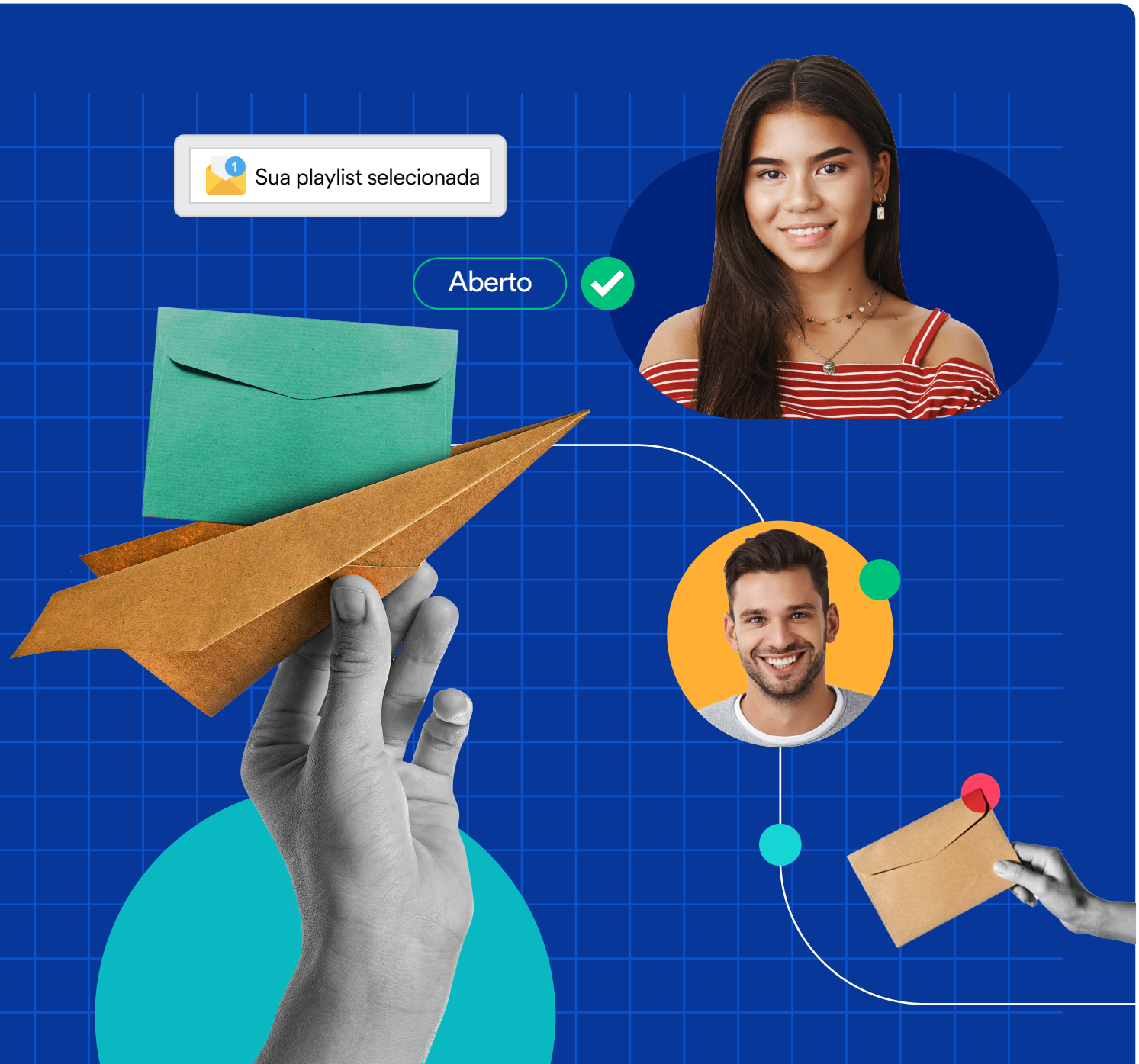
EDIÇÃO AMÉRICA LATINA

moengage

Email Marketing:

Uma estratégia à prova de erros para 2023 em diante

Benchmarks e *insigths* de 10,9 bilhões de e-mails B2C enviados em todo o mundo



Introdução

E-mail marketing é uma das formas mais antigas de comunicação digital utilizada pelas marcas para se comunicar com seus clientes. Os e-mails existem desde antes da invenção dos telefones celulares - antecedendo as notificações push, mensagens in-app, WhatsApp e SMS. No entanto, o fato de ser mais antigo não significa que seja mais lento (ou desatualizado!). Na verdade, como demonstra nosso estudo de 10,9 bilhões de e-mails, o e-mail marketing continua mais robusto e eficaz do que nunca.

Em uma época em que as marcas estão reduzindo seus esforços de marketing pago e digital devido a severos cortes no orçamento e a uma recessão iminente, o e-mail marketing continua dando resultados importantes. Esse econômico canal proporciona um alto retorno sobre o investimento (ROI), permite que as marcas enviem comunicações em massa e personalizadas simultaneamente e proporciona resultados imediatos e mensuráveis.

A personalização é a única maneira de se destacar em meio à enxurrada de mensagens que os clientes recebem das marcas. Os e-mails permitem que você personalize todos os aspectos da sua comunicação. Neste relatório, examinaremos como a personalização afeta as métricas cruciais do e-mail marketing, como taxas de abertura, taxas de cliques e taxas de conversão. Além disso, analisaremos como os diferentes tipos de personalização funcionam para vários setores em sua região.

Sobre o relatório

Este relatório analisa

10,9 bilhões

enviados nos últimos 12 meses.

O objetivo é identificar taxas de abertura com base no setor, taxas de cliques por abertura (CTORs), taxas de conversão, taxas de entrega e taxas de cancelamento de assinatura para este canal de marketing resistente a crises e sustentável.

Conteúdo

Click to navigate

03
Tipos de e-mails

09
Insights conclusivos

11
Sobre a MoEngage

05
Benchmarks de e-mail marketing para diferentes setores na América Latina

- Varejo e e-commerce
- Bancos e Fintech

Como ler este relatório

- Você pode ler este relatório sequencialmente ou ir diretamente para o setor de sua preferência na seção "Conteúdo".
- Neste relatório, comparamos os efeitos da personalização com os de e-mails de transmissão genéricos.
- Também analisamos o impacto de três tipos de personalização: Baseada em atributos, baseada em comportamento e baseada na jornada do cliente. Apresentamos a seguir uma explicação sobre cada tipo.
- Esse relatório analisa dados de 10,9 bilhões de e-mails enviados entre julho de 2022 e maio de 2023.

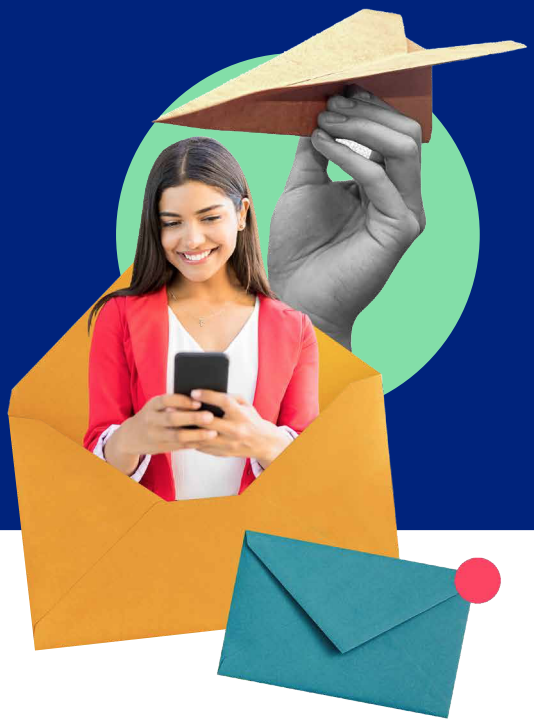
Tipos de e-mails

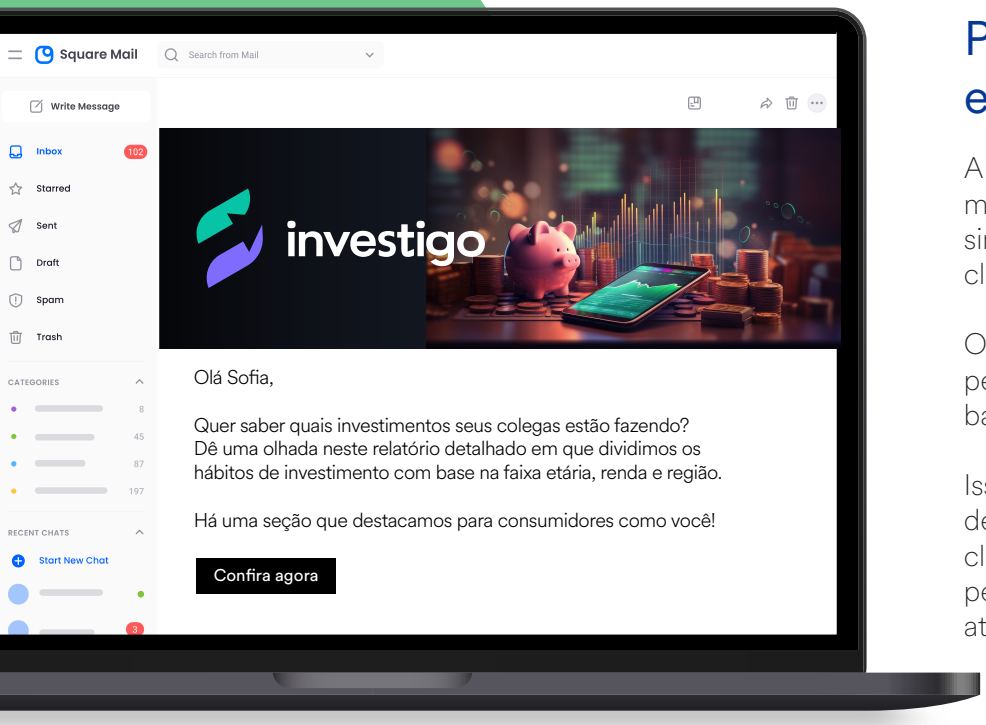
Transmissão

E-mails de transmissão são disparos em massa de e-mails para uma ampla base de público. Muitas vezes, não há qualquer forma de segmentação ou personalização envolvida.

Isso significa que os clientes recebem e-mails irrelevantes ou e-mails nos quais não estão interessados.

Esses e-mails geralmente apresentam números baixos na maioria das métricas.





Personalização baseada em atributos

A personalização é o santo graal do marketing eficaz, indo muito além de simplesmente estar endereçada a um cliente pelo primeiro nome.

O aspecto mais fundamental da personalização é a personalização baseada em atributos.

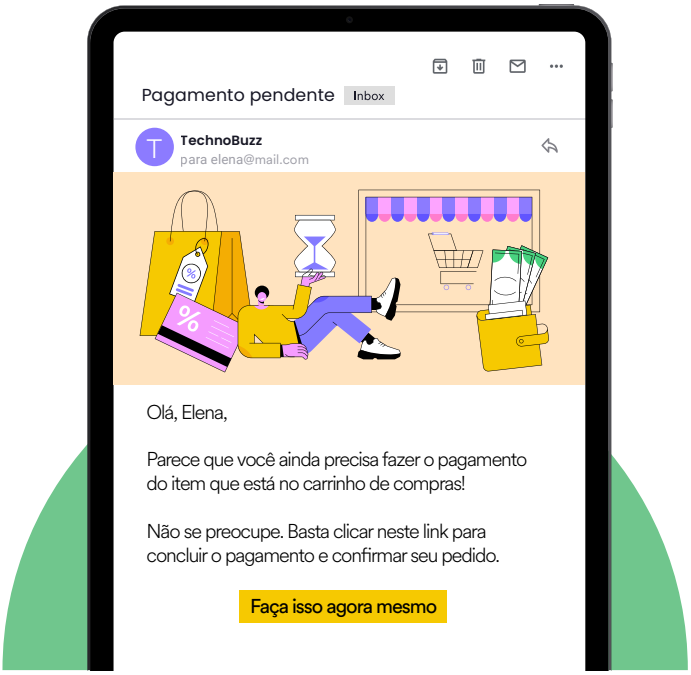
Isso implica identificar atributos e dados demográficos que distinguem cada cliente e criar uma experiência personalizada que corresponda a esses atributos.

Personalização baseada em comportamento

Com essa abordagem, você pode personalizar seus e-mails com base nas preferências individuais dos clientes, atividades, tendências de compra e comportamento geral.

Imagine lembrar os clientes de recarregar o saldo da carteira antes que ele acabe durante uma compra importante ou fazer uma campanha informando aos clientes sobre seu restaurante de sushi favorito que foi inaugurado na esquina!

A personalização baseada em comportamento permite que você alcance os clientes no contexto certo, quando as chances de aberturas de e-mail, cliques e conversões são maiores.



Personalização baseada em jornada

Com a personalização baseada em jornada, você pode projetar jornadas flexíveis e em várias etapas para o cliente, enviando diferentes versões de mensagens em múltiplos canais e em distintos momentos, com base no estágio do ciclo de vida do cliente.

Os e-mails que utilizam essa estratégia têm um desempenho melhor do que qualquer outro tipo de e-mail.

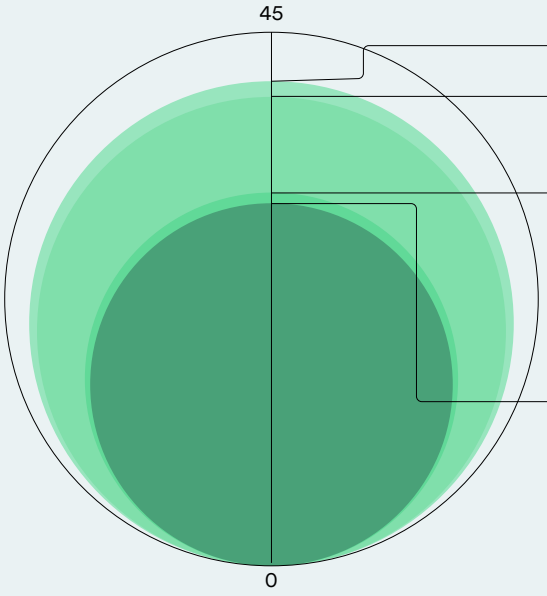
Isso se deve ao fato de que os e-mails baseados em jornadas permitem que as marcas atendam às necessidades específicas dos clientes e às suas exigências pontuais.

Agora que você entende a importância de cada tipo de e-mail e seus possíveis impactos nas métricas, vamos examinar os benchmarks específicos de cada

O impacto da personalização para os clientes

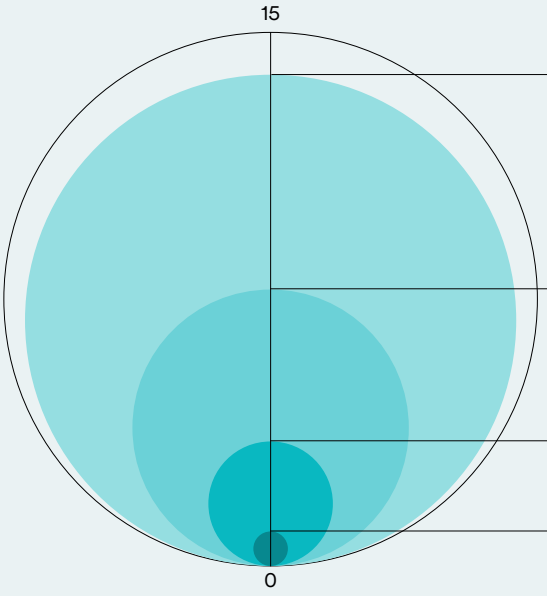
Varejo e e-commerce

Taxa de abertura



- **1.3X** ▲ **40,87%** Baseado em jornadas
- **1.3X** ▲ **39,55%** Baseado no comportamento
- **1.1X** ▲ **31,48%** Baseado em atributos
- **30,58%** Transmissão

CTOR

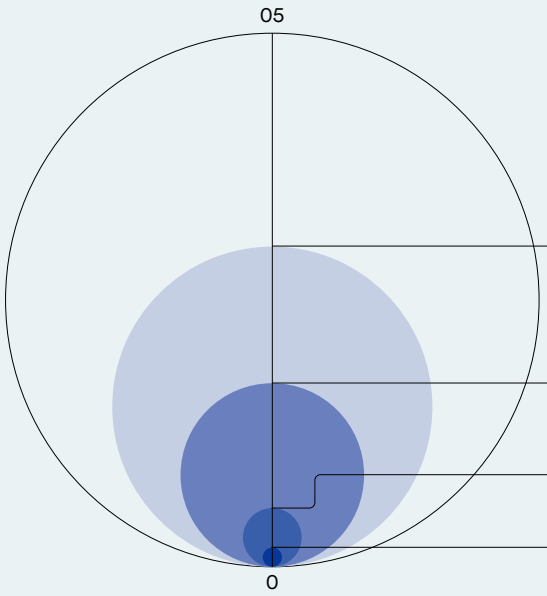


- **14X** ▲ **13,81%** Baseado em jornadas
- **8X** ▲ **7,77%** Baseado em comportamento
- **3.6X** ▲ **3,5%** Baseado em atributos
- **0,97%** Transmissão

O impacto da personalização para os clientes

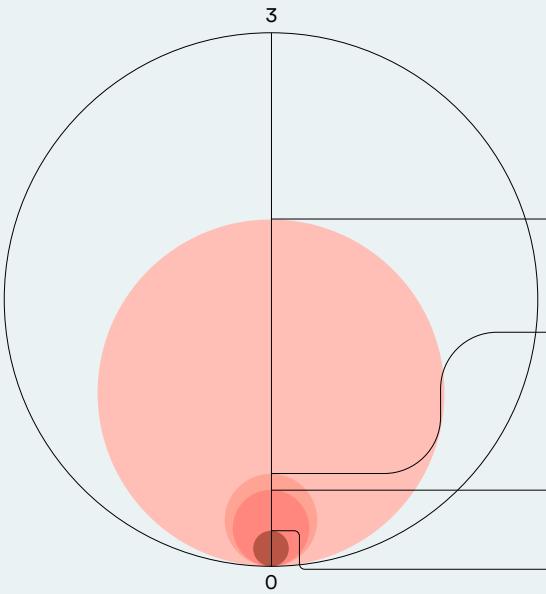
Varejo e e-commerce

Taxa de Conversão



- 16X ▲ **3%** Baseado no comportamento
- 9.6X ▲ **1,72%** Baseado em jornadas
- 3.1X ▲ **0,55%** Baseado em atributos
- **0,18%** Transmissão

Taxa de cancelamento de assinatura

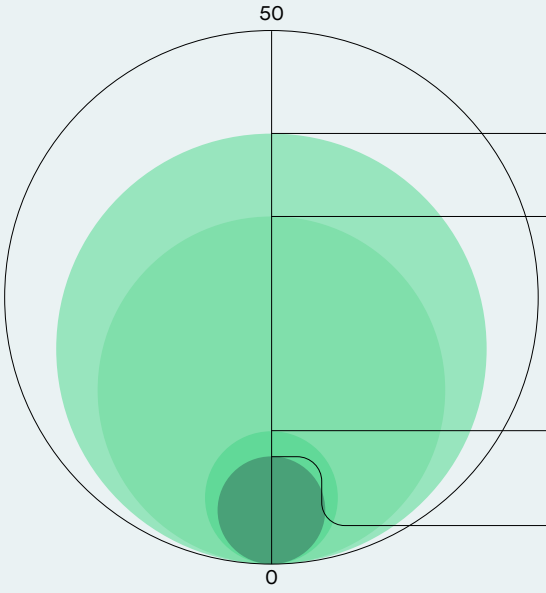


- **1,95%** Transmissão
- 0.3% ▼ **0,52%** Baseado em atributos
- 0.2% ▼ **0,43%** Baseado em jornadas
- 0.2% ▼ **0,3%** Baseado em comportamento

O impacto da personalização para os clientes

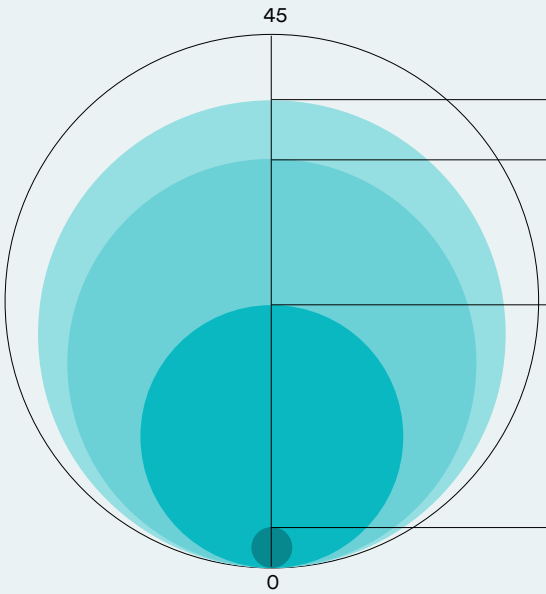
Bancos e fintech

Taxa de abertura



- **4X** — **44,37%** Baseado no comportamento
- **3.2X** — **35,83%** Baseado em jornadas
- **1.2X** — **13,69%** Baseado em atributos
- **11,1%** Transmissão

CTOR

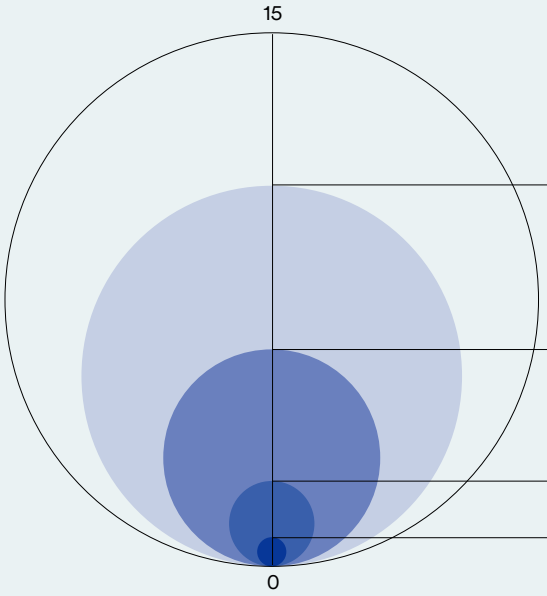


- **11X** — **39,44%** Baseado no comportamento
- **10X** — **34,5%** Baseado em jornadas
- **6.4X** — **22,17%** Baseado em atributos
- **3,45%** Transmissão

O impacto da personalização para os clientes

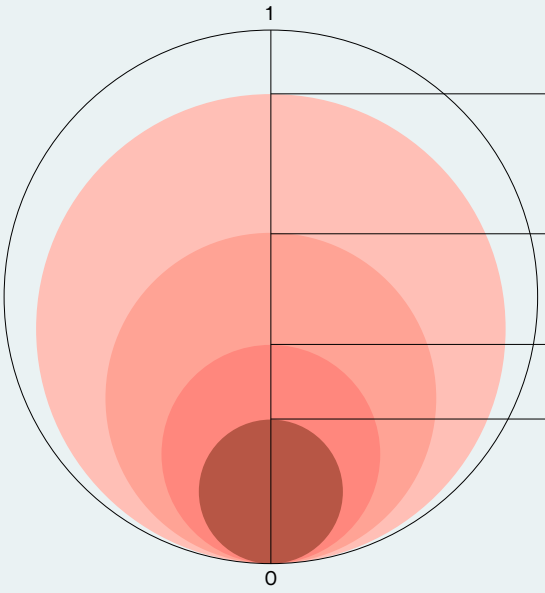
Bancos e fintech

Taxa de conversão



- 13X ▲ **10,7%** Baseado no comportamento
- 7.4X ▲ **6,1%** Baseado em jornadas
- 2.9X ▲ **2,4%** Baseado em atributos
- **0,82%** Transmissão

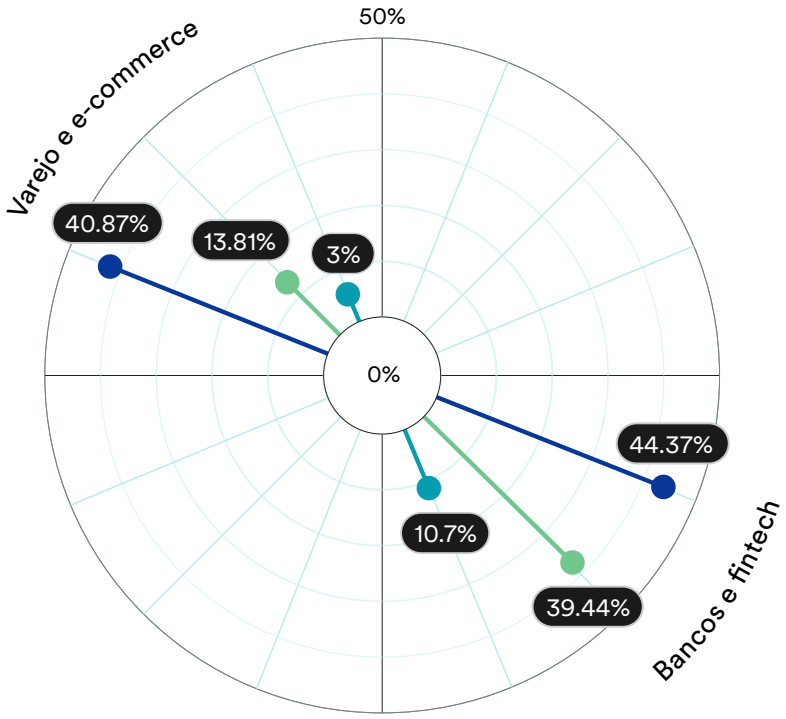
Taxa de cancelamento de assinatura



- **0,88%** Transmissão
- 0.7% ▼ **0,62%** Baseado em atributos
- 0.5% ▼ **0,41%** Baseado em jornadas
- 0.3% ▼ **0,27%** Baseado no comportamento

Insights conclusivos

Aqui, apresentamos um breve resumo das métricas de e-mail para quatro dos principais setores:



As marcas estão utilizando diferentes técnicas de personalização para melhorar as suas principais métricas de e-mail e, por sua vez, aumentar o ROI.

O e-mail veio para ficar

Em todo o mundo e nos diversos setores, o e-mail continua sendo o ponto central da comunicação de marketing. As marcas usam o e-mail para as mensagens mais comuns, como, por exemplo, para se relacionar com um novo seguidor na mídia social ou enviar um e-mail de confirmação de review. Elas também aproveitam o e-mail para as comunicações mais empolgantes ou agressivas, como dias de grandes promoções, descontos especiais, lembretes de pagamento, cobranças, bilhetes de viagem e itinerários de viagens.

Os e-mails sobreviveram aos cortes no orçamento, e as marcas não estão reduzindo o ritmo de suas estratégias de e-mail, nem mesmo durante as súbitas desacelerações econômicas. Isso se deve ao fato de o e-mail ser um canal de crescimento sustentável, permitindo que as marcas aproveitem diversas formas de personalização que impactam os seus clientes.

As marcas que personalizam seus e-mails estão claramente saindo na frente. Todas as métricas são mais altas para e-mails personalizados, independentemente do nível ou da forma de personalização implementada. Isso se traduz diretamente em mais engajamento, crescimento e retenção, o que fica evidente nas taxas mais altas de abertura, clique e conversão de e-mails personalizados.

O que você está esperando?

Comece a usar a personalização de e-mail hoje mesmo.

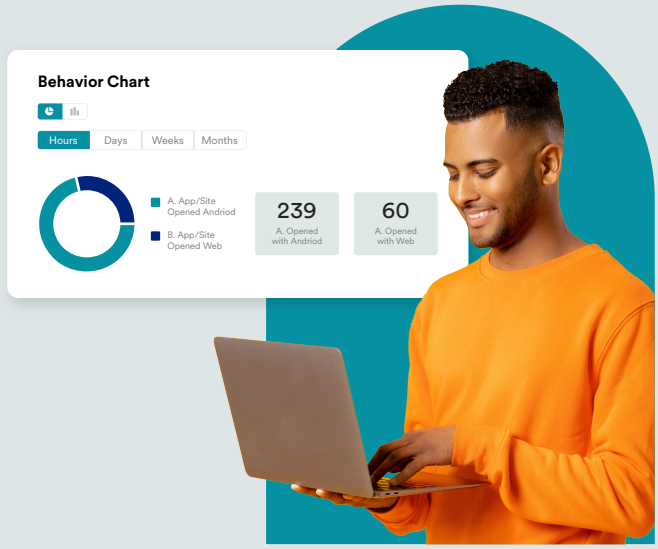
Como a MoEngage pode te ajudar a personalizar suas comunicações de email?

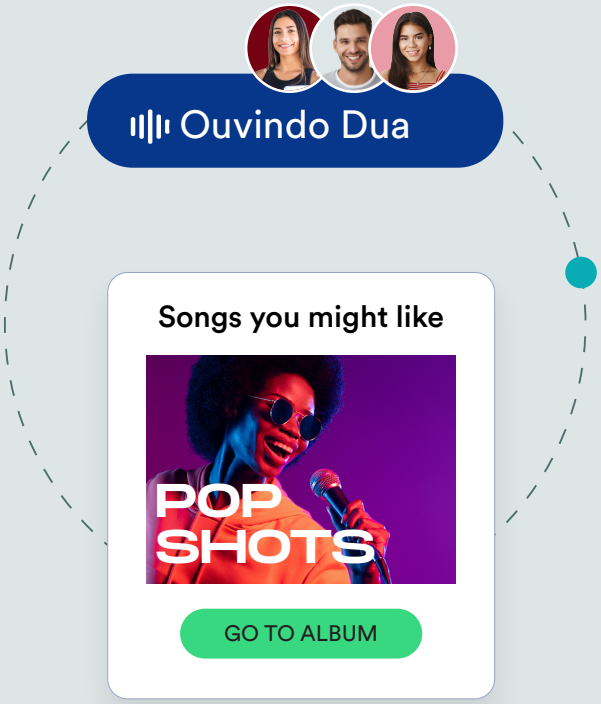
MoEngage, a plataforma líder mundial de engajamento do cliente baseada em insights, hospeda um conjunto de produtos e recursos que ajudam marcas centradas no cliente a personalizar as experiências do cliente. Aqui estão algumas maneiras pelas quais a MoEngage pode ajudá-lo a melhorar suas métricas de e-mail, enviando comunicações relevantes:

Analytics avançadas

Usando a MoEngage, você pode coletar informações valiosas sobre seus clientes. Você pode aprender sobre seu comportamento, preferências, interesses, onde eles seguem em sua jornada e como respondem a diferentes campanhas – tudo em um único painel de análise!
Esses insights podem ser acionados

imediatamente, criando campanhas de e-mail relevantes e gerando melhores conversões.





Capacidade única de segmentação

A plataforma de engajamento do cliente da MoEngage hospeda recursos de segmentação poderosos que permitem agrupar clientes com base em suas afinidades, preferências, interesses, comportamento (Pontuações de atualidade, frequência e monetária) e propensão para realizar uma ação específica em seu site ou aplicativo móvel.

Esses recursos exclusivos ajudam você a identificar o público certo que precisa de comunicação por e-mail (para que você não envie spam desnecessariamente!) e a gerar um ROI mais alto devido a linhas de assunto personalizadas ou cópias de e-mail.

moengage

Jornadas omnichannel conectadas

Com a MoEngage, você pode adicionar os emails à jornada do cliente integrada e conectada, abrangendo vários canais como SMS, anúncios em mídias sociais, Google Ads, notificações push para dispositivos móveis, banners de sites e aplicativos de mensagens como WhatsApp e Facebook Messenger.

Graças aos recursos de automação do MoEngage, você pode orquestrar as jornadas dos clientes e permitir que a plataforma direcione automaticamente os clientes para os caminhos de melhor desempenho para gerar o máximo retorno de ROI.

Sobre a MoEngage

A MoEngage é uma plataforma de engajamento de clientes orientada por insights que conta com a confiança de mais de 1.200 marcas globais de consumo, como Ally Financial, McAfee, Flipkart, Domino's, Nestle, Deutsche Telekom, OYO, e muitas outras. A MoEngage empodera profissionais de marketing e product owners com insights sobre o comportamento do cliente e a capacidade de agir com base nesses insights para engajar os clientes na web, em dispositivos móveis, e-mail, mídias sociais e canais de mensagens.

Marcas de consumo em 35 países usam a MoEngage para potencializar experiências digitais para mais de 1 bilhão de clientes todos os meses. Com escritórios em 13 países, a MoEngage é apoiada pela Goldman Sachs Asset Management, B Capital, Steadview Capital, Multiples Private Equity, Eight Roads, F-Prime Capital, Matrix Partners, Ventureast e Helion Ventures.

A MoEngage foi reconhecida como um Customers' Choice Vendor no Gartner Peer Insights 'Voice of the Customer' de 2022 para o relatório Multichannel Marketing Hubs e como um Forrester WaveTM: Cross-Channel Marketing Hubs, Q1 2023 Evaluation.

Gartner Gartner peerinsights FORRESTER® G2

Para saber mais, acesse
www.moengage.com

moengage