

Resultados Digitais



INTRODUÇÃO AO

Email Marketing

SUMÁRIO

O poder do Email Marketing no Marketing Digital.....	3
Por que tratar sua base com muito respeito.....	5
Os diferentes tipos de emails para diferentes objetivos.....	7
Boas práticas para código e design em um email marketing.....	9
Por que usar um serviço especializado para o envio de email marketing.....	16

O PODER DO EMAIL MARKETING NO MARKETING DIGITAL

De alguns anos pra cá, o Email Marketing vem figurando longe da lista dos assuntos mais badalados em marketing digital.

Se há um culpado nisso, podemos apontar que são os muitos anos de mal uso da ferramenta. Diversas empresas cometeram abusos por muito tempo e essa saturação, somada ao destaque que ganharam outras ações de marketing digital como SEO e mídias sociais, fez com que o email fosse deixado um pouco de lado.

No entanto, o ponto que nos importa é que o email marketing nunca deixou de funcionar: isso só acontece quando não é utilizado da forma correta.

Ainda nos dias de hoje, esse tipo de ação possui características únicas e bastante valiosas.

Uma delas é o alcance: um email é a coisa mais simples e fundamental que alguém pode ter na Internet e as pessoas já têm a ferramenta totalmente incorporada às suas vidas.

Não são poucas as pessoas que vão além e são até compulsivos com seu uso, passando o tempo todo com a caixa de email aberta e conferindo cada nova mensagem que chega. Com o crescimento do acesso à Internet pelo celular, essa prática ficou ainda mais comum.

Além disso, os emails são uma forma de contato mais direta e profunda.

Em redes como o Twitter e o Facebook, por exemplo, fala-se para todos e as diversas conversas se perdem umas entre as outras. Além de que, se alguém não está online no momento da publicação, dificilmente voltará para ler o que já foi publicado antes.

Já os emails são olhados cuidadosamente, um por um, geralmente todos os dias. Por mais que todos tenhamos que lidar com alguns Spams indesejados, há uma tendência maior de acompanhar cada mensagem e tudo aquilo que é importante e útil é aberto e lido.

Por fim, quando alguém abre o seu email, você consegue sua atenção exclusiva (mesmo que por um breve instante), diferentemente do que acontece nas redes sociais onde o volume de informações paralelas – e conseqüentemente a distração – é muito maior.

Nossa ideia com esse eBook é dar uma introdução de como sua empresa pode usar o email de forma estratégica e obter resultados reais.

POR QUE TRATAR SUA BASE COM MUITO RESPEITO

A lista de emails pode ser um ótimo ativo para sua empresa.

Contar com uma base que te ajuda a espalhar as novidades, valoriza o que sua empresa produz e responde às suas ofertas é algo bastante valioso.

Já mostramos anteriormente que a conexão com uma pessoa via email é mais forte e profunda do que nas mídias sociais. Porém, as pessoas não se sentem tão incomodadas quando alguém fala algo que não seja relevante no Twitter ou no Facebook, por exemplo. Já no email, quando recebemos um Spam ou algo inútil, nos sentimos muito mais invadidos.

E isso acaba gerando efeitos negativos para sua empresa.

Quando as pessoas começam a enxergar seu email como interrupção é comum acontecer duas coisas bastante ruins: elas passam a ignorar os emails e/ou marcam como spam.

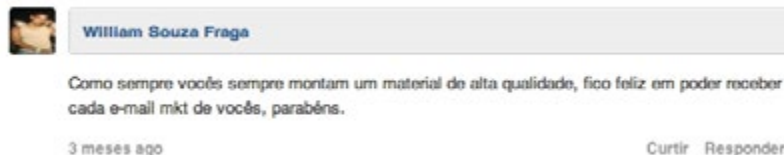
Marcar o email como spam é ruim porque indica para os servidores que sua empresa é spammer. Um dos efeitos disso é o bloqueio na entrega de mensagens da sua empresa, mesmo para quem gostaria de ler o conteúdo.

Por isso, cada interação realizada por email deve priorizar a geração de valor para o destinatário.

Lembra do começo desse eBook, quando dissemos que o email marketing só não funciona quando não é bem utilizado? Em grande parte dos casos, o que faz a ação não funcionar é a falta de respeito pela caixa de entrada dos assinantes.

Email marketing só funciona quando é relevante para quem recebe!

Só envie quando souber que o email vai causar esse tipo de reação:



Além de escolher bem o que enviar, é essencial se atentar para algumas práticas importantes no gerenciamento da lista.

Só envie emails para quem de fato se inscreveu na sua lista e aceitou recebê-los. Além disso, mantenha sempre disponível uma opção para que o assinante possa se descadastrar.

Deixar essas duas práticas de lado não só é contra a lei como joga contra sua marca.

*"Email Marketing
é baseado em
permissão"*

RESUMINDO

As pessoas têm que querer estar na sua lista de email, e se desejarem sair dela, devem poder fazê-lo sem complicação.

OS DIFERENTES TIPOS DE EMAILS PARA DIFERENTES OBJETIVOS

Há diferentes tipos de emails e abordagens para cada objetivo no marketing digital. Para identificar o que fazer e como agir, é importante entender essas diferenças.

Para muitos tipos de negócios, a venda do produto ou serviço raramente acontece no primeiro contato do cliente com a empresa. Educar esse prospect e conquistar uma posição de referência em sua mente para quando o momento de comprar chegar é uma forma inteligente de usar o email marketing.

Para saber mais sobre este processo, confira nosso [Webinar sobre Gestão de Leads](#)

No entanto, essa estratégia só vai funcionar se o conteúdo que sua empresa enviar por email for realmente útil. Nos slides seguintes falamos sobre os diferentes tipos de email para cada fim.

A Newsletter é o formato de Email Marketing mais comum. Composta geralmente por indicações de artigos e novidades da empresa, é um ótimo formato de email para fomentar o relacionamento de uma forma "leve", reforçando a marca e também impulsionando leitores para outros canais da empresa, como o Facebook e Twitter.

Tratamos em mais detalhes sobre Newsletters em outro eBook específico.

O Email Marketing também pode ser realizado como uma forma de qualificar e preparar um Lead e direcioná-lo para um produto ou serviço através de passos intermediários. Este processo é denominado Nutrição de Leads.

Um exemplo desta aplicação é o envio sequencial de novos materiais educativos para um Lead e, na medida em que ele vai se mostrando cada vez mais interessado no tema do negócio, envio de informações e ofertas sobre os produtos ou serviços da empresa.

Normalmente as campanhas de nutrição de Leads trabalham com uma sequência de emails em um outro formato comum: os Emails Promocionais. Esse tipo de email é focado em um única ação que a empresa deseja que os usuários façam. Pode ser baixar um novo eBook, assistir a um vídeo, conhecer um novo produto ou mesmo realizar compras (como a maioria dos emails enviados por sites de e-commerce).

Esse tipo de email só funciona bem quando a pessoa que o recebe de certa forma já “espera” por ele. Nesse caso, a segmentação da lista em diferentes momentos de compra e grupos de interesse é essencial para obter bons resultados e não depreciar a base.

Também falamos em mais detalhes sobre os emails promocionais em outro eBook específico. Há ainda outros tipos de emails que ficam em menor evidência. O email de confirmação de uma compra ou download de material, por exemplo, apesar de mais simples, também apresenta oportunidades de conversão extra ou de atrair para outros canais de relacionamento.

O grande ponto aqui é que sua empresa identifique os benefícios de cada tipo de email e então avalie os formatos escolhidos com maior profundidade para adaptá-los aos objetivos da empresa.

BOAS PRÁTICAS PARA CÓDIGO E DESIGN EM UM EMAIL MARKETING

Pela grande diferença como cada serviço de email trata a mensagem, as partes do código e do design do email são fundamentais para garantir uma boa experiência para o leitor. Os diversos detalhes tornam essas etapas algo relativamente complexo.

Reunimos aqui os maiores cuidados a serem tomados ao levantar esses aspectos.

É importante que haja alguém responsável na empresa capaz de implementar essas sugestões para garantir que a parte técnica da ação esteja completa.

RECOMENDA-SE O USO DE HTML

Atualmente, a linguagem HTML funciona bem em praticamente todos os serviços de email. Ela tem a vantagem de possibilitar a criação de um conteúdo mais rico, mesclando textos, imagens e fundos customizáveis.

Há exceções e observações para esse funcionamento, como por exemplo para o caso dos emails lidos por telefones celulares, mas falaremos mais sobre isso nos próximos itens.

NO LAYOUT, SEJA SIMPLES!

Um dos grandes erros na hora de montar o modelo (template) do email marketing é se exceder ao criar o layout. Fazer a diagramação de um site Web é muito diferente de fazer a diagramação de um email, sendo que para esse último há diversas

limitações que devem ser levadas em conta. Qualquer detalhe despercebido pode fazer o email ficar totalmente desfigurado na caixa de quem recebe.

Nossas principais dicas de design são:

- O design do email costuma variar de acordo com o formato e objetivo.
- Independentemente disso, use um layout baseado em tabelas.
- Se você precisar de mais que uma linha e duas colunas, é melhor usar várias pequenas tabelas do que uma grande. É comum usar uma tabela no cabeçalho, uma no corpo de email e uma no final, por exemplo.
- Também é bastante recomendável manter uma largura menor que 700 pixels e, de preferência, ficando entre 500 e 600 pixels.

*“use um layout
baseado em
tabelas”*

TORNE O CONTEÚDO “ESCANEÁVEL”

As pessoas não costumam ler um email inteiro. Elas “escaneiam” e só param para ler com calma se virem coisas atrativas nessa primeira passada. Por isso facilite para seu leitor. Caso existam diferentes itens, deixe-os bem separados e organizados e dê destaque para os pontos principais.

Prefira, principalmente nos casos de textos maiores, deixar somente uma introdução ou resumo e então um link para ler o resto no site.

Isso não só vai deixar o conteúdo mais enxuto como vai permitir que você descubra, através dos cliques, quais foram os conteúdos que mais chamaram a atenção.

*“Pessoas não leem
o email inteiro. Elas
escaneiam”*

TOME CUIDADO COM O USO DE IMAGENS

Nunca use somente uma imagem no email. Se você envia somente uma imagem, não permite que o usuário copie e cole o texto para alguém ou pesquise pelo texto na caixa de emails.

Além disso, a maioria dos serviços de email como padrão bloqueiam a exibição de imagens de forma automática. O usuário precisa clicar em uma autorização para conseguir visualizar a mensagem, o que diminui bastante os resultados do envio.

Preocupe-se em deixar o conteúdo “entendível” caso as imagens não sejam exibidas.

No HTML, o atributo “Alt text” representa aquelas palavras que aparecem na imagem quando ela não é exibida, por isso lembre-se de usar um alt text descritivo, que ajude o leitor a entender o que estaria naquele lugar.

Declare os parâmetros de altura e largura da sua imagem, já que alguns serviços de email consideram como 0 quando eles não são declarados.

HOSPEDE AS IMAGENS NO SEU SERVIDOR

Hospede no seu servidor as imagens que usar no seu email, e insira o link para elas no HTML através de um endereço absoluto. Assim é maior a garantia que a imagem será posicionada no lugar correto.

Não recomendamos a utilização de um serviço gratuito de hospedagem de imagem por dois motivos. O primeiro é que esse tipo de serviço é muito utilizado por spammers e pode reduzir a confiabilidade da sua mensagem.

O segundo é que muitas vezes esses serviços bloqueiam a exibição de imagens em emails por não conseguir lidar com uma alta quantidade de tráfego.

PENSE NO PAINEL DE VISUALIZAÇÃO

Alguns dos principais softwares de leitura de email (como o Outlook e o Thunderbird) usam um painel que “prevê” o conteúdo da mensagem, mas sem abrir todas as dimensões de um email comum. Por isso, muitos usuários acabam não abrindo a mensagem efetivamente, olhando o conteúdo somente pelo painel. Por isso, pense nessas pessoas e coloque sua logo no lado esquerdo da tela, para que ela identifique o email sem ter que rolar para direita. Tente manter também o conteúdo principal dentro dos primeiros 200 pixels de altura.

TENHA UMA VERSÃO EM TEXTO SIMPLES

Os softwares de envio de email marketing permitem que você também disponibilize para os leitores uma versão em texto simples, sem HTML e qualquer imagem. Essa versão é acessada quando não há boa renderização (disposição na tela) do HTML. Isso ocorre em alguns serviços de email e principalmente em telefones celulares.

Como essa situação tem ocorrido com frequência crescente, também é importante criar uma versão em texto simples de forma bem feita.

ALGUMAS DICAS PRÁTICAS

» **Coloque o endereço completo**

Quando você indicar um endereço externo (URL), dê o endereço completo, incluindo o "http://". Embora alguns servidores transformem o texto em link automaticamente, outros podem não fazer. Colocando o texto completo também fica mais fácil para o usuário copiar e colar.

» **Use separadores**

É mais difícil destacar o conteúdo "escaneável" em versões texto simples. Por isso use separadores como traços e pontos em tópicos para organizar melhor o conteúdo.

» **Use o Bloco de Notas**

Use o Bloco de Notas ao invés do Word para escrever sua versão em texto simples. Ele dá uma impressão mais real de como o conteúdo vai ser exibido.

» **Cuidado com as quebras de linha**

Cuidado para que as quebras de linhas não ocorram no meio de um link. Para isso, a regra de ouro é não usar links que passem de 60 caracteres no total.

Se necessário, use um encurtador de URL como o <http://bit.ly>

» **Evite outros tipos de código no seu email**

Flash, Javascript, ActiveX, filmes e músicas de fundo são coisas que nunca devem fazer parte de uma ação de Email Marketing. A grande maioria dos servidores de email não vai exibir esse tipo de conteúdo ou então os antivírus vão bloquear.

Se ter um conteúdo desse tipo for importante para o seu caso, a solução é inserir um GIF ou imagem comum como link para uma página onde esse conteúdo pode ser consumido.

» **Fique atento ao estilo e CSS para montar um email**

Para quem quer fazer um trabalho mais avançado e utilizar CSS para formatar o email, alguns detalhes são bem importantes de serem observados.

Os servidores de email montam a apresentação do conteúdo de formas muito diversas e sempre deve-se testar a camada de estilo. Por exemplo, o posicionamento não costuma ser bem exibido e algumas vezes os layouts montados somente com DIVs não funcionam.

» **Por isso recomenda-se o uso de layout baseados em tabelas.**

Como muitos emails são visualizados no navegador, eles tiram as tags HTML, HEAD e BODY do código para não interferir na página deles. Por isso se você colocar uma cor de fundo específica para o BODY, ela não vai funcionar. É necessário colocar o email todo dentro de uma tabela maior que cubra tudo, e nessa tabela escolher a cor de fundo.

Colocar CSS dentro da tag HEAD vai ser uma perda, seja com estilo escrito ali mesmo ou linkando arquivos de CSS externos. Use os estilos integrados nas próprias tags HTMLs de seus componentes, mesmo que isso não seja uma prática comum em sites. É o que funciona no email.

» **Tome cuidado com o código errado**

HTML mal escrito, com erros primários, pode fazer com que o seu email seja bloqueado pelos filtros anti-spam. Eles demonstram falta de conhecimento, que leva à ideia de que o email não foi feito por um profissional.

Como exemplo, esses erros poderiam ser escrever depois da tag `</HTML>` ou então deixar o `<TITLE>` `</TITLE>` vazio.

» Não confie em um editor de HTML WYSIWYG

WYSIWYG é uma sigla do inglês “What you see is what you get”, algo como “o que você vê é o que você vai ter”, aquele tipo de editor comum em programas como o Dreamweaver e o FrontPage. Esses programas costumam inserir uma grande quantidade de partes ruins no código.

Além da mensagem correr o risco de cair num filtro anti-spam por problemas no código, é comum também não serem incorporados detalhes específicos de um email marketing, como colocar um CSS no final, por exemplo.

» Teste, teste muito!

Envie a mensagem para você mesmo, para amigos, enfim, teste de todas as formas possíveis antes de enviar para toda a lista. Verifique os principais servidores de email na sua lista e teste todos os principais. Geralmente emails do Hotmail, Gmail, Yahoo, Uol e Bol, além de softwares como Outlook 2003 e 2007, Mozilla Thunderbird e Apple Mail estão entre os mais relevantes no Brasil.

- **Dica:** no site litmus.com é possível testar a exibição do email em diferentes servidores.

POR QUE USAR UM SERVIÇO ESPECIALIZADO PARA O ENVIO DE EMAIL MARKETING

Na ânsia de economizar, muitas empresas cometem um erro básico na hora de fazer email marketing: usam uma conta de email comum, de serviços como Gmail, Yahoo, UOL, Hotmail, etc.

E por que é preciso usar um serviço especializado para enviar as newsletters e campanhas de Email Marketing?

O fato é que o envio de Email Marketing envolve diversos pequenos detalhes, muitas vezes ignorados por quem não tem muita familiaridade com a tecnologia. Nesse capítulo, explicamos de uma forma simplificada os principais motivos para você usar um programa profissional para enviar suas campanhas.

São eles:

- **Produtividade**
- **Formatação**
- **Entrega**
- **Segmentação**
- **Análise**

PRODUTIVIDADE

A primeira justificativa para usarmos um serviço profissional para envio de email é a produtividade. É muito complicado gerenciar sozinho uma grande base de assinantes, seja com uma planilha ou mesmo com a lista de contatos de um serviço de email comum. Isso porque não há uma maneira automática de inserir as pessoas que optarem por assinar a Newsletter, da mesma forma que não há como remover automaticamente as pessoas que desejam não mais receber os emails.

Além disso, o próprio ato do envio de email da forma tradicional para uma grande lista é algo muito penoso. Um serviço especializado também permite que você divida sua lista em grupos e faça campanhas diferentes para tipos de assinantes diferentes.

FORMATAÇÃO

Como falamos anteriormente, o ideal para uma ação de email marketing é criar o email através de código HTML. No entanto, a grande maioria dos serviços de email comuns não permitem o envio de emails em HTML. Se você anexa um arquivo HTML, muitos dos servidores alteram o endereço das imagens e o email aparece desfigurado para o usuário. Se você copia o código diretamente no campo de texto do seu serviço de email, na outra ponta ele vai ser exibido como texto simples do código "cru" apenas.

Por outro lado, os serviços especializados de email marketing permitem o envio de um arquivo da forma correta além da versão alternativa em texto simples, caso o receptor não consiga ou não queira visualizar em HTML.

ENTREGA

Essa é principal razão para se utilizar um sistema profissional para Email Marketing. Até para preservar os usuários dos SPAMs, os provedores de Internet e serviços de email tradicionais costumam bloquear o recebimento de mensagens com comportamento estranho, algo que os serviços profissionais de envio de email acabam contornando.

Por exemplo, se você estiver enviando emails de um por um em rápida velocidade direto do seu computador, seu provedor pode bloquear o envio. Ou então, os servidores de email do seus assinantes podem bloquear o email pelo envio vir de um IP dinâmico (comum nas conexões de Internet residenciais e de Pequenas e Médias Empresas).

Ou ainda as mensagens podem ser bloqueadas por virem em grande quantidade de um endereço pessoal. Outra opção é o seu provedor estar em uma “lista negra” de Spam na Internet. Enfim, há uma série de razões técnicas que, mesmo que você esteja com boas intenções, seu email pode acabar não chegando no seu destinatário. Aí não interessa o quanto o conteúdo é bom, o quanto o layout foi bem formatado, etc. Vale lembrar que cada email não entregue pode representar um cliente a menos para a sua empresa.

SEGMENTAÇÃO

Softwares especializados permitem segmentar as listas de acordo com características que sejam importantes para a empresa. Os softwares mais comuns permitem segmentar por data de entrada na lista, número de cliques, taxa de abertura de emails, provedor de email e etc.

Já plataformas de Marketing Digital como o [RD Station](#) vão ainda mais além.

Por possuir a base de Leads, formulários de conversão e analytics integrados, é possível adicionar diversos outros critérios de segmentação: número de downloads no site, apenas os que baixaram determinado conteúdo, apenas os que vieram por determinada fonte de tráfego, etc.

E como já dissemos, esse tipo de segmentação que vai direto nos interesses do potencial cliente possui uma tendência muito maior de gerar resultados.

ANÁLISE

Por fim, os serviços profissionais de Email Marketing conseguem oferecer relatórios com número de envios, taxa de abertura, taxa de cliques nos links, entre outros dados.

Em alguns softwares, como o RD Station, essas informações de abertura e leitura também ficam associadas ao histórico de cada cliente na base de Leads / CRM.

Com isso é possível analisar os resultados e melhorar constantemente o retorno sobre os investimentos nas campanhas, bem como gerar mais inteligência para a área comercial antes da abordagem a um Lead.

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar negócios de diversos portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios. Fazemos isso de três formas principais:

Criamos o **RD Station**, um software completo e integrado para gestão de Marketing Digital em uma única ferramenta.

Temos uma metodologia passo a passo de implementação de Marketing Digital. Oferecemos pacotes de **consultoria** em cima desta metodologia e do uso efetivo do RD Station.

Produzimos muito conteúdo educativo na área de marketing digital, que disponibilizamos em forma de posts no **blog** de Marketing Digital, **eBooks** e **Webinars gratuitos** e palestras presenciais.



A Spiner é um agência de Marketing Digital de alta performance focada em pequenas e médias empresas, fundada por um ex-funcionário do Google. Temos como objetivo conectar empresas com potenciais clientes de maneira inteligente, relevante e sustentável.

Somos uma agência certificada pelo Google no programa Google Partners e temos ampla experiência em gerar excelentes resultados em soluções como: Google AdWords, Redes Sociais, Hotsites e E-mail Marketing.