

Email Marketing: Melhores Práticas

Manual de Entregabilidade de e-mails

keep

Traduzido por:


universidade
babel•team

Índice

Reputação do remetente: o fundamento de suas campanhas . . .	1
As melhores práticas de geração de leads	1
Permissão explícita	1
Double opt-in	2
Definindo expectativas	2
Melhores práticas de envio	3
Correspondendo a expectativas	3
Segmentando	3
Linhas de assunto	3
Lista de permissões	4
Descadastramento	4
Questões legais	4
Conteúdo questionável	4
Melhores práticas de limpeza de listas	4
Contas de funções	5
Contatos desengajados	5
Reengajamento	5
Contatos frios	5
Melhores práticas: uma filosofia de marketing	6

Contenido cuestionable

Reputação do Remetente: O fundamento das suas campanhas

A regra mais importante de e-mail marketing é que você precisa ter uma ótima reputação de remetente para se comunicar com seus contatos via e-mail. Manter sua reputação de remetente é simples: basta utilizar as melhores práticas de e-mail marketing como por exemplo manter sua lista de e-mails livre de contatos de alto risco. Se você aplicar somente alguns destes métodos, suas práticas não produzirão a excelente reputação de que você precisa para manter uma ótima entregabilidade para seus contatos. É necessário ter um compromisso integral com essas práticas para construir confiança com seus destinatários. A boa notícia é que esta base de confiança compensa para seu negócio de muito mais formas que somente com a entregabilidade de e-mails.

Melhores práticas de geração de leads

Permissão explícita

- ✓ Nos formulários web, use uma caixa de confirmação por default não marcada, para permitir que os contatos escolham concordar com o marketing.
- ✓ Em interações pessoais, como em um evento, no telefone, ou em mensagem direta nas mídias sociais, pergunte explicitamente se você pode enviar e-mails de marketing regularmente para o endereço que as pessoas lhe deram.

A permissão só é explícita quando é voluntária.

Isto significa que se você forçar ou coagir os contatos a lhe dar sua permissão em troca de algum desconto, acesso especial, ou mesmo para criar uma conta, eles podem concordar com isso, mesmo sem querer receber e-mails de marketing. E-mails indesejados são inevitavelmente marcados como spam.

Além disso, reunir informações de contatos de uma associação, afiliados, parceiro de negócio, ou comprar endereços por meio de um fornecedor de listas de contatos são fontes de opt-in inválidas e não deveriam ser meios usados para gerar leads. Usar essas outras fontes de opt-in é uma prática muito pobre porque não existe oportunidade de o contato lhe dar sua permissão explícita. É uma violação das Políticas de Uso Aceitáveis (AUP/Acceptable use policies) de Keap e de algumas leis enviar e-mails para contatos sem sua permissão explícita.

Double opt-in

Depois de receber a permissão explícita no momento do opt-in, confirme o endereço de e-mail do seu contato enviando um link de double opt-in. Atualizar o status de opt-in do seu contato para 'confirmado' ajuda você a identificar e-mails falsamente informados ou endereços digitados com erros, aumenta a entregabilidade e confirma que seu contato está realmente interessado em seu negócio. Os contatos que fazem double opt-in são os leads mais quentes.

Definindo expectativas

Contatos em geral marcam e-mails não solicitados como spam. Estabeleça a expectativa do destinatário sobre seus e-mails em relação a: o que, quando, com que frequência e por quem serão enviados. Se você não for explícito, os destinatários criarão suas próprias expectativas: podem presumir que uma 'newsletter ocasional' virá uma vez por mês, quando você pretende enviá-la uma vez por semana.

Os contatos tendem a presumir que os e-mails serão enviados do website em que se cadastraram, então, se isso for diferente (por exemplo ser enviado por outro domínio), não deixe de avisá-los.

Quando os contatos fizerem opt-in, diga claramente:

- ✓ Que conteúdo você enviará
- ✓ Com que frequência você o enviará
- ✓ A identidade do remetente

Melhores práticas de envio

Definindo expectativas

Para atender às expectativas de seus destinatários, envie apenas o conteúdo solicitado na frequência solicitada. Certifique-se de que eles reconhecerão o endereço do qual você enviou e que os logotipos e a marca em seus e-mails correspondem aos que eles viram quando se inscreveram. Seja consistente com seu conteúdo, frequência, endereço de envio e identidade visual. Não mude de repente para conteúdo não relacionado, esqueça de enviar uma semana em um boletim informativo semanal ou envie de endereços diferentes a cada vez. Se você pretende fazer uma alteração, você deve notificar os destinatários. Além disso, forneça aos contatos a oportunidade de aceitar novamente se você fizer alterações no conteúdo ou na frequência.

Segmentação

Se você tiver diferentes tipos de conteúdos ou oferecer e-mails em frequências diferentes, segmente seus contatos de maneira que eles recebam apenas o que eles pediram. Você sempre pode dar a eles a oportunidade de optar por conteúdo adicional se achar que eles podem estar interessados.

Linhas de Assunto

Não caia na tentação de criar em linhas de assunto atraentes que façam seus destinatários abrirem sua mensagem. Descreva claramente e de forma direta o que você está enviando. As pessoas desenvolveram uma habilidade impressionante para detectar um spam com base apenas na linha de assunto e marcarão um e-mail como spam sem nem mesmo abri-lo.

- ✓ Use somente linhas de assunto que sejam específicas e relevantes para seu conteúdo
- ✓ Evite qualquer coisa que seja decepcionante ou enganosa, tal como 'RE:' ou 'FW:'
- ✓ Evite frases vagas como 'E aí, tudo bem?' ou 'Um lembrete'.
- ✓ Evite palavras ligadas a spam, como 'GRÁTIS' ou incluir valores monetários como 'Ganhe R\$ 500 Hoje'.

Lista de permissões

Peça aos seus contatos para incluir seu e-mail no seu caderno de endereços ou lista de remetentes confiáveis para evitar que os filtros de spam bloqueiem seus e-mails por acaso.

Descadastramento

Faça com que seja fácil descadastrar-se. Todas as mensagens enviadas automaticamente pela sua conta Keap contêm um link padrão para descadastramento. Não inclua várias linhas em branco antes do link de descadastramento (isto é, não tente amortecer o link) nem oculte o link de nenhuma forma. Fazer isso frustra as pessoas que ficam sem qualquer opção além de marcar seu e-mail como spam.

Questões jurídicas

Conheça e obedeça a todas as leis referentes a e-mail, como o [CAN-SPAM Act e CASL](#). Saiba que o envio de e-mails é uma ação internacional:

Nem sempre você sabe em que país o seu destinatário vive e você DEVE obedecer às leis desse país. Por isso, pede-se que todos os clientes de Keap estejam em conformidade com as leis relacionadas a e-mail. Além das consequências legais graves, os e-mails que não cumprem as leis são um sinal de alerta para os destinatários e podem prejudicar a reputação do remetente.

Conteúdo questionável

Evite qualquer conteúdo que possa ser considerado questionável ou vulgar. Mesmo que seus contatos tenham concordado em receber este tipo de conteúdo, os filtros de spam provavelmente bloquearão seus e-mails. Seja conservador sobre o conteúdo que você envia, e considere hospedar o conteúdo questionável no seu site e enviar somente um link para esse conteúdo.

Higiene da lista de e-mails: removendo contatos de alto risco

Para manter a higiene da lista, você deve remover os contatos de alto risco mensalmente. A sua conta Keap automaticamente muda o status de hard bounces (alto índice de devolução), descadastramentos e queixas para 'non-marketable' (não contatáveis), mas existem outros tipos de contatos que você deve remover regularmente.

Contas de funções

Contatos com endereços de e-mail tais como info@ ou admin@: Esses contatos são normalmente compartilhados entre múltiplos funcionários em uma empresa, ou transferidos de uma pessoa para outra e por isso representam um risco de gerar queixas de spam. Se um contato se cadastrar com uma conta de função, peça-lhe outro endereço de e-mail para enviar-lhe mensagens de marketing, e remova quaisquer contas de função que não responderem a sua solicitação.

Contatos não engajados

Se uma pessoa não abriu um e-mail nem clicou em um link por algum tempo, é provável que não esteja mais interessada e representa um alto risco de reportar spam. Não só isso, mas os principais Provedores de Caixa de Entrada de E-mail (EIPs) identificarão que o destinatário não está engajado e podem mover seu e-mail para a caixa de spam ou bloqueá-lo completamente. Para decidir o que constitui engajamento, lembre-se da frequência com que você envia mensagens. Um contato que não se engajou no último mês com seus e-mails diários é considerado muito menos engajado que se você estivesse mandando um e-mail mensal. Independentemente da frequência, qualquer contato que não abriu seu e-mail nem clicou nele nos últimos quatro meses deve ser considerado não engajado e removido da sua lista de marketing.

Reengajamento

Para evitar que os contatos se desengajem, considere enviar um cupom especial ou promoção para reconquistar seu interesse. Você também pode perguntar diretamente ao contato se ele deseja continuar a receber suas mensagens. Não espere até que seja tarde demais – faça isso ANTES que o contato se torne um risco. Remova quaisquer contatos que não responderem a sua campanha de reengajamento já que representam um alto risco para sua reputação.

Contatos Frios

As pessoas tendem a esquecer que se cadastraram para receber mensagens se não receberem nenhuma por algum tempo, e se alguma mensagem surgir do nada, tendem a marca-la como spam. A permissão para enviar mensagens de marketing não é permanente. Na verdade, ela decresce com o tempo se você não mantiver um relacionamento. Quaisquer contatos que não tiverem recebido um e-mail no período de quatro meses são considerados 'contatos frios', e devem ser removidos da sua lista de marketing. Há muitas outras pessoas por aí que podem se interessar pelo seu negócio, e com suas novas boas práticas, você atingirá os melhores prospectos e construirá uma ótima reputação ao fazê-lo.

Melhores práticas: Uma filosofia de marketing

Essencialmente, manter uma ótima reputação diz respeito a honestidade e transparência, que por sua vez constroem confiança. Ao criar quaisquer sistemas de marketing e automação, pergunte-se: “ Isto é de alguma forma enganador? Isto é completamente claro e honesto? Existe alguma maneira de isso ser interpretado de forma diferente ou mal-entendido?” Se seus métodos passarem neste autoteste, você está no caminho certo para construir uma excelente reputação e confiança como remetente.

Manter uma ótima reputação diz respeito a honestidade e transparência.