

E-mail Marketing

RESUMO

Este trabalho apresentará a ferramenta e-mail marketing e suas diversas aplicações no ambiente corporativo.

Serão abordados os métodos, as características e o potencial desta ferramenta no processo de relacionamento com o cliente, sempre levando em consideração as boas práticas de envio de campanhas eletrônicas.

Palavras-Chave: *e-mail*. marketing. Internet.

1. INTRODUÇÃO

A Internet abriu uma nova perspectiva na divulgação de produtos e serviços para maiores audiências.

Segundo Janal (ano 2006), “entre as diferentes definições que foram dadas à Internet, a mídia é a que mais interessa ao responsável de marketing, e não foi preciso esperar que altos investimentos publicitários fossem feitos na Internet, para saber que ela seria uma mídia fortemente utilizada pelas empresas”.

Os grandes portais de busca (Google, Yahoo) e conteúdo (Terra, UOL) comercializam de forma contextualizada espaços publicitários, sempre apresentando o produto ou serviço que tenha alguma relação com o item pesquisado. Assim, ao apresentar o resultado da pesquisa, o usuário recebe a sugestão de visita ao site do anunciante.

Para Janal (ano 2006), “se compararmos a Internet às outras mídias, veremos que, em termos de público alvo, suas características são muito diferentes. Se para determinado jornal temos um segmento de mercado mais ou menos homogêneo, para Internet o público alvo é completamente heterogêneo. Na Internet, vamos encontrar um profissional em seu escritório ou em sua casa, trabalhando à distância, jovens fazendo pesquisas para seus estudos, compras em família etc. Combinamos sons, imagens, informações imediatas, textos e possibilidades de interação com o público-alvo. Vamos cada vez mais no sentido das mídias de relacionamento, e assim, chegamos no ano de 2000, ao que McLahuan tinha preconizado nos anos 60: a mídia como extensão do homem.”

O consumidor utiliza a Internet como fonte de pesquisa para tomar a decisão de comprar ou não um produto ou serviço, obter informações das pessoas que já o compraram e ainda comparar os preços entre as lojas que o fornecem independente da distância. Por isso é importante estabelecer uma estratégia de marketing específica para essa mídia tão importante, e por muitos empresários ainda desconhecida ou sub-utilizada. Neste universo eletrônico o seu concorrente está apenas a um *click* de distância.

2. E-MAIL

A palavra *e-mail* é uma abreviação da língua inglesa para “*eletronic mail*”, em tradução livre, correio eletrônico. O termo se popularizou muito por ser aplicado para a troca de mensagens através da Internet, mas sua origem é anterior ao surgimento da grande rede.

O *e-mail* surgiu em 1965 da necessidade de se trocar mensagens entre usuários de um computador do tipo *mainframe*.

Seu primeiro uso em grande escala foi através da ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), rede militar do governo dos Estados Unidos. A ARPANET tinha o objetivo de conectar as bases militares e os departamentos de pesquisa do governo norte americano. Só em 29 de outubro de 1969, foi trocada a primeira mensagem entre computadores em locais distantes; o texto dessa primeira mensagem continha apenas duas letras e um ponto - "LO.". O investigador da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA) Leonard Kleinrock queria escrever "LOGIN", mas o sistema caiu antes que terminasse a transmissão.

A mensagem seguiu do computador do laboratório de Kleinrock na UCLA para o Stanford Research Institute.

Nos dias de hoje o *e-mail* se tornou popular devido a sua grande facilidade em quebrar barreiras geográficas. Pessoas que estão em diferentes continentes podem se comunicar, desde que possuam computadores ou qualquer outro dispositivo com tal funcionalidade conectados a Internet.

Observa-se que o correio eletrônico deixa de ser apenas um meio de troca de mensagens entre pessoas para se tornar uma mídia, um canal de informações sobre produtos e serviços.

Segundo Karsaklian (ano 2001), “para o profissional de marketing *online*, o *e-mail* é o denominador comum para se alcançar o público”.

3. E-MAIL MARKETING

A Internet vem promovendo muitas mudanças no comportamento de consumo, não só na forma como os produtos são adquiridos, mas também na forma de obter informações e realizar pesquisas sobre o que se deseja adquirir. Seguindo as mudanças promovidas pela popularização da Internet, o marketing vem acompanhando apresentando novas formas de abordar as pessoas utilizando as novas ferramentas e plataformas tecnológicas que surgem a cada dia.

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais permite a realização de diversas ações, conhecidas como marketing digital. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia é uma vantagem enorme em relação às mídias tradicionais presentes em ambientes materiais, tangíveis.

A interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing digital. Conseguir propiciar uma boa experiência de consumo para o cliente envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo e de suas intenções de compra. Além disso, a tecnologia não para, e a cada dia novas possibilidades tecnológicas afetarão diretamente as estratégias de marketing. Desse modo, compreender o cenário e conhecer as tecnologias disponíveis a cada momento constitui um diferencial competitivo valioso para as empresas. Principalmente para os pequenos empresários, que podem utilizar desse arsenal tecnológico a seu favor, fazendo-os parecer grandes corporações.

É fato que a Internet proporcionou às organizações, de todos os portes, novas formas de prospectar e conhecer seus clientes. O *e-mail* marketing é uma dessas novas ferramentas e talvez seja a mais importante no processo de obtenção, manutenção e fidelização do cliente.

Em resumo, *e-mail* marketing são campanhas enviadas, por *e-mail*, com objetivo de divulgar ou ofertar produtos ou serviços, manter relacionamento com base de destinatários ou, ainda, possibilitar o atendimento ao cliente.

O *e-mail* marketing permite rastrear e mensurar com exatidão quantas pessoas leram a campanha, quantas clicaram, em que áreas clicaram, e se houve ou não a realização do negócio ofertado. Esse rastreamento dá ao empresário uma visão da intenção de consumo de seus clientes, que em uma próxima campanha, passarão a receber informações que tenham relação com sua área de interesse.

Podemos dividir os clientes primeiramente em três grandes grupos, sendo eles:

Os que não querem receber

Pessoas que efetivamente não desejam receber *e-mails* de qualquer natureza. Geralmente estão presentes na listagem por se relacionarem de alguma forma com a empresa, mas deixam claro o desejo de não receber comunicados por *e-mail*.

Mesmo que essas pessoas estejam de acordo com o perfil que se quer atingir, não se deve encaminhar *e-mails* a elas. Isso evita danos à reputação da empresa e mostra o comprometimento com as boas práticas de envio.

Os que querem receber

São clientes que têm grande interesse em receber os *e-mails*. Essas pessoas acabam entrando na base através de cadastros no processo de compra ou de forma voluntária através dos formulários constantes em seu site. Como já são clientes, o *e-mail* marketing costuma ser mais um estímulo para suas compras, mas o *e-mail* em si não é o único motivo da compra.

Os que não se importam em receber

É o público com o qual pode-se melhor definir se a ação teve sucesso ou não. São pessoas da listagem que recebem *e-mails* rotineiramente, mas são impactadas eventualmente por algum novo produto/serviço ou por promoções. É a pessoa que vê a solução de seus problemas quando o *e-mail* de sua empresa chega e ele não estava esperando. Esses contatos são acrescentados ao *mailing* também através dos formulários constantes em seu site.

O *e-mail* marketing traz grandes resultados nesse grupo de clientes e é nele que o empresário deve realizar o maior esforço para conhecê-lo, estabelecendo um trabalho de relacionamento com foco na manutenção do cliente esporádico e fidelizá-lo a ponto de convertê-lo para o grupo dos clientes que Querem Receber seus *e-mails*.

Conhecer o cliente é importante para que seja possível realizar sua separação em grupos. Chama-se esse agrupamento de segmentação. Em geral, as listas são separadas por critérios como: sexo, idade, renda, localização, interesse por um determinado produto ou serviço etc.

Esses critérios são fundamentais no momento da definição da estratégia a ser adotada. Somente de posse dessa listagem de clientes segmentada, o empresário pode iniciar campanhas ofertando produtos e serviços de interesse do cliente.

Outro fator importante no momento da definição de uma campanha de *e-mail* marketing é a definição do melhor dia e horário para envio cada tipo de campanha. Para conhecer essa informação é importante que sejam feitas algumas perguntas como:

- Quem é o meu cliente ?
- De que local ele consulta seus e-mails ?
- Em que hora do dia ele consulta seus e-mails ?

Com essas respostas, pode-se então realizar a definição do dia, hora e o melhor formato para a confecção da campanha.

O formato é importante porque hoje a campanha pode estar focada em um público que usa celulares para leitura de *e-mail*, e a informação deve ser entregue em um formato que seja compatível com o canal utilizado para realizar a comunicação.

O *e-mail* marketing vem ganhando espaço e importância por gerar um grande volume de vendas nas grandes redes de varejo, mas ainda é uma ferramenta pouco presente nas pequenas empresas. Agora, o interesse do pequeno e médio empresário em anunciar em mídias digitais vem crescendo, fato demonstrado pelos números apurados em recente pesquisa realizada pelo grupo TNS Research International com 427 profissionais da área de marketing de companhias brasileiras e multinacionais dos setores de serviço, varejo, bens de consumo e bens duráveis.

Divulgar produtos, criar ou manter o relacionamento com consumidores são os principais objetivos das empresas pesquisadas ao investir em marketing digital. Para 78% delas, o meio digital é ideal para a divulgação de produtos, enquanto que 69% preferem usar a Internet para se relacionar com consumidores.

Entre as estratégias digitais realizadas com maior frequência, além de relacionamento e divulgação de produtos, a pesquisa aponta ações de *branding* para divulgar a marca (59%) e promoções (55%). Das corporações nacionais, 32% investem mais em ações para a divulgação de produtos. Já as multinacionais têm o mesmo percentual só que para ações de relacionamento.

O *e-mail* marketing é a principal ferramenta usada por 88% das companhias pesquisadas, seguido por anúncios em sites segmentados e de relacionamento, com 53% e 52%, respectivamente. Atualmente 74% das empresas de maior investimento em marketing já desenvolvem ações digitais, tanto as nacionais quanto as multinacionais.



Figura 1: Estatística do investimento em marketing digital e tradicional. Fonte: TNS Research International

No processo de busca por melhores resultados em campanhas de *e-mail* marketing é preciso estar atento a alguns conceitos. Assim como no marketing tradicional, onde as campanhas são baseadas nos 4P's (Preço, Produto, Praça e Promoção), no marketing digital também há os 4P's. São eles: Proposta, Pertinência, Permissão e Permanência.

Proposta

A proposta é o resumo do que a empresa está oferecendo ao consumidor via *e-mail*. Define qual é o produto ou serviço oferecido, quais as suas condições, seu preço, prazo, formas de pagamento, promoções de venda etc. Também faz parte da proposta o *layout* da mensagem, com uma ideia atraente, uma comunicação persuasiva, *design* claro e limpo, evitando sempre o uso de palavras que possam ser indicativas de mensagens de *spam*. A campanha de *e-mail* marketing deve estar integrada com outras ações de comunicação *off-line* para potencializar o resultado e aproveitar o que cada mídia tem de melhor a oferecer.

Pertinência

A pertinência mostra o quanto a empresa e sua proposta são relevantes para a sua audiência. A pertinência não está apenas no produto em relação à audiência, mas no próprio teor da mensagem e na adequação ao seu público que, afinal, fazem parte da proposta.

Devem ser pertinentes também as listas utilizadas na campanha de *e-mail* marketing, a frequência e o horário certo para o envio da campanha.

Permissão

Esse é um aspecto do *e-mail* marketing que diz respeito à opção de inclusão (*opt-in*) e remoção (*opt-out*) de uma lista de *e-mails*. As boas práticas ditam que somente devem ser enviadas campanhas de *e-mail* marketing para pessoas que tenham autorizado o envio.

Pode-se até enviar campanhas para clientes habituais da empresa, desde que, uma vez solicitada a remoção, essa vontade seja respeitada.

Mesmo a remoção não deve ser vista, necessariamente, como algo negativo. Ela pode trazer uma excelente oportunidade para a empresa entender o que tem valor para seu cliente, o que ele deseja, que necessidades não estão sendo plenamente atendidas e por que não está satisfeito com sua campanha de *e-mail* marketing.

Uma amostragem qualitativa de quem solicitou a remoção (*opt-out*) é um material rico para uma pesquisa por telefone, ou até mesmo pessoal. Esse tipo de ação gera satisfação e encantamento nos clientes, mostrando que a empresa realmente o valoriza e quer atendê-lo melhor.

Quem não respeita o *opt-out* faz *spam*, mesmo que a base seja de seus próprios clientes. E isso traz prejuízo à imagem da empresa no ambiente web.

Permanência

Sendo o *e-mail* marketing uma mídia, ele está sujeito à necessidade de repetição, de frequência na exposição. Não da mesma mensagem, como um comercial de televisão. Mas da repetição da própria ação de fazer *e-mail* marketing.

É importante que o *e-mail* seja enviado periodicamente sempre com uma nova proposta oportuna. É possível ter um produto em oferta e, através de uma campanha de *e-mail*, criar um senso de urgência para o final da promoção. Também é importante que cada *e-mail* enviado traga algo diferente, para não cansar a audiência. A permanência das campanhas de *e-mail* marketing, além de trazer mais resultados, criará um vínculo com o público.

O sucesso de ações de marketing digital está fortemente ligado à reputação da empresa. A reputação é importante no momento de decisão de ler ou não uma campanha, continuar ou não a receber as campanhas futuras.

Respeitar a audiência, cumprir prazos, atender bem nos canais off-line e estar engajado em campanhas sócio-ambientais são fatores que ajudam a construir uma boa reputação no mundo digital.

Tudo isso tem como objetivo maximizar o ROI (*return on investment* - retorno do investimento) - campanhas de *e-mail* marketing tendem a ter custos infinitamente menores que as campanhas em outras mídias. Sua vantagem não está somente no baixo custo e velocidade do envio, mas no potencial de retorno que elas podem gerar.

O *e-mail* marketing é uma ferramenta que vem evoluindo ao longo do tempo e, conforme novas tecnologias vão sendo lançadas, novas métricas são aplicadas à ferramenta tornando a plataforma cada vez mais completa. A linha do tempo de evolução do *e-mail* marketing pode ser dividida em três fases. São elas:

Primeira fase – Volume.

As empresas tinham a preocupação em obter o maior número possível de *e-mails*, gerando um enorme tráfego de informação que, em sua grande maioria, não dava o retorno esperado.

Segunda fase – Maximizar a entregar.

Nesta fase, as empresas se preocupavam com a quantidade e com a entrega, foi a fase de adequação da ferramenta com os filtros anti *SPAM*.

Terceira fase – Conhecer o destinatário.

Esta é a fase onde entregar não significa que a campanha obteve sucesso. O objetivo principal é entregar para quem quer o produto e gerar o negócio. Agora as empresas procuram entender quem quer receber, e o que se deseja adquirir.

Entre as diversas formas de uso do *e-mail* marketing estão a oferta e a promoção de produtos e serviços, campanhas de fidelização, pesquisas de satisfação, cartões comemorativos, envio de informativos periódicos, notícias, artigos e comunicados internos. Também serve como ferramenta na organização de eventos, atuando na distribuição de convites, confirmação de presença e agradecimento de participação.

Basicamente, as campanhas podem: vender, informar e fidelizar.

Vender

Nas campanhas comerciais, a intenção é vender um produto ou serviço. As altas taxas de retorno obtidas por esse tipo de campanha são garantidas por constarem da listagem de envio apenas pessoas que, em algum momento, já demonstraram interesse em obter algum produto do tipo ofertado.

extra.com.br
Telavendas: (11) 4003-8263

DIA DA INFORMÁTICA
PREÇOS IMPERDÍVEIS. CONFIRA!

DELL
Full HD 1080
FRETE GRÁTIS SP/RJ

Computador c/ Intel Celeron e LCD Dell 21,5" Wide
2GB RAM - 320GB HD - DVD-RW
De: R\$ 1.299,00
Por: **R\$ 999,00**
ou em 12X de R\$ 83,25

Itautec
FRETE GRÁTIS BRASIL

Notebook c/ Intel Dual Core e Windows 7 - Itautec
2GB RAM - 320GB HD - Tela 15.4"
De: R\$ 1.799,00
Por: **R\$ 1.499,00**
ou em 12X de R\$ 124,91

FRETE GRÁTIS
nas compras acima de R\$99,00.
Confira as regras no site.

Parcele suas compras em até **12X** sem juros
Confira as regras no site.

5% DE DESCONTO
PARA PAGAMENTO À VISTA NO BOLETO E DÉBITO.
Confira as regras no site.

Figura 2: Campanha comercial com a intenção de identificar a intenção de compra de desktops e notebooks.
Fonte: Rede de Extra de Supermercados

A figura 2 exemplifica bem uma campanha focada no público consumidor de produtos de informática. Essa campanha, além de vender, tem o objetivo de conhecer a intenção da próxima compra do cliente. O desejo da empresa é saber se o próximo computador desejado é um *notebook* ou um computador de mesa (*desktop*) e, de posse dessa informação, enviar uma nova campanha ofertando um produto com uma condição diferenciada.

A empresa obtém essa informação através do clique do mouse sobre a área de um dos produtos ofertados. Essa técnica é muito utilizada por diversos segmentos de comércio e serviços. Um bom exemplo é o caso de agências de viagem que ofertam vários tipos de pacotes (nacionais, internacionais, praia, serra e cruzeiros) na intenção de conhecer o desejo de compra por um determinado tipo de pacote e só então entregar a oferta indicada pelo consumidor.

Ações como essa maximizam o retorno das campanhas, pois são focadas em consumidores que já demonstraram a intenção de consumir o produto ou serviço oferecido.

Informar

Muitas vezes as empresas precisam manter clientes, parceiros e colaboradores informados sobre suas ações, e nesse trabalho empregam grandes somas. Em geral, essas informações são passadas através de mídia impressa, radiofônica ou televisiva.

Além do alto custo e da dificuldade de mensuração, o tempo para o preparo de campanhas nessas mídias é grande, ao passo que, ao realizá-las no ambiente digital, as ações podem ser enviadas de forma imediata com seus resultados medidos em tempo real.

assinar outras newsletters | cancelar recebimento | atualizar seu perfil


Microsoft Partner Network

24 de Fevereiro de 2010

Parceiro, você está recebendo o informativo para Empresas Desenvolvedoras de Soluções.

Catálogo de Soluções para Clientes Finais

Soluções compatíveis com Windows 7 são divulgadas ao público.



Todas as soluções cadastradas no portal [Green Light](#), que estão compatíveis para Windows 7, foram divulgadas para milhares de clientes finais através do site oficial do Windows 7. [Clique aqui](#) para ver as empresas e soluções que contemplam a página atualmente. Caso seu projeto esteja compatível com Windows 7, ou buscando compatibilidade, não deixe de cadastrá-lo no portal [Green Light](#) para no futuro também fazer parte desta lista.

Silverlight 4



Material de Treinamento Online (em inglês)

O conteúdo de treinamento para Silverlight 4 inclui hands-on-labs, um vídeo e artigos desenvolvidos para ajudar você a aprender mais sobre as novas funcionalidades, focando em 3 principais áreas:

- Desenvolvimento de Aplicações de Negócios.
- Experiência Rica do Usuário.
- Desenvolvimento Além do Browser.

Conheça também algumas novas funcionalidades como: Impressão, WebCam, Microfone, Customização de botão direito, suporte HTML e acesso a arquivos locais para aplicações confiáveis.

Aprendendo a Desenvolver



Centro de Desenvolvimento para Beginners no MSDN

Uma excelente novidade para você que está iniciando sua carreira na plataforma .NET ou conhece alguém que quer começar. O novo centro para iniciantes do MSDN tem muita novidade e foi totalmente refeito para facilitar o aprendizado. A Microsoft não deixou de fora nem as crianças incluindo uma sessão somente para elas, onde existe muita informação bacana e inclusive vídeos de depoimentos das próprias explicando orientação a objetos. [Acesse este post](#) para saber mais sobre a iniciativa e conhecer de perto o Centro de Desenvolvimento para Beginners no MSDN (em inglês).

Figura 3: Campanha informativa direcionada a programadores.
Fonte: Microsoft

A figura 3 exemplifica o esforço de uma empresa de *software* em manter bem informados os profissionais que utilizam suas ferramentas. Num mundo globalizado, enviar a todos os continentes as informações impressas sobre os novos recursos de suas ferramentas seria inviável. A Microsoft desenvolveu então uma *newsletter* para entregar aos desenvolvedores todas as informações sobre novos recursos, treinamentos, documentação de suas ferramentas e alertas de segurança.

Esse tipo de campanha não visa à venda, mas a disseminação da informação. Levar aos interessados a informação da forma mais rápida possível.

Fidelizar

No processo de fidelização, o *e-mail* marketing atua em pequenas ações que podem fazer uma grande diferença na manutenção do cliente. Enviar cupons de desconto, promoções diferenciadas para clientes recorrentes e descontos por ocasiões especiais (aniversário, dia internacional da mulher, dia das mães, dia dos pais etc) cria um vínculo emocional com a instituição.



extra.com.br
Televendas: (11) 4003-0363

ESTAMOS
COM
SAUDADES.

Talvez você não tenha percebido, mas já faz mais de 6 meses desde a última vez que comprou no Extra.com.br.

Estamos com saudades e queremos muito que você volte. Por isso preparamos um presente exclusivo:

Ganhe R\$30,00 de desconto nas compras acima de R\$200,00.

Clique aqui e escolha agora mesmo com o que usar seu bônus!

Desconto exclusivo somente através deste e-mail.

Figura 4: Campanha de fidelização ofertando cupom de desconto.
Fonte: Rede de Extra de Supermercados

A figura 4 mostra uma campanha enviada a clientes que estão a mais de 6 meses sem adquirir produtos. Esse tipo de campanha cria um vínculo emocional com o consumidor, que passa a dar a preferência, não só pela lembrança, mas também pela compensação financeira.

O uso adequado dessa ferramenta deve seguir sempre as regras de boas práticas no envio de mensagens publicitárias por *e-mail*. Regras que hoje fazem parte do Código de Auto Regulamentação para prática de *E-mail Marketing*.

4. CONCLUSÃO

A Internet e as tecnologias que com ela surgiram proporcionaram mudanças profundas no relacionamento das instituições e seus clientes. O *e-mail marketing* vem sendo amplamente utilizado como meio para levar informação de forma rápida e eficiente aos clientes.

As ferramentas de *e-mail* marketing oferecem estatísticas de leitura e acesso aos produtos das campanhas, permitindo às empresas enviar a seus clientes somente informações relevantes no momento certo.

Essas práticas colaboram para o desenvolvimento de um ambiente favorável à venda, com foco na fidelização do cliente.

5. REFERÊNCIAS

Assis, Gustavo Guia de *e-mail* marketing / Gustavo Assis – São Paulo : IBRASA

Dizard , Wilson A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação / Wilson P Dizard Jr, Edmond Jorge, Tony Queiroga

Gabriel, Martha SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca / Martha Gabriel – São Paulo : Novatec

Janal, Daniel S. Como fazer marketing na Internet (3ª tiragem) “Como anunciar, promover e vender seus produtos e serviços na Internet e nos sistemas de informação on line”/ Daniel S. Janal; tradução Cláudio Costa. Rio de Janeiro: Infobook, 1996. 363p

Karsaklian, Eliane Cybermarketing / Eliane Karsaklian – São Paulo : Atlas, 2001. 155p

***E-mail* Marketing vive nova Era**

<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.php/?hi=17&materia=9602> – Acessado em 03/2010

Os 4 Ps do *E-mail* Marketing

<http://www.dinamize.com/produtos/easy-mailing/artigos/os-4-ps-do-e-mail-marketing>
Acessado em 06/2010

Marketing Digital em 2010

<http://www.mundodomarketing.com.br/16,12161,marketing-digital-tera-mais-verba-em-2010-diz-pesquisa.htm> – Acessado em 03/2010

Código de Autoregulação para prática de *E-mail* Marketing

<http://www.abemd.org.br/autoregulamentacao/autoregulamentacaoemailmkt.aspx> – Acessado em 06/2010