Organize uma lista de e-mails para seu negócio e veja os resultados

Você tem muitos contatos em sua lista de e-mails? Ótimo, esse é um bom começo. Mas isso não vai ajudar muito se você ficar apenas juntando nomes e não organizar as suas informações, para usá-las estrategicamente a favor do seu negócio.

A ideia é lançar mão da sua base de contatos para investir em relacionamentos duradouros e, também, gerar receitas. No entanto, muitos empreendedores esbarram na tarefa de construir uma lista de e-mails significativa, organizada e própria da organização.

Você pode estar pensando então que seria mais fácil e rápido comprar uma lista pronta. Afinal, existe uma infinidade delas por aí. Sinto informá-lo, mas essa é uma péssima ideia. Você certamente vai entrar numa fria.

Bons motivos para não comprar uma lista de emails pronta

O fácil nem sempre é o melhor. E isso é verdade, quando de trata de criar uma base de contatos para sua empresa.

O certo é que cada empreendimento tenha a sua própria lista, inclusive, de e-mail, organizada e atualizada.

Além de ser antiético, existem outros bons motivos para você não adquirir uma lista de contatos no varejo. Destacamos 4 deles:

Péssima qualidade

Nessas listas, existem muitos e-mails que não existem ou foram desativados. Tudo isso sem considerar que a lista é "engordada" com um monte de contatos que não têm qualquer relação com o seu negócio. Conclusão: é muito grande a chance do seu e-mail ir direto para o SPAM.

Baixo interesse

Como as pessoas não autorizaram o envio de mensagens e não conhecem os seus produtos/ serviços, elas tendem a ignorar. Você terá sorte se a pessoa demonstrar apenas desinteresse. Porque se ela se irritar e decidir usar as redes sociais para desabafar, aí sim, seus problemas serão maiores.

Envio comprometido

Por causa dos filtros anti-spam, os serviços confiáveis de e-mail marketing não entregarão as suas mensagens. Isso ocorre pelo fato das listas compradas apresentarem taxas elevadas de marcação de SPAM e erros de entrega, comprometendo a reputação do serviço. Para evitar isso, eles adotam medidas de proteção.

Prejuízo para a imagem da sua empresa

Todos esses problemas vão respingar na imagem da sua empresa junto aos consumidores e os consumidores potenciais. Se a pessoa ficar irritada com suas mensagens e decidir colocar a boca no trombone, você terá a sua marca vinculada a reclamações.

Como criar uma lista de e-mails forte

Agora que você já sabe a importância de uma lista de e-mail forte e organizada, é hora de colocar a mão na massa e construir o seu próprio banco de dados. Veja algumas dicas:

Faça uma lista de e-mails relevantes

Sua lista somente terá valor para você se for composta por nomes e informações de pessoas que tenham relação, direta ou indireta, com o seu produto/serviço. Por exemplo, se você vende materiais cirúrgicos específicos para dentistas, não faz sentido incluir os arquitetos em sua base.

Importância da segmentação

Tão importante quanto ter os contatos relevantes, é manter todas as informações organizada. Isso porque, muitas vezes, o que você tem a dizer não interessa a todo mundo ao mesmo tempo.

Daí a importância de segmentar a sua base. Isso nada mais é do que dividir os seus contatos, de maneira que você possa enviar a informação certa, na dose exata, na hora certa, para a

pessoa certa.

Estudos mostram que e-mails segmentados têm taxas de abertura 14,33% mais altas, taxas de cliques de 100,95% maiores e taxas de cancelamento de inscrição de 9,37% menores.

Acompanhe os seus contatos

Use tags para acertar na comunicação com os integrantes da sua lista. Um evento funcionam ainda melhor, porque inclui a data e se aplica apenas quando alguém realiza uma ação.

Ou seja, você pode marcar uma pessoa como "Cliente – Produto X". Agora, imagine incluir a data da compra, podendo nomeá-la "Cliente- Produto X no mês de maio". Informações extras sobre o cliente vão refletir positivamente na receita da sua empresa.

Invista na geração de leads

Existem várias ideias para engordar a sua lista de e-mails. Veja:

1. Ofereça materiais gratuitos no seu site ou blog, em que a pessoa fornece os seus dados (geralmente nome e e-mail) em troca de informações relevantes e conhecimento. Esses materiais podem ser ebooks, cursos online, testes, checklists, vídeos etc.
2. Crie uma newsletter para que a pessoa se inscreva e possa receber conteúdos do seu blog. Defina uma periodicidade para essa newsletter.
3. Faça promoções para os seus clientes potenciais. Pode ser sorteio de um curso, por exemplo, em troca dos dados da pessoa.
4. Solicite o endereço de e-mail aos seus clientes, no fechamento de uma compra.
5. Realize pesquisas de satisfação do cliente, onde ele preenche um formulário com e-mail e compartilha sua

experiência. Em troca, recebe alguma vantagem, que pode ser um desconto na próxima compra, por exemplo.

Em todos os casos, uma boa dica é pedir autorização para o envio de mensagens para o e-mail disponibilizado.

Higienize a sua lista de e-mail

Você precisa manter uma alta reputação de remetente. Para isso, monitore sua lista com frequência para não deixar acumular assinantes que não abrem os seus e-mails.

Esse trabalho de limpeza da lista ou higiene de e-mail significa cortar de vez aquelas pessoas que não querem mais saber do seu produto ou serviço. Ele é realizado em duas etapas:

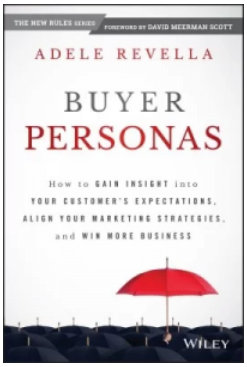
1. Identifique o segmento de inscritos que não abriram seus últimos 15 e-mails.
2. Anule a inscrição para eles ou envie uma opção para que tenham nova chance de permanecer no time.

Outras dicas valiosas

- Peça sempre autorização das pessoas (opt-in) para incluí-las na sua lista de email e para enviar-lhes informações. Isso deve ser feito no preenchimento de cadastros e sempre que a pessoa disponibiliza o endereço de e-mail dela.
- Dê opção fácil para a pessoa se descredenciar (opt-out), caso ela não se interesse mais pelo seu produto ou serviço.
- Monitore a taxa de entrega e abertura dos e-mails. Faça leitura da situação com frequência.

E vai agora uma dica de leitura para ampliar ainda mais os seus conhecimentos e ensiná-lo como atingir o seu público-alvo.

Buyer Personas – Adele Revella



A ideia central é: se a sua mensagem atinge as pessoas, você vende mais, gera mais compartilhamentos e cresce a demanda pelos seus serviços. Por outro lado, se você cria uma mensagem com a qual ninguém se importa, você falhou.

O resumo dessa obra e de várias outras ligadas ao mundo dos negócios estão disponíveis na plataforma 12 Min. Vale a pena conferir!

As informações desse post foram valiosas para você? Compartilhe conosco a sua opinião.