

# pocket E-mail marketing e Bases segmentadas

## Guia de estudos sobre e-mail marketing e bases segmentadas

Produzido entre 23 de julho a 03 de agosto de 2012, pelo Projeto E-commerce Brasil.

Mais informações em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/>

### O “Assunto” Perfeito (ou quase) para o seu E-mail Marketing

Dissertar sobre quais são as melhores e mais eficazes formas de usar os poucos caracteres disponíveis no “assunto” (*subject line*) do seu e-mail marketing para fazer com que os seus destinatários queiram abrir, clicar e converter sempre é um tema muito amplo a ser abordado e com muitas variáveis subjetivas. Tentaremos, neste artigo, apresentar algumas estatísticas e relato de experiências para expor algumas práticas consideradas eficazes, não só para conquistar melhor retorno direto da sua base de contatos, mas ajudar na entregabilidade – tema tão importante nos dias de hoje.

O assunto do e-mail marketing é ainda mais complicado do que compor um bom *tweet*. Em menos de dez palavras, o seu e-mail marketing, que você demorou horas elaborando, desenhando, montando o HTML, escolhendo a audiência terá sucesso... ou nem tanto. Daí a importância de harmonizar toda a estratégia com um grande poder de síntese e eficácia combinados. Alguns conceitos, no entanto, são importantíssimos para balizar o que escreveremos nestas dez ou menos palavras.

#### Persuasão por Meio da Sugestão

O primeiro conceito se refere a um princípio básico do comportamento humano: as pessoas só irão agir se você lhe der motivos. Antes de enviar uma campanha por e-mail, pense e reflita qual é a ação que você quer que o seu destinatário tome. Mantenha em mente que o assunto do seu e-mail será a primeira impressão que os seus contatos terão com sua comunicação e, por isso, faça um *link* da ação com o *call-to-action* desejado. Por que usar uma chamada diferente do conteúdo e objetivo do seu e-mail? É preferível que o destinatário não abra o e-mail por não ter interesse na sua proposta do que ludibriá-lo com uma promessa que não será cumprida.

#### Ceticismo e Tempo Perdido

Devido ao volume de e-mails recebidos nos dias de hoje as pessoas são muito céticas em relação a maioria deles e, principalmente, não gostam de perder o seu tempo. Estes dois elementos

(ceticismo e tempo perdido) devem ser considerados na hora da composição de toda a estratégia. Especificamente sobre o assunto do e-mail, é importante adequá-lo aos temas com os quais o destinatário mantém uma relação pessoal maior. Na hora da captação ou da manutenção da permissão com cada indivíduo (*optin*), pense em dar-lhe a opção para ele escolher o(s) assunto(s) que queira, de fato, ser(em) comunicado(s) e use estas palavras-chaves para a composição do seu assunto.

Por termos que usar poucas palavras, as elas devem ser as mais certas possíveis. Leve em consideração que o destinatário decide em poucos segundos se lerá ou não a sua mensagem e, por isso, segundo um [estudo](#), a estatística de e-mails com assuntos menores do que 50 caracteres possuem uma taxa de abertura de 13% superior e de 75% de *click-through* do que as que tem textos mais longos. Isso porque na maioria dos leitores de e-mail mostram apenas de 30 a 40 caracteres e nos dispositivos móveis aproximadamente 15 caracteres. Ou seja, quanto mais sintética, objetiva e assertiva for a comunicação, melhor será a persuasão e mais chances o remetente terá de alcançar o seu objetivo.

### **Valores e Senso de Urgência**

Vivemos em um mundo onde a informação está a um clique de distância. Por isso, aprendemos naturalmente a ficarmos mais seletivos com o que nos conquista a atenção. Usar números e valores no assunto do e-mail permite uma comunicação mais direta, mais impactante e mais instigante (não apenas no e-mail). Pense se não são instigantes frases como “Veja como aumentar os seus fãs no Facebook em 400%” ou “10 passos para ter mais seguidores no Twitter”.

Somado ao uso da quantificação no texto, pessoas, normalmente, respondem ao senso de urgência. No entanto, o senso de urgência só é aplicável de forma moderada e quando há, de fato, razão para isso. Receber um e-mail dizendo “Apenas hoje 10% de desconto” e amanhã receber novamente um e-mail com o mesmo assunto ou algo similar faz com que o destinatário se sinta cético com a sua marca e a ponha na categoria do “tempo perdido” (vulgo lixo eletrônico).

### **Não Enganarás: O Remetente tem uma Reputação a Zelar**

É possível, as vezes, não acertar o assunto correto ou até mesmo a mensagem como um todo, porém se o remetente tiver crédito com o destinatário isso é minimizado. Isso só ocorre, no entanto, quando a relação entre os dois já for sólida e de respeito. Por melhor que seja o design da sua peça, o seu assunto e a comunicação, nada supera o remetente. Segundo um [estudo](#), 64% das pessoas abrem o e-mail por causa das empresas que os enviam contra 47% das pessoas que abrem o e-mail por causa do assunto. Sendo assim, uma estratégia possível é combinar o seu assunto com a sua marca em algumas situações. Por exemplo: “Apple anuncia o seu novo Macbook” ou “A sua fatura de agosto da Apple”. A comunicação é simples, direta ao ponto e combina a informação com a marca remetente.

## **Humanizando a Comunicação**

Personificar significa deixar a comunicação mais humanizada e existem maneiras certas e erradas de se fazer isso. A maneira errada (que já foi tida como certa no passado) é incluir o nome ou o endereço de e-mail do destinatário no assunto do e-mail. Essa é uma forma bastante usada por *spammers* porque, no passado, os ISPs (*internet service provider*), vide Hotmail, Gmail e Yahoo, se valiam de quantidade de assuntos iguais como um dos critérios para determinar se aquela mensagem era ou não *spam* e, ao incluir palavras diferentes como o nome, os e-mails passavam deste filtro. A forma correta de humanizar a sua comunicação é incluindo palavras como, por exemplo, “seu/sua”: “10 dicas para aumentar os SEUS seguidores”. O detalhe é que, se o gênero do destinatário é conhecido, o assunto pode ser dinâmico e a palavra apresentada varia de “Seu” e “Sua” .

Não só deve-se referir ao destinatário de uma forma impessoal, mas também fazer essa relação com a marca do remetente. O destinatário está recebendo comunicações de uma empresa porque ele quer explicitamente recebê-las e porque confia e acredita nela. Sendo assim, imagine o seguinte texto de assunto: “10 dicas de cozinha do NOSSO chef”. Usar palavras como “nosso” e “meu” injeta na mensagem seu desejo de querer compartilhar a sua experiência de expert no assunto com o seu público (aliás foi para isso que ele quis receber suas comunicações).

Outra forma de humanização, é usar frases instigantes para os seus destinatários fazendo com que eles se sintam impelidos de tomar alguma atitude. Assuntos como “Veja a nossa nova coleção, temos certeza que irá gostar” fazem com que o leitor se sinta instigado a, de fato, tomar a atitude que o e-mail está sugerindo.

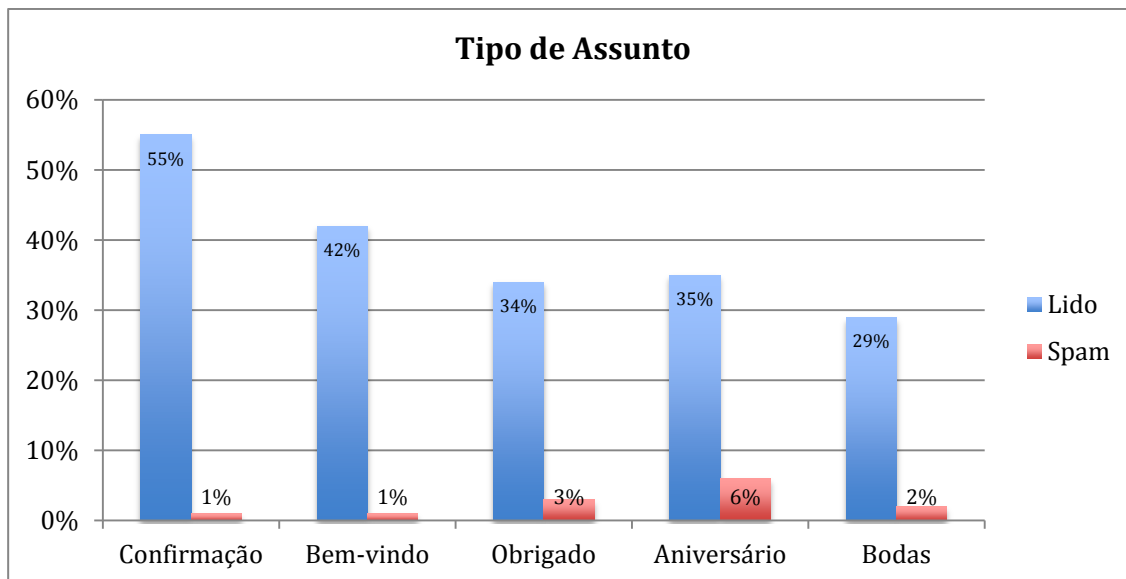
## **Letras Maiúsculas**

De tantos conceitos subjetivos para incrementar a eficácia do seu e-mail marketing através do seu assunto, uma é bastante objetiva: não usar todas as letras maiúsculas e nem pontos de exclamação. Pode parecer banal, mas este é um ponto de extrema relevância na decisão de ler ou não seu e-mail. Deixar todas as letras maiúsculas e incluir vários pontos de exclamação não significa empolgação a comunicar, mas sim que está tentando desesperadamente chamar a atenção do receptor pela forma, e não pelo conteúdo.

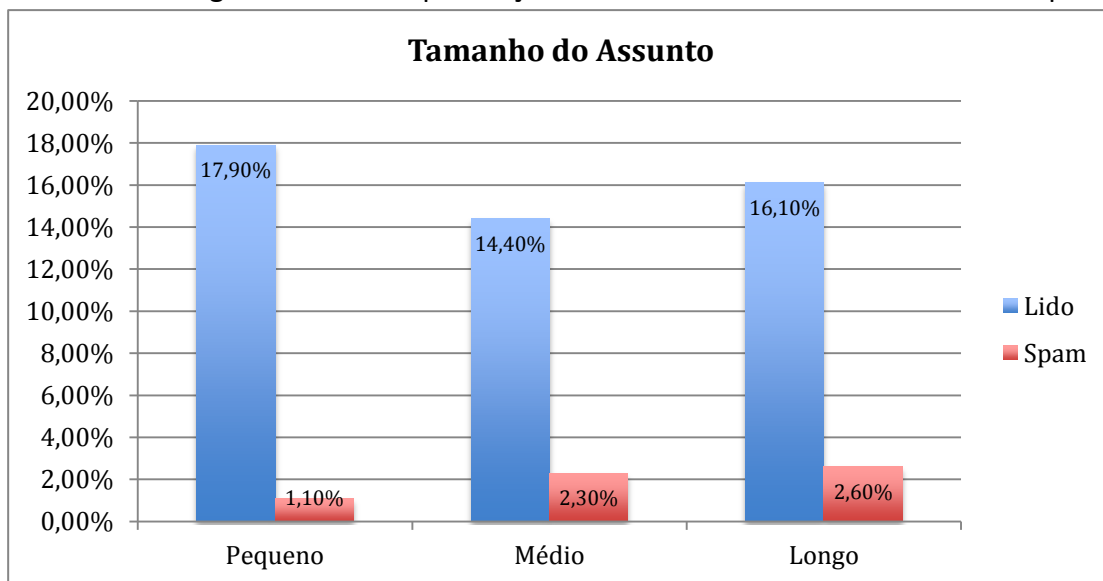
## **Não ter Relevância é Igual a se Tornar *Spam***

Nos gráficos a seguir são apresentados dados da Return Path apresentados no Interact 2012 em São Francisco (evento anual da Responsys) que são úteis para entendermos a busca pela relevância.

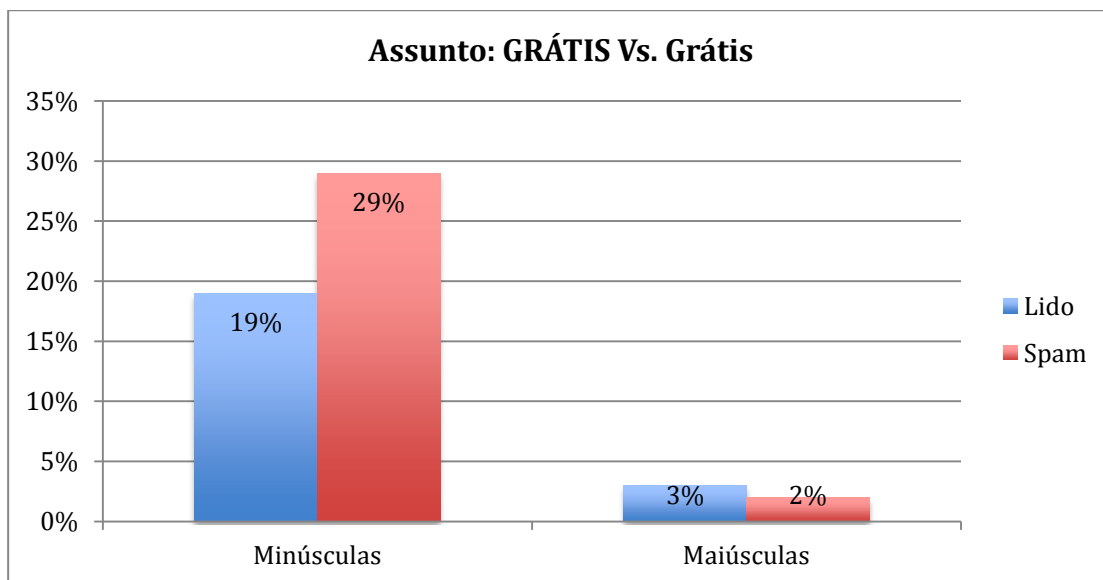
O motivo do envio do e-mail explícito no assunto permite ao destinatário identificar rapidamente a razão da comunicação e, com isso, aumentar a taxa de leitura. É interessante analisar que os e-mails transacionais possuem um vantagem em taxa de leitura frente a e-mails automatizados.



Um assunto menor não só gera uma melhor taxa de conversão – como já comentado anteriormente – mas também gera uma maior presença do e-mail na caixa de entrada frente a pasta de *spam*.



A palavra “*grátis*” é uma palavra que os *marqueteiros* adoram devido ao seu apelo direto ao consumidor que está buscando uma oferta “*fora-de-série*”. No entanto, essa mesma palavra usada com todos os seus caracteres maiúsculos não só gera uma conversão menor, como a percepção de *spam* dos ISPs é muito maior.



De nada adianta, em suma, um assunto extremamente bem redigido se o motivo do envio do e-mail e o seu conteúdo não forem relevantes para sua audiência. No final das contas, o que vale é a relevância percebida pelo remetente da comunicação recebida. Por isso, escolha o momento certo, o assunto certo, o conteúdo certo e a audiência certa para, então, começar a testar formas diferentes de usar as técnicas aqui descritas.



*Guilherme Bohnen é o Technical Leader da Responsys Brazil onde lidera o processo técnico e análise de negócio de implantação e gestão de clientes da unidade brasileira. Formado Administração de Empresas e com especialização em Marketing pela ESPM-RS, certificado pela Responsys Universty, atua com e-mail marketing há mais de 10 anos incluindo o processo de conceitualização, codificação e modelagem de dados das ferramentas.*

@guilhermebohnem

[guilherme@pmwebresponsys.com.br](mailto:guilherme@pmwebresponsys.com.br)

## Guia de estudos

- 1) [Como o assunto pode influenciar no resultado da sua campanha de email marketing](#)
- 2) [5 tendências de marketing para e-commerce aprendidas com os top varejistas dos EUA](#)
- 3) [O futuro do e-mail marketing](#)
- 4) [Google e e-mail marketing continuam como os canais mais relevantes](#)
- 5) [Como conseguir uma base de dados de qualidade?](#)
- 6) [Checklist de E-mail Marketing – 10 Dicas para organizar sua campanha](#)
- 7) [E-mail marketing personalizado adaptado para cada cliente](#)
- 8) [Taxas de abertura de e-mail marketing em dispositivos móveis aumentam 44% no Brasil, em menos de um ano](#)
- 9) [Plataformas de email marketing entregam apenas 15% das mensagens enviadas](#)
- 10) [WorkShop – Principais fatores que influenciam na entrega do seu e-mail marketing](#)