

# E-mail marketing: o marketing do e-mail.

Priscila Gonçalves

---

Diretora de marketing/comercial da Mailsender Tecnologia | [priscila@mailsender.com.br](mailto:priscila@mailsender.com.br) | [www.mailsender.com.br](http://www.mailsender.com.br)

No princípio era o e-mail, e o e-mail foi criado pelo engenheiro Ray Tomlinson em 1971. Depois vieram todas as outras coisas: sites, portais, msn, redes de relacionamento, Google, blogs...

A história do e-mail se confunde com a criação da internet. Alguns dizem que é um exagero considerar Ray “o pai do e-mail”, já que a primeira mensagem foi enviada em 1965, através de processos embrionários de troca de pacotes entre dois computadores. Mas, prefiro considerar que foi Ray quem criou o e-mail propriamente dito, a partir de uma brincadeira entre colegas na Universidade de Cambridge. Tomlinson fazia parte da equipe contratada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos para implantar a Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), primeira rede operacional de computadores, que antecedeu a internet.

Foi dele o primeiro programa de troca de mensagens e a idéia da utilização do @ (arroba). Na informática, esse símbolo significa “at” (“em”, na língua inglesa). Portanto, quando juntamos o nome do usuário, o arroba e o domínio, estamos dizendo que a caixa de correio do fulano de tal está localizada em determinado servidor. Logicamente, o primeiro endereço de e-mail foi `tomlinson@bbn-tenexa`.

Graças a essa invenção, qualquer usuário de uma mesma rede poderia trocar mensagens. Dali em diante, o correio eletrônico se tornou a maior aplicação da rede, ainda em fase experimental, ampliando o número de usuários conectados e deixando clara a sua vocação para conectar pessoas.

Desde a sua origem até os dias atuais, o e-mail mantém a liderança como principal atividade dos usuários da internet. Segundo pesquisas

recentes da União Internacional de Telecomunicações chegamos a 1,5 bilhão de internautas no mundo e, de acordo com outra pesquisa divulgada em 2007 pelo International Data Corporation (IDC), mais de 94% dos usuários da rede possuem pelo menos um endereço eletrônico.

E não para por aí! Você é do tipo que checa os seus e-mails a cada 15 minutos? Pois bem, um estudo científico encomendado pela Symantec Corporation afirma que 75% dos internautas se dizem viciados em checar e-mails. Muitos entram em pânico quando perdem a conexão com suas caixas de correio. E parece que a coisa piora pra quem faz uso do e-mail através de seus dispositivos móveis. Alguns “viciados” assumiram que acordam de duas a três vezes por noite para checar suas caixas de correio eletrônico.

Não é pra menos que circulam por dia pela rede mais de 200 bilhões de e-mails.

Voltando ao início, o apelo comercial do e-mail foi percebido muito antes da liberação da rede para este fim. Por anos, a rede ficou restrita a atividades acadêmicas e científicas, mas registros apontam que em 1978, um funcionário do Digital Equipment Corporation (DEC) enviou mensagens de conteúdo publicitário para os 320 usuários da ARPANET, acreditando que todos estavam interessados em receber informações sobre o lançamento do novo sistema da companhia. A iniciativa não agradou.

Em 1987, nos EUA, a internet foi liberada comercialmente, mas somente com a criação da World Wide Web, seis anos mais tarde, as empresas iniciaram uma corrida para o mundo virtual, motivadas pela possibilidade

de atingir milhares de consumidores pelo mundo afora. Muitos se lançaram ao mar da web de forma desajeitada e sem rumo, transferindo modelos de negócio off-line para o mundo virtual.

O e-mail marketing surge neste momento, e é fácil entender as razões do seu sucesso desde o início. Usar o e-mail como forma de comunicação comercial foi um processo natural, no qual as empresas transferiram para o mundo virtual o mesmo conceito da mala direta tradicional enviada por correio. Por isso, os primeiros portais e shoppings da internet, usaram o e-mail marketing como estratégia para atrair os internautas para os seus sites. O retorno foi imediato e muitas empresas passaram a enviar milhões de mensagens para seus clientes. O que estimulou muito o uso do e-mail comercial é que ao contrário da mala direta de papel, o e-mail marketing não tem o “freio” com os altos custos com gráfi-

ca e franquia postal.

O que às vezes passa despercebido é que o correio eletrônico tem características próprias.

Pra começar, os usuários da internet consideram as suas caixas de correio eletrônico um lugar muito mais íntimo do que os seus escaninhos que recebem correspondências off-line. No e-mail, são recebidas mensagens dos seus parentes, dos amigos, do trabalho ou do seu portal de notícias preferido. O download e armazenamento de novas mensagens consomem recursos de banda, de hardware e espaço em seus provedores, além do tempo para selecionar o que vale a pena ler ou não. Por isso, no e-mail marketing devemos tratar o destinatário com muito carinho, honrando a permissão concedida para enviar mensagens comerciais. Graças à tecnologia é fácil saber se os e-mails estão agradando ou não.

O e-mail marketing é uma evolução da mala direta tradicional. Se antes era necessário fazer malabarismo com números por vários dias para extrair resultados de uma ação, no e-mail marketing as métricas são fornecidas imediatamente, os dados são mais precisos, e podemos nos aprofundar muito mais no comportamento do usuário. Os relatórios estão ao alcance de todos. Qualquer sistema profissional de envio e gerenciamento de campanhas de e-mail marketing oferece pelo menos as informações mais básicas sobre taxa de entrega, e-mails não entregues, e-mails abertos e links mais clicados. É claro que as métricas não param por aí. As informações geradas podem chegar a níveis avançados, possibilitando uma compreensão do comportamento do destinatário.

Não se engane com o “canto da se-reia”! Tratar o e-mail marketing como mídia de massa é a mesma coisa que

fazer SPAM.

Os resultados são excelentes quando o e-mail marketing é feito com seriedade e dedicação, mas infelizmente, muitos ainda não entenderam. A maioria das empresas faz campanhas sem nunca olhar uma métrica. E olha que não estou falando de empresas pequenas. A falta de preparo está em todo lugar, inclusive em grandes e respeitáveis companhias.

Recentemente, fui convidada para uma reunião às pressas com uma empresa de e-commerce que amargava resultados cada vez piores em suas campanhas de e-mail marketing. O cenário não era satisfatório porque eles enviavam suas campanhas através de uma ferramenta caseira, sem métricas, e para um volume enorme de destinatários (mais de 500 mil). Pela situação exposta, notava-se que a empresa não estava preocupada com números

e análises. Eles me convidaram para conversar porque a ferramenta deles entrou em colapso com o aumento do volume de e-mails e não estava conseguindo entregar mais nada.

A conversa não foi fácil, por que a direção da empresa acreditava que bastava ter servidores e banda para disparar e-mails. Depois de horas de conversa, de explicação sobre as métricas e de como atuar de forma ética, o diretor de marketing da empresa apareceu na sala e sentenciou:

- Me convença que vale a pena investir em e-mail marketing! No momento eu tenho praticamente custo zero para enviar os meus e-mails.

Eu não perdi tempo:

- Ainda bem que a sua empresa tem custo zero, por que assim vocês não estão jogando dinheiro fora com uma ferramenta que não entrega e-mails

e só consome servidores e banda. Por acaso você sabe quantos e-mails por campanha você consegue entregar? Não adianta nada ter uma base de 500 mil e-mails, se metade é de e-mails inválidos, outros tantos são bloqueados ou perdidos na entrega e mais tantos nunca abriram os seus e-mails porque não se interessam pelas suas mensagens. Você sabe me responder isso? Do contrário, seria bom questionar se a sua empresa faz e-mail marketing ou spam?

É, tem certas coisas que levam anos para serem mudadas. E quer saber qual foi o resultado final da reunião? Eu poderia me gabar dizendo que o diretor aceitou os meus argumentos e passou a fazer as suas campanhas de e-mail marketing com a minha companhia. Mas, na verdade, não foi assim que aconteceu! Esta empresa de comércio eletrônico continua seguindo o seu caminho do amadorismo.

Assim como o caso dessa empresa, várias outras continuam fazendo e-mail marketing sem analisar métricas, preocupados em apenas “disparar e-mails”.

Infelizmente, este erro de julgamento pode trazer resultados catastróficos. Ao invés de agradar, as empresas prejudicam as suas imagens, fazendo o “anti-marketing”. O e-mail marketing é um canal de relacionamento, que depende da permissão do locutor para iniciar esta conversa e termina no momento em que este decide pelo fim dela. Então, para manter um diálogo contínuo e inteligente com os seus destinatários precisamos entender se o nosso discurso está atraente, se as ofertas estão bem direcionadas e se a frequência de contato está boa. E a única forma de fazer essas avaliações é extraindo as informações das métricas.

Para fazer e-mail marketing de forma

correta, utilizando tudo que esta mídia pode oferecer e colhendo bons resultados seguem alguns cuidados e avaliações que precisam ser considerados antes de sair por aí disparando e-mails.

## **De olho nas métricas**

Antes de tudo, certifique-se que a sua ferramenta de envio e gerenciamento de campanhas por e-mail gera relatórios confiáveis. Sem essa certeza você continua no escuro. Depois, analise o nível de aprofundamento de informações que são geradas e que são necessárias para o sucesso de suas ações. Podemos trabalhar, em um primeiro momento só com os relatórios básicos, mas quanto mais rica for a sua análise, melhores resultados serão alcançados. Pra começar vamos dividir as métricas em três aspectos: entrega, abertura e cliques.

## Entrega

A taxa de e-mails entregues deve ser a primeira avaliação de uma campanha. Não adianta nada saber quantos e-mails foram abertos ou clicados sem saber qual foi o universo real de destinatários que receberam os e-mails. Por isso, as métricas precisam ser confiáveis e transparentes quanto a possíveis falhas de entrega ou bloqueios. Boas taxas estão relacionadas a bases de e-mail limpa e servidores de envio de e-mails com boa reputação.

| Análise da campanha: Nw_DF_FolhetoMarco_ATI_040209 |                |              |           |                             |              |              |            |
|--|----------------|--------------|-----------|-----------------------------|--------------|--------------|------------|
| Total de Emails: 63.698                            |                |              |           |                             |              |              |            |
| Entregues: 62.575 (98.2%)                          |                |              |           | Não Entregues: 1.123 (1.8%) |              |              |            |
| Não Abertos  | Abertos        | Clicados     | OptOut    | Permanentes                 | Temporarios  | Blacklist MS | Cancelados |
| 45.606 (71.6%)                                     | 11.189 (17.6%) | 5.733 (9.0%) | 47 (0.1%) | 84 (0.1%)                   | 1.037 (1.6%) | 2 (0.0%)     | - (0%)     |

*Consolidado do envio, com as taxas de e-mails entregues (não abertos, abertos, clicados e opt-out) e não entregues (erro permanente, erro temporário, bloqueados e cancelados).*

Benchmarking: são consideradas boas taxas de entrega, percentuais acima de 88% de entregues.

## Abertura

A abertura vai ser influenciada por três fatores:

- 1-** E-mail do remetente: a taxa de abertura vai ser um forte indicativo para saber se o destinatário gosta de receber os seus e-mails ou não. Se a experiência deles com a empresa remetente não for boa, então a abertura tende a ser ruim.
- 2-** Assunto/subject: outro fator que

influencia a abertura dos e-mails é o assunto, que deve ser atraente e fiel ao conteúdo da mensagem.

Nada de assuntos muito extensos, por que muitos programas de e-mails, não conseguem mostrar assuntos com muitos caracteres. Para construir campanhas cada vez mais eficientes, a melhor coisa a fazer é testar vários assuntos construídos de forma diferente para saber qual vai gerar uma abertura maior, e depois cruzar as informações de horário e dias de envio, e perfis de destinatários diferentes.

- 3-** Hora ideal: alcançar uma boa taxa de entrega também depende do melhor dia e horário para fazer o envio de suas campanhas. Costumo dizer que as 12 primeiras horas de uma campanha são essenciais para o sucesso dela. Então, acertar em cheio o momento ideal pode ser crucial para o sucesso do seu e-mail marketing.

Benchmarking: é sempre complicado

especificar resultados, mas boas taxas de abertura estão acima de 15% para aqueles que não fazem segmentação de público e disparam e-mails toda semana. Temos acompanhado casos de empresas que atingem taxas de 25 a 30% apenas fazendo segmentação e disparando e-mails extremamente relevantes ao perfil.

## Cliques

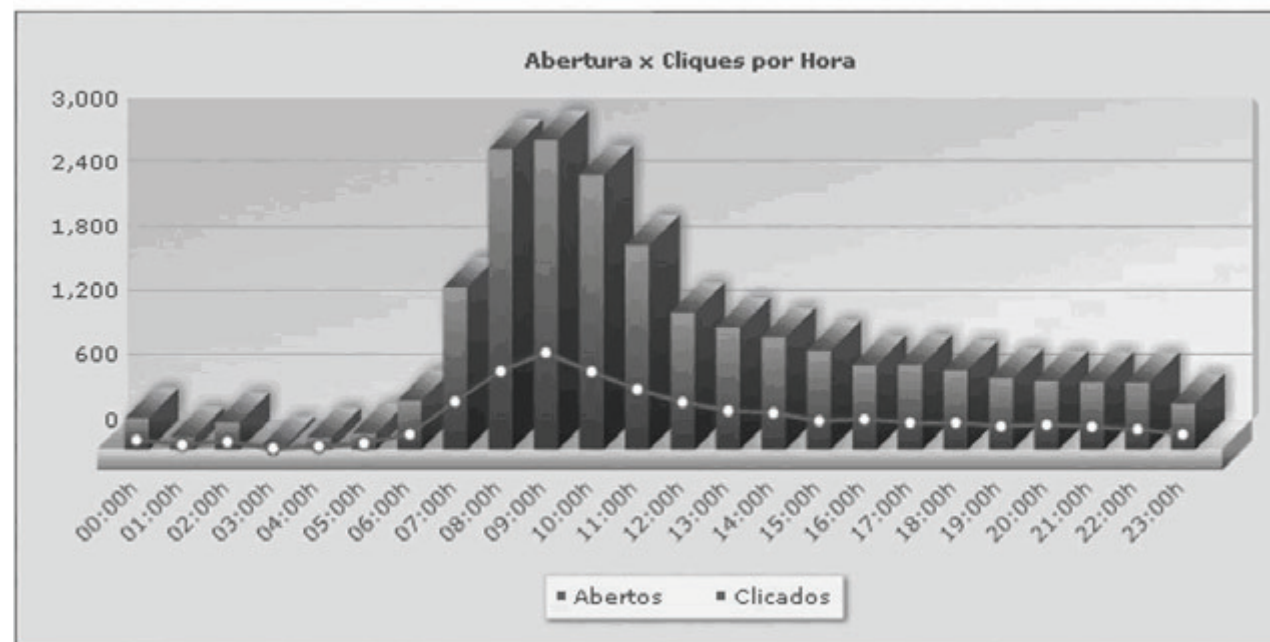
O clique tem relação direta com o conteúdo da mensagem e com o layout. Na internet, as pessoas querem interagir e devemos motivá-las para uma ação. Para isso, os links devem estar em posições de destaque no HTML. O destinatário não gosta de perder tempo, e se a mensagem está difícil de entender, ele já parte pra outro e-mail.

Também é importante oferecer links diferentes para cada oferta, apontando para páginas diferentes. Nada de colocar todos os links apontando para a

página principal. Se o destinatário clicou numa oferta, então ele deve ser direcionado para a página daquela oferta.

A utilização de vários links com destinos diferentes vai justamente auxiliar na avaliação do comportamento do seu cliente.

Benchmarking: boas taxas de cliques devem estar acima de 5%. É claro que as taxas tendem a aumentar de acordo com o refinamento dos envios, segmentando os destinatários de acordo com o perfil e comportamento. As análises acima servem para desenhar um panorama geral das campa-



comparativo entre os horários de abertura e cliques no e-mails. Os cliques estão marcados na linha.

nhas. Para destacar detalhes, e chegar fundo ao comportamento de seus clientes, precisamos “dar um zoom” e ver os relatórios mais de perto.

## ZOOM

Infelizmente, ainda não é prática do mercado fazer uma análise mais refinada, alguns alegam falta de tempo e equipes reduzidas, mas vale a pena o esforço, por que os resultados são bem superiores em relação aos que fazem o trivial.

Para facilitar, preparei um guia com as principais perguntas que você deve fazer toda vez que for analisar as suas campanhas de e-mail marketing. Novamente, vou dispor as perguntas agrupando-as pelos 3 pontos levantados anteriormente: entrega, abertura e cliques.

### Entrega

**1-** A minha lista de e-mails está limpa

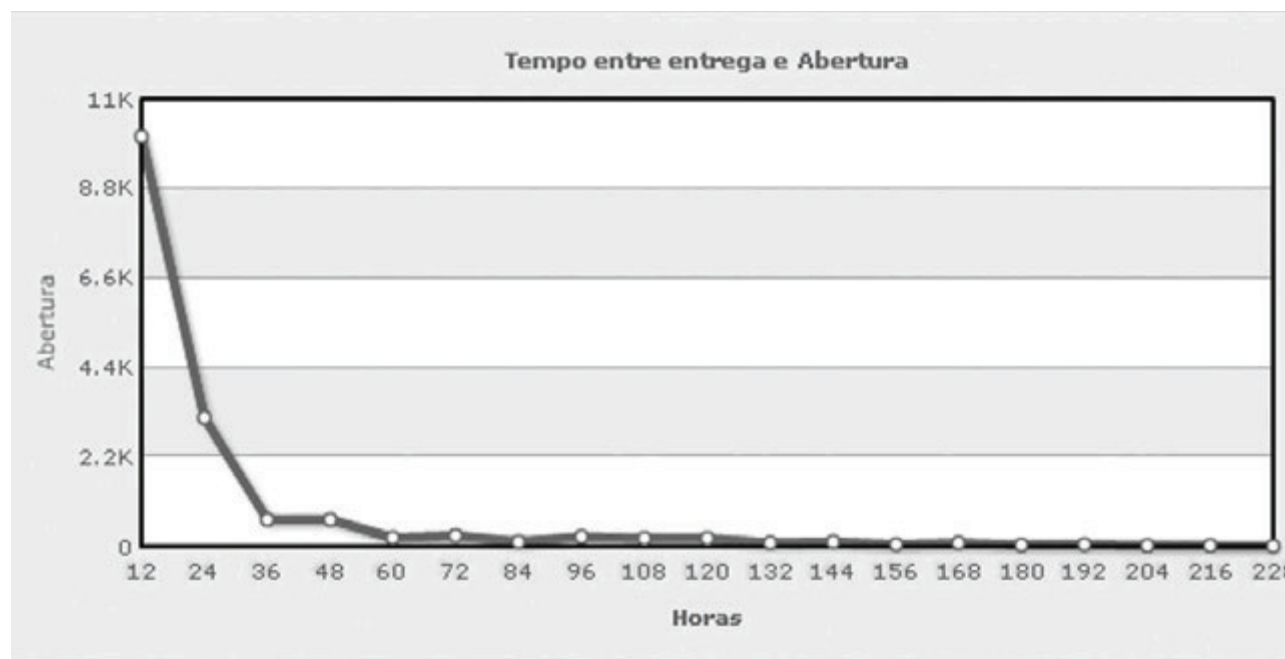
e organizada?

Comece por aí! Certifique-se de que a sua base de e-mails está higienizada, checando a cada campanha quais e-mails foram considerados inválidos e removendo-os. Base suja é sinônimo de taxa de entrega baixa e e-mails bloqueados.

**2-** Qual o melhor horário e dia da se-

mana que os meus clientes estão mais receptivos para receber os meus e-mails?

Lembre-se sempre que as primeiras 12 horas de uma campanha de e-mail são essenciais para o sucesso dela. Portanto, acertar o melhor horário e dia dos envios é vital para atingir seu público.



*Gráfico com a curva entre o tempo da entrega e a abertura do e-mail.*

**3-** A frequência dos meus envios está boa?

Não adianta “massacrar” os seus destinatários com milhares de e-mails diários. Evite enviar e-mails desnecessários, descubra a frequência certa, e mantenha a continuidade dos envios.

## Abertura

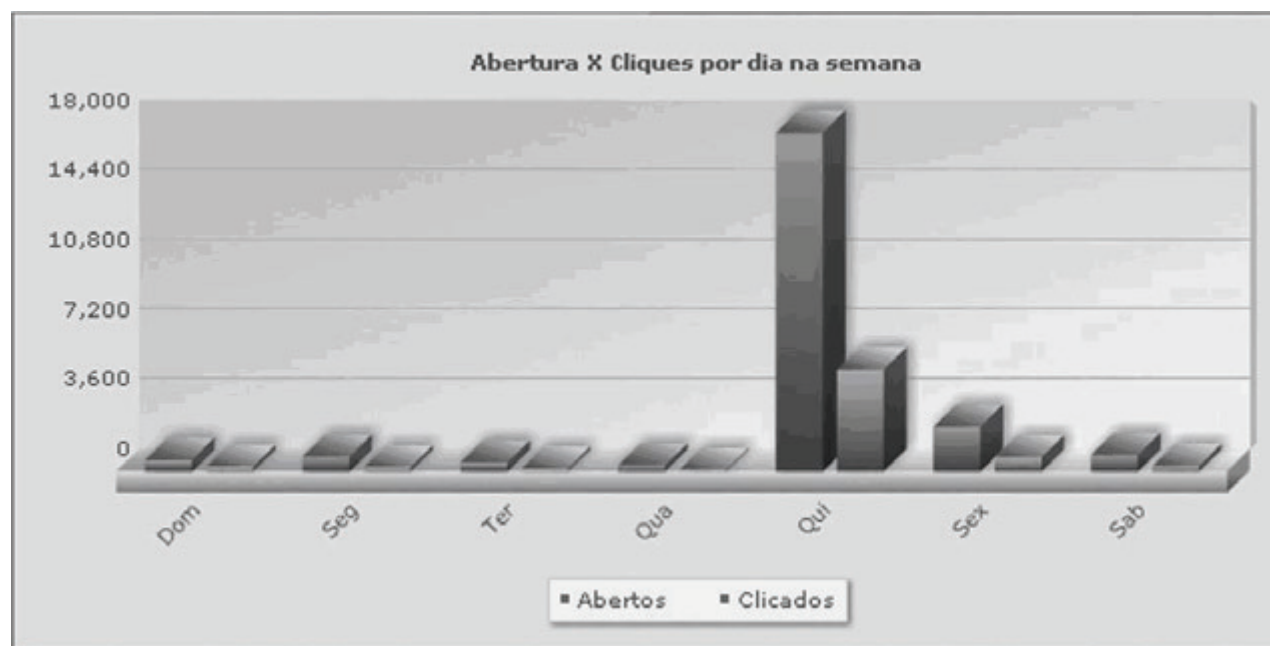
**1-** Disparo a campanha agora ou deixo para um horário melhor?

Se uma campanha está atrasada, e só foi aprovada na sexta-feira no final da tarde, o melhor é deixar o envio para a próxima segunda-feira. Eu sei que muitas vezes é difícil ter argumentos para convencer aquele cliente ou diretor, que tem certeza absoluta que o mundo vai acabar se o disparo não sair naquele momento, mas faça um esforço por que depois eles vão agradecer. É

claro que existem situações que justificam enviar e-mails na sexta de noite ou sábado de madrugada, no entanto são casos isolados.

**2-** Quais são os destinatários que abriram as minhas campanhas?

Verifique se a sua ferramenta de e-mail marketing gera informações e-mail por e-mail ou one-to-one. Com essas informações você poderá descobrir quem abre as campanhas, a frequência de abertura e horários preferidos.

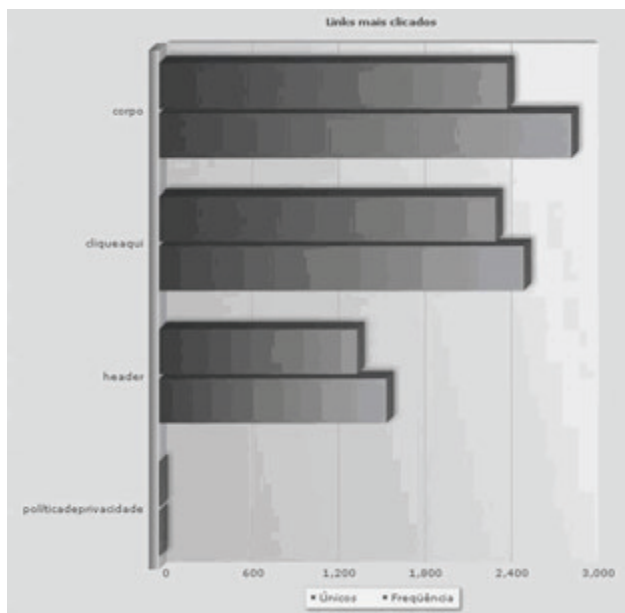


*gráfico com o número de e-mails abertos X Cliques por dia da semana.*

## Cliques

- 1-** Quais são os links com maior taxa de cliques?

Por princípio, a oferta ou notícia principal deve ser a mais clicada. Se isso não está ocorrendo pode ser problema na construção do HTML ou o seu público não se identifica com ela. Será que não é a hora de fazer um trabalho de segmentação?



*gráfico com o número de cliques por links.*

- 1-** A minha taxa de cliques no link de descadastro/opt-out está muito alta?

Atenção! Taxas altas no link de descadastro não é o desejo de ninguém e podem indicar que os seus e-mails não estão agradando. O ideal é não ultrapassar 0,5% de opt-out sobre os e-mails entregues.

- 2-** Quais são os destinatários que clicaram e quais foram os links que eles clicaram?

Novamente as informações geradas one-by-one são essenciais e merecem um destaque especial aqui, por que são justamente esses destinatários que valem ouro e merecem uma maior atenção. O ideal é agrupá-los por preferências de cliques, acompanhando o seu comportamento em outros envios, para fazer ofertas cada vez mais objetivas.

- 3-** Os cliques atingiram o objetivo desejado?

Para chegar ao tão famoso ROI de uma campanha de e-mail marketing, devemos acompanhar todos os passos do destinatário casando as informações que são geradas pelo seu sistema de e-mail marketing e o de tráfego do site.

Existem outras métricas e relatórios que podem ser gerados. Mas pra começar acredito que seguir o questionário acima vai ajudar muito na estruturação da sua estratégia de comunicação por e-mail.

Enfim, e-mail marketing não é para preguiçoso. Exige um trabalho diário e dedicação. Enviar e-mails sem analisar as métricas é um tiro no escuro e as chances de você acertar o seu pé são muito grandes! Lembre-se que por trás de um endereço de correio eletrônico existe um ser humano, que pensa, faz

escolhas e vive em um mundo frenético, que o bombardeia com milhares de informações que são impossíveis de serem totalmente processadas. Ninguém dá conta. Ainda bem que o nosso cérebro é perfeito, apagando o que não nos interessa e armazenando as informações mais importantes.

Seleção natural meu caro, é óbvio! Seleccionamos e abrimos os e-mails que valem à pena e jogamos fora as mensagens que nos fazem perder tempo. Você não vai querer o seu e-mail na lixeira, né?