

White Paper

E-mail Marketing: por onde começar?

Primeiros passos para definir o planejamento de suas campanhas de e-mail marketing



Para garantir a qualidade no mix de comunicação, é importante criar suas **campanhas de e-mail marketing** com um planejamento para atingir seu público alvo de forma **mais eficiente**.

“**E-mail Marketing: por onde começar?**” traz uma análise dos pontos básicos para considerar ao montar seu planejamento de comunicação via e-mail, para ajudá-lo a obter melhores resultados em suas campanhas de e-mail.

Conteúdo desenvolvido por:

LOCAWEB



Índice

Introdução	3
Objetivo.....	4
Tipos de E-mail Marketing.....	4
Decidir o público-alvo	5
Selecionar os destinatários	5
Compor a mensagem.....	6
Testar e aprovar.....	6
Enviar.....	7
Medir.....	7
Conclusão	8
Sobre a Locaweb	Error! Bookmark not defined.

Introdução

O E-mail Marketing é a utilização do e-mail como ferramenta para suas ações de Marketing Direto. Por sua grande facilidade de uso e por ter baixo custo, atinge um grande número de pessoas em pouco tempo, além das vantagens de ser:

- Dirigida, pois você define qual a mensagem que será enviada a usuários potenciais;
- Mensurável, pois você pode medir quantos cliques houve, quantas falhas de envio, endereços inválidos, mensagens abertas e etc.;
- Viral, já que amigos podem encaminhar para outros sucessivamente.

Começar a trabalhar com e-mail marketing exige um planejamento: Falar sobre o quê? Enviar para quem? Como enviar? Como analisar o retorno? É interessante adotar as seguintes etapas neste planejamento: decidir o objetivo a ser alcançado com a ação, 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 abordar as 8 etapas do planejamento do E-mail Marketing, que estão ordenadas abaixo:

- 1. Objetivo**
- 2. Tipos de E-mail Marketing**
- 3. Decidir o público-alvo**
- 4. Selecionar os destinatários**
- 5. Compor a mensagem**
- 6. Testar e aprovar**
- 7. Enviar**
- 8. Medir**

Objetivo

Informar a base de clientes de uma promoção ou um lançamento especial de uma linha de produtos, captar novos clientes e até mesmo uma pesquisa de opinião sobre a qualidade de seu atendimento podem ser objetivos a serem alcançados.

Defina muito bem seu objetivo antes do planejamento e leve-o sempre em consideração em cada etapa para garantir que o resultado de sua campanha de e-mail marketing seja o mais assertivo possível.

Tipos de E-mail Marketing

Para cada objetivo definido no início do planejamento, temos alguns tipos de e-mail marketing que se encaixam melhor na comunicação:

- newsletter (boletim informativo periódico);
- informativo sazonal/ou não;
- confirmações de pedidos, compras e inscrições;
- agradecimento de compras, inscrições, presença, cadastro etc;
- lembretes e congratulações;
- convites;
- questionários;
- releases para imprensa;
- respostas à dúvidas e solicitações ao SAC e Suporte Técnico;
- promocionais e/ou comemorativos e sazonais.

Tendo claro quais são os tipos que você mais utiliza, é mais fácil planejar como deve ser sua campanha ou um disparo único. Também fica mais claro qual argumento irá trabalhar para seu público alvo, podendo já segmentá-lo e dividir seus disparos em cotas, para não sobrecarregar seu servidor de disparo ou sua central de atendimento com diversos clientes pedindo informações sobre o que acabou de enviá-los.

Decidir o público-alvo

Antes de começar a compor a mensagem, você deve identificar seu público-alvo. Não estamos falando dos endereços de e-mail em si que iremos enviar a comunicação, mas os perfis que você deseja atingir com a sua comunicação. Jovens, mulheres de 25 a 30 anos economicamente ativas, empresários, clientes de determinado serviço que sua empresa oferece etc, são exemplos de público-alvo definidos.

Lembre-se que a definição do seu público-alvo também está ligada ao seu objetivo e ao tipo de e-mail marketing utilizado e o conteúdo que será enviado. A pertinência do seu e-mail marketing com o perfil do público que irá recebê-lo é extremamente importante. Afinal, é muito desagradável receber uma mensagem que não tenha a ver com os interesses.

Selecionar os destinatários

Agora sim, estamos falando dos endereços de e-mail em si. Cuidado para não enviar uma mensagem que exibe, no cabeçalho, todos os endereços que a receberam. Além de antiestético, é antiético. Muitos sistemas de e-mail marketing conseguem disparar campanhas diretamente para o contato como se fosse uma única ação, onde é exibido apenas o e-mail do cliente no destinatário e o seu endereço no remetente.

Ao escolher uma ferramenta de gerenciamento de e-mail marketing, verifique se ela oferece o recurso de envio, de gerenciamento de listas de destinatário para melhor segmentação de seu público-alvo, de agendamento de tarefas e, claro, de acompanhamento e análise de retorno: quantos abriram o e-mail, quantos clicaram, quantos tiveram falha de envio, quais endereços falharam etc. Geralmente, esta análise é feita através de relatórios em tabelas e gráficos.

Compor a mensagem

Nesta etapa, você decide se vai trabalhar com texto ou com HTML. A opção de texto pode não chamar a atenção do usuário à primeira vista e também não permite diferentes formatações em determinadas informações. Porém mensagens de texto são mais leves (em tamanho), facilita a leitura das mensagens em dispositivos móveis (celulares) e, se bem escritas, são menos prováveis de serem bloqueadas nos leitores de e-mail, aumentando a quantidade de pessoas que receberão sua comunicação.

Mensagens somente com imagens e em HTML podem atrair mais a atenção, mas tendem a ser mais pesadas, são bloqueadas na maioria dos leitores de e-mail (é necessário que o usuário permita a exibição de imagens previamente) e podem ser bloqueadas por mecanismos anti-spam.

Atente-se também ao tamanho final do arquivo, para não sobrecarregar a caixa de entrada do usuário e não criar um e-mail muito pesado de ser lido. O ideal é ter uma composição utilizando tanto imagens e textos, contribuindo também para um e-mail mais agradável.

Para compor a mensagem você também deverá levar em consideração seu objetivo e o tipo de público definido anteriormente, já que cada perfil pode ser explorado de maneiras diferentes: textos formais, linguagem mais jovial, ilustrações divertidas ou sóbrias etc.

Testar e aprovar

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 testar.

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. E não esqueça: insira um link do tipo "Não desejo receber e-mails deste remetente". Todo sistema de e-mail marketing deve oferecer a opção de *opt-out*.

Enviar

Se você utiliza uma ferramenta de gerenciamento de e-mail marketing, pode agendar uma data e horário para envio da comunicação e uma data limite para verificação dos resultados. Cada uma destas etapas pode ter suas sub-etapas, e o planejamento pode tornar-se um grande check-list. Analise suas necessidades e sua realidade e organize o melhor check-list possível para que nada seja esquecido. Quanto mais detalhes, mais chances de sucesso terá sua campanha!

Medir

Claro, não basta apenas enviar: você precisa saber se sua campanha de e-mail marketing teve sucesso. Para isso, é fundamental que você resgate seus objetivos, para identificar quais indicadores são determinantes para medir este sucesso: se você enviou um e-mail que demandava interação do usuário, é importante medir quantos cliques a mensagem obteve; se você pretendia divulgar seu produto, quanto mais visualizações, melhor. Só assim você consegue medir o retorno da campanha, analisar o que precisa ser melhorado e corrigido.

Se você utiliza uma ferramenta específica para o envio de e-mail marketing, muito provavelmente já tem como analisar as métricas de sua campanha: quantos abriram, quantos envios falharam, quais links foram mais clicados etc.

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.

Conclusão

A ideia deste documento é orientar e dar alguns passos básicos para que você comece planejar sua campanha de e-mail marketing.

É muito importante que você defina corretamente seu objetivo, qual o tipo de e-mail marketing utilizado, seu público-alvo e seus destinatários (ou bases de envio), a composição da mensagem (em texto somente ou HTML com uso de imagens e texto), testes de envio para não cometer erros, o disparo agendado no melhor momento e a mensuração dos resultados.

Se cada etapa for planejada e executada da melhor forma possível, você terá grandes resultados para suas campanhas e poderá melhorar a imagem de sua empresa para seus clientes e todo o público com quem ela interage.

Sobre o Produto

O **Email Marketing Locaweb** é uma ferramenta utilizada por mais de 4.000 clientes e que pode ajudá-lo a gerenciar suas bases de contatos e campanhas de e-mail, com facilidade de uso e alto controle sobre os resultados.

Experimente nossa ferramenta gratuitamente em Locaweb.com.br/EmailMarketing

A Locaweb, como membro da ABRADi e provedor de serviços de e-mail marketing, por acreditar que a prática de e-mail marketing difere da prática de spam, e por defender toda iniciativa que reduza os envios de mensagens de spam, apoia integralmente este código.

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

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.