

CASO DE SUCESSO

Certificação da Validity ajuda a Philips a melhorar entregabilidade e aumentar a receita



A empresa de tecnologia [Philips](#) é um nome conhecido e uma das maiores empresas de eletrônicos do mundo. Com suas duas divisões, a Philips abrange os mercados de consumo e saúde. O programa de e-mail marketing da empresa é um componente-chave de sua estratégia de comunicação, com e-mails promocionais e com descontos sendo enviados para 66 países em 24 unidades de negócios. Com mais de 250 campanhas de e-mail implementadas por mês para os seus clientes B2C e B2B, a Philips precisa de um programa de e-mail confiável e de alta performance - especialmente na crescente divisão de saúde da empresa.

O desafio:

Baixa performance do programa de e-mail devido à falta de visibilidade.

Com o gerenciamento de várias audiências para diferentes setores da empresa, a Philips tinha dificuldade em visualizar a entregabilidade e performance dos seus e-mails. De fato, com pouco monitoramento à disposição, a empresa estava enviando e-mails às cegas, sem saber o desempenho de cada campanha. Após uma campanha implementada em 2014, a empresa descobriu que seu Sender Score – um reconhecido indicador de reputação de remetente - era 7, em uma escala que vai de 0 a 100.

“Quando lançamos a campanha em 2014, percebemos que uma quantidade significativa de nossos e-mails estava caindo em um buraco negro e nossa reputação entre os provedores de e-mail estava baixa.

Na verdade, mais tarde a Validity nos disse que nosso IP estava em uma lista de bloqueio, o que significava que nossos e-mails raramente chegavam às caixas de entrada de nossos assinantes. Precisávamos de um plano mais estratégico e de uma solução que nos fornecesse os insights necessários sobre a nossa reputação e performance de e-mail”, disse Charlie Wijen, especialista em digital e CRM da Philips.

A organização recorreu à Validity e à sua solução de certificação para melhorar a reputação da empresa entre os provedores de e-mail, evitar listas de bloqueio e ampliar a visibilidade do seu programa de e-mail.



Nossas taxas de entrega na caixa de entrada, tanto para os públicos B2C e B2B, **aumentaram de 91 a 98%**. Está claro que existe uma relação direta entre a melhora dessa taxa e o aumento na receita. Agora também temos uma melhor compreensão dos fatores que afetam nossa entregabilidade e o porquê, o que melhorou significativamente nossos níveis de engajamento.

Charlie Wijen

Especialista em digital e CRM



Para obter mais informações
validity.com

© 2021 Validity. All Rights Reserved.



A solução:

Certificação, Sender Score e visibilidade maior.

A Philips comprou três novos endereços de IP e passou pelo rigoroso processo de Certificação da Validity, uma lista de permissões certificada que é a única de seu tipo a ser aceita por provedores de e-mail em todo o mundo. Após a certificação, os e-mails da empresa são reconhecidos como seguros e confiáveis, o que leva a uma filtragem mais eficaz e garante uma melhor entrega na caixa de entrada nos principais provedores de e-mail.

A empresa também foi informada sobre a importância de entender seu Sender Score. Muito parecido com o score de crédito de um banco, o Sender Score mede a saúde do programa de e-mail de uma empresa, levando em consideração fatores como reclamações de spam, listas de bloqueio e listas mal administradas.

Os resultados:

Menos e-mails em pastas de spam e uma sólida reputação de remetente.

Ter os endereços de IP da Philips certificados em 2014 proporcionou benefícios imediatos. Menos e-mails foram direcionados para as pastas de spam dos assinantes e as taxas médias de entrega na caixa de entrada aumentaram rapidamente para 70%.

E este foi apenas o começo. Sete anos depois, a relação da Philips com a Validity está mais forte do que nunca. Seu programa global de e-mail agora tem um Sender Score de 99/100 e mais de 5.000 campanhas por ano atingem taxas médias de entrega na caixa de entrada de até 98%.

A grande quantidade de dados que disponibilizados guiou a Philips à medida em que implementava novas estratégias de otimização de conteúdo e design em toda a empresa. Isso começou com o desenvolvimento de um criador de campanhas de e-mail padronizado para gerar campanhas de e-mail mais eficientes, colaborativas e confiáveis. Mais recentemente, a Philips implantou um programa sofisticado de testes com múltiplas variantes que quase dobrou as taxas médias de cliques.