

La reputación de una lista

El éxito de un envío, mas que de la calidad del mensaje, está condicionado por su **deliverability**, es decir, su capacidad de superar los filtros antispam.

La deliverability depende en primer lugar de la **reputación** del remitente, un valor que puede ser **medido, controlado y mejorado**.

¿Cómo se calcula la reputación?

El indicador **Reputación**, visible en **Homepage>Lista>Envíos recientes**, está elaborado a partir de algoritmos complejos y propietarios, que consideran numerosos parámetros y las señalizaciones de abuso, que provienen de los mayores proveedores como Microsoft, Yahoo! y American On Line.

Este valor se calcula cada día sólo para los envíos con más de 1000 destinatarios, y se aplica a toda la consola.

Aunque el valor se calcule solo en los envíos superiores a 1000 destinatarios, en el interior de una lista, las señalizaciones de abuso son relativas al remitente del mensaje y se le asocian también otros parámetros que permiten a los proveedores reconocer fácilmente aquellos que envían spam.

Cada consola de envío es, de hecho, identificable por los server de destino a través de algunos parámetros, que son únicos y fijos para cada consola:

- IP de envío
- dominio de envío
- envelope-sender
- calidad de la lista
- señalizaciones de abuso (spam)

¿Qué impacto tiene una mala reputación?

El valor de la reputación incide directamente en la capacidad de entrega de los mensajes en la bandeja de entrada, y no en la carpeta spam, de **todos los mensajes enviados desde la misma consola**.

Aunque no exista una relación directa entre una mala reputación y el bloqueo de filtros antispam, es poco probable que, si la reputación es buena, el mensaje sea bloqueado por spam.

Aunque la reputación es el parámetro principal usado por los sistemas antispam, también el mensaje puede resultar crítico, por ejemplo debido a la presencia de errores HTML o links numéricos (ej. <http://64.174.94.10/IMG/LOGO.GIF>).

Utiliza la opción SpamCheck, en el interior de EmailCheck para comprobar el mensaje antes del envío.

¿Cómo mejorar la reputación?

Para mejorar la tu reputación, sigue esta serie de pasos:

a.

» **Reduce los mensajes marcados como spam**

a. Utiliza un **nombre** que sea identificable y **conocido** por el destinatario, y si es posible no lo cambies.

b. Envía comunicaciones relevantes y coherentes con el consentimiento expreso y preventivo de los destinatarios.

c. Indica en la información el **origen de los datos** (por ejemplo puedes escribir: *Recibes este mensaje porque te has inscrito a...*).

d. No utilices un remitente **noreply**, pero lee las respuestas y gestiona por lo menos los destinatarios que solicitan darse de baja o información sobre el tratamiento de los datos personales (estos mensajes son centinelas importantes de problemas que habrá que resolver).

e. Asegúrate que el **link de cancelación automática funcione** (te aconsejamos usar el que se encuentra en la consola).

f. Asegúrate que el link de cancelación **esté visible**, colocado tanto en la parte baja como en la parte alta del mensaje.

g. Sugiere a los destinatarios que **agreguen la dirección del remitente a su lista de contactos**.

a. Envía mensajes sólo a los destinatarios que han aceptado un **consenso preventivo** y verificable y no uses listas de direcciones compradas, extraídas de listados públicos, de internet o de tu propio correo.

b. Recoge las direcciones con un módulo de inscripción del tipo **confirmed opt-in**, que envía un email de solicitud de confirmación en el que el usuario deberá pinchar un link para activar la subscripción (personaliza los módulos de inscripción en Configuración > Ajustes de Lista > Módulos de inscripción).

c. Verifica que la limpieza automática de los mensajes de email bloqueados (Bounce) funcione correctamente.

a. Activa las autenticaciones SPF y SENDERID en el dominio del remitente.

b. Activa la casilla abuse@propiodominio.es y postmaster@propiodominio.es, donde propiodominio.es es el dominio del remitente.

c. Registra tus referencias para la señalización de abusos en www.abuse.net

Interviene en los destinatarios **inactivos**, que no han abierto ningún mensaje en los últimos 6 meses.

Puedes elegir si:

1. **Cancelarlos** (ten en cuenta que, en términos de apertura, click y conversiones, el impacto sería mínimo, ya que se trata de destinatarios que no realizan acción alguna, mientras que en términos de limpieza, reputación y deliverability, la mejoría podría ser importante).
2. **Enviarles un nuevo mensaje de solicitud de confirmación de la inscripción**, del tipo opt-in para que, si no realizan ninguna acción, no vuelvan a ser incluidos en los envíos posteriores.

Envía un mensaje del tipo: "Última oportunidad para seguir recibiendo nuestra newsletter. ¿Todavía quieres recibirla? Sí, quiero seguir recibéndola. No, no quiero seguir recibéndola". El link del "Sí" deberá llevar, si es posible, a una página de agradecimiento.

Después de 30 días podrás verificar quien ha hecho click en el link, reactivarlo y, del mismo modo, cancelar a los que no hayan pinchado.

1. ¿Cómo identificar a los destinatarios inactivos?

Si se dispone del menú **Marketing+**, se puede usar un filtro:

Crea un Filtro sobre Actividad llamado **Nunca activos** compuesto del siguiente modo:

1. No han leído el - TODOS - desde el 1/1/2012 (introducir una fecha anterior de 6 meses).

Y

1. No han pinchado en -TODOS - desde el 1/1/2012 (introducir una fecha anterior a seis meses)

Para saber cuántos son y quiénes son, ve a Destinatarios/Lista y selecciona el Grupo o el filtro **Nunca Activos**.

Si no se dispone del menú **Filtros**:

1. Pincha en **Estadísticas > Email > Análisis y comparaciones > Aperturas**
2. En la parte inferior **Gestiona estas direcciones** moverá a los destinatarios con un número de apertura superior a 0 a un Grupo creado ad hoc (por ejemplo, "activos por lo menos una vez).
3. Ve a los Grupos y crea un nuevo grupo llamado **Nunca Activos**
4. Inicia el procedimiento de envío de un mensaje cualquiera, eligiendo como destinatarios **Todos**, pero pulsando también en **Visualizar grupos para excluir** y seleccionando el grupo **Activos por lo menos una vez**.
5. En este momento, la **Cola** contiene todos los destinatarios que no han abierto nunca un mensaje vuestro, ni han pinchado en ninguno de vuestros link, entonces pincha en **Ver opciones**, selecciona el grupo **Nunca Activos** y luego **Copia**.