

Guia completo:
COMO CRIAR CAMPANHAS
DE E-MAIL MARKETING
PERFEITAS!



Produção

Conteúdo e Revisão



Bárbara Silva
X-mail de Marketing

Diagramação



Lucas Gabriel
X-mail de Marketing

Sumário

Introdução.....	06
1. Princípios do e-mail marketing	07
1.1 Lista de Contatos	08
1.2 Remetente	08
1.3 Assunto	09
1.4 Conteúdo	10
1.5 Layout	11
1.6 Análise de Resultados	12
2. Para que serve o e-mail marketing	13
2.1 Nutrição de relacionamento	14
2.2 Educar e nutrir seus leads	15
2.3 Realizar o pós-venda.....	15
2.4 Ativar clientes.....	16
3. Como usar o e-mail marketing?	17
4. (5) Tipos de e-mails marketing imprescindíveis para uma estratégia incrível!	18

4.1 (1) Atualização de blog	18
4.2 (2) Atualização de produtos	19
4.3 (3) Newsletter	20
4.4 (4) Convites para eventos	21
4.5 (5) E-mail de nutrição	21
5. Como criar sua campanha de e-mail marketing?	22
5.1 Capte novos contatos	22
5.2 Valide sua lista de contatos	23
5.3 Segmente sua lista de contatos	25
5.4 Faça um fluxo de nutrição	27
5.4.1 Mapeie os conteúdos que farão parte desse fluxo	27
5.4.2 Determine a frequência do seu disparo	29
5.4.3 Organize os e-mails	29
6. Planeje	30
6.1 Baseie-se em sua persona	30
6.2 Pense na mensagem	31
6.3 Crie a arte do template	32
6.4 Escreva modelos de assuntos	33
6.5 Defina um calendário de envios	34
6.6 Revise TUDO	35
6.7 Faça o disparo de teste	36
7. Analise seu resultado	36
7.1 Taxa de abertura	37
7.2 Cliques	37
7.3 Visitas	37
7.4 Conversões	37

Sumário

8. (7) Dicas para evitar a taxa de cancelamento	38
1- Confira o conteúdo	39
2- Faça menos envios	39
3- Ofereça atrativos	39
4- Proponha interações	39
5- Agregue valor	39
6- Descubra a segmentação	40
7- Faça follow-up	40
9. Melhore sua taxa de entrega	40
9.1 Tenha uma boa ferramenta	41
9.2 Atualize sua lista	41
9.3 Aposte em boas práticas	42
9.4 Use um servidor dedicado	42
10. Veja como aumentar a abertura dos seus e-mails	43
11. Métricas de e-mail marketing segundo a @MediaPost	44
12. Estatísticas de e-mail marketing: por que investir no canal?	45
13. Confira nossos cases de sucesso com a Jornada por e-mail marketing	48
14. Amplie seu conhecimento sobre e-mail marketing	49

Introdução



É certeza, pode acreditar, o e-mail marketing não morreu e muito menos deixou de fazer sentido no mercado de marketing digital.

Você, provavelmente, deve acompanhar o blog da @MediaPost e já percebeu que semanalmente o atualizamos com conteúdos relevantes sobre esse canal de e-mail, que dá bastante retorno para empresas de todos os ramos de atuação.

Independentemente se o objetivo for alcançar leads ou mais visitantes, uma campanha de e-mail marketing precisa ser bem planejada, a fim de fazer com que o seu público sinta interesse em resolver seus problemas ou em adquirir sua solução e que você consiga alcançar seus resultados ou adquirir soluções.

Neste guia completo, você vai conhecer os princípios do e-mail marketing e para que ele serve, bem como, de quais maneiras você pode usá-los em suas estratégias e os **5 TIPOS DE E-MAILS INDISPENSÁVEIS PARA CRIAR UMA CAMPANHA PERFEITA!**

Bora lá.

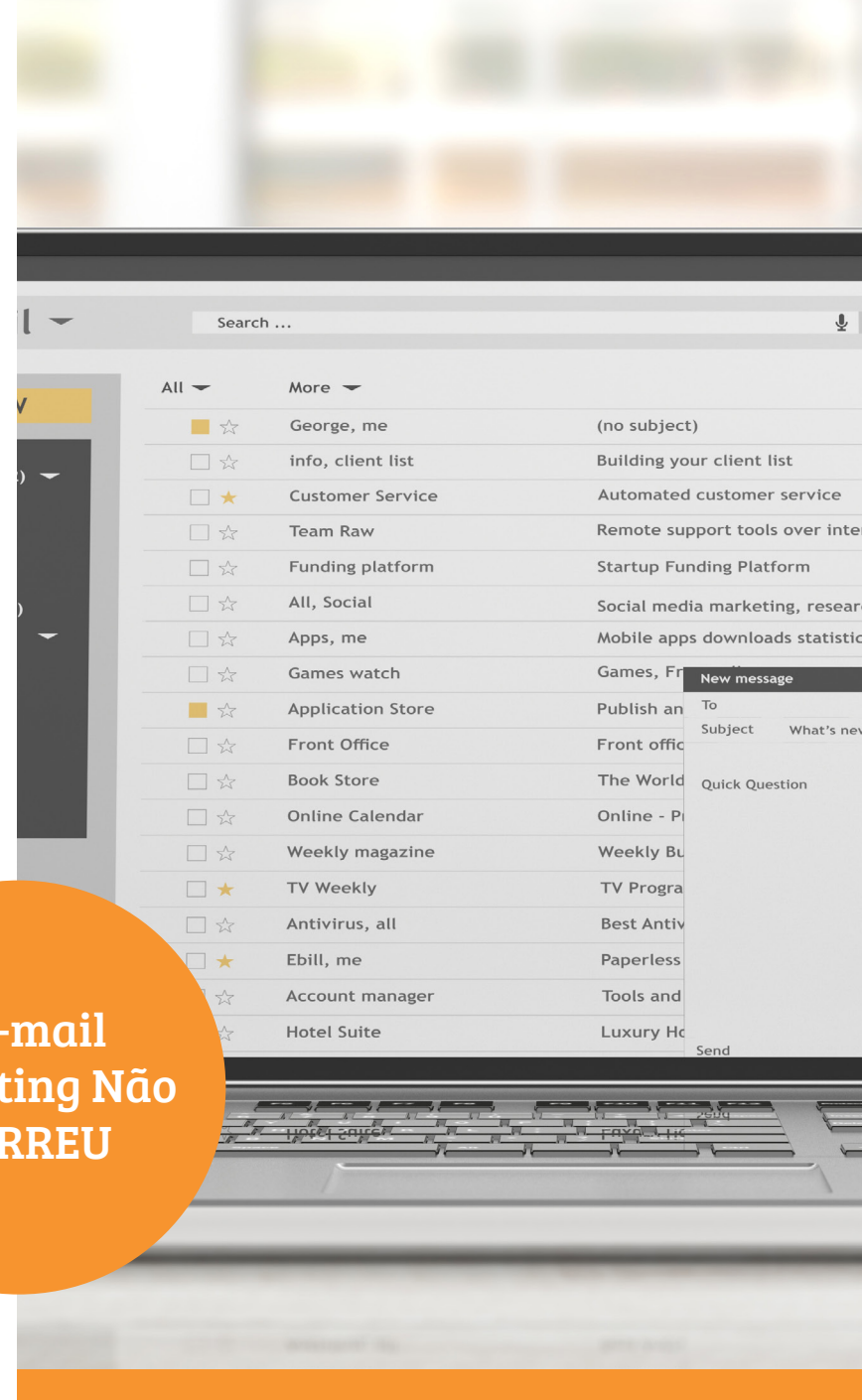
1. PRINCÍPIOS DO E-MAIL MARKETING

Infelizmente, o e-mail marketing ainda é taxado por muitas pessoas como uma ferramenta que não dá resultado e que não serve para o seu negócio. Mas como especialista no assunto eu posso dizer que o e-mail marketing é a ferramenta certa para você e pode te ajudar sim, a vender e ter muito resultado com ela, desde que você tenha

atenção aos seguintes requisitos:

- À lista de contatos
- Ao remetente dos seus envios
- Ao assunto da mensagem
- Ao conteúdo relevante
- Ao layout (template)
- À análise de resultados

**O E-mail
Marketing Não
MORREU**



Princípios do e-mail marketing

1.1 LISTA DE CONTATOS

É imprescindível ter uma lista de contatos e não fazer uma higienização nela. A lista de contatos é o primeiro ponto que você deve prestar a atenção, antes de enviar alguma mensagem. Não adianta você criar uma campanha incrível e enviar para uma lista que mal te conhece ou engaja com você.

1.2 REMETENTE

É quem envia um e-mail. Geralmente é a primeira informação que o contato vê quando ele recebe uma mensagem. Os provedores consideram o remetente um dos fatores mais importantes para definir como uma mensagem deve ir à caixa de entrada, por isso, o mais recomendado é que você faça envios com um remetente autenticado e com uma caixa de e-mail válida.





Princípios do e-mail marketing

Como configurar remetente?

Configure o domínio do seu remetente através do SPF E DKIM, que são tecnologias usadas pelos próprios provedores para definir se um e-mail é autorizado e seguro. [Veja aqui como configurar um domínio!](#)

1.3 ASSUNTO

O [assunto](#) é o cartão de visita para que o leitor queira abrir seu e-mail, por isso é necessário criar bons assuntos para ter mais aberturas. Porém, evite palavras negativas como: “promoção”, “grátis”, “compre agora” e opte por escritas mais criativas para chamar o cliente, por exemplo: “Pode entrar, tem coisa nova!”

Outro ponto importante, é você utilizar a personalização do nome para falar com a pessoa. Então, no caso, em vez de mandar: “Pode entrar, tem coisa nova!”, use: “Pode entrar Bárbara, tem coisa nova!”. Viu a diferença? Falar com a pessoa chamando-a pelo nome é bem melhor, pois além de pessoal, é mais humanizado e transmite empatia.

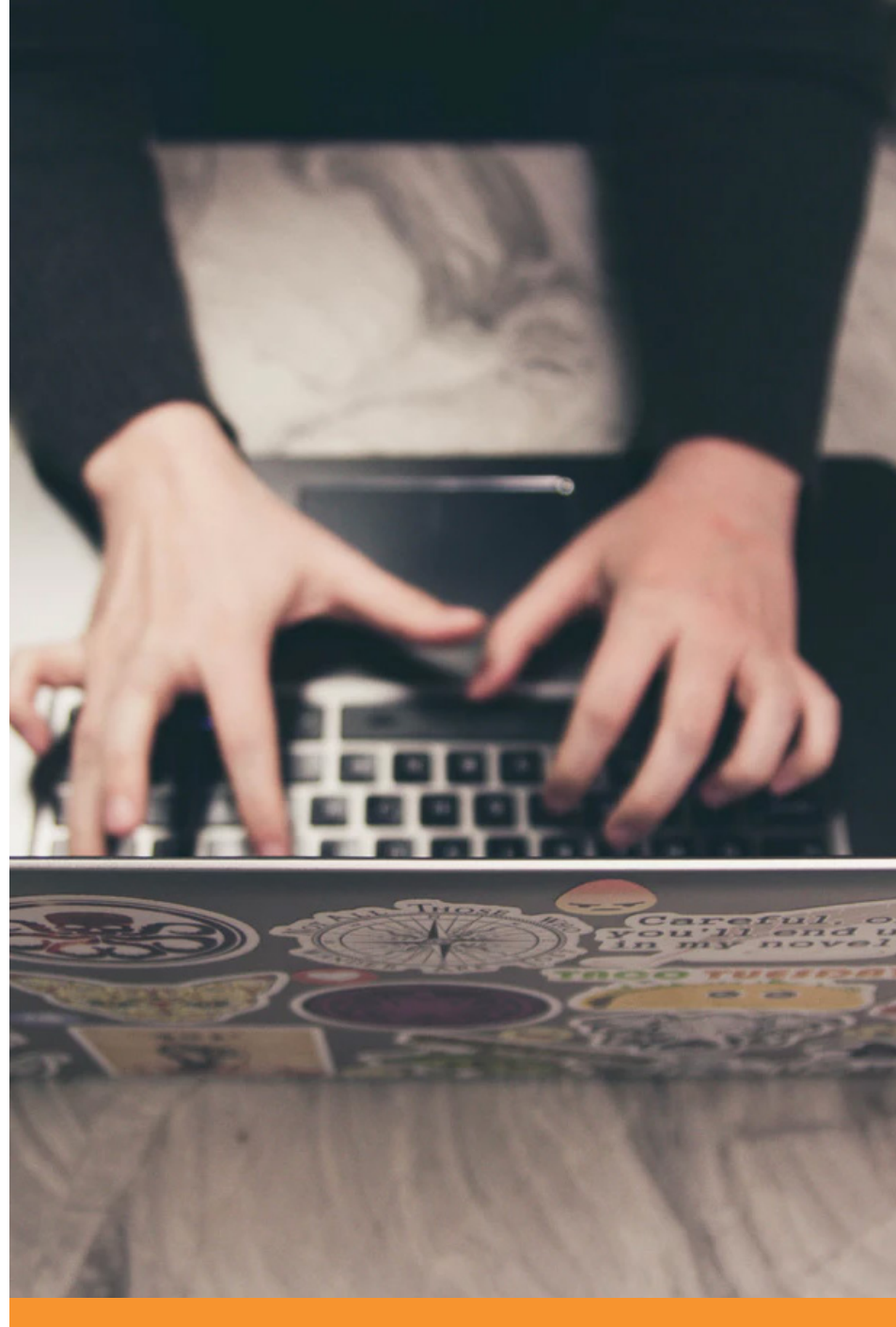


Princípios do e-mail marketing

1.4 CONTEÚDO

Ele é rei! Você deve produzir um bom conteúdo para fazer com que seu cliente permaneça por mais tempo interagindo com sua mensagem até clicar em algum CTA. A verdade é que o assunto e o conteúdo estão atrelados e um sem o outro “não vive”, é tipo Romeu e Julieta, sabe?

Portanto, sempre que você for produzir um conteúdo, saiba que você está falando com uma pessoa e que sua mensagem precisa ser clara e objetiva, levando o leitor à tomada de decisão que você queira.

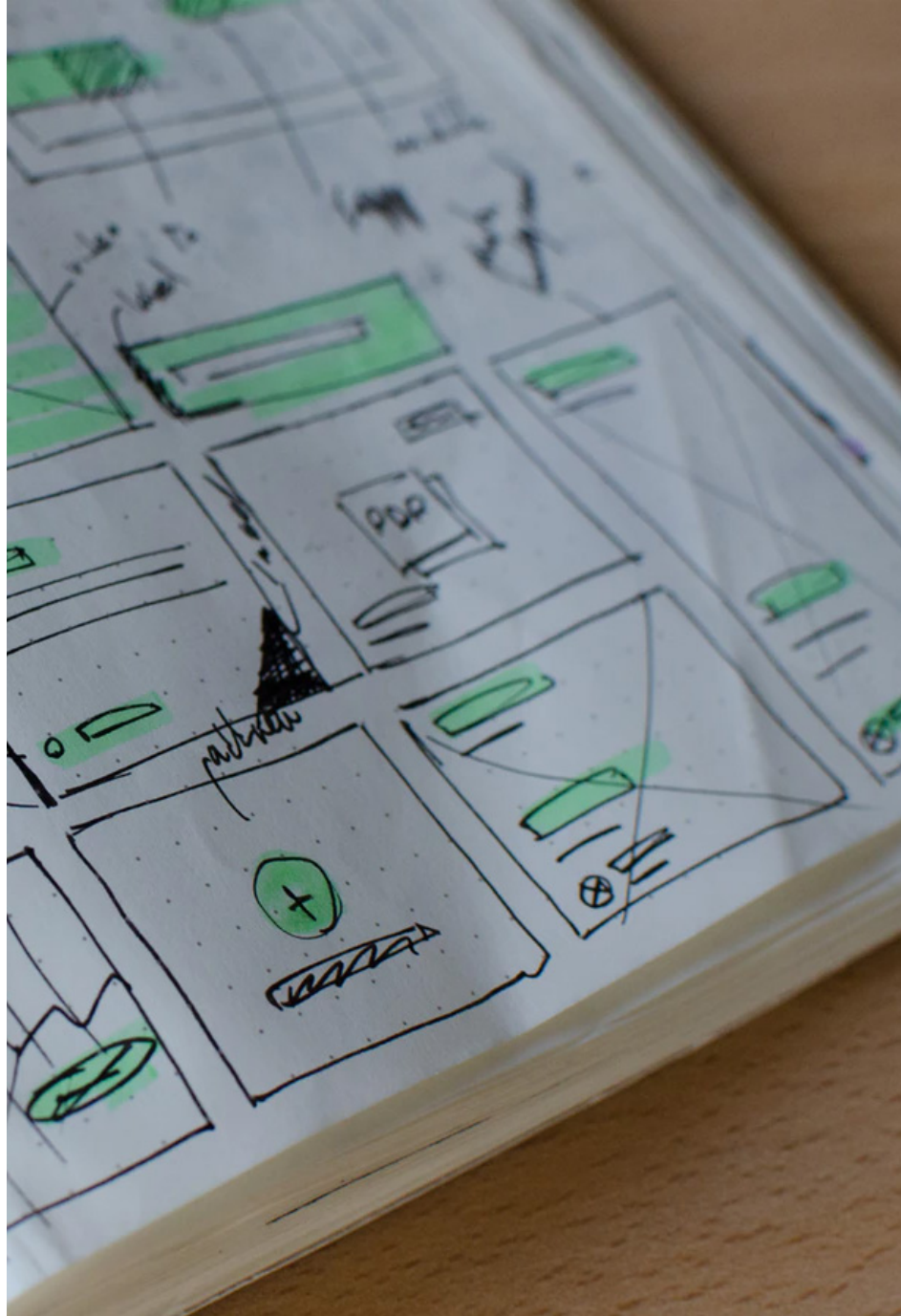


Princípios do e-mail marketing

1.5 LAYOUT

Um bom jeito de otimizar e atrair clientes é oferecendo também um template bem feito. Claro que, a mensagem precisa casar com o layout, mas à medida que você elabora uma arte que tenha a ver com sua identidade visual (ou caso você não tenha, pelo menos que esteja dentro da paleta de cores adequada) faz toda a diferença.

Um template bem elaborado pode **aumentar em até 70% a conversão** de uma campanha de e-mail marketing. Faz sentido para você isso? Atritando o bom conteúdo à uma arte bem feita, você pode fazer com que o cliente fique por mais tempo engajando com sua mensagem aberta.



Princípios do e-mail marketing

1.6 ANÁLISE DE RESULTADOS

Aqui, é o momento de verificar o desempenho de sua campanha e saber como foram os resultados. Talvez você fique na dúvida sobre quando enviar seu e-mail, porém a escolha do momento certo para isso vai depender basicamente do quanto você conhece, de fato, a sua lista de contatos e qual seu objetivo de campanha.



Princípios do e-mail marketing

2. PARA QUE SERVE O E-MAIL MARKETING?

Você quer promover sua marca ou seu produto/serviço de maneira rápida e direta para seus clientes? Se sua resposta for sim, então você precisa apostar no e-mail marketing. Mesmo com tantas formas de comunicação no meio digital - redes sociais, chamada via skype ou whatsapp - muitos usuários da internet utilizam o e-mail todos os dias.

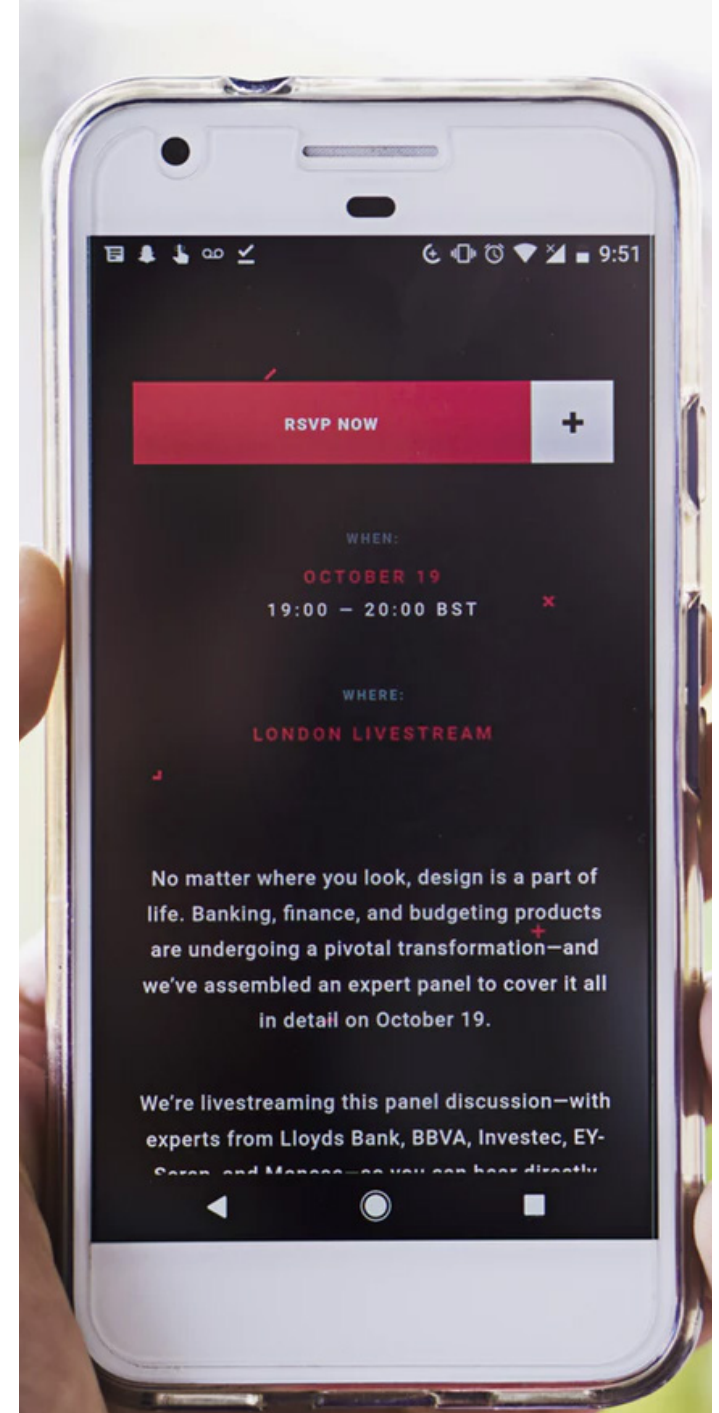
Você pode trabalhar com o e-mail marketing para:

Nutrir
relacionamentos

Educar e
nutrir seus
leads

Realizar o
pós-venda

Ativar
clientes



Princípios do e-mail marketing

2.1 NUTRIÇÃO DE RELACIONAMENTO

É claro que, para nutrir o relacionamento entre você e seu cliente, é preciso trabalhar campanhas bem feitas, alinhadas às suas personas. Para isso, estratégias de SEO, marketing de conteúdo e redes sociais são ótimas formas de atrair mais tráfego para seu blog (caso você tenha) e fazer com que você conquiste mais seguidores, aumentando assim, a lista de contatos para gerar lead e construir sua audiência.

O e-mail marketing entra em jogo nessa fase com mensagens assertivas e enviadas no momento mais preciso. Ele é uma ferramenta que serve para aprimorar esse relacionamento e oferecer conteúdo relevante para incentivar o público a tomar uma ação que você deseja (conversão).



Princípios do **e-mail marketing**

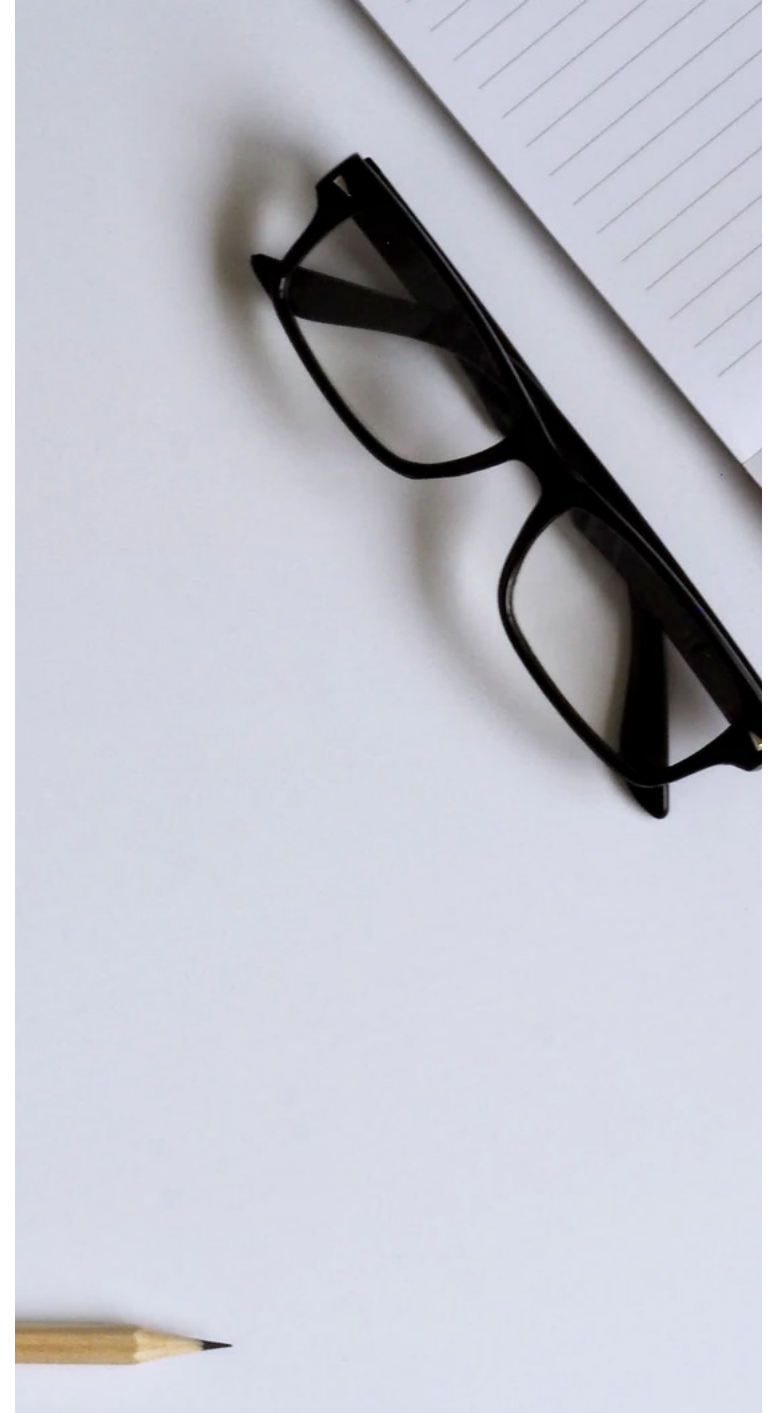
2.2 EDUCAR E NUTRIR SEUS LEADS

Apoiado ao [inbound marketing](#), quando você cria um relacionamento com a pessoa e ela se torna lead, para prepará-la, é preciso educá-la com conteúdo relevante utilizando o fluxo de nutrição, que é uma sequência automatizada de e-mails que tem o objetivo de ajudar o lead a aprender mais sobre seu negócio e, assim, avançar pelo funil de vendas. Isso fortalece o relacionamento que você tem com ele.

2.3 REALIZAR O PÓS-VENDA

Ao realizar uma venda você não deve deixar seu cliente desaparecer. Muito pelo contrário, você precisa encantá-lo para que ele fidelize com sua marca a ponto de comprar novamente em outras ocasiões.

O inbound marketing é uma boa maneira de permanecer esse relacionamento ao utilizar as réguas (automatização), para manter-se em comunicação com o cliente. E como você pode fazer um pós-venda adequado? Com o e-mail marketing para oferecer mais [conteúdo relevante](#), ofertas, promoções e descontos.



Princípios do e-mail marketing

2.4 ATIVAR CLIENTES

Pode ocorrer de clientes que já compraram deixarem de interagir com suas campanhas. Em casos como este, fique atento, pois todo produto tem um ciclo de vida e, certamente, em um determinado momento algum cliente seu vai querer comprar algum produto, renovar algum serviço ou quem sabe, realizar um update naquilo que ele já tem.

Não fique pensando que só porque eles não interaja, eles não queiram mais saber de você. Um e-mail de: “que bom te ver” ou “eu estava com saudade” talvez possa ser a grande chave para a reativação daquele cliente e/ou conquista de uma nova venda.

Aqui na @MediaPost mesmo, fazemos campanhas de reativação e/ ou descontos (quando cabe) para atrair aqueles clientes que não falamos há um tempo, e olha, gera um bom retorno, viu?! Se eu fosse você não perderia tempo.



Princípios do e-mail marketing

3. COMO USAR O E-MAIL MARKETING?

Ao escolher essa ferramenta tenha em mente que ela pode te resultar em ótimas campanhas e também vendas, mas que não será um processo tão rápido assim. Tudo vai depender do seu objetivo atrelado à essas três perguntas:

- O que pretende fazer?
- Para quem?
- Como?

Quando você souber o que vai divulgar, para quem e como, aí sim, se tornará mais fácil de prosseguir para os próximos passos da criação de sua campanha.



LEIA TAMBÉM: [4 pontos importantes que você deve considerar!](#)



Princípios do e-mail marketing

4. (5) TIPOS DE E-MAILS MARKETING IMPRESCINDÍVEIS PARA UMA ESTRATÉGIA INCRÍVEL

Essas são sugestões das quais você não pode deixar de ter em sua estratégia de e-mail marketing. É importante conhecer os diferentes tipos de e-mails que sua empresa pode enviar, para poder trabalhar de formas distintas e atingir em cheio seu público-alvo.

4.1 (1) ATUALIZAÇÕES DE BLOG

Esse é o tipo de e-mail que você deve estar acostumado a receber e tem a ver com o anúncio que é enviado toda vez que um novo artigo é lançado no blog. Ele é excelente para criar uma interação a mais com seus leitores.



Princípios do e-mail marketing

Quando alguém se inscreve na sua lista de contatos pela primeira vez, é bem provável que esses sejam os primeiros e-mails que ele vá receber. Essa prática mantém sua base ativa e em contato com novos conteúdos aos quais pode gerar leads por meio dos CTA's dentro dos textos.

4.2 (2) ATUALIZAÇÕES DE PRODUTOS

Você gosta de desafios? Então o que acha de desafiar-se? Muitas pessoas, geralmente, não gostam e nem querem receber e-mails sobre produtos, porque elas não engajam e também não são interessantes para elas. Neste caso, procure fazer mensagens mais simples e diretas.



Princípios do e-mail marketing

4.3 (3) NEWSLETTER

A boa e velha conhecida news, principalmente para os e-commerces e blogs. A maioria das empresas manda atualizações mensais ou semanais com os principais posts e acontecimentos ocorridos, compilados a promoções ou ofertas para inteirar o leitor. Quer que sua news seja lida? Então, invista tempo e dinheiro na criação de conteúdo visualmente atrativo e com CTA's instigantes.

4.4 (4) CONVITES PARA EVENTOS

Não é só no pós que você precisa falar com seu cliente, mas também no pré-evento. Esta, é uma ótima oportunidade para promover sua marca e mostrar sua autoridade para seus clientes. O grande desafio é apresentar de maneira clara porque o cliente deve comparecer ao seu evento.

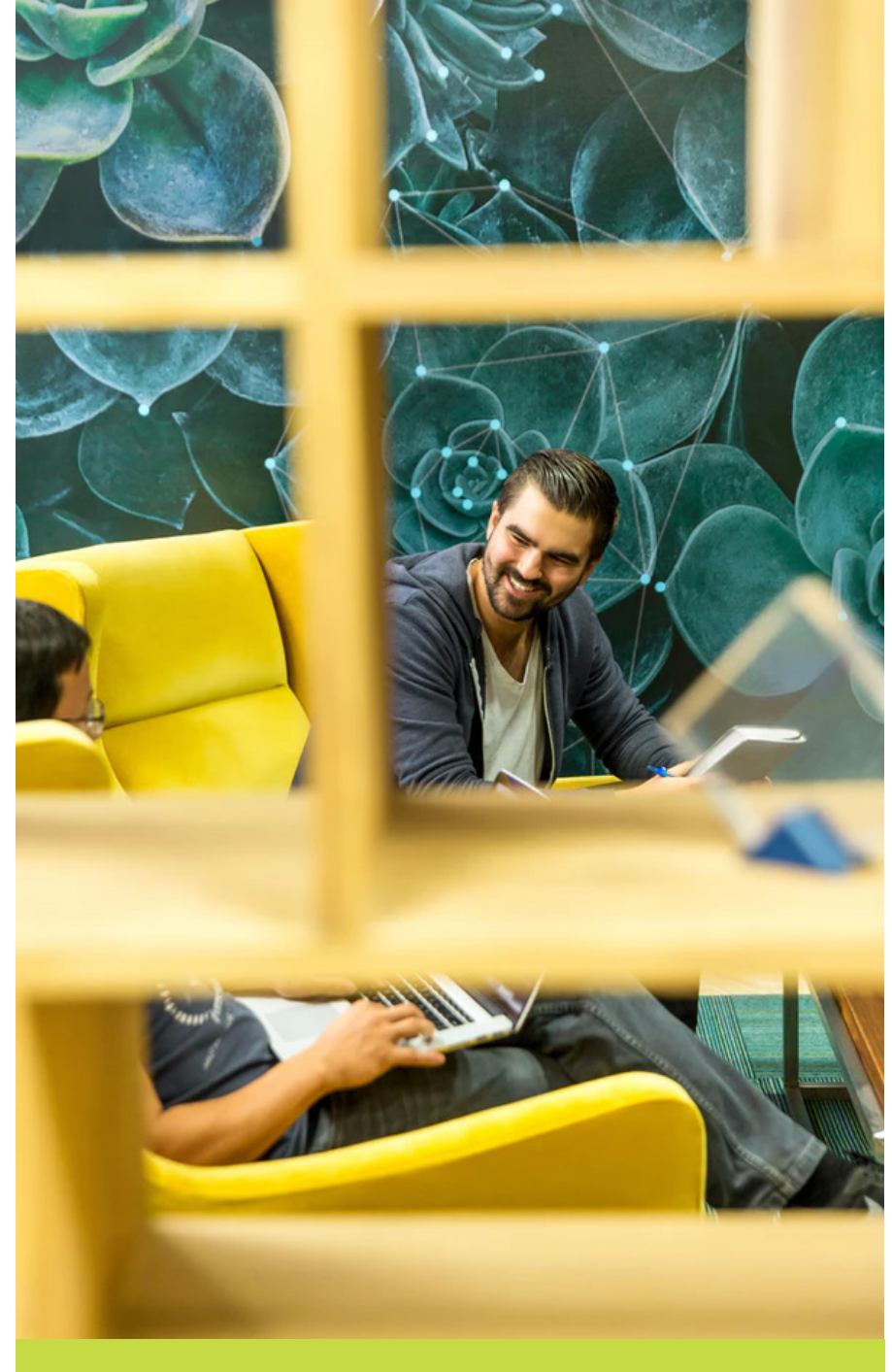


Princípios do e-mail marketing

4.5 (5) E-MAIL DE NUTRIÇÃO

Aqui, tudo vai depender da ação que seu público irá fazer dentro do seu site ou blog para que você o coloque em um [fluxo de nutrição](#). A nutrição nada mais é que uma série de e-mails com conteúdo relevante e segmentado para o público certo. Esse tipo de e-mail serve para encaminhar o lead pelo funil de vendas até uma posição certa de compra.

Suponhamos que um usuário baixou um e-book sobre [Checklist](#) para E-mail Marketing. Imediatamente, quando ele colocar seus dados no formulário que você criou, ele já entrará em um fluxo de nutrição, do qual ele será impactado por conteúdos que envolvam outros materiais complementares àquele que ele baixou.



Princípios do e-mail marketing

5. COMO CRIAR SUA CAMPANHA DE E-MAIL MARKETING?

5.1 CAPTE NOVOS CONTATOS

Esse é um assunto delicado porque é a base de tudo! Quando digo TUDO, falo com relação à campanha, ao planejamento, à mensagem e a análise de resultados. Afinal, se você não tiver uma base não será possível enviar e-mails.

Além do mais, quando falamos de captação de novos contatos muitas pessoas interpretam como a famosa compra de lista, sendo que essa é uma prática inadequada e que prejudica muito a reputação do e-mail marketing.

Se você não quer ter problemas com isso, então pratique de maneira correta a captação de seus contatos. Você pode fazer isso de várias formas e não precisará comprar listas de terceiros.



Princípios do e-mail marketing

Você pode captar contatos através de:

- Redes sociais (chat, eventos, grupos, Face Ads)
- Blog (formulários, pontos de conversão)
- Site (banner, parte lateral do site)
- Eventos (cartão de visita, cadastro online)
- Iscas virtuais (promoções, minicursos, vídeos exclusivos, e-books, webinars)



5.2 VALIDE SUA LISTA DE CONTATOS

Primeiro passo: valide e verifique sua lista de contatos antes de enviar mensagens, assim será possível identificar os bons e maus endereços e deixar na lista somente aqueles que forem realmente relevantes.

Para validar sua lista, contate um profissional especializado nisso, assim você não correrá risco de fazer algo errado e prejudicar a reputação de sua lista de contatos.

Quer uma dica? [Nosso serviço de Checking.](#)

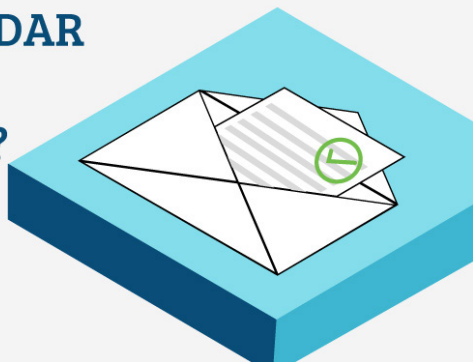


Princípios do e-mail marketing

Aprofunde melhor o seu conhecimento sobre sobre lista de contatos e saiba por que é importante realizar uma validação e quais benefícios e desvantagens ocorrem quando isso não é feito.

**POR QUE VALIDAR
A SUA BASE
DE CONTATOS?**

BAIXAR E-BOOK



Princípios do e-mail marketing

5.3 SEGMENTE SUA BASE DE CONTATOS

O segredo para ter sucesso com e-mail marketing é, além de captar bons contatos, segmentar a base com os contatos que você já tem. O que define uma boa segmentação são os padrões específicos de comportamento do público e o segmento em que ele está.

Crie grupos de acordo com a(s) persona(s) e estabeleça um direcionamento, ou seja, os critérios de segmentação como: idade, gênero, localização, interesse ou porte da empresa em que os seus contatos trabalham.

Saiba como você pode segmentar sua lista:

Pelo estágio do funil de vendas - e-books e *whitepapers* - para o meio/fundo e - blogs posts e downloads mais leves - para o topo.

Pelo primeiro contato - newsletter, ou seja, cadastro no formulário que você colocar para ele inserir seus dados e entrar em um fluxo.



Princípios do e-mail marketing

Por área de interesse - funciona muito bem quando é atrelado ao tipo de produto. No caso, se sua empresa fornece várias soluções, vale a pena considerar o tipo de entrega em que a persona demonstrou interesse, mas leve em conta sua necessidade para complementar sua solução à outra também.

Por conteúdo consumido - ótima forma de saber isso é utilizando o inbound marketing que trabalha com várias estratégias, para atrair o interesse das pessoas. Nesta fase, o ideal é direcionar precisamente para onde o público deve ir. Isso pode ser feito por meio de materiais planejados e com materiais complementares, por exemplo: sua persona baixou um guia sobre otimização de tempo no dia a dia, com isso, recomende conteúdos relacionados à produtividade e gerenciamento de tarefas.

Por localização - através da landing page, ou seja, pelo formulário de cadastro que você criar. Se nele estiver a informação sobre localização, aí está uma ótima oportunidade de segmentação de leads para sua campanha de e-mail marketing.



LOCALIZAÇÃO



MAIS ENGAJADOS



INTERESSES

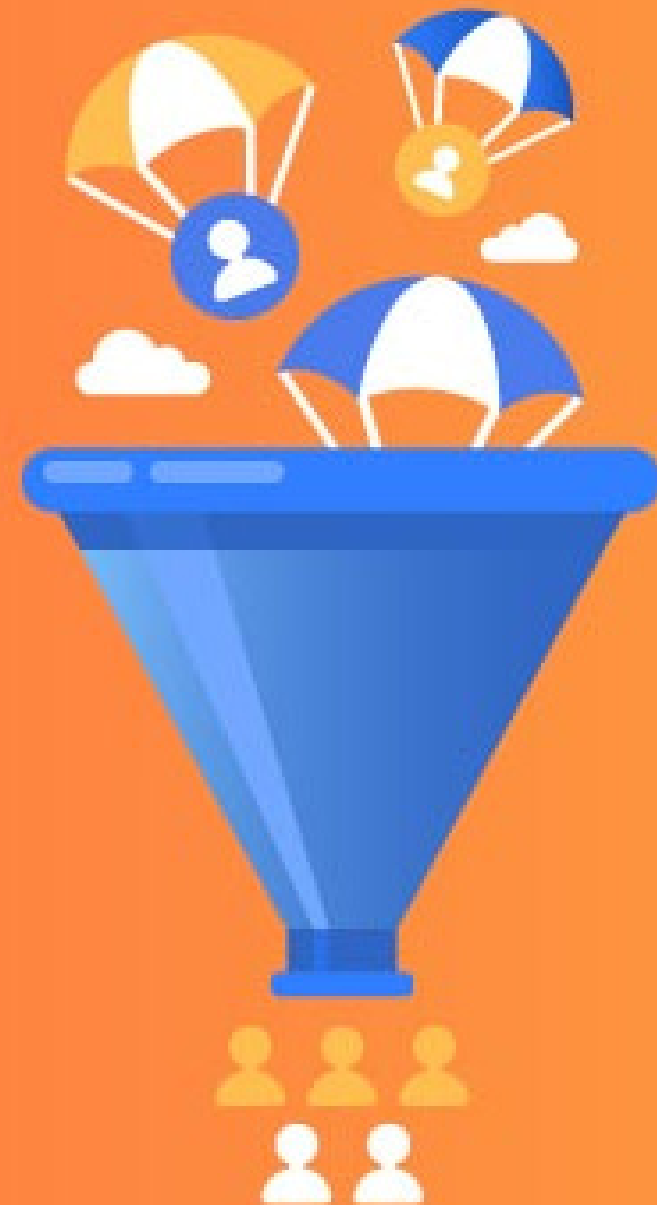
Princípios do e-mail marketing

Mas claro, certifique-se de pensar nesse contexto ao planejar seu conteúdo, por exemplo: os seus disparos de e-mail marketing podem ser pensados para regiões ou cidades específicas? Se sim, então somente os leads que moram em determinados locais receberão o material próprio para aquela localização.

5.4 FAÇA UM FLUXO DE NUTRIÇÃO

5.4.1 MAPEIE OS CONTEÚDOS QUE FARÃO PARTE DESSE FLUXO

A ação que você definiu no começo vai ajudá-lo a estruturar melhor quais serão os materiais enviados em cada estágio do funil de e-mail. Para isso, você vai precisar mapear os conteúdos existentes e ver quais precisará produzir para criar uma boa série de e-mails.



Princípios do e-mail marketing

Pense em quais seriam relevantes para o lead em cada uma das etapas. Mature três categorias: **iniciante**, **intermediário** e **avançado** e com base nisso prossiga:

Conteúdo para quem é iniciante responde a perguntas básicas como: “Por que o E-mail Marketing é bom para o seu negócio e pode te fazer vender mais?”

Já o intermediário faz com que você coloque em prática a ideia de: “Como implantar o E-mail Marketing em sua estratégia?” ou “7 maneiras de vender mais por e-mail marketing”.

O avançado serve para mostrar por que aquilo que você está oferecendo funciona e como fazer, por exemplo: “Guia perfeito de como criar uma campanha de e-mail marketing vendedora!”.

O segredo é entender quais desses conteúdos fazem mais sentido e a partir disso começar a mapear os materiais que podem ser utilizados.



Princípios do e-mail marketing

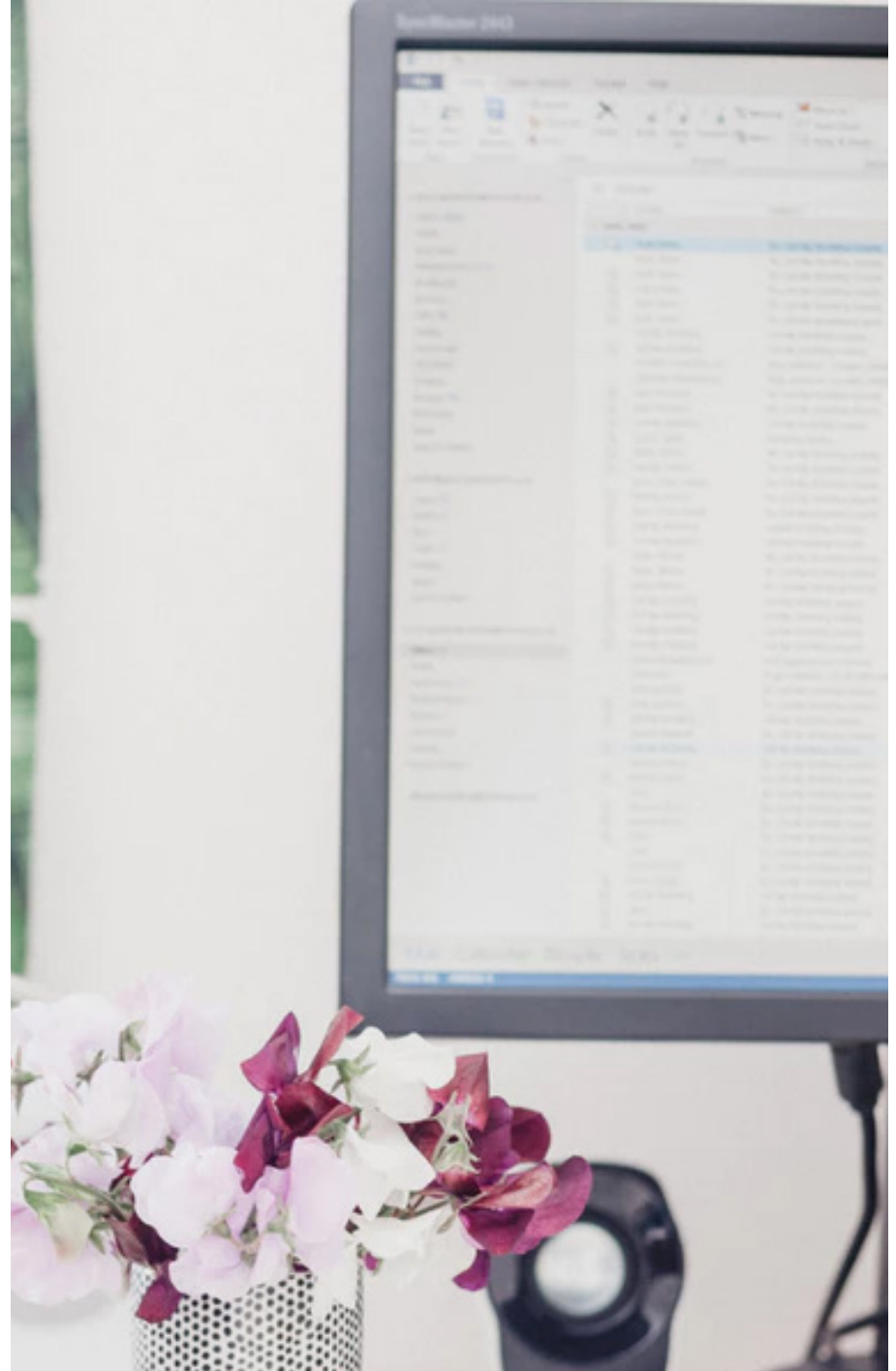
5.4.2 DETERMINE A FREQUÊNCIA DO SEU DISPARO

Para encontrar a frequência ideal, teste e se adapte. O começo de tudo é a jornada do cliente, ou seja, quais ações ele toma e em quanto tempo desde quando ele se tornou um lead até a compra?

Você precisa ter em mente essas informações para conseguir elaborar uma boa [estratégia de conteúdo](#), mas não exagere, pois mensagens demais farão com que o lead saia da lista de contatos de nutrição, por isso, encontre um meio termo.

5.4.3 ORGANIZE OS EMAILS

Depois de feito o mapeamento do conteúdo e tido a ideia da frequência do envio, é hora de organizar o fluxo com base no funil de vendas. Para isso, defina a duração de envio das mensagens, a quantidade de e-mails que levará o lead do topo ao fundo do funil.



Princípios do e-mail marketing

6.2 PENSE NA MENSAGEM

Sim, ela deve ser planejada também! Sua escolha deve se basear no tipo de e-mail, no objetivo da campanha e em cada público que receberá os disparos. A ideia é criar conteúdos diferentes de acordo com cada persona, até porque, cada pessoa tem um gosto, uma personalidade e um comportamento.

Não se esqueça de se apresentar no começo do texto, produzir um conteúdo relevante e com as ofertas ou informações de interesse do público, deixando sempre claro o argumento de valor e a personalização, ou seja, o nome da pessoa. Lembrete: jamais deixe de colocar o acesso para descadastramento no rodapé da mensagem.

Veja os formatos que você pode utilizar:

- blog posts;
- eventos;
- fotos;
- notícias;
- redes sociais.



Princípios do e-mail marketing

6.3 CRIE A ARTE DO TEMPLATE

Esta é a fase em que você deve montar a estrutura do template sem se basear apenas nas imagens. As figuras utilizadas devem ser inseridas por meio de um template em html, pois facilitam a leitura e exibição das imagens pelos provedores, além de torná-lo mais responsivo.

Faça a arte sempre com base no seu manual de identidade (se tiver) ou utilizando cores próximas ao logotipo de sua marca. Assim, você vai criar um posicionamento na mente de seu público.

Os três principais erros que você não deve cometer são:

1

Criar emails não responsivos.

2

Colocar imagens demais.

3

Criar seus emails em editores de texto.



Princípios do e-mail marketing

6.4 ESCREVA MODELOS DE ASSUNTOS

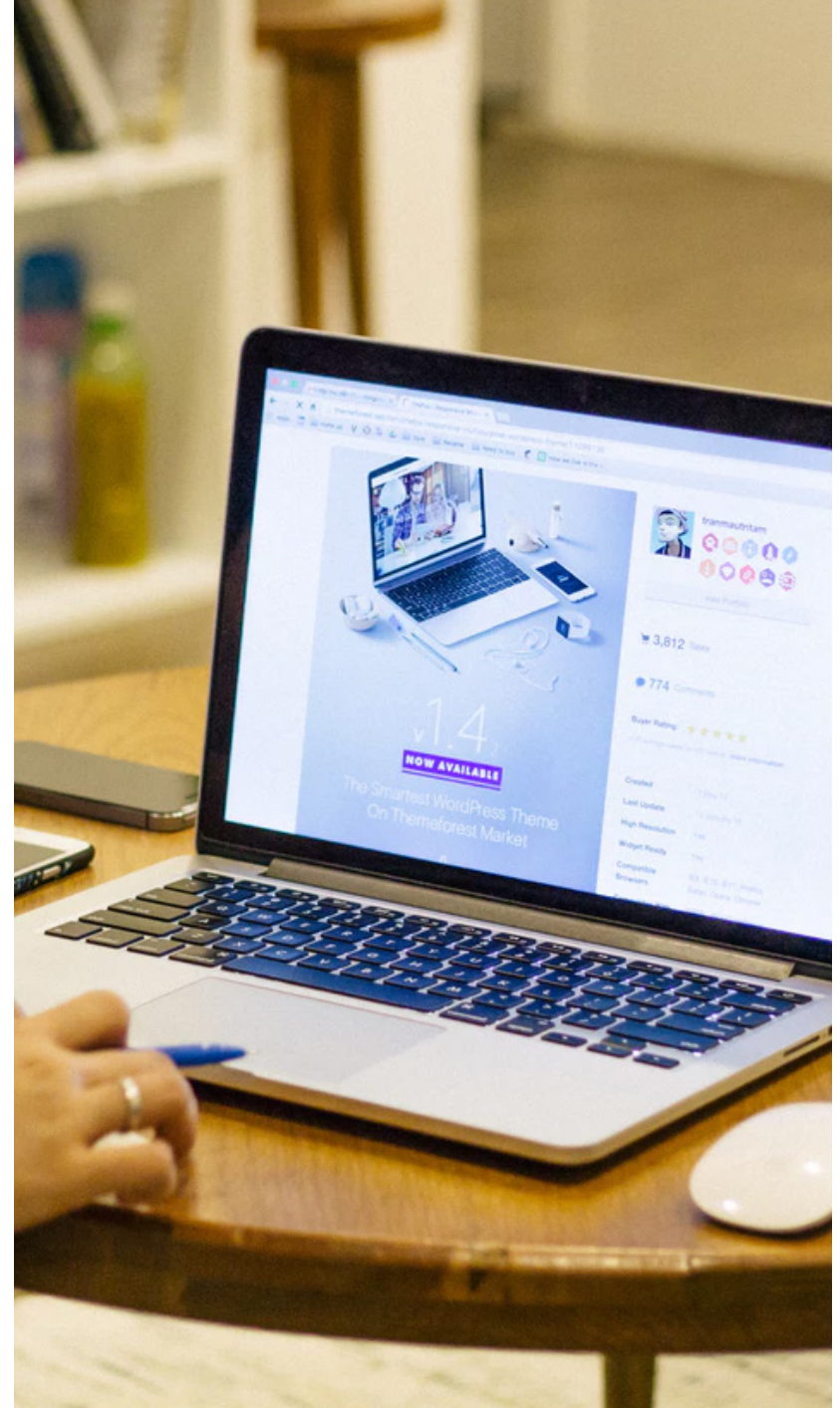
O assunto é a chave do negócio, por isso ele precisa ser o mais atrativo possível. Neste momento, procure usar gatilhos mentais e técnicas de copywriting para elaborá-los. Além disso, não abra mão de fazer o [Teste A/B](#) também para saber qual dos dois tipos de assuntos e abordagens mais atrairão seu público. Esse tipo de ação norteia muito bem à maneira como você deve criar os assuntos para que tenha boas aberturas.

Exemplos para criar seus assuntos:

Curto e direto.

Personalizados.

Com números
e palavras
atrativas.



Princípios do e-mail marketing

6.5 DEFINA UM CALENDÁRIO DE ENVIOS

Encontre o momento adequado entre intervalos para realizar o envio de sua campanha de e-mail marketing. As duas maneiras de fazer isso são: pela determinação de um dia e horário do disparo e pela frequência de envios.

Uma informação importante é, não crie padrões cravados sobre o dia e o horário do envio, estes fatores dependem muito dos públicos das campanhas. Além disso, siga uma periodicidade que não seja chata ou indiferente e evite os extremos de alta ou baixa frequência de envios.

Por exemplo: o envio de uma newsletter que é uma campanha recorrente precisa de uma periodicidade constante de envio. Geralmente, é uma frequência variada em torno de 1 e-mail a cada 7, 15 ou 30 dias.



Princípios do e-mail marketing

6.6 REVISE TUDO

Você precisa saber que a revisão não faz parte apenas do contexto escrito, ela também é válida para ser feita em sua lista de contatos, no layout que você produziu, nos assuntos que foram criados e na configuração que você fez programando o dia e o horário do seu disparo.

Assim que você finalizar tudo, mas tudo mesmo, faça uma revisão 'da cabeça aos pés' para identificar se encontra algum erro. Sugiro que além de você outra pessoa também faça isso.

Na hora de revisar não deixe de levar em consideração:

- O contexto do email.
- A responsividade no mobile.
- A interação do conteúdo com o público.



Princípios do e-mail marketing

6.7 FAÇA O DISPARO TESTE

É aqui que você termina a configuração da campanha e agenda o disparo. A configuração precisa seguir a definição dos dias e horários preestabelecidos no calendário de envios. Lembrando que cada lista deve ter seu próprio agendamento, ao modo que atenda os perfis e tenha maior probabilidade de abertura.

7. ANALISE SEU RESULTADO

O que você deve se ater nesta etapa é quanto a taxa de abertura, cliques, visitas e conversões que sua campanha resultou. Confira os detalhes de todos esses pontos importantes.



Princípios do e-mail marketing

7.1 TAXA DE ABERTURA

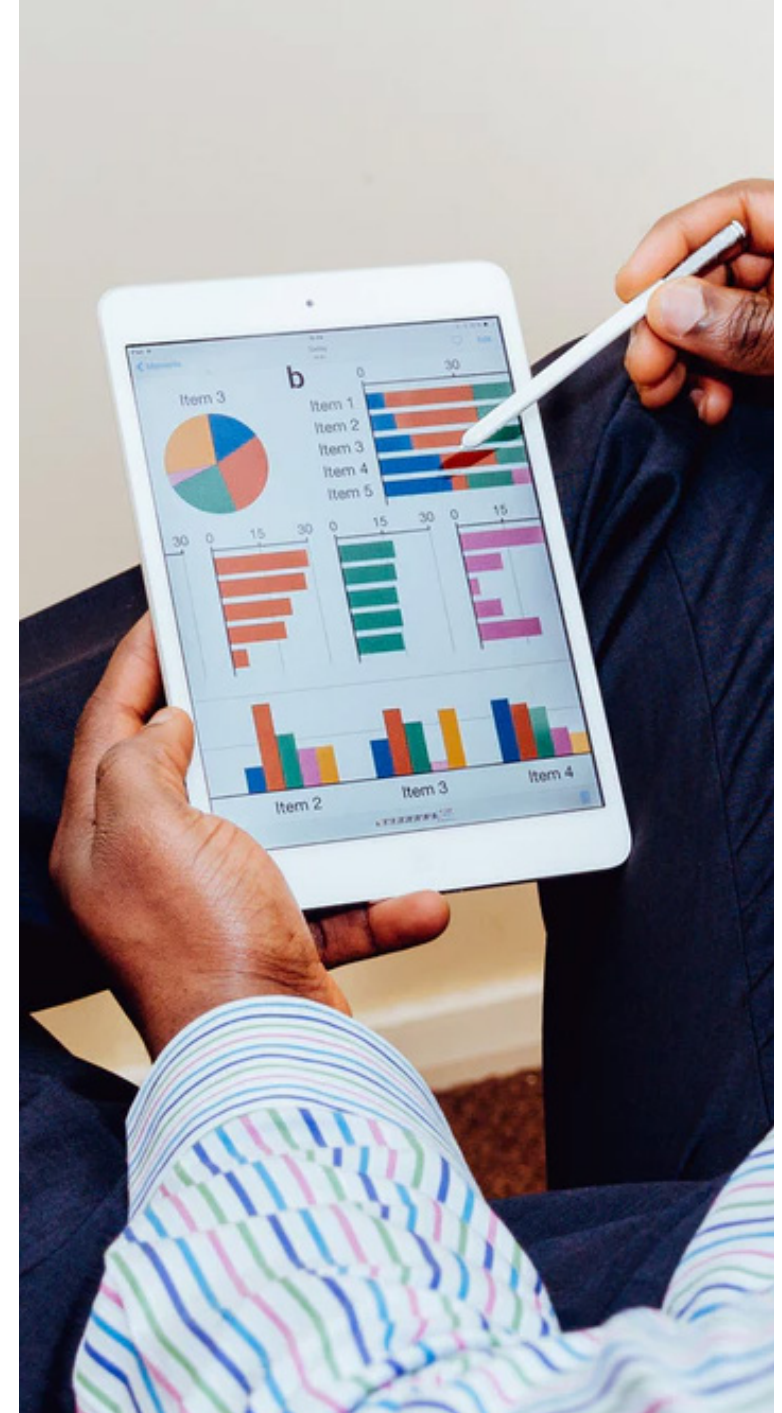
Seu indicador principal tem a ver com a quantidade de pessoas que abriram seu e-mail. Ela é importante, porque mostra se o seu conteúdo foi interessante àquela lista de contatos que você enviou ou não.

7.2 CLIQUES

Aqui, você consegue visualizar quantas pessoas clicaram em algum link da sua campanha de e-mail marketing. Porém, essa taxa considera um número menor de pessoas, já que o percentual grande sequer abre as mensagens. Por isso, você precisa ter um bom assunto e conteúdo para gerar engajamento.

7.3 VISITAS

Essa métrica te mostrará quantas pessoas visitaram o seu site a partir de suas campanhas de e-mail marketing, mas claro, se o seu objetivo for levar a pessoa ao site. Tudo vai depender do que você estabeleceu inicialmente.



Princípios do e-mail marketing

7.4 CONVERSÕES

É a taxa que indica o [interesse do seu público](#) naquilo que você ofertou em seu e-mail e a eficiência da ação que você induziu ele a tomar. A conversão é calculada dividindo o total de acessos pelo número de pedidos gerados.

8 (7) DICAS PARA EVITAR A TAXA DE CANCELAMENTO

Acompanhar seus resultados é essencial para sempre garantir uma boa performance. Isso precisa vir acompanhado de outro tipo de ação chamada: implementação dos esforços adequados para corrigir quaisquer problemas que surgirem.

Se você tiver com problemas na taxa de cancelamento de suas campanhas, é sinal de que algo está errado e precisa ser revisto. Com isso, o ideal é colocar em prática algumas iniciativas voltadas para resgatar o interesse do público nos futuros disparos.



Princípios do e-mail marketing

Para isso, faça análises periódicas e acompanhe a sua evolução ao longo do tempo para detectar possíveis problemas. Veja como fazer isso:

1. Confira se o conteúdo é realmente relevante considerando se o seu público está dentro do perfil de audiência que sua marca quer atingir.
2. Faça menos envios. Talvez o excesso de disparos pode piorar o resultado por estar incomodando o público.
3. Ofereça atrativos irresistíveis como: benefícios, promoções, descontos ou um e-book de conteúdo rico para ajudá-lo a solucionar algum problema.
4. Proponha interações, ou seja, incentive o público a responder sua mensagem, convide-os a enviarem sua opinião sobre determinado serviço ou produto que você ofereça, sobretudo com relação à sua marca também.
5. Agregue valor pensando em como se destacar diante da concorrência.



Princípios do e-mail marketing

6. Descubra se a segmentação está errada ou não criando diversos envios diferentes e direcionando-os a partes distintas da sua base de contatos.
7. Faça follow-up, ou seja, dê origem aos contatos futuros impactando-os com base nas interações deles relacionadas às mensagens anteriores. Por exemplo: follow-up pedindo uma opinião a respeito do conteúdo enviado anteriormente.

9 MELHORE SUA TAXA DE ENTREGA

Sabemos que a taxa de entrega é atrelada à qualidade da base de contatos. Se lembra que lá no começo deste e-book eu te falei sobre a importância de validar uma base de contatos? Então, essa validação impacta diretamente na entregabilidade do e-mail.

Para que seus esforços apresentem bons frutos, vale a pena conhecer algumas dicas matadoras para melhorar a entrega do seu e-mail marketing. Afinal, de nada adianta criar uma mensagem interessante se ela não chegar a quem precisa.



Princípios do e-mail marketing

Por isso, veja abaixo o que você deve fazer para melhorar sua taxa de entrega, além de realizar uma validação da sua base e, claro, captar bons contatos.

9.1 TENHA UMA BOA FERRAMENTA DE GERENCIAMENTO E DISPARO DOS SEUS E-MAILS.

Ter uma lista caótica e enviar desenfreadamente já não é uma boa ideia, imagina não ter uma ferramenta boa para disparo? Piorou! Para ter êxito escolha uma boa plataforma de envios.

9.2 ATUALIZE SUA LISTA DE ENVIOS

Além de organizada ela deve estar atualizada. Crie nomes para suas listas de contatos e categorize-as de acordo com seu objetivo, mas traga continuamente contatos ativos.



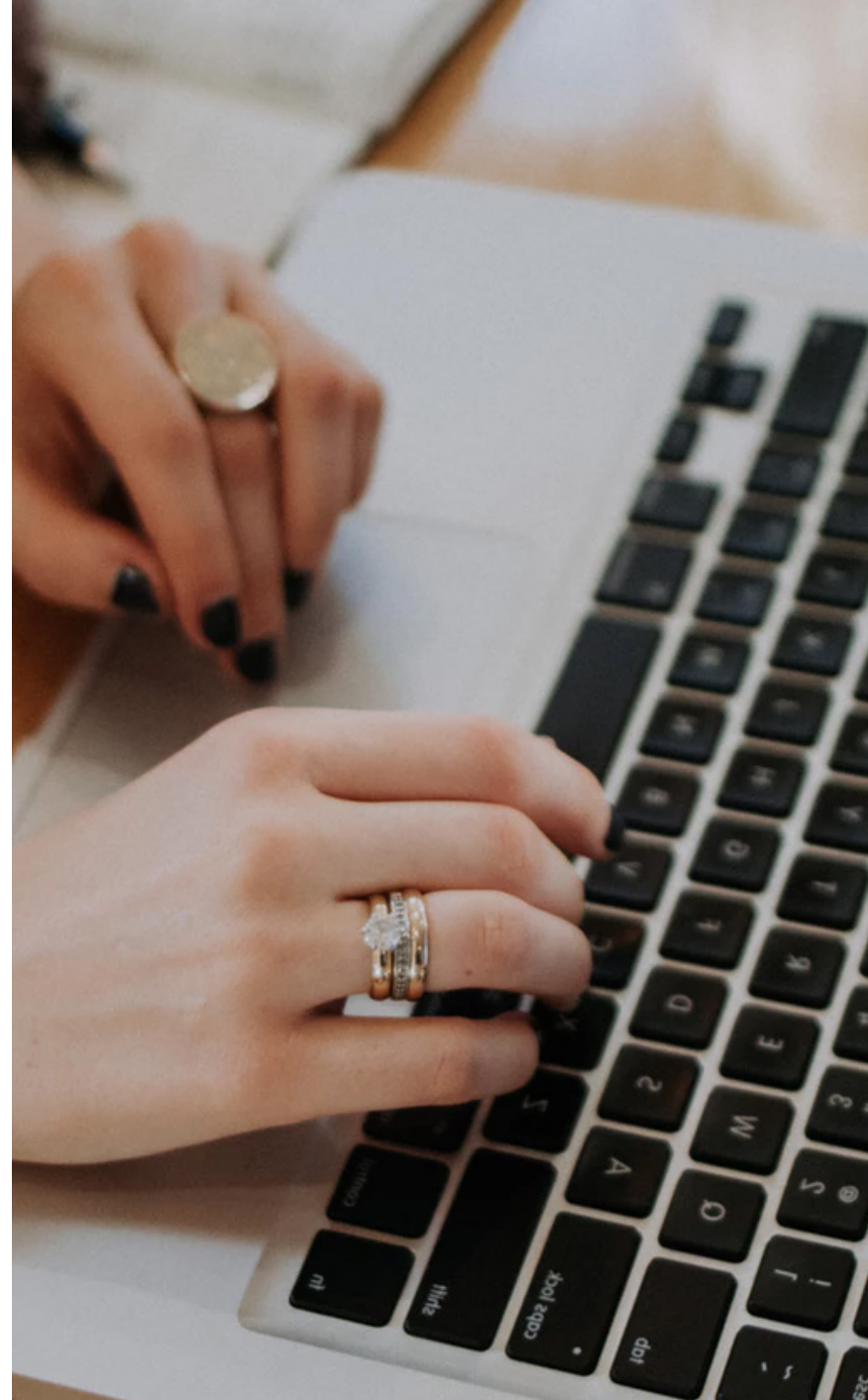
Princípios do e-mail marketing

9.3 APOSTE EM BOAS PRÁTICAS QUE GERAM ENTREGAS

Devido aos filtros de segurança, muitos e-mails acabam nem sendo entregues, isso quando não vão parar no lixo eletrônico. Para garantir a entregabilidade do e-mail marketing siga as boas práticas de e-mail marketing. [Veja aqui.](#)

9.4 USE UM SERVIDOR DEDICADO PARA ENVIO

Opte por usar um grupo de IP's, um IP compartilhado ou o IP dedicado. Nos dois primeiros casos, mantendo um grupo de IP's ou o IP compartilhado, as chances de você ter uma reputação ruim aumentam, porque o cliente poderá colocar sua mensagem no spam e com isso queimar todos os demais IP's.



Princípios do e-mail marketing

Ao contrário do IP dedicado ao qual você criará sua própria reputação e o servidor perceberá que o volume de mensagens que você enviará é consistente, de maneira a evidenciar que as mensagens são reais e encaminhá-las à caixa de entrada.



SAIBA MAIS: [Como um IP dedicado pode te ajudar em suas campanhas de e-mail marketing?](#)

10 VEJA COMO AUMENTAR A ABERTURA DOS SEUS E-MAILS

Se os seus envios não estão sendo abertos, a sua mensagem não está atingindo o público certo. Fique atento, esse é um indicador importante, pois trata-se da métrica que mostra quanto o seu conteúdo persuasivo é suficiente para fazer o leitor abrir o e-mail. Além disso, é também uma maneira de verificar se você está sendo eficiente no assunto.



Princípios do e-mail marketing

Descubra o que você pode fazer:

- Acerte no assunto
- Pense no usuário mobile
- Personalize seus e-mails
- Faça TESTE A/B
- Envie e-mails segmentados
- Ofereça conteúdo de valor
- Adapte sua linguagem à do público
- Tenha um remetente amigável

11 MÉTRICAS DE E-MAIL MARKETING SEGUNDO A @MEDIAPOST

A @MediaPost tem uma ferramenta própria de disparos e gestão de e-mail marketing que pode te ajudar tanto a fazer suas campanhas quanto a mensurar os resultados dela, caso você mesmo queira gerenciar seu negócio.



Princípios do e-mail marketing

Consideramos 6 métricas mais importantes que você deve analisar, depois que realizar algum disparo por nossa ferramenta. Esses dados foram estudados e colhidos pela própria equipe de especialistas da @MediaPost. **Confira!**

12. ESTATÍSTICAS DE E-MAIL MARKETING: POR QUE INVESTIR NESTE CANAL

Utilizar os canais certos para divulgar os produtos e serviços da sua empresa é o caminho potencializador de resultados. Isso tem a ver com o conhecimento do seu público até a força de cada estratégia que você tem. E por que você deve investir no e-mail marketing? Simplesmente porque ele traz um ótimo resultado e tem um excelente custo x benefício.

Métricas ideais de e-mail marketing

Fique de olho nas taxas mais recomendadas pela @MediaPost.

97%

É a estimativa ideal de entrega nas caixas de e-mails.

“

Dica: use uma boa ferramenta de gestão e disparo.

”

“

Dica: crie assuntos de e-mails infalíveis.

”

10%

É o recomendado para ter suas mensagens abertas.

8%

É a métrica ideal de cliques em sua mensagem.

“

Dica: crie CTA's chamativos e instigantes

”

“

Dica: produza conteúdos relevantes e de qualidade

”

75%

É a métrica perfeita para obter leitores engajados, ou seja, pessoas que ficaram com sua mensagem aberta por mais de 10 segundos ou clicaram em algum link.

Até 3%

É aceitável ter e-mails devolvidos.

“

Dica: valide e verifique sua base de contatos

”

“

Dica: construa uma lista totalmente orgânica

”

Até 1%

É a taxa indicada para opt-out, ou seja, descadastramentos da sua base de contatos.

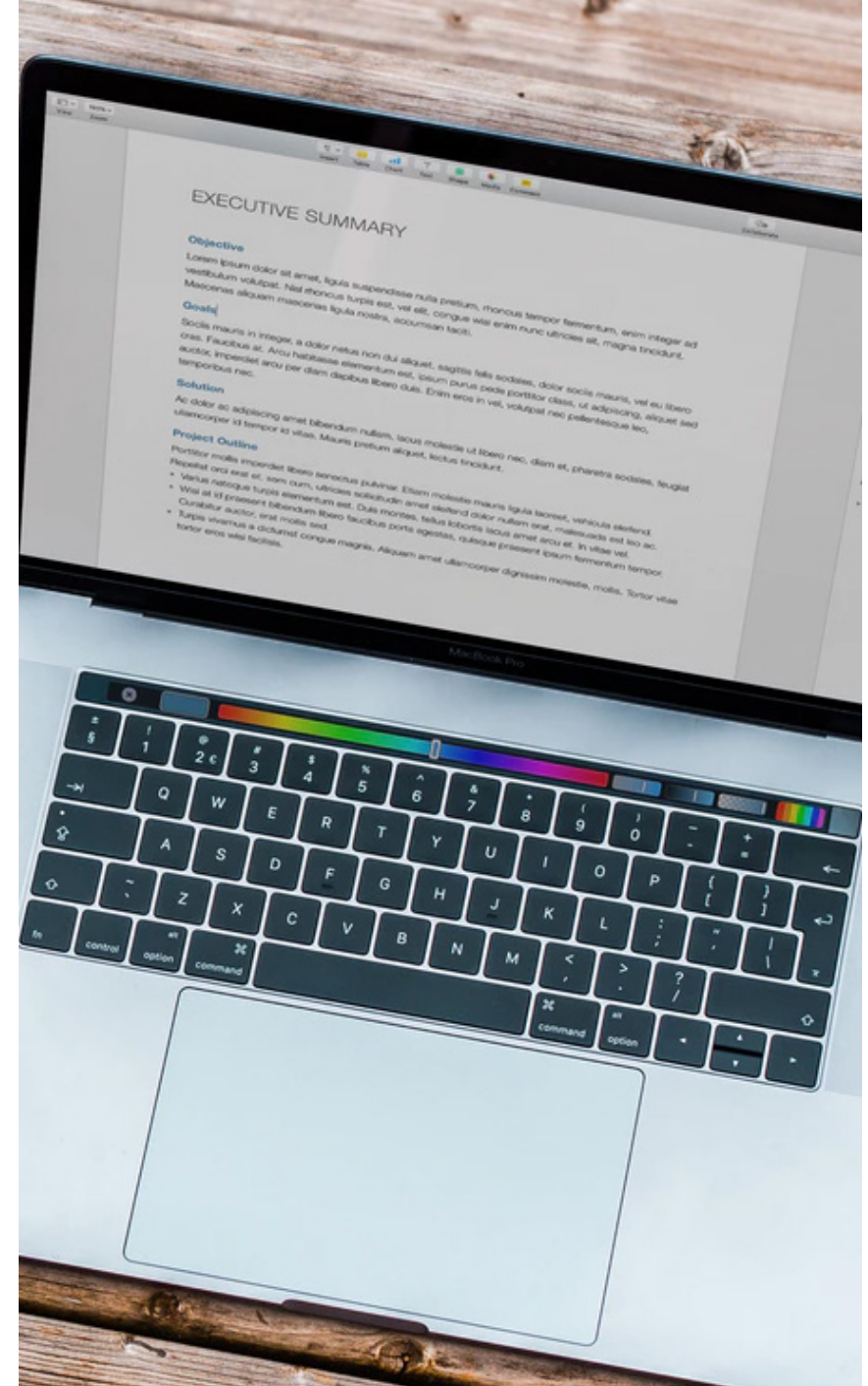
Princípios do e-mail marketing

- **Uso do e-mail no mundo:** existem cerca de 4,3 bilhões de contas criadas, a estimativa é que 92% das pessoas são usuárias e 61% usam diariamente. Já **72% dos consumidores preferem o e-mail como canal de comunicação para empresas.** (Fonte: MarketingSherpa).
- **Uso do e-mail no Brasil:** aproximadamente **46% das empresas brasileiras utilizam e-mail marketing para disparar conteúdo promocional** e a automação de marketing é feita por 42% das agências de marketing digital brasileira. (Fonte: Content Trends)
- **Uso do e-mail no mobile:** 80% dos usuários de e-mail abre a caixa de entrada pelo celular. (Fonte: HubSpot e Campaign Monitor)
- **ROI sobre o e-mail:** o retorno sobre investimento médio é de 3800% tendo **rentabilidade 3 vezes maior que as redes sociais.** Calcula-se que 77% do ROI seja de campanhas automatizadas. (Fonte: McKinsey)



Princípios do e-mail marketing

- **Engajamento por e-mail:** 35% do público abre um e-mail considerando apenas o assunto, sendo que ele pode gerar até 40 vezes mais engajamento que um post nas redes sociais. Além disso, 70% das pessoas disseram que sempre visualizaram e-mails das empresas prediletas. (Fonte: Exact Target)
- **Geração de venda para as empresas:** consumidores impactados pelo e-mail costumam gastar 138% mais; 44% dos destinatários desse canal realizam pelo menos uma compra por ano baseada em conteúdo recebido. (Fonte: eConsultancy)
- **Média globais de taxa de aberturas e cliques:** a taxa de abertura média no mundo fica entre 20% e 30%, já a de clique está entre 2% e 5%. (Fonte: McKinsey)



Princípios do e-mail marketing

13. CONFIRA NOSSOS CASES DE SUCESSO COM A JORNADA POR E-MAIL MARKETING

Você também quer vender mais e otimizar seu tempo otimizado? Então, certamente, você precisa contar com especialistas que façam isso para você e te ajudem a chegar ao objetivo! Foi exatamente isso que os clientes: illy, DutraLevi e Miyuki Suprimentos fizeram e conseguiram em pouco tempo de @MediaPost.



Obteve 80% de crescimento em vendas.



Vendeu em sua 2ª campanha de e-mail marketing.

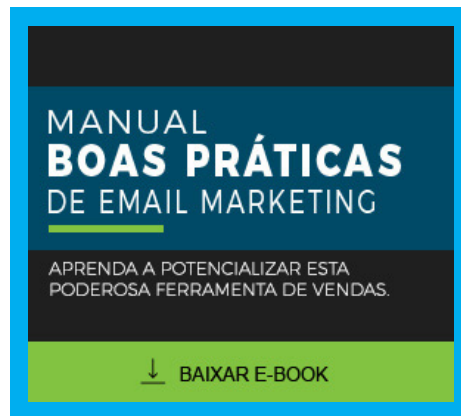


Crescimento acima de 80% em suas taxas de aberturas.



Princípios do e-mail marketing

14 AMPLIE SEU CONHECIMENTO SOBRE E-MAIL MARKETING



Princípios do e-mail marketing

CONCLUSÃO

Agora que você tem um guia completo e sabe como criar campanhas de e-mail marketing perfeitas. Aproveite que ainda estamos no 1º semestre do ano e comece a colocar em prática o que aprendeu neste e-book para obter retorno.

Você já tem uma noção prévia sobre o que é e-mail, mas depois dessas 10 aulas sobre como você pode criar campanhas, quais meios seguir, o que utilizar, eu acredito que tenha ficado mais claro para você.

O grande segredo é usar o e-mail seguindo as boas práticas e sempre corretamente, evite comprar listas, enviar para todo mundo sem saber com quem você está falando, mas aprimore a escrita de bons conteúdos e assuntos, a criação de um bom layout entre outras funções positivas.

Fazendo isso tenha certeza de que você conseguirá bons frutos, e claro, se precisar de alguma ajuda ou, se de repente a demanda apertar e você não tiver mais tempo para gerir suas próprias campanhas, saiba que nós, especialistas em e-mail, podemos fazer isso por você e te ajudar a vender otimizando seu tempo.

Espero que tenha gostado do material e qualquer dúvida, por nos contatar.



Gostou
do
e-book?

Baixe também nosso guia:
Boas práticas no E-mail Marketing

Acesse o nosso blog

...e acompanhe-nos nas redes sociais

