



O Guia Prático do Email Marketing

O papel do Email Marketing no Marketing Digital

ResultadosDigitais

Sumário

Introdução: O papel do Email Marketing no Marketing Digital.....04

Tudo começa com uma base sólida06

 Por que sua empresa não deve comprar uma lista de emails06

 Não vai comprar mas quer trabalhar com uma lista antiga? Veja como prepará-la antes..... 10

 Segmentação: chave para o sucesso no Email Marketing 15

 Resultados de uma segmentação20

Os diferentes tipos de email para diferentes objetivos de negócio..... 23

 Newsletter24

 Email promocional25

 Email transacional.....27

 Automação de Marketing.....28

9 Boas práticas de email 31

 1. Use HTML, e não uma imagem..... 31

 2. Use Alt Text nas imagens34

 3. Faça CTAs à prova de balas.....36

 4. Versão texto simples38

 5. Tom de conversa e Mail Merge39

6. Atenção ao assunto do email!	42
7. Frequência e horário de envio.....	43
8. Email do remetente deve existir!	45
9. Pense no Mobile	45
Métricas do Email Marketing	48
Taxa de crescimento da lista.....	48
Taxa de inativação da lista.....	49
Taxa de abertura	49
Taxa de clique.....	50
CTR.....	50
Leads gerados.....	51
Eficácia da campanha.....	52
Outras métricas	53
Tecnologia necessária e checklist para contratação de uma ferramenta	54
A ferramenta/empresa possui boa reputação no mercado?	55
Como é a integração com serviços de Landing Page e CRM?	55
A ferramenta tem funções de Automação de Marketing?	56
Checklist: Pontos importantes na escolha de uma ferramenta	57

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 como SEO e mídias sociais, 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 comparado ao passado.

Uma dessas características é o alcance: um email é a coisa mais simples e fundamental que alguém pode ter na Internet e as pessoas já têm a ferramenta totalmente incorporada às suas vidas. Não são poucas as pessoas que vão além e são até compulsivos com seu uso, passando o tempo todo com a caixa de email aberta e conferindo cada nova mensagem que chega. Isso é extrema-

mente comum, principalmente em ambientes corporativos. 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 tudo 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.

Por fim, quando alguém abre o seu email, você consegue sua atenção exclusiva (mesmo que por um breve instante), diferentemente do que acontece nas redes sociais onde o volume de informações paralelas – e consequentemente a distração – é muito maior.

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

Tudo começa com uma base sólida

Assim como não se contrói 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.

Resumindo: A lista de emails pode ser um ótimo ativo para sua empresa. Contar com uma base que te ajuda 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.

“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 abaixo por que a compra de lista está fadada ao fracasso.

AS PESSOAS NÃO TE CONHECEM 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 delas. Isso causa uma impressão muito ruim.

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

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.

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.

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, os próximos envios de email marketing têm grandes chances de cair direto na caixa de SPAM, e mes-

mo as pessoas que gostariam de receber algo da sua empresa não verão o seu email. É impressionante como até diversas marcas 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 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 que a lista não é atual ou que não foi construída com qualidade.

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 um post em nosso blog, falamos como funcionam os **filtros anti-spam dos serviços de email.**

Em função dos dois tópicos que apresentamos anteriormente, as listas compradas apresentam taxas de

marcação de SPAM e de erros de entrega muito altas, 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.

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, que já é boa por si só, fica ainda melhor quando lembramos que é gratuita.

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

- [Passo-a-passo: Como construir uma lista de Leads \(e emails\) do zero](#)
- [Webinar: Gestão de Leads](#)

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 a 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.

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 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 é um caso 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 (tentativas de entregar emails para endereços que não existem mais, falaremos sobre o assunto e o impacto disso mais adiante). 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 abaixar ele perde valor e, logo, clientes.

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 descadastramentos. 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 de 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 que sua empresa envia emails com frequência. Nesse caso, o processo é muito mais simples.

Resultados Digitais

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@gmial.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.

Pedidos de descadastramento (unsubscribe): é uma obrigação de toda empresa oferecer nos emails enviados uma opção de descadastramento. Isso quer dizer que o usuário não quer mais receber essas mensagens.

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.

No caso de soft bounces, recomenda-se mais algumas tentativas de envio. Se chegarmos, por exemplo, a 10 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**) 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.

Abaixo, um exemplo de uma campanha enviada para um homem de 25 anos que já comprou alguns cupons para churrasco e cerveja:

GROUPON Suas ofertas de hoje de Shopping

Prancha, secador ou ambos
Disponível agora!
R\$ 69,90 por prancha [GA.MA Italy](#) R\$ 79,90 por secador [GA.MA Italy](#) R\$ 129 por secador e prancha [GA.MA Italy](#) A Prancha... [mais](#).

Veja a oferta **R\$ 69,90**



Kit Argan Oil Inoar
Disponível agora!
R\$ 99,90



Kit de 3 relógios (cores variadas)
Disponível agora!
R\$ 49,90



Veja

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, onde contatos com algo em comum (Estado, estágio de compra, perfil, compras anteriores, etc.) são reunidos e utilizados para uma campanha. Para isso, existem basicamente dois tipos de lista: estáticas e dinâmicas.

LISTAS ESTÁTICAS PARA 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 o Leads precisam ser adicionados pró-ativamente.

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 PARA EMAIL MARKETING

A principal diferença das listas dinâmicas para as estáticas é que elas mudam sozinhas ao longo do tempo, em função de critérios pré-definidos 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 ela está inserida, 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.

Resultados de uma segmentação

Nas últimas páginas nós falamos bastante que, ao segmentar uma campanha, os resultados tendem a ser maiores.

Para ter uma ideia do resultado trazido pela segmentação, abaixo estão dois exemplos reais de estatísticas de campanhas promocionais.

O primeiro email foi enviado para toda a base e continha uma oferta mais abrangente e genérica.



O segundo email ofertava um material mais específico focado em um público específico, dentro da mesma base.



A diferença que quero frisar aqui é o volume de emails clicados. No segundo email, mais pessoas clicaram, mesmo sendo enviado para uma quantidade menor de Leads.

Nesse caso, boa parte da base não recebeu o segundo email e não foi “queimada”, ou seja, deixou de receber um email que não seria relevante pra ela, abrindo oportunidade de receber algum outro, mais focado, caso esteja em um segmento de uma terceira campanha.

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?

Diariamente temos contato com empresas que usam a mesma estratégia há anos e muitas vezes nem pararam para pensar em 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 da Resultados Digitais:



Exemplo de 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

Note que há cliques em diversos links, inclusive no que leva para a página do nosso software, o **RD Station**. Nesse caso, alinhando a estratégia de emails à de automação de marketing, poderíamos enviar automaticamente para o time de vendas os Leads que clicaram no produto, para que os qualifiquem e tenham 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-las 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.

No caso do lançamento de um material educativo (e consequentemente o envio de um email promocional) é interessante saber para quem esse conteúdo está direcionado. Exemplos:

- Cargos gerenciais ou técnicos;
- Profissionais da área de Vendas, RH ou Marketing;
- Empresas de tecnologia ou agências;
- Pessoas que já demonstraram interesse em outro conteúdo do mesmo assunto;
- Pessoas que realizaram, ou não, uma conversão nos últimos 4 meses;
- Pessoas que já demonstraram interesse em determinado produto;
- Clientes ou não clientes.



Exemplo de e-mail promocional

Resultados Digitais

O principal ponto aqui é definir o público para o qual a oferta será enviada e realizar a segmentação com base nas informações que sua empresa dispõe na base de Leads.

Neste eBook, falamos um pouco mais sobre emails promocionais e como eles ajudam na estratégia de uma empresa.

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 cha-



E-mail de boas-vindas do RD Station.

temos 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 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.

Automação de Marketing

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

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.

Esse é apenas um dos casos de uso. O importante é saber que os emails enviados através da Automação de Marketing são bastante segmentados e por isso abrangem todas as etapas da jornada de compra e possuem bom engajamento, além da característica de preparar melhor o Lead para a compra de um produto.

Para saber mais como a Automação de Marketing pode ajudar sua empresa, recomendo o [**Webinar Introdução à Automação de Marketing**](#).

Automação de Marketing

Novo Fluxo de Automação

Nome do fluxo

Automação de Marketing

Prioridade do fluxo 

6

Condição de entrada

Novos Leads na lista de segmentação

team

e

+ Adicionar condição

☒ Fluxo ativo

Este fluxo estará ativo apenas para os próximos Leads que satisfizerem a condição de entrada definida. Os Leads que estão na sua Base não serão afetados mesmo que já tenham satisfeito a condição de entrada.

Ações

Passo 1 Executar após 1 dias 0 horas 0 minutos

Enviar o email

AM - Ap #01

Alterar estágio do Lead

Lead Qualificado

+ Adicionar ação

Exemplo de fluxo de automação criado no RD Station.

9 boas práticas de email

1. Use HTML, e não uma imagem

Diversos 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).

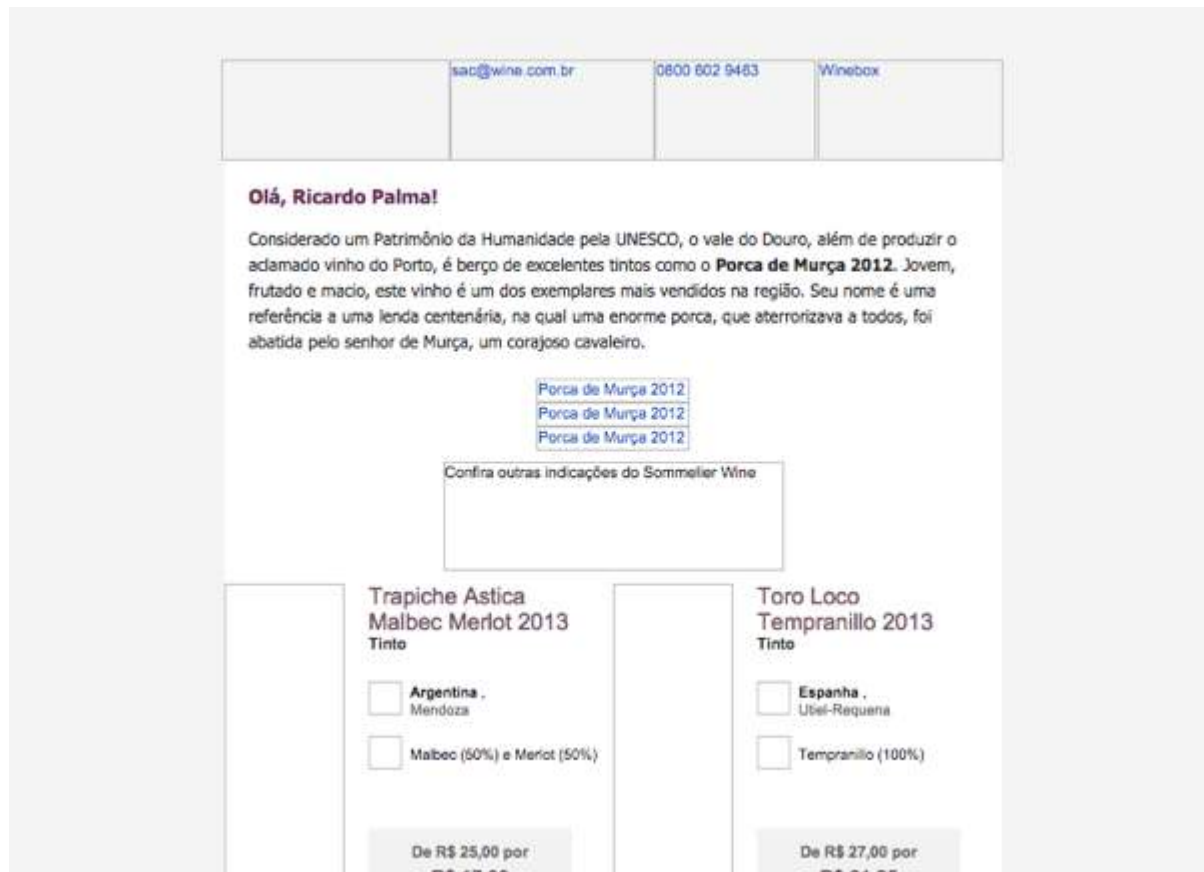
E o que isso tem a ver com usar um template HTML em vez de uma imagem? Na prática, tudo. Veja no exemplo abaixo como aparece um email cujas imagens não foram autorizadas pelo destinatário:



Resultados Digitais

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:

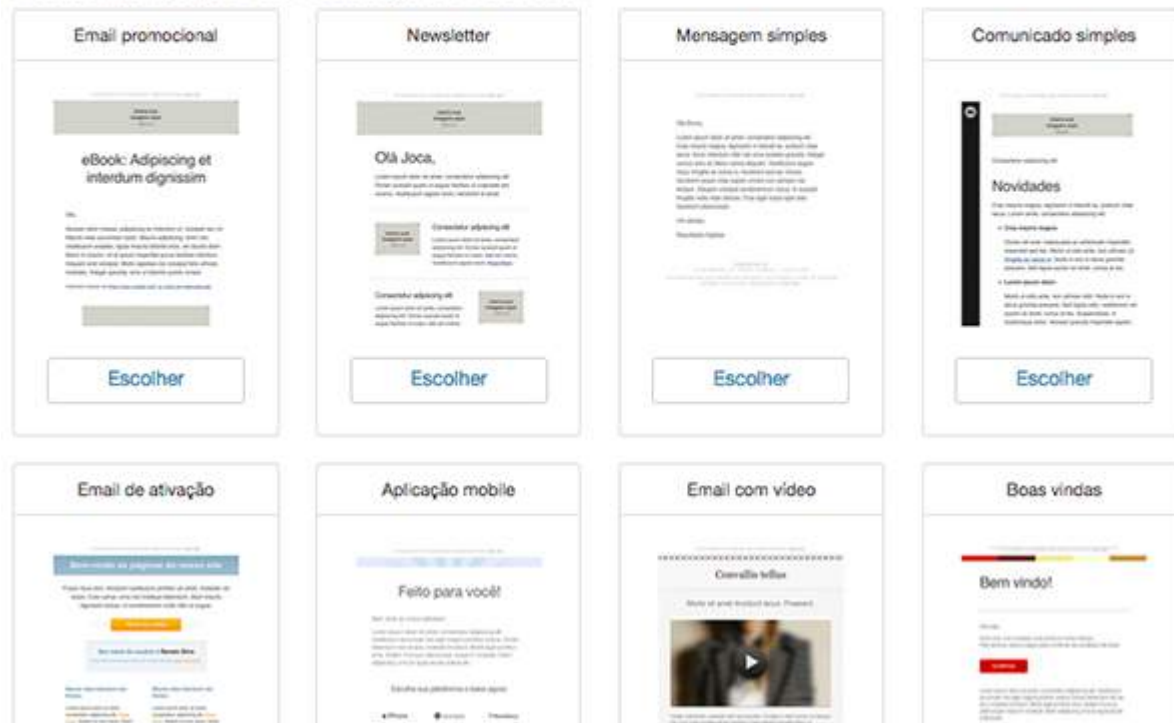


Existem diversos templates disponíveis para download na internet e os principais serviços de Email Marketing já disponibilizam esses templates otimizados para o uso:

Email Marketing

Básicos Temáticos Salvos Importar Código HTML

Modelos prontos para usar. Edite apenas o conteúdo.



Outra dica interessante para não depender de exibição de imagens é enviar emails somente com texto (chamamos de texto puro), praticamente simulando um email pessoal, como se fosse enviado do próprio Gmail ou Outlook, por exemplo.

Veja que isso é diferente da versão texto simples de um email, sobre o qual falaremos na dica #4. Neste caso, o próprio email que o destinatário vai receber terá esse tom mais pessoal. Exemplo:

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

Oi Fernando, tudo bem?

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

Separei aqui mais alguns posts do nosso blog de Marketing Digital que acredito que podem te aju

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 “amigável” para quem está lendo.

Um desses recursos é o Alt Text (Texto Alternativo), o qual aparece no lugar de uma imagem quando a mesma não é exibida. Exemplo de código:

```

```

Fará a imagem ser exibida desta forma:



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

```

```

Fará a imagem ser exibida desta forma:



3. Faça CTAs à prova de balas

Da mesma forma como 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 isto. Abaixo, um exemplo deste CTA utilizando uma tabela em HTML:

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

Esse código fará o botão ser exibido desta forma:

vestibulum sodales, ligula mauris lobortis eros, vel iaculis diam
libero in mauris. Ut et ipsum imperdiet purus facilisis interdum.
Aliquam erat volutpat.



Ler eBook Agora →

Muitos serviços de email dão a opção de editar esse texto, para deixá-lo mais amigável; outros, não dão.

multiplus  Ricardo Palma,
Sen. of Multiplus # 2012450452    

[illegible][illegible]

ResultadosDigitais

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

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 fazer simples ou por fazer as pressões, 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 [criar a primeira checklist resumida com alguns pontos essenciais](#).

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



From: andre@resultadosdigitais.com.br André Siqueira - 1
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 fazer as pressões, 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 [criar a primeira checklist resumida com alguns pontos essenciais](#).

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.pwst?email=ricardo.palma@resultadosdigitais.com.br>]

Espero que aproveite o conteúdo!

André Siqueira
Marketing - Resultados Digitais

5. Tom de conversa e Mail Merge

É difícil encontrar uma pessoa que goste daquele tom “frio” usado no telemarketing de muitas empresas, onde o atendente diz “Sr., estaremos dando andamento ao processo...”.

Devemos sempre ter em mente que somos seres humanos nos comunicando com outros seres humanos, e essa comunicação flui muito melhor quando é feita de forma natural, como em uma conversa. No Email Marketing não é diferente. Devemos ter sempre isso em mente ao escrever o texto de um email, de uma Landing Page, artigo, etc.

Atualmente muitas ferramentas permitem que isso seja feito em escala, com o chamado Mail Merge. Trata-se de usar uma variável no texto do email que será substituída por algum termo personalizado na hora do envio, como o nome do Lead ou a empresa.

Abaixo, um exemplo de como isso é feito no RD Station. Usamos a variável `*|PRIMEIRO_NOME|*` onde queremos que apareça o primeiro nome do destinatário:

ResultadosDigitais

Hangout Ao Vivo:

Marketing de Conteúdo na Prática

Olá `*|PRIMEIRO_NOME|*`,

Frequentemente encontramos pessoas com dúvidas relacionadas a **como estruturar criação de conteúdo em suas empresas**. Vemos até mesmo os mais experientes em alguns pontos cruciais em uma estratégia.

Ao chegar na caixa de entrada, irá aparecer da seguinte forma:

ResultadosDigitais

Hangout Ao Vivo:

Marketing de Conteúdo na Prática

Olá Ricardo,

Frequentemente encontramos pessoas com dúvidas relacionadas a **como estruturar criação de conteúdo em suas empresas**. Vemos até mesmo os mais experientes em alguns pontos cruciais em uma estratégia.

Não somente o mail merge é importante para dar o tom de conversa a uma campanha, como também quem assina o email.

Vemos, principalmente empresas americanas, não usando mais o nome da empresa como remetente, e sim o nome de alguém da empresa. E, sendo assim, para dar o tom de conversa a uma campanha, nada mais justo do que esse email ser assinado pelo remetente.

Espero você lá!

Um abraço,



André Siqueira
Marketing - Resultados Digitais
www.resultadosdigitais.com.br

6. Atenção ao assunto do email!

O assunto do email sempre é algo que gera muita dúvida.

Não existe uma receita de bolo para o assunto de um email. 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 instigue o Lead a realizar uma ação;
- Deixe claro quem você é: Quem é você que está assinando o email? Se eu não te conheço, dificilmente abrirei um email seu.
- Evite “spammy words”: Evite palavras que pareçam SPAM;

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

☐   	Hoopla Webinars	Next Wednesday: Driving Deals to Close with John Barrows - Join us for a Live Webinar! Hello Ricardo, Successful sales teams
☐  	ThinkGeek Overlords	Stop! Hoodie time: new picks for zombies, ninjas and time lords! - Plus, up to 30% off your order until 9/7! Can't see the awesome
☐  	Wine.com.br	Porca de Murça 2012 Por 25,50 - Comprar vinho é na Wine.com.br, o melhor do vinho em suas mãos Olá, Ricardo Palma! Consi
☐  	Multiplus	Ricardo Palma: seu saldo, pontos a vencer, promoções e novidades! - Visualize no navegador Multiplus Ricardo Palma, Seu n
☐  	Jim Williams (2)	You have their NPS score...now what? - Hi Ricardo, Measuring your customers' happiness with NPS surveys is great place to star
☐  	Jessica (Udacity Team)	Learn Artificial Intelligence with Sebastian Thrun - Learn by doing with Udacity! View email in browser Hi Ricardo, This week, tak
☐  	Acquisio Team	Win \$500 with Acquisio's T-Shirt Slogan Contest - HOME SOLUTIONS CONTACT We Like Big Puns and We Cannot Lie (for ou
☐  	Scott Britton	Creating A Viral Slideshare: What I Learned - One of the most untapped marketing opportunities on the internet is Slideshare... M
☐  	Digitaliks	E-commerce pode utilizar as redes sociais a seu favor, Aplicativo gratuito p/ presente... - Destaque Acontece na próxima se
☐  	Grupo Fórum	[PRORROGADO] Coletânea Completa Fórum Licitações e Contratos. 50% Desconto + Frete Grát... - Problemas para visualiza
☐  	StackSocial	ENDS SOON: the world's first sensing computer + other must-see deals! - Sensordrone Bluetooth Sensor; Measure Your Work
☐  	Endeavor Brasil	Day1 2014: Apresentando as 8 Histórias Inspiradoras Desta Edição! - Problemas para visualizar a mensagem? Acesse este lin
☐  	ThinkGeek Overlords	Prepare for liftoff: free shipping ends tonight! - Ship it free until 11:59pm ET tonight, 9/4. Can't see the awesome? View for mobil
☐  	Instituto Holos de Quail	Minicurso Gratuito Online - Como Praticar Coaching e Mentoring Formal e Informal - Se estiver com problemas para visualiza
☐  	Jill Konrath	Check out these 2 upcoming events - You'll find out how to rapidly develop situational credibility and also get a special invite to a
☐  	Startup SC	Bel Pesce lança "A Menina do Vale 2" em Florianópolis - Bel Pesce: Legado A Menina do Vale Não deixe para depois! Contribui

7. 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?

Resultados Digitais

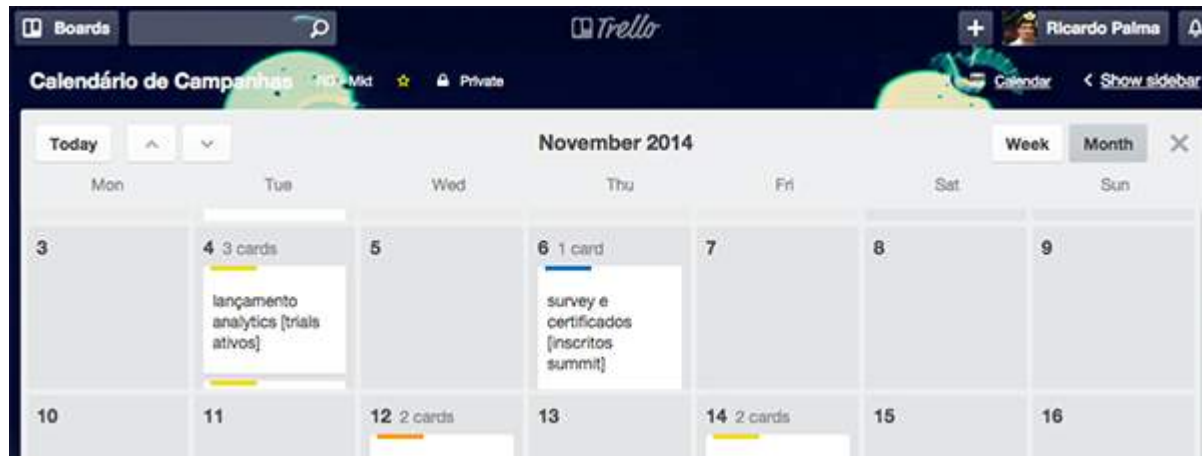
Resposta: Teste!

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.

Na Resultados Digitais, utilizamos para isso o Trello:



8. Email do remetente deve existir!

Essa dica é rápida porém importante.

Ainda hoje vemos muitas empresas colocando como email do remetente algo como nao-responda@empresa.com. Pelo contrário, sua empresa deve QUERER uma resposta. O email deve ser um canal aberto, um canal de vendas.

Por isso, outro ponto importante é a personalização. O ideal é sempre que uma pessoa assine os emails e fique do olho nas repostas.

9. Pense no Mobile

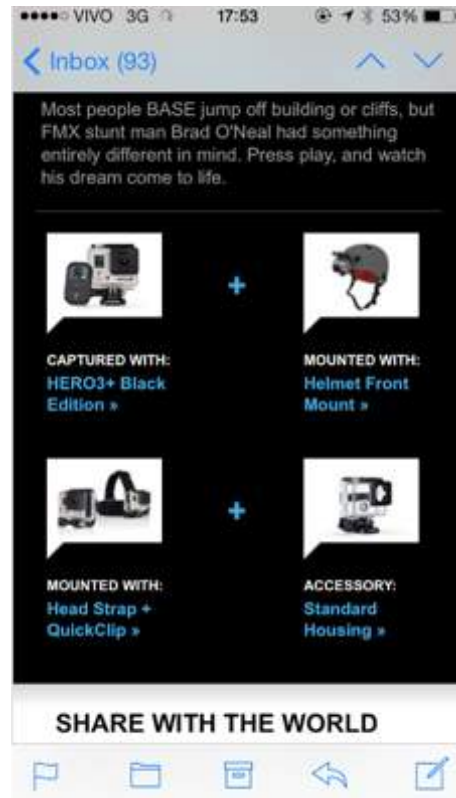
Assim como é importante usar um template HTML, também é necessário pensar no mobile.

Hoje quase todo mundo possui smartphone 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 celulares).

Abaixo, um exemplo de email não responsivo:



Já um template adaptável irá se adequar melhor à tela de qualquer dispositivo:



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.

Métricas do Email Marketing

Depois de 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 engajar 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 um que não realiza uma conversão há mais de 6 meses. Algumas empresas consideram inativado 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 inativados segundo o critério de corte que sua empresa definir. Feito isso, analisar mensalmente quantos Leads se tornam inativados.

Taxa de abertura

A Taxa de Abertura de uma campanha de Email Marketing é na verdade uma métrica pouco confiável. Praticamente todos os serviços de email consideram uma campanha como aberta somente 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.

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

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 (vendas complexas) e vendas (e-commerce)

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, por exemplo, no caso de vendas complexas. Ou de vendas, para o e-commerce. Ou de reservas, para hotéis e restaurantes. Ou qualquer que seja a métrica direta do seu negócio.

Essa é uma análise que vale a pena ser feita, pois 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 e indicado para vendas complexas, vem a eficácia de uma campanha no processo.

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](#).

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 necessidade de preocupação. São elas:

TAXA DE DESCADASTRO (UNSUBSCRIBE) E MARCAÇÃO DE SPAM

A taxa de descadastrados 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 descadastrados é um alerta grande para sua empresa e indica 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 BOUNCE

Como dito anteriormente, no capítulo sobre limpeza de lista de emails, um 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 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 recurso limitado, 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 quais são os pontos positivos e negativos.

Esse ponto 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**, 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.

Outra opção é utilizar softwares “horizontais” de Marketing Digital, como o **RD Station**, que possui todas essas ferramentas (Email Marketing, Landing Pages e CRM) já integradas entre si com apenas um login.

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 outro 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 te mandar um link para um artigo?
- Fornece templates prontos, precisando apenas mudar as imagens e os textos?
- Aceita importação dos contatos que sua empresa já tenha?

Resultados Digitais

- Informa os contatos inválidos (descadastros 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.

O RD Station possui todos esse tópicos citados acima e você pode fazer um teste gratuito. Caso queira conferir, [acesse este link](#).

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo de 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. Fazemos isso hoje de três formas principais:

Criamos o **RD Station**, um software completo e integrado para a gestão de marketing digital em uma única ferramenta.

Temos uma metodologia passo a passo de implementação de marketing digital. Oferecemos pacotes de **consultoria** em cima desta metodologia e do uso efetivo do RD Station.

Produzimos muito conteúdo educativo na área de marketing digital, que disponibilizamos em forma de posts no **blog** de marketing digital, **eBooks e webinars gratuitos, cursos online e eventos presenciais**.