratuiti come Gmail, Libero, Tin...

» Intervieni sui destinatari inattivi

Puoi pulire in automatico le liste dai destinatari **inattivi**, che non hanno mai aperto nessun messaggio negli ultimi mesi con la funzione apposita che trovi in Menu > Configurazioni > Impostazioni Lista > Proprietà > Gestione inattivi.

Puoi scegliere se:

1. abbassare la **frequenza** dei messaggi verso i destinatari
2. sospenderli dopo aver tentato di **ristabilire un contatto** con loro
3. **disiscriverli**

Con la nuova funzione di Gestione inattivi, tutte queste operazioni sono **automatiche!** Sospendere o disiscrivere i destinatari inattivi ha un impatto minimo in termini di aperture, click e conversioni, perché comunque si tratta di destinatari che non compiono mai alcuna azione mentre, in termini di pulizia della lista, reputazione e deliverability, **il miglioramento potrebbe essere importante.**