

10 DICAS PARA FAZER UMA BOA E-NEWSLETTER

Jayme Kopke



Como conquistar clientes,
motivar colaboradores, gerar tráfego
para o seu site ou promover a sua
marca usando o email.

B2Basics

hamlet



O e-mail é uma ferramenta preciosa para a comunicação das empresas. Com custos próximos de zero e uma grande facilidade e rapidez de implementação, permite um contacto frequente, segmentado e flexível com os públicos-alvo.

Ficam aqui **10 dicas** de como usar o e-mail para conquistar ou reter clientes, motivar colaboradores, gerar tráfego para o seu site, firmar a imagem da sua empresa ou para o que mais você quiser.

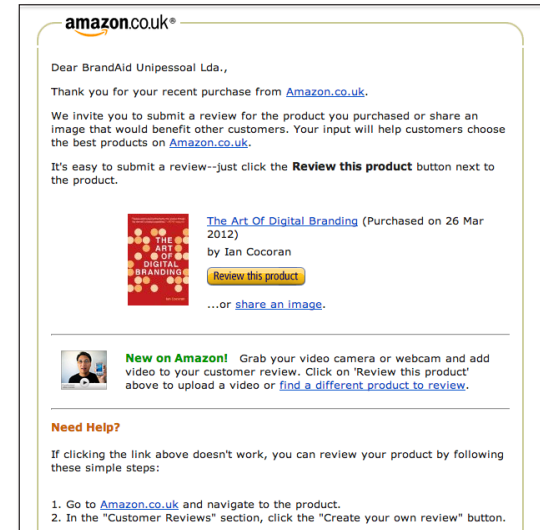


1 // Seja breve.

É um sinal de respeito pelo tempo das pessoas: se tem algo a dizer, diga-o de modo rápido, conciso, direito ao ponto.

É claro que, para o caso de o leitor ter interesse em saber mais, a sua newsletter curtinha pode ter um link para um artigo mais desenvolvido no seu site ou blog.

É assim que fazemos, muitas vezes, na [newsletter da Universidade B2B da Hamlet](#). **Mandamos um e-mail curtinho, para despertar a curiosidade pelo tema, com um link para um artigo mais extenso**, caso o leitor esteja interessado. Se calhar você é um destes leitores que veio parar aqui através da nossa newsletter. Se é assim, já percebeu que funciona.



Cada e-mail da Amazon é um manual de boas práticas. Neste o texto é muito breve, porque o que há para dizer diz-se em poucas linhas. Mas a chave aqui é a relevância da mensagem para quem a recebe: a Amazon faz uma oferta cirurgicamente dirigida a cada leitor, porque é feita com base no que ele já comprou anteriormente. Por isso, a probabilidade de a oferta interessar é grande, dispensando o subject de ser muito "criativo". Mesmo que a sua empresa não chegue ao refinamento da Amazon, conhecer os interesses do seu público-alvo é essencial.



2 // Seja longo.

Há quem acredite que “hoje as pessoas já não leem”, e que por isso toda a comunicação, especialmente se tiver fins comerciais, deve ser telegráfica. Ledo engano.

Na comunicação comercial como em qualquer outra, as pessoas lerão o que lhes interessar. Quem gosta a sério de carros não se importa de ler muitas e muitas linhas sobre carros – desde que cada uma delas traga informação nova, útil ou simplesmente interessante.

Se conhece bem os interesses da sua audiência, e se tem algo a dizer-lhes que de facto responde a esses interesses, não tenha receio do texto longo.





Aliás, se for um texto destinado a vender alguma coisa, quanto mais argumentos de venda contiver, melhor: testes e mais testes realizados pelos praticantes do marketing direto mostram que, ao contrário do que sugere o senso comum, textos de venda longos têm sistematicamente melhores taxas de resposta e melhores resultados do que os curtos.

Perry Marshall, provavelmente o maior especialista nos Adwords do Google e um exímio praticante do e-mail marketing, não tem medo de mandar e-mails muito extensos. Ele sabe – pela adesão dos milhares de assinantes da sua newsletter – que tamanho aqui não conta. O que conta é o interesse e a relevância.

Jayme,

What's the first thing you think when you read that subject line - **Something is Desperately Wrong in America?**

Does it trigger any impulses?

It's just pregnant with possibilities, isn't it? You could go a thousand directions with it. With an intro like that, at the very minimum you're guaranteed to start with a hearty nod of agreement from a whole bunch of people.

Whether you fly high with your next sentence or fall flat on your face depends entirely on how well you read your audience. If you know what itch they're dying to scratch, then you've got the opening shot of a great fundraising letter... a scintillating email subject line... a launch pad for your newest manifesto.

This wouldn't have to be about 'obvious' political items, either. It could be a mailing list broker ranting about incompetence and waste in the U.S. Post Office. It could be about the latest security flaw in Microsoft Windows.

It could be about some bankruptcy judge that just got elected in Rhame, North Dakota - the one that's about to trigger an avalanche of financial woes onto our unsuspecting populace. You can have all kinds of fun with this. If the person you're talking to agrees, you've formed an instant bond.

The road to revolution is paved with feelings of brokenness, rage, lost hope and spoiled ambitions. The politicians shamelessly exploit this.

When our very foundations of peace, freedom and prosperity teeter on the edge of the abyss...

When the enemy strains every rippling muscle to pull civilization over the edge, you can't help yourself. You boil with rage, hang on every word.



3 // Seja útil.

Se a maior parte das newsletters eletrônicas das empresas vão para o caixote sem sequer serem abertas, é porque quem as escreve não o faz a pensar no leitor, mas no próprio umbigo.

Quer chamar a atenção para os seus serviços e vantagens, mas esquece que para isso tem que oferecer algo em troca: normalmente, conteúdo útil.

Podem ser dicas relacionadas com a especialidade da empresa e com algum problema que o cliente tem a resolver. Podem ser notícias sobre o mercado ou sobre o setor. Podem ser apresentações ou reflexões interessantes. E também podem ser, obviamente, notícias sobre produtos ou promoções da empresa.

Só têm é que ser apresentadas de forma a ressaltar o interesse para quem lê, e não para quem escreve.



Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

Assine a newsletter da Universidade B2B



4 // Seja agradável.

Não misturar negócios com prazer é uma regra básica da vida profissional. Felizmente, é também uma regra que ninguém cumpre.

Imagine que nas reuniões com os seus clientes era proibido falar de futebol, da última fofoca, dos seus *hobbies* ou interesses comuns. Não só seria uma seca, como os negócios – que dependem de confiança e cumplicidade – se tornariam bem mais difíceis.

Numa conversa por e-mail (que é o que a sua newsletter deve ser) não é diferente. Não faz mal



Os e-mails de [Drayton Bird](#) são daqueles que se guardam para ler e rereer. Ele leva muito a sério o marketing directo, mas nem tanto a si próprio. Por isso a sua newsletter, embora seja sempre útil e cheia de conteúdo, nunca deixa de ter uma nota, *very british*, de humor.



nenhum introduzir o tema com uma história divertida ou um assunto do momento.

Se já conquistou a confiança da sua audiência, de vez em quando até pode enviar um e-mail sem qualquer conteúdo comercial ou profissional – simplesmente com algo interessante ou oportuno, de que sabe que os seus leitores vão gostar.

Uma newsletter eletrónica serve para vender, para persuadir e para posicionar a sua empresa. Mas serve, em primeiro lugar, para criar uma relação de confiança entre as pessoas da sua empresa e as pessoas que estão lá fora.



5 // Seja profissional.

Se a sua organização presta um serviço especializado, uma **newsletter eletrônica é um excelente meio para firmar a sua imagem como autoridade na matéria.**

Transforme tudo o que sabe em reflexões, dicas ou informação útil para os seus clientes e vá servindo esse conhecimento em doses regulares.

Mais uma vez, a chave é manter o foco no leitor. O objetivo final é melhorar a sua própria imagem, mas o meio para esse fim não é dizer bem de si mesmo: é ter uma newsletter que é, ela própria, um serviço.

Se é contabilista, envie sugestões para enfrentar o próximo pacote de impostos. Se produz materiais de construção, ensine aos seus clientes retalhistas como expor o produto na loja para aumentar as vendas.

Eles vão agradecer. E, quando precisarem de renovar os *stocks*, de quem acha que se vão lembrar?



6 // Seja pessoal.

Uma das forças – mas também uma das dificuldades – do e-mail está no facto de ser um suporte tão pessoal.

A dificuldade é que tudo o que o leitor vê como uma intrusão no seu espaço privado vai rapidamente para o lixo – quando não, de forma automatizada, para a pasta do spam.

Uma das maneiras de atravessar essa barreira é justamente **falar ao seu destinatário não como uma empresa, mas como uma pessoa.**

Se for adequado à sua newsletter, esse tipo de abordagem implica não só um estilo de

texto como um visual “sem layout”, o mais parecido possível com um email normal. **A newsletter da Universidade B2B da Hamlet** (que pode [assinar aqui](#)) é assim. O seu logo, se aparecer, tem que estar bem discreto.

Mas é por uma boa causa. Por um lado, a sua comunicação ficará menos parecida com um anúncio – e todos estamos programados para diminuir imediatamente o interesse e a atenção quando reconhecemos uma mensagem publicitária.





Depois, é mais fácil ignorar a mensagem de um ente abstrato, como uma empresa, do que a de uma pessoa real – desde que essa pessoa real não se comporte como um robot e tenha algo interessante a dizer.

A newsletter de [Ken McCarthy](#), um dos mais respeitados “gurus” da internet, em nada se distingue, na aparência, de um e-mail normal, que tivesse sido enviado por um amigo. O tom também é totalmente informal.

Hi all,

I just woke up in my own bed this morning for the first time in 25 days!

Glad to travel, but glad to be home too.

After the seminar, I held a small, private mastermind session with members of the System Eagles.

Then a few days of R & R in Amsterdam, then up to Manchester to meet with Mark Attwood to talk about the future of the System in England.

Good news...it looks like the future is a lot sooner than we thought.

Mark down this date:

Monday, NOVEMBER 16, 2009 in Manchester (at a LOVELY place in the countryside just five minutes from the airport.)

Mark and I will be offering a day on SEO and blogging (and it looks like Greg and Ben will be attending as students too.)

More on this very soon.

Meanwhile, here's the audio from our seminar together last month in London:

<http://www.SystemIntensive.com/uk/2009/audio.html>

Login:
Password:

**Please note that this site will be available for two weeks only.

Best,

Ken



7 // Seja informativo.

Esta é fácil. Newsletter quer dizer, literalmente, uma carta com novidades. **Convém, por isso, que a sua traga algo de novo para o leitor. Podem ser notícias sobre a própria empresa, os seus produtos ou promoções – desde que isso seja relevante para quem recebe. Ou qualquer outro tipo de informação útil.**

Dizer que todos somos ávidos por informação de qualidade é um lugar comum – mas não menos verdade por isso.

Se, pelas características da sua atividade, a sua empresa for capaz de produzir regularmente, conteúdo que seja propriamente informativo – notícias, estatísticas, resultados de estudos – provavelmente fará sentido adotar um layout e uma estrutura de conteúdo semelhante ao de um órgão de comunicação social.

Nesse caso, o aspeto institucional do email não será um obstáculo para o leitor, porque estará a criar as expectativas certas: informação de qualidade, em vez de simples auto-promoção disfarçada.



Para a newsletter de um veículo editorial como a Visão faz todo o sentido ter um layout... editorial.



8 // Seja inesperado.

Sem prejuízo de ser pessoal, informativa, eventualmente divertida e sempre relevante, a sua newsletter não tem que ocultar o que de facto é: um instrumento de marketing da sua empresa, quer se destine a gerar vendas, a motivar colaboradores ou simplesmente a promover a sua imagem.

O que não significa que o seu leitor a vai rejeitar – mas **significa que tem que reconquistar, a cada envio, o privilégio da sua atenção e interesse.**

Uma das formas de fazer isso é surpreender. **A começar por um dos fatores decisivos para que um e-mail seja ou não lido: a escolha do assunto, ou *subject*.**

Como o *headline* de um anúncio ou os primeiros segundos de um spot de rádio ou TV, o *subject* pode

agarrar a atenção e levar a abrir o e-mail ou, ao contrário, decretar que nunca será lido.

Um *subject* do tipo “Newsletter da Empresa X – edição 341” provavelmente está no segundo caso. Mas a newsletter da Hamlet, por exemplo, conseguiu a sua melhor taxa de abertura de e-mails com um *subject* que dizia: “A sua presença online é ‘esteticamente rápida’ ou ‘estruturalmente lenta’”?

Despertar a curiosidade é um caminho, mas naturalmente não é o único. Se a newsletter da Apple me chegar com um *subject* do género “iPad a 50 dólares – só hoje!” é certo que eu vou abrir.





Mas isto sou eu...

Se o *subject* inesperado conseguir que o seu e-mail seja aberto, convém não dececionar no próprio e-mail. Faça com que tenha sempre qualquer coisa diferente – seja no conteúdo, seja na forma. É a sua garantia de que o seu leitor, mesmo depois de receber muitas das suas newsletters, continua a esperar pela próxima.

O objetivo da newsletter interna da Yunit Consulting, desenvolvida pela Hamlet, é manter informados os colaboradores sobre o que se passa na empresa. Para esse objetivo, e tendo em conta que o interesse do target pelas notícias da sua própria empresa está garantido, um layout editorial também é adequado.





9 // Seja esperado.

Perto dos olhos, perto do coração. A sua newsletter eletrónica é a ferramenta que permite renovar com frequência o contacto com as suas audiências, mantendo-se não só lembrado como bem visto – e bem-vindo.

Para isso, a frequência é importante. **Envie a sua newsletter com tanta assiduidade quanto seja possível sem pôr em causa a qualidade do conteúdo.** Se tiver algo interessante a dizer todas as semanas, diga. Se só tiver mensalmente, ok. Mas se só puder enviar uma newsletter por ano, provavelmente ela não fará muito efeito.

Uma das razões de ser de uma newsletter eletrónica é o seu poder de fidelização. E fidelizar é essencial, quer se trate de clientes, de colaboradores ou mesmo de não-clientes.

Fidelizar não-clientes? Claro que sim. Aliás, será muito mais fácil conseguir a primeira venda, principalmente se se tratar de um produto ou serviço complexo, se o potencial cliente já for um fiel visitante do seu site, um fiel seguidor dos seus pontos de vista – ou um fiel assinante da sua newsletter.



Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

Assine a newsletter da Universidade B2B



10 // Fale com a Hamlet.

Ajudar empresas a produzir conteúdo interessante e útil é o nosso dia a dia. Se precisar de uma mãozinha com a sua e-newsletter, fale connosco.

É só ligar **(+351) 21 330 72 35** e falar com a Sandra Pina ou com o Jayme Kopke (este seu criado). Ou mandar um e-mail para **hamlet@hamlet.com.pt**

E, já agora: já assinou a newsletter da Universidade B2B da Hamlet?



Jayme Kopke é um redator e diretor criativo com um longo percurso tanto na publicidade como no marketing direto e relacional. Atualmente está à frente da Hamlet, agência de comunicação de marketing com foco na comunicação business-to-business, que tem trabalhado para clientes como a Yunit Consulting, a Lactogal, a LeasePlan, a Essilor, entre outros.

A Hamlet ajuda grandes e pequenas empresas a melhorarem dramaticamente os resultados do seu marketing através de ferramentas e ideias de comunicação simples, mas que funcionam.

[Veja o perfil de Jayme Kopke no LinkedIn](#)



Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

Assine a newsletter da Universidade B2B

hamlet

Hamlet – Comunicação de Marketing B2B

hamlet@hamlet.com.pt