Otimize a entregabilidade

das suas newsletters

WHITEPAPER

Mailify

Mathieu Tarnus,
Diretor Geral
da empresa Mailify

Edital

"O design e o envio de newsletters mudaram significativamente desde o principio dos anos 2000. Antigamente, era visto como uma ferramenta de comunicação em massa. O e-mail marketing agora é mais profissional e está adaptado a um novo contexto. A saturação de envios de e-mails endureceram as novas regras dos filtros antispam, dando lugar a uma má interpretação por parte dos usuários comerciais.

Hoje em dia, não é suficiente apenas enviar um e-mail marketing para ter exito. A entregabilidade converteu-se no problema número um para todos os profissionais de marketing e comunicação que desejam fazer contato com os seus clientes através deste canal. A entregabiliade de uma campanha de e-mail marketing agora começa pela reflexão, antes do envio definitivo. Agora dirige-se a maior parte do esforço em segmentar as campanhas, limpar a base de dados, gerir com habilidade os cancelamentos, criar a mensagem seguindo algumas regras, testar antes de enviar e colocar-se no lugar do destinatário para ver como o e-mail será visto...

Sim, enviar newsletters converteu-se numa atividade profissional de comunicação direta.

Os intervenientes, como o Mailify, devem abordar estas questões nos seus softwares para oferecer a seus clientes uma ferramenta eficiente. Isto é algo que trataremos neste whitepaper, que tem como objetivo o entendimento da trajetória de um e-mail marketing até a sua recepção final, e também dar todas as dicas para otimizar a campanha de maneira que chegue à caixa de entrada e não seja tratada como spam.

O e-mail marketing tem um futuro brilhante à frente, e adotar as práticas abordadas neste livro vão permitir que continue a ser uma ferramenta de comunicação importantíssima!"

Sumário

EDITAL **2**

INTRODUÇÃO **5**
CONTEXTO DO E-MAIL MARKETING 5

COMPREENSÃO DOS PROBLEMAS DE ENTREGABILIDADE **7**
O QUE É A ENTREGABILIDADE? 7
OBJETIVOS E DESAFIOS 8

FATORES QUE AFETAM A ENTREGABILIDADE **9**
BOUNCES 9
SPAMTRAPS 11
HONEYPOTS 11

UTILIZE UMA FERRAMENTA DE DISPARO PROFISSIONAL **13**
AUTENTICAÇÃO DE MENSAGENS 13
CIRCUITOS DE RETROALIMENTAÇÃO 15
GESTÃO DA E-REPUTAÇÃO 15

BOAS PRÁTICAS PARA UMA MELHOR ENTREGABILIDADE **17**
OTIMIZAR A CAPTAÇÃO DE ASSINANTES 17

LIMPEZA DA BASE DE DADOS **19**
CANCELAMENTOS E GESTÃO DE RECLAMAÇÕES 19
SEGMENTAÇÃO 21
SELEÇÃO DE ASSUNTOS 21
FORMATOS 22
PERSONALIZAÇÃO DOS LINKS E CONTEÚDO 23

BOAS PRÁTICAS DE DESIGN HTML **25**
GESTÃO DE IMAGENS 25
O DESIGN RESPONSIVO 26
A IMPORTÂNCIA DO PRÉ-CABEÇALHO 26
LINK DA VERSÃO WEB 27
UTILIZE CSS INLINE 27
EVITE AS TAGS MULTIMEDIA 27
SIMPLIFIQUE E ENVIE O CÓDIGO HTML 28
LINKS 28
TESTE DE RECEPÇÃO 28

E-MAIL RENDERING **29**
GESTÃO DA FREQUÊNCIA DE ENVIO 29
GESTÃO DOS VOLUMES DE ENVIO 30

MAILIFY E A ENTREGABILIDADE **31**
APRESENTAÇÃO DO MAILIFY 31
UMA INFRAESTRUTURA PROFISSIONAL 31
TRATAMENTO MANUAL PARA UMA MAIOR GARANTIA 32
O MAILIFY INOVA PARA OTIMIZAR A ENTREGABILIDADE 32

CONCLUSÃO **33**

CONTEXTO DO E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing é uma ferramenta de comunicação direta que pode ser caracterizada pelo seu baixo custo e pela sua simplicidade de uso. Ele se adapta a qualquer tipo de comunicação, comercial ou informativa. É um canal de comunicação eficaz, altamente utilizado por pequenas e grandes empresas, seja para a aquisição de novos clientes, fidelização ou aumento de vendas.

Hoje em dia, os usuários deste meio de comunicação enfrentam novos desafios, novas decisões técnicas e de marketing que vão além de um simples envio: Design responsivo, interação com redes sociais ou ainda integração com o marketing móvel.

L'e-mail marketing nécessite une expertise pointue pour assurer de bonnes conditions de réception.

O e-mail marketing requer conhecimentos específicos para garantir boas condições de recepção.

Além disso, os provedores de e-mail têm um papel fundamental: manter uma proteção eficaz do spam e por sua vez satisfazer os usuários. Mas, ao mesmo tempo, as empresas que usam o e-mail marketing tem um objectivo: entregar as suas mensagens nas caixas de entrada dos destinatários. Neste contexto onde o spam não deixa de crescer e a publicidade eletrônica tem aumentado em grande escala, um novo problema está no centro de todas as preocupações: a entregabilidade.

O propósito deste whitepaper, é ajudá-lo a entender tudo o que é referente à entregabilidade do e-mail marketing e oferecer soluções para uma entrega correta das suas campanhas.

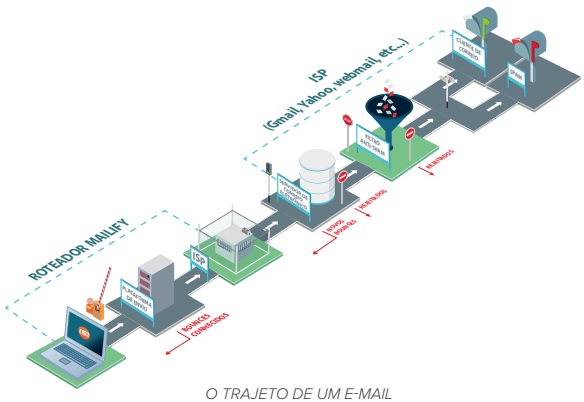
Compreensão dos problemas de entregabilidade

O QUE É A ENTREGABILIDADE?

É a capacidade de chegar à caixa de entrada dos seus contatos com uma campanha de e-mail marketing.

A entregabilidade consistia originalmente em assegurar que os e-mails fossem «aceitos» pelos provedores de correio eletrónico. A entregabilidade só se media através da análise dos bounces, e-mails que não chegavam à caixa de entrada porque o endereço estava incorreto ou a caixa estava cheia.

Dado o aumento de e-mails não desejados, os servidores de correio eletrônico têm reforçado a sua politica de anti-spam e têm adicionado novas normas de «boa conduta». Para cumprir com estas regras, os usuários de e-mail marketing devem otimizar os seus envios, mesmo aqueles que enviam newsletters «legítimas». Neste contexto, as empresas devem implementar as melhores práticas e utilizar uma infraestrutura profissional para assegurar uma boa entregabilidade dos seus e-mails, para que cheguem diretamente à caixa de entrada dos seus destinatários.



O TRAJETO DE UM E-MAIL

OBJETIVOS E DESAFIOS

O envio de e-mail marketing converteu-se numa forma de comunicação popular, devido à sua rapidez e rentabilidade. Contudo, o fortalecimento dos filtros anti-spam fizeram com que esta maneira de comunicar se tornasse difícil de gerir.

Os usuários desta técnica de comunicação devem levar a sério a tarefa de gestão desta ferramenta, senão, irão registar perda de faturamento, rentabilidade e satisfação dos clientes.

Atrás da palavra entregabilidade existem outros aspectos importantes, incluindo a «e-reputação», a reputação de uma organização que envia campanhas de e-mail marketing.

A reputação online está diretamente ligada à proporção de mensagens enviadas consideradas spam pelos filtros automáticos dos destinatários. Essa reputação indica o nível de confiança concedido à empresa que envia mensagens de correio eletrônico e permite, se ela for boa, garantir uma entregabilidade otimizada.

A entregabilidade tornou-se num desafio importante no momento de fazer uma campanha de e-mail marketing. Contudo, para otimizá-la, é importante ter em conta dois tipos de entregabilidade: a que pode melhorar você mesmo durante a criação das suas campanhas e a que depende de regras tecnológicas implementadas pela ferramenta de disparo profissional.

Fatores que afetam a entregabilidade

Existem muitos fatores que podem afetar a entregabilidade e a reputação do emissor. Esta reputação é fundamental para a chegada das newsletters às caixas de entrada.

De fato, a entregabilidade pode ser afectada em função de:

- Método de coleta dos e-mails
- A presença ou não de um formuário de inscrição opt-in duplo
- Atualização das listas de contato
- Falta de segmentação
- Possíveis queixas dos destinatários
- Número de bounces
- A autenticação ou não do remetente
- A utilização ou não de um serviço de envio profissional
- A utilização ou não de um domínio e IP dedicados
- O conteúdo do e-mail
- A frequência de envio

Vamos ver através deste whitepaper como melhorar as possibilidades de chegar à caixa de entrada e os melhores conselhos para pôr em prática desde o principio e assim evitar danos na reputação do remetente.

BOUNCES

A gestão dos bounces é muito importante quando se fala de entregabilidade.

Estes e-mails inválidos, se forem muito numerosos numa base de dados, podem provocar lentidão nos envios e uma má reputação para alguns provedores de internet e correio eletrônico, que podem bloqueá-lo como remetente inserindo-o na blacklist (ou lista negra). De fato, quando um emissor envia newsletters, gera alertas para cada e-mail não recebido, chamado de bounces. Se um grande número de bounces são identificados pelos filtros anti-spam, eles podem decidir bloquear os envio definitivamente ou temporalmente.

Portanto, é necessário cuidar da qualidade da sua base de dados, com ações de limpeza depois de cada envio. Quanto maior a taxa de bounces, maior será o risco de entrar em listas negras.

Existem dois tipos de devoluções:

1/ **Hard Bounce:** faz referência a um e-mail que foi devolvido porque o endereço não é válido. A recomendação deste tipo de erro é eliminar os e-mails da base de dados.

2/ **Soft Bounces:** mensagens de erro temporárias que impedem a chegada de um e-mail à caixa de entrada. As razões para o bloqueio na recepção são múltiplas: endereço na lista negra, caixa de correio cheia, etc.

Estes erros frequentemente resolvem-se por si mesmos, mas podem necessitar de reenvios para assegurar a entrega.

Às vezes este tipo de bounce deve-se à multiplas queixas dos clientes de mensagens do remetente. Para evitar erros deste tipo, a limpeza da base de dados deve ser feita com frequencia.

É importante especificar que a entrega do e-mail na caixa spam não se considera como uma devolução.

É dificil não gerar devoluções ao enviar e-mails. Para minimizar erros, a ação deve começar na coleta de contatos.

O duplo opt-in, no caso das coletas de dados online, é uma boa solução para evitar grandes devoluções. Por outro lado, pode-se corrigir endereços de e-mail incorretos, erro comum na hora de adicionar os dados. Além disso, a presença evidente do @ e do . , pode ser benéfico para corrigir os nomes de dominio comuns (yaho.com que se converte em yahoo.com). Depois de enviar a campanha, é necessário atualizar as endereços de e-mail periodicamente.

SPAMTRAPS

Os spamtraps (armadilhas de spam) são endereços de e-mail que não são criados para comunicar, apenas para atrair spam.

Estas caixas de correio são propriedade dos provedores de e-mail e são uma armadilha para os spammers. Estes endereços são portanto e-mails não desejados e os remetentes são marcados também como não desejados.

HONEYSPOTS

Honeyspots são endereços de e-mail distruibuidos discretamente na web com a finalidade de serem identificados pelos spambots (programas de coleta de spam da web). Quando os e-mails dos spammers chegam à caixa de entra do e-mail «armadilha», as soluções antispam analisam os nomes e ativam-se os mecanismos destinados a enviar o remetente para uma lista negra.

Utilize uma ferramenta de disparo profissional

AUTENTICAÇÃO DE MENSAGENS

A autenticação inclui vários métodos utilizados por provedores de e-mail para verificar a identidade do remetente. A autenticação permite aos ISP e webmails, de lutar principalmente contra o spam e o phishing, e permite demonstrar que os remetentes são quem dizem ser.

Existem diferentes sistemas de autenticação: SPF, DKIM e DMARC.

Provedores de e-mail e, sobretudo Webmails como o Yahoo, Hotmail ou Gmail, estimulam os seus remetentes a autenticar os seus e-mails através destes meios.

Utilizando a autenticação, os envios tem uma maior probabilidade de chegar à caixa de entrada. Além disso, alguns provedores como o Yahoo ou o Hotmail adicionam um pequeno icone aos e-mails quando o remetente está autenticado, este detalhe melhora a confiança e pode influenciar na taxa de abertura de uma campanha.

É importante ter em conta que a autenticação não garante a entregabilidade dos e-mails mas contribui para a mesma. Existem outras otimizações essenciais que serão descritas neste whitepaper.

Os provedores de e-mails oferecem três técnicas principais de autenticação: a solução IP utilizada pela tecnologia SPF (Sender Policy Framework), a assinatura criptográfica que utiliza o protocolo DKIM (DomainKeys Identified Mail) e o protocolo DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance).

A tecnologia SPF deve declarar os servidores autorizados a enviar os e-mails para um dominio dado, de uma zona DNS. Não se requer nenhuma assinatura digital ou palavra-chave privada, uma simples declaração DNS do tipo TXT autoriza uma máquina a emitir os e-mails ao seu dominio de envio.

A tecnologia DKIM serve para a sua assinatura criptográfica, o que permite o dominio autenticar-se e incorporar a mensagem no fluxo de e-mails. Como o seu nome indica, estão relacionadas com os dominios de envio. Uma chave corresponde a um dominio de envio.

Quando o servidor envia um e-mail, assina a sua mensagem com a palavra-chave privada em referência ao dominio de envio. Uma palavra-chave pública está disponivel (declaração DNS), e permite verificar se a palavra-chave privada está correta. Assim existem duas palavras-chave, uma privada do servidor remetente e uma pública acessível a todos. Uma não pode funcionar sem a outra. Este processo assegura que o servidor de e-mails está autorizado a enviar e-mails para este dominio em questão. E inversamente, se alguém tenta enviar campanhas com um dominio que não lhe pertence, terá o acesso recusadio ou uma má entregabilidade.

O DMARC (Domain Based Message Authentication, Reporting & Conformance) é um protocolo que tem como objetivo fortalecer a luta contra o phishing e o spam. Para que funcione corretamente o DMARC requer a implementação do SPF e DKIM. O seu papel é contatar o ISP gerido pelo DMARC em caso de falha na autenticação do remetente.

O DMARC tem um duplo papel:

- O envio de relatórios em formato XML ao endereço de e-mail utilizado na configuração DMARC. Os relatórios permitem visualisar a taxa de dominios de e-mails falsamente autenticados, protegidos pelo DMARC e a sua procedência.
- É utilizado para dizer ao ISP as politicas que se aplicam em caso de falha de autenticação SPF ou DKIM.

Atualmente muitos poucos ISP´s têm em conta esta nova tecnologia. Só os principais gerem o DMARC como a AOL, YAHOO, GMAIL e HOTMAIL.

O que é o DNS?

O DNS é um serviço administrado em cascata pelas instituições da internet. Uma verdadeira carta de identidade que define toda a informação anexada a um nome de dominio como endereço IP do seu website, os endereços de IP dos servidores de e-mail, as possiveis palavras-chave de decodificação (DKIM), etc.

A informação contida no DNS é pública e gerida hierarquicamente pelos servidores de todo o mundo. Cada servidor dispõem de cache limitado no tempo. Durante a consulta de um nome de dominio, o servidor mais perto da requisição (geralmente a que fornece as chaves de acesso à pessoa) verifica se há informação em seu cache, ao contrário, solicita de imediato a um servidor superior desta informação na sua cache, ao contrário, solicita de imediato a um servidor hierarquicamente superior esta informação que desconhece. Uma vez que a informação é obtida, o servidor solicita o armazenamento da informação na sua cache. Esta arquitectura garante à internet uma certa continuidade na resolução de nomes de dominio, independentemente da posição do utilizador e da máquina que aloja os serviços de um nome de dominio.

CIRCUITOS DE RETROALIMENTAÇÃO

Os provedores de correio eletrónico deram poder aos seus usuários, proporcionado-lhes um botão para informar que um e-mail é SPAM. Este botão permite aos provedores analisarem e armazenarem as queixas para melhorar o seu serviço de filtragem.

Alguns provedores, como o Yahoo e o Hotmail, puseram em prática circuitos de retroalimentação. São utilizados para transmitir os remetentes com queixas para que se suprimam os endereços pertinentes no futuro. Para receber as queixas, é suficiente que o remetente se inscreva gratuitamente para receber relatórios.

Os circuitos de retroalimentação proporcionam a oportunidade de melhorar a qualidade do conteúdo apresentado e fontes de insatisfação. Os destinatários são cada vez mais propensos a clicar directamente sobre este tipo de botão em vez de procurar o link de cancelamento. Portanto, é essencial ter em conta estes circuitos de retroalimentação para evitar as listas negras. A função da ferramenta de disparo profissional é gerir para os seus dominios de envio, os diferentes circuitos de retroalimentação, seja tomando iniciativas ou apresentando a você informações a seu respeito.

FUNCIONAMENTO DOS CIRCUITOS DE RETROALIMENTAÇÃO

GESTÃO DA E-REPUTAÇÃO

A reputação online é um elemento chave na entregabilidade. Os provedores de envio de e-mails analisam a reputação dos servidores utilizados para todos os envios e atribuem uma pontuação a cada um dos servidores, identificados pela seu IP.

Com este resultado, analisa-se a natureza da mensagem: e-mail legitimo ou SPAM. Portanto, é importante utilizar um serviço profissional dispondo de servidores de envio com boa reputação junto aos provedores de e-mail.

Os serviços conhecidos mantêm habitualmente relações de intercâmbio com os provedores de e-mail, que os classificam como legítimos. Por outro lado, os links no e-mail são também um elemento importante na e-reputação.

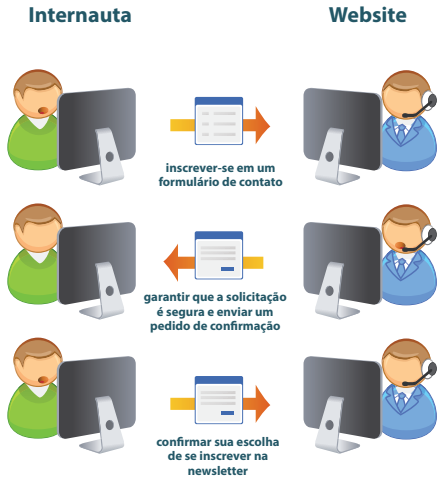
A personalização dos links é uma boa solução para evitar que a sua campanha não seja entregue devido a links que têm má reputação (Assunto tratado na página 23).

Boas práticas para uma melhor entregabilidade

OTIMIZAR A CAPTAÇÃO DE ASSINANTES

O método para coletar endereços de e-mail que constituirão a sua base de dados é crucial para a entregabilidade. Este método é essencial para controlar a fonte dos seus e-mails.

Para otimizar a entregabilidade escolha a opção de e-mails opt-in. Falamos de um e-mail opt-in quando um usuário dá o seu consentimento a uma empresa para que lhe envie e-mails comerciais.



FUNDAMENTO DO DUPLO OPT-IN

Ao conseguir endereços de e-mail é importante assegurar-se de que essa pessoa deu o seu consentimento, incorporando, por exemplo, uma caixa de confirmação no formulário. Por outro lado, não se esqueça de por caixas de texto para introduzir dados. Muito frequentemente os formulários contém controles que verificam a presença de um @ e de um ponto no e-mail.

Isto evitará a importação de endereços incorretos. Mas para que esteja seguro que os endereços são autênticos só há um método: o «doble opt-in»

Trata-se de uma técnica que assegura que as endereços de e-mail são reais e que os donos destes são os que aceitaram receber a informação. O duplo opt-in consiste em pedir uma confirmação ao usuário por e-mail. Depois de introduzir o e-mail na página web, ele recebe uma mensagem automática que contém um link de ativação para validar a inscrição . Ainda que este método garanta uma taxa de bounces baixa, enviar um e-mail de confirmação tem um efeito duplo: a mensagem corre o risco de ficar perdida dentro da massa de e-mails que recebe diariamente e portanto poderá acabar sendo esquecida. Terá menos registrados na sua base de dados mas esta será de melhor qualidade.

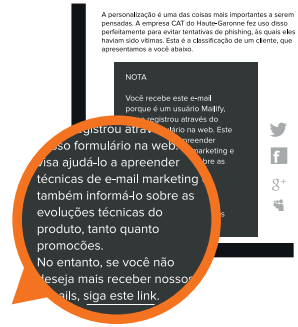
De um ponto de vista jurídico, observamos que a comunicação a particulares requer um consentimento prévio (opt-in). Para as comunicações profissionais, o consentimento não é obrigatório, a menos que a comunicação seja direta ou indiretamente ligada a uma pessoa e o assunto da mensagem não esteja relacionado com o seu campo de atividade. Por último, seja qual for o contexto, a lei impõe o direito a qualquer destinatário de cancelar o recebimento mediante um método automatizado. Geralmente é usado um link de cancelamento introduzido no corpo do e-mail (opt-out).

Alguns sites oferecem a venda de listas de e-mail. Não se recomenda comprar estas listas já que a maioria provêm de fontes questionáveis. Certamente, muitos destes e-mails não serão válidos ou são spamtraps ou honeyspots (discutidos na página 17). Além disso, o seu rendimento será muito baixo, já que essas pessoas nunca foram consultadas explicitamente se querem receber e-mails da sua empresa. Pior ainda, a entregabilidade deste tipo de campanhas é desastrosa dado à má qualidade dos endereços.

É importante recordar que numa base de dados, a qualidade é mais importante que a quantidade. Conseguir endereços sem consentimento só irá afetar o seu rendimento. Um envio não solicidado pode ser negativo para a sua imagem e a Internet não pensará duas vezes em marcar o remetente da conta como spammer.

Limpeza da base de dados

CANCELAMENTOS E GESTÃO DE RECLAMAÇÕES



A gestão de cancelamentos é essencial para aumentar a entregabilidade das suas campanhas por várias razões.

Principalmente para evitar queixas. Se a sua gestão de cancelamentos é inoperativa, os destinatários procurarão outras maneiras de deixar de receber os seus e-mails. Portanto, o uso do botão «isto é um spam» é utilizado frequentemente se o link de cancelamento não é presente e eficaz.

Se diversos destinatários o utilizarem, é provável que o seu e-mail chegue automaticamente à caixa de correio spam. Se os cliques no botão «isto é spam» superam um determinado número, o dominio do remetente é considerado spammer para o provedor de e-mails.

Existem várias razões que podem justificar que um destinatário queira cancelar os recebimentos. É muito importante para ele, poder realizar o processo de cancelamento de uma forma simples e eficaz.

Os leitores esquecem às vezes porque estão recebendo os seus e-mails. Adicione uma ou duas frases no inicio do conteúdo para indicar aos assinantes porque estão inscritos na sua newsletter.

Sinta-se livre para colocar o link de cancelamento no inicio do seu e-mail para que seja facilmente visível. Por exemplo, é aconselhável colocar uma fraase deste tipo no inicio do e-mail: «Recebeu este e-mail porque está inscrito na...»

«Se deseja cancelar a sua inscrição por favor siga este link». Se o destinatário não quer receber mais informação da sua parte, pode cancelar de maneira fácil ou clicar no botão de spam do cliente de e-mail. O link de cancelamento deve ser simples de utilizar.

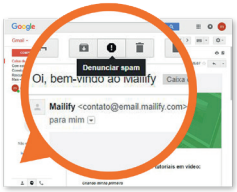
Devíamos poder cancelar em apenas dois cliques. Se tem essa possibilidade, reúna as razões pelas quais as pessoas cancelam numa lista que apareça quando se confima um cancelamento.

Também pode propor reduzir a frequência dos seus envios, se é capaz de manusear esta preferência.

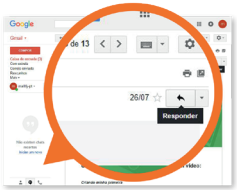
Por outro lado, assegure-se de que o link de cancelamento funciona bem. Se não estiver equipado com um sistema de cancelamento automático, pense em limpar a sua base de dados com regularidade. Caso contrário, o botão de SPAM será utilizado como último recurso para deixar de receber os seus e-mails. É provável que já tenha experimentado isto, e não há nada mais irritante que um link de cancelamento errôneo ou um sistema ineficaz de cancelamento.

Além disso, os destinatários podem queixar-se de várias maneiras se se sentirem vitimas de spam. Por exemplo:

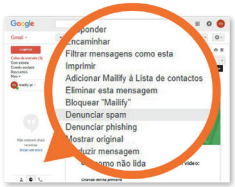
- clicando no botão «isto é spam». Neste caso, recolhemos as queixas através dos circuitos de retroalimentação (tema tratado na página 15).



- Mediante o envio de uma mensagem ao e-mail de resposta (reply-to). Portanto, temos que tomar esta caixa de sugestões como um recurso para cancelar.



- Enviando uma mensagemreportando abuso abuso, por exemplo «abuso@mailify.com». Aqui, é o remetente ou webmail que levará a cabo a ação.



Uma boa gestão de cancelamentos melhora o retorno dos seus envios. Se vê picos de cancelamentos, deve analisar o motivo de insatisfação: aumento da frequência de envio, importação de novos contactos para a base, etc.

SEGMENTAÇÃO

Esta é provavelmente a prática mais importante. De fato, os ISP estadudinenses exigem cada vez mais formas de contato cara a cara para analisar como reagem os usuários a remetentes particulares.

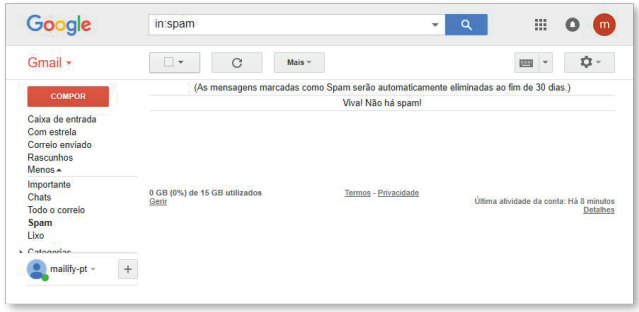
Se o seu e-mail nunca é lido ou é eliminado antes de ser aberto, se a reputação como remetente pode estar alterada e os e-mails chegarem com menos frequência na caixa de entrada neste ISP.

Esta é a razão pela qual a segmentação dos e-mails, junto com uma captação de e-mails saudável e respeitável, é crucial. O envio massivo de e-mails é menos praticado e deixa lugar para o envio de e-mails segmentados.

A precisão na segmentação tem um impacto considerável no comportamento dos destinatários. Um e-mail segmentado apresenta uma maior abertura e uma boa reputação para o remetente.

SELEÇÃO DE ASSUNTOS

A seleção de assuntos não é importante apenas para conseguir um bom rendimento mas também é crucial na entregabilidade. De fato, os filtros de spam são muito exigentes com o conteúdo dos assuntos e não perdoam erros. Vejamos algumas das recomendações para evitar esses filtros sem riscos.



- Nunca envie uma campanha sem assunto
- Não utilize palavras totalmente em letras maiúsculas (Exemplo: PREÇO INCRÍVEL)
- Não abuse dos sinais de pontuação e particularmente dos sinais de interrogação e de exclamação. Os filtros estão exigentes com as regras e às vezes os envios podem ser desviados se contém um sinal de exclamação no assunto.
- Não repita várias vezes a mesma palavra dentro do assunto
- Não incluir espaços irracionais entre as palavras
- Evite usar caracteres especiais como %
- Evite usar spamwords como GRÁTIS, CRÉDITO, CLIQUE AQUI. Os envios que falam sobre sexo, medicamentos ou jogo são os mais sensíveis. Deve ter em conta as condições para usar estes temas.

Tenha em conta que a eleição dos assuntos não é ciência exata.

A melhor maneira de assegurar-se do que o assunto não apresentará problemas de recepção é fazer envios de prova nos principais softwares de e-mails e webmail.

FORMATOS

Existem dois formatos para a composição das suas newsletters: o texto plano ou o HTML. O formato HTML tem a possibilidade de dar forma ao e-mail usando estilos (cores, fontes...) e inserir imagens e animações. O formato de texto plano é menos rico em criatividade e formato.

A maioria dos e-mails comerciais são construidos em HTML. O formato de texto plano é utilizado quando não há necessidade de embelezar a mensagem. Frequentemente é utilizado pelo setor B2B. O texto plano oferece uma taxa de entregabilidade alta: é leve, são e-mails mais fáceis de analisar pelos filtros de antispam e vê-se corretamente em todos os serviços de e-mails, diferente do HTML, que às vezes causa problemas.

Dado este dilema, há uma solução: a multipart. É uma técnica que lhe permite inserir no seu e-mail em formato HTML, um texto plano. Então, as caixas de correio do destinatário que determinarão o formato de visualização.

Na maioria dos casos serão visíveis em formato HTML, mas certos softwares de e-mail usados no smartphone ou no trabalho não são compativeis com HTML.

Por outro lado, saber que se registam habitualmente as aberturas graças ao carregamento de uma pequena imagem invisível. As imagens não são compatíveis com o texto plano, a informação de abertura do e-mail não fica registada. Só o HTML proporciona a taxa de abertura.

PERSONALIZAÇÃO DOS LINKS E CONTEÚDO

A personalização dos e-mails é importante para ter uma boa entregabilidade. Se os e-mails estão personalizados, respondem de melhor forma às expectativas dos seus destinatários. Adicionar o nome ou sobrenome do destinatário na mensagem, abre um diálogo com o destinatário, diferente do e-mail em massa. Se os seus destinatários sentem-se seguros, terá poucos cancelamentos e a sua reputação online e entregabilidade melhorarão!

Outro ponto importante é: a personalização dos URL´s.

Num e-mail insere-se regularmente hiperlinks para que os destinatários possam ir para uma página web. Quando se deseja realizar um acompanhamento dos resultados dos seus envios, coloca-se um «tracking» para detectar os cliques nestes links. Os URLs modificam-se automaticamenete quando enviados pela ferramenta de e-mail marketing com o fim de integrar um código que inclui identificadores únicos e fazem referência a um servidor de acompanhamento antes de dirigir-se à página de destino. Este servidor permite contabilizar o número de cliques por link.

Personlizar os links permite eleger o nome de dominio da internet que deseja que apareça no lugar dos automaticamente atribuídos pelo serviço. Isto permite o acompanhamento dos cliques, enquanto mantém a possibilidade de personalizar uma parte do URL com o seu próprio dominio , por exemplo: www.minha-empresa.com/minha-página.asp?xxxxxxxxxx

A personalização de links tem uma influência direta na transmissão correta de e-mails entre destinatários. Os URL´s de acompanhamento podem estar na lista negra dos provedores de um e-mail depois de um incidente de SPAM. Caso compartilhe um dominio de acompanhamento, isso afetará todos os clientes que partilhem esse URL. É por isso que é importante personalizar os links de acompanhamento para as listas negras não incluírem um dominio compartilhado. Um URL associado a campanhas que causaram uma taxa de queixas grande no passado, terá má reputação e irá danificar a sua entregabilidade.

Os filtros antispam dos provedores de e-mail são extremamente sensíveis ao uso de links nos e-mails devido aos numerosos caso de phishing que foram difundidos com o tempo. O phishing está desenhado para obter informações confidenciais (moradia, número de cartão de crédito, etc) fazendo-se passar por um remetente legítimo.

Para consegui-lo, os ladrões simularão os links da mensagem. Eles operam usando este pequeno truque de HTML: <ahref= «http://www.pagina-de-phishing.com»> www.pagina-do-meu-banco.com.

Com este código, o destinatário lerá o URL de confiança (wwww.pagina-do-meu-banco.com) mas não vai ser direcionado para ele, e sim para http://www.pagina-de-phishing.com.

Esta prática está supervisionada pelos provedores de correio eletrónico que assim fortaleceram as regras de filtragem. Porém, nas suas campanhas legitimas, é possível que use esta mesma técnica sem querer! Imagine que põe este código nas suas newsletters: www.minha-empresa.com .

Com o acompanhamento dos URL, o seu serviço de e-mail marketing irá modificar o seu URL para: www.meu-website.com.

Personalizando os links com o seu nome de dominio irá por tudo a seu favor para passar pelos filtros antispam.

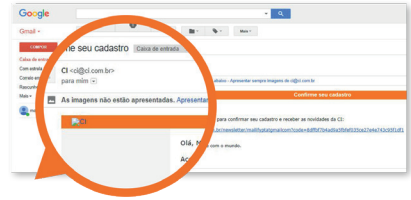
Esta técnica oferece aos envio mais oportunidades de serem considerados como legitimos pelos filtros antispam e assim assegurar uma melhor entregabilidade na caixa de entrada, e portanto, uma melhor taxa de abertura. Mas, além da melhor entregabilidade, o fato de o destinatário se sentir seguro sobre a origem do nome do dominio, aumenta de forma substancial a taxa de cliques da campanha.

Boas práticas de design HTML

Existem um número de práticas essenciais para construir uma camapanha de e-mail marketing em HTML e maximizar as oportunidades de chegar à caixa de entrada.

GESTÃO DE IMAGENS

Cada vez mais, as caixas de correio deixam de mostrar automaticamente as imagens contidas nas newsletters. Frequentemente pedem aos usuários que cliquem num link para que as imagens sejam mostradas. Além disso, é mais provável que as newsletters constituidas apenas por imagens acabem na caixa de SPAM porque os filtros são capazes de analisar o seu conteúdo. No caso de dúvida, irão considerar como SPAM. Daí a importância de não criar uma newsletter unicamente com imagens.



Aconselhamos que respeite estas recomendações para gestão das imagens nas suas composições:

- Combine imagens e texto no HTML: não utilize imagens para outra coisa que não sejam de caráter visual. O restante poderá estar em texto HTML, onde poderá ser formatado (tamanho de letra, cor, etc). Ainda assim, é frequente ver campanhas com apenas uma imagem ou várias. Quando criar os seus e-mails, experimente sempre visualizá-los sem carregar as imagens para ver se continuam a ser legíveis. Se não ver nada com as imagens desativadas, vale rever o design para incluir textos. Opte por uma razão de 60% de imagens (alojadas no seu servidor favorito para reduzir o tamanho do seu e-mail) e 40% de texto. Esta técnica permitirá enviar um e-mail atrativo e leve.

Além disso, esta proporção tem a vantagem de contar com um bom nivel de entregabilidade.

- Priorize o uso de várias imagens pequenas ao invés de apenas uma.
- Preencha a tags ALT das suas imagens (serão visíveis por certos webmails quando as imagens não são exibidas)
- Fixe as dimensões das suas imagens (atributos width e height). A caixa de correio será capaz de exibir o template do e-mail ainda que as imagens não sejam visiveis.

O DESIGN RESPONSIVO

Hoje em dia, com mais de 50% dos e-mails no mundo lidos em smartphones, torna-se obrigatório para os profissionais de marketing lembrarem-se do design responsivo. Trata-se de criar e-mails que se adaptam aos diversos formatos de tela.

Se um e-mail não pode ser lido num dispositivo móvel, existe 50% de possibilidade que seja ignorado e enviado para a caixa de lixo. Ou, em vista da vigilância dos ISP americanos como Gmail/Hotmail analisando o comportamento dos usuários, se um e-mail é enviado rapidamente para a caixa de lixo, terá mais probabilidades de chegar na próxima vez diretamente na pasta SPAM.

Isto explica esta tendência de criar newsletters com conteúdo adaptativo. As soluções de e-mail marketing profissioais permitem hoje em dia gerar e-mails responsivos de forma automatizada, sem conhecimentos técnicos.

A IMPORTÂNCIA DO PRÉ-CABEÇALHO

O pré-cabeçalho é a primeira frase dentro do e-mail. Geralmente é situada acima de tudo, mostrada total ou parcialmente na caixa de entrada, debaixo do assunto, antes mesmo da abertura do e-mail. Uma exibição praticamente garantida no caso de dispositivos móveis.

O pré-cabeçalho aumenta as probabilidades de que o destinatário abra o e-mail, já que complementa o assunto. Por isso, não deve repeti-lo para não se tornar redundante. A sua importância em termos de entregabilidade reside na sua capacidade de aumentar as taxas de abertura.

Dado que os ISP americanos baseiam-se no comportamento dos usuários para julgar a qualidade de um remetente, o feito de incitar a abertura aumenta as oportunidades de ser apreciado pelas caixas de correio e melhorar a entregabilidade a longo prazo.

LINK DA VERSÃO WEB

Proponha sistematicamente um link acima do seu e-mail para uma cópia web consultável num navegador de internet.

Esta versão on-line, assegura que um destinatário, que não consegue visualizar bem o conteúdo HTML do e-mail ou descarregar as imagens, possa ler a partir do seu naveador web em ótimas condições.

UTILIZE CSS INLINE

O CSS, que permite tradicionalmente dar formato ao texto das páginas web, não está proibido nos newsletters. Mas faz falta utilizá-lo com certa cautela e seguindo estas regras:

- Posicione o seu CSS directamente dentro dos elementos HTML: nas etiquetas <td>, <spam>, <font>. O uso das etiquetas <STYLE> não é suportado por todas as caixas de correio.
- Não inclua nenhuma etiqueta CSS entre <head></head> porque muitos serviços de webmail suprimem os elementos que se encontram entre estas etiquetas.
- Não utilize as etiquetas do tipo <LINK> contendo um link externo para uma folha de CSS, isto não irá funcionar.

EVITE AS TAGS MULTIMEDIA

Talvez esteja tentando utilizar elementos multimédia para tornar as suas newsletters mais atrativas. Esqueça! Os videos e o formato Flash não são exibidos em todos os programas de e-mail e webmails atuais. As Tags a evitar são:

- <OBJECT>
- <EMBED>
- <APPLET>

Não utilize Javascript ou DHTML.

Se apesar disso deseja inserir um video, o melhor é utilizar uma pequena sequência em GIF animado que leve para o verdadeiro video alojado no seu website.

Por outro lado, desanconselhamos anexar arquivos, sobretudo em envios em massa. Priorize o uso dos links a documentos alojados em servidores.

SIMPLIFIQUE E ENVIE O CÓDIGO HTML

- Respeite a norma W2C HTML 4 para a criação HTML das newsletters.
- Não utilize links «map» HTML nas imagens.
- Exclua os comentários HTML.
- Utilize um corte da sua composição em porções e monte com tabelas HTML. Evite sobrepor as tabelas.

LINKS

- Priorize os links curtos
- Não use links para endereços IP. Estes links são usados sobretudo por spammers. Portanto, use sempre nomes de dominio.
- Verifique que todos os links estão operacionais.

TESTE DE RECEPÇÃO

Os testes de recepção são essenciais para verificar a entregabilidade dos seus e-mails. Para fazê-lo, primeiro determine quais as caixas de correio são mais utilizadas na sua base de dados.

Pode efetuar esta análise vendo os nomes de dominio dos e-mails presentes na sua lista de contatos (yahoo.com, hotmail.com, etc). Informação suficiente para a criação de endereços de e-mails com o fim de testar diferentes ambientes de entregabilidade. A mensagem chega correctamente? Ou acaba na caixa de lixo? Em função dos resultados obtidos, reveja o conteúdo da campanha e verifique a reputação do servidor de envio.

E-mail rendering

Uma das dificuldades do e-mail marketing é assegurar-se de que seja legivel nas diversas caixas de correio disponiveis no mercado. Ainda que as boas práticas de HTML descritas neste whitepaper permitam mostrar um e-mail o mais homogéneo possivel nas caixas de correio, deve assegurar-se graças ao e-mail rendering.

O e-mail rendering consiste em testar a visualização das newsletters nos principais serviços de e-mail.

Esta técnica permite ganhar muito tempo porque é um programa automático que prova como se vê o e-mail nos diferentes ambientes. Graças a estes resultados, pode-se ir ao código HTML para otimizar a visualização. Dada a importância do design HTML na entregabilidade, este serviço é indespensável!

GESTÃO DA FREQUÊNCIA DE ENVIO

A frequência de envio das suas campanhas é um fator que pode influenciar a sua entregabilidade. Não incomode os seus destinatários com newsletters quotidianas (a não ser que sejam expressamente solicitados).

Mas também não deve deixar passar muito tempo entre os seus envios para não correr o risco de que se esqueçam de você, a frequência também depende muito do teu mercado. Se a sua lista está constituida principalmente de prospects ativos que estão em fase de investigação antes da compra, interessa-lhe comunicar mais rápido e com intervalos curtos.

O melhor é avisar da frequência de envios ao inscreverem-se e se puder permita a escolha aos seus destinatários.

Se contudo um destinatário desejar anular a inscrição pelo alto número de envios, sempre pode propor-lhe uma frequência menor, assim evitará perder uma parte valiosa de cancelamentos.

GESTÃO DOS VOLUMES DE ENVIO

Algumas campanhas podem ficar bloqueadas se são enviadas a um número alto de assinantes. Os spammers efectuam frequentemente envios massivos sem preocuparem-se com o fluxo.

Os provedores de disparo controlam o volume de e-mails enviados por um determinado IP. Um volume não escalado pode ter uma consequência maior sobre a entregabilidade dos seus envios.

A campanha em curso não entregue a tempopode gerar um impacto no marketing da sua empresa e na reputação do remetente, que pode ser afetada.

Recomenda-se então regular o fluxo de envio e escalar a quantidade de e-mails a enviar. Evite o tipo de prática que terá um impacto negativo na entregabilidade dos seus e-mails e no rendimento das suas campanhas.

Para evitar estes bloqueios, utilize um provedor que envie a sua campanha em fluxo continuo que permite assim uma melhor entrega.

Mailify e a entregabilidade

APRESENTAÇÃO DO MAILIFY

O grupo Mailify desenvolve e edita aplicações e serviços que permitem acompanhar as empresas na sua gestão de marketing digital, propondo diferentes soluções. A atividade do Mailify começou em 2001 quando o e-mail marketing ainda não havia amadurecido. Rapidamente encontrou um grande exito entre as pequenas e médias empresas, sobretudo graças à grande simplicidade da ferramenta. O Mailify conta hoje com mais de 120.000 usuários em todo o mundo.

O software Mailify figura entre as soluções pioneiras de e-mail marketing e nutre ano após ano funcionalidades inovadoras, com a finalidade de oferecer aos seus clientes a ferramenta de e-mail markeing mais completa e mais eficiente do mercado. A interface da ferramenta Mailify foi concebida com a intuitividade em mente. O objetivo é que o usuário se concentre na criação artistica e no marketing da sua campanha de newsletters.

Hoje em dia, o Mailify é lider de mercado.

UMA INFRAESTRUTURA PROFISSIONAL

Com mais de 5.000 clientes ativos na terceira versão da solução de e-mail marketing, o Mailify leva mais a sério as rédeas no tema entregabilidade. Vários milhões de e-mails são enviados todos os dias via SRP (Serviço de Roteamento Profissional), uma infraestrutura totalmente segura e especificamente estudada para acelerar e otimizar a entregabilidade das campanhas de e-mail marketing. Em 2010, isto significou mais de 600 milhões de e-mails enviados via Mailify 3. Esta plataforma utiliza uma combinação de técnicas de autenticação (SPF, Domain Keys, DKIM, DMARC). Técnicas requeridas para garantir uma boa recepção em numerosos provedores.

Além disso, os bounces são detectados a nível de protocolo de envio pela plataforma de envio das campanhas. No Mailify, todos os endereços com bounce são automaticamente adicionados nos filtros para limpeza dos endereços errôneas, falsos e obsoletos. Em paralelo, uma equipe dedicada, a cargo do SRP, está pronta para intervir a qualquer momento. Cada elemento da plataforma tem como obejctivo uma monitorização precisa e contínua.

Estas medidas e técnicas fazem com que o Mailify tenha um status privilegiado entre numerosos provedores de acesso à internet. Estas estreitas relações são mantidas com a maioria dos provedores de internet europeus, o que aumenta consideravelmente o nivel de entregabilidade dos e-mails enviado da plataforma.

TRATAMENTO MANUAL PARA UMA MAIOR GARANTIA

O Mailify dispõem de uma equipe dedicada que faz uma moderação manual de todas as campanhas 24h/24h, incluindo o fim de semana. Para garantir uma boa entregabilidade a todos os seus clientes, o Mailify verifica que cada envio está conforme as normas de uso do software e sobretudo que o link de cancelamento esteja presente nas campanhas. Esta moderação é levada a sério pelo interesse geral de todos os usuários.

Em caso de abuso de um dos clientes na sua mensagem, a falta ou a não funcionalidade do link de cancelamento, o método de coleta de dados ou qualquer falta com condições legais ou regulamentações aplicáveis, os internautas são convidados a contatar o serviço Abuso do Mailify em abuse@mailify.com. Todas as queixas são tratadas com a maior das atenções e ações são tomadas rapidamente. O Mailify também usa laços de comunicação entre os provedores para detectar rapidamente os remetentes não legitimos.

O MAILIFY INOVA PARA OTIMIZAR A ENTREGABILIDADE

O Mailify oferece a possibilidade de personalizar os URLs de acompanhamento comportamental com o seu próprio nome de dominio e não com um nome comum a todos os os usuários. Esta inovação apresenta dupla vantagem de parecer mais coerente na comunicações, tranquilizar os destinatários e aumentar a eficácia e entregabilidade das suas campanhas. Por outro lado, graças à multitude de webmails disponiveis, é cada vez mais delicado testar a visualização e legibilidade das newletters em todos os ambientes. O bom design HTML também é é essencial para a sua entregabilidade. As equipes de R&D do Mailify desenvolveram uma nova funcionalidade de pré-visualização dos e-mails antes do envio definitivo, disponivel para os clientes. Os usuários podem assim solicitar um exemplo da sua campanha directamente da ferramenta e visualizar como será visto no Outlook 2003, Outlook 2007, Windows Mail, Gmail, etc...

Esta funcionalidade permite ao usuários concertar se necessário tudo ou parte do seu e-mail marketing antes de que seja enviado definitivamente.

Conclusão

A entregabilidade é um vasto assunto inevitável e faz parte do e-mail marketing. A importância é tal que cada pessoa que deseje enviar campanhas de e-mail marketing deve interessar-se seriamente sobre o assunto antes de lançar-se na aventura. Esperamos que este whitepaper tenha sido útil. As equipes do Mailify ficam à sua disposição para responder a todas as suas perguntas sobre e-mail marketing.

Sarbacane Sofware SAS

Riera de Sant Miquel 3 - 08006 Barcelona - ESPANHA

pt.mailify.com

Dezembro de 2017

Co-escrito com Guillaume Fleureau

Toda a reprodução comercial sem autorização expressa do Mailify está estritamente proibida.
A marca Mailify está protegia pelos direitos de propriedade intelectual.