

White Paper

E-mail Marketing: Como aumentar o desempenho das suas campanhas

Dicas de como desfrutar ao máximo da sua ferramenta de Email Marketing



Para garantir a qualidade do seu mix de comunicação, é importante criar **suas campanhas de e-mail marketing** com um planejamento para atingir seu público alvo de forma mais eficiente.

Confira aqui algumas dicas para criar suas campanhas de e-mail e obter melhores resultados destas ações.

Conteúdo desenvolvido por:

LOCAWEB



Índice

Introdução	3
Email Marketing	4
1.1 Vantagens do e-mail marketing	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Tipos de e-mail marketing	5
1.4 E-mail marketing X SPAM	5
2. Base de Email Marketing (Mailing)	6
3. Como Criar um Email Marketing (eficiente)	7
4. Como aumentar a performance da sua ação	8
5. Testar e Aprovar o Email Marketing	9
6. Enviar o Email Marketing	10
7. Resultados da Campanha de Email Marketing	10
Sobre o Produto	12
Sobre a Locaweb	Error! Bookmark not defined.

Introdução

Começar a trabalhar com **e-mail marketing** exige planejamento: falar sobre o quê? Enviar para quem? Como enviar? Como analisar o retorno?

Neste planejamento, é interessante adotar as seguintes etapas: decidir o objetivo a ser alcançado com a ação, definir o tipo de e-mail marketing a ser enviado, o público-alvo, como compor a mensagem, selecionar os destinatários, testar e aprovar, enviar e, finalmente, medir.

Neste documento, iremos auxiliar você a definir os pontos mais importantes na hora de começar o planejamento da sua campanha e dar dicas para torná-la mais eficiente.

Boa leitura!

Email Marketing

E-mail marketing é a utilização do e-mail como ferramenta de relacionamento e marketing direto. De acordo com um estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o principal motivo de acesso à Internet no Brasil é o e-mail.

Por se tratar basicamente de uma ferramenta com foco em relacionamento com o cliente, a empresa deve adequar a utilização do e-mail marketing ao seu negócio para obter os melhores resultados.

Este tipo de ferramenta pode ser utilizada para campanhas de fidelização, vendas, [datas comemorativas](#), aniversários, pesquisas, notícias, entre outros.

1.1 Vantagens do e-mail marketing

O e-mail marketing é uma ferramenta democrática que possibilita integração e interação entre a empresa e seus clientes.

Suas vantagens são:

- Possibilidade de realização de ações personalizadas e segmentadas;
- Agilidade na execução e na resposta da ação;
- Mensurabilidade, possibilitando acompanhamento em tempo real e análise ao final da ação (taxa de abertura, cliques, vendas geradas etc).

1.2 Objetivos

O primeiro passo para planejar sua campanha é definir o objetivo: estreitar relacionamento, divulgar a empresa, vender produtos e serviços, esclarecer dúvidas ou outra situação que você tenha detectado.

Antes de começar a desenvolver o conteúdo e o layout, é importante se perguntar: o que espero que meus clientes façam ao receber a mensagem? Somente com esta resposta em mente, você conseguirá criar uma peça concisa e coerente com o objetivo que se pretende alcançar.

1.3 Tipos de e-mail marketing

Para cada objetivo definido no início do planejamento, existe um modelo de e-mail mais adequado. Veja alguns exemplos:

- Newsletter (boletim informativo periódico);
- Convites;
- Respostas a dúvidas e solicitações ao SAC
- Suporte Técnico;
- Mensagens promocionais, comemorativas e sazonais;
- Confirmações de pedidos, compras e inscrições.

1.4 E-mail marketing X SPAM

As principais diferenças entre Email Marketing e SPAM (mensagens indesejadas) estão diretamente ligadas ao interesse e disponibilidade do destinatário em receber a "mensagem".

O e-mail marketing é enviado com o consentimento do destinatário, também conhecido como de opt-in. Sua comunicação deve deixar sempre disponível a possibilidade deste destinatário se descadastrar a qualquer momento da lista do remetente (o que é chamado de opt-out).

Diferentemente do e-mail marketing, o SPAM que é enviado sem prévia autorização e, normalmente, não concede ao destinatário a opção de cancelar os recebimentos.

No Brasil, uma série de entidades regulamentadores e órgão ligados à Internet criaram um **[Código de Autorregulamentação para a Prática de E-mail Marketing](#)**, que lista uma série de boas práticas e orienta a criação de campanhas de forma ética e responsável.

Saiba mais em nosso Wiki:

<http://wiki.locaweb.com.br/pt->

[br/C%C3%B3digo_de_Autorregulamenta%C3%A7%C3%A3o_para_a_Pr%C3%A1tica_de_Email_Marketing](http://wiki.locaweb.com.br/pt-br/C%C3%B3digo_de_Autorregulamenta%C3%A7%C3%A3o_para_a_Pr%C3%A1tica_de_Email_Marketing)

Bases de e-mail marketing (mailing)

Um ponto fundamental para o sucesso das ações realizadas por e-mail marketing é a seleção da base de e-mails para a qual a mesma será enviada.

Inicialmente, a base será formada pelos clientes que a empresa já possui, por isso é imprescindível que o cadastro dos clientes seja realizado e atualizado com frequência. Quanto mais informações dos contatos estiverem disponíveis e maior for o conhecimento sobre o perfil de seus clientes, mais fácil será definir a segmentação deste mailing e elaborar o modelo de campanha, adequando o conteúdo e/ou oferta a ser trabalhado.

As ações praticadas com este mailing inicial visam estreitar relacionamento, fidelizar e rentabilizar sua base de clientes. Para gerar novos negócios, conquistar novos clientes e expandir as possibilidades de atuação de seus negócios, é necessário planejar ações com o objetivo de ampliar sua comunicação para “não clientes”.

Existem diversas formas de ampliar sua base de e-mails, seguem algumas sugestões:

- **Concurso cultural:** prática muito comum realizada no varejo, o concurso cultural é usado como incentivo para o cadastro do e-mail. As **redes sociais** são um ótimo meio para divulgar este tipo de ação e atrair a atenção para sua empresa.
- **Cadastro no site:** você pode oferecer um formulário de contato no seu site, para que os interessados em seus produtos e serviços sejam avisados sobre suas últimas novidades. Você também pode oferecer algo em troca deste cadastro, como acesso à uma área específica do site, conteúdos que sejam de interesse do seu público alvo, download de algum material que você tenha produzido, entre outras coisas.
- **Aluguel de mailing:** determine o perfil do público alvo que pretende atingir e solicite o aluguel dessa base de dados a uma empresa devidamente autorizada para isso. Para obter esses novos contatos para sua própria base, utilize um formulário e uma oferta para incentivar o cadastro.

Vale salientar que compra ou aluguel de mailing que não possui a expressa autorização dos destinatários para o envio de mensagens poderá classificá-lo como spammer – além de você ser bloqueado por diversos filtros anti-spam dos principais provedores de e-mail, esta prática poderá prejudicar a reputação de sua marca.

A construção da base de e-mail requer tempo e dedicação, para que seja realizada de forma correta e eficaz. Lembre-se de que um mailing completo e detalhado será um dos bens mais preciosos da empresa.

Como criar um e-mail marketing eficiente

Após as definições de público alvo, oferta e/ou conteúdo a ser enviado e o objetivo da ação é o momento de criar o e-mail marketing.

O Email Marketing pode ser feito em Texto, HTML e Texto/HTML.

Características de cada formato:

- **Texto:** é o mais aceito por todos os leitores de e-mail do mercado, pois não há restrição para exibir este formato. A desvantagem é que não possibilita personalização de campos (como nome, data de aniversário, etc) e a utilização de recursos de layout (imagens, fontes, cores, entre outros).
- **HTML:** possibilita a utilização de imagens, cores, tabelas, anexos, som, entre outros. A desvantagem é que a visualização pode ser prejudicada – diversos leitores de e-mail bloqueiam automaticamente a abertura dos elementos que não são texto.
- **Texto + HTML:** inclui ambos os formatos na mensagem, sendo assim o cliente consegue visualizar o e-mail de uma forma ou de outra. A desvantagem principal é a complexidade de montagem da peça.

O formato texto não exige conhecimento técnico, já para a criação de HTML é indicado o auxílio de um profissional da área, para assegurar que o e-mail esteja com formatos e tamanhos de arquivo que ofereçam boa performance de envio e recebimento.

O e-mail marketing deve manter a identidade da empresa, adequando a campanha que será explorada. É essencial que o layout seja atrativo e complementar ao conteúdo, a linguagem que vai ser utilizada deve ser escolhida de acordo com o público alvo.

É importante que a mensagem seja direta e objetiva, pois estamos falando de um público acostumado com esse tipo de abordagem e que se identifica com a principal característica da internet que é a agilidade no envio e recebimento de informação.

3.1 Assunto do Email Marketing (subject)

O assunto do e-mail é essencial para o sucesso de sua campanha, pois é ele quem vai gerar o interesse do cliente em dar o primeiro passo, o de abrir o e-mail e ser impactado com o conteúdo.

O assunto deve mostrar uma prévia do que pode ser encontrado no interior do e-mail, para criar expectativa para o que o leitor irá ver. Também recomendamos que você utilize um **call to action** (chamado à ação), reforçando a interação que você espera dele.

3.2 Opt-out

Como citamos anteriormente, para que seu e-mail não seja considerado spam, uma das regras oferecer a opção para o destinatário se descadastrar de sua lista de contatos ou interromper os recebimentos desse tipo de ação. Enquanto não efetivar tal procedimento, o destinatário continuará a receber seus e-mails.

Por isso, não se esqueça: sempre insira um link do tipo "Não desejo receber e-mails deste remetente" ao final de suas mensagens. Qualquer ferramenta idônea de E-mail Marketing disponível no mercado já oferece a opção de **opt-out** em seu sistema.

Como aumentar a performance da sua ação

Uma das principais vantagens do e-mail marketing é a capacidade que temos de avaliar seu desempenho e analisar todas as variáveis da mensagem. Isso possibilita a realização de melhorias até que o modelo ideal seja atingido.

Veja alguns cenários que podem ser analisados:

- Variação da taxa de abertura de acordo com o dia da semana e horário do disparo;
- Variação do texto do "Assunto";
- Variação da taxa de conversão de acordo com o layout, conteúdo ou oferta;
- Quantidade de destinatários que fez o opt-out.

Outro fator importante que deve ser considerado é a movimentação no seu mercado de atuação e a ação da concorrência, que provavelmente vai atingir o mesmo público que você. Por isso, é essencial procurar se diferenciar e estar sempre à frente.

Horário do disparo

Para esta tomada de decisão, não existe forma melhor do que realizar testes. Faça disparos em dias diferentes da semana e alterne também os horários para analisar como seu cliente se comporta, essa análise pode ser feita pelo número de visualizações e cliques das campanhas.

Neste item, a observação do comportamento da concorrência também é muito importante, pois a sua campanha deve chegar sempre antes ao cliente, para que não perca interesse.

Assunto (subject)

O assunto é a porta de entrada do e-mail, é a partir dele que seu cliente vai tomar a decisão de encaminhá-lo para o lixo ou abrir, por isso é um ponto que não pode ser subestimado.

O maior desafio no momento de criar o assunto é fazer com que gere curiosidade sobre o assunto abordado. Usar call to action também é sempre uma boa dica.

Layout

Um bom layout ajuda muito no bom desempenho da campanha, por isso deve ser realizado com muita dedicação e atenção.

O layout pode ser trabalhado de diversas formas, com algumas regras básicas:

- Seguir a identidade visual da empresa para criar uma identificação;
- Aproveitar sazonalidades e promoções especiais para criar layout's específicos por campanha;
- Deve ter coerência com o conteúdo/promoção/oferta;

Conteúdo/oferta

Somente com conteúdos e ofertas de qualidade e coerente o cliente vai criar identidade com as campanhas e experiências positivas para continuar abrindo seus e-mails.

O conteúdo/oferta deve tratar do interesse do cliente impactado, quanto mais específico e direcionado for "melhor", o cliente deve se sentir tratado com exclusividade. As informações devem ser passadas de forma direta, pois o público atingido através da internet procura agilidade e é imprescindível que a linguagem usada seja coerente com o dia a dia dele, podendo sofrer algumas modificações de acordo também com o objetivo da campanha.

Uma dica é usar call to action também ao final do e-mail, pois é essencial que o cliente sinta a necessidade de acessar a "oferta" ao final do e-mail.

Teste muitas e muitas vezes

Antes de enviar a todos os destinatários, envie para um endereço a que você tem acesso e faça todas as verificações possíveis:

- O assunto (subject) é atraente à primeira vista?
- Há erros de digitação, gramática e/ou concordância?
- Todas as URLs foram inseridas corretamente e os links estão funcionando?
- As imagens possuem atributos ALT ou TITLE? *Basta parar o mouse sobre qualquer imagem para conferir.*

Se possível, peça para que outra pessoa ajude você a revisar. Nestes momentos, um "olhar de fora" pode ser útil para detectar algum erro ou inconsistência na sua comunicação.

Verifique ainda se existe um endereço disponível para o usuário enviar uma resposta. No caso de utilizar um e-mail que não recebe respostas (*no-reply*), certifique-se de que há outra forma de contato com sua empresa, seja um site, e-mail, endereço ou telefone.

Pronto para enviar o e-mail marketing?

Depois de planejar, executar e testar sua campanha, é hora de dispará-la para seus clientes. Você pode agendar uma data e horário para envio da comunicação e fixar uma data limite para verificação dos resultados (após alguns dias, por exemplo).

Os resultados que você obteve devem orientar suas próximas ações, proporcionando uma melhoria contínua e ganhando cada vez mais relevância para seu público.

Cada uma destas etapas de seu planejamento pode ter suas sub-etapas e você pode transformá-lo em um grande check-list. Analise suas necessidades, leve em conta a realidade de sua empresa e organize o melhor check-list possível para que nada seja esquecido.

Quanto mais detalhes e mais adequação ele tiver ao seu contexto, mais chances de sucesso terá sua campanha!

A hora de colher os resultados

Claro, não basta apenas enviar, você precisa saber se sua campanha de Email Marketing teve sucesso. Para isso, é fundamental que você resgate o objetivo da ação, relacionamento, vendas, lançamento entre outros.

Com o Email Marketing Locaweb, você tem acesso a diversos modelos de relatório que podem auxiliar na sua análise – por exemplo:

- Taxa de recebimento – possibilita ver a qualidade da base;
- Visualizações – relevância do assunto;
- Número de cliques – interesse do destinatário no conteúdo.

Os resultados das vendas vão auxiliar a definir as ofertas que devem ser apresentadas para cada perfil de cliente futuramente.

Também é possível utilizar o Google Analytics (que é gratuito) para medir o desempenho de sua campanha. Se sua intenção é fazer com que o usuário clique num link de seu e-mail e visite uma página de seu site, é importante cadastrá-la como meta no Google Analytics, assim, você pode consultar quantas visitas esta página obteve no período de tempo que durou sua campanha, o tempo médio de duração das visitas, emitir relatórios e outros recursos oferecidos pela ferramenta.

Após análise detalhada da campanha será possível aprimorar o conhecimento sobre sua base e desenvolver melhorias para suas próximas ações.

7.1 ROI – retorno sobre o investimento

Quando falamos de ações na internet, estamos falando de ações que são, na maior parte das vezes, totalmente mensuráveis. Por esse motivo utilizam o ROI como forma mais eficiente de análise de resultados. Ele consiste em analisar o valor investido na ação e o retorno em vendas/faturamento apresentado, não serve para analisar exposição da marca e o relacionamento com os clientes.

O cálculo do ROI possui diversas metodologias, cada metodologia varia em função da finalidade ou do enfoque que se deseja dar ao resultado. A fórmula a seguir é a mais utilizada na internet atualmente e representa o retorno que determinado investimento oferece:

$$\text{ROI} = \text{Lucro LÍQUIDO} \div \text{INVESTIMENTOS}$$

Avaliando o retorno obtido a partir de sua ação de e-mail marketing, você terá condições de decidir se este é o melhor meio para divulgar seus produtos e serviços e se ele oferece uma boa relação custo-benefício para seus negócios.

Desenvolvido por:

Locaweb
Rua Itapaiúna, 2434
CEP: 05707-001 – Vila Andrade – São Paulo – SP
Telefone: 11 3544-0444

www.locaweb.com.br



Sobre a Locaweb

A Locaweb é líder em Hosting no Brasil e na América Latina, segundo o relatório IDC LA IT Services 2009, categoria Infrastructure Hosting Services.

Com 12 anos de experiência e parcerias com mais de 16 mil desenvolvedores, oferecemos soluções em Software (SaaS), Plataforma (PaaS) e Infraestrutura (IaaS):

SOFTWARE (SaaS): Soluções de software como serviço para empresas, contando com serviços como Email, Email Marketing, WebStore, WebChat, WebDesk e PABX Virtual;

PLATAFORMA (PaaS): Serviço de Hospedagem de Sites;

INFRAESTRUTURA (IaaS): Ofertas de infraestrutura sob demanda como Cloud Computing, Servidores Dedicados e serviços de Gestão Personalizada.

Na Locaweb nós acreditamos que a inovação tecnológica aliada à qualidade de serviços e uma equipe altamente qualificada são as chaves para o sucesso no mercado.

Missão Corporativa

"Viabilizar o sucesso de nossos clientes por meio de serviços de internet inovadores para seus negócios."

Este White Paper é apenas para fins informativos.

Neste documento há informações que representam a visão da Locaweb sobre o teor em questão até a data de publicação. Como as condições do mercado são modificáveis, não devem ser interpretadas como compromisso e não podem garantir a precisão das informações apresentadas depois de publicada pela Locaweb.

A LOCAWEB NÃO FORNECE GARANTIAS, EXPRESSAS OU IMPLÍCITAS, NESTE DOCUMENTO. O usuário é responsável em estar de acordo com as leis aplicáveis. Protegido pelos direitos autorais, nenhuma parte deste documento pode ser reproduzida, armazenada ou apresentada a um sistema de recuperação, ou transmitida, de qualquer forma ou por qualquer meio (eletrônico, mecânico, foto copiadora, gravador ou outros), ou por qualquer finalidade, sem a permissão expressa por escrito da Locaweb.

Todas as marcas registradas pertencem a seus respectivos proprietários.

©2011 Locaweb Serviços de Internet S/A. Todos os direitos reservados.