



Benchmark de Email Marketing de 2023

Mailpro, os Especialistas em E-mail





Isabel Courbat
Copresidente
Pelo Mailpro
MAXONY Group

Introdução

Apresentando o Benchmark de Email Marketing de 2023 – um relatório perfeito para você se manter à frente da competição e alcançar suas metas. Com este benchmark intuitivo, você pode obter dados precisos e valiosos para saber como suas campanhas de e-mails estão se saindo com base nas tendências e nos padrões atuais da indústria.

Nosso benchmark lhe oferece métricas claras e confiáveis para lhe ajudar a medir o desempenho de suas campanhas individuais ou avaliá-las de forma global com todas as suas iniciativas de marketing. Além disso, nossos dados são incrivelmente úteis para entender que tipos de resultados são possíveis com o email marketing comparado com outros canais. Isso permite que os marqueteiros definam metas realísticas para suas campanhas e acompanhem seu progresso adequadamente. Com o Benchmark de Email Marketing, você sempre terá uma visão clara de como ter o sucesso em geral!

No Mailpro, acreditamos que os dados e as métricas são essenciais para que qualquer marqueteiro avalie seu sucesso e possa competir contra os melhores da indústria.

Os dados do benchmark

Nós comparamos 100.000 contas, que selecionamos aleatoriamente entre nossos clientes internacionais. Países com menos de 5 milhões de e-mails enviados durante o ano não foram levados em consideração para este benchmark. É importante considerar que



É por isso que criamos nosso benchmark de última geração para 2023, projetado para fornecer aos marqueteiros profissionais dados detalhados sobre suas campanhas de email marketing.

Nosso benchmark abrangente permite que você compare seu desempenho com o desempenho geral da indústria, lhe fornecendo uma visão clara de onde focar seus esforços de email marketing. Dessa forma, você poderá identificar todas as áreas que precisam de melhorias e maximizar o impacto de suas estratégias. Além disso, nosso benchmark também fornece recomendações para que você possa otimizar rapidamente seus e-mails com novas estratégias.

Sinta-se à vontade para fazer uma consulta gratuita com um de nossos representantes do serviço ao cliente para discutir suas metas e como melhorá-las enviando um e-mail para support@mailpro.com.

a maioria de nossos clientes são da Europa, seguidos pela América do Sul e do Norte. Não incluímos a Ásia neste benchmark porque nossas contas não foram representativas o suficiente para mostrar números.

Índice de conteúdo

Introdução	2
Os dados do benchmark	2
Índice de conteúdo	3
Taxas de abertura	4
Taxas de abertura por indústria	5
Taxas de abertura por país	6
Taxas de abertura por dia da semana	7
Taxas de abertura para: E-mails individualizados vs. Não-individualizados vs. Automáticos	8
Dicas para melhorar suas taxas de abertura	9
Taxas de cliques	11
Taxas de cliques por indústria	12
Taxas de cliques por país	13
Taxas de cliques por dia da semana	14
Taxas de cliques para: E-mails individualizados vs. Não-individualizados vs. Automáticos	15
Dicas para melhorar suas taxas de cliques	16
Taxas de descadastro	18
Taxas de descadastro por indústria	19
Taxas de descadastro por país	20
Taxas de descadastro por dia da semana	22
Sistema operacional e software de e-mails	23
Sistemas operacionais mais utilizados	23
Webmails e softwares de e-mails mais utilizados	23
Sumário deste benchmark	24

Taxas de abertura

A taxa de abertura (também conhecida como Porcentagem de Aberturas) é uma métrica utilizada para medir o sucesso de uma campanha de email marketing. Essa métrica é calculada dividindo o número total de e-mails abertos pelo número total de e-mails enviados.

Ter uma taxa de abertura alta numa campanha de email marketing é essencial e pode ser a chave para o sucesso ou o fracasso de uma campanha. Uma boa taxa de abertura mostra que sua mensagem foi recebida, lida e gerou uma ação. Também é importante criar uma linha de assunto interessante para que os leitores abram o e-mail e não o ignorem completamente. Além disso, fornecer um conteúdo interessante e relevante para seu público alvo garantirá que os leitores permaneçam engajados com sua mensagem até o fim.

A média de aberturas deve ser entre 12 e 25%. Qualquer valor fora dessa faixa sugere que você está focando no público errado ou que seu conteúdo não é interessante o suficiente para que seu público abra seus e-mails. Leia algumas



dicas abaixo para saber como melhorar sua taxa de abertura.

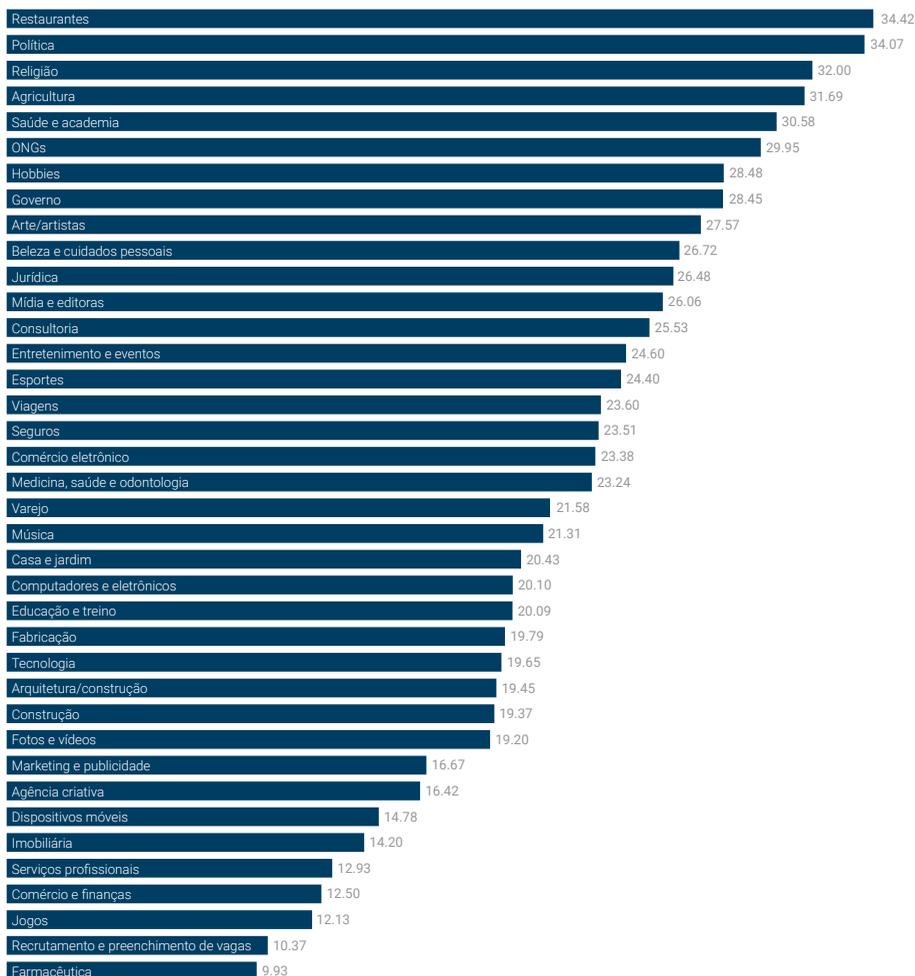
Mas como saber quem está abrindo seus e-mails?

Bem, para saber quem exatamente está abrindo um e-mail, precisamos inserir uma imagem invisível com um link dentro de cada e-mail enviado. Dessa forma, sempre que alguém abrir um de seus e-mails, poderemos ver quem foi. Isso funciona muito bem para os usuários de Mac e iOS, pois esses sistemas abrem as imagens por padrão. No entanto, esse método é menos efetivo para usuários de PC/ Outlook, pois as imagens não são carregadas automaticamente. Portanto, um usuário de PC/ Outlook pode ter lido o e-mail sem ter carregado as imagens e isso não será considerado para a taxa de abertura.

Taxas de abertura por indústria

Ano passado, as indústrias farmacêuticas e de preenchimento de vagas tiveram algumas das piores taxas de abertura de todas as indústrias, com a indústria farmacêutica tendo uma taxa de abertura de 9,93% e a indústria de preenchimento de vagas tendo uma taxa de abertura de 10,37%. Isso poderia ser devido a diversos fatores, como linhas de assunto

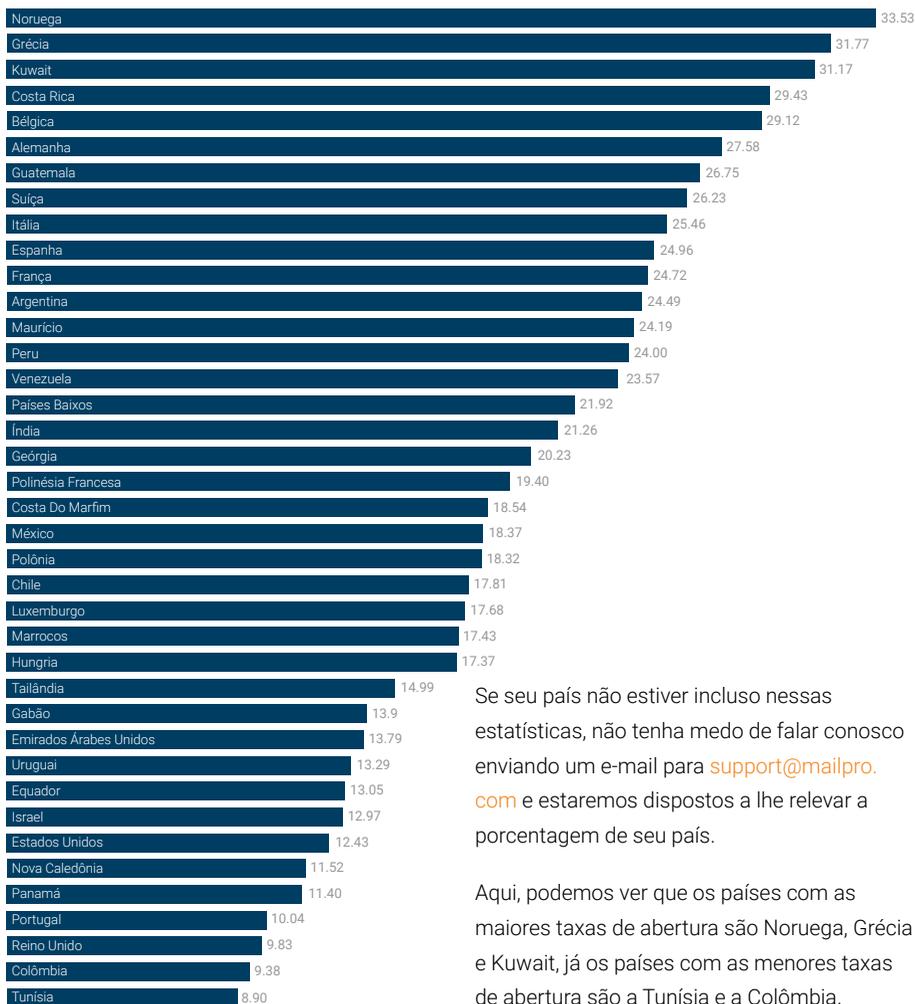
fracas, uma falta de relevância ou um conteúdo muito publicitário. É essencial que as empresas dessas indústrias se destaquem entre seus competidores e tornem seus e-mails mais relevantes para seus públicos alvos. As pessoas parecem estar mais interessadas em abrir e-mails de restaurantes (34,42%) e boletins informativos de política (34,07%).



Taxas de abertura por país

É importante ter em mente que as taxas de abertura de newsletters podem variar muito de país para país. Por exemplo, alguns países possuem taxas de abertura maiores por terem uma população mais avançada tecnologicamente ou uma melhor infraestrutura de acesso à Internet. Por outro lado, países com menores taxas de uso de

Internet podem ter dificuldades em terem seus e-mails abertos. É essencial que as empresas levem isso em consideração ao criar suas campanhas de email marketing e individualizar o conteúdo especificamente para focar em certos países ou regiões e maximizar suas taxas de abertura.



Se seu país não estiver incluso nessas estatísticas, não tenha medo de falar conosco enviando um e-mail para support@mailpro.com e estaremos dispostos a lhe revelar a porcentagem de seu país.

Aqui, podemos ver que os países com as maiores taxas de abertura são Noruega, Grécia e Kuwait, já os países com as menores taxas de abertura são a Tunísia e a Colômbia.

Taxas de abertura por dia da semana

Interessante, não? Você sabia que o sábado e o domingo são os melhores dias da semana para enviar seu newsletter? Será porque as pessoas começam a se desestressar do trabalho semanal e têm mais tempo para ler e abrir os newsletters nos domingos?

Os sábados e domingos são dias excelentes para enviar campanhas de email marketing. As pessoas tendem a ter mais tempo livre nos fins de semana e estão mais dispostas a abrir os e-mails, fazer cliques e tomar uma ação quanto aos e-mails que chegam em suas caixas de entrada nesse período. Além disso, muitas pessoas deixam seus dispositivos desligados durante as horas de trabalho, isso significa que as manhãs de sábado ou de domingo são ótimos momentos para chamar a atenção das pessoas

quando estão online. Por esses motivos e mais, os sábados e os domingos têm algumas das melhores taxas de abertura para os marqueteiros de e-mails.

Os sábados e domingos acabaram sendo os melhores dias da semana, com as melhores taxas de abertura de 25,723%, seguidos pela sexta-feira com uma taxa de abertura de 25,157%.



Domingo
25.723%

Sábado
25.723%

Sexta-feira
25.157%

Quinta-feira
23.329%

Segunda-feira
22.215%

Quarta-feira
21.987%

Terça-feira
20.695%

Taxas de abertura para: E-mails individualizados vs. Não-individualizados vs. Automáticos

Os e-mails individualizados têm uma taxa de abertura de 15,181% enquanto que os e-mails não-individualizados têm uma taxa de abertura de 24,413% e os e-mails automáticos têm uma taxa de abertura de 51,367%.

Os e-mails não-individualizados têm geralmente mais sucesso quando se trata de taxas de abertura, comparados com os e-mails individualizados. Isso porque as pessoas tendem a suspeitar menos de mensagens não-individualizadas e podem dedicar um tempo para ler essas mensagens completamente. Além disso, as mensagens que não contêm nenhuma informação pessoal podem passar de forma mais rápida e eficaz pelos filtros de spam, isso significa que têm uma chance maior de chegar na caixa de entrada do usuário sem serem filtradas. Por esses motivos, os e-mails não-individualizados têm uma taxa de abertura maior que os e-mails

individualizados.

Os e-mails automáticos também incluem os e-mails transacionais. Os e-mails transacionais e automáticos são e-mails altamente individualizados e podem ser e-mails de redefinição de senhas, faturas e boletins informativos. Portanto, esses tipos de e-mails tendem a ter as maiores taxas de abertura.

E-mails automáticos
51.367%

Não-individualizados
24.413%

Individualizados
15.181%



Dicas para melhorar suas taxas de abertura

Você está sentindo que sua taxa de abertura está muito baixa ou esteve em queda constante? Talvez seja hora de mudar algumas

coisas em sua estratégia. Aqui vão algumas dicas para lhe ajudar:



Certifique-se de que sua linha de assunto seja interessante

Ter uma linha de assunto interessante em seu e-mail pode fazer toda a diferença quando se trata de ter melhores taxas de abertura. As pessoas tendem a se interessar por linhas de

assunto chamativas e interessantes, então dedicar um tempo para criar uma linha de assunto que se destaque terá um grande impacto, fazendo com que mais pessoas cliquem em seu e-mail para lê-lo. Além disso, sua linha de assunto deve ser informativa e breve – geralmente, as pessoas só leem as primeiras palavras da linha de assunto antes de decidirem se querem abrir ou não um e-mail. Ao elaborar uma boa linha de assunto, você pode garantir que mais pessoas abram seus e-mails e estejam engajadas.

Crie um conteúdo de qualidade a cada novo e-mail

Um conteúdo de qualidade é essencial para criar newsletters de sucesso com altas taxas de abertura. Criar um conteúdo interessante e engajador chamará a atenção das pessoas, além de garantir que as informações que você esteja compartilhando sejam relevantes para seus assinantes. Além disso, ao incluir elementos visuais como imagens ou vídeos, você pode chamar sua atenção e fazer com que seus e-mails sejam visualmente atraentes. Um conteúdo de qualidade também fará com que os leitores permaneçam engajados e os incentivará a abrir seus e-mails futuros – portanto, é importante investir tempo e esforço para criar mensagens interessantes que as pessoas terão vontade de ler.



Para criar um ótimo conteúdo para seus newsletters, leve em consideração:

- Use os **botões de Call-to-Action (CTA) em seus newsletters** e gere conversões
- Individualize seu newsletter para que seus clientes se sintam especiais
- Tenha uma boa taxa de imagens/texto em seu newsletter



Descubra o melhor dia e hora da semana para enviar seu newsletter

Saber a hora ideal para enviar seus newsletters é um fator importante para aumentar suas taxas de abertura. Públicos diferentes têm preferências diferentes, então é essencial identificar o melhor

dia e a melhor hora da semana para seu público específico. Você pode fazer isso testando seus envios em horas diferentes e analisando a resposta de seus leitores – analise as métricas como a taxa de abertura, a taxa de cliques e a taxa de rejeição (bounce) para acompanhar o desempenho de cada período de tempo. Assim que você descobrir a hora ideal em que seus leitores estarão mais dispostos a abrir seus e-mails, você pode garantir que mais pessoas leiam o que você está enviando, aumentando seu engajamento com o conteúdo de seu newsletter.

Evite os filtros de spam

Pode soar repetitivo, mas você não conseguirá boas taxas de abertura se seus newsletters acabarem sendo encaminhados para a pasta de Spam ou Lixo Eletrônico. Certifique-se de seguir alguns passos simples para evitar cair na pasta de Spam. Além disso, antes de enviar seu newsletter, você pode verificar o nível de spam em seu newsletter com o [Verificador de Spam](#) do Mailpro.

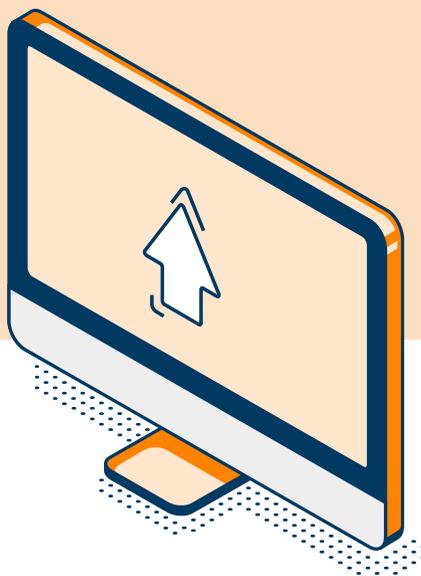


Certifique-se que seu newsletter seja exibido corretamente em dispositivos móveis

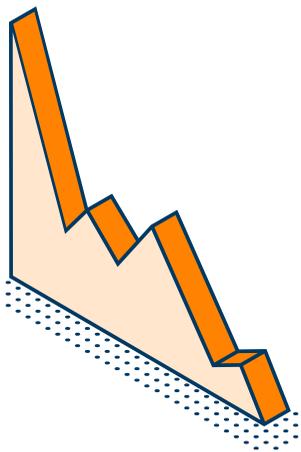
Ter um newsletter compatível com dispositivos móveis é essencial para maximizar sua taxa de abertura. Já que a

maioria dos e-mails são lidos em dispositivos móveis, é importante que seu newsletter tenha um visual tão bom nos smartphones ou tablets quanto nos computadores de mesa. Caso seu newsletter não seja otimizado para telas menores, os leitores podem ter dificuldades para visualizar seu conteúdo ou podem ter trabalho demais para dar zoom e ler as mensagens. Investir em criar uma versão de seu newsletter para dispositivos móveis garantirá que seus clientes tenham a melhor experiência possível, independentemente do dispositivo que estejam usando, e que estejam mais dispostos a abrir seus e-mails.

Taxas de cliques



A taxa de cliques (CTR) é uma métrica importante quando se trata das campanhas de email marketing. Se trata da porcentagem de pessoas que clicaram num link, imagem ou botão de Call-to-Action ou chamada-para-ação em seus e-mails após o terem lido. Uma taxa CTR maior indica que sua mensagem ressoou bem com seus leitores e que eles estão mais dispostos a tomar uma ação. Acompanhar essa taxa pode ajudar você a entender o sucesso de suas campanhas e a fazer ajustes adequadamente para suas mensagens futuras. Conhecer a taxa de cliques também



ajuda você a identificar as áreas que precisam de melhorias, tal como ajustar o design, o conteúdo ou o tempo de envio dos e-mails para aumentar o engajamento dos leitores.

A taxa CTR média deve estar entre 2 e 5%.

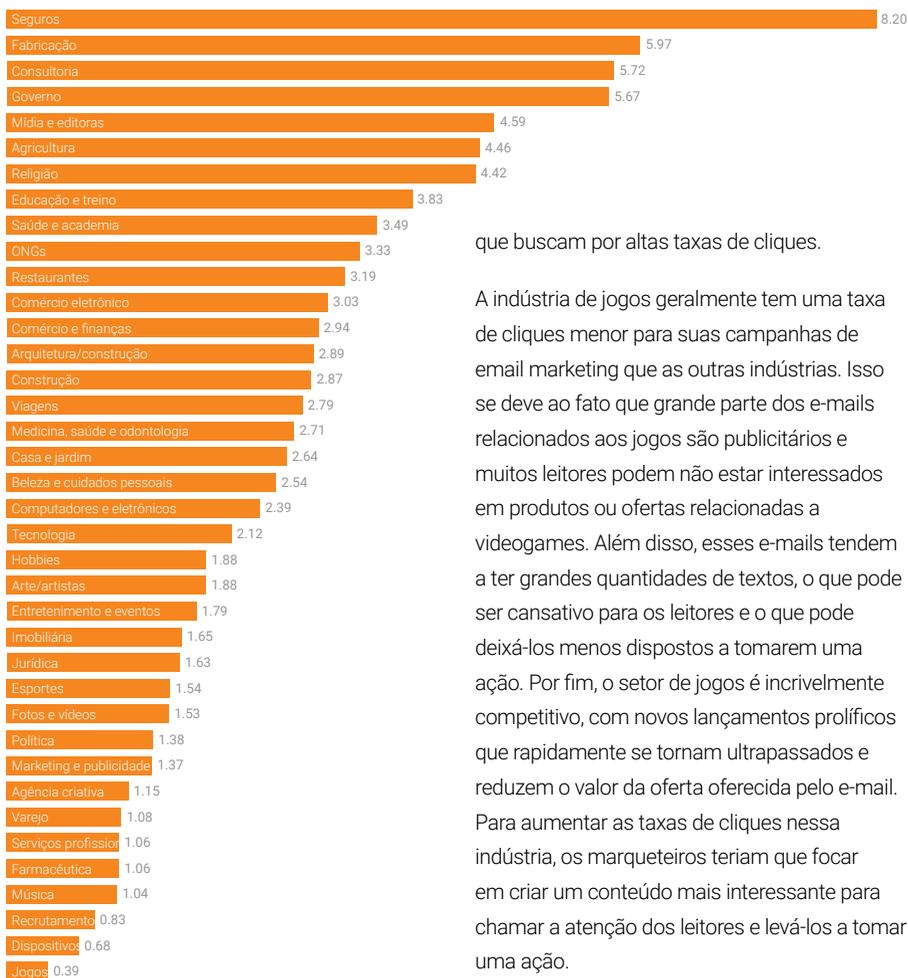
Caso sua taxa CTR seja menor que isso, então você deve começar a questionar sua estratégia. Você está enviando o conteúdo certo para o público certo? O que você pode fazer para que eles cliquem em seus e-mails? Você está fazendo a segmentação de seus e-mails de contato? Você está utilizando os botões de Call-to-Action ou chamada-para-ação certos?

Nós calculamos as taxas de cliques dividindo o número total de pessoas que clicaram em seus e-mails pelo número de e-mails enviados e multiplicamos o resultado por 100.

Taxas de cliques por indústria

A indústria de seguros teve consistentemente algumas das maiores taxas de cliques em suas campanhas de email marketing comparada às outras indústrias. Isso se deve ao fato de que os seguros são produtos que a maioria das pessoas precisam, então os leitores estão bem mais dispostos a prestar atenção nessas mensagens. Além disso, os produtos de seguros geralmente exigem mais trabalho e pesquisa

para adquirir, então os e-mails podem conter informações importantes e valiosas que os leitores consideram úteis que os tornam mais dispostos a lerem. Por fim, as seguradoras geralmente individualizam seus e-mails com ofertas ou descontos pessoais, o que torna esses e-mails mais atraentes. Alguns desses fatores fazem com que o setor de seguros seja um lugar ideal para os marqueteiros de e-mails



que buscam por altas taxas de cliques.

A indústria de jogos geralmente tem uma taxa de cliques menor para suas campanhas de email marketing que as outras indústrias. Isso se deve ao fato que grande parte dos e-mails relacionados aos jogos são publicitários e muitos leitores podem não estar interessados em produtos ou ofertas relacionadas a videogames. Além disso, esses e-mails tendem a ter grandes quantidades de textos, o que pode ser cansativo para os leitores e o que pode deixá-los menos dispostos a tomarem uma ação. Por fim, o setor de jogos é incrivelmente competitivo, com novos lançamentos prolíficos que rapidamente se tornam ultrapassados e reduzem o valor da oferta oferecida pelo e-mail. Para aumentar as taxas de cliques nessa indústria, os marqueteiros teriam que focar em criar um conteúdo mais interessante para chamar a atenção dos leitores e levá-los a tomar uma ação.

Taxas de cliques por país

Os países da Europa geralmente possuem taxas de cliques maiores para os e-mails do que os outros países. Isso se deve à prevalência das leis de proteção de dados bem estabelecidas dos países europeus, o que aumenta a confiança do cliente nos e-mails que recebem e os tornam mais dispostos a tomar uma ação. Além disso, a maioria das pessoas na Europa estão acostumadas a interagir com as empresas através da Internet, então podem estar mais adeptas a reconhecer as mensagens genuínas de marcas legítimas. Por fim, os europeus tendem a ter um alto engajamento online e uma forte preferência pelos produtos e serviços digitais, o que os tornam mais dispostos a clicar nos e-mails relacionados a esses tópicos. Todos esses fatores contribuem para uma taxa de cliques consideravelmente maior para os marqueteiros de e-mails na Europa.

A Suíça possui uma das maiores taxas de cliques

em seus e-mails na Europa, isso pode ser atribuído a alguns fatores. Em primeiro lugar, os clientes da Suíça possuem um alto nível de engajamento online, com uma grande porcentagem de sua população utilizando ativamente as plataformas de mídias digitais diariamente. Isso leva a maiores chances de interação com os e-mails que recebem. Além disso, a proximidade da Suíça com outros países europeus permite que ela tenha as mesmas leis de proteção de dados que vários de seus vizinhos, aumentando a confiança dos clientes nos e-mails de marcas conhecidas. Por fim, a Suíça possui um ótimo crescimento econômico e uma forte infraestrutura tecnológica, o que permite que as empresas se conectem com o público geral de forma bem mais eficiente com suas campanhas de email marketing.

Por outro lado, o Uruguai possui as menores taxas de cliques no email marketing, o que se deve em



grande parte ao fato de que o país possui um baixo número de assinantes. A população do país é pequena e a porcentagem de acesso à Internet também é muito menor que a de outros países. Além disso, os residentes do Uruguai tendem a ter bem mais cuidado com sua privacidade e têm pouca confiança nas empresas que tentam anunciar seus produtos por e-mail. Todos esses fatores juntos criam um ambiente difícil para que os marqueteiros de e-mails expliquem por que as taxas de cliques de suas campanhas são bem menores que as de outras partes do mundo. Porém, com as estratégias e as táticas certas, é possível fazer um impacto com o email marketing no Uruguai e ter sucesso nessa região.

Taxas de cliques por dia da semana

As quintas-feiras possuem uma ótima taxa de cliques de 2,59%. Entretanto, as sextas-feiras possuem uma taxa de cliques decente de 2,586% e uma ótima taxa de abertura de 25,157%, fazendo com que seja nosso dia favorito em geral para enviar newsletters.



Quinta-feira
2.590%

Sexta-feira
2.586

Terça-feira
2.338

Domingo
2.233

Sábado
2.104

Segunda-feira
1.965

Quarta-feira
1.885

Taxas de cliques para: E-mails individualizados vs. Não-individualizados vs. Automáticos

Os e-mails individualizados possuem uma taxa de cliques de 2,028%. Já os e-mails não-individualizados possuem uma taxa de cliques de 2,425%. Os e-mails automáticos possuem uma taxa de cliques de aproximadamente 5,768%.

Os e-mails automáticos, que incluem os e-mails transacionais, possuem maiores taxas de cliques devido à natureza de seus e-mails.

Os e-mails transacionais geralmente possuem taxas de cliques consideravelmente maiores que os e-mails de newsletter ou os e-mails publicitários. Isso se deve ao fato de que eles tipicamente contêm informações essenciais para o recipiente, como detalhes de sua conta e confirmações de compra. Portanto, os recipientes estão mais dispostos a abrir e ler esses e-mails pela importância de seu

conteúdo. Além disso, já que os e-mails transacionais geralmente vêm de um remetente conhecido e possuem apenas um botão de chamada-para-ação, os usuários estão bem mais dispostos a focar nessa ação e tomá-la, gerando uma maior taxa de cliques. Portanto, esses tipos de e-mails geralmente não possuem muitos elementos visuais que podem distrair os leitores.

Automáticos
5.768%

Não-individualizados
2.425%

Individualizados
2.028%



Dicas para melhorar suas taxas de cliques



Escolha a hora certa para enviar sua campanha

Escolher a hora certa para enviar um e-mail pode impactar consideravelmente sua taxa de cliques. Ao enviar e-mails quando os usuários estão mais ativos e mais dispostos a lê-los, as empresas podem aumentar suas chances de obter cliques. Por exemplo, estudos sugerem

que as manhãs e as tardes dos fins de semana tendem a ser horários mais eficientes em termos de engajamento que outros horários do dia. Além disso, agendar o envio dos e-mails para coincidir com grandes eventos ou feriados também é uma estratégia eficaz, pois as pessoas estão mais dispostas a prestar atenção nesses períodos. Por fim, enviar e-mails em diferentes horários pode ajudar as empresas a ter uma melhor compreensão de que horários geram mais cliques. Em geral, garantir que os e-mails cheguem nas caixas de entrada dos usuários quando eles estão mais dispostos a lê-los é essencial para melhorar as taxas de cliques.

Envie apenas um conteúdo relevante após realizar a segmentação de seu público

Enviar apenas um conteúdo relevante após segmentar seu público pode ter um grande impacto nas taxas de cliques de suas campanhas de email marketing. Ao separar os usuários em diversas categorias com base em seus interesses, as empresas podem enviar e-mails que têm mais chances de chamarem o interesse do recipiente. Além disso, fazer a segmentação de seu público em pequenos grupos permite que as empresas individualizem o conteúdo de seus e-mails para alcançar públicos maiores e aumentar o engajamento. Fazer a segmentação dos



e-mails por interesse permite que as equipes de marketing acompanhem como as pessoas respondem a cada tipo de mensagem, podendo ajustar assim suas campanhas adequadamente. Por fim, saber quem está recebendo cada tipo de conteúdo e garantir que esse conteúdo seja individualizado para esse público pode ajudar as empresas a obter melhores taxas de cliques em suas campanhas de email marketing.



Certifique-se de ter botões chamativos de Call-to-Action (CTA)

Incluir um botão forte de chamada-para-ação ou Call-to-Action (CTA) nas campanhas de email marketing pode ser uma forma eficiente de aumentar as taxas de cliques. Uma CTA incentiva que as pessoas tomem uma ação imediata, como assinar um serviço, aceitar o

Desperte a curiosidade ou a urgência do seu público curioso com gatilhos emocionais

Despertar a curiosidade do seu público criando um sentimento de urgência pode ser uma forma eficaz de aumentar as taxas de cliques de suas campanhas de email marketing. Engajar as pessoas despertando sua curiosidade pode levá-las a clicar em seus links ou a tomarem uma ação. Além disso, usar gatilhos emocionais como o medo de ficar de fora (FOMO) ou ofertas de tempo limitado pode motivar as pessoas a agir rapidamente. Inserir elementos de individualização que usam os dados do cliente também pode levar a e-mails mais

recebimento de newsletters ou realizar uma compra. Ao fornecer instruções claras aos usuários do que devem fazer em seguida, as empresas podem aumentar consideravelmente a probabilidade de seus clientes clicarem no link de um e-mail. Além disso, as CTAs devem ser planejadas de forma que se destaquem do resto do texto, para que não passem despercebidas pelo leitor. Incluir elementos visuais próximos às CTAs também pode ser uma medida eficaz para melhorar o engajamento. Por fim, incluir botões de CTA bem-planejados e visíveis são a chave para aumentar as taxas de cliques de suas campanhas de email marketing.

A melhor forma de criar CTAs claras é usando nosso [criador de botões do Mailpro](#).



engajadores, pois os usuários sentem que a empresa está os chamando diretamente. Ao criar e-mails que parecem relevantes, as empresas não só melhoram o engajamento, mas também geram melhores taxas de cliques. Por fim, despertar a curiosidade, a urgência ou utilizar gatilhos emocionais é uma ótima forma de chamar o interesse do seu público e aumentar as taxas de cliques de suas campanhas de email marketing.

Taxas de descadastro



As taxas de descadastro no email marketing podem variar dependendo da indústria e da sua estratégia. Em média, as taxas de descadastro entre 0,1 e 0,5% são consideradas boas e qualquer número acima de 1% sugere que há um problema com o conteúdo ou o público alvo de seus e-mails. É importante acompanhar suas taxas de descadastro, pois elas podem indicar se uma campanha de email marketing está tendo sucesso ou não. Além disso, o descadastro dos e-mails pode acontecer devido a outros fatores, como a frequência de envio, a falta de individualização, um conteúdo ultrapassado ou irrelevante, etc. Sendo assim, as empresas devem sempre tentar criar campanhas melhores que melhoram o engajamento do usuário e reduzem suas taxas de descadastro.

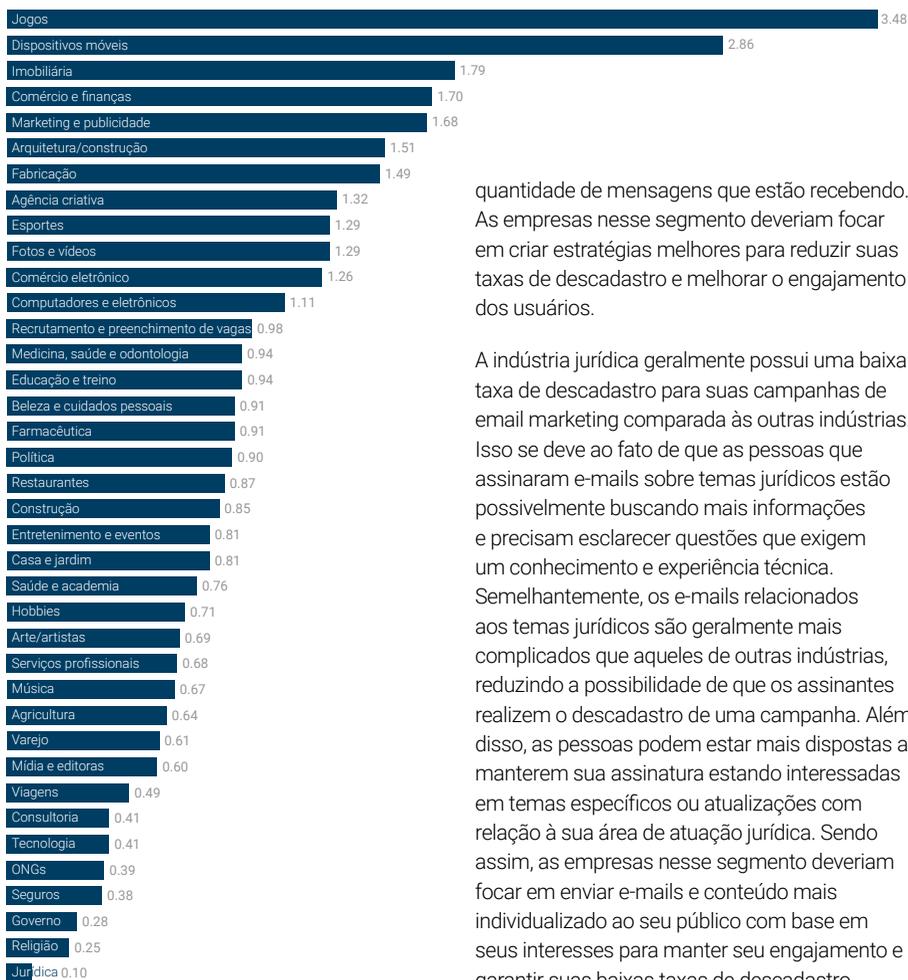
Na Europa, as leis de **RGPD** tornam obrigatório fornecer um link de descadastro a cada newsletter enviado.

A taxa de descadastro de uma campanha de email marketing pode ser calculada dividindo o número total de assinantes que fizeram o descadastro de seus e-mails pelo número total de e-mails enviados. Essa porcentagem lhe dá uma ideia do quão eficiente é sua campanha em termos de engajamento do usuário. É importante levar em consideração que a taxa de descadastro pode variar dependendo da indústria, do tipo de conteúdo, da individualização e de outros fatores.

Taxas de descadastro por indústria

A indústria de jogos geralmente possui taxas de descadastro maiores no email marketing comparada às outras indústrias. Isso se deve ao fato dos gamers terem desenvolvido uma aversão aos e-mails por conta do grande número de e-mails que recebem de diversas editoras, desenvolvedoras e anunciantes de jogos. Além disso, alguns jogos são efêmeros e podem rapidamente perder seu fator de novidade entre os gamers, fazendo com que

eles realizem o descadastro das campanhas de email marketing desses jogos em particular. Um conteúdo ultrapassado ou irrelevante nos e-mails também pode levar a altas taxas de descadastro, pois os usuários podem não considerar essas informações muito úteis. Por fim, ter muitas campanhas de email marketing sendo realizadas ao mesmo tempo também pode gerar altas taxas de descadastro, pois os usuários podem estar cansados com a



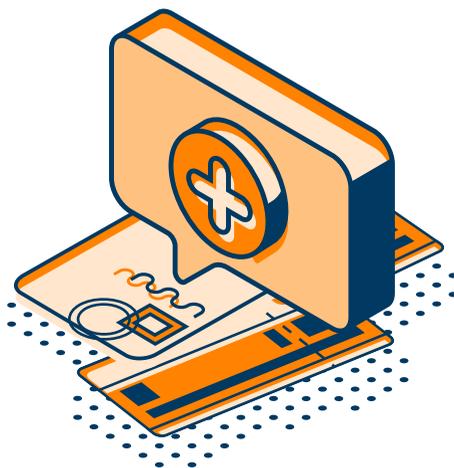
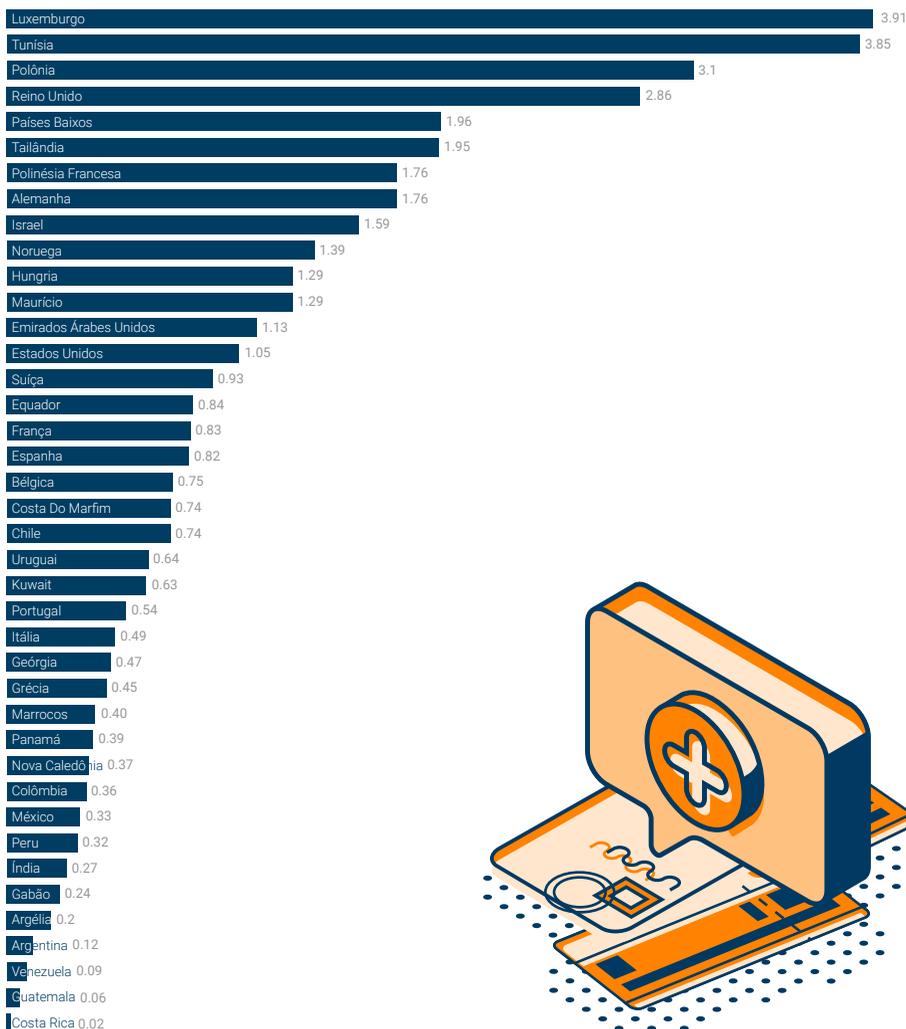
quantidade de mensagens que estão recebendo. As empresas nesse segmento deveriam focar em criar estratégias melhores para reduzir suas taxas de descadastro e melhorar o engajamento dos usuários.

A indústria jurídica geralmente possui uma baixa taxa de descadastro para suas campanhas de email marketing comparada às outras indústrias. Isso se deve ao fato de que as pessoas que assinaram e-mails sobre temas jurídicos estão possivelmente buscando mais informações e precisam esclarecer questões que exigem um conhecimento e experiência técnica. Semelhantemente, os e-mails relacionados aos temas jurídicos são geralmente mais complicados que aqueles de outras indústrias, reduzindo a possibilidade de que os assinantes realizem o descadastro de uma campanha. Além disso, as pessoas podem estar mais dispostas a manterem sua assinatura estando interessadas em temas específicos ou atualizações com relação à sua área de atuação jurídica. Sendo assim, as empresas nesse segmento deveriam focar em enviar e-mails e conteúdo mais individualizado ao seu público com base em seus interesses para manter seu engajamento e garantir suas baixas taxas de descadastro.

Taxas de descadastro por país

As taxas de descadastro podem variar de país para país, dependendo do tamanho e do tipo do público geral, além das tendências culturais e legais. Por exemplo, países com um grande número de assinantes de e-mails

podem ter maiores taxas de descadastro que países menores. Além disso, pessoas de diferentes culturas podem responder de forma diferente aos e-mails e às campanhas de email marketing, causando variações nas

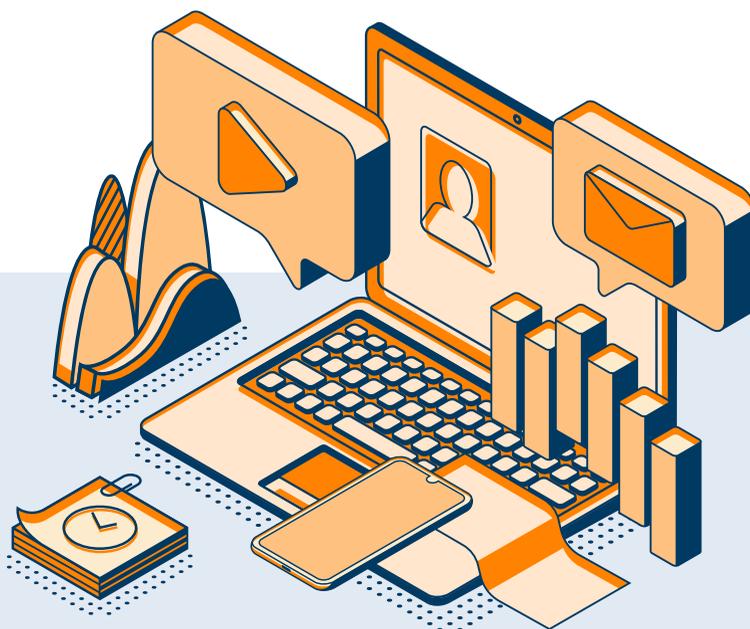


taxas de descadastro. Semelhantemente, as campanhas de email marketing em alguns países podem estar sujeitas a leis mais rígidas que podem impactar suas taxas de descadastro comparado às campanhas em áreas menos reguladas. Acompanhar as mudanças de tendências nos diversos mercados é importante para que as empresas possam entregar um conteúdo relevante e manter baixas taxas de descadastro em suas campanhas.

Caso suas taxas de descadastro pareçam altas demais, você pode imediatamente pensar que há um problema com seu newsletter. Porém, pode haver um problema maior com sua lista de e-mails ou as pessoas para quem você está enviando seu newsletter.

Luxemburgo possui algumas das maiores taxas de descadastro de qualquer país no

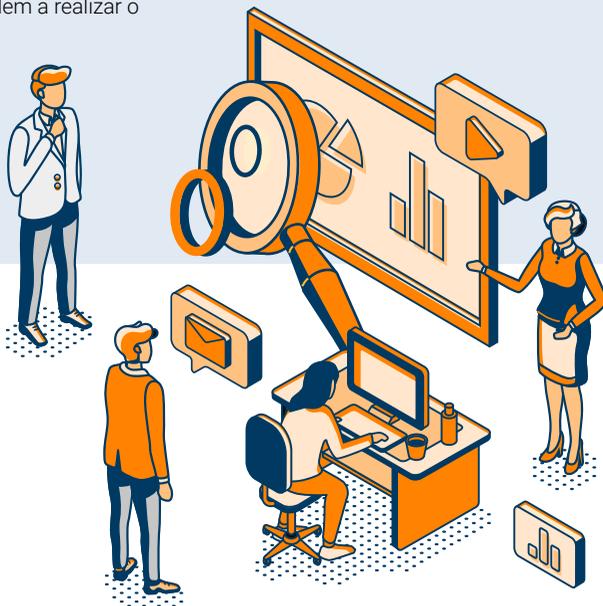
email marketing, o que é resultado direto de seu baixo nível de confiança nas empresas e nos marqueteiros. Essa falta de confiança se deve aos valores culturais do país, que focam mais na privacidade e na segurança do que vários outros países. Além disso, o alto valor dos impostos fez com que as empresas focassem em vendas de alto-preço do que em desenvolver relações de longo-prazo com o cliente, gerando um conteúdo de baixa qualidade e uma falta de incentivo para que os clientes mantenham suas assinaturas. Por fim, vários clientes consideram difícil entender as leis de proteção de dados ao realizarem o descadastro dos e-mails, o que aumenta ainda mais as taxas de descadastro. Para reduzir a taxa em Luxemburgo, os marqueteiros devem focar em desenvolver melhores relações com o cliente e criar um conteúdo que incentiva a confiança em seus assinantes.



Taxas de descadastro por dia da semana

Parece que muitos não gostam de receber e-mails nas quintas-feiras. Embora os domingos tenham uma ótima taxa de abertura, parece que mais pessoas tendem a realizar o descadastro nos domingos.

As menores taxas de descadastro parecem ocorrer nos sábados, com uma taxa de 0,159%.



Quinta-feira
0.197%

Domingo
0.194%

Sexta-feira
0.193%

Quarta-feira
0.190%

Segunda-feira
0.186%

Terça-feira
0.171%

Sábado
0.159%

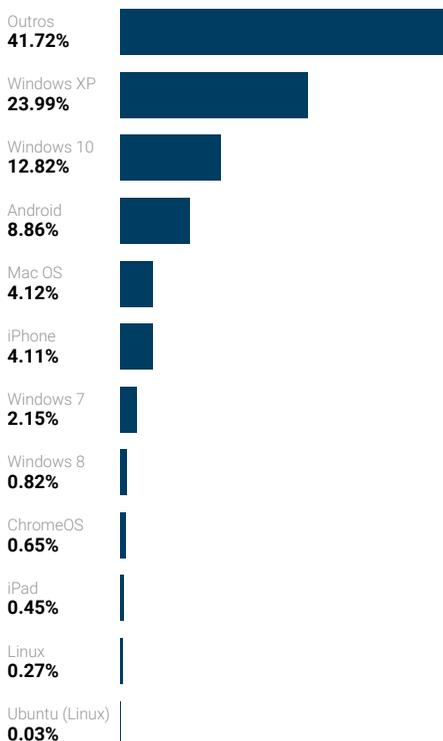
Sistema operacional e software de e-mails

Saber que tipo de sistema operacional e software de e-mails seus clientes usam é incrivelmente importante quando se trata de realizar um email marketing mais eficiente. Diversos softwares possuem diferentes níveis de compatibilidade, isso significa que um e-mail voltado para um sistema operacional ou um software específico pode não ser exibido corretamente em outro. Portanto, entender o tipo do sistema operacional e as preferências de cada usuário pode ajudar a garantir que todos os e-mails sejam formatados e vistos pelos usuários corretamente, independentemente do dispositivo utilizado.

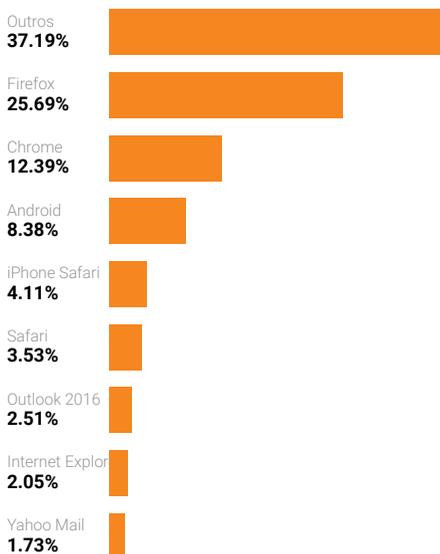
Além disso, entender as preferências do usuário pode ajudar você a criar campanhas individualizadas que atendem às necessidades e às vontades específicas de cada cliente para gerar melhores resultados no engajamento.

Nós inserimos imagens invisíveis em cada newsletter para saber quando alguém abre um e-mail. Isso nos diz que Sistema Operacional e Software de E-mails está sendo utilizado. Os dispositivos da Apple carregam as imagens por padrão, diferente do Outlook. Portanto, a Apple tende a ter uma maior taxa de aberturas.

Sistemas operacionais mais utilizados



Webmails e softwares de e-mails mais utilizados



Sumário deste benchmark

Este último ano teve uma grande mudança na forma como o email marketing é realizado. Já que cada vez mais empresas estão percebendo o potencial do marketing individualizado e das campanhas segmentadas, houve uma avalanche de novas ferramentas e estratégias para ajudar no sucesso do email marketing. A individualização baseada em inteligência artificial, os fluxos de trabalho automatizados, o conteúdo dinâmico, as estatísticas abrangentes – isso tudo é apenas um exemplo de como o email marketing evoluiu e se tornou ainda mais eficiente do que antes. Além disso, as tecnologias emergentes, como os assistentes de bate-papo e os assistentes de voz, estenderam o alcance do email marketing a novos patamares além das simples caixas de entrada. Na medida em que começamos 2023, fica claro que os e-mails permanecerão como uma parte essencial da estratégia de marketing de toda empresa.

O email marketing permanece sendo uma forma confiável e de custo-benefício de se engajar com um público. Os benchmarks são úteis para avaliar como suas taxas de abertura e de cliques se comparam às de outras empresas em sua indústria. É importante realizar testes para refinar sua estratégia até que você consiga seus resultados desejados, além de considerar as dicas e conselhos contidos nas seções deste benchmark. Para maximizar seu sucesso, foque em entender seu público e segmentar sua lista de e-mails para individualizar suas campanhas e enviar um conteúdo mais pessoal a cada assinante.

