

EBOOK

Benchmark

para E-mail Marketing

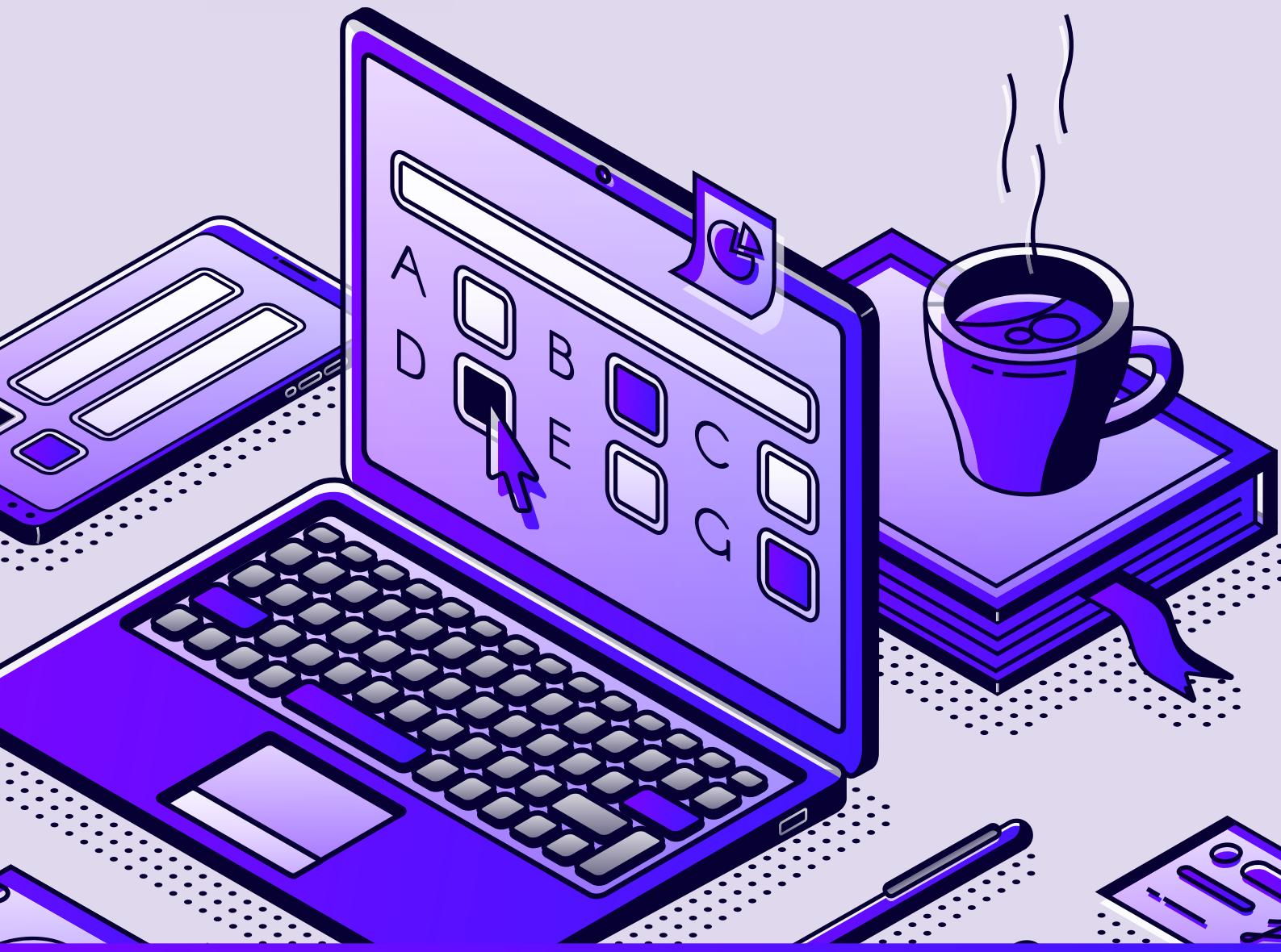
Descubra o que as métricas dizem
sobre a sua estratégia

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



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%



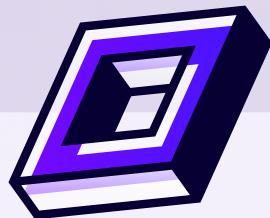
Conhecendo os KPIs

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:

Nº Aberturas

Nº Envios

= OPR

Conhecendo os KPIs

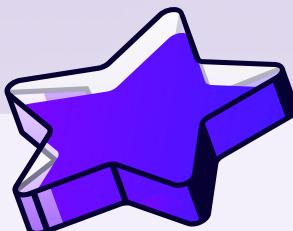
CTOR - Click to Open Rate

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:

Nº Cliques

Nº Aberturas

= 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

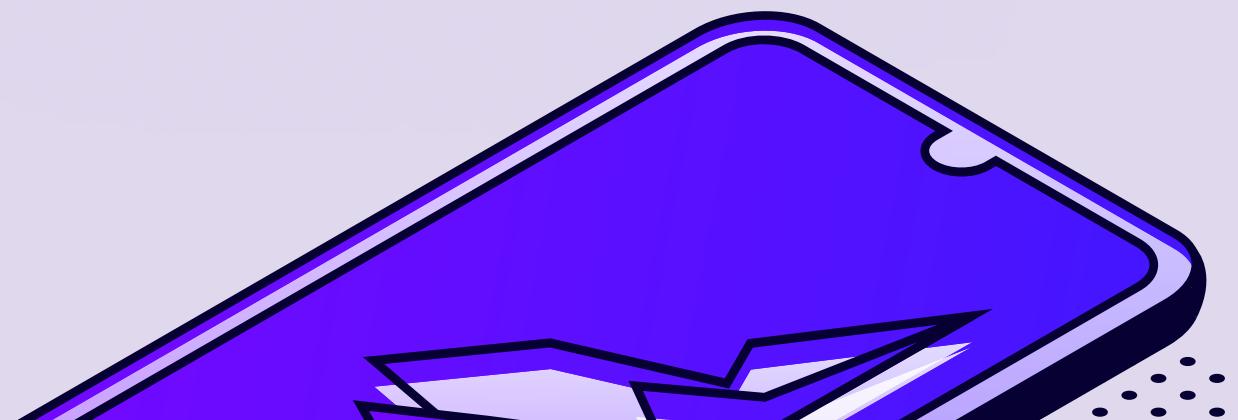
Uma vez dentro do e-mail, o seu lead vai consumir o seu conteúdo. Sem um CTA claro, é possível que ele não converta. Outra possibilidade seria o conteúdo não ser interessante e atrativo para os seus objetivos.

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

