

Surge o E-mail Marketing 3.0!

William Kerniski

O e-mail marketing vai morrer? Nos últimos cinco anos venho escutando essa frase de vários profissionais de Marketing, em especial daqueles que utilizaram o e-mail marketing como uma das principais ferramentas de captação de novos clientes, realizando ações de "win-back" ou, simplesmente, como forma institucional de comunicar ao mercado o lançamento de produto ou marca.

Recentemente participei da sexta edição do E-mail Evolution Conference 2013, realizada de 6 a 8 de fevereiro, em Miami, Flórida. O encontro foi promovido pela organização da E-mail Experience Council, uma divisão da DMA, organização especializada em marketing direto e na divulgação das melhores práticas, tendências e da relação desse canal com os demais de venda e comunicação. Vários dados e tendências sobre a continuidade e a adoção do e-mail marketing pelas empresas e como o recurso pode ser mais bem aproveitado, com resultados consistentes, foram apresentados durante o evento. Acompanhe.

- Atualmente são mais de 2,5 bilhões de e-mails disparados diariamente, mas, infelizmente, cerca de 90% são considerados "spams".
- Cerca de 58% dos usuários de smartphones nos EUA utilizam o aparelho prioritariamente para ler e-mails. Em seguida, faz acesso a redes sociais e, por último, utiliza os aparelhos para ligações telefônicas.
- 70% dos usuários que acessam e-mails por meio de dispositivos móveis descartam a mensagem devido à má formatação da página, dificuldade em entender qual oferta está sendo anunciada e que cabe na pequena tela do aparelho. Isso sem falar da dificuldade após clicar no e-mail e ser direcionado ao "mar aberto" de ofertas dos websites tradicionais.
- Quando o usuário acessa o e-mail pelo celular e decide fazer uma compra, mais de 80% optam pelo uso do computador de mesa ou notebook para finalizar o processo.
- A falta de conexão entre o "subject" e a oferta ou o conteúdo que estão sendo apresentados no e-mail, faz com que 7% dos usuários busquem fazer o opt-out.

Esse comportamento dos usuários fez com que muitas empresas iniciassem um trabalho de entendimento sobre qual a melhor experiência para o usuário do e-mail marketing. Falou-se muito em "engajamento", design responsivo, uso de segmentação e leitura dos dados pelo uso de ferramentas/tecnologia e uma atenção grande à crescente utilização e acesso dos e-mails por meio de dispositivos móveis. Surge, portanto, o e-mail marketing 3.0!

A experiência do usuário em diferentes formas de acesso do e-mail marketing deve ser quase a mesma, além de positiva, afinal, notebooks, tablets e celulares estão "grudados" aos usuários diariamente; sem falar do uso simultâneo para as mesmas ou diferentes finalidades. O e-mail marketing não morreu e vai continuar crescendo de forma mais estruturada e com melhor uso por parte das empresas que adotam esse canal de comunicação que já provou ser rentável, complementar e efetivo. Basta apenas entender com mais profundidade o que significa experiência positiva para os usuários nos diversos meios de acesso digital e assumir as responsabilidades sobre os resultados.

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

<<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/wiliam-kerniski/26806/surge-o-e-mail-marketing-3-0-.html>>. Acesso em: 25 fev. 2013.