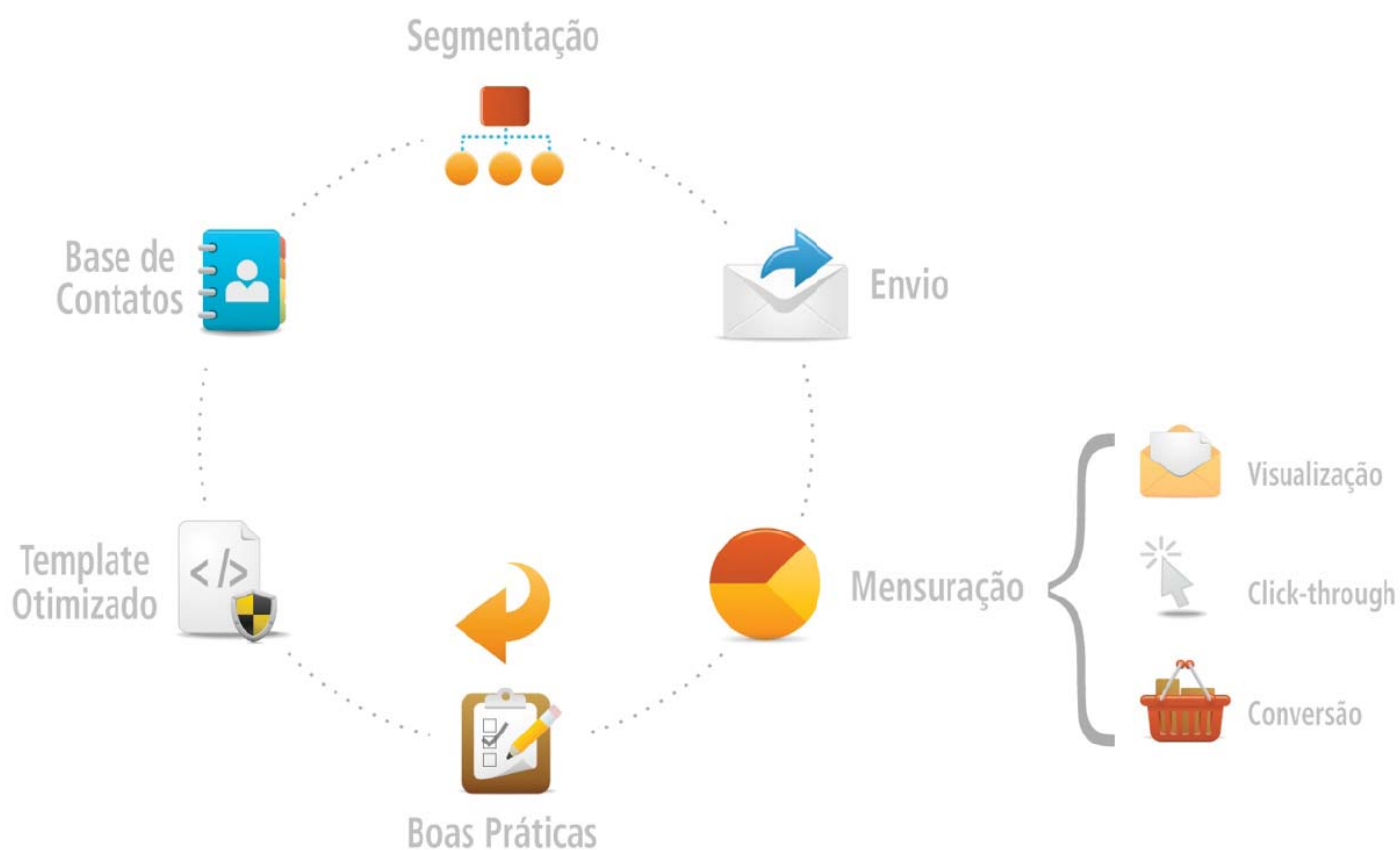


Ciclo de uma campanha de email marketing

As principais etapas que compõem uma campanha de email marketing, da aquisição de contatos à mensuração dos resultados.

Uma campanha de email marketing é composta por várias etapas que não obedecem a um fluxo linear, e sim, a um ciclo que sempre se renova. A etapa de análise e mensuração de resultados, que muitos acreditam ser onde a campanha se encerra, na verdade, pode ser apenas o início de uma nova ação baseada nas informações obtidas com esses primeiros resultados.

CICLO DE UMA CAMPANHA DE EMAIL MARKETING



Neste whitepaper, vamos apresentar cada uma das etapas deste ciclo e entender porque o email marketing é um canal de comunicação que favorece o relacionamento empresa/cliente.

BOAS PRÁTICAS

Nosso ponto de partida está nas Boas Práticas, que é um conjunto de conceitos e práticas que englobam conceitos de ética, marketing de permissão, relacionamento e experiência do usuário.

Uma das recomendações de boas práticas diz que, para que um destinatário possa receber um email marketing, é preciso que ele tenha concedido previamente ao remetente a permissão de fazer parte daquele mailing. Esta permissão é chamada opt-in.

O opt-in, geralmente, é realizado pelos usuários que acessam um site e encontram um formulário de cadastro para recebimento de email marketing. Ao preencher o cadastro e autorizar o envio, o usuário é cadastrado no mailing opt-in da empresa proprietária do site.

E, para que haja efetivamente uma prova do cadastro do usuário, é recomendado enviar uma mensagem para o email cadastrado solicitando a confirmação. Essa prática é chamada double opt-in. Entre outras, a principal vantagem de usar o double opt-in é ter a prova irrefutável de que o usuário solicitou e permitiu o envio de mensagens daquele remetente.

O novo código de autorregulamentação para a prática de email marketing também especifica que é permitido compor um mailing por contatos que não são opt-in, desde que haja uma prévia e comprovável relação comercial ou social entre o Remetente e o Destinatário. Essa prática é denominada soft opt-in.

Um mailing correto é composto por contatos opt-in e/ou soft opt-in.

Assim como o usuário confirma seu cadastro de maneira espontânea para o recebimento de email marketing, é importante que, a qualquer momento, ele possa se descadastrar e parar de receber as mensagens do remetente. O opt-out é o termo que define o descadastramento do usuário de um determinado mailing.

É muito fácil e rápido para o usuário reportar uma mensagem como spam, especialmente, quando o recurso de opt-out não está presente, não funciona ou é muito complexo. Por isso, quanto mais simples e claro for apresentado o opt-out, menores serão as chances de reportes de spam acontecerem.

Quando um mesmo remetente tem suas mensagens reportadas como spam por diversas vezes, sua reputação junto aos provedores de email é prejudicada, e seus próximos envios serão entregues direto na caixa de spam dos destinatários. Para construir uma boa reputação junto aos provedores de email, é importante adotar as boas práticas recomendadas anteriormente no relacionamento com os destinatários e métodos de autenticação do remetente.

Os métodos de autenticação que constituem boas práticas junto aos provedores são o SPF (Sender Policy Framework) e o DKIM (DomainKeys Identified Mail). O SPF valida a autenticidade do remetente de email durante a entrega da mensagem. É uma forma de garantir que o remetente é realmente quem diz ser e que sua marca não seja utilizada indevidamente. O DKIM garante a autenticidade da mensagem quando recebida pelos provedores. Cada mensagem é assinada com criptografia de 1.024 bits.

TEMPLATE

Após certificar-se da implantação das boas práticas, o próximo passo de quem deseja trabalhar com email marketing é partir para o desenvolvimento do template. O template é a peça gráfica utilizada para enviar a mensagem.

Em email marketing, a eficácia do design é diretamente proporcional à qualidade do código HTML do template. Isto significa que o design irá desempenhar o seu papel de comunicação e apelo visual apenas se o código HTML no qual ele está estruturado for otimizado para as aplicações de email.

Segundo pesquisa realizada em 2007 por Jakob Nielsen, newsletters perdem até 19% de importantes leitores devido a problemas relacionados à usabilidade e design.

O grande desafio encontrado pelos desenvolvedores é o bloqueio das imagens nas aplicações de email. É muito comum recebermos emails carregados de imagens e, a cada vez que a mensagem é aberta, precisamos clicar no link ou no botão que habilita a exibição das imagens. O bloqueio acontece por questões de segurança, pois se o destinatário não conhece o remetente, o conteúdo das imagens é considerado "duvidoso". Além disso, o bloqueio das imagens confere ao usuário o poder de decidir se deseja ou não informar o remetente que ele visualizou a mensagem.

A única forma de evitar o bloqueio de imagens nas aplicações de email é ter o endereço remetente da mensagem cadastrado no catálogo de endereços do destinatário. Desta forma, a aplicação de email reconhece que o remetente da mensagem faz parte dos contatos do usuário e exibe as imagens normalmente, sem bloqueá-las. Ter o endereço cadastrado nos contatos do destinatário também é uma garantia de que as mensagens enviadas por este email serão sempre entregues na caixa de entrada.

Por mais que haja a recomendação, na mensagem, para que o usuário cadastre o endereço remetente da mensagem em seus contatos, não é possível prever quem realmente o fez. Por isso, os templates de email marketing devem ser desenvolvidos de forma que a leitura da mensagem não seja prejudicada se as imagens forem bloqueadas.

Além do bloqueio de imagens, os desenvolvedores também precisam lidar com as diferenças de renderização do HTML nas diversas aplicações de email utilizadas no mercado. Cada uma utiliza um render engine diferente, que é o mecanismo utilizado para exibir o HTML. O Outlook Express, por exemplo, utiliza o mesmo render engine do Internet Explorer, enquanto o Microsoft Outlook 2010 utiliza o render engine do MS Word, o que o torna um dos piores clientes de email para renderizar email marketing.

As diferenças entre os render engines faz com que as mensagens de email marketing que não estejam devidamente adaptadas sejam visualizadas de formas diferentes em cada aplicação de email. O Gmail, por exemplo, não renderiza imagens de fundo no <body> do HTML. O MS Outlook 2007 não suporta animações em GIF, exibindo apenas o primeiro frame da sequência como uma imagem estática

Para lidar da melhor forma possível com o bloqueio de imagens, com as limitações dos render engines das aplicações de email e proporcionar uma experiência agradável ao usuário, uma série de práticas são recomendadas aos desenvolvedores para criar um template otimizado para email marketing. São elas:

- ✓ Usar o atributo alt da tag para as imagens mais relevantes do template
- ✓ Equilibrar o uso de imagens com o de textos
- ✓ Oferecer um link para visualização da mensagem como página da web, para aqueles que tiverem problemas na visualização dentro da aplicação de email
- ✓ Oferecer link automático para opt-out e, pelo menos, mais uma alternativa para esta finalidade
- ✓ Oferecer link para a Política de Privacidade e de Uso de Dados
- ✓ Não inserir links que remetam a código malicioso
- ✓ Enviar anexos apenas após obter autorização comprovável do destinatário para o tipo de arquivo em questão
- ✓ Não inserir formulários na mensagem
- ✓ Não inserir arquivos de animação e/ou vídeo, tais como SWF, MPEG, MOV etc
- ✓ Utilizar CSS apenas da forma inline
- ✓ Formatar textos, preferencialmente, utilizando a tag
- ✓ Não posicionar elementos no template através de CSS utilizando propriedades como float, position, top, left, bottom e right.
- ✓ Diagramar o template em tabelas
- ✓ Certificar-se de que o HTML do template é válido de acordo com as recomendações do W3C
- ✓ Não utilizar imagens de fundo na tag <body>
- ✓ Ao usar cor de fundo na tag <body>, especificá-la através do atributo bgcolor do HTML e da propriedade background-color do CSS.
- ✓ Para evitar que o Hotmail acrescente espaços extras ao redor das imagens, insira style="display:block; em todas as tags do template
- ✓ Construir templates com até 600px de largura

BASE DE CONTATOS

O mailing ou base de contatos é o arquivo que contém todas as informações dos contatos cadastrados para relacionamento. De acordo com as Boas Práticas, apresentadas no tópico anterior, a base deve ser composta apenas por contatos opt-in ou soft opt-in. E, quanto mais informações estiverem disponíveis no banco de dados, maiores serão as possibilidades de segmentação.

Na prática, um mailing é, basicamente, um arquivo de planilha organizada em colunas. Cada coluna recebe o título do tipo de informação que as linhas seguintes irão receber, como Nome, Email, Sexo, Aniversário etc. Estas informações sobre os contatos, geralmente, vêm dos formulários de cadastro do site do remetente, e a base de dados é alimentada manual ou automaticamente, através de um sistema de integração entre a base e o site. Em alguns casos, os formulários de cadastro opt-in do site podem gravar as informações dos contatos num banco de dados, que fica armazenado no mesmo ambiente web do site. A cada novo formulário preenchido e enviado, uma nova linha é adicionada ao banco de dados ou à planilha com todas as informações do usuário.

Nome	Email	Sexo	Aniversário	Cidade
Anne	anne@hotmail.com	F	02/03	São Paulo
John	john@gmail.com	M	05/08	Rio de Janeiro
Mark	mark@exemplo.com	M	23/10	Curitiba

*Exemplo da organização de uma base de dados. Para utilizar uma planilha ou base de dados num email marketing, basta exportá-la nos formatos *.txt ou *.csv (com separação por ponto e vírgula).*

Quanto mais informações você solicitar no formulário de cadastro, mais detalhada será sua base de contatos. Porém, é importante lembrar que a usabilidade e a experiência do usuário vêm em primeiro lugar. E, se o usuário se deparar com um formulário extenso para preencher, certamente desistirá no meio do processo ou nem se sentirá encorajado a começar. Por isso, solicite apenas as informações que você tem certeza de que serão úteis para a comunicação.

Se o seu segmento de atuação exige um cadastro mais complexo e detalhado, certifique-se de que todo o processo é otimizado para causar o mínimo transtorno possível ao usuário que se prontifica a preenchê-lo. Se necessário, divida o cadastro em etapas - e informe quantas etapas existem até o fim do processo -, trabalhe com a validação inline dos campos e sempre ofereça feedback sobre o que está acontecendo.

O único propósito de construir uma base rica em informações dos contatos cadastrados é o de utilizá-las em benefício deles mesmos a fim de criar comunicações relevantes, de acordo com seu perfil e interesses, através de personalização e segmentação. Essas informações podem ser inseridas no template da mensagem através de parâmetros, que serão substituídos pelas informações reais de cada destinatário no momento da entrega. A forma mais comum e simples de personalização é utilizar o nome de cada destinatário na mensagem, mas também é possível realizar ações mais complexas através de cruzamento de dados como sexo, idade, localização geográfica, ocupação profissional, vestuário, momento de compra, interesses etc.

SEGMENTAÇÃO

O maior problema encontrado nos emails comerciais é a falta de relevância do conteúdo para o destinatário. Envios “massificados”, que levam o mesmo conteúdo para todos os contatos da base, trazem sérias consequências para o remetente:

- ✓ Usuários descontentes
- ✓ Baixíssimo retorno sobre o investimento
- ✓ Altas taxas de opt-out e reports de spam
- ✓ Prejuízo da reputação

Por mais que a base de dados seja composta por contatos opt-in, sempre há alguns assuntos e conteúdos que são mais interessantes para uns do que para outros. Por exemplo, um e-commerce que vende produtos de diversos segmentos atende a diferentes públicos, cada qual com um interesse específico e com um histórico de compras peculiar. Os interesses de cada contato podem ser mensurados através de seu histórico de interação com as mensagens de email marketing enviadas anteriormente. Certamente, esta análise irá apontar a tendência de interesse do destinatário para um ou outro tipo de conteúdo, como livros, informática, eletrodomésticos etc.

Assim, a principal maneira de oferecer conteúdo relevante para o destinatário em um email marketing é através do prévio estudo de seu perfil e interesses, seja com base na navegação realizada por ele no site ou na interação com as mensagens de email marketing enviadas até o momento. A partir destas informações, é possível dividir aquela base de dados inicial e completa em outras bases de dados menores, que são compostas por contatos que possuem interesses em comum. A divisão da base de dados de acordo com as características dos contatos é chamada segmentação. As principais vantagens de usar a segmentação no email marketing estão em oferecer mensagens com conteúdo relevante, de acordo com os reais interesses de cada um, e desenvolver uma comunicação one-to-one, dirigida para cada perfil, ao contrário de uma comunicação de massa.

Uma base de dados que ainda não armazena informações sobre os contatos que possam ser utilizadas numa segmentação, pode realizar ações específicas para este fim. O envio de um email marketing que trate de assuntos ou produtos diferentes pode ajudar a identificar os usuários que se interessam por um ou outro tipo. Uma mensagem que contém produtos semelhantes, porém, com características diferentes, ajuda a obter o perfil do destinatário de acordo com seu interesse. Através da análise dos relatórios de interação entre os usuários e a mensagem, é possível identificar os diferentes perfis de usuários que compõem a base de dados e, assim, segmentá-la e criar comunicações posteriores específicas para cada perfil, garantindo um retorno sobre o investimento maior do que em ações “massificadas”.

Como na segmentação os interesses dos usuários são atores principais, é essencial que eles estejam sempre atualizados. Para isso, efetue a análise das interações dos usuários com as mensagens periodicamente e disponibilize uma área no site onde eles possam atualizar seus dados a qualquer momento, inclusive endereços de email e preferências de recebimento das mensagens, tais como periodicidade, áreas de interesse e formato (HTML ou plain/text).

ENVIO

O envio propriamente dito é uma etapa igualmente importante do ciclo das campanhas de email marketing, afinal, as configurações definidas aqui também são responsáveis pela qualidade da entrega das mensagens.

REPUTAÇÃO E ARQUITETURA DE ENTREGA

A reputação do remetente é adquirida ao longo do tempo com base no seu comportamento junto aos provedores de email. Se um domínio possui um histórico com muitas incidências de reports de spam dos usuários de sua base de contatos, muito provavelmente, as próximas mensagens enviadas por este domínio já serão entregues como spam para seus destinatários.

O processo de entrega de uma mensagem inicia-se na autenticação do remetente pelo provedor do destinatário. Essa autenticação serve para avaliar o remetente, atribuindo pontos positivos ou negativos que ajudam a formar sua reputação.

As tecnologias para garantia da autenticidade do remetente, DKIM, DomainKeys, SPF e SenderID, são utilizadas pelos servidores de email responsáveis pelo recebimento de tais mensagens. Cabe aos servidores de destino a responsabilidade de tomar uma ação positiva ou negativa, dependendo do resultado da validação de cada email, com base nestas tecnologias.

Com o crescente volume de spam, phishing e seus derivados, novas tecnologias vão surgindo dia-a-dia a fim de proporcionar maior segurança e menores prejuízos para nossas empresas e usuários finais em todo o mundo. De fato, nenhuma tecnologia até hoje se mostrou completamente eficiente no combate a estas pragas, mas com certeza muitas apontam reais benefícios em cenários distintos entre elas.

AUTOMATIZAÇÃO DE ENVIOS

Por automatização de envios, entende-se uma lógica de disparos de email com conteúdos dinâmicos a partir do mapeamento do perfil do público. Na etapa de Segmentação do ciclo da campanha de email marketing, vimos a importância de conhecer o perfil e o comportamento do público em relação aos conteúdos oferecidos nas mensagens de email marketing. Uma das vantagens apresentadas foi a de que, com base nas informações particulares a cada usuário, é possível realizar ações específicas e relevantes para o seu perfil, criando uma comunicação one-to-one.

Estas ações específicas são facilitadas quando programadas para serem enviadas automaticamente. A partir da análise dos resultados de interação dos usuários com uma mensagem, é possível separar, em novas e diferentes bases de dados, aqueles que clicaram em determinado link. Estes, receberão novas mensagens de acordo com o que a sua interação na mensagem anterior demonstrou.

ENVIOS TRANSACIONAIS

O email transacional é aquele que muitas vezes recebemos algum tempo após comprarmos um produto pela internet e que traz uma oferta especial condizente com nosso próximo interesse de compra, mostrando exatamente aquilo que procuramos. Ele tem uma elevada taxa de abertura, pois é uma mensagem que contém informações valiosas, desejadas e até esperadas.

A proposta do email transacional é oferecer algo para completar a compra que o cliente acabou de fazer. Ao identificar uma parcela de usuários da base de dados que adquiriu um notebook, por exemplo, é propício oferecer, no próximo email marketing, produtos complementares como mouses para notebook, mochilas, HD externo etc. Sugestões como: "pessoas que compraram esse produto também compraram..." ou em caso de uma newsletter: "pessoas que leram essa matéria também leram o artigo sobre..." também costumam ser bem-vindas. As possibilidades são ilimitadas.

Entretanto, quando se pensa em email transacional, as ações não precisam ser, necessariamente, reservadas aos portais de e-commerce. É possível utilizá-las para uma comunicação com objetivo de venda, para fazer informativos ou uma simples interação com o cliente.

Email transacional traz comodidade ao consumidor, além de turbinar o potencial de vendas.

MENSURAÇÃO

Em email marketing, a mensuração é o acompanhamento dos resultados em tempo real. Sabe-se, exatamente, quantos emails não existem e quantos realmente foram impactados pela mensagem. Os relatórios traçam o perfil de um potencial cliente, identificam os pontos de abandono e o perfil daqueles que desistem antes de completar a conversão da meta estipulada.

Total	Processados	Erros	Recebidos	Abertos	Clicados	Opt-Out	CTOR	CTR
14.080	14.080	207	13.873	8.283	1.894	0	22,87%	24,57%

Considerando que a tabela anterior contenha os resultados do envio de um email marketing, podemos interpretá-la da seguinte forma:

- ✓ 207 contatos não receberam a mensagem
- ✓ 5.590 contatos não visualizaram e nem clicaram na mensagem
- ✓ 6.389 contatos visualizaram, mas não clicaram na mensagem
- ✓ Dos 8.283 contatos que abriram a mensagem, 22,87% clicaram.

Destas métricas, podemos considerar duas muito importantes para avaliar o desempenho da mensagem em relação à interação do usuário são o **CTR** (Clickthrough rate) e o **CTOR** (Click-to-open rate).

O CTR indica o retorno de cliques que a mensagem recebeu em relação à quantidade de emails enviados. É muito utilizado para medir se, num geral, a ação "decolou". Para utilizar o CTR, é preciso ter em mente a importância da qualidade da base de dados (número total de emails válidos) e o interesse desta base pelo assunto enviado (segmentação). A fórmula para cálculo do CTR é:

$$\text{CTR (\%)} = (\text{cliques totais} * / \text{emails enviados}) \times 100$$

Os "cliques totais" incluem múltiplos cliques de um mesmo usuário.

O CTOR indica o retorno de cliques em relação à visualização da peça. É muito utilizado para medir o retorno da mensagem em relação ao público que a recebeu. Assim, o CTOR pode apontar as compras por impulso, o interesse dos contatos em aprofundar-se em determinado assunto, a capacidade da mensagem em incentivar a interação por parte dos destinatários etc. De acordo com padrões internacionais, o CTOR é calculado da divisão do total de visualizações únicas pelo total de cliques únicos.

$$\text{CTOR (\%)} = (\text{cliques únicos}^{**} / \text{visualizações únicas}^{**}) \times 100$$

** Os "cliques únicos" e "visualizações únicas" incluem apenas um clique e uma visualização de cada usuário.

Além do CTR e do CTOR, outro indicador importante nas análises de email marketing é o ROI (Return on Investment) ou Retorno sobre o Investimento. É uma métrica que aponta o percentual de retorno obtido com uma ação de email marketing em relação ao investimento total que ela exigiu.

Ao contrário do que muitos podem pensar, calcular o ROI de uma campanha de email marketing é simples, através da seguinte fórmula:

$$\text{ROI (\%)} = [(\text{lucro} - \text{investimento}) / \text{investimento}] \times 100$$

Onde:

Lucro: lucro (R\$) obtido com as conversões provenientes da campanha

Investimento: valor total (R\$) investido na produção e divulgação da campanha

Caso o modelo de negócios do site não seja do tipo "loja virtual", que trabalhe com transações monetárias, é importante especificar um valor fictício para cada tipo de conversão, como uma nova visita ao site, um contato via formulário ou telefone etc. Certamente, um terá mais peso que o outro.

Brasil

Rua Funchal 263, 5º andar
Vila Olímpia - 04551-060
São Paulo - SP
contato@virtualtarget.com.br

Tel 55 11 3708 0040

Estados Unidos

23R Elm Street Gloucester, 019304
MA, Boston
kirstin@globond.com

Tel +1 857 222 9343

Portugal, Espanha e México

Av. Engenheiro Arantes e Oliveira, 01
3B - 1900-221
Lisboa - Portugal
anunciantes@canalmail.pt

Tel +351 2141 35840

A Virid

A Virid Interatividade Digital é especialista em envio, gestão e estratégias de email marketing.

Proprietária das plataformas de email marketing Virtual Target e Zartana, a Virid traz forte conhecimento das principais funcionalidades tecnológicas para email marketing e, por conta de seu know how, também fornece tecnologia para a plataforma UOL HOST Email Marketing.

A Virid atende a uma carteira de mais de três mil clientes ativos, que utilizam o canal email marketing como estratégia de comunicação digital. Conta com o serviço de DI - Data Intelligence para email marketing -, que tem como objetivo aprimorar as campanhas de email marketing, tornando a rotina de envios melhor sucedida.

No mercado desde 1996, a empresa trabalha ativamente na disseminação das boas práticas na comunicação digital.