

# **Guia Definitivo de EMAIL MARKETING**

**AUMENTE SUA LISTA DE EMAILS, QUEBRE AS REGRAS E VENDA MAIS**

**DJ Waldow • Jason Falls**

Tradução

Aline Naomi Sasaki

Novatec

Authorized translation from the English language edition, entitled *REBEL'S GUIDE TO EMAIL MARKETING, THE: GROW YOUR LIST, BREAK THE RULES, AND WIN, 1st Edition*, 0789749696 by WALDOW, DJ; FALLS, JASON, published by Pearson Education, Inc, publishing as Que Publishing, Copyright © 2013 by Pearson Education.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc. Portuguese language edition published by Novatec Editora LTDA., Copyright © 2013.

Tradução autorizada da edição original em inglês, intitulada *REBEL'S GUIDE TO EMAIL MARKETING, THE: GROW YOUR LIST, BREAK THE RULES, AND WIN, 1st Edition*, 0789749696 by WALDOW, DJ; FALLS, JASON, publicada pela Pearson Education, Inc, publicando como Que Publishing, Copyright © 2013 pela Pearson Education.

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma ou meio, eletrônica ou mecânica, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer sistema de armazenamento de informação, sem a permissão da Pearson Education, Inc. Edição em português publicada pela Novatec Editora LTDA., Copyright © 2013.

© Novatec Editora Ltda. 2013.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9610 de 19/02/1998. É proibida a reprodução desta obra, mesmo parcial, por qualquer processo, sem prévia autorização, por escrito, do autor e da Editora.

Editor: Rubens Prates

Tradução: Aline Naomi Sassaki

Capa: Isabela Berger

Editoração eletrônica: Carolina Kuwabata

ISBN: 978-85-7522-339-0

Histórico de impressões:

Março/2013                      Primeira edição

Novatec Editora Ltda.

Rua Luís Antônio dos Santos 110

02460-000 – São Paulo, SP – Brasil

Tel.: +55 11 2959-6529

Fax: +55 11 2950-8869

E-mail: [novatec@novatec.com.br](mailto:novatec@novatec.com.br)

Site: [www.novatec.com.br](http://www.novatec.com.br)

Twitter: [twitter.com/novateceditora](https://twitter.com/novateceditora)

Facebook: [facebook.com/novatec](https://facebook.com/novatec)

LinkedIn: [linkedin.com/in/novatec](https://linkedin.com/in/novatec)

vc20130308

# Por que aumentar a lista de emails é importante

Se você não leu a Introdução, leia agora! Não estamos brincando. A Introdução prepara o terreno para o restante do livro. Se já leu a Introdução e ainda não se convenceu de que o email está longe de morrer, talvez você esteja com vontade de fechar este livro agora. De verdade. Tudo bem. Sabemos que você tem outras coisas mais importantes para fazer – como verificar seu email. (Te pegamos!)

Para aqueles que estão esperando, chegou a hora de compartilhar com vocês o segredo do email marketing.

Imagine por um momento que você é o responsável pelo email marketing em sua empresa, que vende um produto de que todas as pessoas do mundo precisam: ar limpo. Sim, sua empresa vende ar. Na prática, todos precisam dele. Você montou a melhor e mais prestativa equipe de suporte ao cliente, que trabalha 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano, para atender pessoas com dúvidas sobre ar. Você tem um ótimo preço (quase de graça). Os clientes estão batendo à sua porta virtual para conseguir um pouco do seu ar. Você trabalha na empresa mais perfeita de todo o universo.

Você acabou de ler a Introdução ao livro que tem em mãos agora e tem certeza de que o email marketing, além de não ter morrido, está vivo e bem. O email será o canal mais importante para você vender seu ar às pessoas do planeta Terra.

Você avança neste livro para a Parte II, “A anatomia de um email”, e aprende tudo sobre a estrutura de um email. Agora você tem conhecimentos sobre pré-headers e a importância do nome especificado no campo do remetente e

na linha de assunto. Entende o que significa *call to action* (COMPRAR AR!) e sabe como incluir as opções de compartilhamento por meio de mídias sociais em todos os emails. Armado com este conhecimento, você produz um email certo, com tudo que aprendeu. Você está empolgado. Esse email mudará seu negócio e sua carreira para sempre.

Você clica no botão “Enviar” e espera que as vendas aconteçam.

E nada acontece.

Você espera. E espera. E espera. E espera.

Algo deve estar errado com a internet! Como pode? Nada está acontecendo! O que pode ter dado errado? Você verifica para ter certeza de que seu computador está ligado. Você mexe em alguns cabos para ter certeza de que tem uma conexão com a internet. Você gira em torno da própria cadeira três vezes. Dá uma volta por seu escritório. Tudo parece normal.

Então você verifica a caixa de emails enviados e imediatamente descobre o problema: você não enviou o email para ninguém. Não que você tenha planejado fazer isso. Na verdade, você fez tudo “certo”, exceto por uma coisa: esqueceu o segredo do email marketing – aumentar sua lista.

É claro que essa história imaginária foi um pouco dramática demais, mas nós a compartilhamos com você meramente como exemplo – que não deixa de estar muito longe da realidade de muitos profissionais de marketing. Frequentemente vemos empresas com um produto incrível, oferecido pelo preço justo, com um ótimo serviço de atendimento ao cliente e que enviam emails convincentes. Ainda assim, elas se esquecem de começar pela base – aumentar suas listas de emails.

Não estamos sugerindo que você deva ter uma lista com milhões, nem centenas de milhares, de assinantes, mas uma coisa é certa: sem uma lista de endereços de email em seu banco de dados, você não pode fazer email marketing.

Neste capítulo, nosso objetivo é convencê-lo de que o email marketing começa com uma lista de emails, caso ainda não tenhamos conseguido isso.

## Lista de descadastramento [list churn] e lista de desgastes [list fatigue]

Apenas ter uma lista de destinatários para os seus emails não é suficiente. Na agricultura, se você não estiver tanto semeando quanto colhendo, não terá uma colheita. Em vendas, se não preencher continuamente seu fluxo com clientes em potencial, no fim, não terá quem prospectar. O mesmo vale para a montagem da lista de emails. Não é um evento único. É importante acrescentar endereços à sua lista continuamente.

### 30%

Se você já preparou uma campanha de email marketing, sabe que a cada e em todos os envios sua lista diminui. Na verdade, essa “taxa de descadastramento” (também chamada taxa de diminuição ou de atrição) gira em torno de 30%<sup>1</sup> por ano para as listas de email marketing comuns.

O que é “taxa de descadastramento”? Colocado de modo simples, taxa de descadastramento de email é a porcentagem de assinantes que não está mais recebendo seus emails dividida pelo total de endereços de email em seu arquivo (Figura 1.1).

$$\text{Taxa de descadastramento} = \frac{\text{nº de assinantes que não recebe mais seus emails}}{\text{Nº total de endereços de email em sua lista}}$$

**Figura 1.1** – A fórmula para determinar a taxa de descadastramento de sua lista consiste em dividir o número de assinantes que não recebe mais seus emails pelo número total de endereços de email em sua lista.

Por exemplo, você começa com mil endereços de email. Ao longo do ano, você perde 300 assinantes – alguns se descadastram, outros têm endereços inválidos e, ainda, outros marcam seus emails como spam. Sua taxa de descadastramento soma 30%.

Se quiser aumentar sua lista de emails a cada ano (algo pelo qual os profissionais de marketing deveriam batalhar), primeiro você precisa ter em mente o total de emails que provavelmente perderá. Se sua taxa de descadastramento for similar à média das empresas (30%, discutida anteriormente), você teria de acrescentar 300 endereços de email apenas para manter o tamanho de sua lista. Isso deve ser feito antes de você empregar tempo ou esforço para aumentar sua lista de emails.

Agora considere a taxa de descadastramento anual de 30% e acrescente a lista de desgaste – o grupo de assinantes de email em sua lista que não teve nenhuma reação, como abrir um email, clicar em um email ou converter (compra, registro para palestras online etc.), por um período de tempo. Eles estão latentes, inativos, não estão sendo atraídos por seus emails por nenhum modo, tamanho ou formato. No entanto, não estão se descadastrando nem marcando seus emails como spam. Estão simplesmente apagando, arquivando ou usando algum mecanismo de filtro para que seus emails nunca sejam abertos nem lidos.

Mesmo sendo possível reduzir a lista de desgaste por meio do envio de emails oportunos, direcionados e relevantes aos assinantes que optaram por receber mensagens, é quase impossível eliminá-la completamente.

Pense na lista de desgaste do ponto de vista do consumidor. Todos recebem emails que causam desgaste – aqueles emails que você apaga sempre que chegam à sua caixa de entrada. Se você usa serviços de email como Gmail ou Outlook, você pode até ter se empenhado para criar uma regra ou filtro para esses tipos de emails, para que eles nunca apareçam em sua caixa de entrada. Novamente, você não se descadastra por alguma razão – é trabalho demais, pensa que “algum dia” abrirá o email dessas empresas ou por qualquer outra razão. A realidade é que você não se descadastra. Não nos descadastramos. Apenas continuamos apagando os emails sempre. Somos os inativos.

Entretanto, ter inativos em sua lista não significa necessariamente que você deva remover esses endereços de email de seu banco de dados. A possibilidade de que algumas pessoas interajam com as mensagens de email marketing meses depois de elas terem sido entregues existe. Elas salvam newsletters vindas por email para ler em uma data específica ou arquivam o email com um cupom de desconto sem prazo de validade para usar quando quiserem fazer compras. Não estamos aconselhando que você apague os emails inativos, simplesmente esteja ciente de que eles existem.

A partir da perspectiva de um profissional de marketing, inativos podem representar uma parte significativa de sua lista de emails. Muitos especialistas de email marketing tentaram estimar este número, que, é claro, será diferente para cada pessoa, cada empresa e cada lista ou segmento de uma lista, mas não cometa erros – sua lista inclui endereços de email inativos.

Alguns especialistas, como Dela Quist, da agência de marketing digital Alchemy Worx, não têm problemas com endereços de email inativos. Na verdade, Quist pensa que a maioria dos profissionais de marketing os tira rápido demais de suas listas.

“A inatividade é uma atividade normal”, disse Quist em uma entrevista para o Magill Report.<sup>2</sup> “Pessoas altamente engajadas são atípicas.” De acordo com Quist, “metade de uma lista típica sempre será inativa por um ano ou mais, no entanto, qual metade é um alvo alternante”.

Concordando ou não com a afirmação de Quist, ter conhecimento desses endereços de email em sua lista, cujos destinatários não estão participando ativamente – e ter uma estratégia para se comunicar com eles – é importante.

Agora combine a lista de desgaste de 30% por ano com boa parte dos destinatários de seu banco de dados que não está interagindo com seus emails (os “inativos”), e você terá muito trabalho para fazer sua lista de emails crescer continuamente. Por isso, dedicamos toda a Parte I, “O segredo do email marketing: aumentar a lista”, ao aumento de sua lista de emails.

#### NOTA

Lembre-se: se você não tem endereços de email para os quais enviar mensagens, nada mais neste livro interessa. De verdade. Pense nisso.

## Algumas palavras sobre táticas eficazes

Se você não tem uma lista de emails, a anatomia de um email não tem importância. Quem se importa com vários componentes de um email – a linha de assunto, o pré-header, a *call to action*, o rodapé, os componentes para compartilhamento em mídias sociais – se você tem uma lista de emails zerada?

Se você não tem uma lista de emails, quebrar as regras de email marketing (ser rebelde!) é bobagem. Descadastramento na parte superior ou inferior? Não importa. Enviar um email com uma imagem grande ou apenas texto? Se ninguém vê seu email – porque você tem uma lista zerada –, isso não vale nada.

Se você não tem uma lista de emails, quem se importa com email e interação social? Integrar esses dois canais não tem valor sem endereços de email para os quais enviar as mensagens. É claro que você pode incluir links para

os seus perfis no Twitter e no Facebook, mas se você não tiver ninguém em sua lista, será difícil conseguir alguém para ver esses links!

Se você não tem uma lista de emails, o email realmente está morto (para você).

#### NOTA

Falaremos um pouco mais sobre listas de compra no capítulo 11, “As melhores formas de aumentar sua lista”; no entanto, mesmo se você escolher métodos alternativos para aumentar sua lista, ainda é importante considerar formas organizadas para aumentar sua lista.

Muito frequentemente, em email marketing – e no mundo dos negócios –, queremos correr (ou mesmo acelerar ao máximo) antes de caminhar (ou nos arrastar). Ficamos frustrados quando algo não funciona como o anunciado. Não conseguimos descobrir por que não estamos tendo aquele retorno de US\$ 40,56 sobre o investimento que todos prometeram e simplesmente desistimos.

Desistir rápido demais não é um problema restrito apenas ao email marketing. Muitas pessoas do mundo dos negócios estão procurando pelo “Botão Fácil”. (Obrigado por fixar essa imagem em nossa cabeça, Staples!) Admita. Todos fazem isso. Você tenta algo por alguns meses e quando isso não funciona, você muda para a próxima distração. Com tanta tecnologia nova sendo desenvolvida a cada dia e com o bombardeamento de informações, já era de se esperar. Todos os anúncios que vemos online, na TV ou em outdoors prometem resultados mais rápidos, baratos e melhores. Todos garantem “ganhos rápidos”. No entanto, como todos sabemos, nada na vida ou nos negócios vêm com essa facilidade.

Também é assim com o email marketing. Montar uma lista exige trabalho e tempo. Poucas empresas por aí aumentaram suas listas de email sem empregar uma boa dose de tempo e esforço nisso. Os Groupons mundiais são exceções, não a regra. Longe disso.

Por isso, recomendamos fortemente que você aumente sua lista de emails primeiro. Sua lista é sua base, seu banco de dados e onde o dinheiro está.

Você pode aumentar sua lista de muitas formas, e este livro abrange muitas delas, mas vamos fundamentar seu pensamento antes, com alguns dados sobre as formas que tendem a ser mais eficazes. No Email Benchmarking

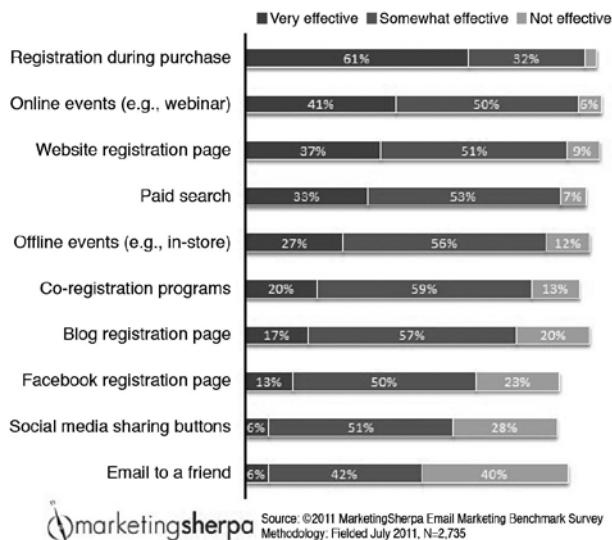
Report de 2012, do instituto de pesquisa MarketingSherpa, foi solicitado aos profissionais de email marketing que indicassem o nível de eficácia de várias táticas conhecidas para aumentar a lista. A tática vencedora, que não exige esforços, foi a de cadastrar as pessoas no momento em que elas compravam algum item da loja online para que elas recebessem newsletters por email.<sup>3</sup> Cerca de 61% dos profissionais de email marketing indicam que esta foi uma forma altamente eficaz de aumentar suas listas.

Observem que algumas das táticas para aumento da lista funcionam melhor para empresas business-to-consumer (B2C), enquanto outras são mais eficazes para as business-to-business (B2B). Se você estiver na área B2B, o incentivo “brinde por compra” pode ser um ebook ou uma reportagem. No entanto, se sua empresa não vende nada, outra forma de aumentar sua lista é solicitar um email pelo modo *opt-in* [em que os destinatários concordam em receber emails comerciais] durante algum tipo de processo de cadastramento.

Como apresentado na figura 1.2, o relatório mostra outras maneiras que profissionais de email marketing encontraram para aumentar sua lista com eficácia, tais como obter *opt-ins* durante eventos online, como webinars, em que os clientes se cadastrariam (B2B); uma página de cadastro no site de sua empresa (B2B ou B2C); anúncios pagos em sites com assuntos relacionados, encontrados por sistemas de busca, convidando as pessoas a fazer parte de sua lista (B2B ou B2C); e eventos offline, como divulgações em lojas físicas e *calls to action* (B2C).

Como você pode ver, várias táticas são consideradas ao menos um pouco eficazes para direcionar o aumento da lista. Algumas funcionarão melhor para você do que outras. Na verdade, a melhor tática segundo a MarketingSherpa – cadastramento durante a compra – pode sequer se aplicar a você e a sua empresa. O segredo é encontrar um método ou métodos que funcionem para você e seu público, maximizando, assim, seu uso.

O aumento da lista é de vital importância. Os dois capítulos seguintes apresentam várias formas com as quais você pode aumentar sua lista, além de mostrar exemplos de pessoas fazendo isso de modo eficaz e de ilustrar por que e como montar sua lista não é uma abordagem do tipo “conseguir o maior número de assinantes possível e depois parar”. Pelo contrário, enfatizaremos as táticas de aumento de lista sustentáveis ao longo do tempo.



**Figura 1.2** – Eficácia da MarketingSherpa – tabela 4 mostrando quais táticas para aumento da lista de emails são mais eficazes.

Algumas dicas nos capítulos seguintes parecerão óbvias, enquanto outras o farão pensar: “Hummm, nunca tinha pensado nisso”. A maioria das sugestões é acionável – que você pode começar a implementar imediatamente. Algumas exigem um pouco mais de trabalho, mas lembre-se: nunca dissemos que aumentar sua lista era fácil, apenas que esse era o segredo para o email marketing.

## Notas do capítulo

1. Daniels, David, “The Social Inbox: The Impact of Facebook Messages on Email Marketing,” The Relevancy Group. <http://relevancygroup.com/TheSocialInbox.htm>
2. Magill, Ken, “Inactive Schminactive: Keep the Names, Says Quist,” February 28, 2012. <http://www.magillreport.com/Inactive-Schminactive-Keep-the-Names-Says-Quist/>
3. “MarketingSherpa 2012 Email Benchmarking Report,” <http://www.me-clabs.com/training/publications/benchmark-report/2012-email-marketing>
4. “MarketingSherpa 2012 Email Benchmarking Report,” <http://www.me-clabs.com/training/publications/benchmark-report/2012-email-marketing>