

O dicionário do e-mail marketing

50 definições para se tornar um expert



mailify



EDITAL

Este dicionário destina-se a ajudá-lo a compreender melhor os diferentes termos utilizados no campo do e-mail marketing. Entre anglicismos, abreviaturas, siglas e palavras técnicas, é fácil perder-se e esquecer certas noções essenciais.

Irá encontrar ambos os conceitos básicos re-explicados, mas também as definições de conceitos às vezes complexos usados diariamente pelos especialistas.

Compreender e conhecer estes termos irá ajudá-lo a entender melhor o mundo do marketing por e-mail e aplicar as boas práticas como deveria. Aprofundar o conhecimento das suas ferramentas de marketing é uma das chaves para melhor controlá-las.

Bom para a sua cultura geral e excelente treino, este dicionário irá ensinar tudo o que precisa saber sobre o envio de e-mails.

www.mailify.com

1. ALT (ATRIBUTO)

♦ **Definição:** O atributo ALT é um elemento-chave no e-mail. Uma alternativa **que permite adicionar informação textual a uma imagem que a substituirá caso não apareça na caixa de entrada de um destinatário.**

Este texto de substituição destina-se a explicar a imagem usando palavras-chave ou uma frase simples. Irá transmitir a mesma mensagem caso a imagem não apareça.

A maioria das soluções de e-mail propõe adicionar um atributo ALT a cada imagem importada num e-mail.

Tecnicamente, irá modificar o código HTML do e-mail e adicionar este atributo dentro de uma tag diretamente na imagem.

Por outro lado, este atributo é amplamente utilizado para otimizar o SEO de uma imagem num website ou blog com a ajuda de palavras-chave bem escolhidas.

2. ANTISPAM (FILTROS)

♦ **Definição:** Os filtros de spam têm o papel **de permitir ou não um email de chegar à caixa de entrada.** Têm vários algoritmos que analisam e controlam o remetente do e-mail, o número de destinatários, endereços de e-mail, conteúdo, etc.

O objetivo é interceptar e-mails considerados SPAM de chegar à caixa de entrada para proteger os usuários.

As regras dos filtros de spam mudam regularmente e não são as mesmas para todos os correios. É por isso que não há uma fórmula milagrosa para garantir 100% de entregabilidade.



3. ASSUNTO

♦ *Definição:* O assunto de um e-mail é exibido na caixa de entrada do (s) destinatário (s). Ele serve como uma introdução ao conteúdo e geralmente procura provocar abertura.

Dizem que este é o elemento mais importante em uma campanha de e-mail porque é ele quem deve fazer você querer ler.

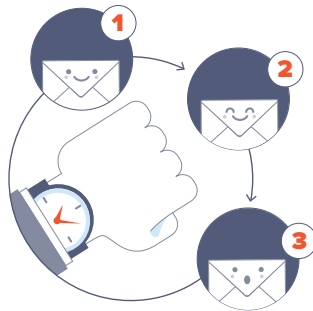
O seu comprimento é geralmente entre 6 e 10 palavras

4. AUTOMAÇÃO DE MARKETING (GATILHO)

♦ *Definição:* A automação de marketing é um conjunto de técnicas para automatizar o envio de mensagens e o desencadeamento de ações de marketing sob certas condições.

As possibilidades de cenários automatizados são numerosas e permitem combinar vários meios de marketing, como e-mail e SMS, por exemplo.

O gatilho de marketing também permite desencadear o envio de um e-mail ou um SMS personalizado e adaptado, dependendo do comportamento de um cliente, do destinatário de uma campanha, de um prospect, etc.



5. BANCO DE DADOS

♦ *Definição:* No e-mail marketing, falamos sobre uma base de dados para se referir a **uma lista de contatos ou uma lista de destinatários**.

Contém pelo menos o email dos contatos, além de todas as informações necessárias para a sua qualificação (nome, cidade de residência, etc ...).

Comumente, é apresentado na forma de uma tabela e pode ser importado para uma aplicação de e-mail que detecte automaticamente o formato. Assim, a informação contida nas colunas pode ser usada para personalizar o conteúdo do e-mail.

6. BLACKLIST (LISTA NEGRA)

♦ *Definição:* O termo blacklist refere-se a **uma lista de endereços de e-mail considerados como cancelados numa base de dados**.

Essas listas são alimentadas quando um usuário clica no link de cancelamento de subscrição de um e-mail.

Assim, antes de enviar qualquer campanha, o remetente deve filtrar a sua lista de contatos com a lista negra que corresponde a essa base, para poder retirar as perdas. A maioria das soluções profissionais de e-mail propõe o gerenciamento automático de listas negras para facilitar a filtragem dos destinatários.

7. BOUNCE

No e-mail, às vezes usamos o termo em inglês «Bounce». Eles são usados para indicar que a recepção pelo destinatário não foi possível devido a um ou mais erros.

Esses erros são classificados em duas categorias: soft bounce e hard bounce.



8. CABEÇALHO

◆ *Definição:* O cabeçalho de um e-mail **é tudo que precede o conteúdo**. Esta parte contém vários elementos para apresentar o remetente, introduzir a mensagem, tranquilizar o leitor e fazer você querer ler mais.

Ele contém mais frequentemente:

- ✓ O pré-cabeçalho
- ✓ O pré-cabeçalho
- ✓ A versão on-line
- ✓ Um botão de contato
- ✓ O assunto do e-mail



9. CAIXA DE ENTRADA

◆ *Definição:* A caixa de entrada é para o e-mail o que a caixa de correio é para o correio postal. **É a plataforma na qual os e-mails podem ser recebidos.**

A caixa de entrada pode ser consultada a partir de um webmail (por exemplo, www.gmail.com para contas de e-mail do Gmail) ou de uma aplicação de e-mail (como o Outlook 2017).



10. CALL-TO-ACTION

◆ *Significado:* Call-to-action significa «chamada para ação» em português.

◆ *Definição:* Como o próprio nome sugere, **é um elemento do e-mail que convida o usuário a tomar uma determinada ação**. Por exemplo, um botão que diz «Compre aqui».

No e-mail marketing, o call-to-action permite ao usuário deixar o email para aceder a um site, através do uso de botões e links.

O destinatário é convidado a clicar graças a uma frase comumente conjugada em imperativo ou infinitivo.

[Quero aproveitar](#)

[Faça o download agora](#)

11. CAMPANHA

♦ *Definição:* No e-mail, o termo campanha é usado para descrever **todo o processo de preparação e envio do e-mail.**

Uma campanha de e-mail marketing refere-se, portanto, à criação e envio de um e-mail com um objetivo preciso e uma determinada segmentação.

12. CAMPO DE PERSONALIZAÇÃO

♦ *Definição:* Um campo de personalização **permite ao e-mail dinamizar uma palavra ou uma frase, dependendo do destinatário.**

O objetivo é adaptar o conteúdo de um e-mail à pessoa que o recebe, usando, por exemplo, o seu nome no início do e-mail.

Os campos de personalização podem ser usados para adicionar a informação desejada, seja lá o que tivermos disponível (nome, sobrenome, idade, tratamento, endereço, número de pedidos, data de criação, etc.).



13. DMARC (PROTOCOLO)

♦ *Definição:* O DMARC (Domain Based Message Authentication, Reporting & Conformance) é um **protocolo de autenticação cujo objetivo é lutar contra spam e contra tentativas de phishing, alertando o provedor de mensagens do usuário quando o remetente não pode ser identificado.**

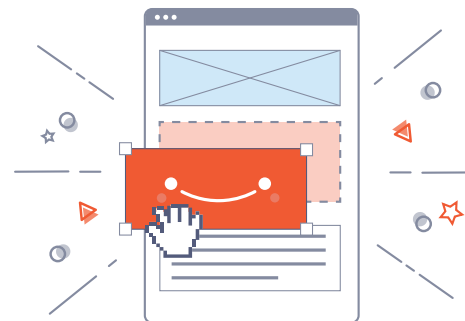
Hoje, existem alguns fornecedores que gerenciam o DMARC, lançados por iniciativa do Yahoo!, Gmail, Hotmail e AOL.

14. DRAG N' DROP

♦ *Significado:* Significa «arrastar e soltar».

♦ *Definição:* Este termo é usado em inúmeras aplicações dedicadas ao design gráfico e webdesign. No e-mail marketing, um editor «Drag n 'Drop» é **uma ferramenta de criação de e-mail intuitiva e fácil de usar, permitindo que você crie um e-mail inserindo blocos de texto e imagem.**

Assim, qualquer pessoa, sem qualquer conhecimento técnico, pode criar e-mails e newsletters inteiramente personalizáveis em alguns minutos.





15. ELIMINAÇÃO DE DUPLICADOS

♦ **Definição:** A eliminação de duplicados consiste em **analisar uma base de destinatários e suprimir as direções duplicadas.**

Esta é uma etapa importante para evitar enviar várias vezes um email ao mesmo contato. Tem como vantagem em não alterar a sua reputação de remetente e de poupar custo de envio inúteis.

A maioria das soluções de email marketing profissionais, permitem a gestão dos duplicados na lista de contatos.

16. E-MAIL

Você provavelmente já sabe o que é um e-mail, mas que seria um dicionário de e-mail marketing sem essa definição?



O termo e-mail vem do inglês «mail» que significa «correio» e da preposição «e» que permite qualificar uma palavra como relacionada ao mundo digital. também podemos chamá-lo de correio eletrônico.

♦ **Definição:** Um e-mail é enviado através de uma rede informática de uma caixa de entrada para outra através de um servidor de envio.

17. E-MAIL EM MASSA

♦ **Definição:** O e-mail em massa é uma prática empresarial **de enviar e-mails para grupos-alvo de destinatários, por vários motivos: prospecção, promoção, vendas, fidelização, informações, convite, etc.**

Esta é uma prática essencialmente profissional que pode enviar uma mensagem para muitos destinatários ao mesmo tempo.

Hoje, o envio de emails é uma prática comercial generalizada e tende a substituir o envio de correio direto tradicional devido ao seu baixo custo.

Na verdade, o envio de emails é amplamente considerado como a ferramenta de comunicação mais econômica, dado seu custo, velocidade e facilidade de execução.

18. E-MAIL MARKETING

♦ **Definição:** Em geral, o e-mail marketing refere-se a uma **estratégia de marketing direto que consiste em enviar uma mensagem comercial usando o e-mail como meio de comunicação.**

Mas também pode-se usar o termo de marketing por e-mail para falar de um tipo de e-mail com vocação puramente comercial, que se pode distinguir da newsletter, cujo objetivo é antes informar.

Para resumir, o «e-mail marketing» é integrar o email em sua estratégia de marketing digital, cujo objetivo é vender ou mostrar um produto.

19. E-MAIL TRANSACIONAL

◆ **Definição:** Os e-mails transacionais são **e-mails automáticos destinados a informar um único usuário das ações executadas em sua conta e o status de seus pedidos.**

Por sua natureza, o e-mail transacional (ou de serviço) é usado principalmente no comércio eletrônico para o rastreamento de pedidos on-line. Eles geralmente são enviados automaticamente através de plataformas de SMTP dedicadas.

Esses e-mails são esperados pelo usuário e, portanto, precisam chegar à caixa de entrada do usuário. Como resultado, eles também têm maiores taxas de abertura e clique do que os e-mail marketing.

Entre os e-mails transacionais, os mais comuns são:

- ✓ Confirmação de pedido
- ✓ Confirmação de pedido
- ✓ Confirmação de pedido
- ✓ Recuperação de senha
- ✓ Informações diversas sobre um pedido ou conta.

20. ENTREGABILIDADE

◆ **Definição:** O conceito de deliverability refere-se à **capacidade de um e-mail para chegar na caixa de entrada do destinatário.**

A taxa de entrega de uma campanha de e-mail geralmente é confundida com a taxa de conclusão. Se puder ser calculado com facilidade, a taxa de entrega é muito difícil de saber.

Na verdade, é quase impossível saber quantos e-mails chegaram à caixa de entrada e quantos chegaram à caixa de spam ou SPAM.

Existem ainda várias maneiras de melhorar a sua capacidade de entrega, que está diretamente relacionada ao lucro de uma campanha.

Estas técnicas são a prática de e-mail, palavras usadas, o uso de um endereço de envio ou a qualidade da base do destinatário.



21. FALSO NEGATIVO

◆ **Definição:** Um falso negativo é **um e-mail com um conteúdo indesejado, mas sendo considerado pelos filtros de spam dos provedores de e-mail como legítimos.**

Esses e-mails podem conter vírus ou procurar vender um produto de forma ilegítima ou mesmo ilegal, mas ainda chegam à caixa de entrada.

Isso pode ser devido a uma falha de filtro antispam que não detectou automaticamente a natureza indesejada do e-mail que recebe. Se essas falhas são regularmente reparadas, as regras às vezes podem se tornar muito firmes e levar a falsos positivos.

22. FALSO POSITIVO

◆ **Definição:** Estamos falando de um falso positivo **quando um e-mail marketing é declarado como spam por um provedor de e-mail enquanto o conteúdo é completamente legítimo.**

Este é um erro não intencional devido ao reforço de regras antispam que tendem a desconfiar dos remetentes e da natureza das mensagens. Como resultado, algumas palavras inócuas são consideradas como palavras spam e alertam os filtros que enviam o email diretamente para a pasta de spam.

23. FORNECEDOR DE ACESSO À INTERNET (ISP)

◆ **Definição:** **São empresas que fornecem acesso a uma conexão à Internet, geralmente por assinatura.** A maioria delas também oferece um e-mail para seus clientes.

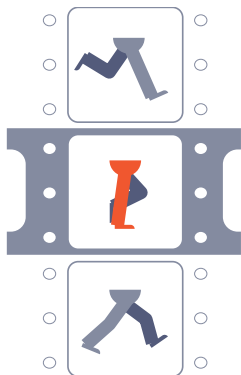


24. GIF ANIMADO

♦ **Definição:** Um GIF animado é composto por várias imagens sucessivas que, passadas rapidamente uma após a outra, dão a impressão de uma imagem animada.

No e-mail marketing, o GIF animado é amplamente utilizado para apresentar um produto em diferentes aspectos, para destacar parte do e-mail ou para exibir uma mensagem.

O GIF animado é compatível com a grande maioria do software de mensagens via web e de mensagens, com exceção das versões de 2007 a 2016 do Outlook.

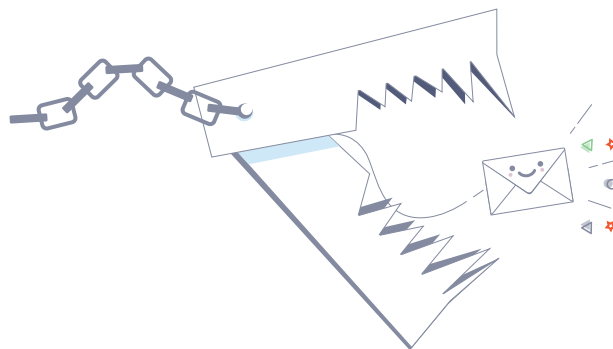


25. HARD BOUNCE

♦ **Definição:** Este é um erro de envio irreversível. Isso significa que o e-mail não pode ser enviado ao destinatário e nunca poderá ser entregue. Na maioria das vezes, esses erros são devido a um endereço de destinatário incorreto ou a um erro de sintaxe.

Os hard bounces, como os soft bounces, podem ser facilmente detectados por uma solução de e-mail profissional. Uma alta taxa de bounces significa que a base de dados do destinatário é de má qualidade.

26. HONEYPOTS



♦ **Significado:** Um honeypot é uma armadilha de spam.

♦ **Definição:** É um endereço de e-mail especialmente criado para atrair spammers que coletam emails na web.

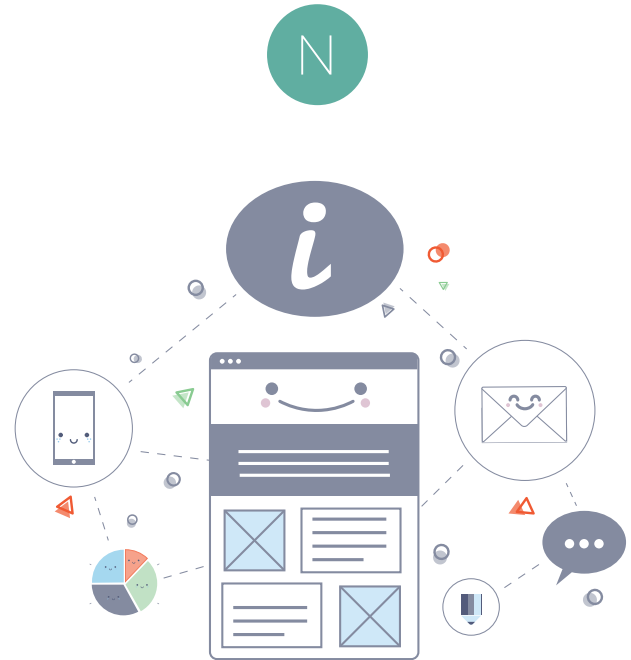
Para isso, eles estão espalhados na web e esperam ser coletados ilegal ou automaticamente por robôs que procuram endereços de e-mail para usá-los sem permissão ou vendê-los.

Uma vez detectado um spambot, o honeypot começa a receber e-mails de remetentes que são considerados como spammers e indesejados.

27. HTML (FORMATO)

♦ *Definição:* Um e-mail HTML permite que use possibilidades de codificação HTML para criar layouts personalizados, integrar imagens, botões, usar cores, formatar texto...

A grande maioria dos e-mails marketing e newsletters são codificados em HTML porque facilita sua legibilidade em todas as caixas de entrada.



28. NEWSLETTER

Se o termo newsletter parece ser usado por todos, é porque frequentemente é usado pelas razões erradas.

♦ *Definição:* Uma newsletter é **um e-mail com uma finalidade puramente informativa**. Ela é muitas vezes confundida com um e-mail marketing que visa promover um produto e vender.

Como resultado, as expectativas dos destinatários não são as mesmas. Ao se inscreverem na sua newsletter, eles esperam receber notícias de você, dicas, truques, tutoriais, etc.

A venda é o objetivo secundário da newsletter, que se destina principalmente a criar tráfego para seu site.

A frequência de envio de uma newsletter pode variar de acordo com o tipo de negócio e a quantidade de informações a serem compartilhadas.

29. NOME DE DOMÍNIO DO REMETENTE

♦ *Definição:* Este é o **nome de domínio usado para enviar uma campanha de e-mail**. isto é

A maioria das soluções de e-mail oferece um domínio de remetente padrão que permite que você use os servidores do provedor para enviar e-mails.

No entanto, geralmente é aconselhável usar um domínio de envio personalizado e válido por vários motivos:

- ✓ Este é o nome de domínio usado para enviar uma campanha de e-mail. isto é

A maioria das soluções de e-mail oferece um domínio de remetente padrão que permite que você use os servidores do provedor para enviar e-mails.

No entanto, geralmente é aconselhável usar um domínio de envio personalizado e válido por vários motivos:

- ✓ **Assegura os destinatários:** este nome aparece sob o assunto na caixa de entrada do destinatário. No entanto, usar um domínio compartilhado pode causar um endereço de remetente ilegível, composto de caracteres aleatórios. É mais reconfortante para os destinatários receber um e-mail de contato@minhaempresa.com do que de contato@sbr.34.net em nome da empresa X. Parece mais realista.
- ✓ **Use um endereço funcional:** o nome de domínio do remetente usa na maior parte do tempo o nome de domínio do site do remetente. E isso, por razões óbvias de coerência e credibilidade.



30. OPT-IN E DUPLO OPT-IN

♦ *Definição:* O opt-in designa **o consentimento voluntário dado por um usuário para receber e-mails comerciais de uma empresa**. Isso geralmente consiste em uma caixa de seleção ou um formulário de registro.

Sem esse consentimento, o envio de newsletters ou de e-mail marketing é proibido no B2C. Em B2B, no entanto, é possível enviar prospecção de e-mails sem opt-in desde que o assunto do e-mail tenha uma relação com a área de atividade do destinatário.

O duplo opt-in é simplesmente a confirmação do consentimento do usuário. É feito com frequência enviando um email contendo um botão de confirmação de registro ou, mais raramente, enviando um SMS com um código de validação para entrar em uma janela de confirmação. Existem casos muito raros de opt-in triplo, onde o usuário deve confirmar seu endereço de e-mail e seu telefone através do envio de links de confirmação nesses dois canais.

31. OPT-OUT

♦ *Definição:* O opt-out é uma noção essencial no e-mail. Sua interpretação pode variar e se distinguem duas definições bastante diferentes:

A definição mais comum é que o opt-out é **o processo de cancelamento de inscrição em uma lista de correspondência publicitária**. Na maioria das vezes, o opt-out é na forma de um link explicitamente colocado no final de um e-mail marketing ou newsletter.



32. PRÉ-CABEÇALHO

♦ *Definição:* O pré-cabeçalho é **um texto que é colocado sob ou ao lado do assunto em algumas caixas de entrada**, incluindo o celular e o Gmail. Seu conteúdo corresponde à primeira frase colocada no topo de um e-mail.

Na maioria das vezes, é usado para a frase «Mostrar este e-mail no meu navegador». No entanto, sua importância é crucial. Ele permite que você complete o assunto do e-mail, fornecendo informações adicionais e dando uma segunda chance de «seduzir» o destinatário.

33. PROPORÇÃO DE TEXTO / IMAGEM

No e-mail, a proporção de texto / imagem corresponde à **proporção de texto e imagens contidas em um e-mail**. Geralmente, uma proporção correta é de cerca de 40% de imagens e 60% do texto.

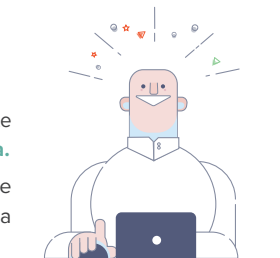
O respeito dessa relação torna possível garantir uma legibilidade ideal do conteúdo do e-mail e reduzir os riscos de serem considerados como spam.



34. REMETENTE

♦ *Definição:* Como no correio em papel, o remetente de um e-mail é simplesmente **aquele que o envia**.

Ao enviar um e-mail, o nome do remetente pode ser o nome da empresa, de um serviço ou de uma pessoa real que faz parte da empresa.



35. RESPONSIVO

O termo responsivo é usado para descrever **a capacidade de um e-mail ou um site para se adaptar automaticamente à leitura em diferentes mídias com diferentes tamanhos de tela**: computador, tablet, smartphone ...

Hoje é essencial que um anunciante envie campanhas de e-mail responsivas para maximizar suas chances de serem lidas em todos os lugares.

Embora a criação de conteúdo responsivo geralmente demande habilidades técnicas especiais, como CSS e media queries, a maioria das soluções profissionais de e-mail oferecem a criação automática de e-mails responsivos, sem necessidade de conhecimento técnico com editores Drag & Drop.



36. RODAPÉ

♦ *Definição:* O rodapé é a **parte localizada na parte inferior de um e-mail**. Em regra, ele contém várias informações importantes ou mesmo legais.

Aqui é onde geralmente encontram-se os links para as redes sociais do remetente, os avisos legais, o link de opt-out e às vezes o motivo pelo qual o destinatário recebeu esse email.

Esses elementos estão localizados no rodapé por convenção, porque é aí que o leitor os procurará instintivamente. No entanto, eles podem ser completamente movidos, desde que o link de cancelamento não seja intencionalmente oculto.



37. ROI

♦ *Significado:* «Return over Investment».

♦ *Definição:* Esta é simplesmente a **taxa de retorno de uma ação de marketing**.

No e-mail, o ROI é calculado de acordo com a capacidade de uma campanha para ser rentável considerando os custos iniciais de implementação: custo do e-mail do provedor, custos humanos.

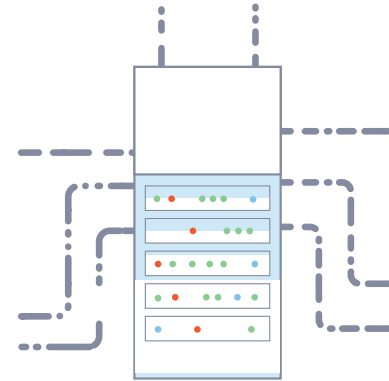
O ROI positivo é muitas vezes apresentado como um dos principais benefícios do e-mail, dado os baixos custos de implementação.

38. ROTEAMENTO

♦ *Definição:* Roteamento é um **termo técnico para se referir ao envio de e-mails através de uma plataforma profissional**.

A passagem através de uma plataforma de roteamento tem a vantagem de facilitar a entrega dos emails, especialmente quando são enviados para um grande número de destinatários.

As soluções profissionais de e-mail geralmente oferecem roteamento de e-mail usando servidores de mala direta.





39. SMTP (SERVIDOR)

◆ *Definição:* Um servidor SMTP é um **servidor cuja missão é processar o envio de e-mails para caixas de entrada e garantir a sua capacidade de entrega.**

A abreviatura SMTP significa «Simple Mail Transfer Protocol».

40. SOFT BOUNCE

◆ *Definição:* É uma **mensagem de erro temporária.** Pode ser devido à indisponibilidade do servidor receptor ou de uma caixa de correio cheia.

Os soft bounces, por sua natureza, são autoajustados e a mensagem acaba sendo enviada corretamente após um certo tempo (dependendo do tipo preciso de erro gerado).

41. SPAM

◆ *Definição:* Spam (ou lixo eletrônico) é **uma mensagem cujo conteúdo é inadequado e não foi solicitado pelo destinatário.**

Geralmente, é publicitário na natureza e enviado em massa para bancos de dados recuperados ou comprados na web.

As mensagens spam representam 49,7% de todos os e-mails enviados no mundo.

42. SPAMTRAP

◆ *Definição:* Um spamtrap é **um endereço de e-mail que, ao contrário de um endereço padrão, não é usado para se comunicar e enviar mensagens.**

◆ *Significado:* Significa «**armadilha de spam**».

Na realidade, estes são endereços de e-mail abandonados pelo proprietário, mas recuperados por ISPs ou editores de soluções antispam para fazer armadilhas. Assim que um e-mail é enviado para este endereço, uma vez que não se registrou para nada, o remetente é considerado um spammer.

O e-mail provavelmente será comprado através de um provedor que não verifica a qualidade de suas bases de dados e vende endereços errados ou desatualizados.

Assim, os tratamentos de spam detectam remetentes e servidores que enviam spam para classificá-los como indesejados.

43. SPAMWORD

◆ *Definição:* Um spamword (ou palavra-spam) é **um termo que potencialmente pode aumentar o risco de um email ser considerado indesejável pelos filtros de spam de e-mail.**

No marketing, as palavras-spam são, portanto, consideradas como termos a evitar em campanhas de e-mail, para melhorar as chances de cair na caixa de entrada.

Estes são tipicamente palavras-chave ou frases que podem sugerir que o conteúdo do e-mail tenha intenções ruins ou publicidade indesejada.

Deve-se evitar o uso de um vocabulário relacionado a tópicos de risco, tais como: dinheiro, medicamentos, sexo, drogas, finanças, ganhos, grátis, etc. Para uma lista mais completa, [clique aqui.](#)

GUARANTEED
100% DEAL
PRIORITY MAIL ORDERS
FREE
INCREDIBLE CASH
LOSE WEIGHT
CONGRATULATIONS
CLICK HERE
SUBSCRIBE
YOU ARE A WINNER!
PROMOTION
POKER
GIFT MONEY



44. TAXA DE ABERTURA

◆ *Definição:* A taxa de abertura de uma campanha de e-mail é **o número de vezes que um e-mail foi aberto em relação ao número total de destinatários.**

Podemos calcular a taxa de abertura única ou global (acumulada).

A taxa de abertura única dá o número de destinatários únicos que abriram o e-mail pelo menos uma vez.

A taxa de abertura global ou cumulativa é baseada no número total de aberturas, contando as possíveis aberturas múltiplas do mesmo destinatário.

Esta é a estatística mais esperada em marketing após o envio de um e-mail porque dá uma boa visão geral do sucesso da campanha.

45. TAXA DE CLIQUES

◆ *Definição:* A taxa de cliques dá **a porcentagem de vezes que links ou botões foram clicados em todos os e-mails enviados durante uma campanha.**

Uma alta taxa de cliques é um sinal do sucesso geral de uma campanha de e-mail. É por isso que lhe pagamos muita atenção, o objetivo de um e-mail marketing é enviar os destinatários para um site.

46. TAXA DE CONVERSÃO

◆ *Definição:* A taxa de conversão de uma campanha pode ser difícil de calcular, mas ainda interessante. **É a porcentagem de destinatários que fizeram uma compra após uma campanha de e-mail marketing.**

Esta porcentagem é crucial para conhecer a rentabilidade real de um e-mail.

Para calcular, é suficiente verificar entre os destinatários quantos se tornaram clientes e determinar a porcentagem.

47. TAXA DE ENTREGA

◆ *Definição:* A taxa de entrega de uma campanha de e-mail corresponde **ao número de e-mails aceitos pelo servidor de correio do destinatário sobre o número total de e-mails enviados.**

É calculado removendo erros de envio (bounces) da quantidade de e-mails enviados inicialmente.

Em muitos casos, a taxa de entrega é usada incorretamente para destacar a taxa de entregabilidade.

48. TAXA DE REATIVIDADE

◆ *Definição:* A taxa de reatividade é calculada **comparando o número de cliques e o número de aberturas em uma campanha de e-mail.**

Faz-se a pergunta: as pessoas que abriram o email clicaram em um link?

Este é um dado interessante que permite que você saiba se os destinatários de um e-mail mostraram um certo interesse.



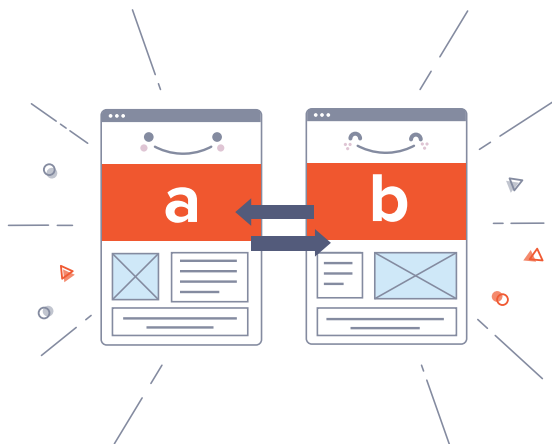
49. TESTE A / B OU SPLIT TEST

◆ *Definição:* O teste A / B ou Split test é **uma maneira de comparar a eficácia de duas versões de um e-mail**. Consiste em enviar essas duas versões para duas partes representativas da sua base de destinatários para comparar os resultados em termos de taxas de abertura, cliques, reatividade, etc.

A versão com os melhores resultados é designada como «vencedora» e será enviada para o resto dos destinatários.

É possível realizar um teste A / B no conteúdo do e-mail, no assunto, no nome do remetente ou no conjunto inteiro.

A principal vantagem do teste A / B é poder testar várias ideias na mesma campanha para ter certeza em fazer a melhor escolha e maximizar a rentabilidade do seu email.



50. WEBMAIL

◆ *Definição:* Um webmail é **um serviço de mensagens on-line para receber, enviar e gerenciar e-mails**.

Ao contrário do software de e-mail, o webmail é acessível a partir de uma URL on-line e, portanto, requer uma conexão com a Internet para acessá-lo.

ÍNDICE

ALT (atributo)	3	Honeypots	15
Antispam (filtros)	3	HTML (formato)	16
Assunto	4	Newsletter	17
Automação de marketing (gatilho)	4	Nome de domínio do remetente	18
Banco de dados	5	Opt-in e duplo opt-in	19
Blacklist (lista negra)	5	Opt-out	19
Bounce	5	Pré-cabeçalho	20
Cabeçalho	6	Proporção de texto / imagem	20
Caixa de entrada	7	Remetente	21
Call-to-Action	7	Responsivo	21
Campanha	8	Rodapé	22
Campo de personalização	8	ROI	22
DMARC (protocolo)	9	Roteamento	23
Drag n' Drop	9	SMTP (servidor)	24
Eliminação de Duplicados	10	Soft Bounce	24
E-mail	10	Spam	24
E-mail em massa	11	Spamtrap	25
E-mail Marketing	11	Spamword	25
E-mail transacional	12	Taxa de abertura	26
Entregabilidade	12	Taxa de cliques	26
Falso negativo	13	Taxa de conversão	26
Falso positivo	13	Taxa de entrega	27
Fornecedor de acesso à Internet (ISP)	13	Taxa de reatividade	27
GIF Animado	14	Teste A / B ou Split test	28
Hard Bounce	15	Webmail	29

Sarbacane Software SAS
Riera de Sant Miquel 3 - 08006 Barcelona - ESPANHA

pt.mailify.com

Dezembro de 2017

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