

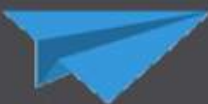
Guia para iniciantes em

EMAIL MARKETING

O Guia do Mailee.me

Como iniciar uma
estratégia de
Email Marketing
em 6 passos fáceis

**Estratégia
&
Exemplos**



mailee.me



Sumário

Introdução

1 - Captação de Contatos

2 - Tipos de Campanha

3 - Templates

4 - Conteúdo

5 - Estratégias

6 - Métricas

Utilizando recursos do Mailee.me



Introdução

Começando com EMM

Email é uma das ferramentas mais poderosas para marcas. Extremamente democrático, o email pode fazer parte da estratégia de marketing de pequenas, médias e grandes empresas e, por mais que novas formas de se comunicar com clientes e potenciais clientes sempre surjam, email ainda é uma das ferramentas mais eficientes. Primeiramente, porque quase todo mundo tem um email. Não só isto, mas eles efetivamente o usam - pesquisas mostram que 91% das pessoas checam sua caixa de entrada pelo menos uma vez ao dia. Além disso, email é um dos melhores veículos para vendas e e-commerce: cerca de 66% das pessoas já compraram um produto que receberam em um email, e pessoas que clicam em email têm chances três vezes maiores de comprar do que quem clica em um link via mídias sociais. **Email está aqui para ficar. É uma forma barata e com alto ROI para enviar promoções, manter contatos com seus clientes e fortalecer sua marca.**

Mas não se engane: email é simples, mas não pode ser feito de qualquer forma. **Descuidar da estratégia pode fazer com que a sua empresa perca dinheiro e crie uma reputação ruim com seus contatos.**

Se você não sabe por onde começar, não se preocupe. Este ebook foi feito exatamente para isto. Nos próximos tópicos abordados aqui, você verá todas as etapas necessárias para começar a enviar campanhas de email de forma profissional. Você pode iniciar o seu email marketing sem ler isto, mas sabendo o caminho das pedras, você estará pronto para ter um retorno muito superior ao seu investimento. E quem não quer isto, não é mesmo?

Ao final dessa leitura, você vai estar preparado para enviar. Vamos lá!



1º PASSO

CAPTANDO CONTATOS

Como reunir contatos de forma correta e eficiente, construindo a sua base de envios



Captando contatos

Para enviar campanhas por email você precisa de... contatos, claro!

Os destinatários são centrais para email marketing, são as pessoas com quem você quer manter um relacionamento. Email marketing deve ser pensado como uma conversa e, por mais extrovertido que você seja, talvez não chegaria conversando com milhares de pessoas ao mesmo tempo, sem as conhecer. Por isso, a principal questão relativa aos contatos é: não compre listas!

Não envie para pessoas que não conhecem a sua empresa. Elas não vão gostar. Simples assim.

DESVANTAGENS DO SPAM

Os lados negativos de enviar campanhas sem permissão dos contatos são muitos.

- *Listas adquiridas costumam ter muitos contatos inválidos. Esses contatos geram muito retornos. Contatos sem permissão também geram muitas denúncias de SPAM.*
- *Junte retornos e denúncias de SPAM, e a sua reputação de envio baixa drasticamente. Suas mensagens vão parar direto na caixa de SPAM mesmo que algum contato queira vê-las.*
- *Você desperdiça dinheiro que poderia ser usado para engajar contatos interessados.*
- *SPAM ainda prejudica o bem mais importante de uma empresa: sua imagem.*

Você quer ser lembrado como a empresa que manda mensagens que ninguém pediu? Imagino que não.



Dito isso, fica a questão:

Como construir uma lista de contatos interessados?

A melhor maneira, e mais popular, é utilizar um formulário na sua página.

É bastante comum usar um modal - uma janela que abre acima da sua página - pedindo o email dos contatos antes de continuar a navegação, ou deixar o formulário no rodapé da sua página ou em uma coluna. O importante é deixar claro que esse é o espaço para informar os emails. Você pode escolher quantos campos colocar: o mais comum é solicitar o nome e o email das pessoas.

É bom incluir uma mensagem sobre a quantidade de emails que será enviada e a periodicidade - dessa forma, que quiser se cadastrar já saberá o que esperar.

DOUBLE OPT-IN: O QUE É ISSO?

Você já viu por aí o termo double opt-in, ele está relacionado a uma dupla confirmação em formulários de cadastro. Dessa forma, quando uma pessoa se cadastra, ela recebe um email pedindo para confirmar que realmente quer fazer parte. Com essa confirmação, é possível ter mais certeza de que esse contato se cadastrou e não foi utilizado por outra pessoa ou por um robô. É recomendável, segundo o CAN-SPAM, optar pelo double opt-in.



Outra forma muito boa de captar contatos é aproveitar sua presença nas redes sociais incluindo, por exemplo, [um formulário na sua página de Facebook](#), ou usar as redes para chamar seus fãs e seguidores para a sua página e o seu formulário. Crie uma imagem interessante e publique junto com o link para o o seu site.

Muitas empresas aproveitam eventos off-line para coletar emails. Feiras, palestras e convenções podem ser uma ótima oportunidade de aproximar-se de contatos da sua área de atuação. É preciso, porém, tomar cuidado com essa prática: [deixe bem claro no formulário onde as pessoas preenchem seus emails que eles serão usados para envio de mensagens de email](#) Quando for utilizar essa lista, adicione um texto explicando por que elas estão recebendo, já que muitas pessoas esquecem de ter fornecido seu endereço.

Existem várias possibilidades para começar a crescer sua lista, você pode combinar estratégias e tentar diferentes abordagens. O importante é ter em mente que os envios devem ser feitos para pessoas que aceitaram receber.

“Envios devem ser feitos para pessoas que aceitaram recebê-los. Nada de comprar listas!”



2º PASSO

TIPOS DE CAMPANHAS

Quais os diferentes tipos de campanhas de email marketing, e como aproveitá-los



Tipos de campanhas

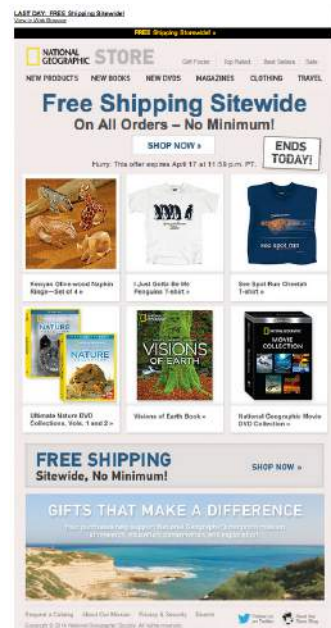
Agora que você já tem os contatos que querem receber suas campanhas podemos começar a pensar nas mensagens em si! Uma das vantagens do email marketing é a possibilidade de utilizá-lo para diversos tipos de comunicação, dependendo do tipo de estratégia que você seguir.

Vamos citar aqui quatro tipos mais comuns de campanha que podem fazer parte do dia a dia de muitas empresas de diferentes tamanhos. Cada tipo de campanha varia de acordo com o objetivo e a frequência de envio, então, a primeira pergunta a se fazer é: qual é o meu objetivo com essa campanha?

Para vender - Promocionais

Campanhas promocionais são as melhores amigas do e-commerce. Nela, os produtos são o destaque, geralmente com links direto para compras. Algumas questões são bem importantes para uma boa campanha promocional:

- Cuide do design do seu email: não trate o email como um folder daqueles entregues no sinal de trânsito. Utilize boas imagens, com alta qualidade, e pense no equilíbrio do design, cores e fontes.
- Não use só imagens: sim, as imagens são muito importantes para uma campanha promocional, mas não conte só com elas





(de novo, não é um folder). Inclua textos que expliquem a sua coleção ou ação promocional e links para os produtos. Um só link para toda a imagem? Você pode fazer melhor!

- A linha de assunto é essencial: invista tempo na linha de assunto, pois ela pode ser o que define se o seu email vai ser aberto ou não. [Pesquisas mostram](#) que uma pessoa demora entre três e quatro segundos para decidir se vai abrir uma mensagem. Com tão pouco tempo, é bom tentar criar a melhor impressão possível!
- Teste, teste e teste: links corretos, preços certos, tudo funcionando? Nunca subestime o valor daquela conferida. É melhor testar de todas as formas para evitar problemas.

Para contar - Informativas

Ah, as newsletters. Newsletters são uma das principais ferramentas de comunicação empresarial - tanto de comunicação com os clientes como de comunicação interna. Newsletters são campanhas informativas, mais focadas nos textos, mas que também podem conter imagens e vídeos. Para deixar a sua newsletter ainda melhor, vale pensar em alguns aspectos:

Frequência. As Newsletters normalmente são envios regulares; seja uma vez por mês, ou a cada semana é necessário deixar isso cla-

Acompanhe o blog do Mailee.me na sua caixa de entrada [Ver no navegador](#)



Em maio, muito trabalho
Abril foi marcado por um feriado importante, que movimentou a economia e o trânsito. Neste mês, tivemos muitas empresas se preocupando com o **Heartbleed** e com a segurança das informações. Mês cheio!

Maio começa comemorando o dia do trabalho e esses destaques são para quem está cheio de **ideias para trabalhar**: que tal pensar em novas estratégias de **combinação de canais** ou de **emails para celular**? Ou mesmo, dicas sobre como começar ou renovar o seu email marketing. Confira.

7 maneiras de combinar Email Marketing e Blog de forma vencedora

Email Marketing mobile: por onde começar? Veja a nova série de posts


[ESTRATÉGIA] Será que você está combinando seus esforços de blog e Email Marketing da melhor maneira?


[SÉRIE] Confira o primeiro post da série sobre Email Marketing mobile.

[Facebook](#) [@maileeme](#) [Blog](#)

Panop Aplicativos de Internet Ltda.
Rua Liberdade, 553
Porto Alegre / RS

[Se você preferir não receber mais nossos emails clique aqui.](#)



ro claro para os recipientes e respeitar. Mantenha-se no seu cronograma e entregue o que prometeu.

Template. Como as newsletters são um tipo de campanha bem específica, deixe isso claro no template. Utilize um modelo para a campanha que seja diferente dos seus emails promocionais, por exemplo. Caso a sua empresa envie mais de uma newsletter (uma do seu blog, por exemplo), marque essa diferença no design.

Nome e endereço de remetente: por que isso é importante para a sua newsletter? Primeiramente, você quer que os destinatários reconheçam, na caixa de entrada, de quem eles estão recebendo uma mensagem. Em alguns clientes de email mobile, as linhas de assunto são cortadas e o nome do destinatário se torna o elemento de reconhecimento, que pode definir a abertura da mensagem. Se esse nome não for claro, a mensagem passará despercebida. Uma estratégia bastante utilizada é utilizar um nome junto com a identificação da empresa como remetente (como, por exemplo, Bruna do Mailee.me). Escolha seu retamente com cuidado e, aconteça o que acontecer, **NÃO USE** um email `naoresponda@suaempresa`. Email marketing é uma conversa: como assim você não quer ouvir?

Para algo a mais - Ocasionais

É difícil definir esse tipo de campanha, porque elas podem ter muitos objetivos. A diferença dessa campanha para as anteriores é que elas não necessariamente querem vender um produto, mas também não possuem o caráter cíclico da newsletter. Campanhas desse tipo podem ser convites para um evento, avisos especiais, tutoriais, lançamentos e divulgação de materiais produzidos pela sua equipe de marketing de conteúdo.



Aproximação com estratégias de conteúdo

Se sua empresa já produz um blog ou está trabalhando em outros produtos de conteúdo (algum tipo de ebook, guia, tutorial), divulgar por email é excelente. Lembre-se de usar um Call-to-Action bem claro e capriche na página para onde os contatos serão redirecionados.

Convites e avisos especiais: que tal premiar seus melhores clientes com uma chance de conferir descontos e novidades antes de todo mundo? Ou convidá-los para a inauguração ou festa de aniversário da sua empresa? Tente manter um caráter bem pessoal, use listas segmentadas e invista na personalização da mensagem: incluir o nome do seu cliente pode fazer a diferença.

Tutoriais. A ideia do tutorial pode vir acompanhada de uma mudança no seu sistema, por exemplo. Incluir um passo a passo ou até um vídeo explicando algo pode ser uma boa forma de gerar uma conexão com seus clientes. Nesse caso, peça a opinião dos contatos, sugestões para outros tutoriais e incentive que eles encaminhem a mensagem para amigos. Dessa forma você pode espalhar sua mensagem e inclusive ganhar mais seguidores para as suas listas.

À PROCURA DA CAMPANHA PERFEITA

Não existe segredo para uma mensagem de email marketing perfeita. O sucesso vem de entender o que os seus clientes querem e entregar isto. Uma das piores coisas que você pode fazer é descumprir promessas: se promete apenas mensagens informativas, não encha a caixa dos seus contatos de promoções que nada têm a ver com eles. Se você prometeu um email por mês, não mande quatro ou cinco.



3º PASSO

TEMPLATES PARA EMAIL

O que são templates de email, como escolher o melhor template para o seu caso e como utilizá-los.



Templates

Antes de qualquer coisa - o que é um template?

Template é um modelo para a sua campanha, a estrutura básica para uma mensagem, um arquivo em HTML que você pode editar e modificar de acordo com a mensagem. Geralmente um template conta com a identidade visual da marca e com informações sobre a empresa.

Alguns itens que podem existir no template (e facilitam muito a vida de quem cria mensagens):

Link para descadastro: imprescindível. Toda mensagem deve ter um link para descadastro visível. É muito melhor deixar os contatos se descadastrarem do que esperar que eles marquem suas mensagens como SPAM.

Link para visualização na Web: é muito importante deixar uma opção para os contatos visualizarem a mensagem no navegador, porque às vezes os clientes de email não mostram as mensagens corretamente.

Para saber como incluir esses links na mensagem, dê uma olhada no [Help do Mailee!](#)



Email marketing Mobile: vale a pena investir?

A resposta é: vale!

Não é novidade para ninguém: cada vez mais pessoas estão checando emails no celular. Segundo dados do [Litmus](#), em 2013 cerca de **50% das mensagens de email foram abertas em celulares**.

Se os seus clientes estão usando o celular ou outro dispositivo para abrir as mensagens, você deve estar preparado e oferecer uma boa experiência em todas as telas.





Se você estiver pensando em fazer essa transição para o mobile, precisa pensar **primeiramente**: qual estratégia seguir? Você pode optar por duas estratégias (as mais comuns): design responsivo, ou design escalável (ou “universal”).

Design responsivo é um tipo de estrutura que se adapta a mais de um dispositivo através das media queries de CSS3, que ajustam o layout e o texto de acordo com a tela na qual é aberto. Para isso é necessário investir bastante no código HTML.

A estratégia escalável, por exemplo, mostra o conteúdo corretamente independente da tela, em uma forma mais universal, utilizando elementos de mobile para um layout que funcione bem em todas as telas.

The infographic is a vertical rectangle divided into two main color sections: teal on the left and orange on the right. At the top, a white banner with a paper plane icon on the left and a red triangle on the right contains the text 'EMAIL MOBILE'. Below the banner, the teal section is titled 'DESIGN RESPONSIVO' and lists four bullet points. The orange section is titled 'DESIGN ESCALÁVEL' and lists three bullet points.

EMAIL MOBILE

DESIGN RESPONSIVO

- Se ajusta ao tamanho da tela
- CSS3 media queries
- Não funciona em todos os aplicativos
- Opção Mobile First

DESIGN ESCALÁVEL

- Design em uma coluna
- Botões touch-friendly
- Fontes maiores
- Um layout apenas



Independente da estratégia que escolher, se você estiver pensando em emails para serem abertos em dispositivos móveis, tome cuidado com:

- **Botões e calls-to-action:** lembre-se de que as pessoas estarão usando os dedos para “clique” no seu CTA, então nada de botões muito pequenos.
- **Simplifique:** em telas menores, fica mais difícil de acomodar muitas imagens e textos. Como cada vez mais é possível que as pessoas abram seu email no celular, vale pensar em simplificar a estrutura dos emails.
- **Assunto:** alguns clientes de email mobile cortam a linha de assunto, então pense em assuntos mais curtos e diretos. É recomendável optar por assuntos com 30 caracteres.
- **Landing page:** lembre-se de deixar sua landing page mobile-friendly também, senão os esforços para o email podem ser em vão.

“Alguns clientes de email mobile cortam as linhas de assunto. Pense em uma mensagem direta em 30 caracteres!”



4º PASSO

CONTEÚDO

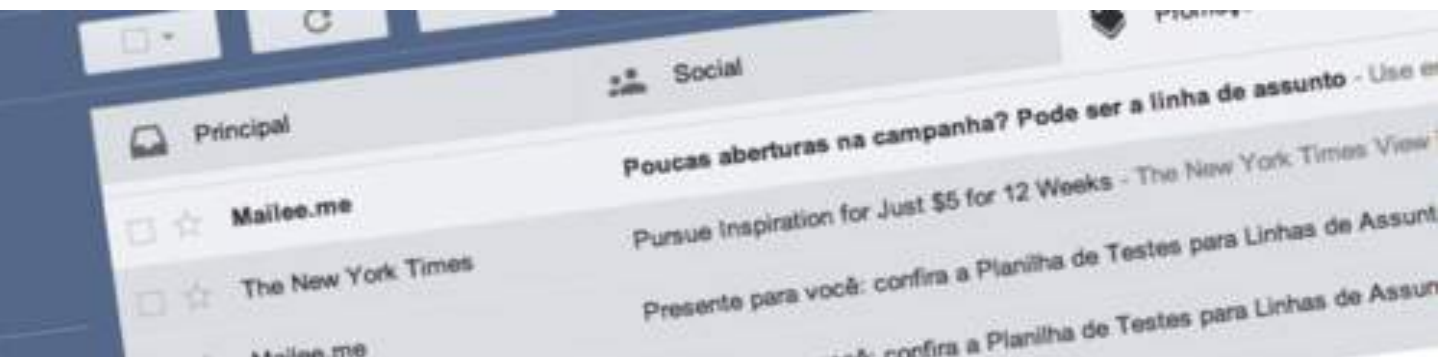
*Qual o melhor conteúdo para a sua mensagem?
Saiba mais sobre textos, imagens e linhas de
assunto.*



Conteúdo

Agora que você já tem os contatos e a campanha definidas, está na hora de pensar no conteúdo da mensagem. Existem diversos tipos de conteúdo que fazem parte da sua mensagem e todos precisam ser bem pensados: assunto, texto, imagens e call-to-action devem conversar entre si e devem refletir a ideia da sua mensagem, o objetivo final dela.

Linha de assunto



A linha de assunto é a primeira impressão que a sua mensagem vai causar nos destinatários: segundo o Litmus, cada pessoa demora cerca de três segundos para decidir se vai ser a sua mensagem ou não. Com tão pouco tempo, a linha de assunto precisa chamar a atenção das pessoas na hora, e se destacar entre as muitas e muitas mensagens disputando atenção na caixa de entrada. O que você pode tentar na sua linha de assunto:



Texto curto - direto ao ponto: a ideia é manter a linha de assunto curta, passar a mensagem em poucos caracteres: manter a linha de assunto em torno de 30 caracteres é considerado uma boa prática.

Perguntas e listas: são boas formas de atrair a atenção das pessoas, mas é importante lembrar da necessidade de manter o assunto de acordo com o conteúdo da mensagem.

Urgente, mas não tanto: criar um senso de urgência pode instigar as pessoas a abrirem a mensagem logo. Uma promoção que vai acabar, um evento com vagas limitadas. Cuidado para não usar essa estratégia em todas as mensagens

Informações locais: se você souber informações sobre os seus contatos - para saber mais sobre personalização, dê uma olhada no próximo capítulo. Informações sobre os locais do contato podem tornar a sua mensagem mais relevante.

Não existe fórmula secreta: por mais que possamos pensar no tamanho da linha de assunto, em focos para o assunto, mas o ideal é testar sempre. Se quiser uma ajudinha na hora de marcar o progresso, [baixe a planilha de testes de linha de assunto](#) do Mailee.

“Não existe fórmula secreta. Teste as
linhas de assunto”



Textos

E o texto da sua mensagem? Como você pensa nele? O texto da sua mensagem deve refletir o objetivo dela e também precisa estar relacionado ao conteúdo do assunto. Fez uma pergunta no assunto da mensagem? O conteúdo deve responder essa questão!

A principal questão na qual precisamos pensar ao produzir conteúdo é procurar formas de estabelecer a relevância. É preciso entregar um conteúdo que seja útil para os destinatários, no qual eles vejam valor e com o qual eles queiram interagir. No primeiro parágrafo já é legal deixar bastante claro sobre o que a mensagem se trata: é campanha de aniversário? Dê os parabéns! É newsletter informativa? Fale sobre o conteúdo dos artigos.

Pense assim: já é difícil conseguir a atenção dos destinatários, você não vai desperdiçar essa atenção com um conteúdo pouco relevante, não é?

Se estamos tratando email marketing como uma conversa, mude o foco para o interlocutor: use mais “você” do que “eu” ou “nós”, mostre para os destinatários como eles são importantes para a sua marca. Combinada com a personalização, esta estratégia pode trazer bons resultados. Pense em formas de valorizar sua oferta, oferecendo os benefícios que ela pode trazer para as pessoas que abrirão a mensagem.

E AS IMAGENS DO MEU EMAIL?

Imagens são essenciais para uma boa campanha de email marketing, para mostrar produtos, ilustrar conceitos e deixar a mensagem visualmente agradável! Muito clientes de email ainda bloqueiam as imagens; para driblar isso a melhor maneira ainda é usar as alt tags (texto que aparece quando as imagens estão bloqueadas). O ideal é buscar o equilíbrio entre imagens e textos: a única coisa que não dá para acontecer é mandar uma imagem grande apenas: além de todas as questões de composição da mensagem, você ainda corre o risco de cair na caixa de SPAM.



Call-to Action

O CTA, que em uma tradução literal ficaria algo como “chamada para ação” é uma forma de apresentar para os destinatários da sua campanha qual é a ação que você gostaria que eles tomassem: seja comprar na sua loja, se inscrever para o seu evento ou baixar o arquivo que você está enviando.

Essa ação vai estar muito relacionada ao objetivo da sua campanha, se ela é promocional ou informativa, ou ainda de outros tipos de campanha

Algumas dicas para o seu Call-to-Action:

- **Deixe bem claro:** você pode usar alguns jogos de palavras no assunto e no texto do seu email, mas no caso do CTA o melhor é deixá-lo bem direto. “Teste agora”, “Comece a usar”, “Compre aqui”, aqui a regra é a da simplicidade.
- **Da mesma forma, evite a frase batida “Clique aqui”:** este tipo de mensagem acabou ficando previsível, e não chama mais a atenção. Procure usar verbos mais conectados com o que você está oferecendo. “Experimente”, “teste”, “compre”, “acesse”, “baixe”, etc.
- **Botão:** usar um botão é uma ótima ideia para destacar a sua oferta, mas tome cuidado para que o botão se destaque no fundo da mensagem e que seja grande o suficiente para ser notado - e acessado em emails mobile (no site do Mailee você encontra um exemplo legal de botão de CTA com contraste e tamanho adequados).
- **Com que botão eu vou?** O botão pode ser um bom aliado para gerar aquele clique, mas usar uma imagem pode causar problemas em clientes de email que as bloqueiam. Para driblar essa dificuldade, vale usar o alt text (para ver mais como driblar o bloqueio de imagens, dê uma olhada nesse artigo) ou criar um botão em HTML mesmo, para garantir que ele seja visto.



5° PASSO

ESTRATÉGIAS

*Aprenda sobre personalização,
segmentação e testes*



Estratégias

A chave do sucesso do email marketing é muito simples: **relevância**.

O conteúdo da sua mensagem precisa oferecer alguma vantagem para a pessoa que vai abrir; do contrário, ela será ignorada frente às muitas outras mensagens nas caixas de entrada.

Ser relevante para os seus contatos passa por entender que eles não são todos iguais. Voltando à ideia da conversa: você falaria sobre os mesmos assuntos e da mesma forma com seus amigos, sua família e seus colegas de trabalho? Provavelmente não.

Pensando dessa forma, você não mandaria a mesma mensagem para todos os seus clientes, certo?

“Você não fala sobre os mesmos assuntos com todos os seus amigos. Por que enviar o mesmo email para todos os contatos?”



Segmentação

Segmentação é uma tática bastante importante para manter a relevância das campanhas de email marketing. Segundo o MarketingSherpa, uma das principais formas de segmentação é baseada nas ações: quem já clicou em alguma campanha, ou abriu as mensagens. Outros fatores para segmentação incluem localização geográfica, idade, sexo e interesses.

No seu sistema, você possui informações valiosas sobre as preferências dos seus contatos. Afinal, provavelmente eles já têm uma história com o seu negócio. Aproveite isto para pensar mensagens direcionadas.

Interesses

Se você tem uma base grande de contatos, mas precisa de uma forma de separá-la em grupos por interesses, você pode criar uma campanha com opções de interesse e depois segmentar de acordo com os cliques. Ou enviar um link para um formulário perguntando sobre o tipo de conteúdo que cada pessoa deseja receber.

EXISTE UM MELHOR DIA PARA ENVIAR MENSAGENS?

Existem diversas pesquisas que apontam qual é o melhor dia e horário para enviar campanhas de email marketing, por exemplo. Por mais que essas pesquisas sejam muito interessantes e que mostrem informações válidas sobre os horários de envio é sempre bom ter em mente que esses dados são relativos. Cada público é diferente e, dependendo da oferta, pode ter um ou outro comportamento.

O ideal é sempre testar o que mais agrada os seus contatos.



Personalização de mensagens

Incluir informações dos contatos nas mensagens pode ser uma boa forma de se aproximar dos contatos. As maneiras mais comuns de fazer isso são: no assunto da mensagem e no texto do email.

Além de incluir o nome dos contatos, você pode incluir outras informações sobre eles: gosto musical, profissão, time para o qual torce; se você conseguir essas informações pode ser interessante utilizá-las de acordo com as campanhas enviadas.

Campanhas de aniversário

Mandar um email no aniversário dos seus contatos pode ser uma ótima forma de usar essas informações de personalização. Campanhas automáticas, que você pode configurar no Mailee, mandam mensagens para os clientes no dia do aniversário, mantendo proximidade com a marca.

Que tal aproveitar a data e oferecer um desconto especial para o seu cliente?





6° PASSO

MÉTRICAS

Escolha e empregue as métricas certas para mensurar seus esforços e compreender o retorno do seu investimento



Métricas

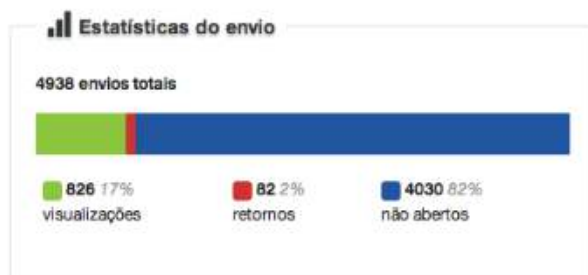
Compreendendo as métricas

Após planejar as campanhas e enviá-las, está na hora de observar os resultados. Entender as métricas de email marketing é muito importante para saber quando e onde mudar alguns aspectos da campanha. Em suma, são os termômetros da sua estratégia.

É através do acompanhamento contínuo e aproximado dos resultados de diferentes ações que podemos planejar qual o próximo passo a tomar.

Qual é a melhor métrica?

É através do acompanhamento contínuo e aproximado dos resultados de diferentes ações que podemos planejar qual o próximo passo a tomar.



As taxas de cliques ou de abertura das campanhas de email são as métricas mais observadas pelos profissionais de email marketing. Geralmente elas são o primeiro lugar para onde o profissional olha. São números importantes, mas ver esses dados **isolados** pode resultar em erro.

Não significa dizer que taxas baixas de aberturas são boas. Mas qual deve ser o objetivo destas taxas? Ninguém espera, evidentemente, uma taxa



Taxas de cliques e aberturas podem não ser necessariamente as melhores métricas para você.

de 100%. Então, seria, 5%, 10% ou 15% a resposta correta?

O fato é que esta é a pergunta errada. Lembre-se de que estes números variam muito de acordo com o tipo de email marketing que você envia, e com o setor de negócio em que você atua

Isto dito, tenha em mente que a taxa mundial standard em aberturas de email marketing, para listas 100% opt-in, gira entre 10% e 11%. Assim, qualquer número acima disto já tem um potencial positivo.

Considere esta importante diferenciação.

Key performance indicator (KPI). Ela simboliza qual o indicador do seu processo que é chave para compreender a sua performance. Assim, decidir qual é a sua KPI é muito importante. Se o seu objetivo é gerar receita, preste atenção nas conversões que vêm das suas campanhas de email. Uma boa estratégia é dividir a receita que você está obtendo pelo investimento gasto com as campanhas, para calcular o seu retorno, ou ROI.

Já se você está mais interessado em gerar *awareness* para sua empresa, a taxa de aberturas ou cliques é mais adequada.

O importante é ter em mente que as taxas de abertura e cliques são dados sempre importantes a se observar, já que elas traduzem como está a



aceitação da sua mensagem frente aos contatos, mas que ao mesmo tempo não são necessariamente **essenciais**.

Métricas de diagnóstico. As outras métricas, como retornos, reclamações de SPAM, resultados por domínio, localização e sistema, além de aberturas e cliques (se elas não forem suas KPIs) são mais úteis para criar um diagnóstico caso você enfrente algum problema ou queira mudar sua estratégia de emails.

Vamos olhar alguns detalhes sobre estas outras métricas.

- Retornos: são os emails que não puderam ser entregues, que voltaram. Se a sua taxa de retornos está muito alta (acima de 20%), você pode estar comprometendo a sua reputação de envios. Fique de olho nos motivos dos retornos: muitos endereços inexistentes? Cheque suas listas para ver se não houve algum erro de digitação. Lembre-se que emails corporativos tendem a mudar constantemente, então cuidado com aquela lista B2B antiga.
- Descadastros: são as pessoas que optaram por deixar de receber suas mensagens. Um dos principais motivos para descadastro [é frequência de emails muito alta, seguido por conteúdo irrelevante](#). Se os descadastros forem muito altos, pode ser a hora de mudar de estratégia.

POR QUE AS PESSOAS ABREM A MENSAGEM MUITAS VEZES?

Você percebe que alguns endereços acessam a sua mensagem diversas vezes? Já parou para [pensar no porquê](#)? Claro, uma possibilidade é que eles simplesmente gostam dos seus emails, mas pode ser também porque podem estar abrindo a mensagem em um dispositivo móvel e sua mensagem não está adaptada ou também esses contatos podem estar encaminhando sua mensagem pelo cliente de email (mais um motivo para adicionar aquele link do capítulo 2).



- Denúncias de SPAM: perigo! Se o número de denúncias for maior de 1 em cada 1000 envios, você pode estar comprometendo a qualidade dos seus envios. Lembre-se: link para descadastro sempre visível e aquela frase explicando por que os contatos estão recebendo a campanha podem ajudar bastante.

Quando agr

Você deve olhar estes números no mínimo no período em que você os modifica. Assim, se você envia uma campanha semanal de email marketing, o melhor é prestar atenção nestes números ao menos semanalmente, para verificar como eles estão se modificando. Lembre-se de que email é uma comunicação assíncrona: os contatos não abrem e leem a mensagem assim que você a envia, isto acontece principalmente num período de 24 horas após o disparo. De um modo geral, as medições das suas campanhas devem fazer sentido de acordo com o ciclo dos seus negócios.

Preste atenção para verificar padrões entre mudanças nos KPIs e correspondências nas métricas diagnósticas. Se os números de conversões caírem e houver um aumento nas denúncias de SPAM ou retornos, você vai querer ver o que está ocorrendo e revisar as suas políticas de inclusão de contatos.

COMO SÃO MEDIDAS AS ABERTURAS

O Mailee.me e os sistemas de email marketing em geral contabilizam a abertura de uma mensagem quando as imagens são carregadas. A cada vez que isto acontece, elas são baixadas de seu servidor original, e o Mailee entende que a mensagem foi aberta. É por isto que quando um contato abre uma mensagem mas não habilita as imagens ele não é contabilizado. Recentemente, o Gmail modificou a forma como suas imagens são servidas.

[Veja as consequências.](#)



- Blacklists podem aparecer sempre. Certifique-se de sempre seguir as boas práticas do envio de emails e acompanhe constantemente os resultados para poder agir de forma mais rápida.
- Não fique preocupado toda vez que vir quedas em alguma métrica. É comum haver ascensões e quedas breves em um dia, e isto não significa que você precise alterar algo. Lembre-se de que existem pessoas por trás destes números, e eles podem estar reagindo de forma diferente ao seu material por uma diversidade de razões. No caso de emails, muitos fatores técnicos externos podem influenciar a entrega. Lembre-se de procurar padrões, ainda mais aqueles que se mantêm.
- Tendências por vários dias podem indicar algum problema envolvendo algum domínio de email ou reputação frente aos filtros anti-SPAM. Olhe de perto, para verificar o que pode estar ocorrendo e, se tiver alguma dúvida, entre em contato com a gente. Por isto, aproveite que o Mailee tem um bom histórico da evolução das campanhas, para você verificar como as coisas se modificam conforme o tempo.

Analytics

Para melhor visualizar os resultados das suas ações, você pode integrar suas campanhas de email marketing com o Google Analytics do seu site e visualizar a origem dos cliques. Para fazer isso no Mailee é só marcar a opção na hora de criar uma campanha.

Comparando resultados

Uma maneira de tirar vantagem das métricas é organizar os envios dentro de uma mesma campanha. Desta forma, você pode ver a evolução da campanha de acordo conforme o tempo. Observando as métricas de acordo com as mudanças e testes que você aplicar. Isto pode ajudar a perceber diferenças: para newsletters, por exemplo, é uma ótima maneira de saber qual edição agradou mais, qual conteúdo teve mais cliques.



Usando recursos do Mailee.me

Formulário de cadastro

Comece desde já a angariar contatos através do seu maior asset digital: seu site. Isto é feito através de um formulário de cadastro de contatos.

Para incluir um formulário de cadastro integrado com o Mailee, acesse a sua conta e clique em Configurações > Integrar > Cadastro. Basta escolher as listas em que os contatos do formulário serão cadastrados, e clicar em Gerar novo HTML. Após, copie este código HTML e cole-o no seu site, em um local de destaque.

Não se esqueça de substituir os campos URL_OK (esta deve ser a URL da página em seu site que aparecerá depois que o contato for inserido com sucesso no Mailee), e URL_ERROR (a página que aparecerá caso ocorra algum problema na inserção do contato).

Pronto. Isto vai gerar um formulário automaticamente vinculado à sua conta no Mailee.me. [Leia mais sobre isto aqui.](#)

Campanha de aniversário

Uma das formas mais simples de estar próximo do seu contato é demonstrar atenção nos momentos importantes. Um deles é o dia do aniversário.

Por isto, o Mailee oferece uma forma prática e eficaz de realizar isto: campanhas automáticas de aniversário.



Ao criar uma nova campanha (Campanhas > Criar), marque a opção Campanha de aniversário. Depois de criada, ela vai ser automaticamente disparada para os aniversariantes todos os dias em que houver algum na lista de destino que você escolheu. [Saiba mais sobre isto aqui.](#)

Informações dos contatos nas mensagens

Você já sabe como personalizar as mensagens é importante para potencializar resultados. Fazer isto no Mailee é muito simples.

No seu template, basta inserir os seguintes códigos:

- `{{name}}` - Nome do contato
- `{{id}}` - Identificador do contato no Mailee.me
- `{{internal_id}}` - Identificador do contato no seu sistema
- `{{sex}}` - Sexo do contato
- `{{birthday}}` - Data de nascimento do contato
- `{{age}}` - Idade do contato
- `{{phone}}` - Telefone do contato

Você também pode utilizar outros campos, além dos que são padrão no Mailee. Basta importar os seus contatos com a informação desejada [em uma coluna, nomeada no cabeçalho](#). Saiba mais sobre [este recurso aqui](#).

Links dinâmicos nas mensagens

Links dinâmicos são links que executam ações especiais para o contato. Por exemplo, são os links de descadastro ou para visualizar a mensagem no navegador. No Mailee, existe suporte para 4 tipos diferentes de links dinâmicos. São os seguintes:



- **Descadastro (unsubscribe)** - Desassina o contato dos seus envios
- **Visualizar na web (weblink)** - Permite que o contato abra a sua mensagem no navegador
- **Encaminhar a mensagem (forward)** - Permite que o contato encaminhe a sua mensagem para um outro email, incluindo um link para que este outro endereço também possa se cadastrar nos seus envios.
- **Adicionar à lista de contatos (whitelist)** - Faz com que o usuário adicione o seu email à lista de remetentes confiáveis.

Adicionar estes links é bem simples, pois já existem soluções prontas. [Você pode ler mais sobre isto aqui](#). Basta acrescentar o seguinte:

Descadastro

```
<p>
  Para deixar de receber a nossa campanha,
  <a href="#" class="unsubscribe">clique aqui</a>.
</p>
```

Visualizar no navegador

```
<p>
  Para visualizar nossa campanha em seu navegador,
  <a href="#" class="weblink">clique aqui</a>.
</p>
```

Encaminhar a mensagem

```
<p>
  Para encaminhar essa mensagem para seus amigos,
  <a href="#" class="forward">clique aqui</a>.
</p>
```

Adicionar à lista de contatos

```
<p>
  Adicione nosso email na sua lista de contatos
  <a href="#" class="whitelist" >seguindo nossas instruções</a>.
</p>
```

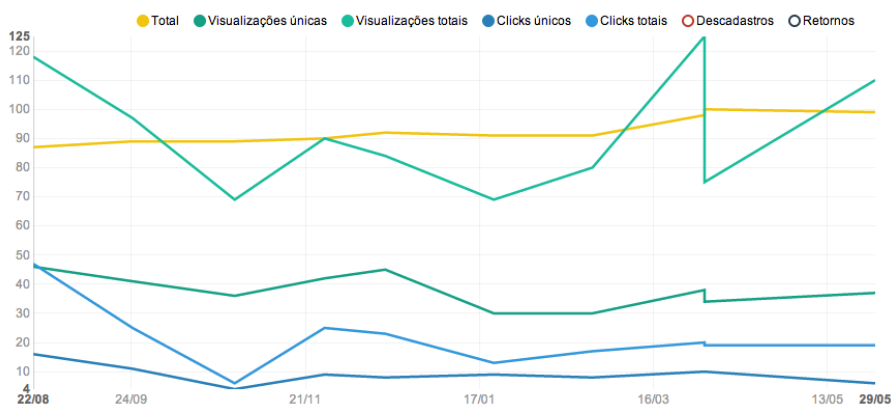


Relatórios

O Mailee.me possui relatórios eficientes, voltados para que você compreenda suas métricas e possa planejar a evolução da sua estratégia de email marketing. No relatório de cada mensagem constam as seguintes informações (dentre outras):

- Taxa de aberturas, retornos e emails que não acessaram
- Quantidade de cliques em cada link
- Localização dos contatos ao abrirem a mensagem
- Resultados divididos por lista de envio
- Resultados divididos por domínio sistema.
- Contatos que se descadastraram

Além das taxas de cada mensagem, é possível acessar os resultados das suas campanhas como um todo. Isto é muito útil para verificar a performance das suas campanhas ao longo tempo, para poder verificar como diferentes mudanças alteraram o seu resultado.



Para ver os relatórios, acesse a aba Campanhas e clique na campanha desejada. Além de um gráfico, uma tabela na parte inferior da tela informa a quantidade de cliques e visualizações totais e únicos, além de outras informações sobre cada disparo. Estes dados são úteis para não se atrapalhar com contatos que abrem ou clicam em sua mensagem mais de uma vez.

[Saiba mais sobre os relatórios aqui.](#)

CRIE UMA CONTA GRATUITA NO MAILEE.ME E APLIQUE O QUE VOCÊ APRENDEU

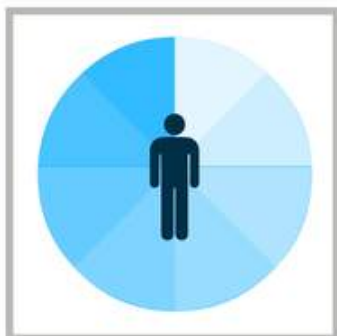
O legal do Email Marketing é isto: é muito fácil de começar. Criando uma conta no Mailee, você pode iniciar a sua estratégia e maximizar sua presença nas caixas de entrada. O que está esperando? Comece hoje!

COMECE HOJE



Guia para iniciantes em EMAIL MARKETING

Como iniciar um programa de Email Marketing em 6 passos simples



mailee.me

Uma publicação do Mailee.me