

EBOOK

# Benchmark

## para E-mail Marketing

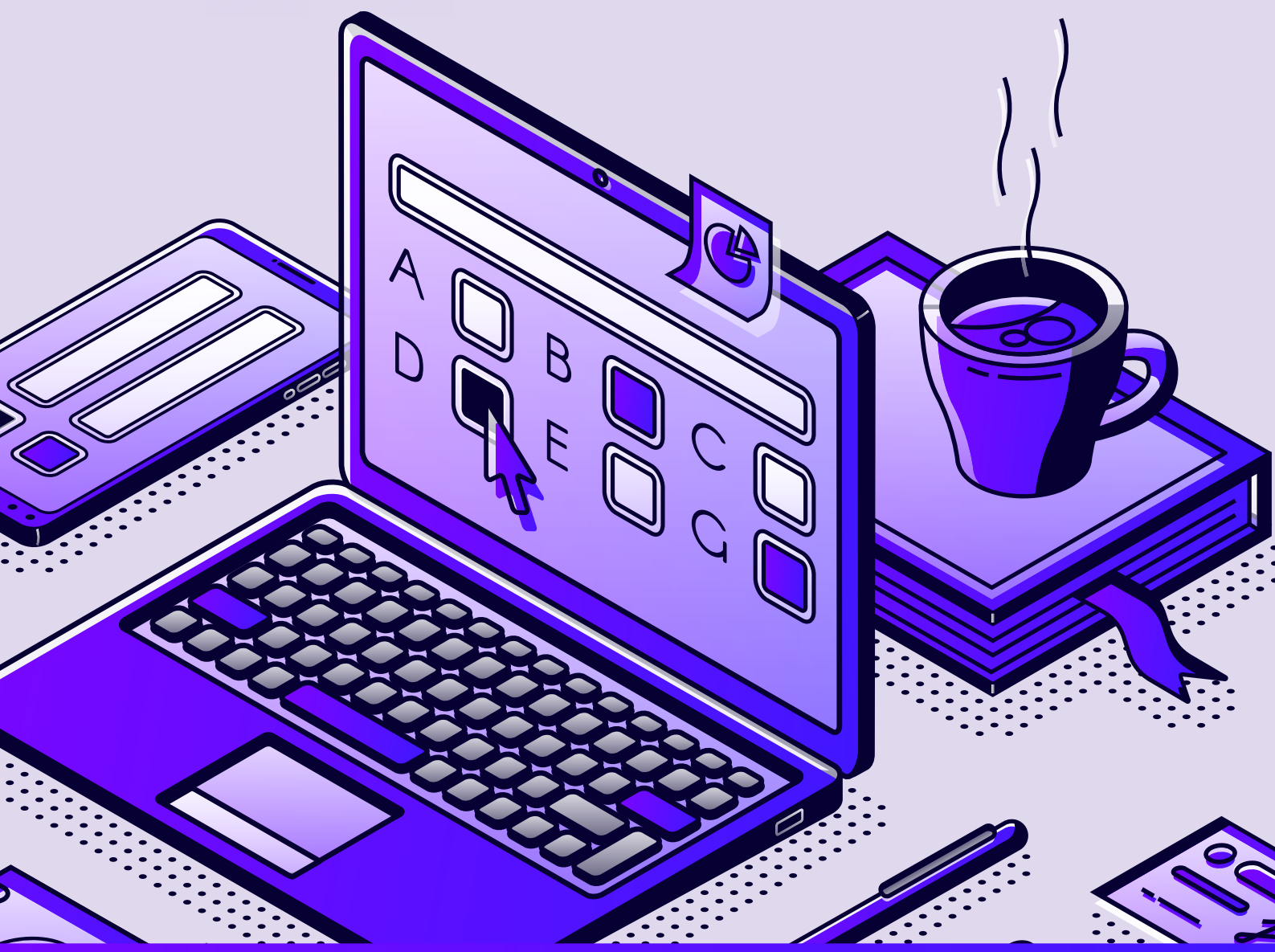
Descubra o que as métricas dizem  
sobre a sua estratégia

**Bluez.cx**



# # Sumário

Introdução .....	3
O Benchmark para 2022 da Bluez .....	4
Conhecendo os KPIs .....	5
Interpretando resultados .....	9



# # Introdução

**Em toda estratégia de marca, o e-mail possui um papel indispensável.**

Enviar a mensagem certa para o seu lead o ajuda a avançar pelas etapas do funil mais rapidamente. Além disso, o e-mail marketing possui um grande retorno de investimento, podendo chegar a até \$36 por cada \$1 gasto.

Mas para chegar neste retorno, precisamos entender os resultados de cada e-mail. **Com este material, você saberá quais KPIs são os mais importantes para o seu e-mail e como interpretá-los.**

## Benchmark para E-mail Marketing

**Bounces** Taxa de Rejeição



Saudável

**Abaixo de 2%**



**Opt-Out** Cancelamento de Inscrição



Saudável

**Abaixo de 1%**



# Benchmark para E-mail Marketing

## OPR Taxa de Abertura



Requer atenção

-14%



Saúdavel

15% ~ 21%



Ótimo

21% ~ 24%



Excelente

+25%

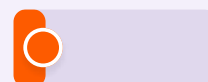


## CTOR Clique por Abertura



Requer atenção

-2%



Saúdavel

2% ~ 4%



Ótimo

5% ~ 8%



Excelente

+9%



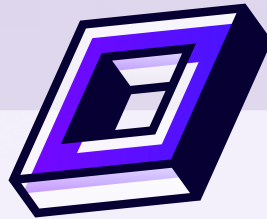
# # Conhecendo os KPIs

**OPR - Open Rate**

Taxa de Abertura

Este é um dos KPIs mais importantes do e-mail marketing. Afinal, **antes de qualquer mensagem ser lida ou botão clicado, o e-mail precisa ser aberto.**

O maior impacto nesta taxa vem dos assuntos dos e-mails.



**Como calcular:**

$$\frac{\text{Nº Aberturas}}{\text{Nº Envios}}$$

**= OPR**

# # Conhecendo os KPIs

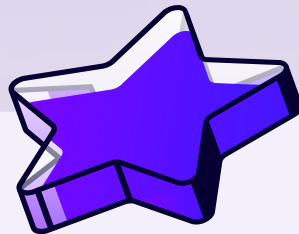
## CTOR - Click to Open Rate

Clique por Abertura

Existem duas taxas de cliques nos e-mails. Uma, a CTR, é calculada em cima do número de envios, enquanto a CTOR é calculada com o número de aberturas.

**Na Bluez.cx, utilizamos e indicamos para o e-mail marketing o CTOR.**

Fazemos isso porque, por estar relacionada ao conteúdo, um e-mail não entregue ou não aberto abaixa o CTR, o que indica erroneamente a necessidade de melhorar o conteúdo.



**Como calcular:**

$$\frac{\text{Nº Cliques}}{\text{Nº Aberturas}} = \text{CTOR}$$

# # Conhecendo os KPIs

## Bounces

## Índice de Rejeição

Sempre que um e-mail não existe ou apresenta algum problema na hora da entrega, ele entra neste índice.

É comum ocorrer a troca de e-mail pelos mais variados motivos, como mudança de emprego, perda de senha ou simples opção. Assim, **este é um bom índice para se observar e fazer uma limpeza na base periodicamente.**



### Como calcular:

Como é uma resposta automática dos provedores, as plataformas de CRM apresentam o número nos relatórios.

# # Conhecendo os KPIs

## Opt-Out

## Descadastro

Quando não queremos mais receber e-mail de alguma lista, podemos fazer o descadastro no rodapé.

Este KPI é um grande ponto de atenção e depende de análises mais profundas. Mas, basicamente, **um alto número de Opt-Out indica que a sua estratégia precisa ser revisitada imediatamente.**



**Como calcular:**

$$\frac{\text{Nº Envios}}{\text{Nº Descadastro}} = \text{Opt-Out}$$

# # Interpretando resultados

Assim que tiver os KPIs em mãos, chega a hora de entender o que eles querem dizer. Para isso, é preciso cruzar estas informações com a sua estratégia.

## OPR alto com CTOR alto

O melhor cenário. Isso indica que você e a sua comunicação estão no caminho certo! Agora, é entender os seus pontos fortes para renovar a sua comunicação melhorando o que for possível e se manter atraente para os seus leads.

## OPR baixo

Como falamos antes, a abertura está intimamente ligada aos assuntos dos e-mails. Eles podem estar pouco atrativos e indicando que os seus leads não encontrarão algo que os interesse ao abrir o e-mail.

# # Interpretando resultados

## OPR alto com CTOR baixo

Uma vez dentro do e-mail, o seu lead vai consumir o seu conteúdo. Sem um CTA claro, é possível que ele não converta. Outra possibilidade seria o conteúdo não ser interessante e atrativo para os seus objetivos.

## OPR alto com Opt-Out alto

Esta ação dos seus leads demonstra que eles estão descontentes com a sua comunicação ou estratégia. É importante rever os conteúdos, layouts e estratégia com um todo para entender a situação.

## OPR baixo com Bounce alto

Com o tempo, os leads precisam ser renovados. Além dos e-mails inativos, é preciso conquistar novos leads para o seu negócio. Pode ser importante rever os objetivos e estratégias de suas comunicações neste cenário.

**Bluez.cx**

S e u C R M e s t á

# pronto para o próximo nível?

**Assine a nossa Newsletter** e descubra o mundo do CRM com a gente!

**Quero saber mais**

