

Manual MailSender de Boas Maneiras no E-mail Marketing

Conheça alguns cuidados que você precisa ter quando elaborar suas campanhas de e-mail marketing.

A MailSender elaborou para você um breve manual com as melhores práticas do e-mail marketing para ajudar na criação de suas campanhas. É importante estar atento a estas orientações, pois todas visam tornar suas campanhas mais adequadas para os clientes e serviços de e-mail e para os filtros anti-spam.

O E-mail é uma das mais efetivas formas de marketing hoje, pois possibilita comunicar-se rapidamente, de maneira totalmente mensurável, que permite uma notável segmentação e personalização e permite um rápido retorno do investimento.



No entanto, nem tudo são flores. Para que suas campanhas de E-mail marketing atinjam seus objetivos, é necessário que eles sigam algumas regras simples, mas extremamente importantes para que a mensagem chegue corretamente para seus destinatários. Os mais simples erros no HTML da campanha podem afetar seriamente a entrega e a usabilidade, impedindo o cálculo do ROI.

Não faça SPAM!

E-mail marketing exige permissão, por isso, jamais envie E-mails não solicitados para seus clientes ou para quem quer que seja. Não realize o primeiro contato com o cliente via E-mail, já que ele ainda não permitiu a comunicação via E-mail. Realize um contato telefônico, ofereça um formulário de cadastramento. Só então realize o envio para o destinatário.

Muitas pessoas se equivocam, pensando que enviar milhões de mensagens não solicitadas aumentará suas chances de retornos e conversões – e o máximo que irão conseguir é um bloqueio e milhares de pessoas aborrecidas.



Cadastro, construção e manutenção de mailing

Seu site deve ter uma área de cadastro para que o visitante possa realizar o opt-in e, preferencialmente, o double opt-in, onde o visitante se cadastra e recebe um e-mail onde confirma tal cadastro. Sua área de cadastro também deve deixar clara como será feita a comunicação e a frequência que os e-mails serão enviados;

Ofereça opções que possibilitem a segmentação da informação que será enviada. Ex: o visitante pode optar entre receber vários canais, como esportes, política, ciência, etc.;

Mantenha sua base saudável: cerca de 30% dos E-mails são modificados por ano. Evite enviar E-mails para contas inexistentes ou domínios inválidos – isso prejudica seus resultados, reduz o desempenho e aciona filtros anti-spam.

Se quiser conhecer algumas estratégias muito boas e eficazes, veja nosso whitepaper “construindo sua lista de e-mails”, em nosso site (www.mailsender.com.br)

Opção de optout / double opt-out

A empresa que pratica o E-mail marketing com responsabilidade disponibiliza um link de descadastro (opt-out), onde o destinatário possa solicitar a remoção de seu E-mail.

Procure conhecer os motivos que levaram o usuário a fazer o opt-out. Às vezes a falta de segmentação (envio de mensagens genéricas) pode motivar a saída, a frequência de envio, ou o conteúdo que não é mais de interesse do destinatário.

A outra opção disponível é o Double Opt-out, onde o destinatário tem a possibilidade de confirmar se realmente deseja não receber mais suas mensagens, evitando cliques por engano.

O código brasileiro de autorregulamentação para a prática de e-mail marketing deixa claro como deve ser feito o bom uso deste recurso em suas campanhas – veja o capítulo 3, artigo 6º do código.



O código HTML

As informações quanto ao conteúdo do código HTML são muito importantes. Enquanto algumas páginas web são desenvolvidas para os principais navegadores, o HTML de um E-mail deve ser preparado para encontrar dezenas de clientes, como o Outlook, Notes Yahoo, Hotmail, Globo.com e uma dezena de outros provedores.

Fazer um HTML inadequado pode fazer sua mensagem ser ilegível ou até mesmo acionar os bloqueios ou filtros anti-spam.

Sabendo disso, oferecemos algumas orientações:

Teste a qualidade de seu HTML: a mailsender expanded está preparada para avaliar a qualidade de seu HTML a fim de identificar se ela está ou não adequada para os clientes de E-mail e seus filtros anti-spam;

Na tag <META>, procure usar o charset= charset=iso-8859-1, o mais comum e aceito. Não use qualquer editor HTML, que pode incluir uma série de códigos que geram conflitos e acionam filtros anti-spam. Procure usar editores que não adicionem códigos extras. Utilizando o Dreamweaver, Hometown ou outro editor, cuidado para que caracteres especiais (áéíóúãõç, etc) sejam escritos utilizando o código ASCII, mais aceito pelos clientes de E-mail.

Não use CSS, JavaScript, ActiveX, Ajax ou outros códigos diferentes do HTML. Além de alguns clientes não serem capazes de compreender esses códigos, eles podem ser interpretados como risco de segurança;

Não use animações em Flash. Elas não carregam na maioria dos clientes e serviços de e-mail. Substitua por animações GIF, mas fique atento ao tamanho. Se for inevitável, crie links para visualização externa, em um browser web;

Para organizar as informações, use tabelas;

Não use imagens para plano de fundo, pois os clientes de E-mail não as exibem. O plano de fundo usado em uma tabela resolve este problema na maioria dos clientes de E-mail;

Não envie as imagens do E-mail em anexo. Deixe-as hospedadas em um servidor.

Os links para as imagens sempre devem ser absolutos (completos), jamais relativos;

Exemplo Absoluto:

Exemplo Relativo:

Não envie formulários via E-mail. Dê preferência a links para um formulário externo.



Por medida de segurança, envie também uma versão somente texto de sua campanha. Alguns clientes podem filtrar qualquer E-mail que contenha HTML. A versão texto aumenta a receptividade dos clientes de E-mail.

O uso das Tags Alt de imagens

Uma tag Alt serve como descrição de uma imagem, que aparece quando uma imagem tem dificuldades para carregar ou quando posicionamos o cursor do mouse sobre ela. Usar esta tag é importante por três razões:

Destinatários que utilizam conexões mais lentas podem não ver as imagens nos primeiros segundos. As tags alt podem informar sobre aquilo que está sendo carregado;

Muitos clientes e serviços de e-mail desabilitam o carregamento de imagens por default ou apresentam um alerta para a liberação dessas imagens. Saber que imagens estão para carregar ajuda o usuário a decidir se deseja ter contato com a mensagem;

O Gmail utiliza um serviço chamado “snippets”, que apresenta as primeiras palavras que ele vê em um E-mail, acompanhando o assunto do E-mail. Esse serviço também lerá as tags alt, por isso é importante configurá-las corretamente.

Crie uma versão web de seu E-mail

Embora os clientes e serviços de E-mail hoje compreendam corretamente o HTML, seus destinatários podem estar usando versões antigas de softwares ou estar em ambientes protegidos que impedem a leitura correta do código. Por isso, disponibilizar um link para uma versão web é uma segurança:

Inclua um link “caso não esteja visualizando corretamente este e-mail, clique aqui”;

No cadastro de seu cliente, ofereça uma opção “formato preferido” (HTML ou TXT). Isso já ajuda a segmentar o tipo de mensagem que envia para seu público. A mailsender expanded pode identificar os tipos de mensagem que o usuário está enviando. Caso envie os dois formatos, a mailsender expanded pode identificar o que o cliente é capaz de receber, HTML ou TXT.



O Número de Hyperlinks influencia?

O objetivo de um E-mail marketing é gerar interação com o destinatário, seja com forma de relacionamento, fidelização, entretenimento ou ecommerce. O fato é que, quanto mais os usuários clicarem nos links de um E-mail, maiores são as possibilidades de atingir as metas de seu planejamento.

Segundo uma análise, E-mails com 25 links ou mais tem 12% a mais de chances de clique que E-mails com quantidade abaixo de 25 links. Obviamente, links relevantes.

Entretanto, alguns comportamentos com relação aos links podem caracterizar seu e-mail como um perigo para os sistemas anti-spam:

Não use links com mais de 256 caracteres;

Não aponte os links para arquivos executáveis;

Procure fazer com que os links apontem para destinos dentro do mesmo domínio que usar como remetente;

Personalizações

A personalização é um item importante de sua campanha de E-mail marketing. Use o maior número de personalizações possível. Use o nome do destinatário, seus hábitos de compra, interesses, cupons de desconto específicos, imagens, etc. Todos receberão o mesmo E-mail básico, mas as informações de seus conteúdos serão cada vez mais específicas.

Cuidado com as palavras

Os filtros anti-spam também verificam as palavras que compõe o seu E-mail. Por isso, não utilize essas palavras no texto, no assunto, em nomes de diretórios, nomes de arquivos, códigos ou links. Veja abaixo alguns exemplos:

No campo Assunto (Subject) do e-mail:

Hospede / Hospedagem ou relacionados;

Perca peso / xx Kg / magra / ou relacionados a “perder peso”;

Dinheiro / Ganhe dinheiro / Renda extra / R\$ 00,00 ou relacionados;



Sinais de interrogação (?)

Cursos online / Cursos

Urgente! Compre! Faça! / outros imperativos

No corpo do e-mail:

Links para arquivos .EXE, .PIF, .SRC. (Sempre que tiver um arquivo para download, crie o link direcionando para uma página html que contenha o caminho para download);

Que contenha assuntos referentes a:

Ganhe dinheiro / tenha seu site / trabalhe em casa / saved from url / telemarketing / frete grátis / renda extra / apenas R\$00,00 / perca peso / agência modelos / consulte-nos /

Ponto de exclamação no From;

Links para produtos no mercado livre;

Links para sites de hospedagem grátis;

Links para sites no kit.net, cjb.net ou HPG;

Palavras sexo, viagra, aumente, cialis, ou outras palavras eróticas e pornográficas;

Outras Dicas Essenciais

Não deixe de colocar o mecanismo de descadastro (opt-out). Com a mailsender expanded, vc tem um sistema de segurança que armazena os E-mails dos destinatários que solicitaram descadastro, impedindo que eles recebam novas mensagens nos próximos envios;

Coloque o nome de sua empresa, endereço, telefones de contato e E-mails. Este é um requerimento importante das ferramentas anti-spam.

Jamais coloque como E-mail remetente uma conta inexistente de E-mail. Além de ser uma prática ruim do E-mail marketing, deixando seu contato em anonimato, as ferramentas anti-spam testam esses E-mails e podem efetuar sérios bloqueios;

Procure colocar um pequeno lembrete de como obteve o opt-in do destinatário (você está recebendo este E-mail porque...);



Pesquise o melhor horário para envio: faça alguns envios em horários diferentes e observe as médias de resposta, quando o número de aberturas tende a ser maior, em qual dia, a média de tempo desde a entrega até a abertura, etc;

Não utilize somente imagens. Lembre-se que elas podem não carregar corretamente;

O “From” deve estar sempre evidenciado. O destinatário só abrirá mensagens de quem conhecer a procedência;

