



# Como fazer e-mail marketing

UM GUIA PARA INICIANTEs

<b>1. Importância do e-mail marketing</b>	<b>3</b>
<b>2. Primeiros passos</b>	<b>5</b>
Segmente	7
Capriche no título	8
Seja objetivo	9
Utilize imagens	10
Evite spam	11
Escolha uma ferramenta de automação	11
<b>3. Horários e periodicidade</b>	<b>13</b>
Qual é o melhor horário?	14
Qual é a frequência ideal?	15
Senso de urgência	15
<b>4. Dicas extras</b>	<b>17</b>
Traga de volta usuários inativos	18
Abuse do poder das redes sociais	18
<b>Conclusão</b>	<b>20</b>
<b>Sobre a Nuvem Shop</b>	<b>21</b>

# 1. Importância do e-mail marketing



Você sabia que cerca de **72% dos consumidores** preferem ser contatados por e-mail marketing e que, em 2017, a **taxa de abertura** destas comunicações foi de quase 27% no Brasil?

Além disso, você sabia que uma mensagem, quando bem escrita, é **40 vezes mais eficaz** na **conversão** dos clientes se comparada às mídias?

Pois bem, por meio desses dados fica claro que, por mais que o investimento em redes sociais tenha crescido vertiginosamente nos últimos anos, o marketing por e-mail ainda é uma das formas mais certeiras de **conquistar o público**.

Pensando nisso, traremos a seguir um guia para você que planeja começar a investir nessa ferramenta. Acompanhe!



## **2. Primeiros passos**

## Construa uma base de dados

Por mais que o e-mail marketing seja uma das ferramentas mais efetivas para se comunicar com clientes antigos e prospectos, antes de tudo, é preciso construir uma base de dados sólida. E como fazer isso?

**Você pode começar pelo básico:** criar uma lista com os endereços eletrônicos daquelas pessoas que já compraram alguma vez na sua loja virtual.

No entanto, o ideal é que você construa uma base mais extensa ao incluir, neste inventário, os e-mails **daqueles que se cadastraram voluntariamente** no seu e-commerce para receber novidades. Para conseguir isso, siga as seguintes dicas:

- Utilize qualquer oportunidade para pedir o e-mail dos consumidores. Pode ser durante o processo de compra (perguntando se a pessoa gostaria de receber mensagens futuras) ou através do serviço de atendimento ao cliente, por exemplo;
- Crie um relacionamento de confiança com o seu público. Na página de cadastro para receber novidades, pergunte que tipo de e-mail ele gostaria de receber (campanhas

promocionais, novos produtos etc) e com que frequência;

- Use as [redes sociais](#) para adquirir prospectos. Ofereça algum tipo de desconto especial para aqueles que se inscreverem através de um link no Facebook, por exemplo. Coloque a criatividade em jogo!

Com uma base de dados mais extensa e qualificada, você terá mais chances de atingir seu público-alvo com campanhas de e-mail marketing.

## Segmente

Segmentar e-mails fará com que suas campanhas tenham uma efetividade muito maior, afinal, você estará enviando assuntos específicos que atenderão às demandas dos seus inscritos. Existem várias maneiras de fazer isso, veja algumas que podem te ajudar:

- **Crie um *opt-in*:** uma maneira bacana de fazer isso é começar criando um curto formulário para que os usuários respondam quando forem se inscrever no site. Nesta etapa, colete dados como os principais tópicos de interesse, sexo, idade etc. Isso te ajudará a conhecer melhor esses prospectos e te direcionará na hora de criar campanhas. Um exemplo é o *form* que solicitamos

quando um novo usuário deseja [baixar um dos nossos e-books](#);

- **Observe o comportamento:** outro jeito útil de dividir a sua base de dados é através do comportamento dos usuários nos e-mails anteriores. Se você tem um e-commerce de eletrônicos, por exemplo, você pode adicionar as tags “informática” e “notebook” nas [URLs](#) de uma campanha sobre laptops. A partir dos cliques gerados, será possível conhecer as pessoas que têm interesse no tema e fazer [campanhas](#) específicas com produtos relacionados;
- **Acompanhe o ciclo do usuário:** um terceiro modo de segmentar sua lista é comparar o comportamento citado acima com o tempo que o usuário está em sua base. Como assim? Por exemplo, envie uma mensagem de agradecimento a um prospecto que acabou de se inscrever no site, faça uma campanha promocional para quem já está na lista há um bom tempo, mas que por algum motivo nunca comprou, ou incentive antigos clientes a comprarem novamente.

## Capriche no título

Se o título do seu e-mail estiver ruim, a chance de alguém abri-lo é muito pequena. Um título brilhante nem sempre

vai te ajudar a vender que nem água, mas poderá ser o primeiro passo para isso.

Uma boa chamada deve deixar o leitor curioso sobre o que vem a seguir. Em vez de “30% de desconto no pacote de viagem para Paris”, que tal “Carlos, veja sua viagem dos sonhos a seguir”? Citar o nome do prospecto no título pode ser mais chamativo e **aumentar sua taxa de abertura**.

## Seja objetivo

No dia a dia há pouco tempo a perder com detalhes que estejam fora da rotina profissional, portanto, é necessário que o seu e-mail marketing seja o mais objetivo possível. Nada de desenvolver linhas e mais linhas irrelevantes - o negócio é ir direto ao ponto.

O clique em um e-mail é uma oportunidade única de tornar **sua oferta mais atraente** e fechar negócio com seus prospectos. Fale demais e correrá o risco de perder aquela audiência para sempre; ofereça um conteúdo fraco para determinado público e acabará na caixa de spam.

**A chave do sucesso é misturar assertividade com um bom conteúdo.** Siga os passos a seguir:

- Use parágrafos curtos;
- Separe seu e-mail por itens - isso deixará os benefícios do seu produto mais claros;
- Apresente os detalhes e benefícios daquilo que você está oferecendo;
- **Conte boas histórias** - aproveite o que aprendemos na parte de “segmentar a base” para isso.

Para mais dicas, **confira [E-mail marketing: 8 exemplos de sucesso](#)**.

## Utilize imagens

Há um debate muito grande sobre o uso de imagens no e-mail marketing, mas nós vamos direto ao ponto: usar imagens é recomendado, **desde que elas sejam leves e abram normalmente em dispositivos móveis**. Tente também equilibrar a quantidade de figuras com a quantidade de texto - o ideal é 50% para cada.

Por fim, muito além de explorar o potencial de marketing do seu produto, bata forte na tecla dos benefícios. O que seu produto tem que é incrível e vai mudar a vida de um consumidor? **Qual é a sua vantagem perante os principais concorrentes?** [Pense nisso!](#)

## Evite spam

Se um bom e-mail marketing fosse o Batman, certamente o spam seria o Coringa. Para evitar cair no lixo eletrônico de seus clientes, fique atento às seguintes dicas:

- Limite o título do seu e-mail a no máximo 50 caracteres;
- Evite palavras como “clique aqui”, “24 horas”, “especialmente para você” etc. Isso porque certas palavras, quando detectadas por filtros de e-mails, fazem com que sua mensagem seja classificada como spam;
- Evite acentos gráficos (!, ?);
- Em hipótese alguma coloque o seu título em caixa alta.

## Escolha uma ferramenta de automação

Hoje em dia, já existem diversas ferramentas para envio de e-mail marketing que facilitam a vida de qualquer empreendedor que deseja investir nessa abordagem. **Por meio delas**, é possível configurar a sua base, criar mensagens e templates e enviar seus e-mails de uma só vez.

Para te auxiliar na escolha da que combinará melhor com as suas necessidades e com o seu bolso, listamos as mais conhecidas (nos links abaixo, você encontrará as **especificações e preços** de cada uma):

- [Mailchimp](#);
- [RD Station](#);
- [E-Goi](#).

# 3. Horários e periodicidade



## Qual é o melhor horário?

O horário em que você decide enviar o e-mail marketing é crucial para uma boa taxa de abertura. No entanto, qual é o melhor período para fazer isso? **A resposta varia de acordo com o seu ramo de atividade**, uma vez que os hábitos dos consumidores podem variar de segmento para segmento.

A princípio, uma boa dica é **observar os costumes do seu público-alvo**: quais são os horários que ele mais acessa o seu site? Ele trabalha geralmente em horários padrões ou alternativos?

Se padrões, é mais adequado enviar mensagens durante o horário comercial. Se alternativos, talvez seu e-mail faça mais sucesso se for enviado no início do dia ou à noite. Se atenha a esses pequenos detalhes para que você consiga construir uma boa estratégia.

Se você tem dúvidas quanto ao melhor horário, **a dica é testar**. Faça diversos disparos em dias e momentos diferentes (até no final de semana) e, com base nos resultados, defina a sua tática.

## Qual é a frequência ideal?

Assim como o horário, a frequência ideal para se enviar e-mails marketing também vai depender do público com o qual você está lidando. Aqui, o caminho novamente é ir testando **como as pessoas reagem ao número de mensagens** que você envia mensal ou semanalmente.

Fique atento, por exemplo, ao número de usuários que clicam em “cancelar assinatura”, que é quando eles pedem para deixar de receber seus e-mails. Um número alto de *unsubscribers* pode significar que você está enviando mensagens em excesso. Se isso acontecer, **reveja sua estratégia imediatamente**.

## Senso de urgência

Uma das piores coisas para um profissional de marketing é enviar um e-mail e vê-lo ser esquecido na caixa de entrada dos inscritos. Para evitar que isso aconteça, estabeleça um senso de urgência **para cada oferta que você enviar à sua base de dados**.

Imagine que você possui um e-commerce de vestuário e está fazendo uma campanha de 30% de desconto em saias e blusas. Quando for se comunicar com o público, estabeleça uma data limite para essa campanha. Isso colocará o consumidor “contra a parede” e fará com que ele pense mais sobre sua oferta.



## 4. Dicas extras

## Traga de volta usuários inativos

Sabe aquelas pessoas que há muito tempo deixaram de abrir seus e-mails? Pois é, talvez elas estejam um pouco cansadas do tipo de conteúdo que você está oferecendo.

Prospectos que já clicaram alguma vez nas suas mensagens claramente têm algum interesse no seu produto, logo, **eles devem ser prioridade para você.**

Que tal dedicar um tempo para esses usuários inativos e escrever um e-mail especial dizendo que sente a falta deles? Na sequência, ofereça um desconto e observe o resultado. É uma tática simples, mas extremamente eficaz.

## Abuse do poder das redes sociais

Atualmente, as redes sociais funcionam como o boca a boca de antigamente.

**Por um momento, pense como um cliente:** quando você tem uma experiência boa com alguma marca, por onde você geralmente externaliza o seu contentamento? Temos certeza de que você responderá que é pelas mídias - seja

curtindo, comentando ou compartilhando publicações que achou interessante.

Por isso, lembre-se sempre de disponibilizar os *players* das redes sociais nos seus e-mails para que seus destinatários possam compartilhar os conteúdos da sua loja virtual quando quiserem.

# Conclusão

Engajar é sem dúvidas a palavra da moda quando o assunto é e-mail marketing. Se você tem uma base de dados grande, segmente-a ainda hoje. Se sua base é pequena, melhor ainda, pois você terá menos trabalho para esmiuçá-la. Feito isso, **personalizar suas mensagens** se tornará uma tarefa simples e prazerosa.

Tenha sempre em mente que o público que recebe e-mails hoje em dia é extremamente exigente. O tempo das pessoas é precioso, por isso, elas desejam receber conteúdos relevantes e personalizados em suas caixas eletrônicas.

Portanto, invista em uma boa ferramenta de automação, dê asas à sua criatividade e faça testes. Assim, você logo encontrará o caminho certo para alcançar seu público.

**Boas vendas!**

# Sobre a Nuvem Shop

A [Nuvem Shop](#) é uma plataforma de e-commerce orientada a empreendedores que desejam ganhar autonomia, **aumentar suas vendas e conquistar novos clientes** vendendo pela internet.

Nossa estrutura oferece diversas funcionalidades e facilidades para você desenvolver o seu negócio, além de uma **experiência incrível de compras online**.

Ficou interessado? Conheça [nossos diferentes planos](#), temos certeza que você encontrará **aquele que será ideal para você!**

