



HubSpot

Dicas para quem quer montar uma estratégia de e-mail marketing de sucesso



Índice

Introdução

Por que o envio de e-mail marketing é importante?

Quais são as vantagens do uso de e-mail marketing?

- Facilidade de mensuração
- Utilidade para todos os modelos de negócio
- Possibilidade de diferentes tipos de ações
- Preço acessível

Como usar o e-mail marketing?

- Ofereça conteúdos relevantes
- Insira CTA em todos os e-mails
- Crie títulos chamativos
- Invista em fluxo de nutrição

Como a automação pode ajudar nesse processo?

Conclusão

Introdução

Você já parou para pensar na dimensão e no poder do e-mail marketing? Ainda não? Imagine mais de [319 bilhões](#) de mensagens sendo enviadas diariamente por meio do correio eletrônico. É muita coisa, não é mesmo? O e-mail marketing é uma das mais antigas e efetivas estratégias quando se trata do marketing digital.

Além de ser uma opção com custo relativamente baixo, tem taxa de efetividade bem alta, o que confere ainda mais importância ao canal. O fato é: como se diferenciar em meio a tantas mensagens que lotam as caixas de entradas de usuários todos os dias?

Essa é uma pergunta comumente feita por profissionais. Pensando nisso, reunimos neste guia as principais dicas para quem deseja montar uma estratégia consistente e que de fato apresente resultados positivos. Boa leitura!





**Por que o envio de
e-mail marketing
é importante?**

Quem é que não abre a caixa de e-mail ao menos uma vez ao dia para checar as mensagens? Dificilmente você encontrará uma pessoa que não tem esse hábito. O e-mail continua sendo um canal indispensável e isso reflete diretamente no marketing.

Cerca de **99% dos usuários de e-mail** checam a caixa de entrada diariamente (alguns, cerca de 20 vezes ao dia), sendo que essa é a primeira coisa que 58% desses usuários fazem pela manhã. É o que apontam [pesquisas divulgadas pelo nosso time aqui da HubSpot](#).

Mas não são apenas esses dados que mostram a relevância da estratégia. Você sabia, por exemplo, que 64% dos pequenos negócios fazem uso do e-mail para contatar os clientes, de acordo com o nosso [estudo](#)? Ou seja, o recurso serve para todos os tipos e tamanhos de empresa.

O e-mail marketing também é o meio mais poderoso para o desenvolvimento de uma audiência engajada com a sua marca. Afinal, por meio dele, é possível ter um **contato direto e duradouro** com os seus leads e clientes. Uma vez que você tem o endereço de e-mail, um bom trabalho de conteúdos no tempo certo trará resultados para a sua estratégia.

O fato de o [e-mail marketing](#) ter um custo menor quando comparado a outras opções é uma vantagem para as empresas. Além disso, ele gera rentabilidade alta para as marcas que sabem como aplicar corretamente a estratégia. Ele também permite uma previsibilidade de disparo, o que permite um acompanhamento mais próximo de métricas e planejamento do crescimento da estratégia, escalando assim o desenvolvimento do negócio.





**Quais são as
vantagens do uso de
e-mail marketing?**

Diante da importância do e-mail marketing e do seu poder de alcance, fica mais fácil entender por que as empresas adotam a estratégia. Mas existem outras **vantagens** que merecem destaque e vamos explicar como cada uma delas pode ajudar na sua estratégia de [marketing digital](#)!

Facilidade de mensuração

Uma das características mais valiosas do e-mail marketing é a **facilidade de mensuração** das campanhas realizadas. Desde o momento em que são disparados, os e-mails geram dados que apresentam o percentual de abertura e vários outros detalhes, como compras vindas de um lead captado por meio do canal. Isso significa que diferentes percepções podem ser obtidas por meio de métricas.

Não por acaso, há uma série delas. Para entender melhor sobre a facilidade de mensuração, conheça alguns desses principais indicadores e quais as suas respectivas funções:

CTR

Conhecida como Click-through rate, diz respeito à taxa de clique, sendo uma das métricas mais importantes quando se trata de estratégia de e-mail marketing. Isso porque ela ajuda a medir a quantidade de cliques em relação à quantidade de mensagens que foram disparadas.



Conversion rate

É uma métrica que mede a taxa de pessoas que abriram o e-mail enviado, clicaram no CTA e foram redirecionadas para uma landing page, concluindo a ação pretendida do e-mail.

Cliques em links

Links são fundamentais na estratégia de e-mail marketing. Eles ajudam a direcionar as pessoas para posts, páginas de produtos ou qualquer outra página que seja de interesse para o usuário.

Taxa de spam

Nessa métrica, a ideia é medir o percentual de mensagens que vão para as caixas de spam dos usuários, e não para a entrada. Geralmente, isso identifica alguns problemas.

Taxa de aquisição

Indica a receita gerada por meio das campanhas de e-mail marketing. Ou seja, quantas vendas foram feitas por meio das ações por meio do canal.





Utilidade para todos os modelos de negócio

O e-mail marketing é uma estratégia democrática que se encaixa em qualquer segmento de mercado e em negócios de todos os portes. Existem diferentes tipos de e-mails que podem ser enviados para a sua rede de contatos. Vamos explicar melhor sobre isso a seguir, mas esse fato já consegue dar uma visão do quão ampla é a estratégia.

Dada essa amplitude e por oferecer alternativas variadas de mensagem, cada negócio pode usar a **estratégia de acordo com as suas necessidades** e também com o seu público-alvo.

Possibilidade de diferentes tipos de ações

Ao contrário do que muitas pessoas pensam, o e-mail marketing não serve apenas para a divulgação de produtos e serviços. A ferramenta tem uma **versatilidade** incrível de comunicação, sendo um canal não só para o aumento de vendas, mas também para o [relacionamento](#) com o seu público.

Mas, afinal, quais ações podem ser trabalhadas no e-mail marketing? Podemos começar pelas [newsletters](#), que são e-mails focados no envio de notícias periódicas. Por exemplo, se a empresa tem um blog, a ideia é compartilhar conteúdos que sejam de interesse desse grupo, para que o cliente mantenha o contato com a marca.



Os e-mails promocionais são outro exemplo. É por meio deles que são divulgados cupons de desconto e ofertas de produtos. Outra forma de aproveitar a estratégia é apostar nos e-mails em datas comemorativas. Essa é uma ótima oportunidade de mostrar que a empresa se importa com os clientes e, ainda, uma forma interessante de chamar a pessoa para uma compra, ainda mais se existir algum tipo de desconto.

O e-mail marketing também pode ser usado na **reativação de clientes**. Sabe aquelas pessoas que já compraram, mas há algum tempo não interagem? Você pode enviar uma comunicação com uma oferta especial, incentivando-as, assim a buscar novamente os seus produtos ou serviços.



Preço acessível

Outra vantagem do e-mail marketing é o fato de ser uma estratégia que tem **preço acessível** para as empresas. Hoje, por exemplo, existem [ferramentas de e-mail marketing](#) gratuitas para envio a determinado número de leads, como a [ferramenta da HubSpot](#), por exemplo. No entanto, mesmo as opções pagas costumam oferecer muitas vantagens, o que acaba compensando o investimento.

O fato de poder conversar com milhares de leads ao mesmo tempo também é outro fator que comprova como o preço é acessível. Afinal, se fossem utilizados outros meios para ter acesso à mesma quantidade de pessoas, o valor seria muito mais alto.



Como usar o e-mail marketing?



Quer potencializar as mensagens que chegam para o seu público no e-mail marketing? Conheça as dicas que separamos para você construir uma estratégia eficiente e ter resultados melhores!

Ofereça conteúdos relevantes

Conteúdo relevante é aquele que se sobressai aos demais, ou seja, que tem destaque e é capaz de atrair a atenção do público. É importante que esse conteúdo seja mais do que um veículo de informação, mas também ofereça algo que impacte o dia daquela pessoa.

A melhor maneira de começar a ofertar conteúdos interessantes é entender quais são os interesses da sua rede de contatos e de que maneira é possível criar um relacionamento com o grupo. Um material interessante agrega valor, mas também ajuda no compartilhamento dos valores e conhecimentos da marca, auxiliando na construção de uma reputação online.

Além disso, o conteúdo deve ter um objetivo bem definido, com linguagem adequada ao público. Ambos os aspectos ajudam na construção de um material mais alinhado com as demandas da audiência e contribui para a criação de conteúdos relevantes.

Insira CTA em todos os e-mails

O **botão de CTA** tem a função de sugerir ao potencial comprador a realização de uma compra ou mesmo a efetivação de um cadastro por meio do e-mail marketing. Um CTA com boa possibilidade de conversão é aquele que gera o maior número de cliques. Quando ele de fato é bom faz com que o usuário que recebe o e-mail marketing tome a decisão proposta.

Cores, linguagem persuasiva, destaque dentro do e-mail, tudo isso pode interferir na tomada de decisão. Em resumo, o CTA estabelece a conexão necessária para a manutenção do relacionamento com seus leads, motivando-os, assim, a continuarem a interação com sua marca.



Crie títulos chamativos

O **título** é realmente importante quando se trata do e-mail. Afinal, ele será o primeiro contato do usuário com a mensagem. A frase do [assunto do e-mail marketing](#) precisa estar alinhada com o conteúdo. Dessa forma, ajudará a criar a confiança, para que a pessoa tome ou não ação de abrir a mensagem.

O ideal é que o título faça um resumo do tipo de conteúdo que será passado, para que o usuário saiba o que espera por ele. **Objetividade e clareza** também fazem diferença na hora de atrair o público. Usar perguntas também ajudam a aguçar a curiosidade e são a melhor maneira de abordar o leitor.

Chamar a atenção com palavras de destaque também auxilia na hora de passar a mensagem de maneira mais atrativa. Alguns exemplos são “últimas ofertas”, “cupom”, “exclusivo”.



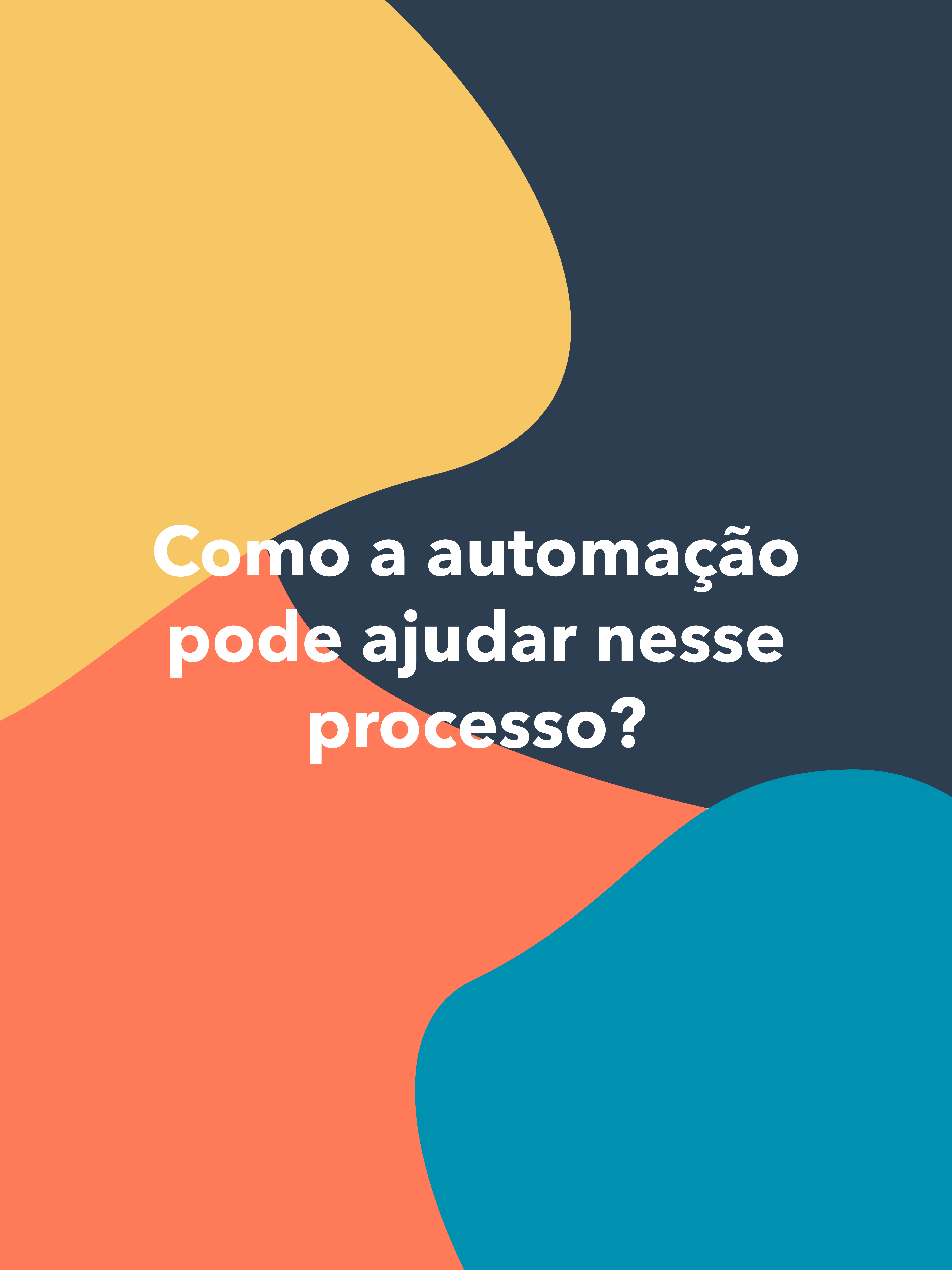


Invista em fluxo de nutrição


O [fluxo de nutrição](#) serve para estabelecer uma lógica no envio de informações, aumentando o conhecimento dos usuários em relação à marca. Além de agregar valor aos produtos/ serviços, o fluxo ajuda a aumentar as possibilidades de melhores resultados de vendas.

Basicamente, ele consiste no envio de uma série de **e-mails estratégicos**. E por que ele é tão importante? Além de reduzir os custos de aquisição e o tempo de amadurecimento do cliente, o fluxo acelera o processo de vendas.

E qual é o passo a passo para criar um fluxo de nutrição de fato eficiente? O primeiro deles é o levantamento de informações sobre o lead, seguido da personalização do conteúdo e da criação de uma linha cronológica, que definirá quais e quando cada mensagem será disparada para o usuário.



**Como a automação
pode ajudar nesse
processo?**



Eficiência é uma das características mais valorizadas pelos profissionais de marketing quando se trata da criação de uma estratégia digital. Para conquistá-la, ainda mais considerando o envio de e-mails marketing, o meio mais eficiente é a [automação](#).

O envio de e-mails de maneira mecanizada é a melhor maneira de proporcionar uma experiência personalizada a uma série de potenciais clientes. Isso porque a automação ajuda a tornar o processo mais fácil e rápido. A otimização do tempo é um dos principais benefícios de investir na automação por meio de uma [plataforma de e-mail marketing](#), mas não é o único.

Ao nutrir leads de maneira automatizada, é possível diminuir os custos para conquistar novos clientes, mas também segmentar as comunicações que serão enviadas, levando em consideração a **interatividade** do consumidor. Fica mais fácil também acompanhar métricas importantes de performance do e-mail marketing, permitindo um conhecimento maior sobre o que funciona e o que não funciona, além dos resultados das ações de marketing.

Para poder aproveitar todos esses benefícios, nada melhor do que contar com uma ferramenta de qualidade e completa em funcionalidades, como o [Marketing Hub da HubSpot](#). Com esse software de automação de marketing, você consegue não só trabalhar para atingir o público certo, mas também executar campanhas completas de inbound marketing em escala dentro de uma única ferramenta, tornando o relacionamento com o consumidor bem mais simples, devido à centralização de informações.

Aliás, o fato de todas as funcionalidades ficarem reunidas em um único lugar faz toda a diferença, pois ajuda numa visão macro sobre o que funciona e como cada ponta da estratégia está interligada.



Conclusão

O **e-mail marketing** é um canal que continuará tendo grande importância no marketing digital. Afinal, é um dos meios mais democráticos e tem bilhões de usuários pelo mundo. Para garantir a eficácia, a estratégia precisa ser bem pensada. Não basta apenas aplicar boas práticas, como criar títulos bem pensados e conteúdos de qualidade, é preciso ir além, tendo em vista a necessidade de escalar a estratégia.

A automação, por exemplo, é algo imprescindível para que você consiga segmentar melhor os e-mails e manter um relacionamento mais ativo com o público que recebe as suas comunicações na caixa de entrada. Portanto, invista seu tempo não só na criação dos e-mails, mas também em conhecer as ferramentas e usá-las ao seu favor. Esperamos que este material tenha ajudado você nessa jornada. Até a próxima!



A HubSpot foi fundada em 2006 como resultado de uma observação simples: as pessoas transformaram a forma como vivem, trabalham, pesquisam e compram, mas, até então, as empresas não haviam se adaptado.

Esse descompasso levou Brian Halligan e Dharmesh Shah a criar um projeto voltado para o Inbound Marketing e desenvolver plataformas da HubSpot para apoiá-lo.

Com um conjunto de aplicativos poderoso, fácil de usar e integrado, as empresas podem atrair, envolver e encantar os clientes, oferecendo experiências que são relevantes, úteis e personalizadas.

Hoje, a HubSpot tem como missão tornar o mundo mais Inbound, fazendo uma transformação comercial atrás da outra.