

Maximize a entregabilidade do seu email

RELACIONAMENTOS POR EMAIL

PROVEDOR DE SERVIÇO DE EMAIL

ENTENDENDO O SPAM

HIGIENE DA LISTA

REPUTAÇÃO DE REMETENTE

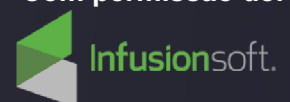
Traduzido por:



ENVIAR EMAIL




Com permissão de:



Índice

Introdução	01
A sua reputação de remetente	02
3 fatores importantes que causam impacto na sua reputação de remetente	
Entendendo o spam	05
Reclamações externas e internas de spam	
Quando o seu email vira spam	
Cheque seu email antes de enviar	
Como o seu ESP pode maximizar a entregabilidade dos emails	
Verificações manuais da lista	
Regulagem	
Maximize a entregabilidade com a higiene da lista	12
Qualidade em vez de quantidade	
Remover emails da sua lista	
Uma nota sobre assinantes problemáticos	
O que fazer se você trocar de ESP	
Mantendo um ótimo relacionamento por email	17



Aumentar a sua lista de emails pode ser um trabalho árduo com infinitas tarefas de marketing como criação de conteúdo, mídias sociais e networking.

E – seja uma pasta de spam, um cancelamento de inscrição ou pessoas simplesmente ignorando as suas ofertas – **é frustrante quando os seus emails para aquela lista cultivada com tanto esmero não são lidos.**

O que traz a pergunta: “Por que?” Por que a sua taxa de comprometimento está ficando menor? Por que os seus emails estão indo para a pasta de spam? Por que mais pessoas estão cancelando a inscrição?

Não existe uma resposta direta, mas há muitos fatores em jogo e muitas coisas que podem ser feitas para aumentar a entregabilidade dos seus emails.

Neste guia, você aprenderá:



O que é uma reputação de remetente e qual o seu impacto sobre a sua entregabilidade;



Como as reclamações de spam afetam os seus emails, mesmo quando você não está enviando spam;



Por que e como manter uma lista limpa; e

As ferramentas que você pode usar para obter um *inbox placement* melhor.



A sua reputação de remetente

Lembra-se do cara do ginásio – aquele valentão que tornava a sua vida um inferno? É provável que, ao vê-lo surgir de repente no feed do seu Facebook ou ao se deparar com ele na sua reunião, essas memórias negativas sejam as primeiras a pipocar na sua mente, mesmo vinte anos depois.

A reputação de remetente de email trabalha como a reputação da sua vida real: Fica ligada a você.

Pense na sua reputação de remetente de email como a sua pontuação de crédito — sua construção é difícil e demorada... e muito, muito fácil de ser destruída. Um estudo de 2012 pela Return Path, uma provedora global de soluções de dados, revelou que cerca de **80% dos problemas de entregabilidade de email** são atribuídos a uma reputação de remetente sofrível. Basicamente, a sua reputação de remetente é a reputação que os provedores de serviço de Internet (ISPs) associam ao seu domínio de email, mas, na realidade, é bem mais do que isso.

Três fatores que causam impacto na sua reputação de remetente:



1 O seu conteúdo

O que você coloca no corpo do seu email causa impacto sobre a sua reputação e a sua entregabilidade. Isso inclui:

- Conteúdo, títulos ou imagens do tipo spam
- Seu coeficiente imagem-texto (o padrão do setor é de 40:60)
- Seus links. Se você fizer links para outros domínios que tenham baixa reputação, a reputação deles se refletirá em você – seria algo como culpado por associação



2 O seu servidor/provedor de serviços de email (ESP)

Pense em um provedor de serviços de email (ESP) como o mecanismo por trás dos emails de marketing que você envia. Um ESP não é o Gmail, o Yahoo ou o Outlook; Gmail e Yahoo são provedores de email da internet (o que significa que os emails são enviados, recebidos e armazenados por meio de um navegador online) e o Outlook é um cliente de email (que é um software de computador que armazena os seus emails no seu computador, não online).

ESPs como Infusionsoft, Emma ou MailChimp também têm reputações, e a reputação deles causa um impacto direto sobre a sua entregabilidade de email. É por isso que é importante saber de coisas como a taxa de entregabilidade de um ESP (o Infusionsoft tem uma taxa de 99,5% ou mais).

Há uma série de coisas que os ESPs fazem para manter altas as suas taxas de entregabilidade. Algumas das formas de fazer isso no Infusionsoft (e muitos ESPs implementarão algumas medidas similares) incluem monitorar e fiscalizar as suas listas de clientes, autenticar emails, lidar com devoluções, monitorar a reputação do IP e ter uma equipe humana de conformidade e análise.

Você não precisa saber o que é tudo isso, o importante é saber que os ESPs têm várias medidas instaladas para manter a sua entregabilidade, inclusive garantir que os seus usuários observem as melhores práticas de higiene da lista. Caso contrário, a reputação deles – e a sua entregabilidade – irá diminuir.



O seu domínio de remetente

Este é o seu domínio – a parte do seu endereço de email que começa com “@” e termina com “.com” (ou .org, .edu ou .algumacoisa). A reputação do seu domínio de remetente segue você por todos os lugares – não importa que ESP você use ou mesmo se trocar de ESP.

Se tiver problemas em qualquer dessas três áreas, você corre perigo de não receber nada na sua caixa de entrada. Tá bom, OK. Você não está enviando spam — pelo menos não intencionalmente. Mas conhecer os detalhes pequenos e importantes sobre entregabilidade de email significa aprofundar-se no mundo do spam e aprender como pode estar enviando spams sem perceber.

Lembre-se, a reputação de remetente do seu domínio inclui tudo aquilo que já foi enviado um dia daquele domínio. E se um dos seus funcionários, operando no seu domínio, pegou um vírus no computador e o vírus enviou dezenas de emails do seu domínio? Coisas assim podem colocá-lo na lista negra. Esse é um cenário de pesadelo, mas ilustra que ter uma péssima reputação de domínio de remetente não significa que você seja uma má pessoa, apenas que precisa fazer melhorias nisso.



Entendendo o spam

Manter uma boa reputação de remetente de email significa manter a sua taxa externa de spam em menos de 1/1000. Isso não é algo determinado pelo seu provedor de email — é um padrão do setor.

Há dois tipos de reclamações de spam: a reclamação externa e a reclamação interna.

Reclamações externas de spam

Os destinatários fazem essas reclamações ao seu cliente de email — Outlook, Gmail, etc. — quando clicam no botão “Mark as spam”. A maioria dos clientes então pede que o ESP retire o usuário da lista.

Reclamações internas de spam

Isso acontece quando um destinatário clica no botão de “cancelamento de inscrição” no email e então decide marcar o email como spam na página de confirmação do cancelamento de inscrição.

Fazendo uma analogia: Digamos que haja um garoto na sua vizinhança que cause problemas e você decida fazer algo a esse respeito. Você pode chamar a polícia e deixar o problema com eles (nesse caso, uma reclamação externa de spam) ou pode ir com o garoto até a casa dos seus pais, alertá-los sobre o seu comportamento e deixar que eles cuidem do caso (uma reclamação interna de spam).

Nesse exemplo – e para o nosso meliante encrencado da vizinhança – uma reclamação externa tem implicações mais amplas e maiores consequências.



Dica do Infusionsoft:

No Infusionsoft, as nossas páginas de cancelamento de inscrição têm a opção de avisar que um email é um spam. Primeiro, os usuários podem achar que isso seja uma má ideia. Por que permitiríamos que os destinatários marcassem os seus emails como spam? Mas esse procedimento é de fato algo que fazemos para proteger os nossos usuários. Se alguém nos avisa que um email é um spam, em vez de avisar ao Gmail, recebemos feedback sem punição.

Quando o seu email vira spam

Seus emails são como personagens em uma novela de Jane Austen: Seu objetivo principal é obter o comprometimento. Por que? Porque os filtros de spam estão ficando mais espertos. Eles se tornaram mestres na filtragem de spams óbvios e passaram a descartar emails com os quais os usuários individuais não apresentam comprometimento.

Pense sobre isso. Ao não demonstrar comprometimento com o seu email, um destinatário pode levá-lo para a terra dos spams.

Mas espera aí... O que exatamente significa esse “comprometimento”?

Um contato comprometido:

- Fez um opt-in recentemente (nos últimos quatro a seis meses)
- Abriu recentemente um email
- Clicou recentemente em um link dentro de um email
- Comprou recentemente um produto ou serviço
- Mantém uma assinatura recorrente

Um contato não precisa atender a todos esses critérios, mas precisa atender a um deles.



Dica do Infusionsoft:

No Infusionsoft, você pode marcar os seus contatos por todos esses critérios. Uma vez identificados os seus usuários comprometidos, você pode descartar os seus usuários não comprometidos.

Descartar os seus usuários não comprometidos não significa que você precise apagar as suas informações inteiramente – e você definitivamente não deve fazer isso, em especial se forem clientes antigos e você precise manter as suas informações no arquivo. Em vez disso, você pode segmentar os seus contatos e movê-los para uma lista diferente.

Mas aqui vai uma outra coisa para ter em mente com relação ao comprometimento: Os números não importam, mas sim os percentuais.

Digamos que você envie o Email A para um grupo de 100 pessoas e o Email B para 1.000 pessoas. Aqui temos as estatísticas:

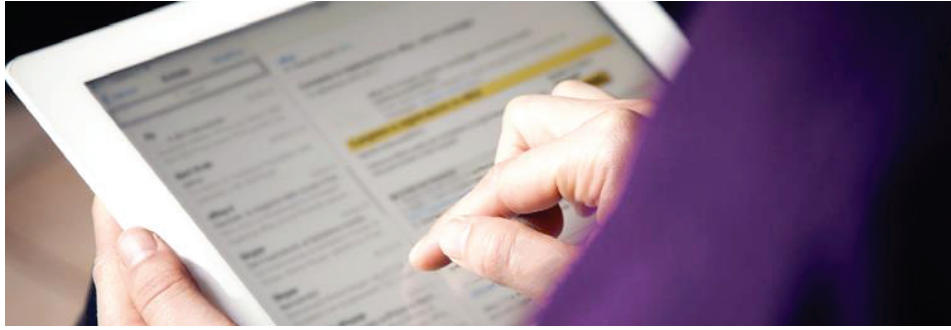


O Email A continuará a obter um bom *inbox placement*, o Email B começará a desaparecer das caixas de entrada – mesmo das caixas de entrada das pessoas que abriram o email – e a ser encaminhado para as pastas de spam, mesmo quando o Email B tiver um número mais alto de aberturas.

Isso se dá porque **tudo tem a ver com comprometimento**, e os filtros de spam medem o comprometimento em percentuais, não em números. O Email B teve uma taxa de abertura de 20%, e o Email A teve uma taxa de abertura de 50%. Os filtros de spam deduzirão que os destinatários julgam o conteúdo do Email A mais útil.

Frustrante, não é mesmo? E leve em conta o fato de que, se as pessoas abrem o seu email mas não clicam nos seus links — ou pior, ali não há links para que elas possam clicar — os filtros de

spam passarão a capturar isso também.



Por isso é bom certificar-se de que haja sempre conteúdo para comprometimento, com muitos links de alta qualidade e CTA (Call to Action / Chamada à Ação) forte que assegure que as pessoas cliquem e assim continuem a receber os seus emails na sua caixa de entrada.

Cheque seu email antes de enviar

A boa nova é que você não está à mercê de simplesmente enviar os seus emails e esperar que eles funcionem. Você pode testá-los!

Experimente um serviço como o [mail-tester](#) ou o [IsNotSpam](#), para onde você envia o seu email e recebe de volta uma pontuação de spam. Um dos filtros de spam mais amplamente utilizados é o SpamAssassin, gratuito e de plataforma de código aberto, que seleciona os emails que entram e os classifica com base em suas características definidas de spam.



Dica do Infusionsoft:

O Infusionsoft utiliza o SpamAssassin para analisar o email do usuário antes de enviá-lo. O SpamAssassin, no Infusionsoft, incorpora mais de 3.000 regras conhecidas de spam que causariam um impacto negativo na sua pontuação do SpamAssassin. Como o golfe, quanto menor a pontuação, melhor. Se houver um problema, basta ajustar o email antes de enviar.

Como o seu ESP pode maximizar a entregabilidade do email

Os ESPs, como o Infusionsoft, têm uma responsabilidade perante os seus usuários de assegurar que a sua entregabilidade esteja no seu máximo. Temos aqui algumas formas de assegurar que isso aconteça. Ao avaliar qual ESP deseja usar para os seus esforços de marketing, certifique-se de que ele esteja em conformidade com estas melhores práticas.

Verificações manuais da lista

Os ESPs verificarão a integridade das listas de email de todos os seus usuários assim que estes aderem ao serviço. O que eles procuram? Procuram certificar-se de que os usuários seguiram o devido protocolo de opt-in, não compraram as suas listas e não estão importando contatos que se tornaram inúteis (um contato inútil é aquele que não se comprometeu ou não foi contactado em quatro meses ou mais).

Regulagem

A regulagem é a prática de **enviar um email para um lote inicial menor de contatos, e não para todos eles de uma vez**. Trata-se também de uma prática específica do Infusionsoft, mas é algo a ser levado em conta quando estiver investigando as reputações dos ESPs. Quando os emails são regulados, isso não acontece em todos os momentos — só acontece com novas listas ou endereços que não foram enviados de um email do Infusionsoft e para endereços que não receberam um email nos últimos quatro meses.

Por exemplo, se um usuário do Infusionsoft desejar enviar um email para 10.000 contatos, o email só sairá inicialmente para 500 ou 1.000.

A ferramenta então mede o número de reclamações de spam; se esse número for superior ao limite permitido, ela cessará automaticamente de enviar os emails.

Embora pareça uma punição, trata-se de fato de uma enorme vantagem para os usuários, pois protege a reputação do seu nome de domínio. Se o conteúdo não obtiver o comprometimento do lote inicial de usuários, provavelmente não obterá da lista inteira. Desta forma, a regulagem apenas evitou que o usuário recebesse inúmeros comunicados de spam em potencial e possibilitou que o conteúdo dos seus emails fosse otimizado.

A regulagem também protege os usuários no caso de um erro comum mas não menos devastador: importar e enviar para uma lista problemática. Caso você importe uma lista de opt-outs ou contatos sem interesse, e acidentalmente envie um email para as pessoas que não o desejam (e isso acontece), você poderia, no longo prazo, causar um dano de difícil reparação para a sua reputação de remetente quando aqueles destinatários se aborrecerem e marcarem como spam ou se descadastrarem, se não o tiverem feito ainda.

Pense no Infusionsoft como o amigo sóbrio tentando impedir que você ligue, bêbado, para a sua ex: Estamos ajudando você, mesmo que isso não seja sempre percebido.

Maximize a entregabilidade com a higiene da lista

Confessadamente, na lista de coisas empolgantes na condução do seu negócio, é provável que a “higiene da lista” não esteja ali. Mas deveria! A prática de uma boa higiene da lista pode causar um enorme impacto positivo na sua lista de emails – e, por extensão, no seu resultado final.



Qualidade em vez de quantidade

Em primeiro lugar, precisamos priorizar a valorização da qualidade de uma lista de emails – e não a quantidade de emails. Você gastou muito tempo e energia montando a sua lista, e fez um bom trabalho. Mas para que a lista seja eficaz, ela precisa conter destinatários que desejem os seus emails de qualidade e que se comprometam com eles.

Lembre-se, o envio de emails para aqueles que não os querem é tão eficaz quanto tentar vender a Kanye West a ideia de um voto de pobreza.



Temos aqui algumas formas de manter uma lista limpa para aumentar a entregabilidade dos seus emails à medida que você monta a sua lista.

Remover emails da sua lista

É difícil remover endereços de email da lista que você lutou tanto para montar, mas a limpeza da sua lista aumentará a sua entregabilidade, pois você terminará com menos cancelamentos de inscrição ou emails não abertos, o que se traduz em maior comprometimento e melhores *inbox placement* e entregabilidade.

Aqui estão os tipos de destinatário que devem ser removidos da sua lista:

- Os que cancelam a inscrição*
- Aqueles que marcam como spam*
- Erros permanentes na entrega (endereços de email inválidos que devolvem o seu email)*
- Assinantes problemáticos (destinatários para quem você não enviou email, ou que não se comprometeram com ou abriram os seus emails por quatro meses ou mais)

*** O Infusionsoft removerá automaticamente esses endereços da sua lista comercializável quando essas ações acontecerem no seu ecossistema.**

Uma nota sobre assinantes problemáticos

Os assinantes problemáticos são talvez de decisão mais difícil quanto à remoção de sua lista. Afinal, eles fizeram o opt-in algum dia, e não cancelaram a inscrição, certo?

É importante entender que um opt-in não é uma concordância eterna. Você precisa obter permissão continuada para enviar emails.

Esse procedimento se dá sob a forma de uma comunicação útil e frequente. Os assinantes problemáticos podem ser de alto risco, pois são mais passíveis de esquecer porque você interagiu com eles inicialmente e, assim, é mais provável que marquem os seus emails como spam. Ter como prática enviar emails para os assinantes problemáticos pode realmente afetar a sua reputação de remetente e a sua entregabilidade.

Não é preciso desistir de imediato dos seus assinantes problemáticos – em vez disso, coloque-os em sua própria lista e envie para eles outro email pedindo que façam um novo opt-in. No pior cenário, eles não responderão ou cancelarão a inscrição. Isso é realmente bom, pois permite que você se certifique de manter uma lista de assinantes que desejam se comprometer com você e com os seus emails. Lembre-se, uma lista grande mas problemática não faz bem a ninguém. É tudo sobre comprometimento; veja os percentuais.

No melhor cenário, eles fazem um novo opt-in na sua lista e se tornam assinantes comprometidos, o que significa que você agregou valor à sua lista de assinantes.





O que fazer se você trocar de ESP

Quando as pessoas trocam de ESP, tendem a esperar que mais pessoas recebam os seus emails, em especial por já terem ouvido falar bastante sobre as boas taxa de entregabilidade de um ESP e por sua boa reputação no envio. As pessoas esperam que as taxas de opt-in cresçam, enquanto diminuem as reclamações de spam e os opt-outs.

Tendo lido tudo sobre reputação de remetente e higiene da lista, nesse ponto não nos surpreenderemos ao saber que não se trata disso aqui. De fato, o oposto geralmente acontece.

Mas não entre em pânico! Há um bom motivo para tanto, que é facilmente evitável.

Lembre-se, a reputação de remetente do seu domínio permanece com você. Mas quando você vai para um novo ESP, os destinatários não comprometidos podem de repente ver um email seu na sua caixa de entrada, quando os seus emails antes iam direto para o spam. Após meses pensando que não recebiam mais notícias suas, eles verão este email de um novo ESP e pensarão: “Por que eu voltei para esta lista?” Então ficam frustrados e fazem um opt-out ou marcam seu email como spam.

Se você tem uma lista impecável, provavelmente não terá este problema. Mas caso a sua lista precise de um pouco de limpeza, o aumento nos relatórios de spam e nos opt-outs pode parecer surpreendente. Então, antes de trocar para um novo ESP, limpe a sua lista e segmente-a em usuários comprometidos e usuários não comprometidos.

Antes de trocar de ESP, envie um email para os seus usuários não comprometidos (mas que não fizeram o opt-out) e ofereça a eles um incentivo para novamente se comprometerem ou fazerem novo opt-in. Então, se fizerem um opt-in, mova-os para a sua lista de comprometidos (que será a sua lista principal). Caso não o façam, considere-os inativos e não envie mais emails regulares para eles.



Você também deve enviar um email para os seus usuários comprometidos novamente, antes de trocar de ESP, avisando que está trocando de provedor de email e que oferece um incentivo para enviar a eles algo gratuito assim que ocorrer a troca. Envie, então, a oferta do seu novo ESP. Você também pode querer pedir que se certifiquem de movê-lo da pasta de promoções para a principal caixa de entrada, ou de adicionar o seu endereço aos contatos.

Ao enviar um alerta e um incentivo para os destinatários comprometidos, você cria uma expectativa de modo que, ao receberem o seu primeiro email do seu novo ESP, eles o abram e a sua taxa de comprometimento aumente.

Assim, quando você importar a sua lista para o novo ESP, terá a certeza de que os seus destinatários regulares e comprometidos são aqueles que recebem os seus emails, podendo atenuar os aumentos iniciais de opt-out ou spam.



Mantendo um ótimo relacionamento por email

Como ocorre na vida real, manter um relacionamento positivo com os seus assinantes requer uma comunicação frequente, mas não assediante. Quando você troca mensagens com o seu amor, nada de silêncios ou mensagens ininterruptas, é preciso chegar ao ponto ideal. É o mesmo princípio quando enviar emails para a sua lista.

Primeiro, certifique-se, ao obter os opt-ins, de declarar qual será a frequência das suas comunicações, de modo a estabelecer expectativas desde o início. Então, mantenha essa frequência. Caso você interrompa as suas comunicações por um tempo e, então, elas comecem a receber emails mais frequentes, as pessoas podem achar que se trata de spam.

Dito isso, não diminua tanto a sua comunicação de modo a tornar a sua lista inativa. Recomendamos que você entre em contato com a sua lista pelo menos trimestralmente.

Manter um relacionamento positivo com os seus assinantes requer uma comunicação frequente, mas não assediante.



É preciso também assegurar que o conteúdo dos seus emails seja relevante e útil, e parte disso é não inscrever automaticamente as pessoas em newsletters ou outros emails. Lembre-se, a permissão só é explícita quando é voluntária.



A entregabilidade dos emails nem sempre é simples, mas é bastante direta: **Certifique-se, ao enviar os seus emails, de estar enviando para as pessoas que desejam recebê-los quando o querem e que eles contenham o conteúdo que os destinatários desejam. Manter os seus objetivos voltados para os seus destinatários em vez de apenas para as metas de crescimento da sua lista o ajudará a colher constantes recompensas de longo prazo.**

Gostou deste e-book? Leia mais!

Explore a nossa **[biblioteca de recursos](#)** para mais e-books de vendas e marketing, webinars e outros recursos que possam ajudar a sua pequena empresa a deslanchar e ser bem sucedida.



Sobre a autora:

Ellis Friedman

Ellis passou grande parte de sua vida adulta atolada em aventuras de pequenas empresas, em especial no ano em que passou abrindo a filial de Pequim de uma empresa de purificadores de ar e estilo de vida em Xangai. A maior parte de sua experiência vem de uma vivência diversificada em filmes, edição de revistas, blogs e fotografia, mas ela também é uma autora publicada e gerente do blog do Infusionsoft. Ellis tem uma particular predileção por gramática, estilo e sarcasmo, e passa a maior parte do tempo em que está longe do teclado saboreando uísque, viajando para o exterior, e fazendo caminhadas.

Equipe Babel-Team



Sobre a Babel-Team

A Babel-Team, Jorge Aldrovandi e sua equipe no Rio de Janeiro, tem criado uma parceria de negócios com o Infusionsoft em Phoenix, Arizona, EUA.

Qual é o propósito?

Trazer para o Brasil os mais novos conceitos de marketing e vendas e as mais modernas tecnologias de automação sempre pensando em pequenas e médias empresas que trabalham com negócios online ou off-line.

A Babel-Team trabalha desde 2006 ajudando os empresários a alavancar o crescimento e os lucros através de uma gestão mais eficiente do Ciclo Completo do Cliente (Customer Lifetime Value).

Contato

Telefone: (21) 3507-1678 | (21) 99523-8095 - WhatsApp

Skype: infusionsoft.brasil4

E-mail: atendimento@babelteam.com

Site: www.marketingautomatizado.com.br/home1