

White Paper

Boas Práticas de E-mail Marketing

Saiba como alguns cuidados simples podem melhorar os resultados de suas campanhas de e-mail marketing



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

As **Boas Práticas de E-mail Marketing** funcionam como um guia de referência, para ajudá-lo a obter melhores resultados em suas campanhas de e-mail.

Conteúdo desenvolvido por:

LOCAWEB

Índice

Introdução3

As boas práticas de e-mail marketing4

 Conteúdo4

 Relevância5

 Continuidade6

Conclusão7

Sobre o Produto7

Sobre a Locaweb8

Introdução

Sabemos que estruturar campanhas de e-mail baseadas em boas práticas é fator determinante para o sucesso das ações de e-mail marketing.

Analisando as empresas que estão colhendo excelentes resultados em suas campanhas, é possível identificar alguns conceitos que contribuem para que a comunicação seja consistente e adequada a seu público, desde mídias tradicionais até campanhas de e-mail.

Pensando nisso, chegamos a **três pilares básicos** que podem orientar a elaboração de sua estratégia de e-mail marketing e colaborar para a criação de peças mais eficientes:



Conteúdo

Relevância

Continuidade

As boas práticas de e-mail marketing

Conteúdo

Basicamente, o conteúdo consiste em um resumo da oferta da empresa para o mercado em todas as mídias. Entenda-se por mídia não apenas os veículos de comunicação tradicionais, e sim todos os pontos de contato da empresa com seu público. Todos têm que estar alinhados, falando a mesma língua, transmitindo a mesma mensagem, porém adequando cada um às suas características, particularidades e recursos disponíveis.

Para isso, é importante considerar:

- A **estratégia da campanha** – objetivos, resultados esperados, conteúdo a ser comunicado e a mensagem que se quer transmitir.
- O **produto ou serviço** – características, benefícios e condições oferecidas, como preço, prazo e condições de pagamento.
- A **apresentação visual** – a mensagem deve contar com uma ideia criativa e um layout claro e atraente. Recomenda-se evitar o uso de palavras que podem ser indicativas de mensagens de spam (como “clique aqui”, “contrate já” e “compre agora”). Tais termos são, normalmente, bloqueados pelos principais provedores e leitores de e-mail, o que significa que seu cliente não receberá sua comunicação.

Montar peças com texto transformado em imagem também pode diminuir a taxa de entrega e abertura de suas campanhas. A diversidade de plataformas também dificulta que a mensagem chegue corretamente ao seu leitor: muitos leitores de e-mail bloqueiam imagens, sua mensagem poderá ficar ilegível e ainda ser classificada como spam. Evite estes possíveis problemas mesclando o conteúdo com imagens e texto.

Relevância

Além de apresentar o conteúdo de forma clara, objetiva e agradável, a mensagem precisa ser relevante ao seu público-alvo. Para isso, é fundamental estudar possíveis segmentações de sua base de contatos e se sua empresa, produto ou serviço é pertinente para cada perfil de público.

Se for possível contar com informações detalhadas sobre estes contatos, tente dividi-los em grupos e enviar diferentes mensagens, de acordo com as características e peculiaridades do segmento, afinal, nem todos os seus clientes estão interessados em todos os produtos e serviços que sua empresa oferece.

Para fazê-lo, tenha em mente os seguintes aspectos:

- Crie listas separando os clientes dentro do seu portfólio. Possibilite que ele conheça diferentes produtos e outras áreas de atuação, para tentar um cross selling dentro da sua atual carteira.
- Respeite o ciclo de vida dos atuais clientes e saiba quais produtos já foram adquiridos. Não adianta oferecer um produto igual ou que seu consumidor tenha acabado de adquirir.
- Aproveite o interesse daqueles que realmente querem adquirir outros produtos ou serviços que você oferece e trabalhe reforçando esta mensagem.
- Ofereça informações com utilidade para o cliente. Mostre claramente como proceder para comprar o que está sendo oferecido, facilitando a conversão do prospect no momento de seu interesse e decisão de contratação. Seja solícito e coloque-se a disposição para esclarecer dúvidas agregando canais de contato, como atendimento online, por e-mail e telefone.

Permissão

Caso seus clientes tenham feito a opção de não receberem mais seus e-mails, respeite esta escolha, mas procure entender porque se desinteressaram sobre sua empresa. Oriente-os a dizer o que querem e tente consolidar ações de melhoria para conquistá-los novamente no futuro.

Se sua base de opt-out for muito extensa, trabalhe por amostragem. Afinal, esta é uma fonte riquíssima para aprofundar o conhecimento sobre hábitos e comportamento de seu público, além de contribuir para que sua empresa tenha uma base mais “limpa” e qualificada.

Continuidade

Refere-se à periodicidade das ações, fundamentada na estratégia de sua campanha. Dependendo de seu objetivo, será melhor mandar apenas um e-mail. Em outras situações, haverá necessidade de uma sequência deles.

Assim como outras mídias, e-mail marketing requer repetição e frequência de exposição, para reforçar o conceito que se quer transmitir e criar relacionamento com seu público alvo. Defina prazos para reenvio, mas nunca repita a mesma mensagem. A cada novo e-mail, procure reciclar e renovar a proposta, apresentando-a de uma nova maneira.

Descubra também quando é melhor enviar sua campanha. Índices de abertura, leitura e clique na mensagem dependem da adequação e comportamento do seu público. Para isso, considere em quais horários e dias da semana seus clientes estariam mais receptivos para sua comunicação.

Conclusão

Ao planejar suas próximas ações de e-mail marketing, leve em conta os três pilares básicos: **Conteúdo, Relevância e Continuidade**.

Procure medir sempre o resultado de suas campanhas: não olhe somente quantas pessoas receberam e abriram seu e-mail, mas também quantas delas de fato agiram da forma que se esperava (clikaram na mensagem, entraram em contato ou fizeram a contratação do produto, por exemplo).

A partir disso, observe, aprenda e melhore: a cada e-mail que você disparar, levante os resultados, analise e compare com outras mensagens. Isto fornecerá insights importantes para melhorar sua comunicação e incrementar ainda mais sua estratégia de e-mail marketing.

Com estas recomendações, esperamos que tenha mais sucesso e eficiência em suas próximas campanhas.

Sobre o Produto

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

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

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

Saiba mais em nosso Wiki: http://wiki.locaweb.com.br/pt-br/C%C3%B3digo_de_Autorregulamenta%C3%A7%C3%A3o_para_a_Pr%C3%A1tica_de_Email_Marketing

