

Cinco planos

ESTRATÉGICOS PARA CRIAR EMAILS
MAIS INTELIGENTES



marketing cloud



Os assinantes estão exigindo mais relevância.

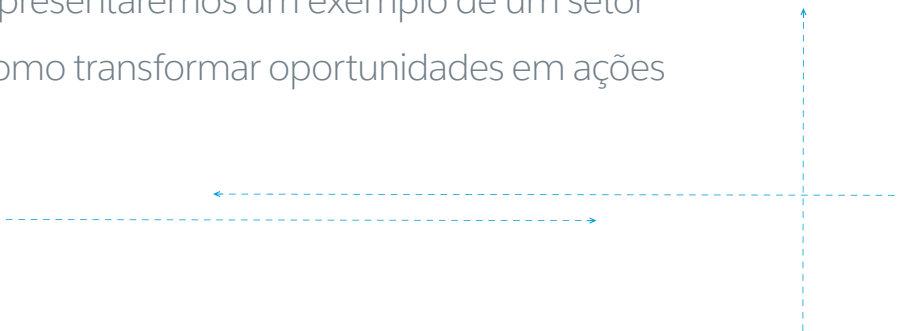
Estão cansados de ser tratados do mesmo jeito que todo mundo e não dão mais atenção a mensagens genéricas. Eles querem as marcas prestando mais atenção a eles ao entregar o conteúdo certo no momento certo. Em resumo, eles desejam emails mais inteligentes.

Os profissionais de marketing têm todas as ferramentas disponíveis para atender a essas expectativas. Porém, transformar um email pouco inteligente em uma mensagem genial entregue no momento certo é uma tarefa complicada. A resposta está em evoluir seus emails em diversas etapas gerenciáveis em vez de tentar fazer tudo de uma só vez.

Neste guia, mostraremos como aumentar a eficiência de cinco tipos diferentes de emails.

- 1 EMAILS DE BOAS-VINDAS
- 2 EMAILS PROMOCIONAIS
- 3 EMAILS DE INSCRIÇÃO EM EVENTOS
- 4 EMAILS TRANSACIONAIS
- 5 EMAILS DE ABANDONO DE CARRINHO

Para cada tipo de mensagem, apresentaremos um exemplo de um setor específico que demonstrarão como transformar oportunidades em ações efetivas.



1

EMAILS DE BOAS-VINDAS

Esses emails são acionados quando uma pessoa se inscreve para receber emails de sua marca. Geralmente, são responsáveis pela primeira impressão que seu assinante terá de seu programa de emails e, por vezes, a primeira impressão de sua marca.

O email pouco criativo:

Esse email de boas-vindas básico e carregado de imagens confirma a inscrição, pode definir algumas expectativas em relação ao conteúdo de futuros emails e agradece ao assinante pela inscrição. Não oferece um *call to action* claro além de esperar que o próximo email chegue.

Oportunidades para melhorar:

- + Expanda em uma série de emails de boas-vindas
- + Use design defensivo como texto em HTML e texto alt, principalmente no primeiro email da série
- + Impulsione ações de alto valor que melhoram o valor de tempo de vida do assinante, como incentivar a primeira compra ou coletar informações de perfil adicionais
- + Inclua mensagens baseadas na fonte pela qual o assinante foi adquirido
- + Inclua conteúdo personalizado baseado no perfil
- + Repita a mensagem para impulsionar a ação de alto valor se o assinante não respondeu da primeira vez

Por exemplo, se você tiver uma **empresa de serviços financeiros**, sua série de emails de boas-vindas poderia ser mais ou menos assim:



2

EMAILS PROMOCIONAIS

Esses emails promovem ótimos negócios, produtos e conteúdo e representam a maioria dos emails enviados pelos profissionais de marketing, especialmente profissionais de marketing de empresas B2C.

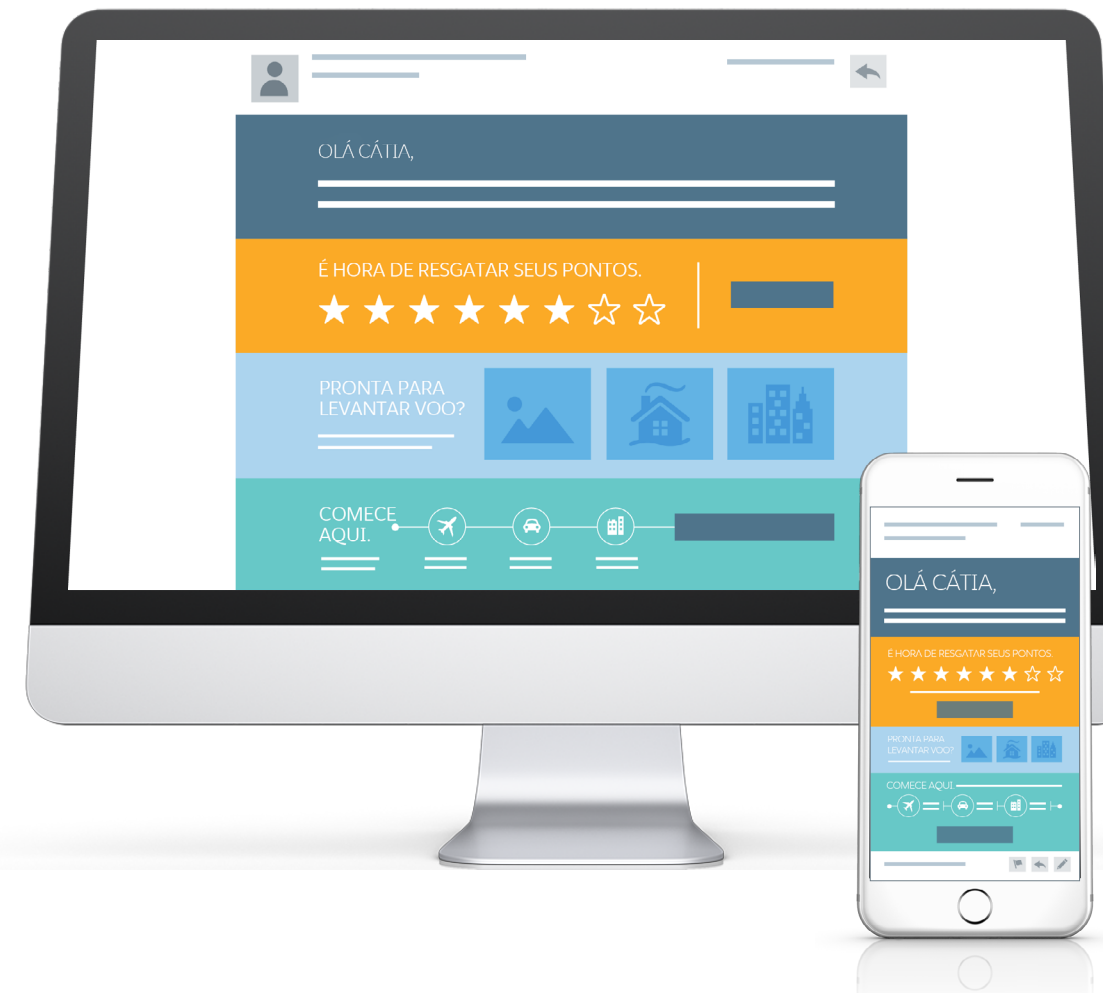
O email pouco criativo:

Esse email promocional em massa usa um design focado em computadores e apresenta o mesmo conteúdo a todos os assinantes.

Oportunidades para melhorar:

- + Migre para um modelo de email responsivo para que o conteúdo seja fácil de ler em smartphones, computadores e todos os outros tipos de telas
- + Use personalização para incluir detalhes da conta
- + Inclua recomendações personalizadas usando inteligência preditiva
- + Use conteúdo dinâmico para incluir informações locais

Por exemplo, se você tiver uma **empresa de viagens ou turismo**, seu email promocional poderia:



Destacar o status do programa de fidelidade, pontos disponíveis e oportunidades de resgate e, caso o assinante não seja um membro, salientar que ele não está ganhando pontos por sua atividade.

Incluir recomendações personalizadas com base em viagens anteriores, navegação recente e o comportamento de viagem de outros anunciantes com interesses parecidos que vivem na mesma região.

Usar conteúdo dinâmico para incluir informações de estacionamento, restaurantes e lojas no aeroporto preferido do assinante ou no aeroporto que ele usará em seguida se já estiver viajando.

Usar design responsivo, o que atende bem viajantes frequentes.

3

EMAILS DE INSCRIÇÃO EM EVENTOS

Esses emails confirmam a inscrição de uma pessoa em um evento e fornecem informações logísticas importantes.



O email pouco criativo:

Esse email único confirma a inscrição, fornece informações básicas sobre o local e o programa do evento e links para o site do evento para detalhes adicionais.

Oportunidades para melhorar:

- + Adicione uma série de emails pré-evento
- + Adicione mensagens durante o evento
- + Adicione mensagens pós-evento
- + Combine emails com um aplicativo móvel, mensagens de push e emails baseados na localização e hora
- + Inclua conteúdo ao vivo para informações em tempo real
- + Inclua conteúdo dinâmico baseado em comportamento

Por exemplo, se você tiver uma **empresa de mídia ou B2B**, sua série de emails de evento poderia ser mais ou menos assim:

1



O email de confirmação de inscrição informa que sua participação está definida, recomenda hotéis (se não incluso) e fornece recomendações de viagem.

2

O primeiro email pré-evento promoveria as principais apresentações e, se necessário, informaria aos participantes como reservar seu lugar nas sessões.

3

O segundo email pré-evento focaria esforços de entretenimento ou assuntos envolvidos com o evento e poderia falar sobre o traje e incluir uma previsão do tempo de cinco dias usando conteúdo ao vivo.

4

O primeiro email durante o evento focaria em onde e como fazer o check in e quando e onde o evento começa, incluindo um relógio ao vivo com uma contagem regressiva até a hora de início. Poderia também promover a hashtag do evento e as páginas do Twitter, do Instagram e do Facebook de sua empresa.

5



Emails diários durante o evento destacariam as principais sessões do dia e revisariam o que aconteceu no dia anterior, talvez mostrando tweets e outras publicações em mídias sociais feitas pelos participantes.

6

O primeiro email pós-evento usaria conteúdo dinâmico para fornecer links de gravações de vídeo, apresentações de slides e outros conteúdos das sessões nas quais cada participante esteve.

7

O segundo email pós-evento agradeceria os participantes por terem ido, pediria a eles para avaliar as sessões que participaram e forneceria a eles as datas dos próximos eventos.

4

EMAILS TRANSACIONAIS

Seja para uma compra online ou offline, esse email fornece um recibo dos itens comprados.

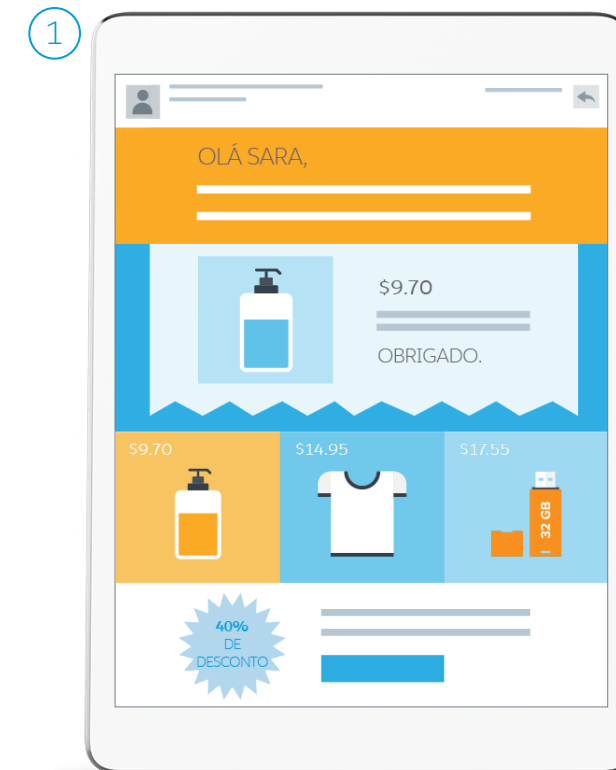
O email pouco criativo:

Este simples email de recibo é basicamente texto e contém poucas informações além dos detalhes de compra e envio. A versão do recibo eletrônico é, geralmente, o recibo em papel escaneado ou uma réplica dele.

Oportunidades para melhorar:

- + Inclua imagens dos produtos comprados
- + Inclua recomendações de produtos ou acessórios relacionados
- + Inclua mensagens sazonais
- + Inclua *call to action* para compartilhamento social
- + Adicione emails de pós-compra

Por exemplo, se você for um **varejista**, sua série de emails transacionais poderia ser mais ou menos assim:



O email de recibo incluiria os nomes dos produtos e imagens para fácil referência.

Incluiria recomendações de produtos e acessórios criadas com a tecnologia da inteligência preditiva, usando dados de compras anteriores do cliente e os padrões de compra coletivos de todos os seus clientes.

Incluiria também promoções e informações sazonais, como alertas sobre a próxima promoção de vendas, links para guias de presentes e notificações sobre os prazos de envio no fim de ano.

O email de recibo seria seguido por um ou mais emails de pós-compra fornecendo instruções de instalação ou assistência, instruções de cuidados, garantia e detalhes para registro do produto ou outras mensagens apropriadas.

Depois que o cliente tiver um tempo para aproveitar a compra, você enviaria um pedido de avaliação do produto. Esse email também daria ao cliente a oportunidade de compartilhar nas redes sociais sua satisfação com a compra.

5

EMAIL DE ABANDONO DE CARRINHO

É uma parte natural do processo de compra o abandono de carrinho e também um comportamento de alto valor que merece uma resposta.

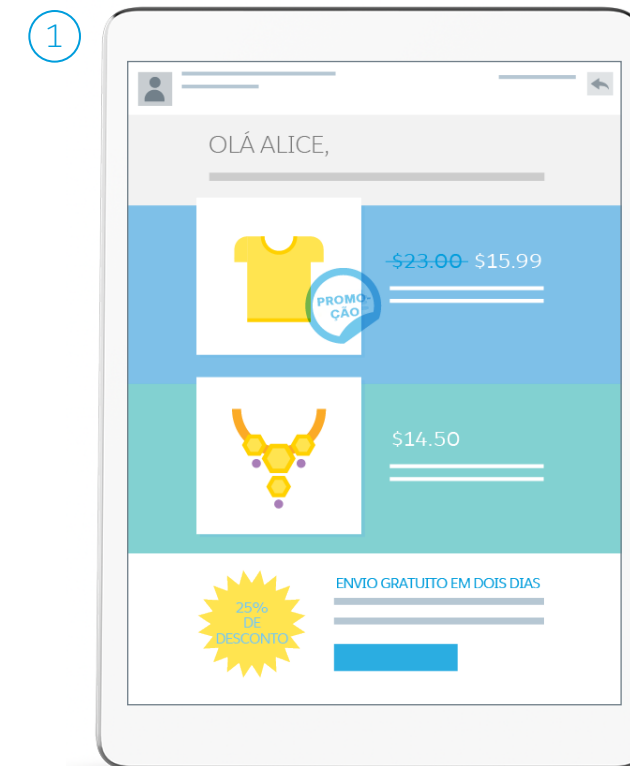
O email pouco criativo:

Este email básico de abandono de carrinho chega alguns dias depois que o carrinho é abandonado e simplesmente notifica o assinante que ele deixou algo no carrinho de compras, sem dizer o que.

Oportunidades para melhorar:

- + Determine a taxa de retorno natural de carrinhos abandonados e envie seu email imediatamente
- + Inclua os nomes e as imagens dos produtos específicos deixados no carrinho
- + Inclua recomendações de produtos alternativos
- + Promova promoções atuais, ofertas de envio gratuito e informações sazonais
- + Destaque suas opções de pagamento, políticas de devolução, garantia de menor preço
- + Inclua o telefone do atendimento ao cliente e atendimento por chat, se oferecido
- + Destaque avaliações do produto
- + Envie uma série de emails de abandono de carrinho, se o valor do carrinho justificar essa ação

Por exemplo, se você for um **varejista**, sua série de emails de abandono de carrinho poderia ser mais ou menos assim:



1 A primeira mensagem da série incluiria os nomes e as imagens dos produtos no carrinho abandonado e seria entregue logo após o período que a maioria dos usuários que abandonam o carrinho levam para voltar a seus carrinhos sem receber algum incentivo.

Essa mensagem também destacaria promoções atuais e prazos de envio sazonais e, dependendo do preço e dos tipos de produtos abandonados, incluiria opções de pagamento e informações de atendimento ao cliente.

2 Se o valor do carrinho justificar, a segunda mensagem da série se concentraria em um produto alternativo, da mesma forma que um email de abandono de navegação o faria. Poderia destacar os produtos da mesma categoria que sejam mais baratos, tenham mais recursos, sejam campeões de vendas ou tenham classificações mais altas. Também poderia sugerir produtos que os compradores tendem a olhar, comprar em vez do produto do carrinho ou comprar juntamente com o produto do carrinho.

3 Se o valor do carrinho justificar mais ações, a terceira mensagem da série destacaria novamente os produtos no carrinho do assinante juntamente com sugestões de produtos alternativos baseados na resposta do assinante ao segundo email da série.

CONCLUSÃO

Neste relatório, nós focamos em cinco tipos comuns de emails, mas essa abordagem poderia ser aplicada a qualquer email enviado pelo seu programa.

O Salesforce Marketing Cloud pode ajudar você a identificar oportunidades para aprimoramentos e criar um plano de ação.

Monte seus próprios planos pessoais para enviar emails mais inteligentes.

Entre em contato conosco pelo telefone (11) 2110-3100 ou por email: latam.mktcloud@salesforce.com

