

Coleção Email Marketing em E-books

– Vol. 1 –

Guia para a Compreensão das

MÉTRICAS DO EMAIL MARKETING

Juliana Padron

Copyright © 2014 Juliana Padron
Todos os direitos reservados.
Edição, design e revisão: Juliana Padron
Publicação: *Templateria*

Templateria
São Paulo, SP
<http://www.templateria.com>

Índice

Introdução.....	5
Erros.....	9
<i>Opt-outs</i>	13
Reportes de spam.....	16
Programas de email mais utilizados.....	19
Cliques.....	22
Aberturas ou Visualizações.....	28
Conversões.....	42
Google Analytics.....	45
Conclusão.....	47
Referências.....	49

INTRODUÇÃO

Sobre este livro

Este livro é indicado para os profissionais de quaisquer segmentos que estejam envolvidos em alguma etapa da gestão de email marketing de sua empresa.

Neste livro, você aprenderá a interpretar as métricas mais importantes que as plataformas de envio de email marketing podem oferecer, lhe ajudando a planejar as próximas ações e a otimizar seu *mailing*.

Por isso, é fundamental que você já realize ações de email marketing com uma plataforma de envios adequada e não utilize programas de email do dia-a-dia para este fim, como Outlook, Thunderbird, Gmail etc.

Apenas as plataformas de envio de email marketing são capazes de oferecer as métricas que apresentaremos aqui e, mais importante, capazes de oferecer o mecanismo de *opt-out*, que permite que seus destinatários parem, automaticamente, de receber seus emails quando desejarem.

Como nosso objetivo, neste livro, é apenas explicar as métricas mais comuns em relatórios de envios de email marketing, não nos aprofundaremos em temas mais específicos de cada relatório, como explicar o funcionamento das *blacklists* que estão relacionadas ao reporte de spam das mensagens.

Esse e outros assuntos mais complexos, como a ciência de entregar os emails na caixa de entrada, por exemplo, merecerão livros exclusivos, por isso, acompanhe nossas publicações periódicas em nossas redes sociais e *newsletter* para saber quando novos volumes desta Coleção forem lançados.

Sobre as métricas em Email Marketing

Números sempre nos dizem muitas coisas. Em Email Marketing, eles são fundamentais para analisar a saúde da lista de contatos e o engajamento das pessoas com a marca.

Após enviar suas ações de email marketing, muitas pessoas têm dúvidas sobre como interpretar os

resultados, quais as métricas mais importantes a serem consideradas e como usar essas informações em favor do relacionamento com os contatos em ações futuras.

Em primeiro lugar, é preciso esclarecer que a qualidade dos relatórios de resultados do email marketing está intrinsecamente ligada à qualidade das informações presentes na mensagem.

Por exemplo, só serão contabilizados cliques se a mensagem trazer *links*, mas de nada adianta providenciar apenas um *link* no logotipo que leve o usuário à *Home Page* do site do remetente, já que apenas o logo em si não é um atrativo forte o bastante para o clique.

Outra característica importante do *template* de email marketing para contribuir com as informações dos relatórios é a presença de imagens.

As plataformas de envio apenas são capazes de contabilizar visualizações ou aberturas de um email quando ele contém imagens, porque uma visualização ou abertura só é registrada quando o destinatário habilita as exibições das imagens na mensagem que recebeu.

Algumas plataformas até registram uma visualização do email quando o destinatário clica em um *link* da mensagem mesmo sem ter habilitado a visualização

das imagens, porque é óbvio que o destinatário acessou a mensagem, então a visualizou.

Porém, como isto não é uma regra, consulte sua plataforma de envios para saber como ela registra as visualizações dos emails.

Então, esclarecido que um *template* de email marketing precisa ter *links* e imagens para gerar relatórios relevantes, vamos enumerar as métricas mais importantes a serem analisadas após o envio.

CAPÍTULO 01

ERROS

A taxa de erros é o primeiro reflexo da qualidade da lista de contatos.

Muitos erros retornando da ação de email marketing indicam que:

- › a lista não é higienizada regularmente;
- › é antiga e desatualizada;
- › não é construída pelo processo de *double opt-in*;
- › foi obtida através de terceiros, possivelmente, *spammers*.

Os servidores de email monitoram as quantidades e os tipos de erros de entrega para identificar

comportamentos suspeitos dos remetentes. Os erros de entrega de um email marketing, também chamados de *bounces*, se dividem em erros temporários (*soft bounces*) e erros permanentes (*hard bounces*).

Erros Temporários ou *Soft Bounces*

Um erro temporário ocorre por uma indisponibilidade momentânea do endereço de email receber a mensagem, quer seja por problemas temporários com o servidor de emails ou pelo fato da caixa de emails do destinatário estar cheia.

Isso quer dizer que, apenas neste primeiro momento, não foi possível entregar a mensagem ao destinatário, mas no próximo envio o problema já pode ter sido resolvido e o destinatário volta a receber mensagens novamente.

Erros Permanentes ou *Hard Bounces*

Um erro permanente é retornado quando o endereço de email destinatário não existe mais — ou nunca existiu. Quando esse tipo de erro é retornado pela plataforma de envios, é importante remover os endereços errados do *mailing* para não voltar a enviar mensagens para eles.

Insistir no envio de mensagens para endereços inválidos demonstra para os servidores de email que

you, as the sender, do not make adequate maintenance in your contact list. This makes it so that your reputation is prejudiced in front of the servers that send, which will classify your email and IP as *spammer*.

The majority of platforms that send, automatically, remove invalid emails from your active email list. However, if your platform does not have this feature, it is necessary that the process be done manually.

Secondly, the Return Path, it is acceptable to have up to 2% of errors related to unknown users. Results greater than this already begin to affect your reputation as a sender. For this, keep an eye on each sending report to monitor delivery errors.

If you already have a history as a sender of email marketing and notice that you are having delivery problems with your emails, check in your previous sending reports if your error rates are much higher than 2%.

In your own lists, the most common cause of permanent errors is the errors of digitization of users at the time of registration. To prevent this, work with the *double opt-in* method in your forms or use a validation service like Mailcheck.

Tentativas de entrega

Antes da plataforma de envios registrar um erro temporário ou permanente no relatório da ação, ela faz um certo número de tentativas de entrega da mensagem no servidor de destino.

O número de tentativas varia de acordo com cada plataforma e, a cada tentativa sem sucesso, a plataforma recebe uma notificação de erro do servidor de emails. Se a plataforma tem definido que fará, por exemplo, até cinco tentativas de entrega da mensagem, apenas após a falha de entrega na quinta tentativa é que o erro irá aparecer nos relatórios.

Como reduzir as taxas de erros

- › Utilize apenas a sua própria lista de contatos, que você conhece a procedência e pode controlar a qualidade dos emails cadastrados.
- › Utilize o processo *double opt-in* em seus cadastros *online*.
- › Nos formulários de cadastro *online*, utilize sistemas de validação de endereços de email, como o Mailcheck.
- › Não envie email marketing pela primeira vez para contatos que se cadastraram há mais de três meses.

CAPÍTULO 01

OPT-OUTS

Assim como os erros, a taxa de *opt-out* é um indicativo da qualidade da lista. Muitas ocorrências de *opt-out* denotam que a lista de contatos:

- › é antiga e não teve manutenção, e os destinatários fazem *opt-out* porque já nem se lembram que se cadastraram para receber os emails do remetente;
- › foi obtida a partir de terceiros, e os destinatários não conhecem ou não autorizaram o envio de mensagens pelo remetente;
- › foi construída com endereços coletados de várias fontes sem a autorização dos destinatários.

**APRENDA AS BOAS PRÁTICAS PARA O *OPT-OUT*
DO EMAIL MARKETING:**

<http://bit.ly/1fBtl6w>

Como reduzir as taxas de *opt-out*

O ideal é manter suas taxas de *opt-out* **abaixo de 2%**.

Valores muito acima disso demonstram insatisfação de seus contatos com o seu comportamento nos envios.

Para reduzir suas taxas de *opt-out*, você pode:

- › Certificar-se de que **envia emails apenas para quem realmente os solicitou**.
- › **Reduzir a frequência de envios**. O ideal é enviar um email a cada 10 ou 15 dias.
- › **Acertar a frequência de envios**. Às vezes, você demora um longo período de tempo para enviar o primeiro email aos seus contatos cadastrados e, quando eles recebem a mensagem, podem não se lembrar que fizeram *opt-in* em seu email marketing e solicitar o *opt-out* logo na primeira mensagem.
- › **Rever a qualidade do conteúdo**, que pode ter perdido a relevância para os destinatários.

- › **Segmentar suas comunicações**, entregando o conteúdo certo para as pessoas certas.

Mesmo que suas taxas de *opt-out* sejam maiores do que o recomendado, tenha em mente que é muito melhor ter registros de *opt-out* do que de reportes de spam, certo?

REPORTES DE SPAM

Em seus programas de email, quer sejam *desktops*, *webmails* ou *mobile*, as pessoas podem classificar as mensagens que recebem como spam, se assim quiserem.

O recurso de reportar a mensagem como spam se apresenta como um botão, *link* ou pasta, conforme o programa que utilizar.

Ter suas mensagens reportadas como spam pelos destinatários prejudica sua reputação porque, quando o fazem, as pessoas estão avisando os servidores de email de que você, remetente, é *spammer*.

Recebendo muitos reportes de spam, os servidores de email passarão a dificultar suas próximas entregas de mensagens para não incomodar mais os destinatários.

A Return Path recomenda que as taxas de reportes de spam sejam de, no máximo, **0,1%**.

Em um exemplo prático, isso significa que, se você envia um email marketing para uma lista de 10.000 contatos, você só pode receber até 10 reclamações de spam sem que sua reputação seja seriamente prejudicada.

Especialmente em listas grandes, é aceitável ter um volume mínimo de reclamações de spam porque algumas pessoas clicam, acidentalmente, neste botão em seus programas de email ou, ainda, o fazem como um substituto do *opt-out*, na tentativa de parar de receber mensagens daquele remetente, muitas vezes, legítimo.

Por isso, há um volume aceitável de reportes de spam que um remetente pode receber sem que sua reputação seja prejudicada perante os servidores de email.

Listas adquiridas de terceiros — geralmente *spammers* — geram alta porcentagem de reportes de spam, visto que são contatos que desconhecem o remetente e nunca solicitaram receber seus emails.

Lembre-se de que mesmo que você envie emails a pessoas que conheçam sua empresa, seus emails ainda caracterizarão spam caso as pessoas não tenham solicitado o recebimento de suas mensagens.

Como reduzir as taxas de reportes de spam?

Novamente, salientamos a importância de se trabalhar com listas próprias e qualificadas para ter o mínimo de reportes de spam quanto for possível.

Agora, mesmo que sua lista seja própria e você esteja recebendo muitos reportes de spam em suas ações de email marketing, vale conferir se você ou sua empresa:

- › **Repeita o pedido de *opt-out*** dos destinatários, quer seja quando eles o fazem através do próprio email marketing ou quando o solicitam por algum outro canal de contato.
- › **Oferece mecanismos fáceis e eficazes de *opt-out***. Mesmo que sua intenção seja das melhores, os processos em seu site e plataforma de envios podem não estar funcionando adequadamente. Em alguns casos, quando o mecanismo de *opt-out* é mais complexo do que um simples clique no email — e o usuário precisa acessar uma área de preferências de recebimento em seu site, por exemplo —, é interessante fazer um teste de usabilidade para identificar as possíveis falhas no caminho.

PROGRAMAS DE EMAIL MAIS UTILIZADOS

Algumas plataformas de envio disponibilizam relatórios que revelam os programas de envio utilizados pelos destinatários para acessar as mensagens recebidas.

Observar essa informação vai muito além da mera curiosidade, podendo ajudá-lo a definir novas estratégias de comunicação que otimizarão seus resultados.

Um dos motivos pelos quais é importante acompanhar os programas de email utilizados pelas pessoas é para saber com quais sistemas se preocupar na hora de criar os *templates*, visto que cada programa tem suas limitações específicas para renderizar mensagens de email em HTML e CSS.

Observando que 98% de seus contatos usa programas de maior *market share*, como Outlook, Gmail, Hotmail e Yahoo, conclui-se que não há motivos para investir tempo em criar um *template* que seja renderizado corretamente no Lotus Notes, por exemplo.

Ao criar um *template* de email marketing que tenha uma animação em GIF demonstrando um produto, por exemplo, muitas pessoas não se preocupam com o fato do Outlook não suportar GIF animado, imaginando que, dentre tantos programas de email existentes, se a mensagem não ficar perfeita em apenas um deles não terá problema.

Porém, quando se observa pelos relatórios que justamente o Outlook é o programa mais usado pelos contatos da lista, a estratégia de criação de *templates* precisa ser revista.

Outro motivo muito importante pelo qual acompanhar as estatísticas de programas de email usados pelas pessoas é para observar o crescimento do uso de dispositivos móveis para acessar emails.

De acordo com dados de pesquisa realizada em 2012 pela Return Path, em apenas dois anos houve um crescimento de 300% das taxas de visualizações de emails em dispositivos móveis (*tablets*, celulares e outros).

No Brasil, a taxa de visualizações de emails em aparelhos *mobile* já é de 14%.

Observar o crescimento do uso de sistemas operacionais *mobile* por seus contatos é importante para verificar o momento certo de adaptar o email e o site para tornarem-se responsivos, isto é, para que seu *layout* se modifique de acordo com o dispositivo de acesso para tornar a interação mais agradável ao destinatário.

LEIA MAIS SOBRE *RESPONSIVE DESIGN* NO EMAIL MARKETING:

<http://bit.ly/1foQ7lp>

Identificar os programas de email utilizados pelos destinatários também é útil para explorar novos recursos nos *templates* de email marketing.

Se você vem criando seus *templates* para que funcionem adequadamente no Outlook e, de repente, passa a identificar que seus destinatários estão usando muitos dispositivos iOS para visualizar os emails, pode planejar o uso de recursos visuais no *template* que são exibidos corretamente nos dispositivos iOS, como as *web fonts* e vídeos em HTML5.

CLIQUEs

As métricas de cliques se dividem, basicamente, em cinco diferentes números:

- › Cliques totais;
- › Cliques únicos
- › CTR (*Clickthrough Rate*)
- › CTOR (*Click to Open Rate*)
- › *Links* mais clicados

Cliques Totais

É o total de cliques que a mensagem teve.

Quando se diz “total”, considera-se aí múltiplos cliques de um mesmo destinatário na mensagem, isto é, quando o destinatário clica em diferentes *links* da mensagem e mais de uma vez em um mesmo *link*.

Esta métrica é importante para avaliar a relevância do conteúdo da mensagem para as pessoas que a receberam.

Exemplo: considerando um indivíduo que recebeu uma mensagem de email e clicou duas vezes no *link* de *preview*, uma vez no *link* de um artigo e três vezes no *link* de uma imagem, a plataforma de envios vai contabilizar todos esses seis cliques do indivíduo na métrica dos Cliques Totais.

Cliques Únicos

Os cliques únicos, por sua vez, contabilizam apenas um clique por destinatário, mesmo que ele tenha clicado em mais de um *link* da mensagem e mesmo que ele tenha clicado várias vezes sobre um mesmo *link*.

Esta métrica indica quantas pessoas clicaram em pelo menos um *link* da mensagem.

Analisando o mesmo exemplo anterior, enquanto a plataforma de envios contabilizará os seis cliques do indivíduo na métrica dos Cliques Totais, ela

contabilizará apenas um clique na métrica dos Cliques Únicos.

CTR

O CTR (*Clickthrough*) é uma porcentagem que demonstra a proporção entre os cliques totais na mensagem e o total de mensagens recebidas pelos destinatários.

Exemplo: considerando que uma mensagem foi enviada para 10.000 contatos e todos a receberam, observamos nos relatórios que ela teve 25.000 cliques totais. Nesse caso, nossa taxa de CTR é de 250%, que nos permite concluir que, em média, cada destinatário clicou 2,5 vezes na mensagem.

CTOR

O CTOR (*Click to open rate*) observa a relação entre cliques e aberturas do email marketing.

Exemplo: considerando que uma mensagem foi enviada para 10.000 contatos, observamos nos relatórios que 500 pessoas a visualizaram. Destas 500 pessoas que visualizaram a mensagem, 100 clicaram em um *link*. Nossa taxa de CTOR, então, é de 20%, o que quer dizer que 20% das pessoas que visualizaram a mensagem clicaram em um *link*.

Links mais clicados

Observando os *links* que mais receberam cliques na mensagem, é possível identificar os conteúdos que mais despertaram interesse nas pessoas.

É uma excelente oportunidade para preparar uma próxima ação que dê maior ênfase aos conteúdos que fizeram sucesso.

Há plataformas de envio que permitem atribuir *tags* a cada *link* presente no email marketing, o que ajuda ainda mais a identificar os assuntos que geraram interesse nos destinatários.

Exemplo: a *newsletter* de uma rede de cinemas que divulga as estreias e os filmes em cartaz pode classificar cada *link* do email marketing que aponta para um filme com *tags* específicas, como “terror”, “aventura”, “infantil”, “dublado”, “legendado” etc.

Após o envio da ação, o profissional de marketing responsável pode consultar os relatórios de *links* mais clicados e identificar os assuntos que mais geraram interesse para criar futuras ações segmentadas, como avisar sobre estreias de filmes de terror para quem se interessou por esse gênero.

Como aumentar a taxa de cliques

Como vimos antes, o email marketing só terá uma taxa relevante de cliques se a mensagem trouxer *links* relevantes, e o *link* sobre o seu logotipo que direciona para a *Home* do seu site não conta.

É muito comum os remetentes enviarem um email marketing que só pode ser visualizado, que não traz *links* para a ação continuar no site, como visitar a página de um produto, formulário, video ou outro tipo de conteúdo.

A melhor estratégia para ter cliques não é inserir todo e qualquer conteúdo no email marketing e transformar a mensagem em uma página *web* de rolagem vertical infinita.

As pessoas não têm paciência para conferir emails longos e, nesses casos, o melhor é inserir no email apenas uma chamada para o destinatário clicar e continuar a leitura no site.

Blogs corporativos são ótimos para gerar cliques no email marketing e receber mais tráfego a partir dele.

Ao manter um *blog* com notícias e artigos relevantes ao seu segmento, você gera conteúdo relevante para ser enviado por email a seus contatos em uma *newsletter*.

Geralmente, ações de email marketing são enviadas quando o remetente espera que o destinatário realize alguma ação.

A chamada para realizar esta ação é chamada de *call-to-action* e sempre escrita com um verbo no imperativo: “clique”, “ligue”, “visite”, “agende”, “confira” etc.

Ao estabelecer o objetivo de sua ação de email marketing, deixe o *call-to-action* bem evidente no *template* e formatado de uma forma que incentive o destinatário a clicar, como um botão ou texto sublinhado e em negrito.

É importante que o *call-to-action* esteja na porção superior do *template* e facilmente visível.

Como as pessoas não dedicam muito tempo à leitura de emails comerciais, quanto mais eficiente for a mensagem em cumprir seu objetivo, melhor.

Talvez seus emails não tenham cliques suficientes porque há muitos *links* para clicar e as pessoas se sentem perdidas.

Você pode ter tentado criar uma comunicação que abrange vários produtos ou serviços, dirigidos a diferentes perfis de pessoas, e isso resultou em um email longo, com itens muito “escondidos” pela barra de rolagem do email.

Esses produtos, que não tiveram uma posição privilegiada no email, dificilmente receberão cliques, então o melhor a fazer é criar comunicações distintas e dirigidas a cada público, segmentando seu *mailing*.

ABERTURAS OU VISUALIZAÇÕES

O termo pode variar para cada plataforma de envios: algumas chamam a métrica de “visualizações” porque ela se refere à visualização das imagens pelo destinatário no email marketing, enquanto que outras plataformas adotam o uso do termo “aberturas”, que é amplamente conhecido do público.

Comentamos anteriormente que, como regra geral nas plataformas de envio, uma visualização do email só será contabilizada quando o destinatário visualizar as imagens da mensagem, e não quando interagir com seu programa de email para acessá-la.

Podemos interpretar isso das seguintes formas:

1. Mensagens em texto não registram visualizações.

Ações de email marketing cujas mensagens são compostas por texto puro, sem formatação, não registram informações de visualizações porque não contêm imagens.

Se o que faz a plataforma de envios registrar uma visualização no email marketing é o *download* das imagens da mensagem, e ela não traz nenhuma imagem, a plataforma de envios não conseguirá registrar a visualização.

2. Uma taxa de visualizações considerada baixa não indica que a maioria das pessoas não abriu o email.

As pessoas podem ter acessado a mensagem em seus programas de email mas não ter habilitado a exibição das imagens.

Isso é muito comum em *newsletters*, por exemplo, cujo conteúdo é composto essencialmente por texto formatado em HTML com algumas imagens ilustrativas.

Para compreender o conteúdo da mensagem e interagir com ela (clique nos *links* dos artigos), os usuários não precisam visualizar as imagens. Por isso, ao observar as métricas de envios de *newsletters*, é muito comum que a quantidade de cliques seja superior à quantidade de visualizações.

3. As taxas de visualização não devem ser consideradas com exatidão.

Esse método usado pelas plataformas de envio para mensurar as visualizações do email não é totalmente preciso.

Primeiro, porque só o fato de considerar uma abertura apenas quando o destinatário visualiza as imagens da mensagem pode gerar inconsistências.

A plataforma de envio depende de uma resposta do programa de email do destinatário para saber quantas requisições às imagens foram feitas, e alguns programas de email, como o Outlook, têm problemas para informar o número correto de requisições.

Pode acontecer de, no relatório de visualizações de uma de suas ações de email marketing, você encontrar uma pessoa que visualizou o email 67 vezes em pouquíssimo tempo.

Isso não quer dizer que o destinatário realmente consultou a mensagem 67 vezes, mas pode ser que o programa de emails dele apenas retornou a informação errada para a plataforma de envios.

Outra razão pela qual a métrica de visualizações não é precisa é que alguns programas de email que não bloqueiam imagens possuem um painel de pré-

visualização de mensagens, que as exibe mesmo que o destinatário não tenha tido a intenção de visualizá-la.

Então, o destinatário pode estar navegando, sem pretensões, por sua lista de mensagens e, a cada mensagem que for exibida com as imagens carregadas no painel de *preview*, será contabilizada uma visualização por parte dele no relatório da plataforma.

Isso pode acontecer muitas vezes com a mesma mensagem e passar a falsa impressão de que o destinatário se interessou muito pela mensagem, visto que nos relatórios constam várias visualizações da mesma pessoa.

Assim como os cliques, as visualizações das mensagens se dividem em totais e únicas.

Visualizações ou Aberturas Totais

É o total de visualizações da mensagem por parte dos destinatários.

Cada vez que um destinatário visualiza a mensagem com as imagens habilitadas, é contabilizada uma visualização na métrica de Visualizações Totais da plataforma de envio.

É comum que as pessoas vejam várias vezes a mesma mensagem, e perceber múltiplas visualizações na mensagem por parte de um mesmo destinatário

pode tanto demonstrar que ela realmente é útil e que permanece na caixa de emails do indivíduo, ou, como vimos anteriormente, pode também demonstrar que o usuário possui um painel de *preview* em seu programa de emails.

Visualizações ou Aberturas Únicas

Assim como nos cliques únicos, as visualizações únicas consideram apenas uma visualização por destinatário, descartando as outras vezes que o destinatário a visualizou.

Observar uma taxa de 200 visualizações únicas, por exemplo, é o mesmo que afirmar que 200 pessoas visualizaram a mensagem com as imagens habilitadas.

Não há uma taxa de visualizações que se considere uma boa média para email marketing.

Há inúmeros fatores que influenciam a taxa de abertura e um deles é a própria natureza da mensagem: quanto menos comercial ela é, maior tende a ser a taxa de visualização.

Assim, mensagens com conteúdo sobre arte, saúde, educação e religião, por exemplo, tendem a ter resultados melhores porque, se o destinatário optou por recebê-las, é porque tem um interesse legítimo

nesses assuntos que não dependem do seu momento de compra.

Em geral, as ações de email marketing realizadas para listas próprias, *opt-in* e utilizando um *template* que proporciona boa interação obtêm visualizações entre 20% e 40%, mas há muitos casos com visualizações acima de 50% e abaixo de 10%, por exemplo.

Se você quiser saber a taxa de visualizações de seu email marketing em porcentagem, o cálculo é o seguinte:

$$[\text{VISUALIZACOES ÚNICAS} / (\text{ENVIADOS} - \text{ERROS})] \times 100$$

Por que as pessoas não visualizam meus emails?

Remetentes que obtêm baixíssimas taxas de visualização podem estar enfrentando problemas diversos:

- › o email marketing tem mais textos do que imagens e, para compreender o conteúdo do email, as pessoas não precisam habilitar a exibição das imagens;
- › o email marketing está sendo entregue na caixa de spam e as pessoas nem chegam a perceber o seu recebimento;
- › a sua frequência de envios pode estar muito alta e os destinatários não encontram um diferencial

no Assunto que os incentive a visualizar o email (principalmente se você usa sempre o mesmo Assunto nas suas ações de email marketing).

- › se uma parte importante de seu mailing é composta por usuários que utilizam o Gmail como programa de email, seu email marketing pode estar sendo recebido pelo Gmail em qualquer aba que não seja a Principal, e os destinatários deixam pra ler esses emails “secundários” depois.
- › se o seu email marketing for composto apenas por imagens e os programas de email mais utilizados por seus destinatários bloquearem as imagens da mensagem, as pessoas até podem se sentir motivadas a abrir o email com base no Assunto, mas ao se deparar com muitas imagens bloqueadas, podem achar que o email está com problema e as imagens estão quebradas, ou podem simplesmente ficar com preguiça de habilitar o carregamento das imagens porque precisarão esperar todas as imagens serem carregadas. Isso é especialmente válido quando o destinatário acessa o email pelo *smartphone* e está em uma conexão 3G ou 4G, com velocidade limitada.

Como aumentar as taxas de visualizações ou aberturas

Vimos que, para ter a abertura do email marketing contabilizada na plataforma de envios, as pessoas precisam abrir a mensagem por seu programa de emails e, ainda, ter habilitada a exibição das imagens.

É normal que a taxa de visualizações oscile de uma ação de email marketing para outra, dependendo do conteúdo que você envia, do horário, dia da semana, assunto e dados de remetente.

Para alguns segmentos do mercado, o que determina a visualização do email marketing é apenas o nome do remetente.

Algumas marcas que conseguem estabelecer uma sólida relação com seus contatos e é altamente reconhecida em seu meio, não precisa se preocupar em escolher o Assunto mais convincente para seu email marketing: seus contatos, mais fãs do que simples consumidores, visualizarão qualquer email que receberem deste remetente.

Outros segmentos, especialmente os de *e-commerce* e que fazem ações intensivas de email marketing, em periodicidade muito curta (três ou mais envios semanais), podem ter mais dificuldade em manter altas taxas de visualização por estarem sempre presentes na caixa de entrada dos destinatários, o que pode cansá-los em alguns momentos.

Para aumentar as visualizações de seu email marketing, experimente:

- › **Fazer testes utilizando diferentes tipos de Assunto** e com expressões que incentivem a visualização do email. Há alguns termos que já foram tão maciçamente utilizados que não representam mais um diferencial para o destinatário, como “frete grátis”, “*newsletter*”, “só hoje” e outros relacionados.
- › **Reduzir a frequência de envios**, como já vimos nos itens anteriores.
- › **Trazar o conteúdo mais importante do email para o topo.** Há profissionais que acreditam que, se avisarem o destinatário sobre um tópico no Assunto e falarem sobre ele apenas no final da mensagem, estarão incentivando as pessoas a rolar por todo email até chegar na informação desejada. Isso, na verdade, é um transtorno para os leitores.
- › **Otimizar suas informações de remetente.** Muitas mensagens não são visualizadas porque o nome de remetente não transmite confiança para o destinatário, especialmente aquelas cujo nome de remetente está escrito em caixa baixa (letras minúsculas), sem espaço entre as palavras, que usam “*no-reply*” ou alguma palavra-chave que não o nome da empresa ou indivíduo.

Na imagem a seguir, acompanhe os diversos nomes de remetentes dos quais já recebi emails. Se fosse você quem os tivesse recebido, abriria algum?

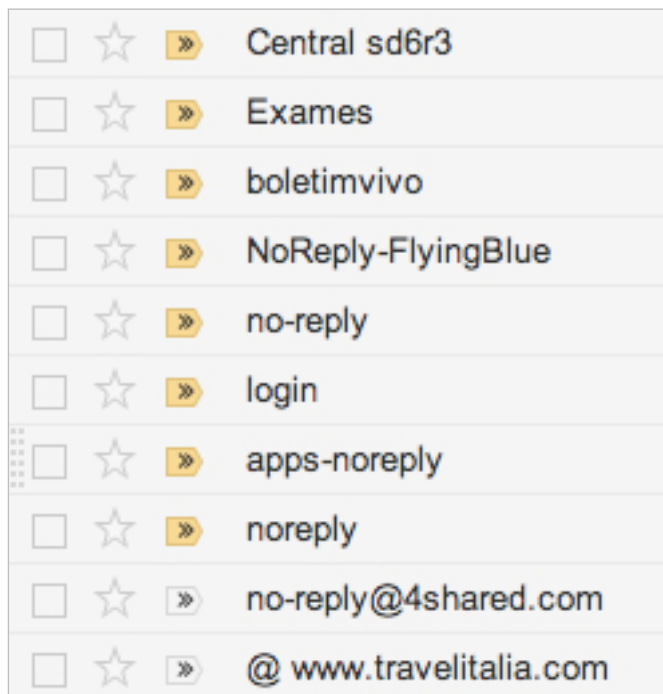


Fig. 7.1: Nomes de remetentes difíceis de identificar sendo exibidos na lista de mensagens da caixa de entrada do Gmail.

O nome do remetente é tão importante para determinar a visualização da mensagem, que até os programas de email de dispositivos *mobile* exibem o nome do remetente com mais destaque do que o Assunto na lista de mensagens da caixa de entrada.

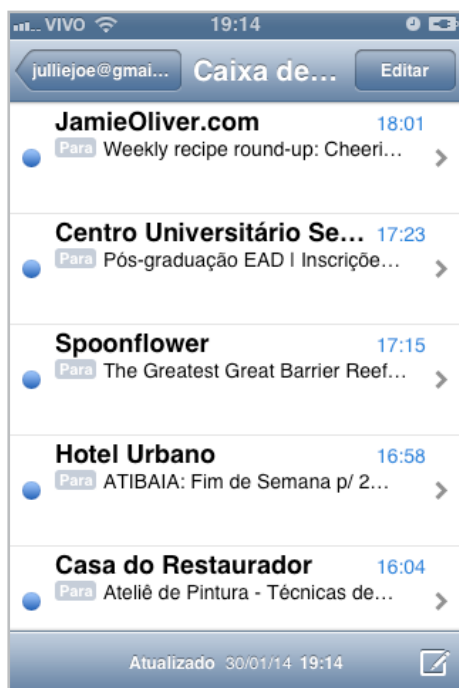


Fig. 7.2: Lista de emails na caixa de entrada da aplicação Mail, do iPhone.

Como as visualizações de email em aplicações móveis são crescentes e o espaço para a exibição do Assunto é restrito, podemos afirmar que, ao menos nesses dispositivos, definitivamente o que faz com que o usuário decida visualizar um email é o nome do remetente.

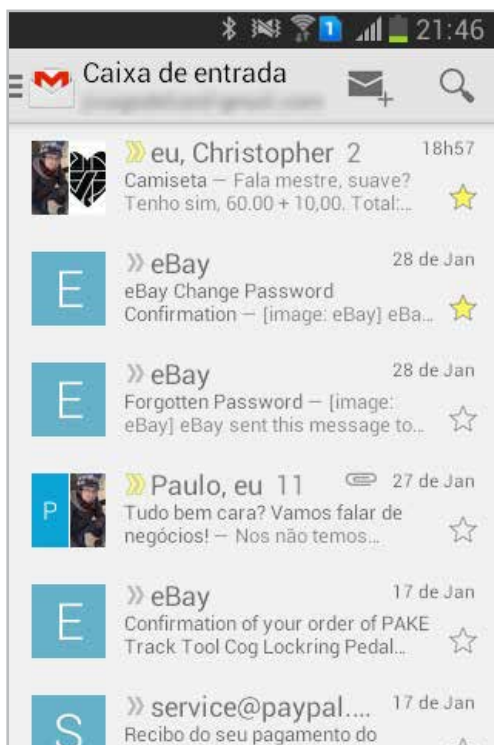


Fig. 7.3: Lista de emails na caixa de entrada do Android.

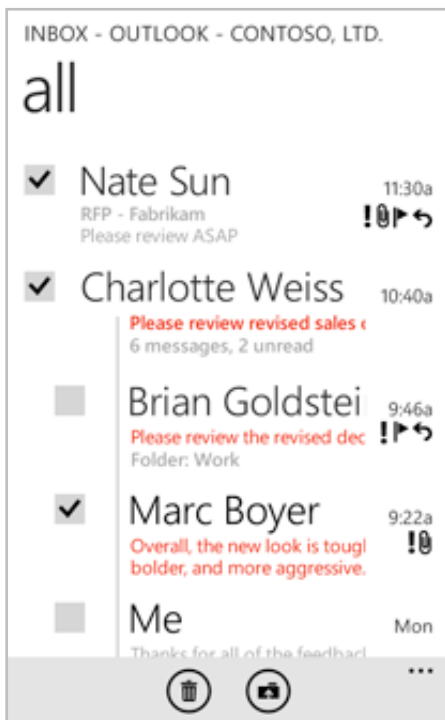


Fig. 7.4: Lista de emails na caixa de entrada da aplicação de emails do Windows Phone 8.

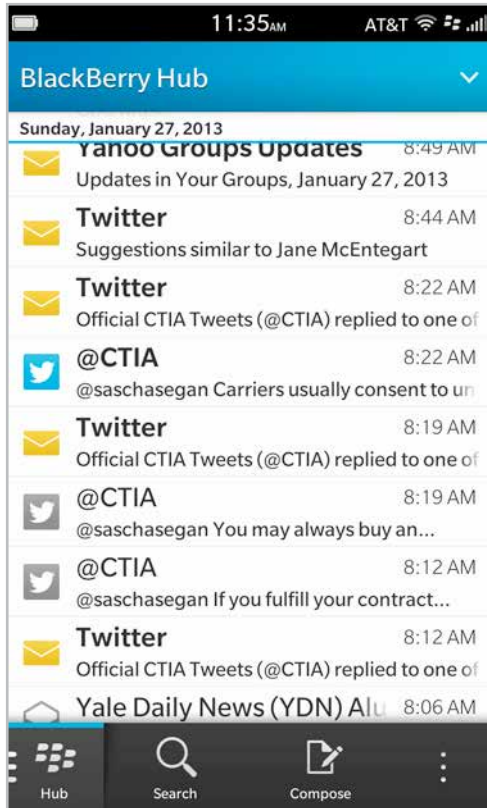


Fig. 7.5: Lista de emails na caixa de entrada da aplicação de emails do Blackberry 10.

CONVERSÕES

Uma conversão é qualquer conclusão de meta que tenha sido previamente definida nos objetivos a cumprir do email marketing.

Obviamente, o remetente do email marketing de *e-commerce* planeja a mensagem para conquistar vendas de produtos. O remetente que divulga um treinamento quer obter inscrições via email ou telefone. O remetente de uma *newsletter* quer obter tráfego para seu site ou conseguir um efeito viral.

O email marketing pode ser usado para atingir diferentes objetivos, e cada um deles é denominado conversão. Uma venda a partir do email é uma conversão, assim como a leitura de um artigo, a

inscrição para um evento, um formulário preenchido no site etc.

Monitorar as conversões das mensagens de email marketing é importante para calcular o *ROI* (*Return on Investment*) da ação, que é o cálculo do retorno sobre o investimento.

(R\$ obtido com a ação – R\$ investido na ação)

(R\$ investido na ação)

Quando uma conversão envolve uma venda, é muito fácil calcular o *ROI*, pura matemática.

Basicamente, estabelece-se uma relação entre o quanto foi investido na ação de marketing e o quanto foi obtido de retorno com ela, ou seja, quanto foi vendido.

Mas quando a conversão é “abstrata”, como nos exemplos anteriores que citamos da leitura de um artigo ou do preenchimento de um formulário, calcular o *ROI* fica mais difícil.

Para ajudar nessa tarefa, preparamos uma calculadora de *ROI* para ações de email marketing. A calculadora é, na verdade, uma planilha com as fórmulas já configuradas em que você precisa apenas preencher os dados de suas ações.

Há uma opção para calcular o *ROI* de ações de *e-commerce* e outra para ações sem transação monetária.

**FAÇA O *DOWONLOAD* DA CALCULADORA DE *ROI*
PARA AÇÕES DE EMAIL MARKETING:**

<http://bit.ly/1lx9T5n>

É importante lembrar que o email marketing, quando trabalhado para relacionamento, é mais assertivo do que quando usado para prospecção e venda.

GOOGLE ANALYTICS

Além das plataformas de envio, outro sistema de métricas que pode ser utilizado para mensurar o desempenho do email marketing é o Google Analytics.

Em seu relatório de fontes de tráfego, é possível identificar quantos usuários chegaram até seu site através da ação de email marketing.

Para conferir os resultados certos, é preciso inserir alguns parâmetros do Google Analytics nos *links* do email marketing.

VEJA COMO CONFIGURAR OS *LINKS* DO EMAIL MARKETING PARA O GOOGLE ANALYTICS:

<http://bit.ly/1cNDVwa>

Não precisa se preocupar em decorar os parâmetros, pois o Google Analytics dispõe de um gerador automático de *links* codificados. Você só precisa preencher, no gerador, cada campo de informação sobre o *link* (origem, mídia, termos etc).

Quando houver um clique neste *link* codificado do email marketing, o Google Analytics contabilizará uma visita a esta página e irá armazenar este dado num relatório construído com base nos parâmetros do *link*, especificando o nome da campanha, o nome do envio e o tipo de *link* (imagem, texto, botão ou qualquer outro especificado no parâmetro “utm_term”).

Através desses parâmetros do Google Analytics associados aos parâmetros de personalização oferecidos pela plataforma de envios, é possível até identificar quais usuários completaram determinado objetivo, mas isso não está de acordo com os termos de uso do Google Analytics, que pode até cancelar a conta caso identifique essa prática.

Com o Google Analytics, é possível definir metas e atribuir um valor a cada uma, então fica mais fácil visualizar o valor gerado por cada contato na campanha de email marketing e calcular o ROI.

Todas estas informações podem ser filtradas nos relatórios de Origem de Tráfego (*Traffic Sources*) do Google Analytics.

CONCLUSÃO

Erros, *opt-outs* e reportes de spam são indicadores transparentes da qualidade da lista de contatos.

Muitos erros indicam que o processo de opt-in não usa o double opt-in para verificação do email do destinatário. Podem indicar também que a lista é antiga e desatualizada, armazenando endereços que não existem mais. Isso é verificado, frequentemente, em listas adquiridas de terceiros e/ou spammers.

Cliques e visualizações são indicadores do engajamento dos destinatários com o remetente e da relevância do conteúdo.

Estudar a oscilação dessas taxas é estudar o comportamento de seus contatos e, como um

termômetro, identificar o que é mais importante para as pessoas em cada momento.

Conhecer os programas de email mais usados pelos destinatários alerta quando é a hora de tornar o email marketing e o site responsivos.

Perceba que, apenas com as métricas mais simples fornecidas pelas plataformas de envio, é possível conhecer melhor seus contatos e iniciar um programa de segmentação baseado nas preferências identificadas nas ações anteriores.

É possível segmentar o *mailing* de acordo com o programa de email utilizado (e fazer ações específicas para quem usa *smartphones* ou apenas para quem usa o Gmail), de acordo com os links clicados (oferecendo conteúdos semelhantes) e até mesmo de acordo com o domínio do email, para remetentes que têm muitos contatos cadastrados da mesma empresa, por exemplo.

Todas essas informações são obtidas nos relatórios de envios das plataformas de email marketing, algumas oferecendo mais e outras menos informações.

Para saber se a sua plataforma de envios oferece todas essas métricas, consulte o seu painel ou a equipe de suporte técnico.

REFERÊNCIAS

Capítulo 2

- › Return Path (<http://bit.ly/MT3NNG>)
- › Mailcheck (<http://bit.ly/1fGoplG>)

Capítulo 3

- › Boas Práticas para o *opt-out* do Email Marketing, no Blog da *Templateria* (<http://bit.ly/1fBtl6w>)

Capítulo 4

- › Return Path (<http://bit.ly/MT3NNG>)

Capítulo 5

- › Pesquisa Return Path 2012 (<http://bit.ly/1fGoplG>)
- › Responsive Design (<http://bit.ly/1foQ7lp>)
- › Infográfico Mobile no Brasil (<http://bit.ly/1in35CW>)

Capítulo 6

- › Blogs da Microsoft (<http://bit.ly/1fBBEEK>)
- › PCMag (<http://bit.ly/MTeTIM>)

 *templateria*