

Email marketing: O que vem por aí?

* Por Veruska Reina

Cada vez mais o email marketing chama a atenção e 2009 promete ser outro grande ano para este canal de comunicação. As estratégias digitais têm amadurecido e as empresas já utilizam este meio como um canal multifuncional gerador de oportunidades, acima de seu propósito inicial ou como era enxergado pelas organizações: apenas uma ferramenta para prospecção de clientes ou venda de produtos.

Podemos dizer que o email marketing, além de sua popularidade, vem ganhando notoriedade, pois o mercado anseia, continuamente, por mais oportunidades no meio digital. Sua demanda cresce e com ela profissionais que chegam com objetivos maiores, alinhados de acordo com as novas necessidades do marketing digital.

O aumento desta demanda segue o crescimento do número de usuários de Internet no Brasil. Segundo dados do Ibope NetRatings, publicado em dezembro de 2008, a Internet somou mais de 24.500 usuários brasileiros, com tempo médio de acesso de 22h50 mensais. Para termos uma dimensão dessa evolução, em dezembro de 2006, a pesquisa registrou 12 mil usuários, e tempo médio de acesso de 18 horas por mês. Em apenas dois anos, este número dobrou.

E, não é somente o crescimento de usuários que contribui para a utilidade do email marketing. Considerando as diversas funcionalidades que o sistema pode oferecer, se bem explorado, as companhias podem utilizá-lo como agente otimizador nos processos corporativos internos ou para endomarketing.

Favoravelmente utilizado em tempos de crise pela relação custo-benefício que propicia, o email marketing não perde espaço, ao contrário, as empresas têm aproveitado o crescimento das mídias digitais para investir no aprimoramento das habilidades, criando ações que atraiam e, principalmente, fidelizem mais seus públicos através de suas campanhas.

O amadurecimento do usuário de Internet também é mais um ponto a favor para maior receptividade das campanhas online. O incômodo por receber tantos emails indesejados ajudou na sua conscientização. O usuário se adapta, não importando a quantidade de emails que receba, separa o que interessa e ignora as mensagens irrelevantes. E, a cada dia, as taxas de opt-out aumentam.

De olho nessa nova cultura, o marketing digital vem sendo aprimorado pelas empresas e a comunicação por email vai ficando mais e mais profissional e as mensagens mais adequadas. Os profissionais percebem que as campanhas ganham mais importância a partir da utilização dos diversos níveis de segmentação e aperfeiçoam habilidades na



busca de converterem dados em informações relevantes para campanhas de email marketing inteligentes e pertinentes, compostas por mensagens que instigam, informam e entretêm o público.

Nessa direção o que vejo é um futuro promissor para o email marketing e, como todo mercado em ascensão, deve seguir algumas tendências. Prevejo o que vem por aí:

1. A lei de combate ao spam (PL 21 – Senador Eduardo Azeredo - PSDB), que está para chegar, unida a aprovação do código de autorregulamentação em email marketing, certamente contribuirá, de forma significativa, na conscientização do mercado e sua relação com essa mídia.

2. Os investimentos em email marketing aumentarão à medida que o trabalho de segmentação ganhar mais importância. A verba destinada para o email marketing será maior porque com a segmentação correta, as campanhas serão mais relevantes e, consequentemente, o ROI (Return on Investment) aumentará.

3. As lojas de e-commerce vão investir em enriquecimento de base de dados para viabilizar o maior aproveitamento das informações no desenvolvimento de ações inteligentes. Através do resultado de tais esforços perceberão o email marketing como uma ferramenta vital para manter o relacionamento com o cliente e seu envolvimento com a marca.

4. O aumento da veiculação de banners nas mensagens também impulsionará o email marketing, que será cada vez mais procurado para veiculação de anúncios. A divulgação de anúncios adequados ao público alvo, através da automatização dos espaços publicitários, será um dos principais métodos utilizados de promoção online.

5. As mensagens trarão novas experiências e expectativas, assim que novas funcionalidades e elementos criativos forem introduzidos. Por exemplo, vídeos não servem apenas para valorizar a empresa, através de mensagens institucionais. As lojas de e-commerce podem utilizá-los no email marketing para demonstrar produtos ou divulgar depoimentos de clientes. Empresas de viagens e turismo podem enviar vídeos com tour de destinos que tenham o perfil de seu cliente. Empresas de cursos podem disponibilizar trechos de aulas como atrativo. Com o avanço das tecnologias ficará cada vez mais fácil deixar a mensagem mais envolvente e interativa.

*Veruska Reina é CMO da Virid Interatividade Digital

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.