

Email Marketing: Entenda a Taxa de Abertura

O que é? A taxa de abertura resulta do total de contatos que visualizaram a mensagem dividida pelo número total de emails que foram entregues, excluindo os bounces e rejeições. Basicamente, uma taxa de 20% de emails abertos significaria que, de cada 100 emails entregues, vinte foram visualizados.

Spam, Obrigado! É natural que o envio de newsletters que solicitamos receber nos aborreça..obviamente que as vamos ler e porque muitas delas são filtradas pelo Outlook, Gmail, Hotmail, Yahoo, etc...que como resultado não pactuam com este tipo de práticas.

E mesmo que nunca tenham recebido SPAM (o que seria praticamente impossível) o mais provável é que tenham recebido newsletters, para as quais embora se tenham inscrito, contenham assuntos que não vos interessam minimamente. Mesmo que inconscientemente, enquanto receptores de newsletters, é inevitável que façamos uma análise que nos leva a optar por aquele (s) emails que efetivamente despertaram o nosso interesse e que têm os aspectos que passarei a apresentar: 1. Remetente – A reputação da marca é o primeiro fator que influencia a confiança do subscritor para abrir o email (essencial que o domínio seja o da marca, por exemplo info@e-goi.com) 2. Subject/assunto – Certamente visualizou emails com assuntos com este tipo de abordagem (Aproveite! - Desconto de x% - Não perca!! MELHORES PROMOÇÕES!!!). Continua a ter interesse nestes emails?

Se for remetido por uma marca de confiança talvez o benefício da vida...mas a verdade é que esta abordagem se constitui cada vez mais como um erro porque a encaramos com desconfiança. 3. Segmentação – É óbvio que segmentar a nossa base de dados nos ajuda a concentrar os nossos esforços naqueles que verdadeiramente vão querer abrir e ler aquilo que temos para lhes enviar! Enquanto apreciador de futebol gostaria que a newsletter de uma marca de desporto que recebo me enviasse exclusivamente conteúdos e ofertas sobre essa modalidade.

Se a marca insistir em enviar-me material de ciclismo, golfe e nata tudo numa newsletter o mais natural seria acabar por me desinteressar...e verdade? E vocês? 4. Test & Learn - Julgavam que havia uma fórmula de sucesso para o email marketing? Lamento informar-vos...não há!

Na mesma maneira de negociação, a forma como regiamos os newsletters que recebemos pode variar em função dos fatores aqui referidos. Para o ajudar, existem ferramentas que permitem automatizar esse teste como os ensaios de campanha ou split testing.

Para vossa referência, segue uma análise a diversas áreas de negociação com as respectivas métricas:

:: Imobiliárias

Taxa média de abertura: 7%

Variação de 5% - Base de 2% e topo de 12%

Taxa média de Cliques: 14%

Variação de 5% - Base de 9% e topo de 19%

:: Alimentação

Taxa média de abertura: 19%

Variação de 5% - Base de 14% e topo de 24%

Taxa média de Cliques: 21%

Variação de 5% - Base de 16% e topo de 26%

:: Editoras e Livrarias

Taxa média de abertura: 13%

Variação de 7% - Base de 6% e topo de 20%

Taxa média de cliques: 15%

Variação de 7% - Base de 8% e topo de 22%

:: Bares e Restaurantes

Taxa média de abertura: 25%

Variação de 7%, base de 16% e topo de 30%

Taxa média de cliques: 14%

Variação de 9%, base de 5% e topo de 23%

:: Autom&ocute;vel

Taxa média de abertura: 24%

Variação de 5%, base de 19% e topo de 29%

Taxa média de clique:19%

Variação de 5%, base de 14% e topo de 24%

:: Comércio e serviços

Taxa média de abertura:9

Variação de 2%, base de 7% e topo de 11%

Taxa média de clique:14%

Variação de 2%, base de 12% e topo de 16%

:: Meios de comunicação

Taxa média de abertura:13%

Variação de 6%, base de 7% e topo de 19%

Taxa média de clique:16%

Variação de 6%, base de 10% e topo de 22% E esta, hein? ;)

Sobre o Autor

Plataforma de Marketing Multicanal: [E-mail Marketing](#) Mobile Marketing

Source: <http://www.artigopt.com>