

Falta de planejamento prejudica ações de Email Marketing

Augusto Sorgi

O comércio eletrônico está cada vez mais em alta no Brasil, com uma expansão de 26% em 2011. Em 2012 o mercado deve crescer 25% e em 2013 é esperado um incremento de 23%, de acordo com a e-bit. Esse cenário atrai cada vez mais o interesse das empresas para esse setor e torna o Brasil um mercado chave para os investidores. A pergunta que fica no ar, no entanto, é: Como aproveitar as ferramentas disponíveis hoje para se destacar nesse mercado e fidelizar os consumidores?

O email marketing hoje é o principal ponto de partida para alavancar os resultados de uma loja virtual e muitas vezes o carro-chefe da comunicação online das empresas. Pesquisas mostram cada vez mais que o email ainda é a melhor estratégia para gerar vendas no e-commerce. Mas apenas enviar emails sem um devido planejamento e mensuração não é eficiente e o retorno acaba ficando abaixo das expectativas. Para o sucesso das campanhas é necessário que o profissional tenha conhecimento, empenho e faça uso de boas práticas.

Existem algumas ações básicas que poderiam ser adotadas, mas que ainda não são realidade na maioria das empresas de e-commerce brasileiras. A seguir alguns exemplos.

Primeiro: tenha uma base de dados de qualidade. Esse é o ponto inicial para o sucesso das campanhas. Captar assinantes de forma correta, com opt-in e que realmente queiram receber newsletters e ofertas faz muito mais sentido do que ter uma base desconhecida e inativa. Além disso você corre o risco sério de prejudicar sua reputação e ser considerado um enviador de spam.

Segundo: analise corretamente a interação da sua base com as suas campanhas. Saber quais pessoas abriram e clicaram nas mensagens, quais efetivamente realizaram a compra através do email, quais não possuem interesse no conteúdo, entre outras ações, é extremamente relevante e útil para planejar as próximas campanhas.

Terceiro: Segmente. Enviar mensagens específicas para públicos distintos aumenta consideravelmente a conversão das campanhas. Além de grupos padrão como região, sexo e idade podem ter interesses diferentes, saber identificar em sua base os interesses por cliques e cruzar com a navegação no site permite enviar campanhas direcionadas e atingir o alvo certo.

Quarto: Revise sua estratégia de marketing e realize testes. Numa base de dados existem diferentes perfis e há pessoas que gostam de receber emails diariamente e outras apenas uma vez por semana. Respeitar isso é importante para que a base seja sempre ativa e saudável.

Quinto: Respeite o consumidor que não quer receber mensagens. Não adianta enviar emails para uma pessoa que não quer receber. Pedidos de descadastro e sinalizações de spam devem ser reconhecidos instantaneamente e respeitados.

Além disso, é necessário, obviamente, que as empresas utilizem plataformas tecnológicas confiáveis, que tenham boa reputação junto aos provedores, ferramentas eficientes, controle adequado dos IPs e respeitem sempre as boas práticas de envio.

Ficar atento às tendências e ao comportamento dos usuários é também um fator chave para o sucesso na comunicação. Hoje o número de emails que são lidos em smartphones e tablets aumentam a cada dia. Identificar isso em sua base de dados e adaptar a campanha para esses usuários é "meio caminho andado" para impulsionar a conversão da sua campanha nos dispositivos móveis

Fonte: Mundo do Marketing [Portal]. Disponível em:

<<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/augusto-sorgi/23996/falta-de-planejamento-prejudica-acoes-de-email-marketing.html>>. Acesso em: 14 jun. 2012.