

Nova edição

O guia definitivo do *Email Marketing*



ResultadosDigitais

LOCAWEB



Dicas para a leitura desse eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. Assim como no Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de *"Table of Contents"*, lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto [estiver assim](#), quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!



Índice

- Notas da 3ª edição 6
- Introdução 7
 - O papel do Email Marketing no Marketing Digital 7
- Tudo começa com uma base sólida 9**
 - Por que sua empresa não deve comprar uma lista de emails.....9
 - Como não precisar comprar uma lista? Crie uma própria da sua empresa!..... 11
 - Não vai comprar mas quer trabalhar com uma lista antiga?..... 12
- Segmentação - chave para o sucesso no Email Marketing..... 16**
 - Por que segmentar as listas de email? 16
 - Listas estáticas no Email Marketing..... 18
 - Listas dinâmicas no Email Marketing 18
 - Como fazer segmentação de Leads..... 19
 - O que fazer agora? 20
 - Resultados de uma segmentação 20
- Os diferentes tipos de email para diferentes objetivos de negócio..... 22**
 - Newsletter..... 22
 - Email promocional..... 24
 - Email transacional..... 24
 - Emails especiais..... 25
- Automação de Marketing 26**
 - Como fazer a Automação de Marketing do jeito certo 26
- 26 Boas práticas de email..... 28**
 - 1. Use HTML, e não uma imagem..... 28
 - 2. Use Alt Text nas imagens 30
 - 3. Versão texto simples 31
 - 4. Faça CTAs à prova de balas..... 33
 - 5. Faça da conversão um hábito 34



6. Fale aos leitores qual será o próximo passo	34
7. Tom de conversa e Mail Merge.....	34
8. Seja pessoal	35
9. Atenção ao assunto do email!.....	36
10. Use a mesma linha de assunto de cada vez	37
11. Frequência e horário de envio.....	38
12. Email do remetente deve existir!	39
13. Pense nos celulares.....	39
14. Apresente as novidades do seu mercado	40
15. Conte sobre uma mudança.....	40
16. Toque em tendências sociais e eventos atuais	40
17. Dê dicas ou tutoriais.....	41
18. Divulgue materiais que estão sendo publicados em outros canais.....	41
19. Ofereça um desconto especial	42
20. Crie um clube exclusivo.....	42
21. Mostre que você se importa	43
22. Peça por feedback	43
23. Use referências de outras pessoas sobre o seu serviço	44
24. Alavanque o poder da marca dos seus parceiros	44
25. Agradeça.....	45
26. Gamifique um processo	45
Métricas do Email Marketing.....	46
Taxa de crescimento da lista.....	46
Taxa de inativação da lista	46
Taxa de abertura.....	47
Taxa de clique	47
CTR (Click-through rate).....	47
Leads gerados	48
Eficácia da campanha	48
Outras métricas.....	49
Tecnologia necessária e checklist para contratação de uma ferramenta	50



A ferramenta/empresa possui boa reputação no mercado?	50
Como é a integração com serviços de Landing Page e CRM?	51
A ferramenta tem funções de Automação de Marketing?.....	51
Checklist: Pontos importantes na escolha de uma ferramenta.....	52
Templates	53
Glossário	60



Notas da 3ª edição

Em 2012, lançamos nosso primeiro eBook sobre Email Marketing. Em 2014, fizemos uma grande revisão e reunimos também outros materiais próprios sobre o assunto e trouxemos diversos aprendizados que tivemos até então.

Agora, depois de **mais de 15 mil downloads** e centenas de campanhas dentro da própria Resultados Digitais, lançamos a terceira edição deste eBook. E para agregar ainda mais valor, convidamos a Locaweb para participar da construção.

Você irá encontrar aqui tudo o que precisa saber (mesmo) antes de apertar “enviar” em uma campanha de Email Marketing.

Entre as mudanças, você vai ver:

- Maior profundidade sobre estratégia e tática de Email Marketing;
- Maior clareza sobre o que funciona (e o que não funciona) nas campanhas de email;
- Novas dicas de Segmentação, Autoresponder e Automação de Marketing;
- Templates de assuntos para utilizar em diferentes situações;
- Um Glossário de termos do Email Marketing;
- **E mais!**

Bons resultados!





Introdução

O papel do Email Marketing no Marketing Digital

De alguns anos pra cá, o Email Marketing vem figurando longe da lista dos assuntos mais badalados em Marketing Digital.

Como esse canal é relativamente antigo comparado às novas ferramentas e estratégias de Marketing Digital, podemos apontar justamente isso como o grande culpado: os muitos anos de mal uso da ferramenta.

Diversas empresas cometeram abusos por muito tempo e essa saturação, somada ao destaque que ganharam outras ações de Marketing Digital, fez com que o email fosse deixado um pouco de lado.

No entanto, o ponto que nos importa é que o email marketing nunca deixou de funcionar: isso só acontece quando não é utilizado da forma correta. Ainda nos dias de hoje, esse tipo de ação possui características únicas e bastante valiosas. É um canal que está mais vivo do que nunca, com tecnologia muito mais aprimorada comparada ao passado.

Uma delas é o alcance: um email é a coisa mais simples e fundamental que alguém pode ter na Internet e as

peças já têm a ferramenta totalmente incorporada às suas vidas. Não são poucas as pessoas que vão além e são até compulsivas com seu uso, passando o tempo todo com a caixa de email aberta e conferindo cada nova mensagem que chega. Isso é extremamente comum, principalmente em ambiente corporativo. Somado a isso, o fato de quase todo mundo ter um smartphone faz o email ganhar ainda mais força.

Além disso, os emails são uma forma de contato mais direta e profunda. Em redes como o Twitter e o Facebook, por exemplo, fala-se para todos, e as diversas conversas se perdem umas entre as outras. Além de que, se alguém não está online no momento da publicação, dificilmente voltará para ler o que já foi publicado antes.

Já os emails são olhados mais cuidadosamente, geralmente todos os dias. Por mais que todos tenhamos que lidar com alguns SPAMs indesejados, há uma propensão maior de acompanhar cada mensagem, e tudo aquilo que é importante e útil será aberto e lido.

Nossa ideia com esse eBook é mostrar como sua empresa pode usar o email de forma estratégica e obter resultados reais.



Tudo começa com uma base sólida

Assim como não se constroi um casa ou um edifício sem uma boa fundação, não se faz Email Marketing sem uma boa base (de contatos).

Não podemos nunca nos esquecer disso: uma base de contatos é feita de pessoas, e o email será o principal meio de comunicação da sua empresa com elas. Quanto mais essas pessoas confiarem na sua empresa, mais elas engajarão com suas campanhas e mais avançarão no funil de vendas.

A lista de emails pode ser um ótimo ativo para você. Contar com uma base que ajuda você a espalhar as novidades, valoriza o que sua empresa produz e responde às suas ofertas é algo bastante valioso.

Dito isso, neste capítulo falaremos sobre como fazer uma boa gestão dessa lista de contatos.

Por que sua empresa não deve comprar uma lista de emails

A compra de listas de emails está entre as formas supostamente menos trabalhosas de começar no marketing digital e, talvez por isso, continue sendo feita mesmo que muita gente já saiba que não é uma prática recomendada.

Este é um erro clássico cometido pela maioria das empresas que dizem que Email Marketing não funciona.

“Se todo mundo faz, eu também posso” ou “tem tanta gente na lista que vai valer a pena; não é possível que alguns não se interessem pelo meu negócio” estão entre as principais justificativas para a prática.

Contudo, essa prática prejudica muito a imagem da sua empresa, pois será tachada de SPAMMER.

Veja a seguir por que a **compra de lista está fadada ao fracasso.**



As pessoas não conhecem você e não demonstraram interesse em sua empresa e seus produtos

O que você pensa quando alguma empresa de telefonia móvel (que não é a sua) liga para você no meio da tarde oferecendo um plano? Pois é, no email acontece a mesma coisa.

Em uma lista fria, os destinatários não farão ideia de como sua empresa conseguiu o email deles. Isso causa uma impressão muito ruim.

Antigamente, o envio acabava tendo menos impacto negativo por três motivos:

1. **Não tínhamos que lidar com tantas informações** (emails, mensagens, mídias sociais, whatsapp, etc.) como temos hoje e, nesse sentido, qualquer mensagem não autorizada a mais é um incômodo, uma interrupção mal vista. Isso, por si só, já faz com que os resultados sejam decepcionantes.
2. **Vimos a explosão das mídias sociais, que deram voz e poder ao consumidor.** Hoje a empresa fica mal vista não só por quem recebeu o SPAM como também por todos os amigos dessa pessoa, caso ela use seu perfil para reclamar.

3. **Os serviços de email estão ficando mais inteligentes.** Há uma boa chance de muitos usuários marcarem sua mensagem como SPAM e, ao fazer isso, a reputação da empresa fica prejudicada. Dessa forma, seus próximos envios de Email Marketing têm grandes chances de cair direto na caixa de SPAM, e mesmo as pessoas que gostariam de receber algo da sua empresa não verão o seu email. É impressionante como até algumas empresas grandes não percebem esse efeito colateral.

As listas geralmente possuem qualidade muito ruim

Os emails que estão em uma lista comprada geralmente são os piores possíveis. Pessoas que têm seu endereço nessas listas muito provavelmente recebem emails de diversas outras empresas que também compraram endereços. Nesses casos, é bem maior a chance de seu email se perder entre os outros ou mesmo de ser marcado como SPAM, como já indicamos.

Além disso, geralmente essas listas têm muitos emails que não existem ou que foram desativados. Ao incluir esses emails na lista e fazer o envio, os serviços de disparo disponíveis no mercado já identificam o “erro” e interpretam como um sinal claro de que a lista não é atual ou que não foi construída com qualidade.



Em um post em nosso blog, falamos como funcionam os [filtros anti-spam dos serviços de email](#).

Resultado: sua empresa vai para grupos com o rótulo de baixa reputação, e para os próximos disparos o serviço usará uma infraestrutura que já está “queimada”.

Por fim, geralmente a qualidade é ruim em termos de público-alvo também. Para “engordar” a lista e tentar fazer ela valer mais, são incluídos todo tipo de email, e acabam entrando perfis que não possuem qualquer relação com o negócio da sua empresa.

Nenhum serviço de Email Marketing com reputação confiável vai autorizar o envio

Em função dos dois tópicos que apresentamos anteriormente, as listas compradas apresentam taxas de marcação de SPAM e de erros de entrega muito altos, o que prejudica a reputação do servidor de envio.

Sabendo disso, esse tipo de serviço sempre proíbe a importação de listas compradas, procurando garantir sua reputação e qualidade na entregabilidade. Portanto, de duas uma: ou o serviço não vai autorizar o envio, ou então autoriza tudo, mas em função de permitir essa prática seus servidores já devem ter uma reputação ruim com os provedores de email e, portanto, terão uma entregabilidade baixa.

Obs: Há quem acredite que possa enganar as ferramentas, dizendo que a lista é própria e não comprada. Os melhores serviços de Email Marketing têm mecanismos para identificar isso: o envio de email é feito aos poucos, em lotes pequenos, e com resultados ruins a campanha é interrompida.

Como não precisar comprar uma lista? Crie uma própria da sua empresa!

Embora seja mais trabalhoso, vale muito a pena investir na criação de uma lista própria. Ao criar [iscas para captar emails de pessoas interessadas](#), sua empresa terá grandes benefícios:

Lista extremamente qualificada

Todas as pessoas estão na lista porque conhecem a sua empresa e deram a autorização. Os resultados de abertura, clique e conversão tendem a ser consideravelmente melhores nesse tipo de caso.



Caso queira aprofundar um pouco mais no assunto de **geração de Leads**, recomendamos as seguintes leituras

- 1 [Passo-a-passo - Como construir uma lista de Leads \(e emails\) do zero](#)
- 2 [Webinar - Gestão de Leads](#)
- 3 [Guia Definitivo da Geração de Leads](#)

Barreira competitiva

Essa lista qualificada é um [ativo de marketing](#) que funciona como barreira de entrada para os novos competidores. Eles podem tentar copiar o produto ou os serviços da sua empresa, mas vão demorar muito para ter uma lista boa e, portanto, um relacionamento com tantos potenciais clientes.

Independência e economia

Sua empresa consegue mais consistência e não precisará depender da compra de listas para obter resultados em Email Marketing. A independência já é boa por si só, mas fica ainda melhor quando lembramos que é gratuita.

Dica extra: para expandir sua base de Leads de forma qualificada, você pode extrair os contatos do LinkedIn e incorporá-los à sua lista. Outra ideia é subir a sua base no Facebook, onde você pode realizar duas ações para movimentá-la:

[Criar anúncios para seus Leads](#) desengajados para estimular alguma conversão/interação; ou

A partir da sua base de clientes, criar uma lista de pessoas semelhantes (que tenham comportamento parecido ou que tenham os mesmos interesses que

seus Leads) e fazer ofertas para elas (essa funcionalidade se chama [Lookalike Audience](#)).

Não vai comprar mas quer trabalhar com uma lista antiga? Veja como prepará-la antes

Outro caso bastante comum no Email Marketing é o uso de uma lista antiga, ou seja, para a qual não é enviado um email há muito tempo.

É uma prática comum de empresas que não tiveram disciplina na frequência e querem reestabelecer o contato com uma base de contatos. O passo mais comum que acabam tomando, que é importar essa lista para seu serviço de Email Marketing, pode ser um verdadeiro tiro no pé, e acabar influenciando negativamente a reputação do email da empresa.

Para que isso não aconteça, existe uma ação chamada higienização de mailing.

O que é e por que fazer a higienização

Antes de tudo, é muito importante ter em mente que a higienização não serve para uma base de emails



comprada. Já explicamos anteriormente por que sua empresa não deve comprar uma lista de emails, e que, mesmo higienizada, uma base comprada nunca terá a relevância e a qualidade de uma lista de emails conquistada de maneira lícita e orgânica.

O fato é que, ao longo do tempo, há um processo de depreciação da base de emails: muitas pessoas trocam de emprego e alteram, assim, seu endereço corporativo; outras trocam o próprio serviço de email e assim por diante. É um comportamento normal e não há como evitar. No entanto, é preciso estar sempre atento para que o prejuízo não seja ainda maior.

Isso porque os serviços de email procuram frequentemente formas de combater o envio de SPAM. Se sua empresa estiver enviando emails para muitos endereços que não existem, isso é encarado como forte sinal de que a lista não tem qualidade e não é tratada com o devido cuidado. Assim, o servidor de envio de emails fica “mal visto” e, mesmo quando a mensagem é relevante e o destinatário quer receber o email, o conteúdo pode acabar parando nos filtros anti-spam.

Sendo assim, o principal objetivo da higienização é remover da base todos os emails que não são válidos nem relevantes para as próximas campanhas de sua empresa. Cortar os emails irrelevantes é essencial para manter a boa reputação e garantir uma boa entregabilidade.

Como fazer a higienização de uma lista antiga de emails

Quando falamos em base de emails antiga, nos referimos àquela que é perdida ou esquecida por algum tempo. Os contatos podem ter sido gerados através de formulários normais, em troca de eBooks ou, por exemplo, recebidos em cursos e workshops realizados pela sua empresa há mais tempo. O fato é que a lista não vinha sendo utilizada até agora, e será colocada na ativa.

Esse caso é muito mais difícil de lidar. Isso porque as análises dos servidores para identificar SPAM costumam ser feitas em termos percentuais. Quando ficamos muito tempo sem enviar e, portanto, muito tempo sem conseguir feedback para fazer a limpeza da lista, uma série de problemas costuma acontecer.

Geralmente os emails inválidos vão se acumulando, gerando uma taxa alta de hard bounce. Diversas pessoas não se lembram mais de terem feito o cadastro e marcam o email como SPAM ou pedem o descadastramento.

A maioria das empresas que oferece serviços de envio de Email Marketing consegue perceber o desempenho ruim logo no começo do disparo, e então interrompe o envio do restante da campanha. Esse desempenho ruim pode resultar em bloqueios e até em exclusão definitiva de uma conta. Afinal, se a entregabilidade do serviço baixar, ele perde valor e, logo, clientes.



Há algumas informações que a maioria das ferramentas fornece, e são muito importantes para a manutenção da lista:

Hard bounces

São aqueles emails considerados inválidos de forma permanente. Isso inclui os que já deixaram de existir, os que foram indicados de maneira errada propositalmente e também os emails com erros de digitação, por exemplo **nome@gmail.com**, em vez de **gmail.com**.

Soft bounces

São emails válidos, mas que por algum motivo não puderam ser entregues. Dentre eles, caixa de entrada lotada, servidor fora do ar no momento, etc.

Reclamações de SPAM

Na grande maioria dos serviços de emails é possível marcar uma mensagem como SPAM. Isso indica que o usuário se incomodou e acredita que sua empresa não tinha o direito de enviar esse email a ele.

Se a lista que a empresa tem é realmente boa e direcionada para um público relevante, há duas coisas bem importantes que devem ser feitas:

Procurar eliminar os hard bounces

Caso sua empresa deixe para descobrir quem são os hard bounces na hora do envio, as chances de a campanha ser bloqueada e fracassar são grandes.

Para isso, existem diversos serviços especializados em checar se um email é válido e, por mais que seja preciso gastar um pouco, vale muito a pena. Isso deve reduzir consideravelmente o número de emails inválidos e é o preço a se pagar por se manter tanto tempo fora de contato.

Escolha muito bem o conteúdo enviado e comece devagar

Além de reduzir o número de hard bounces, é necessário diminuir também o número de reclamações de SPAM e descadastramento. Nesse caso, não há nenhuma grande mágica a ser feita. O segredo é pegar leve.

Não comece usando a lista para promover um produto ou serviço. Procure gerar mais valor. Ofereça um excelente artigo, um eBook ou palestra gratuita, uma lista de indicações de coisas valiosas para esse potencial cliente. Esse tipo de conteúdo costuma ter uma receptividade muito maior e por isso deve ser o foco

nesse momento reaproximação, em que o relacionamento está fragilizado.

Procure também manter o tema que trouxe a pessoa até a sua lista. Por exemplo, se esses contatos foram captados em um curso; ou captados através do download de algum material, faça com que a campanha seja sobre assuntos similares.

Por fim, tome cuidado com a frequência. Alguém que não recebia email algum da sua empresa vai estranhar caso isso aconteça com uma periodicidade muito maior.

Fazendo a higienização contínua em uma lista de emails

É bom ter em mente que a limpeza não é feita só em bases inativas, mas também na base para a qual sua empresa envia emails com frequência. Nesse caso, o processo é muito mais simples.

Com o envio frequente e essas informações em mãos, fica fácil fazer a manutenção da lista higienizada. Basta remover, antes de cada envio, os usuários que já tiverem hard bounces, marcaram seu email como SPAM ou deram unsubscribe.



Pedidos de descadastramento (unsubscribe)

É uma obrigação oferecer nos emails enviados uma opção de descadastramento. Isso quer dizer que o usuário não quer mais receber essas mensagens.

No caso de soft bounces, recomenda-se mais algumas tentativas de envio. Se chegarmos, por exemplo, a 5 envios não entregues, também é recomendada a exclusão da lista.

Entendemos que fazer tudo isso de forma manual é complicado, porém a maioria das boas ferramentas de envio de Email Marketing ([incluindo o RD Station](#) e a [ferramenta de email da Locaweb](#)) já faz essa limpeza contínua automaticamente.



Segmentação

chave para o sucesso no Email Marketing

Uma das chaves para o sucesso de uma campanha de Email Marketing é o nível de segmentação da lista de destinatários.

Com uma segmentação bem definida, os resultados das campanhas tendem a ser muito maiores, não somente nas métricas mais comuns, como taxa de abertura, cliques, etc., como também nas métricas de resultados efetivos, como taxa de conversão e vendas.

Por que segmentar as listas de email?

Antes de explicar as diferenças e aplicações de cada uma das listas, vale mencionar os motivos pelos quais usar a segmentação de listas:

A base de Leads da sua empresa não é toda igual

Pode parecer um pouco óbvio, mas dentro de uma base de contatos existem Leads com perfis muito diferentes uns dos outros. Seja seu estágio (Lead, Oportunidade, Cliente), ou a região em que vive, a segmentação é importante para direcionar a mensagem de forma otimizada, não enviando, por exemplo, emails de oferta de produto ou serviço para quem já é cliente desse produto ou serviço.



Nem todo mundo está no momento de compra

Como dito anteriormente, dentro da base de Leads existem contatos em diversos estágios de compra, inclusive Leads que acabaram de se conectar com sua empresa e clientes antigos. Sendo assim, a segmentação ajuda a fazer comunicações direcionadas para topo, meio e fundo de funil.

É uma forma de melhorar a reputação

Enviar emails segmentados para públicos segmentados é uma forma de direcionar mensagens relevantes para aqueles que de fato desejam receber algum tipo de comunicação de sua empresa. Ao fazer isso, a empresa se estabelece como fonte de conteúdo relevante, aumentando a autoridade.

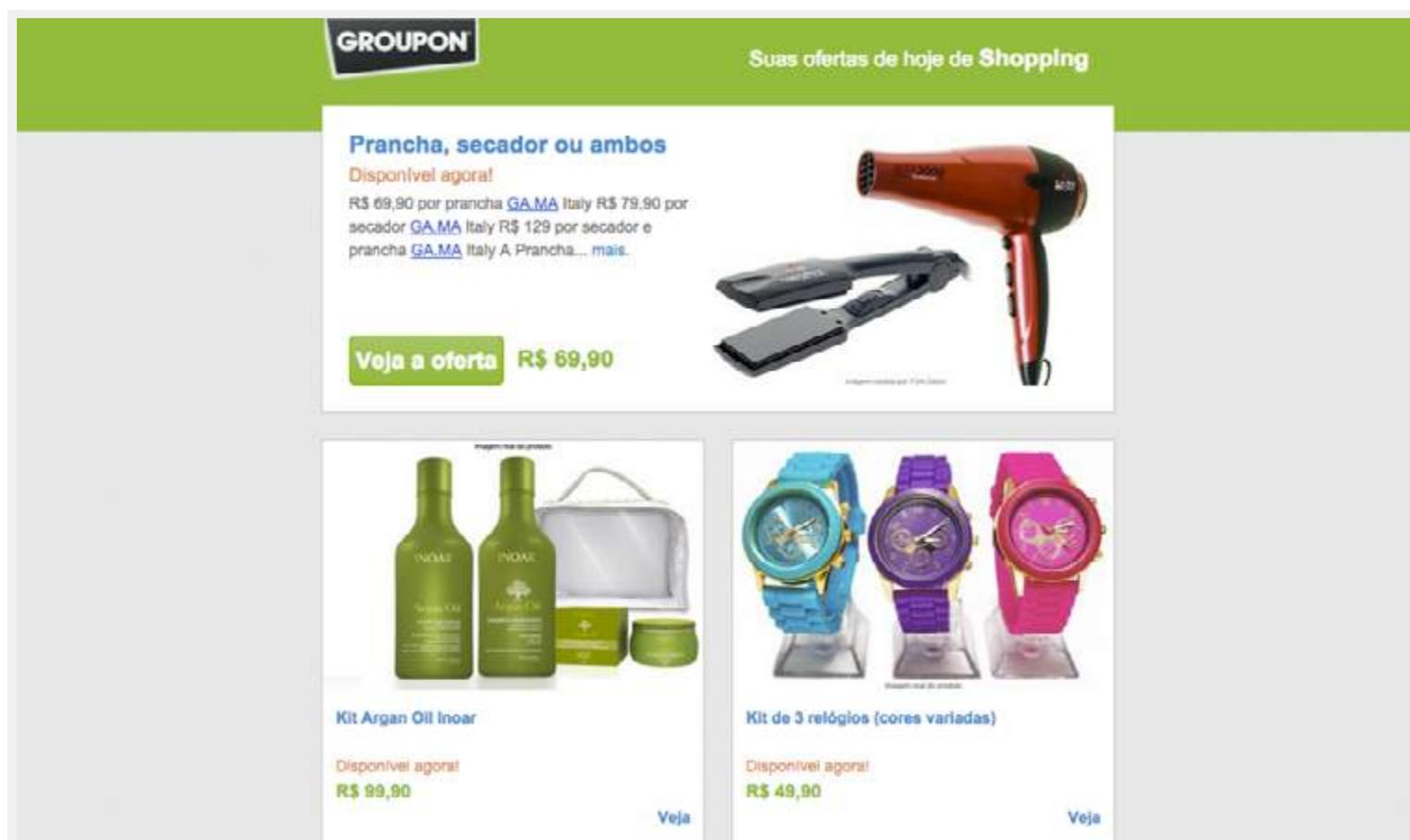
Um bom exemplo de falta de segmentação é das empresas de compras coletivas.

Em conversas com diversas pessoas sobre o assunto, ficou bastante evidente que, com o tempo, elas foram deixando de receber email com ofertas interessantes (segmentadas).

Essas empresas possuem muita informação sobre seus Leads, como o histórico de compra, a preferência sobre a categoria de serviços e produtos e, em um nível mais simples de segmentação, o próprio sexo do Lead.

Ao lado, um **exemplo de uma campanha** enviada para um homem de 27 anos que já comprou alguns cupons para churrasco e cerveja.

Se tivessem levado em consideração a segmentação, essa campanha teria mais chances de gerar uma venda.





Dito isso, para a segmentação ser feita, a forma mais comum é a utilização de listas, nas quais contatos com algo em comum (estado, estágio de compra, perfil etc.) são reunidos e utilizados para uma campanha. Para isso, existem basicamente dois tipos de lista: estáticas e dinâmicas.

Listas estáticas no Email Marketing

Listas estáticas são as mais comuns em ferramentas de Email Marketing e tratam-se de listas criadas e atualizadas manualmente.

O funcionamento é simples: elas crescem ao longo do tempo quando sua empresa adiciona novos contatos a elas – normalmente contatos vindos de fontes offline, como cursos, palestras, eventos etc.

Sendo assim, listas estáticas não são "vivas", ou seja, precisam de uma gestão manual, uma vez que os Leads precisam ser adicionados proativamente.

Quando utilizar listas estáticas?

Essas listas são boas para campanhas pontuais que não possuem alta frequência, ou que são enviadas apenas uma vez, principalmente para segmentos de

contatos que não costumam sofrer grandes alterações ao longo do tempo.

Exemplos disso são emails para pessoas confirmadas em um evento, ou ainda um follow-up para aqueles que compareceram a ele.

Outro caso comum é o de empresas de educação, que podem ter listas estáticas de turmas, geralmente fixas, para as quais envia campanhas de comunicação interna.

Listas dinâmicas no Email Marketing

A principal diferença das listas dinâmicas para as estáticas é que elas mudam sozinhas ao longo do tempo, em função de critérios predefinidos pela empresa.

Esses critérios podem ser baseados em:

- **Características específicas**, como a indústria onde o Lead atua, o tamanho de sua empresa e a região onde ele está inserido, seu cargo dentro da empresa;
- **Histórico de pontos de contato com a empresa**, como a quantidade de materiais baixados, os assuntos dos conteúdos de interesse, Landing Pages específicas que preencheu (Pedido de orçamento, demonstração, avaliação etc.);



- **Estágio do Lead**, ou seja, se é um Lead recente, um Lead qualificado, uma oportunidade, um cliente, entre outros.

De acordo com esses critérios que são definidos e configurados para as listas, novos Leads entram – e saem – à medida em que se adequam ao filtro que foi criado.

Isso ajuda sua empresa a enviar campanhas mais direcionadas e obter resultados significativamente melhores com Email Marketing.

Quando utilizar listas dinâmicas?

A resposta curta é: **sempre**.

Entendemos que existem determinadas campanhas que podem ser enviadas para toda a base de contatos, pois independem de segmentação, como, por exemplo: newsletter com conteúdo do blog e materiais educativos. Essas são campanhas que, de forma geral, interessam a toda a base, independente de segmentação.

Por outro lado, existem dezenas de tipos de campanhas que podem ser enviadas de forma segmentada. Alguns exemplos são: convite para eventos e webinars exclusivos para clientes, ofertas para ex-clientes, novos materiais baseados por interesse, conteúdo para pessoas que baixaram apenas um material etc.

Enfim, são diversas as possibilidades de enviar Email Marketing relevante de acordo com a audiência. Se você quiser saber mais sobre segmentação, confira esse [post no blog do RD Station](#).

Tanto as listas estáticas quanto as dinâmicas são importantes para o sucesso de sua estratégia de Email Marketing, cada uma com suas particularidades. Lembre-se sempre de avaliar quais necessidades sua campanha precisa atender para descobrir a melhor opção para conquistar os melhores resultados em cada caso.

Como fazer segmentação de Leads

Como já foi dito, os critérios de segmentação dependem muito da estratégia de captação de informações sobre os Leads de sua empresa e das ferramentas utilizadas.

É sempre importante pedir nos [formulários informações](#) que sejam de fato relevantes para sua empresa (não adianta pedir um campo como telefone caso ninguém vá ligar para o Lead) e que fazem sentido usar para fazer uma segmentação.

Abaixo, listamos alguns exemplos de segmentação que podem ser usados. Isso varia muito de empresa para empresa, mas alguns desses exemplos valem para quase todas elas:



Veja como identificar o estágio através de compra do Lead no post [Como identificar o estágio de compra dos Leads](#)

- **Personas;**
- **Cargos gerenciais** (tomadores de decisão, materiais mais estratégicos) **ou técnicos** (materiais mais práticos, que facilitam o dia-a-dia);
- **Profissionais da área de vendas, Marketing, etc;**
- **Área de atuação da empresa do Lead;**
- **Pessoas que já demonstraram interesse em outro conteúdo** sobre mesmo assunto ou assunto semelhante/complementar;
- **Pessoas que realizaram, ou não, uma conversão nos últimos 4, 5 ou 6** (ou mais) **meses** (nível de engajamento com sua empresa);
- **Pessoas que já demonstraram interesse em determinado produto** mas não compraram;
- **Clientes, não clientes, pessoas que negociaram mas não fecharam** etc;
- **Estágio de Compra;**
- **Perfil e pontuação no [Lead Scoring](#).**
- **Pessoas que visitaram determinada página no dia** (recurso do RD Station chamado Lead Tracking).

O que fazer agora?

Entendemos que a segmentação não é algo que estará “certo” da noite para dia. Algumas coisas precisam ser analisadas para chegar a um bom modelo. Sugerimos:

- Veja quais informações sua empresa possui sobre os Leads que estão na base. Pense em quais delas podem ser usadas para segmentações;

- Revise os campos de suas Landing Pages e outros formulários. Veja se todos eles são necessários ou se há algum importante que não está presente;
- Certifique-se de que o software de email que sua empresa usa possui uma boa interface para a segmentação e se há listas dinâmicas;
- Faça testes de segmentações a cada campanha e meça os resultados.

O principal ponto é que não existe uma bala de prata para a segmentação. Cada empresa possui e precisa de informações diferentes sobre os Leads e verá um resultado fazendo de uma forma e um resultado diferente fazendo de outra.

Resultados de uma segmentação

Até agora, nós falamos bastante que, ao segmentar uma campanha, os resultados tendem a ser maiores.

Para ter uma ideia do resultado trazido pela segmentação, abaixo temos um exemplo de uma campanha de email realizada pela Resultados Digitais. Foram feitos 3 disparos: um para toda a base, outro para uma segmentação por área de atuação dos Leads, e outro para uma segmentação por interesse e nível do Lead na jornada de compra. Veja os resultados:



	Taxa de Abertura	Taxa de Clique	CTR
Base Toda	20,71%	2,75%	13,30%
Área de atuação	26,68%	7,04%	26,40%
Interesse/Nível	25,65%	8,80%	34,33%

O que podemos perceber aqui é que, apesar de as bases segmentadas terem menos contatos que a base sem segmentação, as taxas de abertura, de cliques e o CTR foram mais altos nos envios para a base segmentada. Isso significa que os disparos foram mais eficazes, ou seja, houve mais resultado com menos disparo de emails.

Além da eficácia, outro benefício seria que, no caso dos disparos segmentados, a parte da base que não recebeu o email não foi “queimada”, ou seja, deixou de receber um email que não seria relevante para ela, abrindo oportunidade de receber algum outro, mais focado no seu comportamento e interesses.



Os diferentes tipos de email para diferentes objetivos de negócio

Sabemos que trabalhar com Email Marketing não é algo fácil. São tantas as regras, boas práticas, tipos de email e métricas, que muitas pessoas se perguntam: vale a pena continuar investindo nesse canal? Estou fazendo a coisa certa? Quanto o Email Marketing está contribuindo para meus resultados?

Dariamente, temos contato com empresas que usam a mesma estratégia há anos e muitas vezes nem pararam para pensar como o email realmente se encaixa dentro do Marketing Digital e qual o benefício de ter uma boa estratégia, considerando os diversos tipos de email existentes.

Antes de qualquer coisa, é bom ter claro que, no funil, o email atua em todo o ciclo a partir do momento em que um visitante, até então desconhecido, se torna um Lead ao baixar um conteúdo educativo, pedir um orçamento, demonstração ou deixar um contato no site.

É bom frisar também o que foi dito anteriormente: uma boa estratégia só tende a se consolidar se sua empresa não comprar uma base de emails.

Entendemos também que cada negócio é diferente, e por isso demanda estratégias diferentes de Email Marketing.

Neste capítulo, vamos mostrar alguns tipos de campanhas e como elas se encaixam nos diferentes objetivos da empresa.

Newsletter

As newsletters são talvez o primeiro passo que muitas empresas dão quando começam a trabalhar com Email Marketing. Geralmente são enviadas para toda a base de contatos – ou apenas para uma parte que demonstrou interesse especial – de forma periódica, e a característica principal deste tipo de campanha é a variedade de conteúdo.

Essa variedade é justamente um dos pontos mais importantes, pois a newsletter é um tipo de email que atinge Leads em todos os estágios do funil de vendas e em momentos diferentes de compra, ou seja, pessoas interessadas em ler posts de blog



introdutórios e outras que podem se interessar por ofertas mais avançadas no funil de vendas, como estudos de caso e demonstrações.

É uma forma de manter algum tipo de contato ao longo do tempo e permitir que as pessoas interajam mais com sua empresa.

Em todo caso, a principal métrica que deve ser analisada em uma newsletter não são as métricas diretas

da campanha (abertura, clique etc.), mas a informação de quem clicou em qual link.

Essa informação vai permitir uma excelente segmentação por assunto de interesse, dependendo do conteúdo que o Lead clicar, bem como o estágio de compra de um determinado Lead, dependendo de qual oferta receber o clique.

Exemplo desse relatório de cliques em uma newsletter:

Links clicados	
URL	Cliques
http://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativo...	138
http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/06/25/...	304
http://cursos.resultadosdigitais.com.br/curso/como-v...	61
http://blog.rdstation.com.br/estudos-de-caso/como-a-...	57
http://www.rdstation.com.br?utm_medium=email&utm_cam...	72
http://resultadosdigitais.com.br/blog/infografico-po...	776
http://resultadosdigitais.com.br/blog/que-fatores-co...	293



Note que há cliques em diversos links, inclusive no que leva para a página do software [RD Station](#). Nesse caso, alinhando a estratégia de emails à de Automação de Marketing, poderia ser enviado automaticamente para o time de vendas os Leads que clicaram no produto, para que os qualifiquem e tentem realizar uma abordagem ou que recebam uma sequência de emails mais direcionada ao produto.

Email promocional

Aqui é bom ter em mente que “promocional” não quer dizer apenas email divulgando promoções e produtos. O significado de promocional é no sentido de “promover uma oferta”, seja ela um conteúdo gratuito ou um produto de fato. Sua grande vantagem é o foco, já que ela tem um único objetivo, uma única opção.

Dito isso, criar um email desse tipo é relativamente simples e com um potencial enorme de levar a mensagem certa para a pessoa certa em qualquer etapa do estágio de compra, caso seja feita de forma otimizada.

E como fazê-los de forma otimizada? **O segredo está na segmentação.**

Mostramos anteriormente que a segmentação tende a trazer resultados muito melhores no Email Marketing. Contudo, uma dificuldade para muitas empresas é definir qual é o melhor critério de segmentação a ser usado.

Não existe uma resposta certa, pois muito vai depender da qualidade da base, do volume de informação disponível sobre os Leads e também da oferta que será enviada.

Por exemplo, no caso do lançamento de um material educativo (e conseqüentemente o envio de um email promocional) é interessante saber para quem esse conteúdo está direcionado.

Como vimos anteriormente no capítulo sobre segmentação, o principal ponto aqui é definir o público para o qual a oferta será enviada e realizar a segmentação de acordo com as informações que sua empresa dispõe na base de Leads (cargo, interesse, número de conversões, clientes ou não clientes etc.).

Email transacional

Você já precisou recuperar a senha de algum serviço online e recebeu um link por email? Já fez alguma compra online e recebeu uma confirmação do pedido ou pagamento? Já baixou um conteúdo educativo e recebeu o material por email?

Todos esses exemplos são emails transacionais. São bastante comuns em serviços e softwares (troca de senha, confirmação de novo usuário) e e-commerces (confirmação de compra, entrega, pagamento), mas qualquer empresa que possui algum conteúdo para



download pode aproveitar para usar um email de agradecimento, que também é considerado transacional.

A grande vantagem desse tipo de email é que eles são esperados pelo Lead, ou seja, ele realizou alguma ação e está esperando aquela mensagem. Por esse motivo, pensando na jornada de compra, ele pode atuar em diversos momentos, desde a primeira conversão em um conteúdo educativo, até a confirmação de uma compra.

No caso do email de agradecimento, após realizar uma conversão em uma Landing Page, o Lead normalmente espera que seja enviado um email com link para acessar o conteúdo em questão, o que chamamos de conversão principal. O que nem todas as empresas aproveitam nesses emails é a “conversão secundária”, aquela que está sendo oferecida além da conversão que já é esperada.

Alguns exemplos de conversões secundárias são:

- **Seguir nas redes sociais;**
- **Bater um papo com um consultor;**
- **Fazer download de um material complementar;**
- **Recomendar para um amigo;**
- **Assistir a uma demonstração;**
- **Entre outros.**

Por essa variedade, dependendo do nível conteúdo baixado, a oferta secundária pode se adequar também ao momento de compra do Lead, ou seja, enviar ofertas

mais relacionadas à decisão de compra (ou à próxima etapa da jornada), quanto mais avançada for a conversão.

Emails especiais

Uma outra opção de Email Marketing são aqueles enviados em datas especiais, que possuem uma mensagem personalizada.

Essas campanhas podem corresponder a mensagens de aniversário, datas comemorativas, parabenizações por alguma conquista e felicitações em geral. A ideia central é fazer com que seus Leads e clientes se sintam lembrados por sua empresa.

São emails que, geralmente, envolvem um uso maior de imagens e gráficos. Portanto, utilizam-se artifícios visuais e textos curtos para conquistar e prender a atenção do destinatário.

Em algumas campanhas, há benefícios especiais como descontos, brindes ou cupons. Nesses casos, as campanhas acabam de certa forma sendo cruzadas com o primeiro modelo explorado no post, sendo uma espécie de modelo de Email Marketing promocional especial.



Automação de Marketing

Muitos dos tipos de emails citados anteriormente trabalham juntos com uma estratégia de Automação de Marketing.

Para saber mais como a Automação de Marketing pode ajudar sua empresa, recomendamos o [Webinar Introdução à Automação de Marketing](#), o eBook [Automação de Marketing](#) e uma [planilha para servir como guia na criação e gestão dos fluxos de automação](#).

Uma vez que o “gatilho” de entrada em um fluxo de automação é uma ação executada pelo Lead – seja o download de um material, o clique em um determinado link de email, uma resposta específica em um formulário – os emails que esse Lead irá receber serão altamente segmentados, não apenas pelo perfil e interesse, mas também por quão avançado esse Lead está na jornada de compra.

Um caso bem comum em automação, por exemplo, é o seguinte: a empresa envia uma campanha promocional oferecendo um eBook ou uma newsletter com links para ofertas variadas. Um Lead baixa algum desses materiais e começa a receber emails com conteúdos complementares. Contudo, ele já está considerando uma solução para um problema específico e acaba demonstrando esse interesse entrando no site e pedindo uma avaliação da empresa dele.

Nesse exemplo, usando a automação, esse Lead deixa de receber emails sobre o material baixado e entra em um novo fluxo onde, dessa vez, receberá o contato de um vendedor da empresa.

Como fazer a Automação de Marketing do jeito certo

Pensar que a Automação de Marketing vai acelerar e otimizar seu relacionamento com os clientes pode ser empolgante, mas antes de qualquer coisa é necessário ter certeza de que você não vai cometer nenhum erro ao implementar esse processo.

A primeira coisa é entender que as ferramentas não automatizam tudo. O papel da ferramenta é automatizar as suas decisões de relacionamento, ou seja, se a empresa não entende sua base e a forma correta de se relacionar com ela, somente estaremos automatizando o erro.

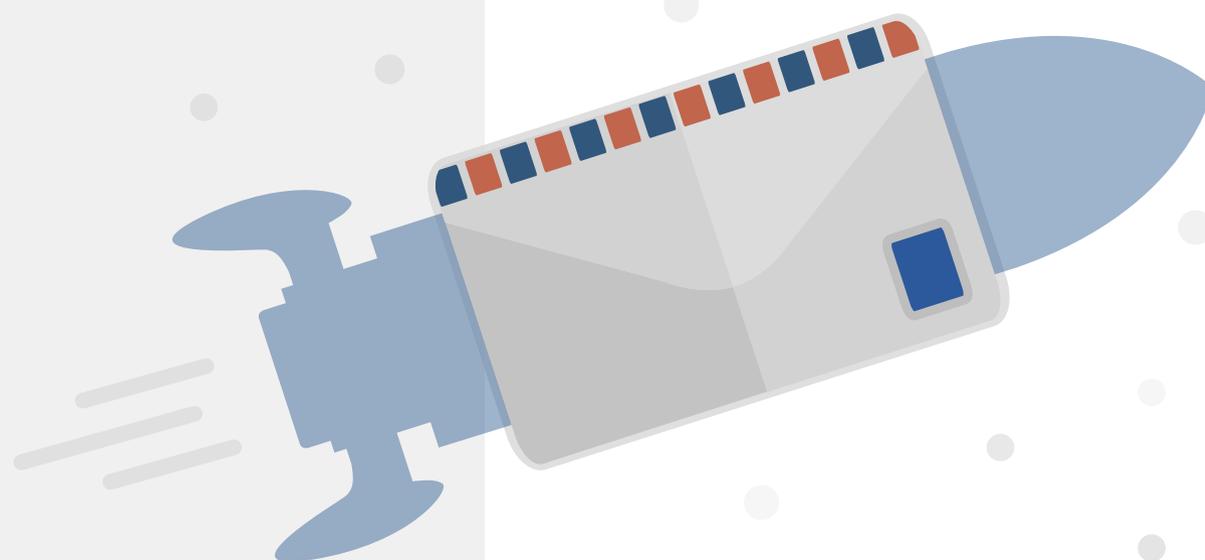
Você também não pode esquecer da jornada de compra. É claro que o objetivo aqui é fazer com que o Lead avance na jornada mais rapidamente, mas você não deve levá-lo ao momento da compra se ele ainda não estiver pronto.

Uma coisa importante é saber que os emails enviados através da Automação de Marketing precisam ser



bastante segmentados, para que abranjam todas as etapas da jornada de compra, tenham uma comunicação personalizada e possam bom engajamento, preparando melhor o Lead para a compra de um produto.

Outro erro frequentemente cometido é achar que a Automação só serve para relacionamento. Você pode - e deve - automatizar processos de alinhamento entre Marketing e Venda, como atribuir um dono ao Lead, trocar o estágio do Lead para cliente, marcar o Lead como oportunidade etc.





26 Boas práticas de email

Como tudo no Marketing Digital, a estratégia de Email Marketing não possui uma receita mágica para funcionar: tudo vai depender do seu segmento de mercado, qual é a sua audiência, qual é o posicionamento da sua marca etc.

Contudo, há algumas boas práticas que funcionam basicamente para todos, e que podem ajudar sua empresa a ter resultados nesse processo. Por isso, enumeramos 27 delas para ajudar você a criar campanhas assertivas:

1. Use HTML, e não uma imagem

Praticamente todos os ESPs (Provedores de Serviços de Email) bloqueiam, por padrão, a exibição de imagens nos emails.

Isso acontece principalmente devido à privacidade, pois é através da exibição de imagens que é possível saber que uma pessoa abriu um email (inclusive é assim que é medida a taxa de abertura de uma campanha).

E o que isso tem a ver com usar um template HTML em vez de uma imagem?
Na prática, tudo.

Veja no **exemplo ao lado** como aparece um email cujas imagens não foram autorizadas pelo destinatário.

Nem é possível saber qual é a oferta, Call-to-Action etc., o que pode diminuir muito o resultado do email.





Já utilizando um template em HTML, não é preciso autorizar imagens para conseguir ler e entender todo o conteúdo:

	sac@wine.com.br	0800 802 9463	Winebox
--	-----------------	---------------	---------

Olá, Ricardo Palma!

Considerado um Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, o vale do Douro, além de produzir o adorado vinho do Porto, é berço de excelentes tintos como o **Porca de Murça 2012**. Jovem, frutado e macio, este vinho é um dos exemplares mais vendidos na região. Seu nome é uma referência a uma lenda centenária, na qual uma enorme porca, que aterrorizava a todos, foi abatida pelo senhor de Murça, um corajoso cavaleiro.

[Porca de Murça 2012](#)
[Porca de Murça 2012](#)
[Porca de Murça 2012](#)

Confira outras indicações do Sommelier Wine

	Trapiche Astica Malbec Merlot 2013 Tinto <input type="checkbox"/> Argentina, Mendoza <input type="checkbox"/> Malbec (50%) e Merlot (50%) De R\$ 25,00 por R\$ 17,00 Comprar		Toro Loco Tempranillo 2013 Tinto <input type="checkbox"/> Espanha, Utiel-Requena <input type="checkbox"/> Tempranillo (100%) De R\$ 27,00 por R\$ 21,25 Comprar
--	---	--	--



2. Use Alt Text nas imagens

Além do template em HTML, existem ainda alguns recursos que otimizam o código para deixar os textos ainda mais "amigáveis" para quem está lendo.

Um desses recursos é o Alt Text (Texto Alternativo), que aparece no lugar de uma imagem quando ela não é exibida.

O código a seguir:

```

```

Fará a imagem ser **exibida desta forma**

Existem ainda formas de estilizar o texto, deixando-o personalizado.

O código a seguir:

```

```

Fará a imagem ser **exibida desta forma**

TEXTO ALTERNATIVO AQUI

eBook: Adipiscing et
interdum dignissim

TEXTO ALTERNATIVO AQUI

eBook: Adipiscing et
interdum dignissim



3. Versão texto simples

Todo email, sem exceção, possui um formato em texto simples. Esse formato serve como indicador de confiabilidade para alguns filtros anti-spam e também em algumas ferramentas.

Versão HTML



Muitos serviços de email dão a opção de editar esse texto, para deixá-lo mais amigável; outros não dão essa opção e, por padrão, "copiam" tudo o que está no HTML do email.

Versão texto simples

```
From: comunicacao@pontosmultipus.com.br Multipus
To:
Date: Fri, 5 Sep 2014 00:47:05 -0300
Subject: Ricardo Palma: seu saldo, pontos a vencer, promoções e novidades!

<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8"><meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0"><title>
style="font-size: 0px; display: none!important; color: #ffffff;"/></pre header--><table border="0" cellpadding="0" cellspacing="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse; background-color: #f2f2f2; text-align: center; font-family: Arial, sans-serif; font-size: 12px; color: #000000; padding: 10px 0 0 0;"><tbody><tr><td align="center" style="padding: 4px 0 7px 0;"><img alt="Multiplus logo" data-bbox="75 395 145 425" style="vertical-align: middle; height: 30px;"/></td><td align="center" style="padding: 4px 0 7px 0;"><img alt="Social media icons" data-bbox="355 385 465 415" style="vertical-align: middle; height: 30px;"/></td></tr><tr><td align="center" style="padding: 10px 0 10px 0;"><table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"><tr><td align="center" style="padding: 5px 10px 5px 10px; width: 25%; color: #000000; font-weight: bold; font-size: 14px;">Saldo atual de pontos</td><td align="center" style="padding: 5px 10px 5px 10px; width: 25%; color: #000000; font-weight: bold; font-size: 14px; font-family: monospace; font-size: 1.2em;">5.883</td><td align="center" style="padding: 5px 10px 5px 10px; width: 25%; color: #000000; font-weight: bold; font-size: 14px;">Próxima pontuação a vencer</td><td align="center" style="padding: 5px 10px 5px 10px; width: 25%; color: #000000; font-weight: bold; font-size: 14px; font-family: monospace; font-size: 1.2em;">900</td></tr><tr><td align="center" style="padding: 5px 10px 5px 10px; width: 25%; color: #000000; font-weight: bold; font-size: 14px;">em 11/10/14</td><td align="center" style="padding: 5px 10px 5px 10px; width: 25%; color: #000000; font-weight: bold; font-size: 14px; font-family: monospace; font-size: 1.2em;">0</td><td align="center" style="padding: 5px 10px 5px 10px; width: 25%; color: #000000; font-weight: bold; font-size: 14px;">em até 30 dias</td><td align="center" style="padding: 5px 10px 5px 10px; width: 25%; color: #000000; font-weight: bold; font-size: 14px; font-family: monospace; font-size: 1.2em;">1.800</td></tr><tr><td align="center" style="padding: 5px 10px 5px 10px; width: 25%; color: #000000; font-weight: bold; font-size: 14px;">em até 60 dias</td><td align="center" style="padding: 5px 10px 5px 10px; width: 25%; color: #000000; font-weight: bold; font-size: 14px; font-family: monospace; font-size: 1.2em;">1.800</td><td align="center" colspan="2" style="padding: 5px 10px 5px 10px; width: 50%; color: #000000; font-weight: bold; font-size: 14px;">Movimentações</td></tr></tbody></table></td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; color: #000000; font-size: 12px;">Saldo atualizado em 03/09/2014 10/09/2014 04/11/2014 No mês de agosto/2014</td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">CONFIRA AS NOVIDADES DA MULTIPLUS PARA SETEMBRO E TROQUE SEUS PONTOS POR DIVERSOS PRÊMIOS!</td></tr><tr><td align="center" colspan="3" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">Tablet Samsung Galaxy Tab 3 Lite</td><td align="center" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px; border-radius: 50%; width: 40px; text-align: center; vertical-align: middle;">SET 2014</td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">Preto com Tela 7", Wi-Fi, 8GB, Processador Dual Core de 1,2GHz, Câmera 2MP, AGPS, Bluetooth e Android 4.2.</td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">De 28.600</td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">Por</td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">22.900</td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">pontos! Multipus</td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">TROQUE JÁ</td></tr></tbody></table></td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">Recuperar senha</td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">App Store</td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">Google play</td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">Multiplus no Youtube</td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">Multiplus no Twitter</td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">Multiplus no Facebook</td></tr></tbody></table></td></tr><tr><td align="center" colspan="4" style="padding: 10px 0 10px 0; background-color: #e91e63; color: white; font-weight: bold; font-size: 14px;">Seu extrato</td></tr></tbody></table></td></tr></table></div></pre>
```



Por outro lado, ao otimizar o texto, ele será exibido da seguinte maneira.

Versão HTML

Resultados Digitais

[Revisado] Checklist para Lançamentos de Materiais Ricos

Como garantir que eBooks, Webinars, guias e etc tenham a melhor performance, sem esquecer nada do planejamento à promoção

Oi Ricardo, tudo bem?

Algo que sempre pregamos aqui na RD é que você deve lançar materiais valiosos para funcionarem como iscas na geração de Leads. Podem ser eBooks, Webinars, templates ou qualquer coisa que valha a troca pelas informações de contato. Você só está recebendo essa mensagem por isso: baixou um de nossos materiais e assim conseguimos dar início a esse relacionamento.

No entanto, cada lançamento é composto por uma série de detalhes que podem influenciar de forma muito significativa os resultados. Às vezes, por esquecer de itens simples ou por fazer às pressas, jogamos fora boa parte dos investimentos.



Depois de alguns anos, tendo publicado mais de 50 materiais que já nos geraram 150.000 contatos, achamos que era hora de [revisar e relançar essa checklist com alguns novos aprendizados](#).

Além da Checklist resumida que você pode imprimir e acompanhar a cada lançamento, também exploramos cada item em mais detalhes, dando as ferramentas para que você conheça cada passo e consiga gerar cada vez mais oportunidades de negócio, indo desde o planejamento até a promoção.

[Baixe o material gratuitamente aqui](#)

Espero que aproveite o conteúdo!

André Siqueira
Marketing - Resultados Digitais

Versão texto simples

From: andre@resultadosdigitais.com.br André Siqueira - Resultados Digitais
To:
Date: Thu, 4 Sep 2014 13:07:14 -0300
Subject: [Revisado] Checklist para Lançamentos de Materiais Ricos

[Revisado] Checklist para Lançamentos de Materiais Ricos
Como garantir que eBooks, Webinars, guias e etc tenham a melhor performance, sem esquecer nada do planejamento à promoção

Oi, tudo bem?

Algo que sempre pregamos aqui na RD é que você deve lançar materiais valiosos para funcionarem como iscas na geração de Leads. Podem ser eBooks, Webinars, templates ou qualquer coisa que valha a troca pelas informações de contato. Você só está recebendo essa mensagem por isso: baixou um de nossos materiais e assim conseguimos dar início a esse relacionamento.

No entanto, cada lançamento é composto por uma série de detalhes que podem influenciar de forma muito significativa os resultados. Às vezes, por esquecer de itens simples ou por fazer às pressas, jogamos fora boa parte dos investimentos.

Depois de alguns anos, tendo publicado mais de 50 materiais que já nos geraram 150.000 contatos, achamos que era hora de revisar e re-lançar essa checklist com alguns novos aprendizados.

Além da Checklist resumida que você pode imprimir e acompanhar a cada lançamento, também exploramos cada item em mais detalhes, dando as ferramentas para que você conheça cada passo e consiga gerar cada vez mais oportunidades de negócio, indo desde o planejamento até a promoção.

Baixe o material gratuitamente aqui [<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/ciclo-do-cliente-satisfeito-pwat?email=ricardo.palma@resultadosdigitais.com.br>]

Espero que aproveite o conteúdo!

André Siqueira
Marketing - Resultados Digitais



4. Faça CTAs à prova de balas

Existem estudos como o feito pelo [Campaign Monitor](#), que mostram um aumento em até 28% no número de cliques em testes A/B feitos em emails enviados com e sem botões. E da mesma forma que você pode otimizar os textos de uma imagem, também é possível criar um botão (Call-to-action) sem precisar de uma imagem.

Existem diversas formas de fazer isso. Abaixo, um exemplo de CTA utilizando uma tabela em HTML:

```
<table width="100%" border="0" cellspacing="0" cellpadding="0">
  <tr>
    <td align="center">
      <table border="0" cellspacing="0" cellpadding="0">
        <tr>
          <td align="center" style="-webkit-border-radius: 3px;
-moz-border-radius: 3px; border-radius: 3px;" bgcolor="#e9703e"><a
href="https://resultadosdigitais.com.br" target="_blank"
style="font-size: 16px; font-family: Helvetica, Arial, sans-serif;
color: #ffffff; text-decoration: none; text-decoration: none;
-webkit-border-radius: 3px; -moz-border-radius: 3px; border-radius:
3px; padding: 12px 18px; border: 1px solid #e9703e; display: inline-
block;">Ler eBook Agora &rarr;</a></td>
        </tr>
      </table>
    </td>
  </tr>
</table>
```

Esse código fará o botão ser exibido **desta forma**.





5. Faça da conversão um hábito

É algo relativamente simples, mas extremamente profundo. Cada email gera um tipo de interação diferente, e o clique direcionado para alguma ação externa à mensagem apresentada no corpo do email pode gerar um valor alto. Pode ser desde o “Siga no Twitter” até o “Faça upgrade da sua conta”.

No exemplo ao lado, o email oferece a oportunidade de os assinantes baixarem 10 fotos a cada newsletter enviada semanalmente. Uma pequena ação que gerou um grande valor e fez com que mais pessoas conhecessem o trabalho da empresa, facilitando a futura monetização da estratégia de Email Marketing.

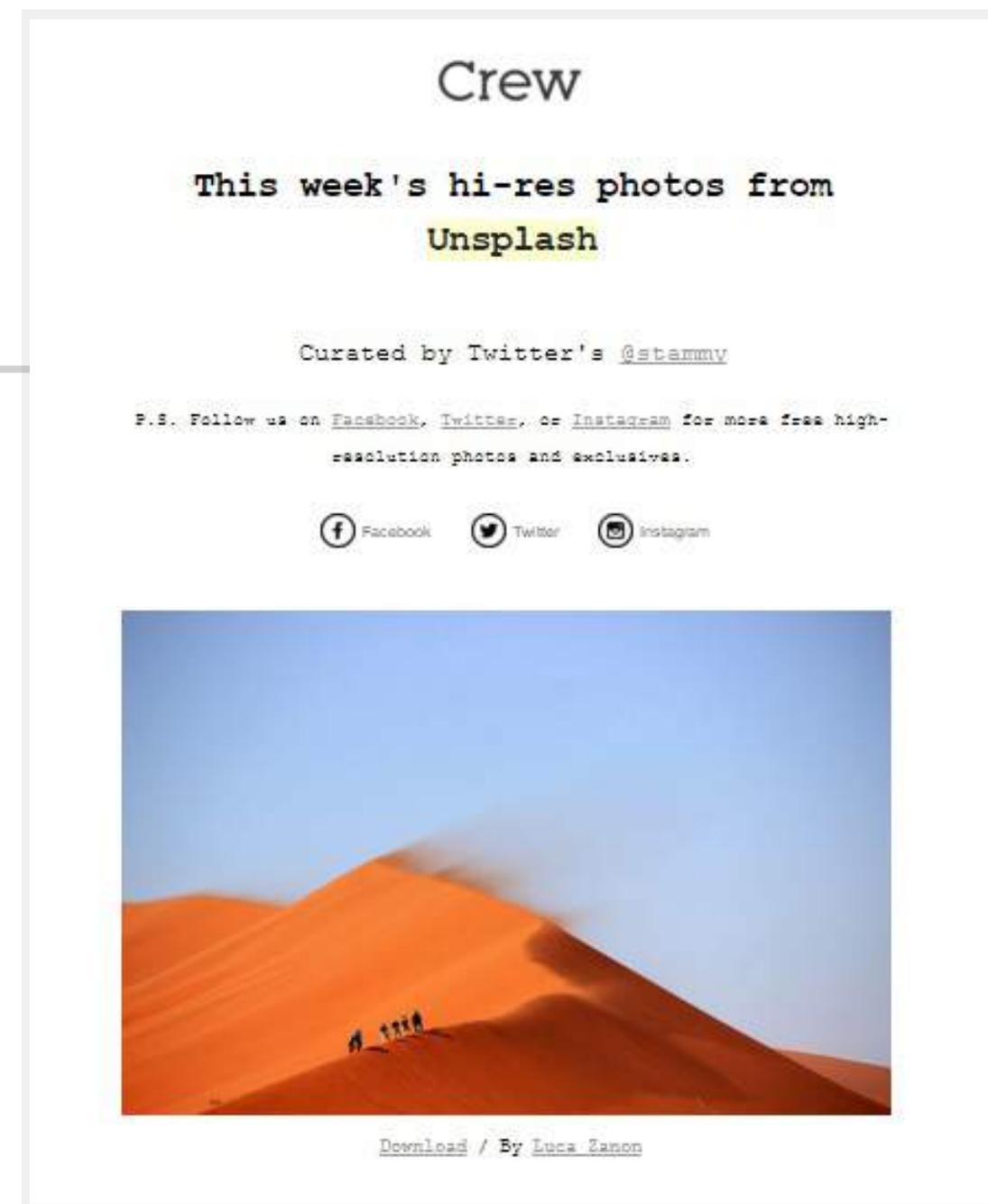
6. Fale aos leitores qual será o próximo passo

Gerei conversões; e agora? Essa pergunta não costuma ser feita apenas pela empresa que cria a campanha de Email Marketing, como também pelo Lead que converteu em algum conteúdo rico e espera um próximo passo claro e definido.

Imagine que você converteu no [webinar sobre planejamento de Marketing Digital em 2016](#) e não recebeu nenhum passo indicando o que fazer após a inscrição e a visualização do webinar. O que devo fazer? Um email falando sobre quais serão os próximos passos e a disponibilização de uma planilha e eBook para auxiliar no planejamento seriam de grande valor para esses leitores.

7. Tom de conversa e Mail Merge

Outra dica interessante é enviar emails somente com texto, com tom de conversa e mail merge (variáveis que inserem no email o nome do contato, por exemplo).





Veja que isso é diferente da versão texto simples de um email, sobre o qual falamos acima.

Exemplo:

Em Jun 22, 2014, às 23:28, André Siqueira - Resultados Digitais <andre@resultadosdigitais.com.br> escreveu:

Oi Fernando, tudo bem?

Vi que ontem você baixou o eBook Marketing Digital para Empreendedores, que lançamos em parceria co

Separei aqui mais alguns posts do nosso blog de Marketing Digital que acredito que podem te ajudar a co

É importante ficar atento também para não abusar deste tipo de email. Recomendamos utilizá-lo em algumas etapas de Automação de Marketing, ou ainda como email de agradecimento de download de material, por exemplo.

8. Seja pessoal

A caixa de entrada é um lugar íntimo, mais usado para uma conversa pessoal, portanto sua presença nesse canal de comunicação é um privilégio, e o melhor a ser feito é escrever realmente como um ser humano. Falar sobre desafios, obstáculos e até fracassos pode ser um ponto interessante, pois os leitores vivenciam situações similares em suas próprias vidas pessoais e profissionais.



9. Atenção ao assunto do email!

O assunto do email sempre é algo que gera muita dúvida, e não existe uma receita de bolo para fazê-lo. O que existe é uma série de boas práticas na hora de escrevê-lo:

- **Seja interessante:** Qual problema sua oferta resolve? Deixe isso claro e pense no segmento que está recebendo;
- **Linguagem "acionável":** Evite ser muito genérico no assunto. Seja direto e use palavras "acionáveis", que instiguem o Lead e realizar uma ação;
- **Deixe claro quem você é:** Quem está assinando o email? Se eu não conheço você, dificilmente abrirei um email seu.
- **Evite "spammy words":** Procure não utilizar palavras que pareçam SPAM;
- **Mantenha o assunto o mais curto possível:** Entre 30 e 70 caracteres;
- **Insira emojis:** Mas sem exagerar;
- **Inclua números ou percentuais;**
- **Faça perguntas;**
- **Personalize:** Em conjunto com a segmentação, podem ser criados diferentes assuntos para cada público.

O ponto principal a se pensar é: dentre tantos emails recebidos em menos de 24 horas (vide esquma ao lado), o que faria um Lead gastar 20 segundos para abrir e ler seu email? Qual é o email que você abriria?

Caixa de Entrada

- [Novo Comunicado] To click or not to click - that is the question. Why ...
- Narciso tweeted: Gostei de um vídeo do #Youtube do @vitorlib PRECI...
- Hours Left: 30% Off sitewide sale ends ends soon!
- Não venha para os Estados Unidos...
- Chocolates Cacau Show | Buffet de Frutos do Mar c/Camarões | Buffe...
- Surpresa!
- [Novo Comunicado] Top 5 reports to Download Now
- [Live Webinar] What you need to know about Privacy, from complianc...
- Vibre com o Inter Nesse Feriado | Gramado Café Colonial



Para entender melhor como você pode definir os assuntos das suas campanhas de email, veja os Templates de assuntos de email no final deste eBook.

10. Use a mesma linha de assunto de cada vez

Essa parece ser uma tática não convencional, mas funciona em casos específicos quando os Leads já conhecem bem a sua marca e confiam em você. O uso de linhas de assunto de email que sejam iguais para identificar um tipo de ação, como emails transacionais ou notas fiscais, facilita os leitores a identificarem qual é a proposta do email.

Esse tipo de email funciona bem também com uma periodicidade pré-determinada, seja uma newsletter diária, semanal ou mensal para toda a base. Veja o exemplo:

PetaPixel	Newsletters	The Daily PetaPixel for 09/16/2014 -
PetaPixel	Newsletters	The Daily PetaPixel for 09/15/2014 -
PetaPixel	Newsletters	The Daily PetaPixel for 09/14/2014 -
PetaPixel	Newsletters	The Daily PetaPixel for 09/13/2014 -
PetaPixel	Newsletters	The Daily PetaPixel for 09/12/2014 -
PetaPixel	Newsletters	The Daily PetaPixel for 09/11/2014 -
PetaPixel	Newsletters	The Daily PetaPixel for 09/10/2014 -



11. Frequência e horário de envio

Pergunta

Qual o melhor horário para mandar um email?

Resposta

Se houvesse um "melhor horário", este com certeza se tornaria o pior, pois todo mundo enviaria campanhas nesta hora.

Pergunta

O que fazer então?

Resposta

Teste!

Cada empresa possui uma base de Leads diferente, e cada base se comportará de uma forma diferente. Nestes casos, o melhor é testar e definir, para sua empresa, qual será o melhor horário.

No mais, existe ainda um outro ponto importante que deve ser levado em consideração: a frequência de envio. Para sua empresa não ser chamada de Spammer, é necessário pensar em quantos emails está enviando por semana e quais Leads estão recebendo essas mensagens.

Para isso, o melhor é fazer um calendário de envio de emails. Coloque em um calendário todas as campanhas que você planeja enviar e para qual segmento. Fazendo isso, conseguirá planejar melhor os envios, bem como documentar o que tem sido feito.



12. Email do remetente deve existir!

Essa dica é rápida, porém importante.

Ainda hoje, vemos muitas empresas colocando como email do remetente algo como nao-resposta@empresa.com.

Pelo contrário, **sua empresa deve QUERER uma resposta**. O email deve ser um canal aberto, um canal de vendas.

Outro ponto importante é a personalização. O ideal é que uma pessoa sempre assine os emails e fique de olho nas respostas.

13. Pense nos celulares

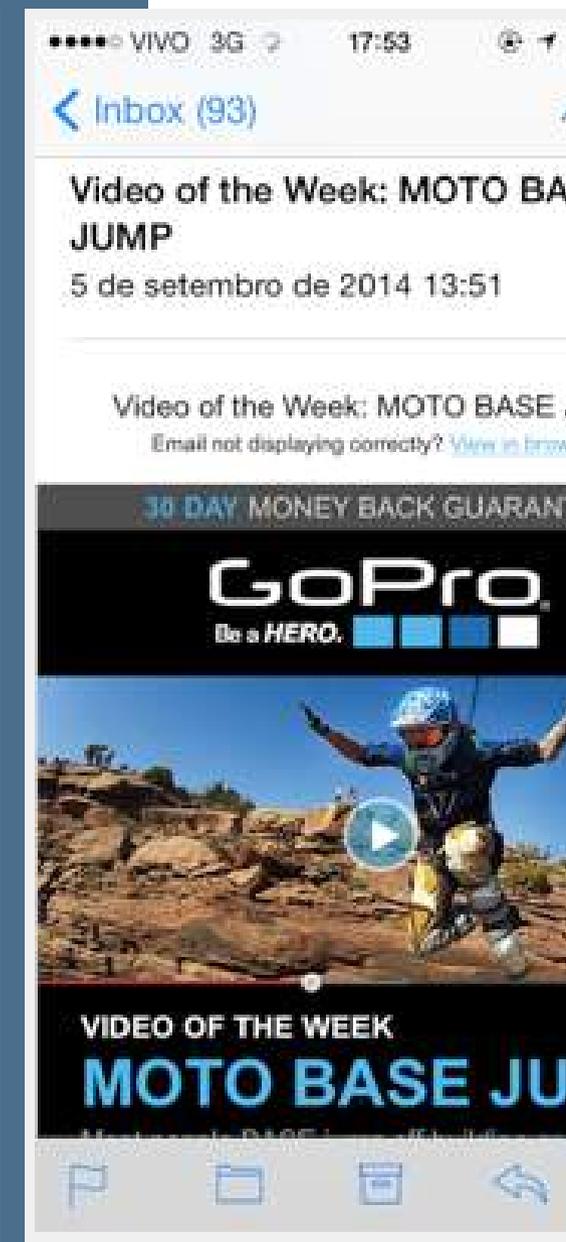
Assim como é importante usar um template HTML, também é necessário pensar no mobile.

Hoje, quase todo mundo possui smartphone e/ou tablet, e o email é lido a qualquer hora e em qualquer lugar. Por este motivo, um template de email deve ser responsivo (adaptável à tela dos dispositivos móveis).

Aqui, na primeira imagem a esquerda, um exemplo de email não responsivo.

Já um template adaptável irá se adequar melhor à tela de qualquer dispositivo, **como pode ser visto mais a direita**.

Infelizmente, não existe um "código mágico" que torna responsivo qualquer email. Neste caso, veja se seu serviço de Email Marketing disponibiliza esse tipo de template.





14. Apresente as novidades do seu mercado

Existem novidades ou novas tendências na indústria que afetam seu negócio? Informe seus clientes através do Email Marketing e deixe seu ponto de vista!

Além de ser uma informação de interesse para eles, você irá mostrar que está por dentro do que acontece no seu ramo, contribuindo positivamente para sua imagem.

15. Conte sobre uma mudança

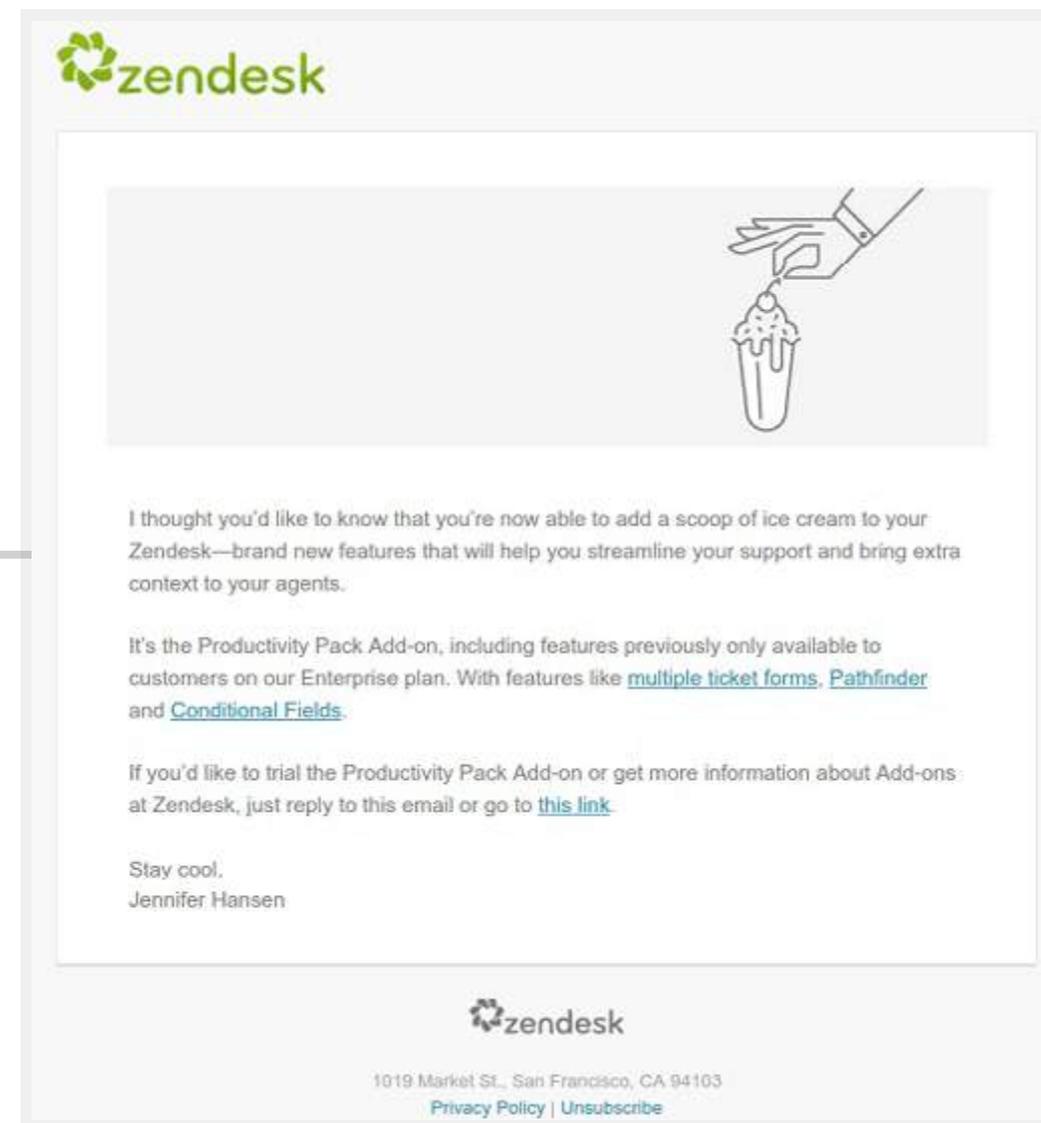
Deixe seus clientes ficarem sabendo quando você fizer mudanças, reformas ou adições interessantes ao seu negócio.

O email ao lado tem uma linguagem bastante pessoal, do tipo que você usaria se estivesse explicando as mudanças para um amigo enquanto tomam um café. O design é limpo e a mensagem vai direto ao ponto.

16. Toque em tendências sociais e eventos atuais

Aproveitar-se de eventos sazonais, datas comemorativas ou tendências para estimular o relacionamento com os leitores é uma estratégia bem utilizada por algumas empresas em seu Email Marketing.

Eventos como o Natal, o Ano Novo, Carnaval, Páscoa, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Mães, Dia das Crianças etc. mostram o quanto é importante comunicar algo para quem segue a sua empresa de acordo com datas comemorativas. Pode ser uma oferta, um desconto ou até uma ação especial.





17. Dê dicas ou tutoriais

Com Email Marketing, você pode compartilhar dicas simples, porém úteis aos seus clientes. Ajude-os a resolverem problemas pequenos agora, e eles irão procurar você quando tiverem problemas maiores.

Seja oferecendo dicas de manutenção de seus próprios produtos ou ajudando na resolução de problemas, é importante mostrar ao seu cliente que você está ali para ajudá-lo, como no caso do **exemplo ao lado**, em que essa empresa de troca de bolsas dá dicas de como cuidar bem de bolsas de couro.

18. Divulgue materiais que estão sendo publicados em outros canais

Criou um eBook para atrair mais Leads? É uma ótima oportunidade de compartilhar isso com as pessoas que já estão na sua base e ainda usar o [pagamento social](#) para aumentar os seus resultados!

Aqui na Resultados Digitais, por exemplo, temos o costume de contar via email para nossos leitores quando criamos um material novo. Sabemos que muitos podem estar interessados nesses novos conteúdos, mas não têm tempo de conferir sempre em nosso site se lançamos algo.

Por isso, um aviso rápido sobre o lançamento de seu conteúdo é normalmente muito bem recebido.



My Couture for Your Couture
Caring for your designer bag

Yes, Swap Couture has a bag that Halle Berry carries, but more importantly we want to emphasize the care of your designer bag.

You should always keep a leather cleaner and a leather conditioner for your leather designer bags. The cleaner will remove simple dirt your bag may pick up from being on the floor or from the sweat from your hands. The conditioner will keep your bag nice and soft. You may purchase cleaner and conditioner from the store where your bag was purchased, you can order it online, or you may find it at any shoe/handbag store. For a quick clean up, you can use a non-bleach wipe.



19. Ofereça um desconto especial

Descontos, além de serem propulsores de venda, farão com que seus Leads se sintam recompensados por fazerem parte da sua lista de email.

20. Crie um clube exclusivo

Fazer com que os assinantes de suas campanhas de email se sintam especiais é uma ótima forma de gerar entusiasmo pelo conteúdo ou ofertas que estão sendo enviadas para eles, além de ser uma ferramenta poderosa para a construção de uma comunidade.

A exclusividade pode ser sutil ou evidente, dependendo da situação, como no exemplo da [Apple](#). Sempre que a empresa vai lançar um novo produto, milhares de pessoas acampam em frente às lojas esperando para serem as primeiras a comprar os últimos lançamentos. Ao oferecer um pedido antecipado para quem assina os seus emails, a Apple gera um maior lucro com a emoção gerada pela exclusividade e sem causar tanto estresse adicional em suas lojas de varejo. Com o incentivo do frete grátis, esses emails de pré-lançamento fizeram com que as vendas do iPhone 6 fossem triplicadas antes de seu lançamento.

Uma dica que pode ser implementada nos emails é a utilização da expressão “Acesso antecipado” na linha de assunto do email. Isso faz com que as pessoas que vão receber os emails se sintam parte de um clube exclusivo, o que elas realmente são. Pode ser feito com o lançamento de algum material de conversão através de uma Landing Page ou com o lançamento de um post novo do blog um dia antes para os assinantes de email.



Aproveite 3 meses do Premium por apenas R\$1,99

Ouçã e baixe qualquer música, a qualquer hora, sem anúncios.

PREMIUM POR R\$1,99

Você solicitou mais informações sobre esta oferta. Sujeita a restrições. São aplicáveis termos e condições. A oferta é válida até 31 de dezembro.



Use o Spotify para: [iPhone](#) | [iPad](#) | [Android](#) | [Outros](#)

Esta mensagem foi mandada para lorenzo_giusti@hotmail.com. Se você tem dúvidas ou reclamações, [fale conosco](#).

[Termos de uso](#) | [Requisitos técnicos](#) | [Fale conosco](#)

Rua Natingui 442, Vila Madalena, CP 05443-000, Sao Paulo, Brazil



21. Mostre que você se importa

Os assinantes de seus emails recebem, além das suas mensagens, milhares de outros emails em sua caixa de entrada todos os dias. Estão sendo constantemente convidados a fazer um trial gratuito, download de um eBook ou [seguir a empresa no Twitter](#).

Não há modo melhor para se diferenciar do que mostrar que você é das outras empresas. O melhor conselho para encantar os seus clientes é demonstrar que você realmente se importa com eles.

Um bom exemplo dessa situação é a forma com que o [Dropbox](#) trata os seus Leads, **como no email da imagem ao lado**.

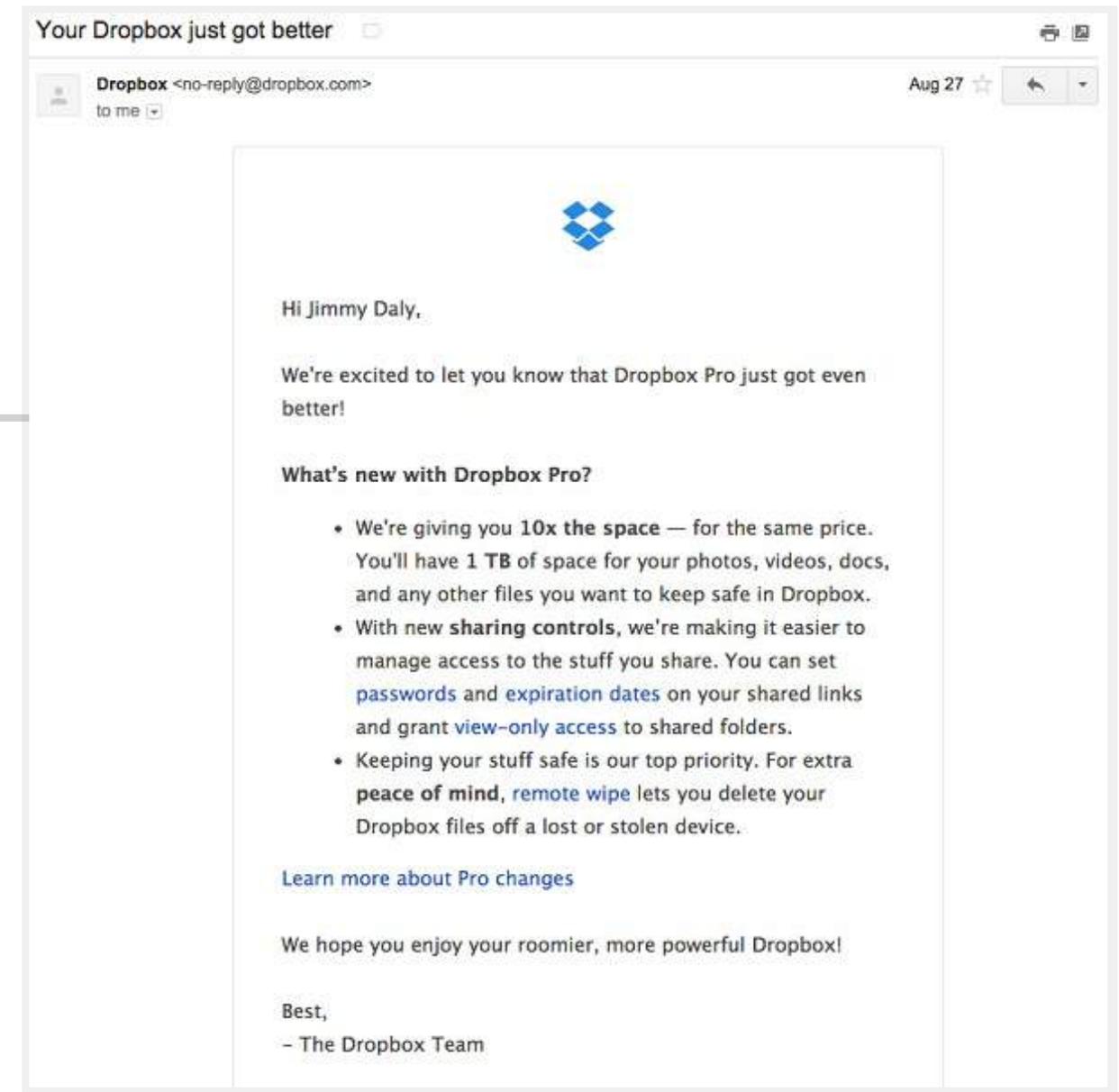
Mesmo com a mudança de plano e o aumento do armazenamento para 1TB, a companhia norte-americana continuou cobrando um preço mais baixo para o uso do Dropbox, demonstrando grande preocupação com seus clientes.

22. Peça por feedback

Pedir por feedback é uma forma interessante de ajudar os Leads/oportunidades/ clientes/usuários a entenderem mais sobre a sua empresa e contribuir para o crescimento dela para ter um produto/serviço melhor no futuro.

Isso pode ser feito através de uma pequena pesquisa incluída no Call-to-action do email, ou de forma mais simples, pedindo uma nota de recomendação após o uso do produto/serviço, como no exemplo abaixo:

Se você pedir por suporte aos seus Leads, seja sincero e genuíno, e as pessoas irão responder.





23. Use referências de outras pessoas sobre o seu serviço

Referências de outras pessoas funcionam porque todo mundo sai ganhando: quem falou sobre o negócio, quem foi referenciado e a empresa em si. De acordo com o instituto de pesquisa ReferralCandy, [cerca de 83% dos consumidores satisfeitos estão dispostos a opinar favoravelmente sobre um produto ou serviço, mas apenas 29% dessas pessoas o fazem](#). Motivar essas pessoas a deixarem uma referência pode aumentar bastante o número de conversões, visto que 92% das pessoas preferem a opinião de alguém em relação ao que é falado em um anúncio.

Adicionando referências ao seu produto/serviço em seus emails, cada email desse pode se tornar um novo caminho para vendas.

O site **Dollar Shave Club vai além**, e propõe que a cada pessoa que clicar no link para dar uma opinião favorável ao serviço deles, ganhe um mês do serviço deles.

24. Alavanque o poder da marca dos seus parceiros

Se o seu produto ou serviço integra com outros produtos/serviços, você está em frente a uma mina de ouro no relacionamento com os seus leitores. Citar/usar a imagem de uma empresa parceira ajuda a aumentar a autoridade e influência da sua própria marca.

A plataforma americana de gerenciamento de campanhas de [Facebook Ads](#), [AdEspresso](#) utiliza uma estratégia interessante nesse sentido, referenciando posts de parceiros como [QuickSprout](#) e [Social Media Examiner](#), aumentando a influência e percepção positiva dos leitores em relação ao mercado em que ela atua.

Tell your friends, earn FREE months

Share your unique referral link (below) with your friends. Every time a friend signs up, you get \$5 in DSC Credits!

Click below to share your unique referral link.

 SHARE  TWEET  EMAIL

This is YOUR unique link:

<http://www.dollarshaveclub.com/jamesdaly92>

Every time a friend clicks this link, and then signs up for the Dollar Shave Club, you get a free month!



25. Agradeça

Dizer muito obrigado é a maneira mais simples e fácil de humanizar os seus emails e provocar um sentimento positivo em quem os está recebendo. É importante lembrar que atrás de cada mensagem de email existem pessoas.

Se você é grato aos seus assinantes, leitores e clientes, deixe-os cientes dessa gratidão por meio dos emails. Não precisa ser um email com um grande conteúdo, basta apenas mostrar com clareza que cada ação dele é importante para a sua empresa.

26. Gamifique um processo

Existe um motivo pelo qual as pessoas ficam viciadas nos videogames. As premiações são fatores que reforçam o comportamento da procura pelo jogo, e fazem com que os usuários queiram repetir até que isso se torne um hábito.

Essas estratégias de games são usadas por profissionais de Marketing, mais conhecidas como gamification, e utilizam a psicologia de fazer com que, ao executar determinadas ações, os usuários consigam destravar novos níveis e alcançar outras premiações, para dessa forma reforçar um hábito.

Usar esse tipo de comunicação nos emails é um recurso positivo para estimular o relacionamento mais próximo com os clientes. **Veja o exemplo ao lado.**

Sempre antes do envio de qualquer email, é importante pensar em qual será o objetivo da mensagem que será criada, e em como será recebido pelas [pessoas](#) a que se destina.

Está pronto para avaliar outro lugar?

Você sabia? Faltam apenas **1.180 pontos** para você atingir o **Nível 5**. Faça novas avaliações e chegue cada vez mais perto!

[Faça uma avaliação e ganhe 100 pontos >](#)

Precisa de ideias?

O que mais você pode avaliar em Lagoa da Conceição? Cada avaliação garante a você **100 pontos!**



Lagoa Azul



[Avalie e dê uma nota >](#)



Gergelim



[Avalie e dê uma nota >](#)



El Paletero Helados Artesanales



[Avalie e dê uma nota >](#)



Sushi Roots



[Avalie e dê uma nota >](#)



Ramogida Sushibar



[Avalie e dê uma nota >](#)



Dolce Vita Restaurante



[Avalie e dê uma nota >](#)



Métricas do Email Marketing

Depois se atentar a todas as boas práticas, é necessário analisar os resultados não apenas de uma campanha, mas do canal como um todo.

Boa parte das ferramentas de Email Marketing fornecem estatísticas importantes sobre as campanhas, porém devemos entender bem o que são essas estatísticas e, mais importante ainda, o que fazer com elas.

Neste capítulo, apresentaremos as principais métricas que sua empresa deve acompanhar para obter bons resultados a partir do Email Marketing.

Taxa de crescimento da lista

É o percentual de novos emails em relação ao total da lista. Essa métrica permite observar como anda a construção de uma base relevante como ativo de Marketing Digital.

Por exemplo, se em janeiro sua empresa tinha 10.000 Leads e, no fim de fevereiro esse número subiu para 11.000 Leads, significa um crescimento de 10%. São esses novos Leads que trazem fôlego às campanhas de email, pois são mais propensos a engajarem com sua empresa. Quanto maior esse crescimento, melhor.

Se essa taxa for ruim, significa que a empresa não está investindo na atração de novos Leads, e a tendência é que os resultados passem a ser cada vez piores.

Taxa de inativação da lista

Por outro lado, também existe a Taxa de inativação. Com o tempo, é natural que os Leads deixem de engajar com sua empresa, seja abrindo e clicando em emails, ou ainda realizando uma conversão, como o download de um material. Também acontece dos próprios endereços de email se tornarem inválidos (hard bounces).

Não existe um número que pode ser chamado de regra para definir se um Lead está sem engajamento. Por exemplo, consideramos um Lead sem engajamento quando ele não realiza uma conversão há mais de 6 meses. Algumas empresas consideram inativo alguém que não abre ou clica em um email há algum tempo.

O ideal é você faça uma análise da base para saber qual é o número atual de Leads inativos segundo o critério



de corte que sua empresa definir. Feito isso, analise mensalmente quantos Leads se tornam inativos.

Taxa de abertura

A Taxa de Abertura de uma campanha de Email Marketing é na verdade uma métrica pouco confiável. Como dito anteriormente, praticamente todos os serviços de email consideram uma campanha como aberta quando o destinatário autoriza a exibição de imagens.

Isso quer dizer duas coisas: a taxa real de abertura sempre será um pouco maior do que a taxa que sua ferramenta de Email Marketing mostra; também não diz se o Lead leu apenas uma palavra do email, ou o email inteiro.

Porém, isso não significa que a métrica é inútil. Ela é um ótimo termômetro para definir o melhor assunto em um teste A/B, ou ainda saber qual o melhor horário para mandar o email.

O fato é: se sua empresa envia emails relevantes, com frequência boa, mantendo a lista engajada, existem outras métricas muito mais importantes nas quais ela pode se basear.

Quais métricas olhar nesse caso? Taxa de Cliques, Total de Conversões via email, Taxa de Conversão da Landing Page etc.

Taxa de clique

A taxa de clique mostra quantos emails foram clicados comparando com quantos foram entregues. Por exemplo, se foram entregues 10.000 emails e a campanha recebeu 500 cliques, significa uma taxa de cliques de 5%.

Assim como a taxa de abertura, essa métrica também não deve ser analisada sozinha. O melhor é juntar com a taxa de abertura e definir o CTR (click-through rate).

CTR (Click-through rate)

Essa métrica é o resultado da divisão entre clique e abertura. É a proporção de cliques comparado à base que abriu o email.

Por exemplo, se uma campanha teve 10.000 aberturas e 2.000 cliques, o CTR foi de 20% (2.000/10.000).

O CTR é um dos principais indicadores de sucesso de uma campanha, pois irá mostrar se a mensagem foi relevante e se a oferta estava boa o suficiente, bem como se a segmentação que foi feita para o disparo estava de fato bem feita.

É importante ter claro também que o CTR pode variar de acordo com o tipo de email que está sendo enviado. Por exemplo, emails transacionais geralmente possuem



CTRs bem maiores do que emails promocionais. Dito isso, é interessante fazer as análises de forma separada.

Leads gerados

As métricas que chamamos de "diretas" podem e devem ser medidas e acompanhadas mais de perto, pois toda e qualquer otimização nelas terá impacto direto em métricas importantes para qualquer empresa.

Uma dessas métricas é o número de Leads gerados.

Essa é uma análise que vale a pena ser feita, pois de nada adianta levar muitas pessoas para sua Landing Page ou seu site e não conseguir uma conversão a partir disso.

Se a taxa de conversão após o clique for baixa, sua empresa pode investir na otimização da taxa de conversão da página, ou ainda utilizar [Landing Pages para geração de Leads](#), caso ainda não esteja fazendo.

Eficácia da campanha

Em um nível mais avançado de análise, vem a eficácia de uma campanha.

A eficácia pode ser avaliada em duas etapas: a taxa de Leads que se tornaram Leads Qualificados (MQLs) e a taxa de Leads que viraram clientes.

Por exemplo, **segundo a imagem abaixo**, quase 25% dos Leads que abriram essa campanhas se tornaram clientes posteriormente.

Obs: este é um relatório do Marketing BI, funcionalidade de análise do RD Station que mostra informações sobre os resultados das ações de Marketing da empresa como um todo e também de cada canal de aquisição, incluindo Email Marketing. Caso queira conhecer melhor essa ferramenta, acesse [este link](#).

Análise dos emails Emails com melhor desempenho para descer Leads no meu funil de vendas.

Emails abertos Venda 1/2014 e 1/2015

Ordenar por Mostrar 50

Emails	Eficácia geral	Vendas
1. Lançamento - curso Inbound Marketing clientes	24,23%	351
<small>Total: 1.457 Leads / 353 Vendas</small>		



Outras métricas

Existem ainda outras métricas que devem ser acompanhadas. Porém, se sua empresa está fazendo um bom trabalho com email, elas acabam se tornando secundárias, sem tanta necessidade de preocupação. São elas:

Taxa de descadastro (Unsubscribe) e marcação de SPAM

A taxa de descadastro por envio indica quantas pessoas optaram por sair da sua lista, e reflete problemas na qualidade do conteúdo e/ou na frequência de envio. Um alto índice de descadastros é um alerta grande para sua

empresa e indica uma necessidade de reformulação na política de Email Marketing.

Uma outra métrica parecida que vale acompanhar é o número de reclamações de SPAM. Esse número deve estar sempre abaixo de 0,1%. Do contrário, a lista é ruim, e só vai acabar ferindo sua reputação nos servidores.

Taxa de Hard Bounce

Como dito anteriormente no capítulo sobre limpeza da lista de emails, um hard bounce é um email inválido. Quando sua empresa envia emails com certa frequência para uma base, dificilmente essa taxa será alta.

É bom acompanhá-la para saber se não houve nada fora do comum, ou seja, um aumento repentino do número de hard bounces.



Tecnologia necessária e checklist para contratação de uma ferramenta

Muito do que foi dito neste eBook pode e deve ser feito para conseguir maximizar o retorno a partir do canal Email Marketing.

Entendemos que, muitas vezes, é difícil fazer tudo com recursos limitados, tanto de tempo quanto de dinheiro. Portanto é imprescindível que sua empresa utilize uma ferramenta para o envio de Email Marketing.

O grande problema é que existem muitas ferramentas diferentes com funcionalidades diferentes no mercado, e é bem comum ficarmos perdidos em meio a tantas opções.

Sendo assim, antes de tudo, as duas principais perguntas que sua empresa deve fazer neste momento são: Qual é o nosso objetivo com Email Marketing? Quais são as funcionalidades que realmente precisamos para atingir esses objetivos da forma mais eficiente?

Neste capítulo, vamos mostrar quais são os principais pontos que uma empresa deve observar ao procurar a ferramenta ideal.

A ferramenta/empresa possui boa reputação no mercado?

O primeiro passo é conhecer a reputação dessa ferramenta. Veja quais são as empresas que utilizam, procure [cases de sucesso](#) e, se possível, converse com alguém que utilize essa ferramenta para saber dessa pessoa quais são os pontos positivos e negativos.

Isso é importante pois é o que vai apontar se a empresa possui um bom suporte, se a ferramenta é fácil de usar, se a entrega e o relatório das campanhas são bons, entre outros.

Não apenas a reputação da empresa em si deve ser avaliada, como também a reputação do IP de envio de email. Conversando com algum vendedor dessa empresa, ou através de algum canal de atendimento, pergunte pela reputação do endereço de IP dessa ferramenta e,



se possível, confira no [SenderScore.org](https://senderscore.org), um serviço que monitora e avalia a reputação de diversos IPs.

Como é a integração com serviços de Landing Page e CRM?

Entendemos que o Email Marketing é parte muito importante da estratégia de Inbound Marketing e, por ser uma parte do todo, é muito essencial que a ferramenta tenha integração com outras que também são fundamentais para a estratégia Inbound, como Landing Pages, CRM e Analytics.

São dois os principais objetivos dessas integrações:

- **Evitar perda de informação e consequente má segmentação:** é o caso, por exemplo, de enviar campanhas de produto para quem já é cliente e atualização de software para quem ainda não é cliente;
- **Obter mais inteligência sobre os Leads:** saber, além de quais materiais essa pessoa baixou, quais campanhas de email e fluxos de automação participou, engajou etc. Quando pensamos em vendas, esse tipo de informação é muito importante para ajudar na abordagem dos potenciais clientes.

Se sua empresa já utiliza um CRM ou algum serviço para páginas de captura de Leads, certifique-se de que a ferramenta de Email Marketing possui essa integração.

A ferramenta tem funções de Automação de Marketing?

Quando sua empresa evolui no uso do Email Marketing e na estratégia de Inbound Marketing, é natural que comece a sentir necessidade de fazer também a Automação de Marketing.

Seja para esquentar os Leads e aumentar a quantidade de contatos passados para a área de Vendas ou para manter e dar conta do volume de Leads gerados mensalmente, é importante avaliar desde o início se a ferramenta de Email escolhida possui também a funcionalidade de Automação, seja ela mais simples, com Autoresponders, ou mais avançadas, com Workflows, por exemplo. [Entenda as diferenças nesse post](#).

Mais uma vez, o uso de uma ferramenta que possua listas dinâmicas e seja integrada com outros serviços utilizados pela área de Marketing é importante, pois ajudará muito na hora de começar a trabalhar com Automação de Marketing, evitando perda de informação e retrabalho, caso precise migrar de ferramenta.



Checklist: Pontos importantes na escolha de uma ferramenta

Abaixo, alguns pontos que a sua empresa deve checar ao avaliar uma ferramenta de Email Marketing:

- Possui integração com o CRM da sua empresa?
- Possui integração com o serviço de Landing Page que sua empresa utiliza?
- A ferramenta fornece informações sobre abertura, clique, descadastrados, bounces e mapa de cliques?
- Possui boa reputação de IP?
- Possui cases de sucesso?
- Permite fazer segmentações na base de Leads a partir das informações conseguidas nas Landing Pages?
- Permite criar fluxos de automação a partir dessas interações com uma campanha de email?
- Possui merge tags – possibilidade de usar, no texto, informações personalizadas, como o nome do Lead?
- O suporte é bom? Se houver alguma dúvida sobre a ferramenta ou sobre algum conceito de Marketing Digital, você poderá contar com especialistas no assunto que irão resolver seu problema ou apenas com pessoas que só irão mandar um link para um artigo?
- Fornece templates prontos, precisando apenas mudar as imagens ou os textos?
- Aceita importação dos contatos que sua empresa já tenha?
- Informa os contatos inválidos (descadastrados e emails inválidos) para limpeza da lista?
- Possui um histórico de cada contato, para saber quais campanhas determinado Lead recebeu, abriu e clicou, bem como em quais Landing Pages converteu?
- Tem Automação de Marketing?
- Fornece relatórios mais profundos, como número de oportunidades e vendas a partir de uma campanha de email ou de um fluxo de automação?

Independente da ferramenta, durante a procura, é sempre importante fazer um período de testes para checar todos esses pontos e ver se sua empresa irá se habituar com a ferramenta.



Templates

Além de todas essas informações sobre estratégias de Email Marketing, trouxemos diversos templates de assunto de email para que, caso você tenha dificuldade, possa obter, de forma prática, assuntos que respeitem as boas práticas comentadas nesse post.

É importante que você entenda a forma com que foram compostos através dos elementos apresentados neste eBook. Isso poderá gerar diversos insights para seus próximos assuntos.

Fórmula: [Promoção] com até [Número]% OFF

Exemplo:

Coleção de Outono com até 45% OFF

Promoção de Evento

Quando usar? Em lançamentos ou eventos propostos pela sua empresa.

Fórmula: Começou! [Evento/Ano]

Exemplo:

Começou! Summit 2016

Lançamento

Quando usar? Quando for lançar produtos novos.

Fórmula: [Novo [Produto]] [Título]

Exemplo:

[Lançamento] Nova funcionalidade no RD Station!

Promoção de Produto

Quando usar? Ao oferecer descontos especiais em produtos, coleções ou serviços, por exemplo.

Último aviso

Quando usar? Quando houver necessidade de criação de urgência para determinada ação. Pode ser usado em diversos segmentos.



Fórmula: Último aviso: [Título] acaba em [Número] horas

Exemplo:
Último aviso: Reservas para Hotel em Florianópolis acabam em 2 horas

Aniversário

Quando usar? Em casos de ações para clientes de aniversário. Essas campanhas inclusive possuem uma performance muito acima da média.

Fórmula: Feliz Aniversário, [Nome]

Exemplo:
Feliz Aniversário, Maria!

Lista

Quando usar? Quando houver um certo número de tópicos/benefícios contidos no seu email.

Fórmula: As [Número] [Qualificação] maneiras de [Benefício]

Exemplo:
As 15 melhores maneiras de escrever assuntos impactantes

Boas-vindas!

Quando usar? No seu primeiro email de contato com seu cliente.

Fórmula: Bem-vindo à [Empresa]!

Exemplo:
Bem-vindo à Resultados Digitais!

Até ler isso

Quando usar? Quando quiser anunciar algum conteúdo rico por email.

Fórmula: Não [Ação + Produto] até ler isso

Exemplo:
Não escreva títulos de email até ler isso...

Estudo de Caso

Quando usar? Quando o conteúdo do email trazer o próprio caso explicado.



Fórmula: [Estudo de caso] [Resultado]

Exemplo:

Como a Resultados Digitais aumentou sua receita em 300%

Como Fazer?

Quando usar? Esse assunto é bom para gerar curiosidade aos usuários. Deve se tomar cuidado com a relevância da pergunta e como respondê-la através do conteúdo do email.

Fórmula: Como [Chegar ao Resultado]?

Exemplo:

Como escrever melhores assuntos?

Matador

Quando usar? Quando houver um conteúdo impactante.

Fórmula: Como [Ação] [Matador]

Exemplo:

Como criar assuntos matadores

E se?

Quando usar? Esse template é útil em casos nos quais o email traz a solução para a hipótese.

Fórmula: E se [Solução]?

Exemplo:

E se seus assuntos melhorassem em 10%?

Bom vs. Mau

Quando usar? Quando os assuntos forem polêmicos e essa comparação gerar curiosidade ou interesse.

Fórmula: [Título] vs [Título]

Exemplo:

Bons Hotéis x Maus Hotéis

Erros

Quando usar? Esse assunto tem boa performance quando o conteúdo do email contém os erros explicados.



Fórmula: [Número] erros [Assunto] que está cometendo

Exemplo:
10 erros ao vender que está cometendo

Evitar

Quando usar? Tal qual o template acima, esse assunto tem bom desempenho quando o conteúdo do email trouxe os erros que o leitor pode estar cometendo.

Fórmula: Evite [Número] [Erros/Tragédias] [Tópico]

Exemplo:
Evite estas 10 maneiras de escrever assuntos

Autoridade no Assunto

Quando usar? Em casos de palavras-chave que sua empresa domina, pode ser desde um produto até um conteúdo rico.

Fórmula: [Segredo] [Autoridade] [Tópico]

Exemplo:
Os segredos da Loja Pets ao cuidar de animais

Aprendizado

Quando usar? Quando o conteúdo do email trouxe algum case que você realmente viveu. Algum resultado positivo que seu produto/serviço trouxe.

Fórmula: O que aprendi após [Resultado]

Exemplo:
O que aprendemos após vender 700 suplementos

Resultados

Quando usar? Esse template segue a mesma linha do anterior, porém, em vez de falarmos sobre o aprendizado, trazemos os resultados obtidos.

Fórmula: Como [Resultado] em [Tempo]

Exemplo:
Como crescemos 70% nossas vendas em 3 meses

Imaginação

Quando usar? Seguindo a linha dos assuntos anteriores, use esse template quando tiver um case de sucesso para exemplificar, porém instigando a imaginação no cliente.



Fórmula: Imagine [Resultado]

Exemplo:

Imagine crescer em 70% sua taxa de vendas

Prova

Quando usar? Pode-se usar quando a informação trazida for relacionada ao assunto e realmente provar.

Fórmula: A prova de que [Produto] funciona

Exemplo:

A prova que correr funciona

Pergunta

Quando usar? Quando o conteúdo que você trazer responde a pergunta de forma indireta.

Observação: Nunca responda a pergunta diretamente no email.

Fórmula: [Pergunta]

Exemplo:

Já pensou em seu próximo happy hour?

Exemplo do que não fazer no conteúdo do email:
~~Não pensou? Nós temos a solução para você!~~

Formas pouco conhecidas

Quando usar? Alinhe esse assunto com o conteúdo do seu email, ele deverá trazer exatamente isso.

Fórmula: [Número] formas pouco conhecidas de [Ação]

Exemplo:

10 formas pouco conhecidas de aumentar a taxa de abertura

Hacks

Quando usar? A palavra hack não é muito conhecida, mas gera curiosidade. Ao inserir uma lista, aumenta ainda mais. Tal qual o template anterior, é importante que se traga o conteúdo no email.

Fórmula: [Número] hacks para [Resultado]

Exemplo:

15 hacks para escrever melhores assuntos



Amor

Quando usar? Em casos especiais, quando há ofertas, descontos ou ações. Esse template performa bem em ecommerce.

Fórmula: Você vai amar essa(s) [Promoção ou Ação]!

Exemplo:
Você vai amar essas ofertas!

Verdade

Quando usar? Ao criar emails linkando a posts ou conteúdos é válido usar esse template.

Fórmula: A verdade sobre [Tópico]

Exemplo:
A verdade sobre assuntos de email

A Arte

Quando usar? É bem válido o uso desse template em emails linkando a materiais sobre o assunto ou conteúdo o próprio conteúdo.

Fórmula: A arte de [Tópico]

Exemplo:
A arte de vender imóveis

Surpresa!

Quando usar? Em ações específicas e importantes, quando há certeza de que o conteúdo do email impactará o cliente.

Fórmula/Exemplo:
Surpresa!

O Melhor

Quando usar? Mesmo caso do template anterior. Use quando há certeza de que existe um diferencial no email.

Fórmula: O melhor [Tópico/Marca]!

Exemplo:
O melhor da semana!



Crescimento

Quando usar? Ainda na linha de cases, use quando seu conteúdo trouxer a solução/resposta para o assunto.

Fórmula: De [Ruim] para [Bom]

Exemplo:

De 10% para 20% em taxa de abertura

A Guerra

Quando usar? Esse template casa muito bem com títulos de blogs.

Fórmula: A guerra contra [Inimigo]

Exemplo:

A guerra contra o mau vendedor



Glossário

Uma das maiores dificuldades de começar a fazer Email Marketing é justamente entender os termos técnicos envolvidos no processo.

Conhecer esses termos é necessário para se adequar às boas práticas em Email Marketing. Conhecendo-os, você terá uma noção sobre as maneiras de medir, relacionar e compor emails.

Para ajudar você na leitura deste eBook, inserimos aqui um glossário de Email Marketing com os principais termos utilizados na área. Você pode usá-lo tanto para aprendizado quanto para consulta de eventuais dúvidas.



Índice do Glossário

A.....	62
B.....	63
C.....	64
D.....	66
E.....	67
F.....	68
H.....	69
I.....	69
K.....	70
L.....	70
M.....	70
N.....	71
O.....	71
P.....	71
R.....	72
S.....	73
T.....	74
U.....	75
W.....	75



Above the fold (Acima da quebra)

Geralmente os primeiros 600px de altura de um email para web e 300px para mobile, above the fold é a parte visível sem necessidade de rolagem. Para profissionais de Email Marketing, é a área mais nobre do email.

Alerta

É um email com o objetivo de notificar os destinatários de um evento ou preço especial.

ALT (Alternative Text)

É o texto utilizado para descrever uma imagem. Inserido no HTML do email, é usado em design defensivo para que, quando uma imagem não carregue, a pessoa que está abrindo aquele email possa saber do que se trata o conteúdo.

Anexo

Arquivo que acompanha um email mas não está contido em sua mensagem. Não é recomendado enviar anexos em newsletters, pois muitos servidores não os

permitem. Isso porque essa prática é bastante usada em mensagens de spam.

API (Application Programming Interface)

Interface de Programação de Aplicativos (em português) é uma integração de informações que permite que softwares enviem dados ou informações entre si. Em Email Marketing, é bastante usado para segmentações e personalização. Através da API são transferidos os dados coletados do Lead – que páginas navegou ou produtos que abandonou, por exemplo.

Assunto (Subject)

É o título do email que será mostrado na caixa de entrada dos destinatários. É uma das principais partes de um email e deve ser produzido com atenção aos detalhes, pois pode influenciar não só em abertura, mas em conversão. Temos inclusive um post sobre como criar assuntos que convertem [aqui](#).

Autenticação

É um termo utilizado em entregabilidade de emails. Trata-se de verificar, automaticamente, a autenticidade de quem está enviando um email para determinados





provedores. É feito através de diversas formas, sendo as principais: DMARC, Domain Keys, DKIM e SPF.

Autoresponder

É a forma mais básica de automação de emails. O que faz é basicamente enviar uma série de emails pré-programados de forma automatizada conforme um gatilho (ação ou comportamento de um Lead) escolhido.

Behavioral Targeting

Em Email Marketing, behavioral targeting é um conceito que se traduz em enviar campanhas a partir de ações e comportamentos dos usuários em seu site. As possibilidades são diversas: desde abertura de um determinado email até a navegação em um produto.

Blacklist

É uma lista de domínios classificados como spam ou suspeitos. É o termo mais temido por profissionais de Email Marketing, pois prejudica a entregabilidade e, conseqüentemente, as taxas de abertura e conversão. As blacklists são bastante consultadas por provedores para rejeitar emails antes que cheguem ao destinatário.

Block (Bloqueio)

Quando algum provedor bloqueia o recebimento de emails. Muitos provedores bloqueiam endereços ou domínios que são reportados por enviar spam ou estejam em blacklists.

Bounce

São emails retornados devido a algum erro, portanto não são enviados de fato ao destinatário. Há dois tipos de bounce: soft, para erros temporários como caixa de entrada cheia, e hard, para erros permanentes, como um endereço que não existe.

Bounce rate (Taxa de retorno)

Para Email Marketing, é uma métrica para medir o percentual de quantos emails são dados como bounce dividido pelo número de emails enviados. É bastante usado para medir a “saúde” de uma lista, ou seja, qual é o potencial de relacionamento que se tem com aquela lista.

B2B (Business to Business)

Termo usado para empresas cujos clientes são pessoas jurídicas.

A
B



B2C (Business to Customer)

Termo usado para empresas cujos clientes são pessoas físicas.

CAN-SPAM

Lei americana que regulamenta o Email Marketing para fins comerciais. Estabelecida em 2003, nos Estados Unidos, significa Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing Act e foi criada devido a diversas reclamações de spam no país. É usada como base em alguns países para regulamentação.

Call to action (CTA)

Em um email, é o link, imagem ou botão que consiste em fazer com que o usuário tome uma ação. Leia também o post [Tudo sobre Call-to-Action](#).

Campanha

É a composição de um email com um objetivo específico, por exemplo vendas, relacionamento ou atualizações.

CGI (Common Gateway Interface)

É um método usado para interar um servidor WWW a outros programas executados no sistema. É bastante utilizado no processamento de formulários de inscrição ou de contato para garantir que as informações cheguem ao ESP.

Clickthrough

O clickthrough é o ato de um destinatário efetuar o clique em um link incluído no email.

Clickthrough Rate (CTR)

É uma métrica usada para analisar a taxa de cliques de um email. Consiste em dividir o número de cliques pelo número de emails enviados. É importante que se obtenha sempre o número de cliques únicos, pois é possível que usuários cliquem mais de uma vez em seu email. Desta forma, há uma melhor mensuração do engajamento de suas campanhas.

B C



Click to Open (CTO)

Métrica usada para analisar a efetividade de um layout, template ou texto de email. É o número de cliques dividido pelo número de aberturas.

CPA (Custo por aquisição)

É o custo para gerar um Lead, cadastro em newsletter (subscribe) ou cliente em uma única campanha de email. Em resumo, é o custo total de uma campanha de email dividido pelo número de Leads, subscribers ou clientes produzidos.

CPC (Custo por Clique)

É a métrica para analisar o custo para se obter um clique no email enviado. É o valor total gasto em uma campanha dividido pelo número de cliques.

CPM (Custo por Mil)

Em Email Marketing, CPM significa o custo para o envio de 1.000 emails. É a métrica mais usada para tabela de preços em ESPs.

Conversão

Quando um usuário performa uma ação desejada baseada no email que foi enviado. A conversão é utilizada para medir o sucesso de um email e pode ser interpretada de diversas formas (download de um eBook, compra, registro em um formulário etc.).

Co-registro (Parceiros)

Consiste em enviar ofertas de uma empresa parceira para sua base de emails, ou vice-versa. Deve ser feito com cuidado e incluído na política de privacidade fornecida ao usuário no momento de cadastramento.

CRM (Customer Relationship Management)

Em português, Gestão do Relacionamento com o Cliente. No contexto de Email Marketing, CRMs são softwares utilizados para gerir as informações dos Leads e clientes e poder realizar segmentações, automações e análises. Inclusive temos um [post](#) explicando sobre os benefícios de se usar um CRM com automações.





Conheça também [9 motivos para você usar um design responsivo em seu site.](#)

Cross-Sell

Termo usado para definir o conceito de aplicar vendas cruzadas. Por exemplo, é bastante usado em e-commerce para, ao analisar a compra de um cliente, poder oferecer produtos complementares.

CSS (Cascading Sheet Style)

É um sistema de códigos utilizados para alterar características visuais do HTML. Em Email Marketing deve ser utilizado com cuidado, pois muitos ISPs evitam a leitura de boa parte dos estilos CSS. Deste modo, o CSS deve ser inserido no próprio código HTML, de uma forma que chamamos de inline.

Deploy

É o ato de enviar uma campanha de email após efetuar os testes necessários.

Descadastro

Ato de remoção de uma lista de emails, solicitado pelo destinatário. Por boas práticas, em emails comerciais é recomendável que sempre haja um botão de descadastro.

Design Responsivo

O design responsivo é bastante utilizado pela necessidade de se comunicar por diferentes dispositivos (tablets, celulares, relógios, computadores etc.). É um layout que se modifica conforme o tamanho do dispositivo em que está sendo lido, otimizando a experiência do usuário.

DKIM (Domain Keys Identified Email)

É um sistema de assinatura de mensagens com criptografia que serve para validar a autenticidade de um e-mail.

DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance)

Protocolo de autenticação desenvolvido para reduzir phishing e fraudes por email. É utilizado pela maioria dos grandes provedores de email, como Microsoft, Yahoo e Google.

C
D



DNS (Domain Name System)

Para cada acesso na internet é estabelecido um IP (Internet Protocol). O DNS é uma espécie de banco de dados que armazena um endereço a esse IP, podendo então dar nomes a domínios. Por exemplo, para acessar www.resultadosdigitais.com.br, servidores DNS “traduzem” o endereço para o IP que utilizamos, permitindo, assim, o acesso.

DNS Reverso

Processo no qual um endereço de IP é corretamente validado com o uso de um domínio. É um método usado para captar endereços de IP inválidos usados por spammers. Por exemplo, se um filtro de spam ou um programa não bater os dados de IP e domínio, pode rejeitar o email.

Domain Keys

Método antigo de autenticação desenvolvido pela Yahoo utilizado para verificar o domínio DNS e a integridade da mensagem. Vários aspectos desse método foram utilizados para a composição do DKIM.

Double opt-in

Processo no qual o usuário em cadastro precisa confirmar explicitamente que deseja receber as ofertas de um determinado remetente. É um método usado para garantir a qualidade das listas de email e é considerado uma boa prática para entregabilidade. É feito em duas etapas:

- Cadastro do usuário;
- Confirmação do cadastro por email.

Dynamic Content

Conteúdo dinâmico (em português) é um conteúdo de email que muda com o uso de variáveis conforme os interesses, regras ou preferências captadas no momento de cadastro de um usuário. O conteúdo dinâmico pode refletir desde compras passadas e interesses atuais até compras abandonadas.

Email Client

Software utilizado por usuários para ler emails, também chamado de ESPs. Entre os principais estão Outlook, Gmail e Yahoo.



Emails Entregues

Número de emails enviados menos o número de bounces. É um número inexato, pois nem todos os ISPs reportam quais emails passam ou não, mas em média é válido ser analisado para conferir se sua lista de email está crescendo.

Email Service Provider (ESP)

Empresas que prestam serviços de envio de Email Marketing para clientes.

Email Transacional

Email enviado para demonstrar uma transação, como um download ou uma compra.

Entregabilidade

Pode ser visto sob duas interpretações: métrica ou conceito. Por métrica, é o número de emails entregues na caixa de entrada dos usuários pelo número de emails disparados. Sua medição é complexa visto que não há ferramentas que demonstrem o número de emails entregues na caixa de entrada, mas pode ser estimada em conjunto com outras métricas de engajamento, como

CTR. Por conceito, é um conjunto de estratégias que visam a aplicação de boas práticas de mercado para a melhoria de reputação de domínio e IPs para com os provedores. Leia o post [Entregabilidade no Email Marketing](#) para saber mais sobre o tema.

Feedback Loop

É um programa fornecido por ISPs para reportar aos remetentes emails movidos à lixeira e marcados como spam. Deste modo, o remetente pode entender quais campanhas estão gerando reclamações e, assim, deletar os usuários que estão reclamando e poder gerar melhorias.

Firewall

Um programa ou cadeia de programas designados a manter usuários não autorizados ou mensagens de acessar uma rede privada. O firewall geralmente possui regras ou protocolos que autorizam ou proíbem usuários ou mensagens externas. No contexto de email, um firewall pode ser configurado para que mensagens de determinados domínios ou usuários listados como spam não sejam entregues.



Hard Bounce

Mensagem enviada a um endereço de email inválido, cancelado ou não existente. É quando há um bounce permanente. Por boas práticas, é indicável que, após um hard bounce, nunca mais se dispare email ao endereço em questão.

Higienização de Base

Processo que consiste em remover emails inválidos (hard bounces), problemáticos (soft bounce) e descadastros da lista de usuários. É um método bastante utilizado para melhorar a entregabilidade. No post [O que é higienização da lista de emails e como fazer](#) falamos mais sobre o assunto.

HTML (Hyper Text Markup Language)

Em português, Linguagem de Marcação de Hipertexto. É uma linguagem de marcação utilizada para produção de páginas web que também pode ser usada em emails.

Inbound Marketing

Usando uma tradução livre, podemos definir [Inbound Marketing](#) como Marketing de Atração. A ideia por trás

do Inbound é, em vez de a empresa ir atrás do cliente utilizando técnicas ortodoxas de Marketing, fazer com que o cliente voluntariamente a encontre por meio de mecanismos de busca, sites de referência, redes sociais etc. O Email Marketing atua no Inbound principalmente na etapa de relacionamento (nutrição) dos clientes.

IMAP (Internet Message Access Protocol)

Protocolo padrão para acessar um email de um determinado servidor. Normalmente os padrões usados são POP ou IMAP.

IP (Internet Protocol)

Um número único determinado para cada dispositivo conectado à internet. Um endereço IP pode ser dinâmico, ou seja, pode mudar cada vez que uma campanha for disparada, ou pode ser estático, não se alterando. IPs estáticos são os melhores, pois os dinâmicos frequentemente caem em filtros de spam.

ISP (Internet Service Provider)

Empresas que fornecem acesso a serviços de internet. Em email, são empresas que fornecem acesso à ferramenta de emails, como Google, Microsoft e Yahoo, por exemplo.

H I



KPI (Key Performance Indicator)

São os indicadores-chave de desempenho analisados em um email, ou seja, os valores quantitativos fundamentais que medem os principais resultados de uma campanha. São as principais métricas: CTR (Clickthrough Rate), Conversão e Open Rate (Taxa de Abertura).

Landing Page

Página de destino após o clique em um email.

Layout

É a parte visual de uma campanha ou página.

Lead

Pessoa que deixou seus dados em um formulário de conversão e demonstrou interesse na sua empresa, produtos ou tema de mercado, podendo ser considerado um potencial cliente.

Lista de Emails, Mailing ou Base

Lista de endereços de emails captados para a qual você envia suas mensagens. Pode ser uma lista própria ou de terceiros enviadas com seu consentimento.

Lista de Supressão

Lista de emails para os quais você não poderá enviar mensagens sob hipótese alguma, pois podem prejudicar sua entregabilidade. Entre eles estão incluídos os emails hard bounce e descadastrados. Em alguns softwares de envio de emails, por padrão, as listas de supressão já são criadas automaticamente, não havendo necessidade de gestão.

Multi-part MIME (Alternative)

Mensagem que contém versões tanto em HTML quanto apenas texto. É utilizado para que, quando não for possível renderizar em HTML, a mensagem possa ser lida em texto. É considerada boa prática de entregabilidade por ISPs.

K
L
M



Saiba como definir a sua no post [Persona: Como e por que criar uma para sua empresa.](#)

N
O
P

Newsletter

É um email periódico com foco em informações, novidades e atualizações, geralmente reunindo os principais lançamentos (conteúdo, produto ou serviço) de um determinado período. Leia nesse post [7 dicas para criar uma newsletter de qualidade.](#)

Open Rate (Taxa de Abertura)

É uma métrica usada para analisar o total de aberturas dividido pelo número de emails enviados. A taxa de abertura é uma métrica considerada chave, pois demonstra o engajamento dos Leads com suas campanhas, além de indicar se o assunto (subject) performou bem.

Opt-in

É quando um usuário pede para ter seu endereço de email cadastrado em uma lista específica, como para receber a newsletter de uma empresa ou as novidades de um site, por exemplo.

Opt-out

Ao contrário de opt-ins, é o pedido de um usuário para ter seu endereço removido de uma lista específica, sendo obrigatório remover o endereço dos envios de email.

Outbound Marketing

O Outbound Marketing, ou o Marketing Tradicional, tem como principal objetivo trazer clientes oferecendo serviços ou produtos. A ideia é ir atrás do cliente ativamente, e não necessariamente gerar o interesse genuíno desse possível cliente na sua empresa.

Persona

Persona é uma representação de um cliente ideal. Para compor uma persona, deve-se considerar dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Em Email Marketing, usa-se a persona para segmentações, personalização, produção de conteúdo e direcionamento de campanhas.



Saiba [como montar uma política de privacidade para seu site.](#)

Personalização

É um método de segmentação onde cada email é diferente para cada Lead. Um dos melhores exemplos é quando se personaliza o nome de uma pessoa no email. Hoje, há várias possibilidades para a personalização, desde o gosto de uma pessoa por produtos até as páginas navegadas por ela, podendo assim imprimir um email assertivo no exato momento de compra daquele Lead.

Phishing

É uma maneira de roubo de identidade de empresas na qual o remetente visa roubar dados pessoais do destinatário, como dados bancários, identidade, entre outros, através de email.

Plain text

É o email produzido somente em texto, sem inserção de código HTML.

Política de privacidade

Uma descrição clara e transparente de como uma empresa irá utilizar os endereços de email e outras informações captadas por opt-in em uma base de

emails. Se, por exemplo, você realizar venda de listas, enviar email a leads opt-out (prática não indicável), isso deve constar em sua política de privacidade.

POP (Post Office Protocol)

Protocolo que um cliente de email usa para enviar ou receber mensagens de um servidor de email. Normalmente são usados POP ou IMAP.

Reputação

Tal qual o título diz, significa o quão aceitos estão sendo seus emails disparados, em média. A reputação pode ser medida de diversas formas, mas a principal é utilizando o [senderscore](#), onde há uma análise momentânea da entregabilidade do seu domínio.

Rodapé (Footer)

Área no final da mensagem de um email ou newsletter que contém informações que não mudam de uma edição a outra, tais como: endereço da empresa, email do usuário, link para descadastro etc. Alguns softwares, como o RD Station, já inserem o rodapé automaticamente com as informações desejadas.

P
R



ROI (Return on Investment)

Significa a receita por cada R\$ 1,00 investido. É usado para medir o lucro obtido através de campanhas de email.

Segmentação

É o ato de enviar um determinado email para um grupo selecionado, sendo assim mais assertivo na comunicação com este grupo. É uma prática altamente recomendável, pois melhora a experiência dos usuários e tende a entregar melhores resultados, bem como melhorar a entregabilidade. Leia mais no post Segmentação: como gerar melhores resultados enviando menos emails.

Sender Policy Framework (SPF)

Protocolo usado pelos ISPs para verificar se a origem do email é validada pelo remetente. É basicamente um conjunto de regras para combater a falsificação de emails (phishing).

Servidor Dedicado

Um servidor de email usado por somente um disparador. Um servidor dedicado geralmente custa mais pois não é dividido, mas performa muito melhor (caso as práticas de envio estejam corretas) do que um servidor dividido. Em geral, os emails saem com mais rapidez, o servidor é mais seguro e as chances de um segundo disparador entrar em uma blacklist por spam é menor.

SMTP (Simple Mail Transfer Protocol)

Protocolo simples de transferência de emails. É o protocolo utilizado para transferência de mensagens entre servidores.

Soft Bounce

Email enviado a uma lista ativa, mas que retorna após ser enviado. É um problema temporário (o servidor não está online, a caixa de entrada está lotada etc.). O email deve ser segurado até que possa ser entregue. São recomendáveis 5 tentativas; passando disso, o email pode ser considerado como hard bounce, e prejudicar sua entregabilidade.



SPAM (Sending and Posting Advertisement in Mass)

É o recebimento de emails não permitidos por determinados domínios. É a pior prática em Email Marketing e deve ser evitada ao máximo, uma vez que pode ocasionar que seu domínio entre em eventuais blacklists.

Spamtrap

Ferramentas utilizadas por provedores de email e blacklists para identificar remetentes de mensagens indesejadas (SPAM). Uma prática utilizada por spamtraps é a de não interação com os emails recebidos, analisando se o remetente envia emails a pessoas que não abrem ou clicam em seus emails.

Subscribe

É o processo de entrada em uma determinada lista de emails através de um comando. É um opt-in.

Taxa de Abertura (Open Rate)

É uma métrica usada para analisar as taxas de abertura de seu email. É o total de aberturas dividido pelo número de emails enviados. A taxa de abertura é uma métrica

considerada chave, pois demonstra o engajamento dos Leads com suas campanhas, além de indicar se o assunto (subject) performou bem.

Taxa de Cliques (CTR)

É uma métrica usada para analisar a taxa de cliques de um email. Consiste em dividir o número de cliques pelo número de emails enviados. É importante que se obtenha sempre o número de cliques únicos, pois é possível que usuários cliquem mais de uma vez em seu email. Desta forma, há uma melhor mensuração do engajamento de suas campanhas.

Taxa de Conversão

A conversão é uma métrica utilizada para medir o sucesso de um email e pode ser interpretada de diversas formas (download de um eBook, compra, registro em um formulário etc.). É o número de conversões dividido pelo número de emails disparados.

Template

Documento em HTML com um layout definido e padrão, ou seja, pode ser usado em diferentes emails mudando-se somente o seu conteúdo. É uma forma utilizada para agilizar a produção de emails.



Teste A/B

Refere-se a uma situação de teste onde uma lista é dividida em duas partes iguais, para que se possa provar se algum elemento novo se mostra melhor que o antigo ou não. Esse termo é usado tanto em Email Marketing quanto em outras frentes. Baixe nosso [Kit Testes A/B](#) para saber como fazer experimentos.

Unsubscribe

É o processo de retirada de uma determinada lista de emails através de um comando. É um opt-out.

URL (Uniform Resource Locator)

É o endereço web para uma página, sempre começando por http:// (ou https:// para uma página com protocolo de segurança), seguido de www. (ou variações) e o nome de domínio.

Whitelist

Um conjunto de emails, IPs ou domínios previamente aprovados, ou seja, sem a necessidade de serem autorizados por filtros anti-spam. São entregues diretamente na caixa de entrada do usuário.

T
U
W

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

[Veja aqui](#) alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

[Conheça mais materiais educativos](#)

Links úteis:

[Blog da Resultados Digitais](#)

[Site do RDStation](#)

[Nosso Facebook](#)



Empreendedorismo e paixão por tecnologia, esse é o DNA da Locaweb. Nosso propósito é fazer negócios nascerem e prosperarem por meio da tecnologia, e hoje contamos com uma moderna e segura infraestrutura, um time de mais de 1.000 funcionários, atendimento especializado e muitos parceiros alinhados com nossos objetivos.

Conheça aqui nossa solução de E-mail Marketing

Links úteis:

[Blog da Locaweb](#)

[Conheça todas as nossas soluções](#)

[Nosso Facebook](#)