Mailing: Aprenda Definitivamente Como Tratar seus Contatos

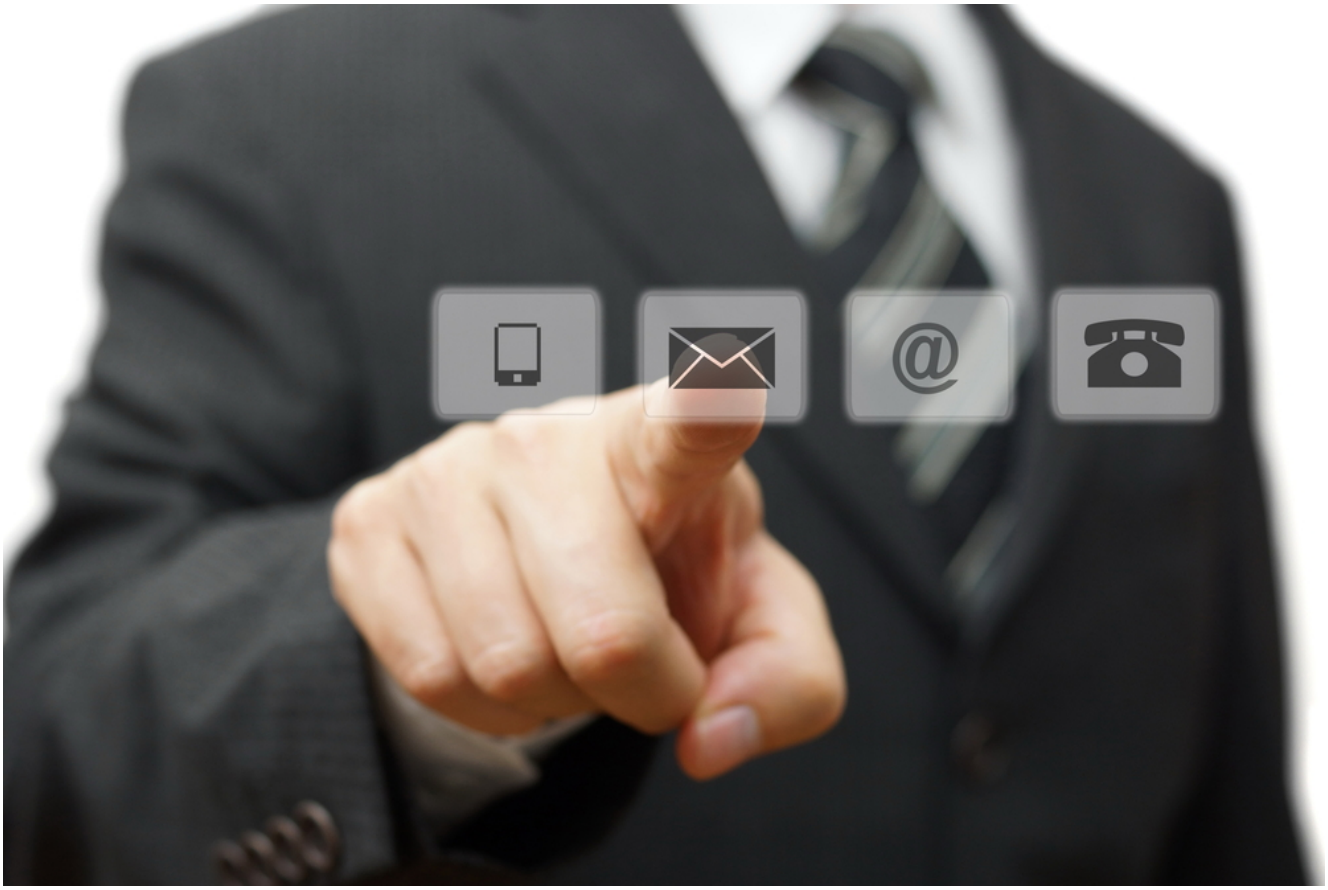
Um mailing enorme é extremamente valioso para a sua empresas, certo? Nem sempre. Porque o que vale não é necessariamente a quantidade de contatos que você tem, mas a qualidade deles.

Um monte de informações sobre pessoas que não interessam para o seu negócio não serve pra muita coisa.

O que é pior, usando uma lista de contatos indiscriminadamente para divulgar ou vender algo, você poderá criar insatisfação das pessoas que não autorizaram esse contato.

Esse é apenas um problema, porque existem vários outros que podem vir de um *mailing* inadequado. Então, o ideal é construir um banco de dados sólido, com a cara do seu negócio.

Mas o que é mailing?



Mailing é uma relação com os nomes de pessoas, com idade, sexo, endereços. Inclui outras informações adicionais, que podem ser preferências individuais, nível de escolaridade, realidade socioeconômica e várias outras.

Mailing é também o nome dado para a ação de enviar algo pelos correios. Isso vale, inclusive, para o correio eletrônico (e-mail). Ele é precioso também para as atividades de telemarketing.

O *mailing* é muito usado pelos setores de Marketing e Vendas das empresas. Funciona como ferramenta para manter relacionamento com o consumidor atual e se aproximar de clientes potenciais.

Como obter um *mailing* valioso

A sua lista de contatos somente terá valor para você se tiver nomes e informações de pessoas que tenham alguma coisa a ver com o seu negócio.

Por exemplo, se você vende produtos específicos para surfistas, não faz sentido algum enviar correspondências, e-mails ou fazer telemarketing para pessoas que vivem em regiões montanhosas, bem longe do mar.

Se fizer isso, certamente você investirá tempo e recursos em troca de um percentual pequeno de retorno. Então, o primeiro passo é conhecer o seu cliente (e o cliente em potencial), identificar onde ele se encontra e desenhar o seu perfil.

Construa seu próprio banco de dados. Não caia na tentação do resultado fácil, sem esforço, comprando *mailing* aleatoriamente, com nomes de pessoas que você nem sabe quem são e o que querem.

Em resumo, seguem algumas dicas para você fazer o seu mailing bombar:

- **Não** compre mailing prontos;
- Peça autorização das pessoas (opt-in) para incluí-las no seu mailing e para enviar-lhes informações. Uma forma de fazer isso é por meio de cadastro. Use a criatividade para atrair as pessoas e motivá-las a preencherem o formulário de inscrição;
- 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.

Mais motivos para não comprar *mailing* pronto

O caminho mais fácil nem sempre é o melhor remédio. Comprar um *mailing* pronto pode ser um “barato que sai caro”. Na maioria das vezes, muito caro.

Além de colocar a sua campanha a perder, o uso de um *mailing* inapropriado pode respingar na imagem da sua empresa. Afinal, você estará enviando suas informações para pessoas que não o autorizaram a fazer isso.

Quem nunca recebeu um e-mail marketing e se perguntou onde foi que a tal empresa conseguiu o seu endereço eletrônico? Quem nunca se irritou com mensagens na caixa postal que não fazem nenhum sentido? Quem nunca jogou mensagens para o spam?

Esses são apenas alguns exemplos da ira que você pode causar no consumidor pelo uso de um *mailing* inapropriado. E ainda existe o risco – grande – de você ver o nome da sua empresa na mídia social, vinculado a reclamações.

Tudo isso, sem levar em conta que uma quantidade enorme das informações vendidas estão desatualizadas. São pessoas que mudaram de endereço, encerraram conta de e-mail. Muitas

casaram-se, outras se separaram… Tem os que mudaram de emprego, de sobrenome e de hábitos também…

Mailing segmentado

Tão importante quanto ter as informações corretas e atualizadas sobre seu público é manter tudo isso organizado. Afinal, muitas vezes, o que você tem a dizer não interessa a todos os seus contatos ao mesmo tempo.

Veja o exemplo do lançamento de uma prancha de *surf* para crianças iniciantes no esporte, que vem acompanhada de algumas aulas gratuitas como brinde. Provavelmente, o surfista em estágio avançado, jovem e sem filhos não se interesse por isso.

Daí a importância de segmentar o seu *mailing*. Isso nada mais é do que dividir os seus contatos, de maneira que você possa enviar a informação adequada, na dose exata, para a pessoa que integra o seu público-alvo.

Com isso, você aumenta a sua chance de pegar a onda certa e comemorar conquistas.

Usando o e-mail

Cada dia mais as empresas apostam na comunicação via e-mail para chegar ao consumidor. Mas como estimular os seus contatos a abrirem as suas mensagens?

Se o seu *mailing* foi bem construído e segmentado, as suas chances são boas. Mas, nem sempre isso basta. É fundamental construir um planejamento estratégico.

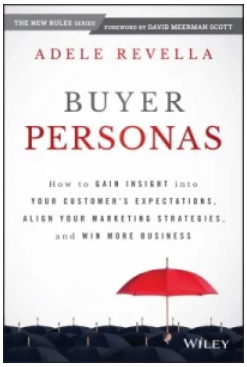
O primeiro passo é definir o objetivo que se quer alcançar e, a partir deste ponto, traçar o caminho a seguir. O planejamento deve incluir monitoramento constante dos resultados, mantendo o que estiver dando certo e corrigindo as falhas.

Algumas ações são importantes, como por exemplo:

- Aproveitar todas as oportunidades, como feriados, eventos etc.;
- Enviar somente informações relevantes. Não canse o seu

público com e-mail sem importância e sem conteúdo, a todo instante;
- Segmentar a lista de e-mails. Geralmente, são usadas duas formas:
- Separação por idade, profissão etc, que é a mais comum;
- Separação por características comportamentais, que é mais complexa.
- Adaptar o conteúdo para a necessidade de cada público do seu *mailing* segmentado.
- Construir mensagens curtas, com textos de fácil entendimento.

Agora, vai uma outra dica para você que quer aprender ainda mais sobre como atingir o seu público-alvo. Leia *Buyer Personas*, de Adele Revella.



A obra apresenta o conceito de *buyer personas*, uma ferramenta para criar um perfil do seu público-alvo e uma história completa sobre seu consumidor.

A ideia central é: se 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 de *Buyer Personas* está no 12min. Aqui, você encontra também as mais valiosas obras do mundo dos negócios, nos formatos de microbook e audiobook.

Boa leitura!