

Interatividade e resultado em um mundo virtual

O Brasil registra hoje, segundo dados do Instituto Datafolha, 64,5 milhões de usuários de internet que, pelas páginas da web, se divertem, pagam suas contas, trabalham, estudam, pesquisam, entre outras atividades. A interação constante na web favoreceu as ofertas publicitárias e ações de relacionamento pelo email marketing, que cada vez mais ganha notoriedade.

Mais do que um canal de marketing direto no mundo virtual, o email marketing potencializa ações de relacionamento e permite abordagem aos destinatários de forma personalizada e altamente relevante, desde que a prática de seu uso seja consciente. Ele pode ser utilizado em diferentes campanhas para propagação da marca, além de ações que aproximam a empresa e seu público. Mas, antes de tudo, é preciso saber como.

Para obter uma campanha de email marketing de resultado é preciso trabalhar com iniciativas focadas em segmentação, relevância e mensuração. Isto significa que o email marketing não pode ser tratado como uma ferramenta para prospecção em massa. Nem poderia, já que atualmente existem sistemas capazes de fomentar bancos de dados com informações mais pertinentes para aprimorar, constantemente, as campanhas digitais.

Quanto mais informação disponível, mais dirigida poderá ser a ação.

Essa segmentação é essencial para obtenção de resultados realmente efetivos. Digo 'realmente efetivos' porque o mercado ainda confunde quantidade com qualidade. Ouço regularmente empresas que dizem alcançar resultados por meio de disparos para uma base de um milhão de nomes, por exemplo, com uma conversão de 5% nas vendas. Quer dizer que, se eu disparar para 2 milhões de cadastros, terei um retorno de 10%? Jamais. Ou, pelo menos, se isso acontecer, será a exceção da regra. É preciso entender que menos é mais.

Imagine que se desses 2 milhões de envios eu descarto quem não interagiu com meu e-mail e só converso com quem se interessou pelo meu conteúdo ou, pelo menos, busco saber por que não abriu minha mensagem. Sim, minha base vai diminuir, mas ao mesmo tempo vai enriquecer.

Com o tempo, posso abastecê-la de dados com foco no perfil comportamental de quem realmente é fiel ao meu e-mail. Tenho certeza que o processo de conversão de vendas será mais constante e, de quebra, ainda consigo, muitas vezes, proliferar o conteúdo por meio do marketing viral. Quem gosta de mim certamente me

indicará para pessoas de sua relação e, principalmente, com o foco certo, pois meu fiel destinatário não vai encaminhar um e-mail que não tenha a ver com seu 'amigo'.

Sendo um consumidor, quem não quer receber conteúdos personalizados, com ofertas de produtos dentro do seu perfil e necessidade? E isso não é só uma relação de oferta, visando a venda, mas sim um puro relacionamento. Uma vez que alguns sistemas de email marketing já permitem identificar o que o cliente quer, por que não fazer uma oferta pertinente? Mensagens irrelevantes ao destinatário resultam em baixo retorno sobre o investimento, deixam o usuário descontente e geram altas taxas de opt-out e reports de spam. Um verdadeiro prejuízo na reputação da marca.

Mas, se as ações estiverem alinhadas, pode mensurar que, com certeza, vai chegar à melhor relação custo-benefício em comparação a outras mídias. E se ainda não estiverem alinhadas, mesure do mesmo jeito para chegar a essa etapa. Tendo a tecnologia como aliada, o processo é mais ágil. Talvez

o tempo dedicado ao planejamento e criação possam ser maiores, pois o processo de envio é muito mais rápido, por ser automatizado. Dedique tempo ao conteúdo e à relevância para o destinatário; crie rotinas de envios dinâmicos e assertivos. Deixe a tecnologia trabalhar a seu favor.

Apesar das facilidades oferecidas por essa mídia digital, as boas práticas nas ações de email marketing são fundamentais. Tudo o que falamos acima tem relação com isso. Insistir em algo que não dá retorno, disparar mensagens sem permissão ou invadir a privacidade só contribuem para o aumento do spam. Manter um bom relacionamento com a base de dados e com os provedores já é uma dica para evitar esse equívoco.

Passando pela avaliação dos sérios provedores, um email marketing que esteja dentro da ética deve chegar somente aos destinatários que concederam o recebimento da mensagem. Atualmente, esses provedores exigem autenticações para que a mensagem não seja 'barrada' e chegue ao destinatário. Se o usuário receber e-mail fora desses padrões e ainda não tiver relacionamento com a empresa remetente o melhor a fazer é reportar a mensagem como spam.

Não há dúvidas de que a internet é uma forte aliada das ações de comunicação. E a diversidade de canais existentes hoje, com a rápida evolução da tecnologia, já oferece a possibilidade de ações ainda mais interativas aos usuários. Uma das tendências que caminham para a consolidação é o próprio advertising no email marketing. Hoje, um veículo de comunicação pode oferecer espaço em sua newsletter para anúncios segmentados. Isso significa enviar diversos tipos de anúncios no e-mail exatamente de acordo com o perfil comportamental da base. Mas, de novo, só é possível aplicar ações como essa se o banco de dados for alimentado com informações relevantes.

Uma outra forma de propagar ainda mais são os canais mobile. A convergência das tecnologias vem atender à demanda de um consumidor que incorporou novos hábitos no seu dia-a-dia. A necessidade incessante de buscar informações trouxe um aumento significativo na venda de smartphones. A comunicação via plataformas móveis também já deve fazer parte do plano de marketing digital das companhias.



*CEO daVirid Interatividade Digital, empresa especializada em soluções e serviços de e-mail marketing (jr@virid.com.br)