

Reggie conheceu a ZipCode no ano passado no DMA 2010 em San Francisco, que é o maior e mais renomado evento do mundo em Marketing Direto. <http://www.dma2010.org/>

“Fiquei impressionada com a expertise da ZipCode nos serviços de Marketing Service. A ZipCode segue os padrões internacionais das melhores práticas de privacidade e comunicação por e-mail.

O que me chamou muita atenção, foi o fato da ZipCode compartilhar o seu conhecimento/expertise com o mercado, ajudando e muito, os clientes a obter sucesso nas suas ações. Acredito que eles sejam os parceiros ideais para a geração de novos negócios para muitas empresas no Brasil.”



Reggie Brady

<http://www.reggiebrady.com/>

Confira entrevista na íntegra:

1. Quais ações de fidelização são possíveis serem feitas por e-mail? [abaixo](#)
2. Qual é a frequência ideal de envio de e-mails para a base do cliente em ações de relacionamento? [abaixo](#)
3. Quando é considerado satisfatório o resultado (taxa de abertura, de cliques, de negócios fechados) em uma ação de relacionamento feita por e-mail? [abaixo](#)
4. Como devo começar a planejar uma campanha de e-mail? [abaixo](#)
5. Como devemos integrar e-mail e mídias sociais para BTC? [abaixo](#)
6. É essencial para as empresas adaptarem seu e-mail para dispositivos móveis (IPHONE, Black Berry) e tablets (IPAD)? [abaixo](#)
7. Qual é a diferença entre e-mails e mala direta e quando ambos são complementares? [abaixo](#)
8. Quais são os maiores erros cometidos numa ação de e-mail? [abaixo](#)
9. Como você vê o futuro do e-mail a médio prazo? Dizem que as pessoas mais jovens não leem mais e-mails, por que eles trocam mensagens apenas pelo facebook, msn etc? [abaixo](#)
10. Gostaria de fazer algum comentário do que considera importante para as empresas? [abaixo](#)

1. Quais ações de fidelização são possíveis serem feitas por e-mail?

A maioria dos profissionais de marketing enviam regularmente promoções e newsletters para manter o seu público informado das últimas ofertas e informativos sobre novidades. Mas, os e-mails que realmente despertam o interesse são os que têm relevância e as mensagens disparadas são personalizadas com base no comportamento e no histórico transacional do público-alvo. Essas mensagens são e-mails one-to-one que estimulam o público alvo a interagir. Quando essas regras são respeitadas, a campanha apresenta ótimos resultados, com uma alta taxa de abertura, de cliques e de compra.

Alguns exemplos de mensagens disparadas são: mensagens de Feliz Aniversário (que geralmente oferecem um desconto na compra); venda cruzada com itens personalizados e e-mails de confirmação; e-mails para quem começou o processo de compra, mas não completou a transação; e e-mail enviado para aqueles que clicaram no e-mail, visualizaram os produtos, mas não compraram.

2. Qual é a frequência ideal de envio de e-mails para a base do cliente em ações de relacionamento?

Frequência é uma questão importante e as pesquisas mostram que uma das principais razões de um consumidor dar um opt-out é que eles sintam que estão recebendo muitos e-mails de uma única empresa.

Profissionais de marketing usualmente enviam e-mails uma ou duas vezes por semana, no entanto em datas comerciais como Natal, eles aumentam o número de e-mails enviados. Além disso, se a empresa conseguir identificar que o e-mail foi aberto em até dois dias, a empresa poderá interagir através de um novo email junto ao seu consumidor, enviando uma oferta por e-mail sempre com bases em ações (Interagiu com o site, mas não finalizou a compra. O produto que se interessou, até onde chegou etc) e comportamento (histórico transacional).

Editores, jornais (ex.: Valor Econômico), portais especializados (ex.: Meio & Mensagem) podem enviar suas newsletters diariamente para manter seu público atualizado sobre o conteúdo mais recente.

Eu devo também mencionar a importância dos centros de preferência (páginas de cadastro de e-mail e newsletters, onde o público informa o que e quando deseja receber; por exemplo: Deseja receber e-mail na parte da manhã ou à tarde? Qual o conteúdo lhe interessa?). Muitos profissionais de marketing criaram esses centros de preferência e os clientes podem se conectar com eles a partir do rodapé do e-mail. Um centro de preferência também permite que as pessoas atualizem suas informações de contato e escolham os tipos de ofertas ou conteúdo de seu interesse. Alguns profissionais de marketing oferecem a opção de controle de frequência, em opções como “me envie um e-mail por semana” ou “me envie um e-mail por mês”. Mesmo que a frequência seja reduzida, o profissional de marketing ainda tem a oportunidade de contato com a pessoa.

A ZipCode presta o serviço de envio de e-mail marketing, utilizando o cadastro do cliente, possibilitando a mensuração dos resultados online e oferecendo condições especiais para empresas que desejam realizar sua campanhas de e-mail com frequência.

3. Quando é considerado satisfatório o resultado (taxa de abertura, de cliques, de negócios fechados) em uma ação de relacionamento feita por e-mail?

Nos EUA, resultados variam por setor da indústria, mas em geral seguem um padrão para e-mails: *

- Abertura: 23,3% (calculado baseado em e-mails enviados menos rejeitados/não entregues)
- Cliques: 5,9% (calculado baseado em e-mails enviado menos rejeitados/não entregues)
- Conversões: 3,0% (calculado baseado em transações dividido por cliques)

Resultados para mensagem programadas (triggers) de e-mails: **

Abertura: pelo menos 1,5 vezes maior que o e-mail padrão

Cliques: pelo menos 2 vezes que o e-mail padrão

Conversões: pelo menos 2 vezes maior que o e-mail padrão

Benchmarks devem ser usados para orientação. Cada segmento da indústria e empresa tem suas próprias estratégias de e-mail.

*Fonte: Q1 2011 Email Trends and Benchmarks publicado pela Epsilon e The Email Experience Council.

**Fonte: retirados de muitos estudos de caso e relatórios.

4. Como devo começar a planejar uma campanha de e-mail?

Essa é uma questão complexa e posso dar umas dicas. Comece descrevendo o seu plano e colocando-o em prática, cadastrando os dados com a permissão (opt in) do seu público. Deve-se começar pelo seu site, criando uma área para as pessoas se cadastrarem e receberem a sua newsletter. Na homepage do seu site, deve estar visível, de preferência no topo da página, para que todos os visitantes visualizem, sem precisar utilizar a barra de rolagem. Todas as páginas interiores do seu site também devem ter a opção/campo para que as pessoas possam se cadastrar na newsletter.

A importância da opção da newsletter nas páginas interiores, deve-se ao fato do site estar otimizado para mecanismos de buscas. Caso a empresa esteja promovendo campanhas no Google AdWords, é bem provável que metade do tráfego do site seja levado diretamente para páginas específicas de produtos, ofertas ou conteúdo.

As empresas devem traçar uma estratégia para campanhas de e-mail. Qual é o propósito da campanha? Como mensurar o sucesso da campanha? Qual será a frequência? Será utilizado um template padrão para todos ou será desenvolvido variações de templates de email para trabalhar melhor com diferentes tipos de público/campanhas? Vai haver segmentação, e caso haja, como será e quais segmentos vamos trabalhar?

E, se um profissional de marketing planeja enviar comunicações regularmente, é importante desenvolver um calendário de planejamento interno, que defina o conteúdo, produtos e ofertas que serão divulgados. Eu recomendo fazer o planejamento com pelo menos três meses de antecedência.

A ZipCode oferece a seus clientes como benefício, a assessoria/suporte antes, durante a campanha de e-mail e na avaliação do resultado.

5. Como devemos integrar e-mail e mídias sociais para BTC?

Hoje é importante planejar a integração de e-mail e mídias sociais como parte da estratégia global de comunicação da empresa.

Da perspectiva de e-mail, aqui estão alguns pontos que devem ser considerados:

- Inclua ícones de mídias sociais em e-mails para incentivar o seu público a acessar/compartilhar.
- Envie e-mails que informem/promovam a sua presença em uma ou mais redes sociais.
- Crie uma promoção que atraia público que goste do seu conteúdo ou compartilhem em suas páginas nas redes sociais.
- Ocasionalmente inclua comentários ou testemunhos apresentados em suas páginas nas redes sociais.

Da perspectiva de mídia social, estas são as minhas considerações:

- Encorajar seus seguidores/amigos a inscrever-se para seu programa de e-mail.
- Oferecer promoções para seus assinantes de email e newsletters.

6. É essencial para as empresas adaptarem seu e-mail para dispositivos móveis (IPHONE, Black Berry) e tablets (IPAD)?

Nos Estados Unidos o número de pessoas que recebem e-mails em dispositivos móveis está aumentando drasticamente. Em outubro de 2010, 9% recebiam seus e-mails através de dispositivos móveis, no final de março de 2011, já são 16%.

Esse fenômeno resultou em uma readaptação do formato do e-mail para dispositivos móveis, adaptando-se para os diversos tamanhos de telas.

Seguem abaixo algumas considerações de designs:

- No passado, os profissionais de marketing incluíam um link “visualize na web” no cabeçalho do e-mail. Agora, muitos incluem também um link “visualize no celular ou no tablet”.
- Não use mais de duas colunas em seu design, e coloque a informação mais importante na maior coluna da esquerda. Se a tela estiver truncada, pelo menos, todos os leitores devem ver isso.
- O tamanho dos e-mails deve ser menor do que 600 pixels para facilitar a visualização da tela.
- Elimine informações administrativas como “nos adicione em sua lista de endereços” do topo do e-mail.
- Verifique se os navegadores estão compactados, para não terem mais do que 100 ou 120 pixels, e assim seu conteúdo e ofertas estarão sempre acessíveis.
- Inclua botões de call-to-action, assim como links de textos para ter certeza de que mesmo com as imagens bloqueadas, os leitores conseguirão acessar o link.

7. Qual é a diferença entre e-mails e mala direta e quando ambos são complementares?

Segundo a Associação de Marketing Direto (DMA), o e-mail tem o maior retorno sobre o investimento de qualquer outro canal de marketing. Em 2010, a DMA estimou que o ROI para e-mail foi de US\$42,08 e para mala direta foi de US\$7,34. Uma das razões para tamanha disparidade, é que o custo para mala direta é alto, enquanto para o e-mail é barato.

Há muitas diferenças criativas entre mala direta e e-mail. E-mail geralmente não usa muitas imagens e o texto é muito menor, já que o objetivo principal é fazer o indivíduo clicar para o site, quando esse for o objetivo.

Mala direta e e-mail quando utilizados em conjunto, formam uma poderosa combinação. Muitos profissionais de marketing usam o e-mail para pré-anunciar uma campanha de mala direta. Ou, eles fazem um follow-up logo após o envio da mala direta para prolongar o tempo de vida da promoção. Existem sinergias entre os dois canais, e os profissionais de marketing vêem como uma oportunidade de aumento de retorno da campanha.

Aqui está um exemplo de um profissional de marketing que testou três segmentos:

Resultado de uma campanha de e-mail: 1%

Resultado de uma campanha de mala direta: 8,3%

Resultado de uma campanha de e-mail + mala direta: 11,2%

8. Quais são os maiores erros cometidos numa ação de e-mail?

Eu diria que o maior erro é o design/arte inadequado. Bloqueio de imagem é um problema comum nos USA, 60% de consumidores e profissionais relataram que já tiveram algum tipo bloqueio de imagem. Então, se a sua informação mais importante está contida em uma imagem, provavelmente parte do público não será capaz de visualizar a sua oferta, sua comunicação.

Além disso, o design do HTML deve ser cuidadosamente desenvolvido. Por exemplo, as tabelas devem ser projetadas por posição e tabelas alinhadas podem causar grandes problemas de visualização. Parâmetros de altura e largura devem ser ajustados para todas as imagens. Também, não use flash, extensão de mídia, javascript, activeX etc.

9. Como você vê o futuro do e-mail a médio prazo? Dizem que as pessoas mais jovens não leem mais e-mails, porque eles trocam mensagens apenas pelo facebook, msn etc?

Esse é um ponto importante, principalmente agora, pois as redes sociais como o Facebook criaram uma caixa de e-mail unificada para seus membros, poderá ser mais difícil.

Hoje, eu ainda apontaria a eficácia do e-mail e seu poder de oferecer o mais alto retorno sobre o investimento entre as mídias de marketing. As redes sociais são mais populares, mas ainda são muito recentes para que os profissionais de marketing tenham respostas concretas de retorno sobre seu investimento. Um estudo recente descobriu que 11% dos negócios BTB e 15% dos negócios BTC têm ROI devido à presença em redes sociais. É também interessante notar que os usuários de mídias sociais são grandes usuários de e-mail.

O cenário continua mudando com velocidade. Há um ano, dispositivos móveis não eram considerados um fator importante, e agora estão tendo um impacto significativo na forma como os e-mails são enviados.

Profissionais de marketing serão integrados, se tornarão profissionais multicanais que exploram as sinergias entre os canais, para enviarem mensagens relevantes para os consumidores.

10. Gostaria de fazer algum comentário do que considera importante para as empresas?

Relevância deve ser sua prioridade número um. A antiga mentalidade de envio em massa não vai proporcionar o resultado necessário ou esperado. Profissionais de marketing precisam falar mais diretamente com os seus consumidores com base em quem são e em que estão interessados.

Isso significa muitas coisas:

- Melhorar a coleta de dados para que você saiba mais sobre seus consumidores e suas preferências.
- Melhor acompanhamento para que você possa desenvolver segmentos com base nas preferências e interações do seu público alvo com a sua marca.
- Testar a aderência entre a segmentação e a oferta, e a comunicação.
- Implementação de personalização dinâmica e disparo de mensagens automáticas.

Vou finalizar com um exemplo de campanha que envia e-mails regularmente, bem como disparo de mensagens automáticas, baseadas em comportamento e atividades transacionais. Mensagens transacionais disparadas representaram apenas 4,1% de todos os e-mails enviados; ainda que, estes e-mails geraram 40,2% das vendas. Isso é um argumento bastante convincente sobre como e-mails relevantes trazem excelentes resultados.

Sobre a ZipCode:

Presente no mercado desde 2001, a ZipCode se destaca pela forte experiência na área de marketing direto. A preocupação constante com a inovação, aliada as principais necessidades do mercado, faz da ZipCode uma das principais empresas provedora e gestora de informações para marketing, crédito, cobrança e antifraude. A companhia atende empresas de todos os portes e segmentos de mercado. Para mais informações, acesse: www.zipcode.com.br

Por que trabalhar com a ZipCode

- Você terá acesso a milhões de informações precisas e valiosas de consumidores e empresas, obtidos através do cumprimento de práticas legais e éticas.
- Identificamos o público-alvo sob medida, para você produzir interações e ações rentáveis e, conquistar novos clientes.
- Oferecemos acesso on-line a um banco de dados com inúmeras opções de consulta a informações precisas e atualizadas para localizar clientes em processo de recuperação de crédito.
- Somos especialistas em organizar, atualizar e completar as bases de dados dos nossos clientes.
- Otimizamos o tempo, os recursos humanos e financeiros, provendo informações em grande escala e alto desempenho.
- Visamos sempre a excelência, com flexibilidade, velocidade e qualidade no atendimento e na execução dos serviços prestados.
- Melhoramos a sua produtividade, por meio de softwares que dão acesso a informações com velocidade e qualidade que o seu negócio necessita.
- Colocamos a disposição dos nossos clientes: suporte antes, durante e após a realização de um serviço.
- Atuamos com foco na sua necessidade, visando o seu retorno sobre o investimento.

Serviço de e-mail marketing prestado pela ZipCode

- Locação de E-Mailing List e envio da comunicação ao e-mail locado,
- Disparo de E-mail Marketing, utilizando o cadastro do próprio cliente,
- Acompanhamento e mensuração de resultados online.
- Suporte ao cliente antes, durante e após a campanha de e-mail e na avaliação do resultado.

Escritórios Regionais da ZipCode**Sudeste**

[Belo Horizonte/MG](#) - 31 9381-1409
[Guarulhos/SP](#) - 11 7756-7920
[Vitória/ES](#) - 27 9795-4294

Centro-Oeste

[Brasília/DF I](#) - 61 3034-3435
[Brasília/DF II](#) - 61 7816-6336
[Goiânia/GO I](#) - 62 8229-4954
[Goiânia/GO II](#) - 62 8238-5882

Sul

[Curitiba/PR I](#) - 41 8486-4012
[Curitiba/PR II](#) - 43 9905-3386
[Porto Alegre I](#) - 51 3061-0209
[Porto Alegre II](#) - 51 9315-5526

Nordeste

[Fortaleza/CE](#) - 85 8125-2322

Norte

[Boa Vista/RR](#) - 95 8111-1807

Acesse as nossas mídias sociais e assista aos nossos vídeos, fotos dos eventos e apresentações.



VIDEO
INSTITUCIONAL



FOTOS
DOS EVENTOS



APRESENTAÇÕES
ZIPCODE

Para mais informações acesse:
www.zipcode.com.br