



Dicas

Digital

Data de Publicação: 01/10/2014

4 pilares para um e-mail marketing eficaz

Ferramenta familiar para a maioria dos profissionais ainda é mal utilizada por muitos deles. Sucesso depende de segmentação e conexão com demais canais de contato com o público



[Curtir](#) [Send](#) [Tweeter](#)

A⁺ A⁻

Tags: CRM | E-mail Marketing | KI

O e-mail Marketing já é uma velha amiga dos profissionais que trabalham com CRM. A ferramenta não é nova, mas ainda é utilizada de forma errada por muitas empresas. Ela também se transformou com o tempo, a partir da evolução da internet. As estratégias planejadas anteriormente aos disparos devem hoje levar em consideração outros pontos de contato do cliente com a marca, já que o sucesso depende da segmentação das mensagens por destinatário. "Pode ter certeza, tudo está conectado", garante Leandra Soares, Diretora de Planejamento da agência de marketing digital KI.

Planejar e executar o e-mail Marketing não é simplesmente enviar um e-mail. Exige planejamento, definição de objetivos, segmentação de público, intensa moderação, criatividade e a previsão das possíveis reações dos destinatários. Conheça os quatro pilares que devem ser respeitados para conseguir sucesso nos disparos, segundo Leandra.

01. Reciprocidade

Defina com quem você quer falar e como vai falar. Quais são seus objetivos? Você deseja utilizar o email Marketing como uma ferramenta de fidelização? Comunicação sazonal com seus consumidores? Deseja reativar clientes que estão um pouco sumidos? Aumentar seu ticket médio de vendas? Converter leads em clientes?

Se deseja atrair leads, como vai criar essa lista de e-mails qualificada? O ideal é construir uma landing page, onde você deixe bem claro as vantagens que seu produto ou serviço tem a oferecer e de preferência oferecendo algum material online para download para incentivar o lead a inserir o email. E como vai atrair os leads para essa página? Serão necessárias campanhas de links patrocinados no Google Adwords e Facebook Ads, por exemplo, para atrair uma audiência qualificada.

Depois de definir com quem você quer falar e os objetivos, defina como vai falar. Qual será o tipo de abordagem? O conteúdo será somente textual? Acompanhado de imagens? Vai ter link para meu site, loja virtual ou blog? Vou direcionar para o Facebook ou outra rede social? Vou criar um canal do YouTube com dicas e dúvidas sobre meus produtos e serviços?

Tudo está conectado, não temos que enxergar os canais de Marketing digital de forma individual. Ao planejar uma ação de email Marketing é importante alinhar todos seus canais de comunicação.



02. Confiança

Quem vai desenvolver sua peça? Como será o layout dela? Será que vai passar credibilidade? E a codificação? Está preparada para abertura em mobile? Pesquisas apontam que a taxa de abertura de mensagens em smartphones tem crescido de forma considerável nos últimos anos. Existem ferramentas como Mailchimp e E-go, que possuem o chamado "drag and drop", onde você consegue criar newsletter compatível com todos os dispositivos, sem precisar entender de programação.

Mas é importante investir em um designer profissional, que lhe auxilie com banners e imagens que passem confiança. Sem esquecer novamente que tudo está conectado. Após receber sua mensagem, é bem provável que seu cliente ou lead vá buscar mais informações a seu respeito em outros canais de comunicação.

Será que eles estão preparados para atingir seus objetivos com o envio desse email? Possuem conteúdo e identidade visual que passe credibilidade?



03. Tempo

A maioria dos relacionamentos acaba tendo um desgaste com o tempo. O que você vai fazer para sair da rotina? É importante você planejar sua comunicação e se preparar para adaptá-la de acordo com o comportamento de quem receber. Muitos comentem o erro de ficar repetindo sempre o mesmo envio para todo o banco de e-mails. Você deve planejar uma sequência de envios.

Por exemplo, se o seu objetivo é aumentar as vendas da sua loja virtual com clientes cadastrados:

- Segmente o banco entre quem é cadastrado e tem pedido e os que não têm;
- Prepare uma newsletter com comunicação direcionada para cada um;
- Quem não tem pedidos na sua loja até o momento, clique em alguma categoria de produto, mas não realizou a compra;
- Tenha uma sequência de e-mails baseada no comportamento: se ele clicou na categoria X, depois de um tempo envie mais um email só com produtos da categoria X, afinal você já sabe que esse é interesse inicial desse lead.

Saia da rotina. Para isso, sua comunicação deve ser planejada e surpreendente, o objetivo é ser quase uma conexão com o pensamento de quem está recebendo a mensagem. Antes de enviar o primeiro, pense em todos os passos possíveis de acordo com a segmentação do seu banco e prepare uma série de ações para atingir seu objetivo.



04. Intensidade

O relacionamento ideal deve ser intenso, porém com moderação. Intenso no sentido de enviar uma mensagem que seja importante para quem está do outro lado, que quase leia o pensamento de quem você quer atingir e gere uma reciprocidade e confiança (o primeiro e segundo pilar, lembra?)

Porém, você deve encontrar o meio termo da intensidade no que diz respeito a frequência de envios. Envio toda semana? De 15 em 15 dias? Todo mês? Qual a melhor fórmula? O monitoramento de ações e métricas devem ser seus grandes parceiros de jornada.

No seu site, loja ou blog, você deve ter ferramentas de análise instaladas, como Google Analytics e Crazy Egg, para entender como esse público está se comportando no seu canal e então providenciar possíveis melhorias e planejar suas próximas newsletters.



Acervo Mundo do Marketing

Termo
Canal -- Escolha --

Tags

- comportamento
- facebook
- promoção
- relacionamento
- e-commerce
- redes sociais
- pdv
- aplicativo
- mídias
- pesquisa
- marca
- lançamento
- marketing
- coca-cola
- digital
- varejo
- sustentabilidade
- calçados

- Artigos** - 22/05/2014
4 tendências no comportamento do comprador a serem consideradas
- Blogs** - 05/05/2014
Consciência ao consumir, até que ponto?
- Últimas notícias** - 28/03/2014
Cliente alega ter recebido SMS ofensivo da Oi

- Home
- TV
- Cases
- Artigos
- Eventos, Cursos e MBA
- Últimas Notícias
- Blogs
- Entrevistas
- Editorial
- Vai e Vem
- Infográficos
- Top 10 Livros + Vendidos
- Top 10 Reportagens + Acessadas

- Mercado
- Marca
- Promoção e Eventos
- Planejamento Estratégico
- Digital
- Comportamento do Consumidor
- Relacionamento
- PDV
- Pesquisa

- Guia Salarial
- Vagas de Trabalho
- Guia de Gestão de Marcas de Produto
- Portal Móvel
- RSS
- Quem Somos
- Cadastro
- Anuncie
- Fale Conosco
- Marketing no seu site
- Política de Privacidade