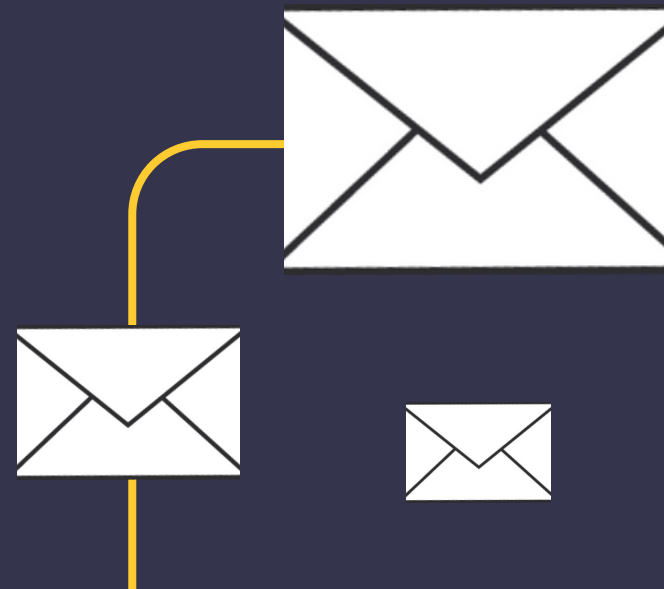


Seu Guia Completo de E-mail

Boas Práticas



Sumário

01 Introdução ao e-mail transacional

04 Diferenças entre e-mail de marketing e e-mail transacional

07 Taxa de entrega e entregabilidade

10 Escolhendo software para e-mails transacionais

13 Política de privacidade, termos de uso e LGPD

17 Conclusão

A decorative yellow line graphic in the bottom right corner, consisting of a horizontal line that turns 90 degrees downward and then 90 degrees to the left, ending in a rounded corner.

Autor: Juliana Custódio
Editor: Isabella Carvalho
Designer: Tarcísio Jorge



DESCUBRA A ETAG

A Etag tem uma solução de software, simples, super fácil de implementar que captura dados em tempo real para facilitar a jornada dos usuários nos sites, com uma interação e engajamento inteligente aumentamos as vendas de um e-commerce. Nossa plataforma não usa cookies e está de acordo com os padrões da LGPD. Nosso foco é na experiência do cliente, oferecendo uma comunicação relevante e assertiva.



@etagdigital



/etagdigital



@etagdigital

Visite-nos!



Capítulo 01

Introdução ao e-mail transacional



Com mais de 293.6 bilhões de e-mails sendo enviados todos os dias, não é nenhuma surpresa que e-mails estejam entre os canais mais eficazes. Profissionais de marketing enviam diversos e-mails automatizados, mas nem todo e-mail acionado por comportamento é um e-mail de marketing. A forma mais personalizada de enviar e-mails é através dos e-mails transacionais.

O que é e-mail transacional?

E-mails transacionais são mensagens automatizadas enviadas em tempo real aos clientes em resposta a eventos, comportamentos, interações, compras e outras atividades específicas. Devido ao fato de serem acionados por uma ação do cliente, esses e-mails também são conhecidos como "e-mails acionados" ou "e-mails automatizados".

Benefícios dos e-mails transacionais

- **Alta relevância:** Como são diretamente relacionados às ações e interesses do cliente, esses e-mails são altamente relevantes e úteis.
- **Engajamento elevado:** Devido à relevância e ao timing oportuno, os e-mails transacionais geralmente têm taxas de abertura e cliques significativamente maiores do que e-mails promocionais comuns.

➤ **Personalização:** A capacidade de personalizar o conteúdo de cada e-mail com base nos dados específicos do cliente, como nome, detalhes do pedido e histórico de compras, aumenta a eficácia e a satisfação do cliente.

➤ **Confiança e segurança:** E-mails transacionais ajudam a construir confiança, fornecendo informações importantes e atualizações que o cliente espera e necessita.



Capítulo 02

Diferenças entre e-mail de marketing e transacional



A principal diferença entre e-mails de marketing e e-mails transacionais está no objetivo e na funcionalidade de cada tipo de mensagem.

E-mails de marketing promovem produtos e serviços, exigem consentimento do destinatário e são enviados regularmente, com foco em engajamento e promoções.

E-mails transacionais são enviados automaticamente em resposta a ações do usuário, como confirmações de pedidos, e não precisam de consentimento prévio.

Confira mais detalhes sobre cada um deles:

Sobre e-mail de marketing

Os e-mails de marketing são projetados para engajar, promover e direcionar os inscritos a realizar ações específicas. Eles têm como objetivo:

- **Promover produtos ou serviços:** Anunciar lançamentos, ofertas especiais, descontos ou eventos.
- **Gerar tráfego:** Levar os destinatários a visitar uma página específica, como um site, blog ou landing page.
- **Fidelizar clientes:** Manter a marca presente na mente dos clientes, oferecendo conteúdo relevante e de valor.

Seu conteúdo é voltado ao marketing e às promoções, e são enviados para segmentos de inscritos ("one to many"). E os destinatários têm sempre a opção de se descadastrar a qualquer momento.

Sobre e-mail transacional

Por outro lado, os e-mails transacionais são enviados em resposta direta a uma ação específica do cliente. Eles têm como objetivo:

- **Interagir com o comportamento do cliente:** Mensagens automatizadas que respondem a ações do cliente, como a criação de uma conta ou o abandono de um carrinho de compras.
- **Fornecer informações essenciais:** Status de pedidos, notificações de envio, recuperação de senha, etc.
- **Confirmar transações:** Enviar confirmações de compra, recebimento de pedidos, ou pagamentos.

Estes emails são únicos e personalizados para cada destinatário e, por isso, devem ser pessoais ("one to one"). Emails transacionais têm alta prioridade, contêm informações essenciais e devem sempre chegar à caixa de entrada do cliente a tempo.

Capitulo 03

Taxa de entrega e entregabilidade

The illustration features a bright yellow background. In the center, there are three dark blue envelopes. One envelope is open, showing a white sheet of paper with horizontal lines representing text. Above and below this central envelope are two more closed envelopes. Two white paper airplanes are also present: one at the top left and one at the bottom left. Dashed lines curve around the envelopes and airplanes, suggesting a path or flow. A small yellow circle is located at the top of the page, near the text.

São métricas essenciais para avaliar o desempenho dos seus e-mails transacionais. Muitas vezes, os e-mails são filtrados como spam e acabam na pasta de lixo eletrônico dos clientes, ou podem nem ser recebidos pelo servidor do destinatário, resultando em um erro conhecido como hard bounce.

Sem os devidos cuidados, esses problemas podem comprometer o ROI dos seus e-mails, impactando negativamente a taxa de abertura e prejudicando a experiência dos inscritos.

Para começar, vamos explorar a importância da entrega e da entregabilidade em e-mails transacionais:

Taxa de entrega de e-mail

Um e-mail é considerado entregue quando chega com sucesso ao servidor do destinatário. Cada e-mail passa por um processo de autenticação no servidor, baseado nas informações fornecidas pelos provedores de serviço de e-mail (ESPs) sobre rejeições ou erros de entrega.

E-mails transacionais são cruciais e não podem correr o risco de não serem aceitos pelo servidor de e-mail do destinatário.

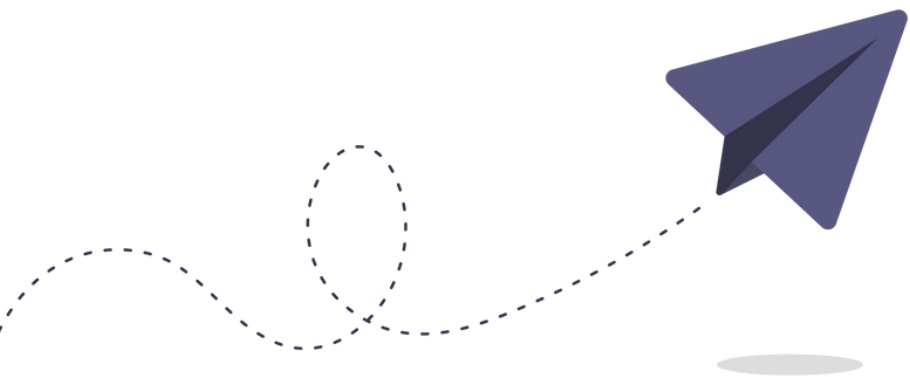
Muitas marcas utilizam softwares de e-mail marketing que oferecem um endereço de IP separado dedicado aos e-mails transacionais. A reputação desse endereço de IP é o fator mais importante para a entrega bem-sucedida dos e-mails e para a proteção da sua marca.

Entregabilidade do e-mail

A entregabilidade de um email diz respeito a quando seu email realmente chega na caixa de entrada principal do destinatário, e não na pasta de spam ou de lixo eletrônico.

É necessário analisar a taxa de abertura dos emails transacionais para se certificar de que os e-mails estão sendo entregues na caixa de entrada correta.

Denúncias de spam e endereços de email inativos são as principais causas para entregabilidade falha dos e-mails. No caso dos emails transacionais, que precisam ser entregues no tempo correto e são decisivos para os negócios, é necessário que cheguem sempre na caixa de entrada principal do inscrito.



Capítulo 04

Escolhendo software para e-mails transacionais



Utilizar o software correto é essencial para se comunicar com seus clientes, principalmente quando você precisa enviar e-mails transacionais. É de máxima prioridade que você escolha um software com base nos seguintes fatores:

Endereço de IP dedicado: O software escolhido deve oferecer domínios diferentes para e-mails transacionais e e-mails de marketing enviados em massa. Ter um endereço de IP dedicado te dá total controle sobre a segurança do domínio, prevenindo possíveis ameaças que podem impactar sua reputação.

Alta taxa de entrega: Antes de seguir em frente com um software de e-mail de marketing, você precisa saber qual é a taxa de entrega dos seus e-mails. Cada ferramenta tem suas próprias taxas de entrega, dependendo de como seus atuais clientes usam o produto. Altas taxas de entrega indicam que o provedor segue corretamente as diretrizes para envio de e-mails, garantindo que seus e-mails cheguem ao destinatário.

Análises: Monitorar e rastrear cada aspecto do ciclo de vida do seu e-mail é essencial para o sucesso dos seus e-mails transacionais. Aqui na Etag Digital, fornecemos dados e informações detalhadas sobre as taxas de entrega, taxas de rejeição (bounce rate), taxas de abertura e de cliques, bem como denúncias de spam, garantindo que os e-mails estejam chegando na caixa de entrada dos clientes.

Padrões de alta segurança: Você deve garantir que seu software de e-mail de marketing atenda a todos os padrões de segurança e os implemente para você. É necessário configurar DKIM, SPF e DMARC antes de começar a enviar e-mails transacionais.

Essa política ajuda os provedores de e-mail a lidar com e-mails não autenticados. Tentativas de phishing cresceram 65% nos últimos anos, então faz sentido que seu domínio seja autenticado utilizando os melhores padrões de segurança.

DomainKeys Identified Mail (DKIM): Autenticar seus e-mails com DKIM garante que eles estão protegidos contra malwares que interferem ou modificam o conteúdo, ajudando a construir a reputação do seu domínio.

Sender Policy Framework (SPF): O SPF identifica servidores confiáveis autorizados a enviar e-mails em nome do seu domínio, evitando que eles caiam na pasta de spam.

Domain-based Message Authentication Reporting and Conformance (DMARC): O protocolo DMARC protege contra ataques de phishing, utilizando DKIM e SPF para monitorar a reputação do seu domínio e configurando uma política DMARC

Capítulo 05

Política de privacidade, Termos de uso e LGPD



Quando se trata de e-mails transacionais em conformidade com a LGPD (A Lei Geral de Proteção de Dados), é importante seguir algumas práticas para garantir que você esteja respeitando as diretrizes desta lei.

No contexto do envio de e-mails transacionais, como lembretes de carrinho abandonado, você pode fundamentar essa ação no legítimo interesse, desde que respeite determinados princípios e direitos do titular dos dados.

Veja agora algumas considerações:

Legítimo Interesse: O envio de e-mails de carrinho ou cadastro abandonado pode ser considerado legítimo interesse comercial, desde que seja proporcionado, necessário e balanceado em relação aos direitos e expectativas dos titulares dos dados.

Segurança dos Dados: Garanta a segurança dos dados pessoais durante o processamento e o envio de e-mails. Utilize medidas adequadas para proteger contra acessos não autorizados.

Transparência: Informe de maneira clara e transparente em sua política de privacidade ou nos próprios e-mails sobre o motivo pelo qual está enviando essas mensagens e como os dados serão utilizados.

Opção de Opt-out (cancelar Inscrição): Forneça uma opção clara e fácil para os destinatários optarem por não receber mais esses e-mails. O direito de optar por não participar é fundamental para respeitar a privacidade do usuário.

Finalidade Limitada: Limite a finalidade do uso dos dados apenas para o envio de e-mails relacionados ao carrinho abandonado. Evite utilizar esses dados para outras finalidades sem consentimento explícito.

Registro e Documentação: Mantenha registros adequados sobre o motivo para o envio desses e-mails, detalhes sobre o legítimo interesse e as medidas de segurança implementadas.



Política de Privacidade

Ao utilizar ferramentas de terceiros para enviar e-mails transacionais, é fundamental informar seus usuários sobre essa prática em sua Política de Privacidade ou Termos de Uso. Essa transparência demonstra respeito à privacidade dos usuários e contribui para a construção de uma relação de confiança.

Abaixo, apresento algumas sugestões de textos que você pode adaptar à sua realidade:

“Para otimizar a experiência do usuário, utilizamos parceiros de tecnologias para enviar e-mails transacionais. Ao realizar ações como criar uma conta, abandonar ou realizar uma compra, seus dados de contato são temporariamente processados por estas plataformas. Os dados são processados apenas para o envio do e-mail específico, transacionais e são deletados após um determinado período, conforme a política de privacidade do provedor.”

IMPORTANTE:

Ao incluir essas informações em sua Política de Privacidade ou Termos de Uso, você demonstra transparência e respeito à privacidade dos seus usuários, fortalecendo a confiança em sua marca.

Capítulo 06

Conclusão



Com milhares de e-mails transacionais sendo enviados todos os dias, eles se tornaram parte essencial da jornada do cliente. Como são os clientes que acionam os emails transacionais, a taxa de abertura desses emails é maior que a de um email de marketing. Quando usados corretamente, emails transacionais podem impactar positivamente no atendimento do site, no engajamento e a reputação da sua marca.