E-MAIL MARKETING vs. OUTRAS FERRAMENTAS

A BATALHA DO MARKETING DIGITAL

Round 1: Custo

O custo de armazenagem de uma lista de mais 1 mesmo

VOU LEMBRAR

Anúncio pago do Google custa em média US$ 1,00 por clique, sendo que 10% dos cliques geram uma venda

VOU VENCER

Round 2: Tracking

Você consegue saber quantas vezes seu e-mail foi aberto, quantos cliques, quantas vendas e o valor de cada venda

VOU VENCER

Se quiser saber quantas vezes seu anúncio foi clicado, precisa pagar por isso

VOU LEMBRAR

50% dos profissionais acha dificuldade para medir o retorno de seus investimentos em mídias sociais

Round 3: Confiança do público

Quando se pede para um consumidor um contato, ele pode pensar que é um e-mail, mas ele pode ser um SMS, um telefone, um pop-up, um pop-under ou um pop-over. Ninguém gosta de ser surpreendido

VOU VENCER

Ninguém se surpreende com um anúncio pago

VOU LEMBRAR

Cerca de 1/3 dos consumidores de mídias sociais não confiam em anúncios

Round 4: Quantidade de pessoas alcançadas

Google tem cerca de 1 trilhão de usuários, mais que redes sociais, Microsoft e Yahoo juntas

VOU LEMBRAR

Ferramentas disponíveis para anúncios pagos estimam alcances de milhões de pessoas

VOU VENCER

4,3 bilhões de contas de e-mail ativas no mundo

56% dos profissionais usam Facebook Ads

50% dos usuários do Facebook acessam pelo menos duas vezes por dia

Round 5: Preferência de comunicação de marketing

Cerca de metade dos consumidores preferem receber e-mail promocional

VOU VENCER

Os anúncios pertencem a uma rede que não gosta disso

VOU LEMBRAR

Apenas 1/3 dos consumidores preferem receber anúncios

Apenas 1/3 dos consumidores preferem receber anúncios

Round 6: Receptividade a ofertas

Seu e-mail cai direto na caixa de entrada, mas ele pode ser bloqueado por um filtro de spam, ou ser marcado como spam pelo seu cliente

VOU VENCER

Ninguém bloqueia a sua mensagem, a não ser que o seu cliente pague por isso

VOU LEMBRAR

Apenas 1/3 dos consumidores acham que ofertas de e-mail são úteis

Apenas 1/3 dos consumidores acham que ofertas de e-mail são úteis

Round 7: ROI

Resende um retorno para cada R$ 1 investido em ferramentas de gestão, que inclui o e-mail

VOU VENCER

A cada R$1,0 investido a mais, que é o seu, sem dor de cabeça

VOU LEMBRAR

E-mail é o meio com maior ROI, mas ainda é preciso investir em ferramentas de gestão, como Google Analytics, Mailchimp, LeadPhone, entre outras

Google Analytics é um dos melhores, mas ainda é preciso investir em ferramentas de gestão, como Google Analytics, Mailchimp, LeadPhone, entre outras

Para cada R$ 1 investido, o retorno médio é de US$ 43,00

Para cada R$ 1 investido, o retorno médio é de US$ 43,00

Round 8: Spam

Ninguém quer receber spam, mas ninguém pode dizer que não quer receber e-mail. Ninguém quer receber spam, mas ninguém pode dizer que não quer receber e-mail. Ninguém quer receber spam, mas ninguém pode dizer que não quer receber e-mail. Ninguém quer receber spam, mas ninguém pode dizer que não quer receber e-mail

VOU LEMBRAR

Ninguém quer receber spam, mas ninguém pode dizer que não quer receber anúncios pagos, mas ninguém pode dizer que não quer receber anúncios pagos, mas ninguém pode dizer que não quer receber anúncios pagos, mas ninguém pode dizer que não quer receber anúncios pagos

VOU VENCER

Apenas 1/3 dos consumidores acham que ofertas de e-mail são úteis

Apenas 1/3 dos consumidores acham que ofertas de e-mail são úteis

Round 9: Problemas com entrega

Cerca de 1/3 dos e-mails não chegam à caixa de entrada, ou seja, 1 em cada 3 e-mails que você manda, não chega para o seu cliente

VOU VENCER

O que acontece com o e-mail que não chega?

VOU LEMBRAR

Cerca de 1/3 dos e-mails não chegam à caixa de entrada

Cerca de 1/3 dos e-mails não chegam à caixa de entrada

Round 10: Suporte para o seu público

Resende oferecer suporte para o seu público, mas ninguém pode dizer que não quer receber e-mail. Ninguém pode dizer que não quer receber e-mail. Ninguém pode dizer que não quer receber e-mail. Ninguém pode dizer que não quer receber e-mail

VOU VENCER

Ninguém consegue oferecer suporte para o seu público, mas ninguém pode dizer que não quer receber anúncios pagos, mas ninguém pode dizer que não quer receber anúncios pagos, mas ninguém pode dizer que não quer receber anúncios pagos, mas ninguém pode dizer que não quer receber anúncios pagos

VOU VENCER

Round 11: Influência

O mundo está cheio de pessoas influentes, que dizem que o e-mail está morrendo, mas quem decide isso é o seu público

VOU LEMBRAR

Cria uma linha de pessoas influentes, que dizem que o anúncio pago está morrendo, mas quem decide isso é o seu público

VOU LEMBRAR

Round 12: Controle

Resende você poder decidir quando e como quer receber e-mail promocional, mas ninguém pode dizer que o seu público não quer receber e-mail

VOU VENCER

Anúncio aparece onde e quando quer, mas ninguém pode dizer que o seu público não quer receber anúncios

VOU LEMBRAR

Cerca de metade dos consumidores preferem receber e-mail promocional

Cerca de metade dos consumidores preferem receber e-mail promocional

Round 13: Mutabilidade

Apesar existirem muitas ferramentas de gestão de e-mail, o e-mail é o mesmo, e nenhuma grande empresa vai investir em algo que está morrendo

VOU VENCER

A mentalidade de mídias pagas é a mesma, mas ninguém pode dizer que o seu público não quer receber anúncios pagos, mas ninguém pode dizer que o seu público não quer receber anúncios pagos

VOU VENCER

"Resultado: Estatisticamente o mundo está pronto para o e-mail marketing, mas ninguém pode dizer que as ferramentas de gestão de e-mail estão prontas para o e-mail marketing. Ninguém pode dizer que o e-mail está morrendo, mas ninguém pode dizer que o e-mail está morrendo, mas ninguém pode dizer que o e-mail está morrendo, mas ninguém pode dizer que o e-mail está morrendo"

E-Mail Marketing WINNER!

Dados retirados de vários estudos de mídia.

Este trabalho está sob a Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Compartilhamento 3.0 Brasil.
Para ver uma cópia da licença, visite http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/br/ ou envie um pedido para Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Criação: Fernando Ribeiro
Pesquisa: Fernando Ribeiro
Redação: Fernando Ribeiro
Revisão: Fernando Ribeiro
Diagramação: Fernando Ribeiro
Data: 01/01/2012
Versão: 1.0
Fonte: Arial, Times New Roman, Calibri, Wingdings, Wingdings 2, Wingdings 3, Symbol, Webdings, Segoe UI Symbol, Segoe UI Emoji, Segoe UI Historic