

# DOSSIÊ eMAIL MARKETING

Insights  
para uma  
comunicação  
eficaz



# DEFINIÇÕES

Estudos comprovaram que e-mails bem segmentados proporcionam entre 20% e 30% de retorno.

Um e-mail comercial representa a sua empresa e a sua marca. A forma como ele é percebido pelo usuário irá traduzir a eficiência da sua intenção de oferecer algo de útil às pessoas.

## DEFINIÇÕES

### **E-MAIL MARKETING É**

A correspondência que chega ao Público alvo de forma positiva, por meio de solicitação de informações ou pelo pedido prévio de autorização de envio. Tem como resultado, uma comunicação bem sucedida, que na maioria das vezes atinge o objetivo principal, seja ele propagar notícias, informações, marcas, produtos ou serviços. É uma das ações do marketing direto de uma empresa com resultados mensuráveis.

### **SPAM**

São correspondências enviadas sem permissão ou sem solicitação. Tem por resultado uma comunicação, na maioria das vezes indesejada, e baixíssimo índice de retorno. O Spam acaba associando uma imagem negativa e indesejada à empresa que o envia.

# DICAS

## MELHOR DATA E HORARIO DE ENVIO

- Entre 7:00 e 9:00 da manhã, a imensa maioria das pessoas têm hábito de ler seus e-mails acumulados da tarde e noite do dia anterior, e em função desse acúmulo, essas comunicações recebem uma atenção dispersiva ou são deletadas sem sequer terem sido lidas.
- E-mails enviados entre 10:00 e 15:00 horas, elevam em 30% a chance de leitura em virtude do acúmulo matinal já ter sido lido e resolvido.
- Não enviar e-mails importantes na segunda-feira pois existe um acúmulo de e-mails e problemas da sexta-feira e final de semana. Terças-feiras ainda existe heranças da segunda-feira.
- A data ideal para se enviar um e-mail (na maioria dos casos) é quarta e quinta-feira, pois na sexta-feira existe uma tendência a não se obter a atenção do usuário que está absorvido em resoluções da semana e planos de fim de semana.

## FREQÜÊNCIA DE ENVIO

- Quanto mais se envia, mais se recebem respostas. Quando trata-se de newsletter a freqüência de contato é de suma importância para clientes. Cria-se o hábito de receber sua comunicação, como se fosse uma assinatura. O usuário espera pelo contato. Se ele não acontece, causa uma frustração e desistência. Quando receber novamente não lhe dará a devida atenção.
- Deve-se definir uma freqüência de envio, e evitar o risco de enviar a mesma comunicação duas vezes para não irritar o leitor.

# DICAS

## FORMATOS E CONTEÚDOS

- Comunicação com imagens e pouco texto são comprovadamente mais eficazes.
- Use uma linguagem adequada ao universo do seu cliente. Seja direto e amigável como em uma conversa. Imagine que ele não está lendo um e-mail, mas está na sua frente. Redija o texto de forma personalizada, fazendo com que o cliente se sinta especial e único.
- Concentre sua mensagem em um objetivo. Seja ele venda, cadastramento, convite ou resposta. Não crie mensagens longas com vários assuntos e focos diversos. Isso dispersa a atenção do cliente, que na maioria das vezes já lerá seu email rapidamente. A informação deve ser clara e direta com links visíveis e destacados.

## PÚBLICO ALVO

- Conheça todas as informações possíveis sobre seu cliente. Desejos, preferências e o que leva seus clientes a comprarem seu produto são fatores fundamentais na hora de decidir o conteúdo da sua campanha. A mensagem só atingirá o alvo se a oferta combinar com a demanda. As vezes um ótimo desconto pode não ser suficiente. Descobrir o motivo que leva o cliente a comprar o seu produto ou serviço, será mais fácil conseguir atender as expectativas e satisfazê-lo.
- Uma forma eficiente de se obter um mailling de qualidade para e-mails marketing, é oferecer no seu site, estudos e pesquisas sobre temas diversos dentro do segmento.
- No site solicite dados do cliente e pergunte quais são as áreas de seu interesse. Assim o cliente estará lhe permitindo comunicações e oportunidades de contato.
- Não vale a pena questionar se o usuário deseja receber comunicações futuras, porque este terá, em primeira instância, a impressão de que será bombardeado de comunicações indesejadas. O usuário o está procurando, visitando o site, por que precisa de informações. A recomendação é informar a este que encontrará em breve o que procura.

# DICAS

- Quando o cliente se cadastra no seu site, certamente se sentirá bem atendido se receber uma saudação calorosa, principalmente quando cede dados pessoais, como telefone e documentos. O ideal seria responder imediatamente a essa comunicação. Para isso existem mecanismos de auto-resposta para garantir essa atenção.
- “Cadastre-se aqui”, é um mecanismo de e-mails autorizados para e-mail marketing. Inserir algo assim no site é essencial.
- Em um e-mail marketing deve-se explorar a chance de oferecer vários links que remetam o usuário às páginas do seu site. São inúmeras chances de agradar e interessar o leitor.
- Nos sites, os cadastros devem ser o mais conciso possível e somente obter informações úteis para sua empresa agir. A exemplo questionar data de nascimento só deve incluir esse item, quando houver ações premeditadas para essa data, caso contrário é melhor omitir essa questão. E da mesma forma com itens que não se julguem primordiais.

## CUIDADOS GERAIS

- Para garantir bom funcionamento deve-se cruzar informações de maillings em todos departamentos da empresa para garantir que não aconteça de dois setores enviarem a mesma comunicação para o mesmo usuário.
- A maioria dos provedores de acesso criaram mecanismos anti-spam. Uma das formas utilizadas por estes, é varrer o conteúdo do e-mail buscando palavras e expressões que geralmente são usadas em spam, como por exemplo: Oportunidade de emprego, Ganhe dinheiro, clique aqui para cancelar o recebimento deste, entre outras. Estas palavras devem ser evitadas e substituídas por expressões diferentes para atravessar essa barreira, ou ainda inseridas como gifs.
- Muito cuidado ao enviar e-mails com cópias ocultas para listas de clientes pois já existem mecanismos para revelar a lista na cópia oculta e dessa forma um concorrente pode acessar com facilidade seus contatos comerciais. Se existe uma lista muito grande de destinatários, recomenda-se utilizar ferramentas específicas para essa finalidade, em virtude da preservação do sigilo.

# D I C A S

## MÉTRICAS

- A medição de resultados de uma campanha de e-mail marketing é importante, pois auxiliará nos passos das próximas ações.
- É fundamental fazer uma avaliação nos resultados da campanha, acompanhar o crescimento de sua lista de e-mails e o retorno em termos de vendas. Não se esqueça de ouvir seus clientes e assinantes. Afinal, eles são a razão da existência de sua empresa.
- O Google Analytics oferece gratuitamente um sistema de monitoração do website muito segmentado e eficiente para analisar o resultado de visitação pós campanhas. [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)
- As ferramentas profissionais de envio oferecem também métodos muito eficientes de métricas e acompanhamento para saber se os clientes já abriram a correspondência. A exemplo duas empresas: [www.dinamize.com](http://www.dinamize.com) - [www.activemail.com.br](http://www.activemail.com.br)

---

### **MARKETEIROS – Design Gráfico Comércio e Serviços Ltda**

Design Gráfico com Marketing e Arte.

Rua Cel João Leme, 304 – cj 16 - Centro

Bragança Paulista - SP

Fone: 11 4034 1212

[contato@marketeiroscom.com.br](mailto:contato@marketeiroscom.com.br)

As informações contidas nesse estudo foram obtidas em um workshop apresentado pela empresa WBI – Web Business Intelligence e editado pela Marketeiros.com