

Criando sua lista de e-mails

Conheça algumas técnicas para criar sua lista de e-mails sem precisar recorrer às compras de listas.

Antes de examinar a questão da construção de uma lista qualificada de e-mails, é importante apontar um conceito fundamental para esta ferramenta: o opt-in. Ele é o elemento fundamental do processo, pois e-mail marketing é baseado em marketing de permissão, não podendo, portanto, ser intrusivo.

O opt-in é o consentimento expresso de destinatários para o recebimento de mensagens de um produto, uma pessoa, ou organização.

No opt-in, aquele que deseja receber as mensagens preenche um formulário, onde opta por inscrever-se na lista de pessoas que receberão determinado conteúdo daquele site. Então, seus dados passam a fazer parte de um banco de dados.

Este processo envolve um risco. O usuário pode cadastrar um e-mail falso, inexistente, propositalmente ou não, por qualquer motivo. Neste caso, o envio de mensagens para esta conta de e-mail pode representar problemas para o remetente se, por exemplo, coincidir com uma e-mail trap (e-mail previamente criado para capturar remetentes de spam), terá seu IP listado em uma RBL (sigla para Real-time Blackhole List), ou blacklist, ou lista negra, como remetente de spam.

Para que e-mails inválidos não sejam cadastrados por engano ou propositalmente pode ser utilizado um processo chamado de Double opt-in, que também é uma permissão do usuário para envio de mensagens, entretanto seu endereço de e-mail não é imediatamente incluído no banco de dados para envio.

Neste caso, um e-mail é enviado imediatamente para o endereço cadastrado. O usuário, então, clica em um link de ativação, que só confirmará o cadastramento no banco de dados caso a ação de click e acesso àquela URL sejam concluídos.

Há várias formas de construir sua lista. O mais importante, é procurar fazê-la ser rica em informações, para facilitar seu processo de segmentação posteriormente.

Por este motivo, vale a regra de construir, passo a passo, sua lista, gradativamente, mas com segurança. Já há casos, inclusive, de sites que oferecem um “preference center”, onde o destinatário, após ter feito seu opt-in, pode escolher os tipos de conteúdos e a frequência que deseja receber comunicados.



A construção de uma lista de e-mails de prospects e clientes externos parte do princípio do marketing de permissão, conceito amplamente abordado pelo autor de marketing Seth Godin em seu livro publicado no Brasil no ano de 2000, onde só nos comunicamos através de e-mail diretamente com aqueles que solicitaram este tipo de contato, e oferecemos o conteúdo que é de seu interesse, ou seja, o mesmo conceito de opt-in.

Enunciaremos agora alguns métodos para obter o opt-in:

- **Inscrição no ponto-de-venda:** o prospect ou cliente é incentivado, ainda no ponto-de-venda, a realizar sua inscrição na lista de e-mails que receberão mensagens. Pode ser disponibilizado um computador com acesso à Internet para que ele mesmo faça sua inscrição; o vendedor pode realizar a inscrição com permissão do cliente ou; realizar a inscrição em formulário impresso (o método menos eficaz e pouco recomendado).
- **Opt-in para visitante do site:** toda pessoa que navega em um site é um assinante em potencial. Logo, um formulário de inscrição é disponibilizado na página principal e nas demais páginas consideradas de interesse para o visitante. É decisão dele realizar a inscrição ou não.
- **Parcerias de comunicação:** um site que possua uma lista com pessoas que atendam a um determinado segmento é interessante para outro enviado que não possui permissão de envio. Neste caso, o dono da lista pode realizar uma campanha onde apresente o site que deseja enviar novas comunicações para os destinatários. Através de um link, os interessados são destinados à página da Internet onde poderão realizar seu opt-in. Mas, atenção: este procedimento deve seguir à risca as orientação do código brasileiro de autorregulamentação para a prática de e-mail marketing, capítulo 3, artigo 7º.
- **Promoções e concursos:** através de concursos e promoções é possível incentivar pessoas a visitar o site e realizar o cadastramento.
- **Mídias off-line:** toda mídia off-line (em jornais, revistas, etc.) pode apresentar a newsletter organizacional e estimular o cadastro de novos contatos.

Você também pode conseguir os e-mails de seus clientes internos:

Uma lista de e-mail dos clientes internos, ou seja, dos funcionários de uma organização é bem mais simples, pois não envolve permissão, é uma premissa comunicacional da empresa.

O tipo de comunicação é diferente daquela voltada para o público externo (prospects, clientes), pois consta de informações organizacionais, dados de setores, minutas de reuniões, divulgação de ações, etc.



A equipe de Inteligência, juntamente com o departamento de tecnologia e de Recursos Humanos, irá elaborar um cadastro com todos os funcionários, com nome, sexo, idade, data de nascimento, entre outros dados do funcionário, categorizados por área, função e grau de sigilo.

Assim, quaisquer comunicações poderão ser enviadas com a devida filtragem, sem maiores esforços.

Dessa forma, construa sua lista da maneira correta e obtenha os frutos dessa saudável prática de marketing, que só traz benefícios.



Mailsender

Avenida Graça Aranha, 226 – 7º andar
 Centro – 20.030-001
 Rio de Janeiro – RJ
 comercial@mailsender.com.br

Tel: +55 21 2215-2974
 +55 21 2215-2968

A MailSender é uma empresa pioneira. A primeira do mercado brasileiro a oferecer um sistema moderno, seguro e eficiente para potencializar o gerenciamento das campanhas de e-mail marketing de seus clientes.

Mais do que oferecer um software inteligente que envia e-mails com extrema agilidade e garante o melhor feedback de informações, a empresa possui uma equipe de profissionais com grande experiência na área de Internet, e-mail marketing e relacionamento com o cliente.

