

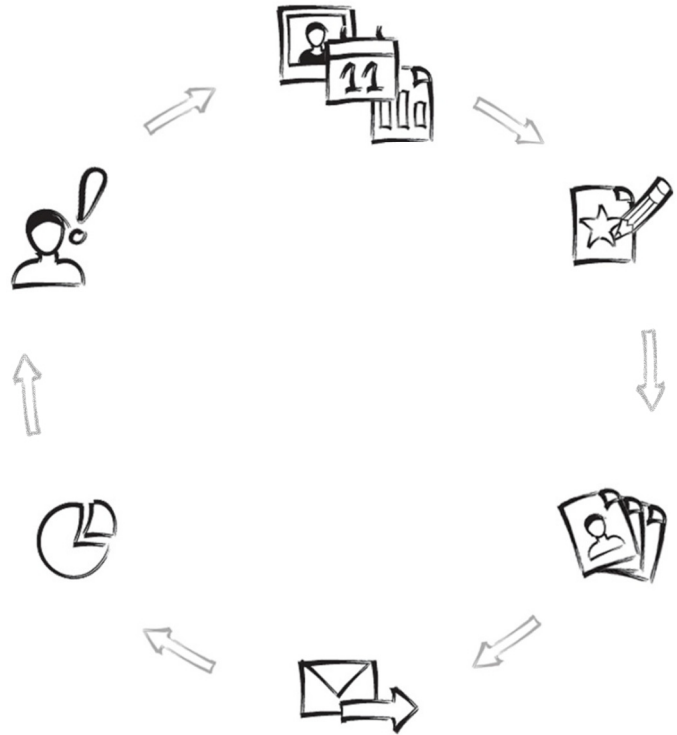
Etapas de uma campanha de e-mail marketing

Conheça as principais etapas de uma campanha de e-mail marketing, desde o planejamento de ações, até a análise das métricas de resultados.

Ao contrário do que é praticado por alguns no mercado, o e-mail marketing não é baseado em ações isoladas e desordenadas, do tipo “envie o quanto puder”. Ao contrário, ao invés de uma mídia de massa, o e-mail marketing é uma ferramenta de marketing direto, que exige planejamento da ação, boa execução e uma análise de inteligência para novas ações, buscando sempre otimizar os resultados.

CICLO DE UMA CAMPANHA DE E-MAIL MARKETING:

- PLANEJAMENTO
- TEMPLATE
- LISTA
- ENVIO
- MENSURAÇÃO
- INTELIGÊNCIA



Nas próximas páginas, você verá que estas etapas não tem fim, formando um ciclo de comunicação via e-mail, onde a informação de uma campanha colabora no melhor rendimento da próxima e, conseqüentemente, nos resultados.





Planejamento

O planejamento pode ser considerado uma das partes mais importantes para a campanha de e-mail marketing, do ponto de vista das metas a serem atingidas. É durante esta etapa que definimos algumas das questões vitais da boa execução da ação: O quê? Quando? Para quem? O que desejamos? Lembramos que este planejamento deve estar alinhado também com a estratégia da própria empresa.

O conteúdo que será enviado – uma newsletter, um produto, um lembrete, um aviso – faz toda a diferença no restante do planejamento, pois isto irá definir o público-alvo, layout, horário de envio, resultados que podemos esperar, etc.

Defina qual será o objetivo da sua comunicação: vendas, relacionamento, news, etc.

E-mails de vendas não devem ser confundidos com encartes de supermercado. Não adianta lotar sua campanha com produtos de todos os setores, todas as faixas de preço e todos os públicos. E-mail marketing é mídia de marketing direto. Tenha bom senso na construção da peça, lembrando que o objetivo é vender certo e não vender qualquer coisa a qualquer custo.

Os e-mails de relacionamento podem ser dos mais variados, desde lembretes de agenda, até mesmo cupons de desconto em aniversários, e-mails de “estamos com saudade” ou informações sobre novas versões de produtos adquiridos, como ação de pós-venda. Tudo depende de sua “régua de relacionamento” (que é onde são definidas claramente todas as ações de comunicação desde a abordagem, venda e pós-venda).

A partir daí, defina quais serão suas metas, em termos de aberturas, cliques, conversões, etc. Neste caso, bom senso também é fundamental: não adianta tomar como meta 90% de aberturas em uma campanha com um milhão de e-mails. Não é possível. Procure conhecer o benchmarking do mercado, utilize campanhas anteriores como histórico. Quanto mais focada for sua campanha, melhores serão os resultados. Convenhamos que 3% de aberturas em um milhão de e-mails é muito e em 100 é pouco.

Em relação à periodicidade, você precisa saber qual a sua capacidade de geração de conteúdo, se seu e-mail marketing for uma news, e também saber se o usuário está disposto a abrir seu e-mail constantemente, se for para vendas. Não envie e-mails continuamente para o destinatário, pois ele pode simplesmente ignorar suas próximas mensagens e até considerá-lo spammer. Gere conteúdo sempre relevante.





Template

O desenvolvimento do conteúdo que fará parte de sua campanha de e-mail marketing é de suma importância, pois ele ajuda a definir a qualidade das interações que sua campanha terá.

Obviamente, não há receita de bolo, mas é importante seguir alguns aspectos, como, por exemplo, não utilizar códigos CSS ou STYLES em seu HTML, pois não são bem renderizados pelas plataformas de e-mail. Use o bom e velho HTML simples.

Verifique cuidadosamente o uso de palavras no corpo do e-mail que possam ser consideradas ofensivas para ferramentas de Antispam, assim como o posicionamento de elementos que chamem a atenção do destinatário para algum artigo, produto ou call-to-action.

Cores, espaçamento, quantidade de elementos, identificação das imagens, são alguns dos outros elementos cujo estudo deve ser realizado com cuidado para melhorar ainda mais as taxas de cliques.

Hoje em dia, é preciso ter um cuidado todo especial com a criação das artes de seus e-mails. Diferentemente do cenário de pouco tempo atrás, hoje uma boa parcela da população possui smartphones e acessam seus e-mails nestes dispositivos. Sua peça precisa ser inteligente para renderizar bem também neles.

E as redes sociais? Estão mais em alta do que nunca. Procure compartilhar conteúdos relevantes de seus e-mails também nas redes sociais. Veja se seu sistema de envio possui sistema de integração. Coloque links de compartilhamento de artigos ao lado dos artigos que divulgar em suas ações.

Nosso whitepaper que fala sobre boas maneiras no e-mail marketing irá ajudar você neste processo.





Listas

Em muitos casos, não é difícil ver profissionais consultando empresas de e-mail marketing sobre a compra de listas. Comprar listas, claro, é o meio mais rápido para obter meios de enviar campanhas, mas é, seguramente, o mais equivocado!

Quando um profissional compra uma lista, principalmente quando desconhece sua origem, comete vários erros. O primeiro deles, é a prática de SPAM, que é repudiada por provedores, empresas (sérias) de e-mail marketing e, principalmente, por quem recebe estes e-mails.

O outro erro é estratégico: a lista comprada não tem segmentação adequada. Quando alguém promete “e-mails de advogados da cidade de Petrópolis” pode até possuir de fato tais e-mails. Mas todos eles estão interessados em suas ofertas de vinhos, por exemplo? Não há como garantir isto. Então, suas taxas de abertura e cliques serão muito baixas, e seu gasto para enviar estes e-mails, muito alto. Não vale a pena.

Voltando às listas, o importante é que sua lista deve ter uma origem segura, opt-in (com autorização dos destinatários), e, na medida do possível, rica em informações, para que sua segmentação seja feita da melhor forma, promovendo um real diálogo com seus clientes. É muito mais proveitoso enviar menos e-mails e vender mais do que enviar todos os e-mails possíveis para cada oferta, e vender muito pouco ou quase nada. O ROI, neste caso, mostrará a diferença claramente.

Se quiser conhecer algumas estratégias muito boas e eficazes, veja nosso whitepaper “construindo sua lista de e-mails”, em nosso site (www.mailsender.com.br)





A utilização de recursos tecnológicos adequados para o envio de campanhas de e-mail marketing é um fator importante a ser estudado por aqueles que desejam trabalhar com esta mídia.

Isto se dá porque existem questões importantes por trás deste processo. Não se trata apenas de usar o Outlook para fazer estes envios, ou quaisquer ferramentas de baixa qualidade, devido a uma série de limitações como falta de velocidade, bloqueios anti-spam, e ausência de muitos recursos de métricas e automação.

Os provedores de e-mails tem custos para receber os e-mails, pois estes representam custos, já que consomem banda de transferência e espaço em disco de armazenagem das mensagens, assim como é custo para quem envia, uma vez que também consome banda e congestiona as redes da empresa. Por estes, motivos, faz-se necessária a contratação de uma empresa terceirizada especializada em e-mail marketing, de modo que os custos de servidores, banda, pessoal e manutenção sejam todos do fornecedor e não do cliente (isso também permite que mantenha seus esforços focados no seu próprio core-business).

Verifique se a ferramenta que você está contratando possui, além dos recursos tecnológicos necessários, boa reputação no mercado, servidores confiáveis, certificações digitais em seus e-mails, bom suporte, análise constante da reputação e qualidade dos ips de envio, compromisso antispam, entre outras qualidades.

Há muitas ferramentas para envio de e-mails no mercado, mas nem todas são plataformas de gerenciamento. Além disso, não se deixe levar pela crença de que “tudo é igual”: todo carro tem volante e quatro rodas e serve para levá-lo do ponto A ao ponto B. Mas a diferença é clara quando deixamos de olhar “carro” e passamos a analisar “Fusca ou Ferrari”. Pense nisso.





Mensuração

O acompanhamento dos resultados de uma ação de e-mail marketing é, talvez, a fase mais propícia de toda uma campanha, pois, além de mostrar, de fato, quais números foram atingidos, é o momento de obter ainda mais informações para novas ações.

Por este motivo, é crucial contar com uma ferramenta que faça a diferença, que possua relatórios completos, não apenas os mais comuns, como número de aberturas e cliques, mas que mostre, efetivamente, as interações em tempo real, nomeando as pessoas, uma a uma, que interagiram com a campanha. Isso ajudará você em suas análises.

Veja se sua ferramenta possui acompanhamentos em tempo real, gráficos que mostrem os principais horários de interação com sua peça, se a equipe de suporte é formada por técnicos que possam dar suporte nas análises, etc.

Quanto mais análises você puder ter acesso de suas campanhas, mais dados você terá para o passo seguinte: a análise de inteligência.





Inteligência

Este passo é o final do ciclo de uma campanha de e-mail marketing e, ao mesmo tempo, o início do próximo ciclo. Como dissemos no início deste whitepaper, ações de e-mail marketing não devem ser isoladas, mas sim fazer parte de um processo maior, de verdadeiro relacionamento, baseado em uma estratégia bem elaborada de marketing.

Todos os resultados de sua campanha gerarão novos dados que deverão fazer parte do planejamento de novas ações. Saber coletar estes dados e utilizá-los é determinando para o constante crescimento dos seus resultados.

Por exemplo, vamos supor o caso de uma instituição de ensino, que deseja promover novos cursos de extensão para seus alunos. Um dos passos importantes é segmentar a base por área de conhecimento, curso, turno, etc...

O próximo passo é enviar o e-mail marketing com design adequado e conteúdos também segmentados.

Pulando para a parte da análise de inteligência, você poderá saber quais alunos realmente interagiram com o conteúdo dos cursos oferecidos, de modo que, nas ações seguintes, estará apto a realizar campanhas para um volume bem menor de e-mails, porém, para um público que já demonstrou real interesse pelos conteúdos que foram veiculados na peça anterior.

Este é apenas um exemplo entre milhares possíveis. E também contou com apenas uma variável! Imagine as possibilidades, se considerarmos todas as variáveis possíveis.

Definidos os dados mais importantes, as informações que eles nos trazem definirão as próximas ações de e-mail que serão realizadas. E recomeça o ciclo.





Mailsender

Avenida Graça Aranha, 226 – 7º andar
Centro – 20.030-001
Rio de Janeiro – RJ
comercial@mailsender.com.br

Tel: +55 21 2215-2974
+55 21 2215-2968

A MailSender é uma empresa pioneira. A primeira do mercado brasileiro a oferecer um sistema moderno, seguro e eficiente para potencializar o gerenciamento das campanhas de e-mail marketing de seus clientes.

Mais do que oferecer um software inteligente que envia e-mails com extrema agilidade e garante o melhor feedback de informações, a empresa possui uma equipe de profissionais com grande experiência na área de Internet, e-mail marketing e relacionamento com o cliente.

