



Email Marketing

O que é e qual seu papel no Marketing Digital?

Prof.: Willian Bugs
2016/2

Índice

Marketing Digital – O que você precisa saber?

Marketing Digital – Visão Geral

10 Conceitos de Marketing que você precisa saber

Email Marketing – O que é?

Email Marketing - Vantagens

Email Marketing x SPAM

Email Marketing que funciona – O poder do OPT-IN

Email Marketing – Tipos

Email Marketing – Etapa na Implantação

Email Marketing – Os nº por trás do sucesso!

Email Marketing – Metodologia Inbound / Boas Práticas

Email Marketing – Otimizações para Mobile

Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito

Email Marketing – Métricas

Email Marketing – Automação de Marketing

Email Marketing – Na prática

Email Marketing – Recursos e configurações de segurança

Checklist: Pontos importantes na hora de escolher uma ferramenta

Email Marketing – Templates de assunto

Email Marketing – 10 dicas Secretas Incríveis

Marketing Digital – O que você precisa saber?

Muitas pessoas, ao contrário do que se pensa, não estão utilizando o meio online somente para se divertir. Uma grande maioria está utilizando essa imensa ferramenta como meio de obter algum tipo de renda ou mesmo para manter-se conectado ao mercado de trabalho. Mas será que essas pessoas que estão navegando pela internet realmente compreendem os principais conceitos de marketing digital que são fundamentais para uma maior compreensão de como funciona esse meio?

De acordo com pesquisas da “We Are Social”, há mais de 3 bilhões de usuários ativos espalhados em vários canais da internet. Sendo que só no Brasil cerca de 54% das pessoas passam mais de 5 horas por dia conectados.



Marketing Digital – O que
você precisa saber?

Inbound Marketing

SEO

Marketing de Conteúdo

Marketing Automation

ROI

Email Marketing

Lead Scoring



E você?

Já conhece toda essa
grande quantidade de
termos utilizados no
marketing digital? Ainda
não?

Então vamos começar
aprender?

Marketing Digital – O que você precisa saber?



Marketing Digital – O que é?

De uma maneira bastante sucinta marketing digital é simplesmente um conjunto de estratégias que são utilizadas no ambiente online com o objetivo principal de atração. Ou seja, é um conjunto de ações otimizadas para facilitar a comunicação de uma mensagem, seja com propósitos comerciais ou não.

O marketing digital é uma extensão do próprio marketing, a diferença são os canais utilizados, já que este envolve o uso de todos os dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades para espalhar mensagens.

"O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos." - Philip Kotler

Vídeo: Kotler sobre Marketing Digital

https://www.youtube.com/watch?time_continue=114&v=7fHNIH3jkds

Email Marketing – O que é e qual seu papel no Marketing Digital

Marketing Digital – O que você precisa saber?



10 Conceitos de Marketing que você precisa saber!

1) Automação de marketing é a utilização de softwares para auxiliar uma equipe de marketing a automatizar suas estratégias de comunicação de maneira mais eficiente e ágil.

Na realidade, é uma forma de auxiliar a otimização de recursos que potencializem a eficiência dos resultados esperados, isso juntamente com outras estratégias marketing.

2) E-mail marketing é uma ferramenta utilizada para conseguir gerar tráfego para um site através de vários recursos, principalmente com a utilização de estratégias de inbound marketing para interagir melhor com o cliente, estreitando o relacionamento com ele, conseguindo assim, realizar um maior número de vendas.

Marketing Digital – O que você precisa saber?



10 Conceitos de Marketing que você precisa saber!

3) Inbound marketing são várias ações utilizadas pelo marketing digital com a intenção de conquistar o interesse das pessoas de maneira permissiva. Ou seja, diferentemente do marketing tradicional que estamos acostumados, outbound marketing, que utiliza canais de TV, telemarketing, entre outros meios mais invasivos, o inbound marketing trabalha com estratégias mais sutis de geração de leads que chegam ao seu site por livre e espontânea vontade. O carro chefe nessa estratégia é a atração e não a coação. Sendo que é uma das formas de marketing online com maiores resultados e melhor custo benefício.

4) SEO ou Search Engine Optimization, é uma das ferramentas mais importantes dentro do marketing digital. SEO é um conjunto de estratégias utilizadas para otimizar sua página na internet, permitindo assim, que seu site seja encontrado pelos buscadores, como o Google, por exemplo, e melhor rankeado.

As técnicas de SEO são imprescindíveis para tornar o seu site mais amigável, gerando dessa forma, mais tráfego de maneira orgânica.

Email Marketing – O que é e qual seu papel
no Marketing Digital

Marketing Digital – O que você precisa saber?



10 Conceitos de Marketing que você precisa saber!

5) Lead scoring é uma técnica utilizada no inbound marketing para monitorar de forma estratégica quais são os leads com maior potencial de acordo com interesse da empresa. É uma forma automática de qualificar os melhores leads de forma que a empresa possa, a partir de então, utilizar técnicas de atração segmentadas. Ou seja, utilize estratégias direcionadas ao público certo para conseguir gerar mais negócios. No mercado, há várias ferramentas que auxiliam na automatização de recursos para descobrir quais são os melhores leads para o seu negócio, como por exemplo, o [Hubspot](#).

6) Marketing de conteúdo é o fenômeno da internet. É a principal ferramenta utilizada pelo marketing digital para atrair mais leads, isso através de conteúdos ricos, relevantes e que envolvam o usuário, de forma que esse acabe se interessando pelo que você tem a oferecer. É uma das estratégias de inbound marketing mais eficientes para criar uma interação do cliente com sua marca.

Marketing Digital – O que você precisa saber?



10 Conceitos de Marketing que você precisa saber!

7) Métricas

Existem várias métricas no marketing digital que podem ajuda-lo a analisar os resultados de maneira que você possa avaliar se suas estratégias estão gerando lucro ou não. Dentre elas podemos citar:

CAC: Custo por Aquisição de clientes (Utilizada para avaliar quanto está sendo gasto para adquirir um novo cliente para empresa).

LTV: Lifetime Value of Customer (Valor de tempo de vida de um cliente).

CTR: Click Through Rate (serve para analisar a taxa de cliques em seu anúncio).

8) Keywords / palavras-chave é uma forma de fazer SEO onde são colocadas palavras estrategicamente escolhidas em certos conteúdos com a intenção de gerar tráfego.

As palavras-chaves são uma das responsáveis pelo ranqueamento de sua página pelos motores de busca.

Marketing Digital – O que você precisa saber?



10 Conceitos de Marketing que você precisa saber!

9) SEM, Search Engine Marketing (Marketing de busca): é um conjunto de estratégias de marketing utilizadas com o objetivo de aumentar a visibilidade de sua página para que ele seja encontrado pelos buscadores e consiga manter-se nas primeiras posições na internet.

10) AIDA é nada mais do que um acrônimo das palavras: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. É um conceito utilizado pelo marketing digital para analisar como o ser humano se comporta diante de uma determinada situação e como aproveitar esse comportamento para elaborar determinadas estratégias de marketing que atraiam e gerem maior conversão de acordo com os interesses de ambos.

Através dessa análise é possível, por exemplo, otimizar uma página de acordo com o perfil do público-alvo que se deseja atrair.

Agora que você já sabe um pouco dos principais conceitos...

Vamos ao Email Marketing?



Email Marketing – O que é?

“E-mail marketing é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, respeitando normas e procedimentos pré-definidos, analisando o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas gerando campanhas cada vez mais otimizadas.” (Wikipédia)



O e-mail marketing é uma ferramenta muito poderosa tanto para melhorar o relacionamento entre cliente e loja virtual, como para aumentar a conversão. Quando sua mensagem chega na caixa de entrada do cliente, ele lembra que a sua loja existe. Não é como uma loja física que ao passar naquela rua, ou na frente da loja o cliente lembra que quer comprar naquela loja. É uma loja virtual, então dificilmente os clientes acessam seu site por acaso, eles precisam lembrar que a empresa existe. Seu e-mail marketing pode ser a sua conexão com seu cliente e possíveis clientes.

ATENÇÃO!

Para você enviar e-mail marketing é necessário uma ferramenta que envie e-mails para muitos endereços. Jamais faça isso diretamente do seu e-mail.

Email Marketing – Vantagens

Resultados reais: você pode medir o resultado da sua campanha de e-mail marketing avaliando quantas pessoas abriram seu e-mail, quantas pessoas clicaram no seu e-mail, você também consegue saber quantas pessoas chegaram no seu site através do seu e-mail e quantas compraram. Ou seja, você pode medir todas as coisas e ir melhorando, primeiro gera mais abertura do e-mail, em seguida mais cliques/visitas no site e depois, mais vendas.

Facilidade de comunicação: envie seu e-mail marketing de um remetente que aceite respostas, então sempre que seus clientes tiverem necessidade eles vão saber que para entrar em contato com você, basta responder aquele e-mail. Não precisa de protocolos ou chamados, basta responder um e-mail e ter um atendimento. E a melhor parte disso tudo, você envia o e-mail marketing apenas para quem aceitou receber seus e-mail, então quem recebe seu e-mail marketing é porque quer receber. Isso torna sua audiência qualificada.

Vídeo: Dicas para um e-mail marketing eficiente

<https://www.youtube.com/watch?v=oR8po75BYk4>



Email Marketing – Vantagens

De acordo com um estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, IBGE e [Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística](#), o principal motivo de acesso à [Internet](#) no [Brasil](#) é o **e-mail**.

Dessa forma, o e-mail marketing fornece uma forma simples de se conectar e ser lembrado. Esta ferramenta, a princípio inexpressiva, não apenas permite enviar mensagens direcionadas regularmente, mas também que receber respostas rápidas e alcançar resultados imediatos.

Nesse sentido, as empresas que adotam o e-mail marketing têm uma série de benefícios:

Proatividade: em vez de esperar o interesse do cliente, a empresa pode encontrá-lo;

Interatividade: o cliente interage imediatamente com a mensagem;

Segmentação: é possível direcionar a mensagem por sexo, faixa etária e cidade, por exemplo;

Personalização: a mensagem pode ser facilmente personalizada com informações do cliente;

Mensuração: o retorno da ação realizada é acompanhada em tempo real e custo-benefício.



Email Marketing x SPAM

Quem envia e-mails sem autorização do destinatário, envia SPAM.

Spam é empurrar algo que as pessoas não querem, se alguém não se cadastrar para receber sua newsletter, não envie seus e-mails para essa pessoa, quem não se cadastra, é porque não quer receber seus e-mails, fim. Quando você envia seu e-mail marketing apenas para quem aceitou receber, você tem uma audiência qualificada. **O spam é o mal uso do e-mail marketing.**



Fique atento!

Você pode receber ofertas de listas e-mails de pessoas qualificadas para o seu negócio, comprar essa lista vai até parecer correto, mas não faça isso. O retorno é baixíssimo, para cada pessoa que ler seu e-mail, você terá duzentas pessoas zangadas com a sua empresa, além do risco de ser barrado dos principais provedores e ter seu site tirado do ar. Enfim, não se iluda com o baixo preço dos e-mails, o custo do e-mail marketing através de Spam, acaba sendo muitas vezes maior do que o eventual benefício.



Email Marketing que funciona

– O poder do OPT-IN

Opt-in é o processo no qual as pessoas consentem em receber sua comunicação e fornecem o seu endereço de e-mail. A diferença é fundamental, você está se dirigindo à pessoas que aceitam ouvir o que você tem a dizer e que, além disso, sabem que a qualquer momento podem fechar o canal de comunicação com um simples clique (opt-out). Em todos os e-mails que você enviar deve existir a opção se descadastrar, para não receber mais e-mails daquela lista. O cliente não está bloqueando os e-mails enviados pela sua empresa, apenas saindo da sua lista de e-mail marketing.



Email Marketing - Tipos

Para muitas pessoas, o termo “e-mail marketing” gera automaticamente a imagem de um e-mail com apenas um propósito: vender. Na verdade, há muitos tipos de comunicações feitas através de e-mail que podem ser oferecidas ao seu cliente. Algumas não são diretamente relacionadas à vendas, mas podem contribuir significativamente para o objetivo final do cliente utilizando outros caminhos.



Vamos conhecer alguns tipos e seus objetivos? 😊

Email Marketing - Tipos

1. Comercial / Promocional

Esse tipo de e-mail geralmente é voltado ao comércio eletrônico ou clubes de compras. São mensagens visuais e objetivas, de forma que, ao bater os olhos no email, os usuários identifiquem rapidamente as ofertas. É uma forma rápida de fazer com que suas promoções cheguem ao conhecimento do público. Nestes casos, muitas vezes é interessante fazer um layout em que o usuário seja impactado com uma ou mais promoções em destaque, para que em seguida perceba as demais se alternando. Com isso, além de prender a atenção pelo estímulo visual, é possível apresentar uma quantidade maior de produtos, aumentando as chances de atingir o interesse do consumidor em potencial.

Email Marketing – O que é e qual seu papel no Marketing Digital

The banner features the e-lens logo at the top left, with navigation links for 'FRETE GRÁTIS *consulte condições', '9x SEM JUROS em todo o site', and '5% DE DESCONTO à vista no boleto'. Below these are category links: 'Lentes Incolares', 'Lentes Coloridas', 'Limpeza e Conservação', 'Óculos', and 'Acessórios'. The main promotional text reads 'SAÚDE EM FOCO' with a heart icon, followed by 'TODA A LINHA DE LENTES • BAUSCH + LOMB COM 5% OFF'. A 'APROVEITE' button is positioned below the discount. The bottom section displays three product cards:

Produto	Preço Original	Preço Promocional	Parcelas
Lentes de Contato Soflens Daily	R\$ 103,30	R\$ 85,99	7x de R\$ 12,28 sem juros
Lentes de Contato Soflens 59 COMFORT	R\$ 105,80	R\$ 88,20	7x de R\$ 12,60 sem juros
Lentes de Contato BioTrue CRISBY	R\$ 122,60	R\$ 102,99	8x de R\$ 12,87 sem juros

Each product card includes an image of the lens box and a 'SAIBA MAIS' button with a right-pointing arrow.

Email Marketing - Tipos

2. Newsletter

As newsletters são e-mails informativos cujo foco é aproximar os usuários de uma marca, criando um relacionamento entre empresas e clientes. Por isso, estas mensagens devem oferecer informações relevantes ao público alvo. Elas precisam trazer conteúdos de qualidade, que gerem interesse, fazendo com que cliquem na peça e sejam levados ao seu site ou rede social. Em muitos casos esses conteúdos não estão diretamente relacionados a produtos, mas de alguma forma interligados

VALE LEMBRAR!

O conteúdo da newsletter deve despertar o interesse do cliente, ou seja, não basta apenas promoções. Podem ser dicas sobre como usar o produto, notícias do mercado do seu produto, por exemplo, uma loja virtual de moda, envia na newsletter as tendências da estação. Já um e-commerce pet shop, envia dicas de como cuidar dos seus bichinhos.

Email Marketing – O que é e qual seu papel no Marketing Digital



Olá,

[AdWords, Analytics e Search Console](#) são ferramentas extremamente úteis para qualquer profissional interessado em realizar uma estratégia de marketing digital.

Além de serem ferramentas extremamente valiosas elas tem algo em comum: todas são gratuitas!

Se você quer [aumentar sua visibilidade online](#), é imprescindível dominar estas ferramentas.

Com elas, você vai [alavancar sua estratégia de marketing digital e gerar mais oportunidades de negócio](#).

Neste [Kit Completo do Google](#), você vai aprender:

- Como investir corretamente em mídia paga no Google com AdWords;
- Funcionalidades avançadas e configurações básicas do Analytics;
- O que fazer para aprimorar o ranqueamento do seu site no Google, com o Search Console

[QUERO DOMINAR AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO GOOGLE PARA MELHORAR MINHA VISIBILIDADE ONLINE](#)

Email Marketing - Tipos

3. Email de Serviço ou Transacional

Diferente do e-mail marketing comercial, que é projetado para atingir diversos usuários com um mesmo perfil de uma única vez, o e-mail transacional não é concebido de maneira massificada. É uma peça de comunicação exclusiva, criada especialmente para cada um dos contatos existentes no mailing de uma empresa.

Um email marketing de serviço geralmente é enviado automaticamente e tem como objetivo agilizar os processos das empresas e o atendimento ao cliente.

Muito utilizado em sites de e-commerce, este tipo de email confirma as ações que os usuários fizeram diretamente no site e transmite seriedade e segurança para os destinatários.

Os emails transacionais são enviados a partir do momento em que o usuário faz o cadastro no site, finaliza uma compra pela internet, ou até mesmo quando há um abandono de carrinho.



Email Marketing - Tipos

4. Emails Especiais

Uma outra opção de Email Marketing são aqueles enviados em datas especiais, que possuem uma mensagem personalizada.

Essas campanhas podem corresponder a mensagens de aniversário, datas comemorativas, parabenizações por alguma conquista e felicitações em geral. A ideia central é fazer com que seus Leads e clientes se sintam lembrados por sua empresa.

São emails que, geralmente, envolvem um uso maior de imagens e gráficos. Portanto, utilizam-se artifícios visuais e textos curtos para conquistar e prender a atenção do destinatário.

Em algumas campanhas, há benefícios especiais como descontos, brindes ou cupons.



Email Marketing – Etapa na Implantação

Você pode optar por terceirizar o programa de e-mail marketing, o que eliminaria muitas das etapas seguintes, porém levando-se em consideração os custos e o fato que os seus clientes são o seu patrimônio mais importante, provavelmente você desejará ter o controle total do processo.



Vamos conhecer as principais etapas? 😊

Email Marketing – Etapa na Implantação

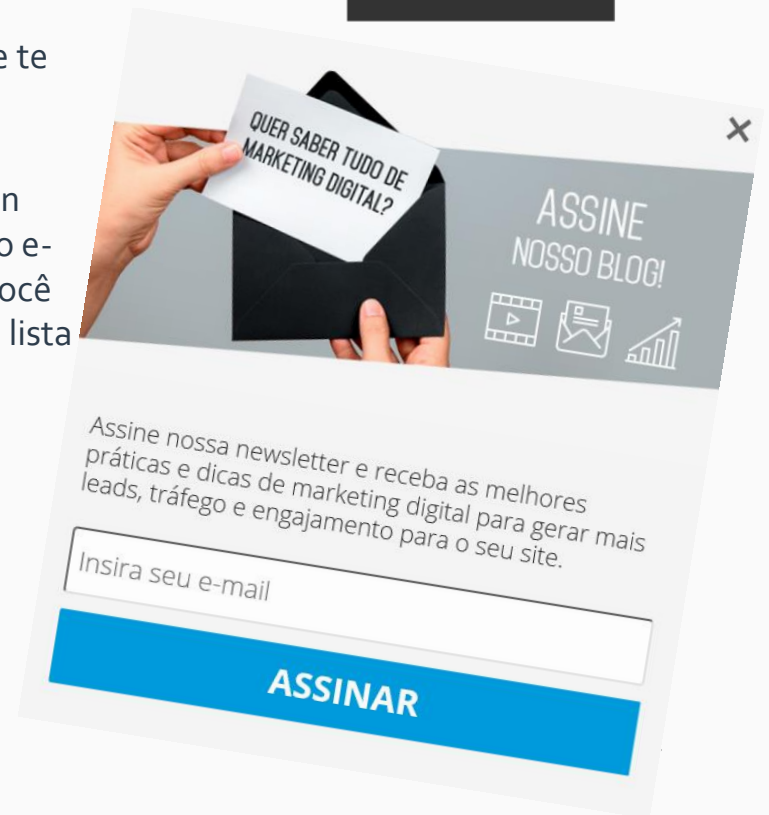
1. Montar a infra-estrutura: Coloque no seu site campos de captura de e-mails para quem quiser receber seu e-mail marketing, pense em formas de fazer essa tarefa, de deixar o e-mail no seu site, ser interessante. Ofereça descontos, promoções exclusivas, conteúdos atrantes. Ofereça coisas que você realmente consiga entregar quando enviar sua newsletter. Essa também é a hora que você contrata a ferramenta de envio de e-mail.



Email Marketing – Etapa na Implantação

2. Montar as listas de e-mails: Agora é a hora de criar uma lista com todos os e-mails que as pessoas estão deixando no seu site. Se na hora que a pessoa cadastra o e-mail no seu site ela precisa responder alguma pergunta como masculino/feminino, loira/morena/ruiva/afro isso pode te ajudar a segmentar a sua lista.

Assim você já vai separando, não vá enviar e-mail oferecendo shampoo para pessoas carecas, nem bacon para vegetarianos. Se na hora que as pessoas deixam o e-mail no seu site não respondem nenhuma pergunta, você vai precisar usar outras formas para descobrir em qual lista cada e-mail se encontra, talvez uma breve pesquisa resolva. Há programas e softwares que podem ajudar nisso.



Email Marketing – Etapa na Implantação

3. Adquirir/Utilizar software de envio: No início a sua lista vai ser pequena, mas mesmo assim **é necessário investir em um software de e-mail marketing**. Mais que enviar para muitas pessoas ao mesmo tempo, essa ferramenta te permite ver **quem abriu, quem clicou no seu e-mail**. Você também pode fazer **testes com assuntos de e-mails**, onde o sistema envia para, por exemplo, 10% da sua lista os e-mails, 5% recebe com o assunto 1 e os outros 5% recebem com o assunto 2. Depois automaticamente, é enviado para os outros 90% da lista, o e-mail com o assunto que teve mais abertura.

Exemplos de ferramentas >



Email Marketing – Etapa na Implantação

4. Criar conteúdo de qualidade: Não envie e-mails com promoções diárias, envie e-mails quando você **realmente tiver algo para contar para os seus clientes, os produtos novos, o frete grátis nas compras acima de R\$150**. Não envie só produtos e promoções, envie conteúdos, mesmo que só um parágrafo, com algo que pode ajudar seus clientes.

Esse conteúdo precisa ser condizente com o que você vende no seu site, não envie receitas se a sua loja virtual vende artigos esportivos.



Email Marketing – Etapa na Implantação

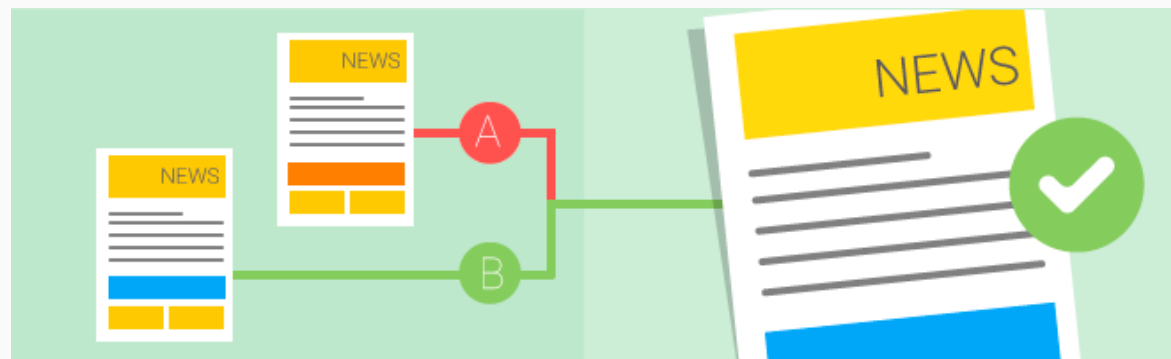
5. Fazer acompanhamento do e-mail marketing: Saiba se você está atingido os resultados, veja os números, taxa de abertura, cliques, descadastramentos. Pois assim você vai conseguir ir moldando seu e-mail marketing para cada vez mais ser exatamente o que o seu cliente precisa.

Por exemplo, no dia que você enviou a foto de um gatinho, teve **mais cliques no link** do que no dia que você enviou a foto de um cachorro.



TESTES

A / B



Email Marketing – Conheça Os números por trás do sucesso!

Há **3,5 bilhões** de contas de e-mails criadas (o triplo das contas de Facebook e Twitter somadas)

- E-mail é a **atividade número 1 da internet** (superando todas as outras, inclusive buscas e redes sociais)
- **92%** dos usuários de internet têm pelo menos **1 conta de e-mail**
- **72%** dos usuários de e-mail **checam suas caixas 6x** ou mais todos os dias
- Clientes que recebem uma **newsletter por e-mail gastam 83% mais do que os que não recebem**
- O e-mail marketing tem um **retorno sobre o investimento (ROI) médio de 43x**



Email Marketing Efetivo

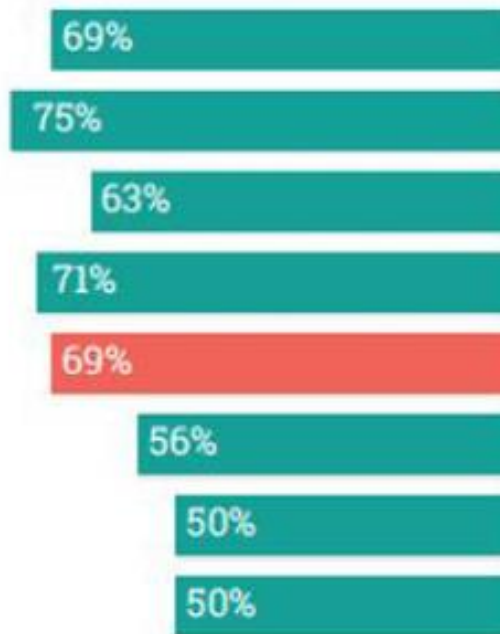
Email Marketing – Conheça Os números por trás do sucesso!

- **91%** dos usuários verificam diariamente suas caixas de e-mail
- **O email** é um canal mais **pessoal**, íntimo
- **77%** dos consumidores preferem o e-mail para **comunicações de marketing**.
- **E-mail** permite-lhe ser **altamente pessoal** no processo de comunicação



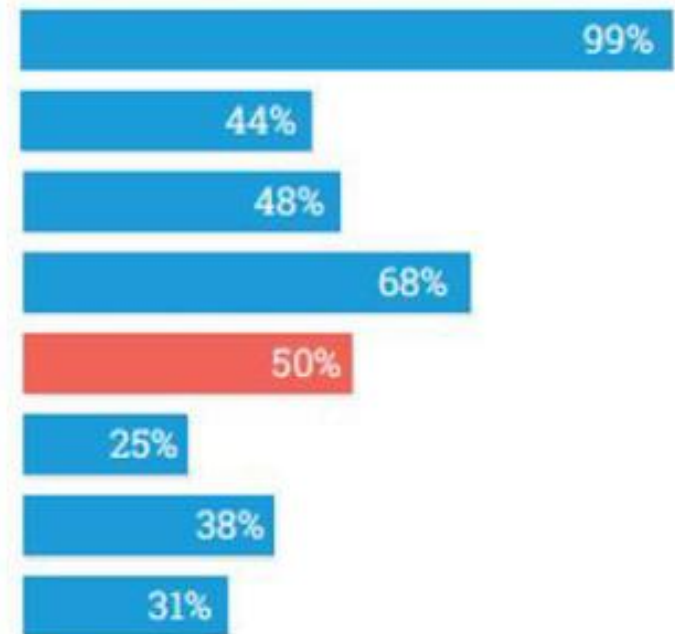
What tech can help marketers close leads and delight customer?

CUSTOMER ACQUISITION

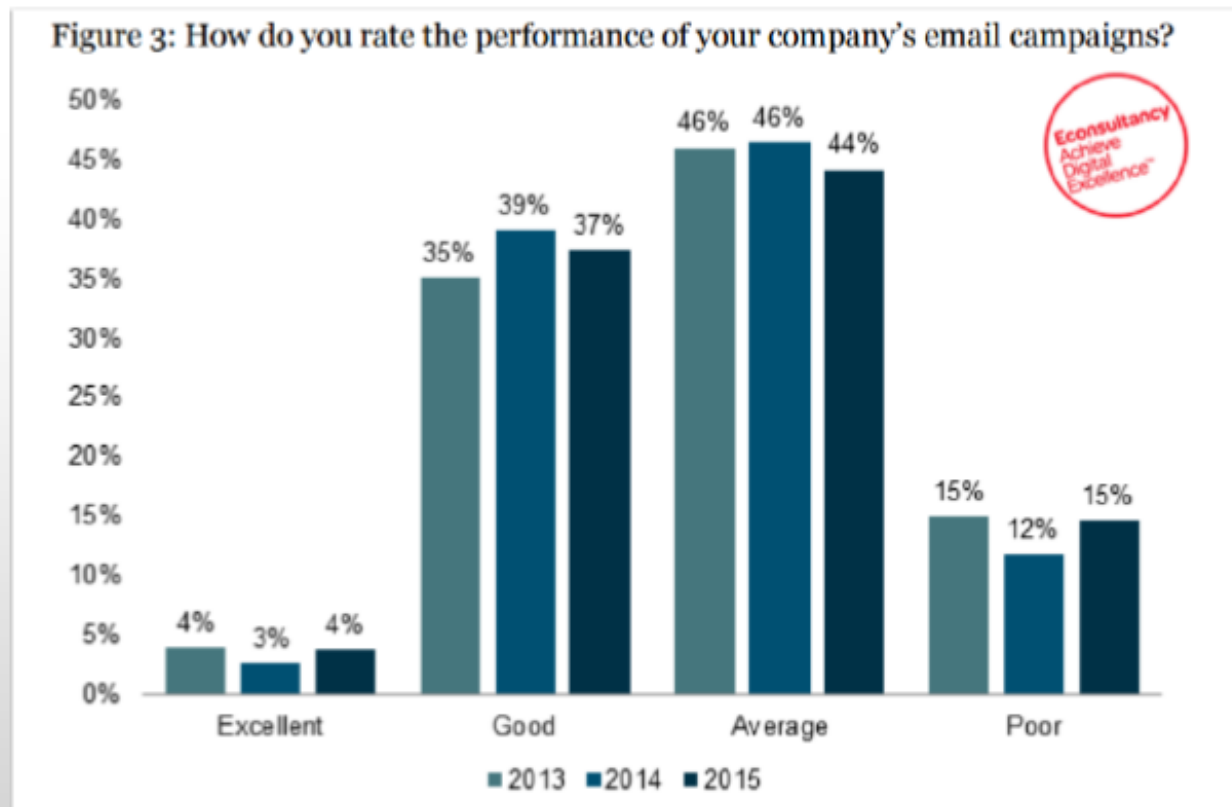


CRM
SOCIAL MEDIA PLATFORMS
WEB ANALYTICS
EMAIL MARKETING
MARKETING AUTOMATION
LANDING PAGE HOSTING
BLOG PLATFORM
PAID SEARCH

CUSTOMER RETENTION



Only 4% of companies would rate the performance of their email campaigns as excellent.



Email Marketing – Conheça Os números por trás do sucesso!



76%

das empresas dizem utilizar mais o e-mail agora
do que há 3 anos atrás.



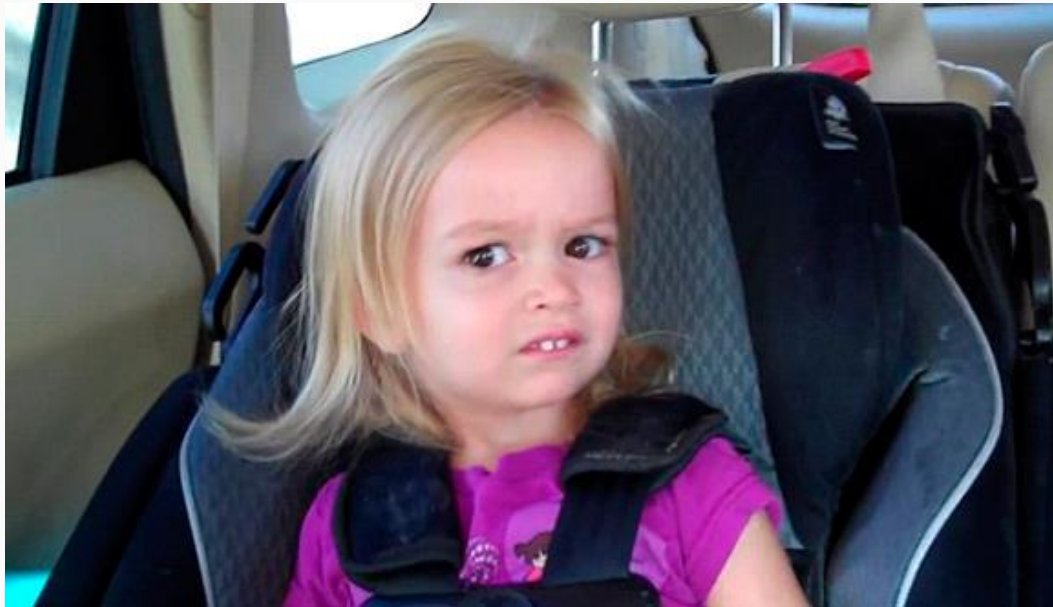
Direct Marketing Association Hubspot

[Infográfico] – Os nº do email marketing

Matéria 1 > <http://www.dinamize.com.br/blog/descanso-de-base-entregabilidade>

Email Marketing – Boas Práticas

Como enviar o email certo para a pessoa certa?



Email Marketing – Boas Práticas

Como enviar o email certo para a pessoa certa?

- **Determine a sua audiência**
- **Segmente a sua base de contatos**
- **Envie o email certo no momento certo**
- **Nutra o seu lead até ele se tornar um cliente**



Email Marketing – Boas Práticas

Como enviar o email certo para a pessoa certa?



Conteúdo Certo
+ Audiência Certo
+ Tempo Certo

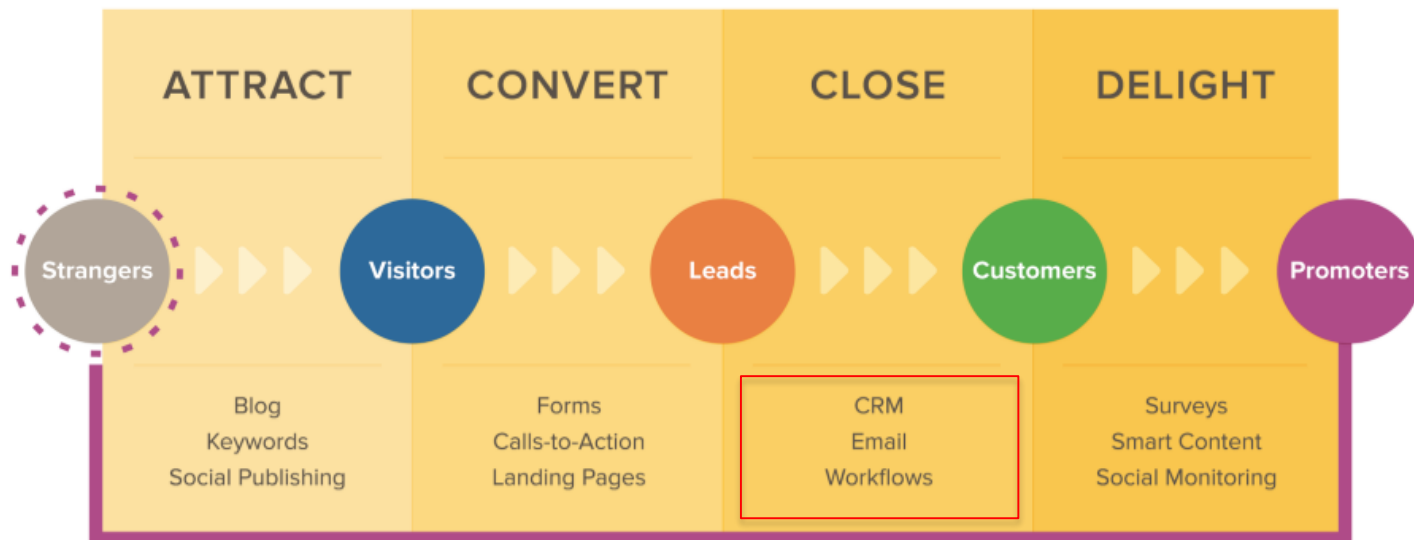


= SUCESSO

Email Marketing – Metodologia Inbound



Inbound Methodology



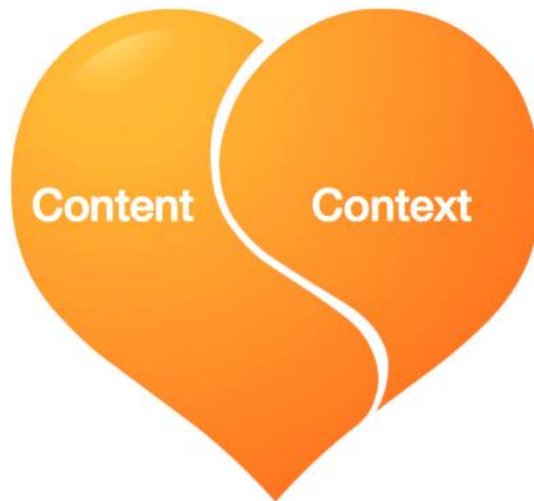
by **HubSpot**

Email Marketing – Boas Práticas

Como enviar o email certo para a pessoa certa?



INBOUND MARKETING STRATEGY

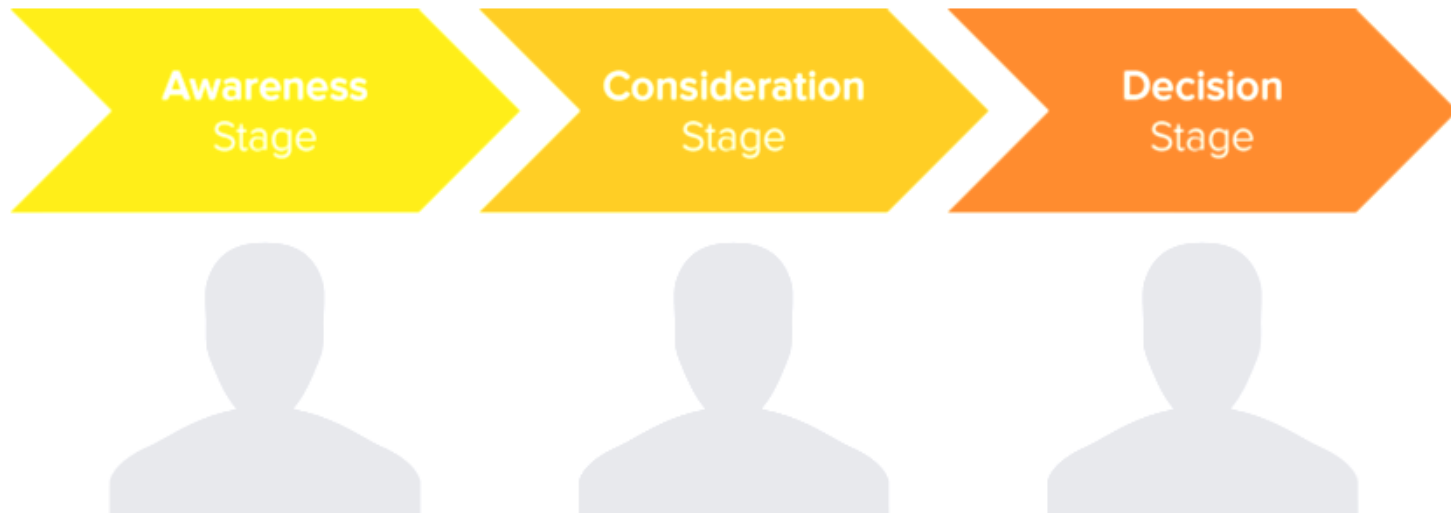


Email Marketing – Boas Práticas

Como enviar o email certo para a pessoa certa?



THE BUYER'S JOURNEY



Email Marketing – Boas Práticas

Como enviar o email certo para a pessoa certa?

62%

dos e-mails que possuem listas segmentadas
recebem mais cliques



Email Marketing – Boas Práticas

Como enviar o email certo para a pessoa certa?

Listas Estáticas

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 os Leads precisam ser adicionados proativamente.

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.



Email Marketing – Boas Práticas

Como enviar o email certo para a pessoa certa?

Listas Dinâmicas

A principal diferença das **listas dinâmicas** para as estáticas é que elas mudam sozinhas ao longo do tempo, em função de critérios predefinidos 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 ele está inserido, 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).



Email Marketing – Boas Práticas

Como enviar o email certo para a pessoa certa?

Listas Dinâmicas

- 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.



Email Marketing – Boas Práticas

Como enviar o email certo para a pessoa certa?

Listas Dinâmicas

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.



Email Marketing – Boas Práticas

Como enviar o email certo para a pessoa certa?

Você pode segmentar os e-mails por:

- **EMPRESA**
 - Tamanho da empresa
 - Tipo da empresa
 - Segmento/Indústria
- **POR FUNÇÃO**
 - Departamento
 - Senioridade
 - Função



Email Marketing – Boas Práticas

Como enviar o email certo para a pessoa certa?

Você pode segmentar os e-mails por:

- **COMPORTAMENTO**
 - Conversão de eventos
 - Emails abertos
 - Páginas visualizadas
- **MARKETING INTELLIGENCE**
 - Seguidores no Twitter
 - Fãs no Facebook
 - SEO
 - Websites





25%

Of your email list will decay, each year.

SOURCE: DIRECT MARKETING ASSOCIATION

Email Marketing – Boas Práticas

Estágio de compra do consumidor x Conteúdo

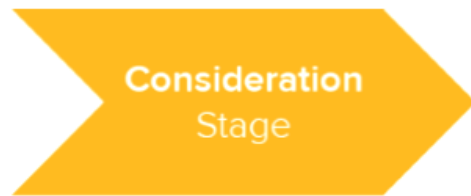


- Videos
- Blog posts
- Slideshares
- Free Tools
- eBooks/Guides



Email Marketing – Boas Práticas

Estágio de compra do consumidor x Conteúdo

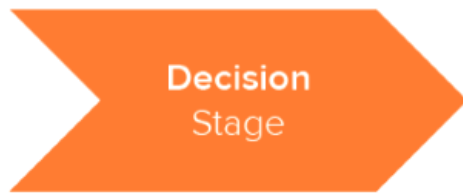


- Webinars
- Case Studies
- FAQ Sheets
- Product Whitepapers
- Third-Party Reviews



Email Marketing – Boas Práticas

Estágio de compra do consumidor x Conteúdo



- Free Trials
- ROI Reports
- Product Demos
- Consultations
- Estimates/Quotes



Email Marketing – Boas Práticas

O Processo de Nutrição de Leads

NUTRIÇÃO DE LEADS

É o processo de construir relacionamentos com potenciais clientes, educando-o com o objetivo de vender seu produto/serviço no momento que ele estiver pronto.





73%

Of all B2B leads are not sales-ready.

SOURCE: HUBSPOT ANNUAL REPORT, 2015

Emails devem **agregar**
valor e não fazer
perguntas.





“With great
power comes
great responsibility.”

Email Marketing é **MENSURÁVEL**



54% of all email is opened on mobile.



SOURCE: LITMUS
STARTUPSTOCKPHOTOS.COM

Email Marketing – Otimizações para Mobile

O que deve ser otimizado?

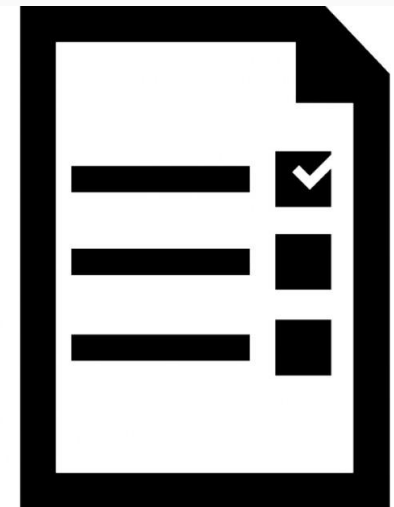
1. Use templates responsivos
2. Quanto maior, melhor
3. Use um tom de linguagem claro e conciso na mensagem
4. Evite o uso de fontes pequenas



Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito

Veja alguns passos para não errar na hora de enviar o seu email:

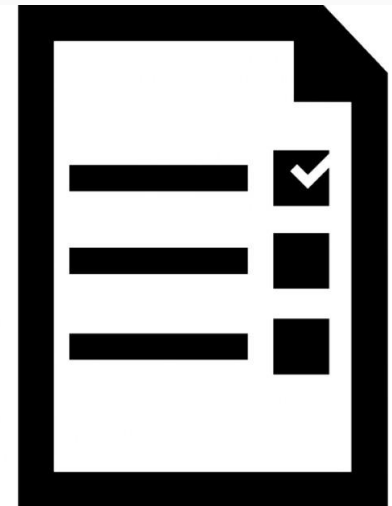
1. Defina um objetivo claro para o seu email
2. Personalize quando necessário
3. Foco no engajamento
4. Teste, analise e teste novamente



Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito

Qual o objetivo do seu email?

1. Gerar leads
2. Coletar feedback, informações, sugestões
3. Educar os consumidores e potenciais clientes
4. Nutrir os leads existentes



Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito

Personalize quando for necessário:



SEND EMAILS FROM REAL PEOPLE

From Name

The name recipients will see.

 Isaac Moche ▼

[Personalize Sender](#)

[Add new...](#)

[Manage...](#)

From Email Address

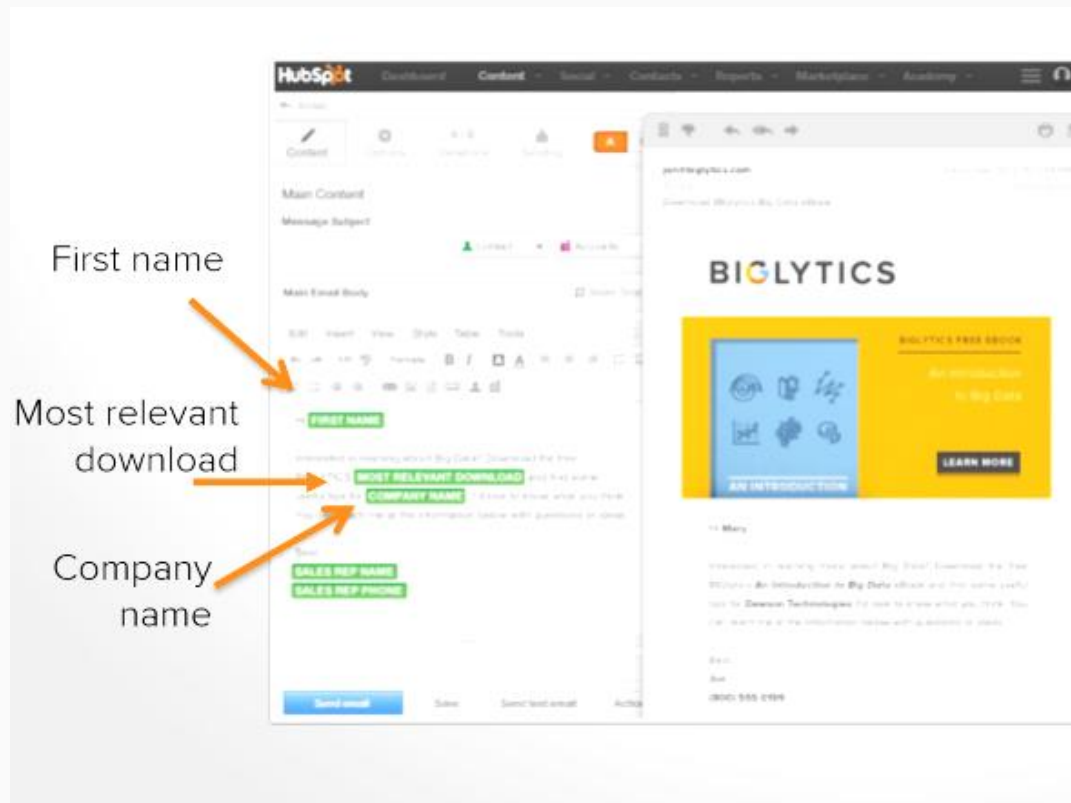
The address recipients will see and reply to.

 imoche@hubspot.com ▼

[Add new...](#)

[Manage...](#)

Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito



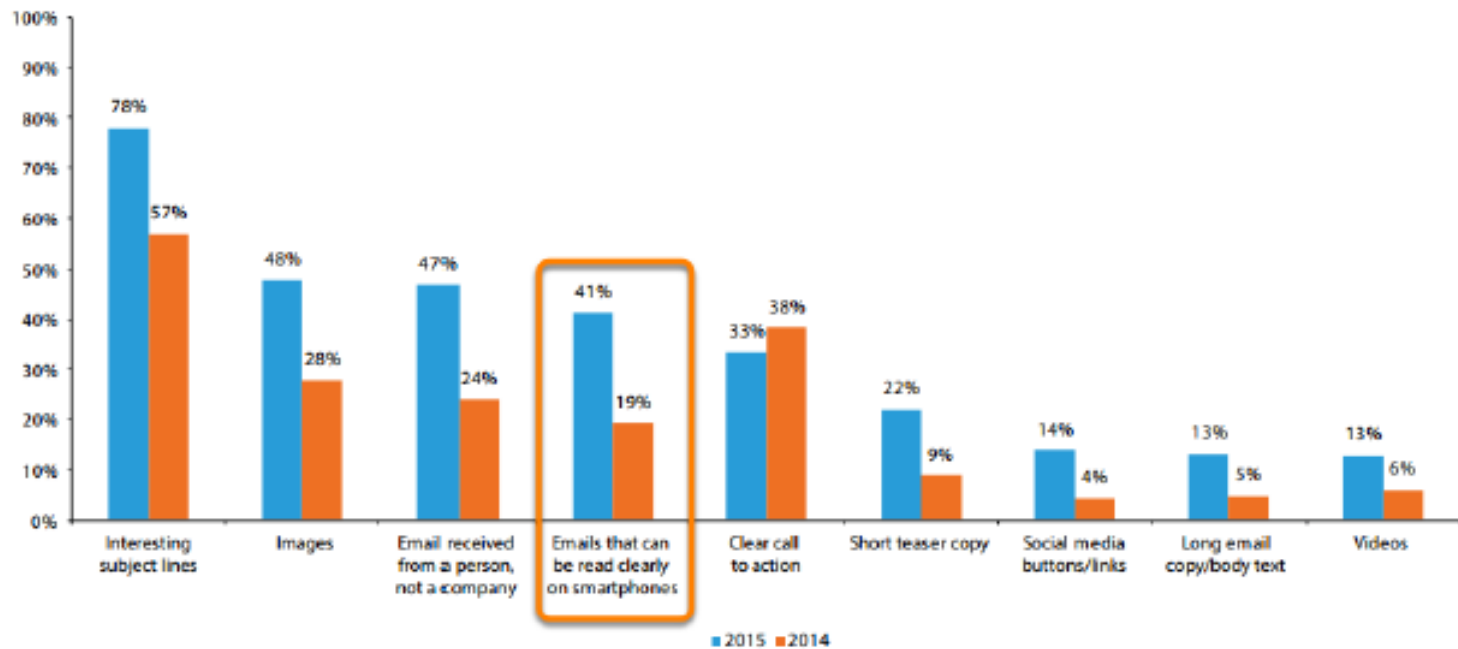
Personalize o seu email conforme as informações que você tem sobre o seu consumidor.

Use uma linguagem
CLARA E
CONVINCENTE



People want emails that can be clearly read on smartphones.

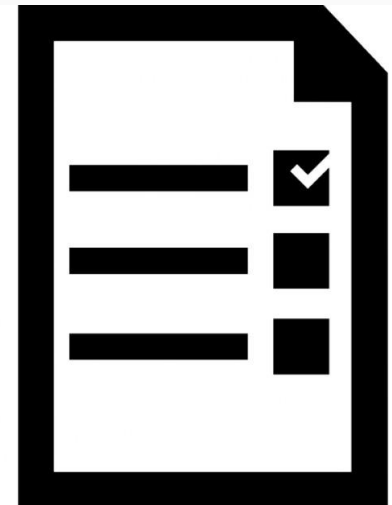
4.5 Be creative



Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito

Transforme cada componente do do seu email em uma chamada para ação:

- Utilize links para direcionar o usuário para sua oferta
- Adicione um CTA na sua assinatura de email
- Edite o texto alternativo das imagens
- Modifique o texto pré-visualização



Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito

O que são CTA's?



Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito



O que são CTA's?

Em tradução literal, Call-to-Action seria “chamada para ação”, e é este mesmo o objetivo do seu uso: indicar a uma pessoa qual é o próximo passo que deve ser realizado em determinada situação.

Se você prestar atenção, verá que todos os dias somos impactados por diferentes chamadas em diversos ambientes.

“Empurre”, “Entre”, “Acesse aqui”, luz verde em um semáforo, etc.

Todas essas sinalizações existem para indicar o que devemos fazer naquele contexto ou como interagir com determinado objeto.

No meio online não é diferente.

[PDF – Guia Prático do CTA]

Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito



Há várias ações que desejamos que sejam realizadas, tais como fazer um cadastro para receber newsletter, preencher um formulário, fazer um download, pedir um orçamento, fazer um teste gratuito de software, etc. Na prática, sabemos que cada tipo de negócio tem suas peculiaridades e necessidades específicas, mas todos querem que os usuários compreendam quais são elas e realizem essas ações.

O papel dos CTAs é servir de ponte para essa ação. Ele deve refletir em uma única chamada a proposta de valor da oferta em questão.

Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito

Calls-to-Action no processo de conversão

Antes de começar a falar sobre como fazer um CTA, é importante entender como eles colaboram no processo de conversão.

Existe, há bastante tempo, um conceito bem difundido - e ainda válido - no Marketing e na Publicidade chamado **AIDA**.

De acordo com esse princípio, desde quando abrimos uma página (ou olhamos para um anúncio) até o momento em que decidimos agir, passamos por diferentes etapas. Cada uma dessas etapas exige cuidados próprios e seu site deve estar preparado para atingir os objetivos específicos de cada passo:



Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito



Calls-to-Action no processo de conversão

Atenção - momento em que conquistamos a atenção exclusiva de um visitante e fazemos com que ele continue a navegação.

Interesse - obtida a atenção, o visitante tem a primeira impressão sobre o que está olhando e toma a decisão de procurar por mais informações sobre a oferta.

Desejo - neste momento, é feita uma análise mais detalhada da oferta, procurando seus benefícios e características para certificar-se de que ela atende às necessidades.

Ação - por fim, com a decisão tomada, é realizada a ação da conversão.

Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito



Calls-to-Action no processo de conversão

Os CTAs costumam auxiliar principalmente nas etapas de Atenção e Interesse (que duram poucos segundos) e na Ação, que muitas vezes é o próprio ato de clicar no CTA.

Como isso funciona na prática

Existe uma forma bastante simples de identificar se o seu CTA está chamando a atenção ou não: o teste dos 5 segundos. Chame alguém que ainda não conheça seu site e peça para essa pessoa olhar sua página. Ao final de 5 segundos, minimize o navegador e pergunte o que havia na página e o que era possível fazer lá. Se na resposta ela não souber dizer qual era o próximo passo que deveria ser tomado, é bem provável que o Call-to-Action não esteja funcionando tão bem quanto deveria.

Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito



Calls-to-Action no processo de conversão

Para conquistar a atenção há alguns aspectos importantes que devem ser olhados com bastante cuidado, como por exemplo:

- O tamanho do CTA em relação aos demais elementos da página;
- A posição onde aparece o CTA;
- A composição de cores da página e a cor do CTA;
- As imagens utilizadas;
- O número de opções de CTAs disponíveis.

Agora, de nada adianta atrair a atenção do visitante para o Call-to-Action se ele não se sentir interessado.

Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito



O texto do seu Call-to-Action

Um CTA jamais deve vir sozinho, sem contexto. Ele deve resumir, em poucas palavras, a proposta de valor da oferta e dizer o que vai acontecer depois do clique. Ou seja, é importante que os elementos da página “falem” a mesma língua e sejam convergentes para convencer o visitante a realizar determinada ação. Parece algo complicado, mas não é.

Por exemplo, veja a campanha de email ao lado.

Email Marketing – O que é e qual seu papel no Marketing Digital



Diagnóstico de Custo de Aquisição de Clientes (CAC)

Calcule seu custo de aquisição de clientes e veja no detalhe como suas áreas de marketing e vendas estão comparadas ao seu mercado

[Descobrir CAC e compará-lo com o mercado](#)

Olá, *PRIMEIRO_NOME*

Uma das métricas mais importantes para indicar se uma empresa está saudável financeiramente é o CAC: **Custo de Aquisição de Clientes**. Ele mostra qual o investimento médio para conquistar um cliente e como as áreas de Marketing e Vendas estão influenciando neste custo.

O problema é que nem sempre é claro saber o que influencia nesse cálculo, tampouco saber se o custo atual é alto ou baixo comparado a outras empresas do mesmo setor.

Pensando nisso, criamos a [ferramenta Diagnóstico de CAC](#), para te ajudar no cálculo, comparar o resultado com outras empresas do mesmo setor e dar mais capacidade para tomar decisões estratégicas e otimizar os seus investimentos em marketing e vendas.

[Descobrir meu CAC e compará-lo com o mercado](#)

Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito



Onde colocar um CTA?

Todas as páginas de um site, página ou e-mail devem ter um objetivo. Por exemplo, enquanto em algumas o objetivo principal é a venda de um produto, em outras podemos ter download de materiais, pedidos de orçamento, início de um teste gratuito, etc.

Partindo desse princípio, todas as páginas deveriam ter um CTA, ou seja, indicar qual é o próximo passo a ser dado.

No entanto, ainda hoje é comum encontrarmos sites que foram feitos sem pensar nesses objetivos, com posts ou páginas de produtos e serviços sem um objetivo específico. Isso leva esses sites a deixarem escapar diversas oportunidades de negócio.

Independentemente desses problemas, a grande questão é identificar quais Calls-to-Action devem estar em cada lugar.

Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito



Onde colocar um CTA?

Para isso, leve em consideração pelo menos esses três fatores:

Personas - Parece simples, mas pense para quem é a oferta e qual problema da sua persona essa oferta resolve. Por exemplo, em um post no blog focado em empresas de tecnologia, um material sobre estratégias para empresas de educação não fará sentido para a persona que você quer atrair.

Estágio da oferta na jornada de compra - Pense em CTAs que façam sentido com a oferta em questão.

Por exemplo, um CTA de pedido de orçamento em um artigo do blog, que possui o objetivo de atrair muitos visitantes que não conhecem sua empresa, provavelmente não terá boa performance.

Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito



Onde colocar um CTA?

Da mesma forma, em uma página onde você explica seu produto, não faz sentido um CTA com o objetivo de obter uma assinatura na newsletter.

Contexto - Como dito anteriormente, o contexto do CTA será essencial para definir seu sucesso.

Um ótimo exemplo que ilustra o bom uso de CTAs contextualizados e com sinergia entre as personas e a jornada de compra é o da Teclan, empresa que possui uma solução para contact centers.

Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito



TECLAN PRODUTOS E SERVIÇOS BUSINESS APPLICATIONS CASES CENTRAL DO CLIENTE EMPRESA BLOG TECLAN CONTATO

URA de Validação de Cartão de Crédito
A coleta os dados do cartão de crédito do cliente, sem a necessidade de envolver o operador, pode ser realizada com a tecnologia da URA Ativa. Assim, garante segurança e confidencialidade aos atendimentos. É uma garantia para as empresas e para os clientes.

URA para Avaliação de Qualidade
A adoção da URA Ativa para avaliação de qualidade gera resultados rápidos e indicações interessantes para a gestão da qualidade do atendimento. Em geral, é aplicada ao final de cada atendimento, como fonte de feedback e ações de melhoria. São inúmeras as opções de avaliação, desde os serviços prestados até a pontualidade do operador. Tudo é configurável de acordo com os objetivos do negócio. Uma pesquisa automatizada tem menor custo e, ao mesmo tempo, apresenta resultados rápidos e assertivos.

URA de Avaliação de FCR
Aplicada a operações de Help Desk, essa URA Ativa destina-se à avaliação, pelo cliente, sobre a resolução de seus chamados. Oferece uma excelente forma de acompanhar o FCR – First Call Resolution, importante indicador de desempenho, com baixo custo e alta eficiência.

Ficou interessado em nossas soluções de URA Ativa? [Entre em contato conosco!](#)

Material Educativo: WP URA – um projeto de resultados [BAIXE GRÁTIS](#)

Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito



Como analisar os resultados de um CTA?

A principal métrica de sucesso de um CTA é o CTR (Click-through Rate, ou Taxa de Clique).

Trata-se de responder a pergunta: **de todas as pessoas que possivelmente viram o CTA, quantas clicaram?**

Existem algumas formas de conseguir essa informação.

Uma bastante acessível e que exige pouco conhecimento técnico é através do próprio Google Analytics.

Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito



Como analisar os resultados de um CTA?

Você pode fazer da seguinte forma:

1. Ao escolher o link para onde seu CTA irá apontar, crie também alguns parâmetros de rastreamento do URL Builder e use esse link rastreado em seu CTA.
2. Deixe o CTA no ar durante um tempo e, quando for a hora de analisar os resultados, acesse o GA e veja o número de visitantes na página onde está inserido o CTA.
3. Agora veja quantos visitantes chegaram até a página de destino do CTA através do link rastreado que você criou no passo 1.

Email Marketing – Guia Prático para um Email Perfeito



Como analisar os resultados de um CTA?

O CTR será a divisão entre o número do passo 3 (visitantes a partir do CTA) e o número do passo 2 (visitantes na página onde está o CTA).

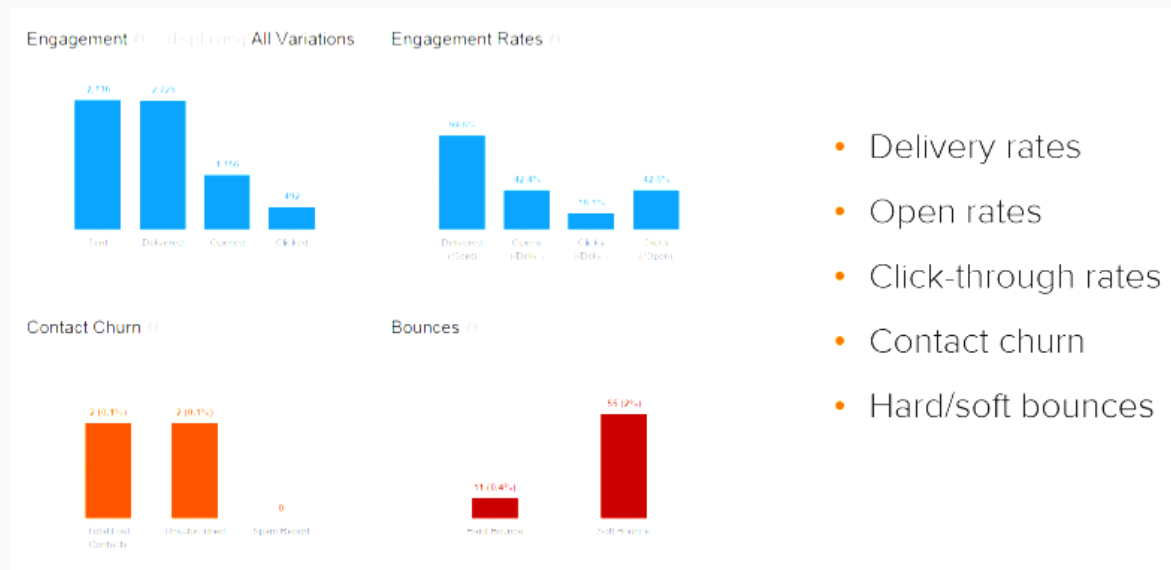
Por exemplo, se 1000 pessoas visitaram a página onde está o CTA e 100 visitaram a página para a qual aponta o CTA, o CTR será $100/1000$, ou seja, 10%.

Ao pegar esses dois números, fique atento ao período selecionado no Google Analytics para que seja o mesmo período de análise em ambos os levantamentos.

Email Marketing – Métricas

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.



Email Marketing – Métricas

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 engajarem com sua empresa. Quanto maior esse crescimento, melhor.



Email Marketing – Métricas

Taxa de abertura

A Taxa de Abertura de uma campanha de Email Marketing é na verdade uma métrica pouco confiável. Como dito anteriormente, praticamente todos os serviços de email consideram uma campanha como aberta 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.**

A sua linha de assunto está sendo efetiva? Os usuários estão abrindo os seus e-mails?



Email Marketing – Métricas

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 (Click-through rate)

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.



Email Marketing – Métricas

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 tanta necessidade de preocupação. São elas:



Taxa de descadastro (Unsubscribe) e marcação de SPAM

A taxa de descadastro 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 descadastros é um alerta grande para sua empresa e indica uma 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.

Email Marketing – Métricas

Taxa de Hard Bounce

Como dito anteriormente no capítulo sobre limpeza da lista de emails, um hard 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 hard bounces.



Email Marketing – 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.

Email Marketing – Automação de Marketing



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

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.

Email Marketing – Automação de Marketing



Como fazer a Automação de Marketing do jeito certo

Pensar que a Automação de Marketing vai acelerar e otimizar seu relacionamento com os clientes pode ser empolgante, mas antes de qualquer coisa é necessário ter certeza de que você não vai cometer nenhum erro ao implementar esse processo.

A primeira coisa é entender que as ferramentas não automatizam tudo. O papel da ferramenta é automatizar as suas decisões de relacionamento, ou seja, se a empresa não entende sua base e a forma correta de se relacionar com ela, somente estaremos automatizando o erro.

Você também não pode esquecer da jornada de compra. É claro que o objetivo aqui é fazer com que o Lead avance na jornada mais rapidamente, **mas você não deve levá-lo ao momento da compra se ele ainda não estiver pronto.**



Email Marketing na prática

O que deve ser levado em consideração na hora de construir os seus emails e criar campanhas assertivas?

1. Use HTML, e não uma imagem

Praticamente todos os **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.

Nem é possível saber qual é a oferta, Call-to-Action, etc., o que pode diminuir muito o resultado do email.



Email Marketing na prática

O que deve ser levado em consideração na hora de construir os seus emails e criar campanhas assertivas?





Email Marketing na prática

Já utilizando um template em HTML, não é preciso autorizar imagens para conseguir ler e entender todo o conteúdo:

	seo@wine.com.br	0600 632 9483	Winebox
--	--	---------------	---------

Olá, Ricardo Palma!

Considerado um Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, o vale do Douro, além de produzir o aclamado vinho do Porto, é berço de excelentes tintos como o **Forca de Murça 2012**. Jovem, frutado e mado, este vinho é um dos exemplares mais vendidos na região. Seu nome é uma referência a uma lenda centenária, na qual uma enorme porca, que aterrorizava a todos, foi abatida pelo senhor de Murça, um corajoso cavaleiro.

[Forca de Murça 2012](#)
[Forca de Murça 2012](#)
[Forca de Murça 2012](#)

Confira outras indicações do Sommelier Wine

Trapiche Astica Malbec Merlot 2013 Tinto	Toro Loco Tempranillo 2013 Tinto
☐ Argentina, Mendoza	☐ Espanha, Ubel-Raquera
☐ Malbec (60%) e Merlot (40%)	☐ Tempranillo (100%)
De R\$ 25,00 por R\$ 17,00 Comprar	De R\$ 27,00 por R\$ 21,25 Comprar



Email Marketing na prática

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 "amigáveis" para quem está lendo.

Um desses recursos é o **Alt Text (Texto Alternativo)**, que aparece no lugar de uma imagem quando ela não é exibida.

O código a seguir:

```

```

Fará a imagem ser **exibida desta forma**





Email Marketing na prática

3. Versão texto simples

Todo email, sem exceção, possui um formato em texto simples. Esse formato serve como indicador de confiabilidade para alguns filtros anti-spam e também em algumas ferramentas.



Versão HTML

multiplus

Ricardo Palma,
Seu nº Multipplus é 00524804952

SEU EXTRATO RECUPERAR SENHA

Saldo atual de pontos 5.883

Próxima pontuação a vencer em 11/10/14 900

Movimentações! Pontos resgatados Pontos acumulados

Saldo atualizado em 03/09/2014 10/10/2014 04/11/2014 No mês de agosto/2014

CONFIRA AS NOVIDADES DA MULTIPLUS PARA SETEMBRO E TROQUE SEUS PONTOS POR DIVERSOS PRÊMIOS!

SET 2014

pontofrio.com

Tablet Samsung Galaxy Tab 3 Lite

Preto com Tela 7", Wi-Fi, 8GB, Processador Dual Core de 1.2GHz, Câmera 2MP, AGPS, Bluetooth e Android 4.2.

De 28.600 Por 22.900 pontos! Multipplus

TROQUE JÁ



Email Marketing na prática

4. Faça CTAs à prova de balas

Existem estudos como o feito pelo Campaign Monitor, que mostram um **aumento em até 28% no número de cliques** em testes **A/B feitos em emails enviados com e sem botões**.

E da mesma forma que você pode otimizar os textos de uma imagem, também é possível criar um botão (Call-to-action) sem precisar de uma imagem.



Email Marketing na prática

4. Faça CTAs à prova de balas

Existem diversas formas de fazer isso. Abaixo, um exemplo de CTA utilizando uma tabela em HTML:

```
<table width="100%" border="0" cellspacing="0" cellpadding="0">
<tr>
<td align="center">
<table border="0" cellspacing="0" cellpadding="0">
<tr>
<td align="center" style="-webkit-border-radius: 3px;
-moz-border-radius: 3px; border-radius: 3px;" bgcolor="#e9703e"><a
href="https://resultadosdigitais.com.br" target="_blank"
style="font-size: 16px; font-family: Helvetica, Arial, sans-serif;
color: #ffffff; text-decoration: none; text-decoration: none;
-webkit-border-radius: 3px; -moz-border-radius: 3px; border-radius:
3px; padding: 12px 18px; border: 1px solid #e9703e; display: inlineblock;">
Ler eBook Agora &rarr;</a></td>
</tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>
```

Esse código fará o botão ser exibido **desta forma**.

Email Marketing – O que é e qual seu papel
no Marketing Digital

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 →



Email Marketing na prática

5. Fale aos leitores qual será o próximo passo

Gerei conversões; e agora? Essa pergunta não costuma ser feita apenas pela empresa que cria a campanha de Email Marketing, como também pelo Lead que converteu em algum conteúdo rico e espera um próximo passo claro e definido.

Imagine que você converteu no webinar sobre planejamento de Marketing Digital em 2016 e não recebeu nenhum passo indicando o que fazer após a inscrição e a visualização do webinar. **O que devo fazer? Um email falando sobre quais serão os próximos passos e a disponibilização de uma planilha e eBook para auxiliar no planejamento seriam de grande valor para esses leitores.**



Email Marketing na prática

6. Tom de conversa e Mail Merge

Outra dica interessante é enviar emails somente com texto, com tom de conversa e “email merge” (variáveis que inserem no email o nome do contato, por exemplo).

É importante ficar atento também para não abusar deste tipo de email. Recomendamos utilizá-lo em algumas etapas de Automação de Marketing, ou ainda como email de agradecimento de download de material, por exemplo.

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

Oi Fernando, tudo bem?

Vi que ontem você baixou o eBook Marketing Digital para Empreendedores, que lançamos em parceria com a Editora Sextante. Separei aqui mais alguns posts do nosso blog de Marketing Digital que acredito que podem te ajudar a conseguir mais leads para o seu negócio.



Email Marketing na prática

7. Seja pessoal

A caixa de entrada é um lugar íntimo, mais usado para uma conversa pessoal, portanto sua presença nesse canal de comunicação é um privilégio, e o melhor a ser feito é escrever realmente como um ser humano.

Falar sobre desafios, obstáculos e até fracassos pode ser um ponto interessante, pois os leitores vivenciam situações similares em suas próprias vidas pessoais e profissionais.



Email Marketing na prática

8. Atenção ao assunto do email!

O assunto do email sempre é algo que gera muita dúvida, e não existe uma receita de bolo para fazê-lo. 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 instiguem o Lead a realizar uma ação;
- **Deixe claro quem você é:** Quem está assinando o email? Se eu não conheço você, dificilmente abrirei um email seu.
- **Evite "spammy words":** Procure não utilizar palavras que pareçam SPAM;
- **Mantenha o assunto o mais curto possível:** Entre 30 e 70 caracteres;
- **Insira emojis:** Mas sem exagerar;
- **Inclua números ou percentuais;**
- **Faça perguntas;**
- **Personalize:** Em conjunto com a segmentação, podem ser criados diferentes assuntos para cada público.



Email Marketing na prática

8. Atenção ao assunto do email!

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

Caixa de Entrada

- [Novo Comunicado] To click or not to click - that is the question. Why ...
- Narciso tweeted: Gostei de um vídeo do #Youtube do @vitorlib PRECI...
- Hours Left: 30% Off sitewide sale ends ends soon!
- Não venha para os Estados Unidos...
- Chocolates Cacau Show | Buffet de Frutos do Mar c/Camarões | Buffe...
- Surpresa!
- [Novo Comunicado] Top 5 reports to Download Now
- [Live Webinar] What you need to know about Privacy, from complianc...
- Vibre com o Inter Nesse Feriado | Gramado Café Colonial



Email Marketing na prática

9. 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?

Resposta

Teste!



Email Marketing na prática

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.



Email Marketing na prática

10. 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.

Outro ponto importante é a personalização. O ideal é que uma pessoa sempre assine os emails e fique de olho nas respostas.



Email Marketing na prática

11. Pense nos celulares

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

Hoje, quase todo mundo possui smartphone e/ou tablet, 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 dispositivos móveis).

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.





Email Marketing na prática

12. Apresente as novidades do seu mercado

Existem novidades ou novas tendências na indústria que afetam seu negócio? Informe seus clientes através do Email Marketing e deixe seu ponto de vista!

Além de ser uma informação de interesse para eles, você irá mostrar que está por dentro do que acontece no seu ramo, contribuindo positivamente para sua imagem.



Email Marketing na prática

13. Toque em tendências sociais e eventos atuais

Aproveitar-se de eventos sazonais, datas comemorativas ou tendências para estimular o relacionamento com os leitores é uma estratégia bem utilizada por algumas empresas em seu Email Marketing.

Eventos como o Natal, o Ano Novo, Carnaval, Páscoa, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Mães, Dia das Crianças, mostram o quanto é importante comunicar algo para quem segue a sua empresa de acordo com datas comemorativas.

Pode ser uma oferta, um desconto ou até uma ação especial.



Email Marketing na prática

14. Dê dicas ou tutoriais

Com Email Marketing, você pode compartilhar dicas simples, porém úteis aos seus clientes. Ajude-os a resolverem problemas pequenos agora, e eles irão procurar você quando tiverem problemas maiores.

Seja oferecendo dicas de manutenção de seus próprios produtos ou ajudando na resolução de problemas, é importante mostrar ao seu cliente que você está ali para ajudá-lo, como no caso do **exemplo ao lado, em que essa empresa de troca de bolsas dá dicas de como cuidar bem de bolsas de couro.**



Swap
COUTURE

My Couture for Your Couture

Caring for your designer bag

Yes, Swap Couture has a bag that Halle Berry carries, but more importantly we want to emphasize the care of your designer bag.

You should always keep a leather cleaner and a leather conditioner for your leather designer bags. The cleaner will remove simple dirt your bag may pick up from being on the floor or from the sweat from your hands. The conditioner will keep your bag nice and soft. You may purchase cleaner and conditioner from the store where your bag was purchased, you can order it online, or you may find it at any shoe/handbag store. For a quick clean up, you can use a non-bleach wipe.



Email Marketing na prática

15. Ofereça um desconto especial

Descontos, além de serem propulsores de venda, farão com que seus Leads se sintam recompensados por fazerem parte da sua lista de email.

The image shows a promotional email from Spotify. At the top is the Spotify logo. Below it, the main headline reads "Aproveite 3 meses do Premium por apenas R\$1,99". Underneath this, a smaller line of text says "Ouça e baixe qualquer música, a qualquer hora, sem anúncios." A prominent green button with white text says "PREMIUM POR R\$1,99". Below the button, a paragraph of text states: "Você solicitou mais informações sobre esta oferta. Sujeita a restrições. São aplicáveis termos e condições. A oferta é válida até 31 de dezembro." At the bottom of the email, there is a footer section with the Spotify logo, a horizontal line, and the text "Use o Spotify para: iPhone | iPad | Android | Outros". At the very bottom, a small line of text reads: "Esta mensagem foi mandada para lorenzo_gianni@hotmail.com. Se você tem dúvidas ou reclamações, fale conosco."



Email Marketing na prática

16. Crie um clube exclusivo

Fazer com que os assinantes de suas campanhas de email se sintam especiais é uma ótima forma de gerar entusiasmo pelo conteúdo ou ofertas que estão sendo enviadas para eles, além de ser uma ferramenta poderosa para a construção de uma comunidade. A exclusividade pode ser sutil ou evidente, dependendo da situação, como no exemplo da **Apple**. Sempre que a empresa vai lançar um novo produto, milhares de pessoas acampam em frente às lojas esperando para serem as primeiras a comprar os últimos lançamentos. **Ao oferecer um pedido antecipado para quem assina os seus emails, a Apple gera um maior lucro com a emoção gerada pela exclusividade e sem causar tanto estresse adicional em suas lojas de varejo. Com o incentivo do frete grátis, esses emails de pré-lançamento fizeram com que as vendas do iPhone 6 fossem triplicadas antes de seu lançamento.**

Uma dica que pode ser implementada nos emails é a utilização da expressão “**Acesso antecipado**” na linha de assunto do email. Isso faz com que as pessoas que vão receber os emails se sintam parte de um clube exclusivo, o que elas realmente são.



Email Marketing na prática

17. Peça por feedback

Pedir por feedback é uma forma interessante de ajudar os Leads/oportunidades/ clientes/usuários a entenderem mais sobre a sua empresa e contribuir para o crescimento dela para ter um produto/serviço melhor no futuro.

Isso pode ser feito através de uma **pequena pesquisa incluída no Call-to-action do email, ou de forma mais simples, pedindo uma nota de recomendação** após o uso do produto/serviço.

Se você pedir por suporte aos seus Leads, seja sincero e genuíno, e as pessoas irão responder.



Email Marketing na prática

18. Use referências de outras pessoas sobre o seu serviço

Referências de outras pessoas funcionam porque todo mundo sai ganhando: quem falou sobre o negócio, quem foi referenciado e a empresa em si. **De acordo com o instituto de pesquisa ReferralCandy, cerca de 83% dos consumidores satisfeitos estão dispostos a opinar favoravelmente sobre um produto ou serviço**, mas apenas 29% dessas pessoas o fazem. Motivar essas pessoas a deixarem uma referência pode aumentar bastante o número de conversões, visto que 92% das pessoas preferem a opinião de alguém em relação ao que é falado em um anúncio.

Adicionando referências ao seu produto/serviço em seus emails, cada email desse pode se tornar um novo caminho para vendas.

O site **Dollar Shave Club** vai além, e propõe que **a cada pessoa que clicar no link para dar uma opinião favorável ao serviço deles, ganhe um mês do serviço deles.**



Email Marketing na prática

19. Agradeça

Dizer muito obrigado é a maneira mais simples e fácil de humanizar os seus emails e provocar um sentimento positivo em quem os está recebendo.

É importante lembrar que atrás de cada mensagem de email existem pessoas. Se você é grato aos seus assinantes, leitores e clientes, deixe-os cientes dessa gratidão por meio dos emails. Não precisa ser um email com um grande conteúdo, basta apenas mostrar com clareza que cada ação dele é importante para a sua empresa.



Email Marketing na prática

20. Gamifique um processo

Existe um motivo pelo qual as pessoas ficam viciadas nos videogames. As premiações são fatores que reforçam o comportamento da procura pelo jogo, e fazem com que os usuários queiram repetir até que isso se torne um hábito. Essas estratégias de games são usadas por profissionais de Marketing, mais conhecidas como **gamification**, e utilizam a psicologia de fazer com que, ao executar determinadas ações, os usuários consigam destravar novos níveis e alcançar outras premiações, para dessa forma reforçar um hábito.

Usar esse tipo de comunicação nos emails é um recurso positivo para estimular o relacionamento mais próximo com os clientes. **Veja o exemplo ao lado.**

Está pronto para avaliar outro lugar?

Você sabia? Faltam apenas **1.180 pontos** para você atingir o **Nível 5**. Faça novas avaliações e chegue cada vez mais perto!

Faça uma avaliação e ganhe 100 pontos >

Precisa de ideias?

O que mais você pode avaliar em Lagoa da Conceição? Cada avaliação garante a você **100 pontos**!



Lagoa Azul



Avalie e dê uma nota >



Gergelim



Avalie e dê uma nota >



El Paletaro Helados Artesanales



Avalie e dê uma nota >



Sushi Roots



Avalie e dê uma nota >



Ramogida Sushibar



Avalie e dê uma nota >



Dolce Vita Restaurante



Avalie e dê uma nota >

Email Marketing – Recursos e configurações de segurança



Hoje em dia, **quase tudo virou SPAM** aos olhos de quem usa a internet. **Elaborar um e-mail marketing** que não seja considerado como tal, é uma tarefa realmente desafiadora, e que **exige alguns cuidados técnicos muito específicos.**

Email Marketing – Recursos e configurações de segurança



Configurações

Os **provedores de email** criaram mecanismos para **filtrar** conteúdo inútil (e perigoso às vezes) e impedir que eles cheguem na caixa de entrada das caixas de email. No entanto, existem **algumas técnicas**, que servem para provar que você realmente está **mandando o email sem segundas intenções**.

Falaremos a seguir dos **3 termos mais importantes**, que você deve, **não só conhecer**, mas também **manter configurados corretamente**:

Email Marketing – Recursos e configurações de segurança



Sender Policy Framework – SPF



VOCÊ TEM QUE ESTAR NA LEI, SENÃO O SPF TE PEGA

O SPF é uma tecnologia que **visa combater o envio não autorizado de mensagens** em nome de um determinado domínio, **certificando** através de uma **inclu**de de texto quais são os **IPs autorizados a fazer envios em nome de seu domínio**. É a partir desta **configuração** que o provedor do destinatário, **terá a certeza de que este envio é seu mesmo**.

Email Marketing – Recursos e configurações de segurança



DKIM – Domain Keys Identified Mail

O DKIM consiste em assinar as mensagens de seus envios com uma chave pública, para garantir a autenticidade do seu remetente. Ao contrário do SPF, que verifica o envelope (quem está enviando), o DKIM verifica o cabeçalho da mensagem e certifica ao destinatário que o conteúdo não foi alterado até chegar à sua caixa.



Email Marketing – Recursos e configurações de segurança



Canonical Name – CNAME



Já a configuração de CNAME é responsável por personalizar links e associar o seu domínio a urls de **links de descadastro**, de **visualização externa**, e das imagens usadas na sua peça.

Email Marketing – Recursos e configurações de segurança



DMARC - O que é DMARC? Para que serve?

DMARC é uma sigla em inglês para “Mensagem Baseada em Domínio de Autenticação, Relatório e Conformidade”, é uma proposta de **normatização para garantia de autenticidade de um e-mail**, e tem sido muito **bem aceita e largamente adotada**, inclusive por **grandes players como Google e Microsoft**.

Em Outubro de 2015, **o Google se comprometeu** a adotar e implantar políticas mais duras de DMARC , inviabilizando por exemplo, que **ferramentas de e-mail marketing usem como remetente**, e-mails do domínio **@gmail.com**

O DMARC, baseia-se no SPF e no DKIM, que são dois mecanismos de proteção e segurança amplamente difundidos e agrega **uma função especial de relatórios**, que permite **monitorar o comportamento dos e-mails**.



Email Marketing – Recursos e configurações de segurança

Como ele funciona na prática?

Quem envia e recebe e-mail e tem o DMARC configurado compartilha todas as informações técnicas sobre o e-mail **que eles enviam um ao outro.**

Esta informação compartilhada ajuda aos remetentes **que usam o DMARC a melhorar sua infra-estrutura de autenticação** para que todos o seus e-mails possam ser autenticados e verificados.

Ele também dá ao legítimo proprietário de um domínio na Internet **uma forma de solicitar que as mensagens ilegítimas** – Spam falsificado, phishing – sejam colocadas **diretamente na pasta de spam imediatamente.**

Email Marketing – Recursos e configurações de segurança



TER O DMARC CONFIGURADO É FUNDAMENTAL SE VOCÊ FAZ E-MAIL MARKETING

Protegendo a reputação

Com DMARC você tem como mitigar as mensagens falsas enviadas em nome do seu domínio. Garante a proteção da reputação do seu domínio, o que é fundamental para o e-mail marketing, principalmente no que se refere a entregabilidade e taxas de abertura

Email Marketing – Recursos e configurações de segurança



Blacklists – Saiba como elas funcionam



São as listas com aqueles que **mais praticam spam**.

No entanto, alguns **remetentes legítimos** acabam caindo nessas listas por **erros básicos**.

Saiba o que fazer para **evitar** essa situação.

Email Marketing – Recursos e configurações de segurança



Blacklists – Saiba como elas funcionam

Blacklists são criadas tanto por **grandes empresas** do setor de internet, quanto por **iniciativas independentes** que visam o combate ao spam.

O acesso à estas listas pode ser cobrado ou oferecido gratuitamente.

A princípio, **qualquer um pode criar sua própria blacklist**, combinando dados de várias listas públicas, bem como os dados de suas próprias redes, para **determinar a credibilidade e a reputação de um determinado remetente.**

É importante ressaltar que os **provedores de blacklist** não são os únicos responsáveis por causar bloqueios; A inclusão dos remetentes nas blacklists geralmente ocorre por **má qualidade de listas de contatos** e por **denúncias de quem recebeu o e-mail.**

Email Marketing – Recursos e configurações de segurança



O funcionamento básico de uma blacklist

Existe um número máximo de notificações de spam e listagem em blacklists que são tolerados pelos **provedores de e-mail**. Estas notificações de spam, também chamadas de **relatórios**, normalmente utilizam **e-mails isca** chamados **spamtraps**

E como surge um spamtrap? Ele surge da seguinte maneira: lembra **daquele e-mail** que você tinha **há uns 5 anos atrás e nunca mais usou**?

Este **e-mail pode ser reativado** pelo provedor para se comportar como uma **isca** para spammers. **Quem realizar envios** para esse e-mail **é pego na armadilha** e cai na **Blacklist**. Então, definitivamente, não é uma boa ideia usar listas antigas...

Email Marketing – Recursos e configurações de segurança



O funcionamento básico de uma blacklist



SPAMTRAP É UMA ARMADILHA PARA PEGAR QUEM FAZ SPAM –
VEJA COMO FUNCIONOU BEM COM O FRAJOLA.

Spamtraps funcionam como um alarme de segurança para o provedor, de que um certo remetente está enviando e-mail não solicitado.

Email Marketing – Recursos e configurações de segurança



O funcionamento básico de uma blacklist

Estas contas **spamtraps** são **minuciosamente monitoradas** e, quando o provedor recebe um determinado número de e-mails neste **endereço fictício**, o **domínio e IP do e-mail do remetente** são **guardados e adicionados a uma blacklist de e-mail**.

O provedor de e-mail se utilizará desta informação para **determinar a reputação de cada remetente** que enviará e-mails a ele novamente.

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, descadastros, 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?



Checklist: Pontos importantes na escolha de uma ferramenta



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

Email Marketing – Templates de assunto

Além de todas essas informações sobre estratégias de Email Marketing, veja alguns templates de assunto de email para que, caso você tenha dificuldade, possa obter, de forma prática, assuntos que respeitem as boas práticas .



Promoção de Evento

Quando usar? Em lançamentos ou eventos propostos pela sua empresa.

Fórmula: Começou! [Evento/Ano]

Exemplo:

Começou! Summit 2016

Lançamento

Quando usar? Quando for lançar produtos novos.

Fórmula: [Novo [Produto]] [Título]

Exemplo:

[Lançamento] Nova funcionalidade no RD Station!

Email Marketing – Templates de assunto



Aniversário

Quando usar? Em casos de ações para clientes de aniversário. Essas campanhas inclusive possuem uma performance muito acima da média.

Fórmula: Feliz Aniversário, [Nome]

Exemplo:
Feliz Aniversário, Maria!

Lista

Quando usar? Quando houver um certo número de tópicos/benefícios contidos no seu email.

Fórmula: As [Número] [Qualificação] maneiras de [Benefício]

Exemplo:
As 15 melhores maneiras de escrever assuntos Impactantes

Boas-vindas!

Quando usar? No seu primeiro email de contato com seu cliente.

Fórmula: Bem-vindo à [Empresa]!

Exemplo:
Bem-vindo à Resultados Digitais!

Até ler isso

Quando usar? Quando quiser anunciar algum conteúdo rico por email.

Fórmula: Não [Ação + Produto] até ler isso

Exemplo:
Não escreva títulos de email até ler Isso...

Email Marketing – Templates de assunto



Como Fazer?

Quando usar? Esse assunto é bom para gerar curiosidade aos usuários. Deve-se tomar cuidado com a relevância da pergunta e como respondê-la através do conteúdo do email.

Fórmula: Como [Chegar ao Resultado]?

Exemplo:

Como escrever melhores assuntos?

Matador

Quando usar? Quando houver um conteúdo impactante.

Fórmula: Como [Ação] [Matador]

Exemplo:

Como criar assuntos matadores

E se?

Quando usar? Esse template é útil em casos nos quais o email traz a solução para a hipótese.

Fórmula: E se [Solução]?

Exemplo:

E se seus assuntos melhorassem em 10%?

Bom vs. Mau

Quando usar? Quando os assuntos forem polêmicos e essa comparação gerar curiosidade ou interesse.

Fórmula: [Título] vs [Título]

Exemplo:

Bons Hotéis x Maus Hotéis

Email Marketing – Templates de assunto



Aprendizado

Quando usar? Quando o conteúdo do email trazer algum case que você realmente viveu. Algum resultado positivo que seu produto/serviço trouxe.

Fórmula: O que aprendi após [Resultado]

Exemplo:

O que aprendemos após vender 700 suplementos

Resultados

Quando usar? Esse template segue a mesma linha do anterior, porém, em vez de falarmos sobre o aprendizado, trazemos os resultados obtidos.

Fórmula: Como [Resultado] em [Tempo]

Exemplo:

Como crescemos 70% nossas vendas em 3 meses

Evitar

Quando usar? Tal qual o template acima, esse assunto tem bom desempenho quando o conteúdo do email trazer os erros que o leitor pode estar cometendo.

Fórmula: Evite [Número] [Erros/Tragédias] [Tópico]

Exemplo:

Evite estas 10 maneiras de escrever assuntos

Autoridade no Assunto

Quando usar? Em casos de palavras-chave que sua empresa domina, pode ser desde um produto até um conteúdo rico.

Fórmula: [Segredo] [Autoridade] [Tópico]

Exemplo:

Os segredos da Loja Pets ao cuidar de animais

Email Marketing – Templates de assunto



Prova

Quando usar? Pode-se usar quando a informação trazida for relacionada ao assunto e realmente provar.

Fórmula: A prova de que [Produto] funciona

Exemplo:

A prova que correr funciona

Pergunta

Quando usar? Quando o conteúdo que você trazer responde a pergunta de forma indireta.

Observação: Nunca responda a pergunta diretamente no email.

Fórmula: [Pergunta]

Exemplo:

Já pensou em seu próximo happy hour?

Formas pouco conhecidas

Quando usar? Alinhe esse assunto com o conteúdo do seu email, ele deverá trazer exatamente isso.

Fórmula: [Número] formas pouco conhecidas de [Ação]

Exemplo:

10 formas pouco conhecidas de aumentar a taxa de abertura

Hacks

Quando usar? A palavra hack não é muito conhecida, mas gera curiosidade. Ao inserir uma lista, aumenta ainda mais. Tal qual o template anterior, é importante que se traga o conteúdo no email.

Fórmula: [Número] hacks para [Resultado]

Exemplo:

15 hacks para escrever melhores assuntos

Email Marketing – Templates de assunto



Amor

Quando usar? Em casos especiais, quando há ofertas, descontos ou ações. Esse template performa bem em ecommerce.

Fórmula: Você vai amar essa(s) [Promoção ou Ação]!

Exemplo:

Você vai amar essas ofertas!

Verdade

Quando usar? Ao criar emails linkando a posts ou conteúdos é válido usar esse template.

Fórmula: A verdade sobre [Tópico]

Exemplo:

A verdade sobre assuntos de email

Surpresa!

Quando usar? Em ações específicas e importantes, quando há certeza de que o conteúdo do email impactará o cliente.

Fórmula/Exemplo:

Surpresa!

O Melhor

Quando usar? Mesmo caso do template anterior. Use quando há certeza de que existe um diferencial no email.

Fórmula: O melhor [Tópico/Marca]!

Exemplo:

O melhor da semana!

Email Marketing – 10 dicas secretas para e-mails incríveis!

1. NÃO COMPRE LISTAS DE EMAILS



Esse será o pior investimento que você já fez. Gastará dinheiro, queimará sua reputação e alimentará uma prática desonesta de entrar em contato com quem nunca confiou a você esse direito.

Os tempos do **marketing pela interrupção** já era.

O **marketing da permissão** reina absoluto atualmente.

Email Marketing – 10 dicas secretas para e-mails incríveis!



2. SEJA PESSOAL



Utilize o **seu nome** ao invés do nome da empresa ou do site. Pessoas se conectam com pessoas. Hoje em dia, as pessoas se interessam em saber quem está por trás de um site. Logo, ao invés de enviar um email desse modo:

Email Marketing – 10 dicas secretas para e-mails incríveis!

3. ESCREVA UM TÍTULO QUE SEJA IMPOSSÍVEL DE NÃO ABRIR



O título do seu artigo e do seu email são muito, muito importantes. Se o leitor falhar em abrir seu email, de nada adiantará ter um conteúdo maravilhoso que nunca será lido. Portanto, não pense duas vezes antes de gastar tempo com o seu título.

Email Marketing – 10 dicas secretas para e-mails incríveis!



4. SE POSSÍVEL, PERSONALIZE SEUS EMAILS COM O NOME DA PESSOA QUE IRÁ RECEBÊ-LOS



Tudo na vida é uma escolha. Escolhas que possuem um *trade-off*. Você ganha de um lado, mas perde do outro.

Na maioria dos sites que capturam emails, você verá que muitos pedem apenas o email da pessoa.

Porém, quando você pede também o nome, o aumento de cliques nos emails pode ser de até **14%**

Email Marketing – 10 dicas secretas para e-mails incríveis!

5. OTIMIZE SUAS NEWSLETTER PARA MOBILE

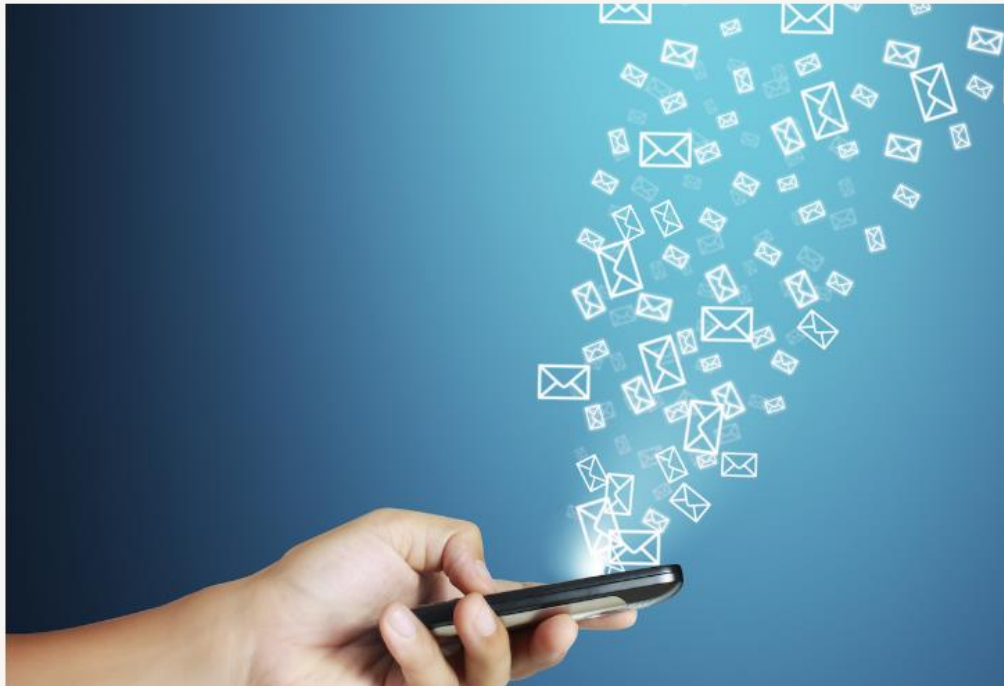


Estudos mostram que **38%** das pessoas abrem emails no seu aparelho móvel. A dica aqui é procurar um bom *software* de email que seja responsivo. Ou seja, o email entregue por ele irá se adaptar dependendo do tamanho da largura desse aparelho.

Embora não possa dizer muito sobre todos os softwares (afinal, são vários), o [Mailchimp](#) por exemplo, possui essa facilidade.

Email Marketing – 10 dicas secretas para e-mails incríveis!

6. NÃO ENVIE EMAILS COM ALTA FREQUÊNCIA

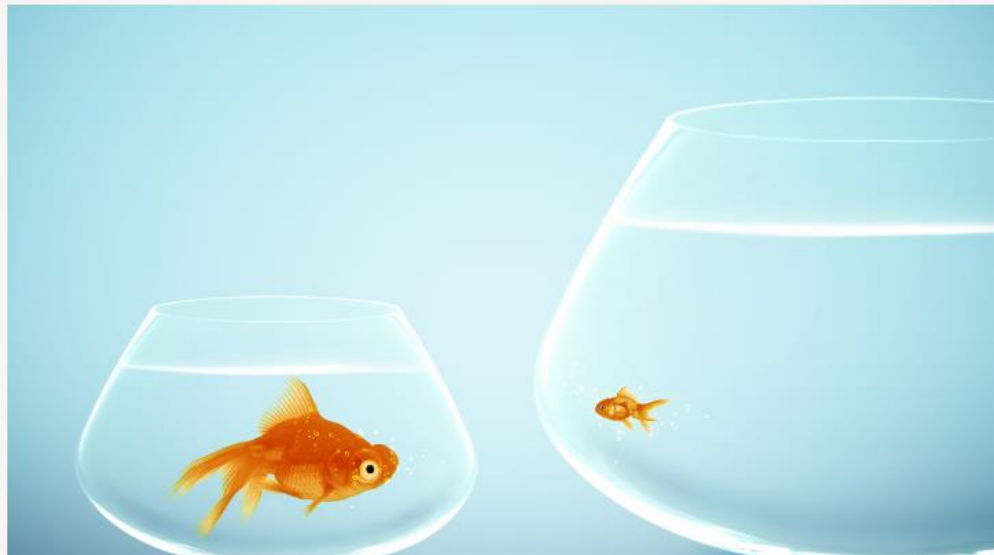


69% das pessoas citam que esta é a razão #1 para descadastrarem seu email.

Evite o contato a todo momento e só envie emails que são realmente necessários, tendo algo de valor real para seus leitores.

Email Marketing – 10 dicas secretas para e-mails incríveis!

7. MENOS É MAIS. EVITE EMAILS LONGOS E VÁ DIRETO AO PONTO



Essa dica vale para qualquer tipo de comunicação, seja texto, vídeo ou apresentações. O tempo é nosso ativo mais precioso. Afinal, podemos vendê-lo, mas nunca poderemos comprá-lo. Pare de desperdiçar o tempo das pessoas. Apenas envie um email quando tiver algo útil para falar. E seja breve.

Email Marketing – 10 dicas secretas para e-mails incríveis!

8. AJUDE. SEJA GENTIL. SEJA UM GRANDE AMIGO



Torne-se a pessoa que o seu leitor pode confiar, como um grande amigo. Lembre-se que pessoas se conectam com pessoas. Esqueça o discurso corporativo e seja mais pessoal na sua comunicação. Procure ajudar o leitor sempre que possível.

Email Marketing – 10 dicas secretas para e-mails incríveis!

9. DIGA AOS LEITORES PORQUE ELES RECEBEM SEUS EMAILS E ONDE SE CADASTRAM



Essa é uma dica básica e necessária em vários softwares de email, mas ainda vejo quem não a utilize. Se a pessoa receber um email seu e não lembrar o porquê está recebendo, serão grandes as chances dela se descadastrar ou marcar seu email como *spam*. Evite descadastramentos desnecessários, assim como classificações de spam. Coloque um simples aviso do tipo:

Email Marketing – 10 dicas secretas para e-mails incríveis!

10. PARE DE FALAR APENAS SOBRE VOCÊ



"Nossa empresa cresceu 50%".

"Nós completamos hoje 3 anos de estrada".

Use mais a palavra "você" ao invés de "eu" e "nós".

Coloque o foco das suas mensagens no seu leitor e não em você ou na sua empresa.

Aponte benefícios do seu serviço para ele ao invés de mostrar o quanto seu serviço é "ótimo".

Dúvidas ou sugestões?



Vamos aos exercícios?



Vamos aos exercícios?

Atividade 1:

- 1) O que é o email marketing e quais suas funcionalidades/papéis?
- 2) Quais os tipos de email marketing que existem? Apresente 3 exemplos diferentes
- 3) Cite alguma plataforma de email marketing paga ou gratuita.
- 4) Cite 3 benefícios de utilizar o email marketing em uma estratégia de comunicação. Justifique!
- 5) Cite uma prática que seja considerada errada e pode transformar o email marketing em SPAM.
- 6) Qual a função dos testes A/B em uma campanha de email marketing?
- 7) Você acredita que o email marketing pode contribuir de forma positiva para a gestão do seu negócio online? Justifique.

Vamos aos exercícios?

Atividade 2:

Com base nas peças enviadas por email, solicito uma análise sobre:

- a) Qual o tipo de email (cada peça);
- b) Quais os atributos e recursos positivos?
- c) Quais os recursos negativos?
- d) O que você acha que seria necessário acrescentar/remover de cada peça?
Justifique.

Vamos aos exercícios?

Atividade 3:

A partir dos conceitos estudados em aula, solicito um planejamento de uma campanha de email, com base na jornada de compra (etapas) e nos formatos de conteúdo. Ou seja, será necessário criar 4 emails diferentes, cada um com uma linguagem e oferta adequada ao status da jornada do cliente.

- a) Email 1 (1 semana)
- b) Email 2 (semana 2)
- c) Email 3 (semana 3)
- d) Email 4 (semana 4)

Para facilitar, imagine que você presta um serviço e tem uma solução perfeita para ajudar este lead ou cliente.

Lembre-se: o cliente nem sempre está pronto para a compra!

Vamos aos exercícios?

Atividade 4:

A partir de todos os conceitos abordados, vamos realizar uma campanha de email.

O que será necessário?

- a) Definir o tipo de email (comercial, transacional, newsletter)
- b) Objetivo do email
- c) Público-alvo (lista)
- d) Linha de assunto
- e) Levar em consideração as boas práticas e dicas que foram abordadas no conteúdo
- f) Para elaboração da peça, sugiro o uso da ferramenta Canva

Willian Bugs

Graduado em Marketing, com especialização em Marketing Digital e Mídias Sociais pela IERGS/RS, com experiência em planejamento de marketing digital e produção de conteúdo. Ariano, gaúcho, apaixonado por arte, música e tecnologia.

CONTATO:

Email: willianbugs@gmail.com

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/willian-bugs>

Fone: 51 8481-3757

Valeu! (: