

GUIA D'ENTREGABILITAT

Com evitar que els teus emails acabin a *spam*

Un email arriba a la safata d'entrada quan el proveïdor de correu confia en qui l'envia.

L'autenticació tècnica és la condició d'entrada; la reputació es guanya campanya a campanya, amb el que fan els destinataris al llarg del temps.

Deu principis

01 La queixa és el senyal més greu
Gmail demana mantenir el correu brossa reportat per sota del 0,10% i no arribar mai al 0,30%.

02 Envieu només a qui ho ha demanat
Sense consentiment clar no hi ha entregabilitat possible, i a Espanya és un requisit legal (art. 21 LSSI).

03 La base de dades envelleix
Contactes sense clics ni compres en 12 mesos: reactivar-los o deixar d'enviar-los.

04 Canvis de volum, graduals
Un domini o una plataforma nous s'escalfen durant setmanes, no en un enviament.

05 Remitent reconeixible i estable
El nom del remitent pesa més que l'assumpte en la decisió d'obrir.

06 L'assumpte compleix el que promet
Els assumptes enganyosos generen obertures avui i queixes demà.

07 Text real, imatges de suport
Un email que és una sola imatge és poc accessible i sospitós per als filtres.

08 La baixa, sempre fàcil
Una baixa senzilla evita una queixa; una baixa amagada la provoca.

09 Segmenteu per interès i activitat
Menys enviaments i més rellevants construeixen millor reputació.

10 Mesureu el que és fiable
Clics, vendes, queixes i rebots. Les obertures estan inflades per Apple Mail.

Llindars que cal vigilar

Gmail	Correu brossa reportat < 0,10%; mai el 0,30% o més. SPF, DKIM, DMARC i baixa amb un clic.
Yahoo	Correu brossa reportat < 0,30%. Mateixos requisits d'autenticació i baixa.
Outlook.com	A partir de 5.000 emails/dia, SPF, DKIM i DMARC obligatoris; si no, rebuig.
La vostra plataforma	Rebots permanents < 2% i queixes < 0,1% per enviament.

Si els emails van al correu brossa: ordre de revisió

1 Autenticació SPF, DKIM i DMARC = PASS a les capçaleres d'un email real.	2 Abast Tots els proveïdors o només un? Si és un, reduïu-hi el volum.	3 Base de dades Queixes > 0,1% o rebots > 2%: depuració i supressió d'inactius.	4 Historial Canvi recent de volum, base o plataforma: escalfament.	5 Contingut Només al final: imatges, enllaços, pes de l'HTML.
---	---	---	--	---

Només s'avança al pas següent quan l'anterior està descartat. Començar canviant l'assumpte acostuma a ser una pèrdua de temps.

Depuració automàtica d'inactius

Criteri d'inactivitat

Sense clics ni compres d'entrades en 12 mesos (18 en festivals anuals).

Execució mensual

Amb una campanya de reactivació abans d'excloure ningú.

Obertures, no

Apple Mail les genera automàticament: no serveixen per mesurar activitat.

Excloure no és esborrar

Es conserva l'historial i el contacte torna si compra o fa clic.

Llista de comprovació abans de cada enviament

DESTINATARIS

- ☐ Segment amb consentiment o base legal verificada
- ☐ Baixes, queixes, rebots i inactius de 12+ mesos exclosos
- ☐ Volum sense pics de més del doble

CONTINGUT

- ☐ Títol, dates, preus i botó en text real
- ☐ HTML < 90 KB i imatges < 200 KB
- ☐ Enllaços complets, sense escurçadors
- ☐ Llegible sense imatges, al mòbil i en mode fosc

REMITENT I ASSUMPTE

- ☐ Remitent habitual i adreça que accepta respostes
- ☐ El més important en els primers 40 caràcters
- ☐ Text de previsualització que complementa l'assumpte

COMPLIMENT I DESPRÉS

- ☐ Baixa visible al peu i baixa amb un clic activa
- ☐ Identificació de l'entitat i motiu de recepció
- ☐ Als 2 dies: rebots < 2%, queixes < 0,1%, clics comparats

La guia completa, amb exemples i fonts

Escalfament, assumptes, disseny, segmentació i mètriques per al sector cultural.

teknecultura.com