



# GUIA:

Boas práticas para campanhas de e-mail marketing



# Introdução

As campanhas de e-mail marketing ainda são uma poderosa ferramenta para estabelecer uma comunicação direta com os clientes, apesar do grande espaço que redes sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp e Telegram, conquistaram na hora de planejar e executar estratégias de marketing digital.

Isso é resultado do enorme número de usuários que utilizam o e-mail como uma ferramenta de contato. De acordo com estudo da consultoria norte-americana The Radicati Group, a quantidade de usuários de e-mail em todo o mundo deve superar 4 bilhões até o final de 2020, além de crescer para mais de 4,4 bilhões até o final de 2024.

Para se ter um parâmetro, atualmente a rede social que conta com mais usuários é o Facebook, que tem mensalmente 2,5 bilhões de usuários ativos no mundo.

Apesar desse potencial gigantesco, as campanhas de e-mail marketing pedem atenção especial na hora do planejamento e da execução das estratégias. Garantir que os clientes recebam os e-mails exige algumas práticas simples e que, se bem executadas, tornam as campanhas bastante efetivas.

As boas práticas para o desenvolvimento de campanhas de e-mail marketing vão desde a formação de uma base sólida de contatos até a definição de horários específicos para o disparo dos e-mails.

Abaixo, reunimos as principais práticas que garantem que a campanha obtenha sucesso.

# Qualidade da base

A base de contatos é o aspecto mais importante do e-mail marketing – afinal, sem a lista de contatos, não há para quem direcionar esses e-mails. Se você ainda não tem uma lista de contatos, está na hora de pensar em como criá-la.

Vale lembrar que, apesar de a prática da compra de lista de e-mails ter sido bastante utilizada e parecer ser o caminho mais fácil, hoje se tornou uma prática proibida com as novas leis de proteção de dados, fique muito atento!

Enviar e-mails para listas desconhecidas (ou compradas, neste caso), além de não trazer uma boa taxa de conversão, prejudica seu domínio, que pode ser congelado se houver uma denúncia de Black List.

Para ter sucesso com as campanhas de e-mail marketing, o melhor caminho é investir na criação de sua própria lista de contatos. Isso pode ser realizado por meio de Landing Pages para captação de Leads.

Com uma boa lista em mãos, é necessário fazer periodicamente uma validação e qualificação desses e-mails, excluindo da lista aqueles que não são utilizados e deixando sempre disponível a opção para o cliente solicitar a remoção da lista de contatos. Essas atitudes garantem a confiabilidade da sua empresa nos provedores de e-mail.

*“Comprar base, além de não ser uma boa prática, torna-se uma prática proibida com a entrada da Lei de Proteção Geral de Dados”*

# Segmentação das campanhas

Tendo uma base de dados consolidada, é importante compreender que nem todos os seus contatos estão no mesmo momento de jornada de compra. Além disso, para garantir que a comunicação seja mais efetiva, é preciso segmentar o público de acordo com as características que eles têm em comum.

A segmentação do público é essencial para que você execute com mais qualidade suas campanhas de e-mail marketing pois, assim, permite que você envie mensagens personalizadas, falando com o público certo, no momento certo.

A maneira ideal de segmentar depende do seu negócio e das suas estratégias, mas, de uma forma geral, as melhores opções para a segmentação consideram as características que os diferentes públicos têm em comum, os assuntos ou produtos de interesse relacionados e o momento em que ele se encontra no funil de vendas.

Com o público segmentado, fica mais fácil planejar o conteúdo a ser enviado.

Vale lembrar que é preciso utilizar comunicações diferentes para cada um desses grupos que foram segmentados. Isso deve ser feito de forma que o cliente receba exatamente o tipo da informação que ele precisa naquele momento, diminuindo assim as rejeições.

*“Com o público segmentado, fica mais fácil planejar o conteúdo a ser enviado.”*

# Reputação da empresa

Além do básico, que é garantir uma boa base de contatos e a segmentação do público, para garantir uma boa entregabilidade das campanhas de e-mail marketing, é essencial utilizar um IP (Internet Protocol) e endereço de domínio que tenham uma boa reputação, de maneira que evite que os e-mails enviados sejam lidos como SPAM ou phishing pelos filtros dos provedores de e-mail.

Para garantir uma boa reputação, o principal ponto que se deve considerar é a garantia de que a base de dados está atualizada.

Os e-mails errados, inativos ou inválidos aumentam a taxa de rejeição que, conseqüentemente, afeta a reputação.

A taxa de rejeição é dividida em hard bounce e soft bounce e entender isso é essencial para o desenvolvimento das campanhas de e-mail marketing.

A hard bounce diz respeito àqueles endereços de destinatário que são inválidos, o que acontece quando um e-mail cadastrado não existe (muito comum em listas compradas).

*“Os e-mails errados, inativos ou inválidos aumentam a taxa de rejeição que, conseqüentemente, afeta a reputação.”*

# Reputação da empresa

Nesses casos, é preciso deletar esse endereço para que a taxa de rejeição possa diminuir nos resultados.

Já o soft bounce diz respeito aos casos em que o endereço do destinatário é válido, mas a mensagem não é entregue. Isso pode acontecer porque a caixa de entrada do usuário está cheia ou erro no próprio servidor (estava fora do ar, por exemplo).

Além de possuir uma base de dados qualificada, uma outra forma de manter sua reputação é a configuração do DKIM (Domain Keys Identified Mail) na plataforma de e-mail marketing.

Ao configurar o DKIM, é adicionada uma assinatura criptografada no cabeçalho de todos os e-mails enviados.



# Chamadas para ação

Antes de começar as campanhas de e-mail marketing, é necessário definir quais serão os objetivos. Esses objetivos podem ser inscrições em cursos, downloads de conteúdos, venda de um produto ou até mesmo o cadastro em uma página.

Todo e-mail marketing enviado precisa de uma CTA (call to action, ou chamada para ação).

A CTA é uma oportunidade de conversar com o seu cliente e fazê-lo realizar uma ação, seja para comprar o seu produto ou serviço, participar de um webinar ou se inscrever em sua newsletter.

# Análise dos resultados

Outro aspecto relevante em campanhas de e-mail marketing é a definição da meta para cada etapa do funil de vendas, os KPIs que serão avaliados e as implementações de mensuração.

Com as metas bem definidas, é preciso acompanhar a taxa de abertura dos e-mails, cliques nos botões de CTA, a taxa de conversão, cancelamentos etc.

Com essas métricas, é possível mensurar o que está dando certo ou errado, o que permite que você avalie a evolução e defina objetivos mais realistas, melhorando as estratégias das campanhas de e-mail marketing e a entregabilidade dos e-mails.



# Calendário de ações

O envio de e-mails é um grande aliado na hora de estabelecer uma relação concreta com os clientes. Para que essa relação aconteça de fato, porém, é preciso considerar que o envio deva ser feito com uma frequência, e não apenas quando a intenção é vender.

Para isso, é recomendado que se estabeleça dentro das campanhas de e-mail marketing um calendário com temas a serem tratados e as datas que os e-mails serão enviados, deixando o trabalho mais organizado e eficiente.

A cada campanha criada, considere qual será o tema dos e-mails e, principalmente, para quem ele será encaminhado. Quando você envia conteúdos interessantes e valiosos com uma certa frequência, você estabelece uma conexão real com seus leads, fazendo com que suas metas de conversões sejam mais assertivas.

Para criar essa relação forte com a base de contatos, é preciso engajar os clientes com conteúdos, pesquisas e outras formas de contato, sempre buscando uma maneira de manter um diálogo e não apenas o foco em uma venda.

Por isso, contemple dentro das campanhas de e-mail marketing, envios de conteúdos voltados também para o relacionamento, de preferência de forma intercalada (com os conteúdos de vendas) ao menos umas duas a três vezes por mês.

# Respostas no e-mail

Se a intenção é manter uma relação real e sólida com seus leads, permitir que eles também se comuniquem com você é essencial para criar campanhas de e-mail marketing sólidas.

Estimule a interação usando um tom de conversa no desenvolvimento dos conteúdos e esteja aberto para receber feedbacks e respostas, seja pelo próprio e-mail ou indicando um outro meio.

Evite utilizar “naoresponda@...” como assinatura ou como remetente.

# HTML

Quase todos os provedores de e-mail não vêm com bons olhos a exibição de imagens dentro dos e-mails.

Isso acontece principalmente para proteger a privacidade, pois é através da exibição das imagens que é medida a taxa de abertura de uma campanha, ou seja, se a pessoa que recebeu abriu o e-mail.

Por isso, é preciso compreender que não é recomendado desenvolver campanhas de e-mail marketing que considerem apenas imagens.

A proporção ideal é de 60% de texto e 40% de imagem. Uma alternativa ao uso de imagens é a utilização de templates HTML, pois esses templates permitem que o remetente entenda todo o conteúdo sem precisar autorizar a exibição das imagens.

Outra questão importante para considerar na hora que pensar no layout do e-mail é a localização do link para descadastro (opt-out).

Ele precisa estar sempre em um local de fácil visualização, pois os usuários tendem a marcar o e-mail como SPAM quando não encontram um meio para descadastrar-se.

***Toda ferramenta séria de e-mail marketing tem obrigatoriamente o link de descadastro em todas as mensagens que saem da plataforma. O IAGENTEmail, por exemplo, trabalha desta forma.***



# Assuntos do e-mail

Escolher uma boa frase para utilizar como o assunto do e-mail é essencial para conquistar a atenção do cliente e aumentar a chance de abertura.

O ideal é que se utilize entre 30 e 50 caracteres, evitando termos como “promoção” e “grátis”. Além disso, desenvolva uma frase em que desperte a curiosidade e seja clara e direta.

# Conteúdos das campanhas

O conteúdo dos e-mails a serem enviados varia conforme o tipo do e-mail e com qual segmento do público você quer conversar. O principal tipo de e-mail enviado é a newsletter. Normalmente esses e-mails são enviados para toda a base de contatos, e a principal característica desse tipo de campanha é a variedade de conteúdo. Elas podem atingir leads em todos os estágios do funil de vendas e, por isso, é uma ótima forma de manter algum tipo de contato ao longo do tempo e permitir que as pessoas interajam mais com a empresa.

Outro tipo é o e-mail promocional, que tem como foco promover uma oferta, seja um conteúdo gratuito ou um produto. A maior vantagem do e-mail promocional é o foco. Como ele tem um único objetivo, se feito de forma otimizada, garante que o público receba a mensagem certa no momento certo, independentemente do estágio no funil de vendas.

Já o e-mail transacional é aquele tipo de e-mail que é esperado pelo lead. É o e-mail enviado em casos de recuperação de senha de algum serviço online, confirmação da realização de pedido em e-commerces ou até mesmo quando o usuário solicita um conteúdo educativo e este material é enviado por e-mail. Também é muito utilizado por empresas de cobranças para envios de cobranças, notas fiscais, lembretes de vencimentos e avisos de valores em atraso.

# Conteúdos das campanhas

Outra opção muito utilizada são os e-mails especiais, que são enviados em datas especiais como aniversário, feriados e felicitações em geral. Possuem uma mensagem personalizada e, a ideia desse tipo de e-mail, é fazer com que seu público se sinta lembrado por você ou pela sua empresa.

Independentemente do tipo de e-mail, é importante construir o conteúdo pensando sempre em se aproximar cada vez mais do cliente. Uma boa técnica é utilizar do storytelling, que é basicamente a arte de contar histórias.

Histórias são capazes de conectar, chamar atenção e despertar empatia por parte do cliente. Além disso, uma boa história causa desejo, instigando a pessoa a partir para a ação.

Quando criar campanhas de e-mail marketing que envolvam histórias, considere desenvolver enredos em que solucionem problemas para os seus clientes.



# ***Horários de disparo***

Para garantir a efetividade das campanhas de e-mail marketing, considere o momento em que o e-mail será disparado. Estudar o perfil do público-alvo é essencial para que você conheça a rotina de seus clientes.

Para saber o melhor horário e dia, faça testes com sua base de dados, realizando o envio em diferentes horários, de forma que aumente os índices de abertura e cliques das suas campanhas.





# CURTIU?

Faça um teste grátis em nossa  
ferramenta de e-mail marketing!

Teste grátis agora

