

Relatório de benchmark de E-mail Marketing de 2021

Mailpro, os Especialistas em E-mails



15 de janeiro de 2022
Pelo Mailpro, Grupo MAXONY



Isabel Courbat
Copresidente



Introdução

Já pensou em como vai o seu desempenho comparado com o desempenho de outros em sua indústria? Em sua região?

No Mailpro, vemos milhões de e-mails sendo enviados e reunimos algumas métricas para você analisar o seu desempenho comparado com o desempenho de outros.

Tentamos lhe trazer estatísticas exatas para suas campanhas, mas às vezes, os nossos clientes não sabem exatamente o que usar como comparação. Este relatório de benchmark foi feito justamente para isso: Para que você tenha uma ideia do que está acontecendo ao seu redor e que tipos de métricas você deve esperar ter em suas campanhas.

O que é uma taxa de abertura normal para uma mensagem transacional? Que dia da semana pode gerar as melhores taxas de abertura? Será que individualizar a sua mensagem faz uma grande diferença?

Você precisa comparar as suas métricas para medir o seu próprio sucesso. Analisar as métricas e os dados é crucial para qualquer marqueteiro e nós nos esforçamos bastante para lhe trazer todos os dados necessários para você medir o seu próprio sucesso e melhorar o seu desempenho.

Este relatório de benchmark também lhe oferece dicas e opiniões sobre como melhorar e tirar o máximo de proveito dessas métricas.

Sinta-se à vontade para fazer um agendamento gratuito com um de nossos representantes de serviço ao cliente para discutir as suas métricas e saber como melhorar o seu desempenho enviando um e-mail para support@mailpro.com

Dados do benchmark

Comparamos 100.000 clientes, que selecionamos aleatoriamente entre as nossas contas assinantes anuais, contas gratuitas e contas pré-pagas. É importante saber que grande parte dos nossos clientes são europeus, seguidos por sul e norte-americanos. Não incluímos a Ásia neste benchmark, pois as contas que possuímos atualmente não são representativas o suficiente para trazer números exatos.



Índice de conteúdo

Introdução	2
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. E-mails não-individualizados vs. E-mails automáticos	8
Dicas para melhorar as 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. E-mails não-individualizados vs. E-mails automáticos	15
Dicas para melhorar as 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	21
Sistema Operacional e Software de E-mail	22
Sistema Operacional (OS) mais utilizado	23
Software de E-mail e Webmail mais utilizado	23
Sumário deste benchmark	24



Taxas de abertura

A [taxa de abertura de uma campanha de e-mails](#) é a porcentagem do número de seus assinantes que abriram seu e-mail. É uma métrica importante para estudar, pois isso lhe mostra o quanto a sua campanha de e-mail marketing é eficaz, ou se a sua estratégia de e-mail marketing está funcionando.

A taxa de abertura média está entre 12% a 25%. Qualquer número abaixo disso pode sugerir que você está focando no tipo errado de público, ou que seu conteúdo não é interessante o suficiente para que seu público abra os seus e-mails. Leia abaixo para obter algumas dicas de como melhorar a sua taxa de abertura.

Mas como sabemos quem abre o seu e-mail?

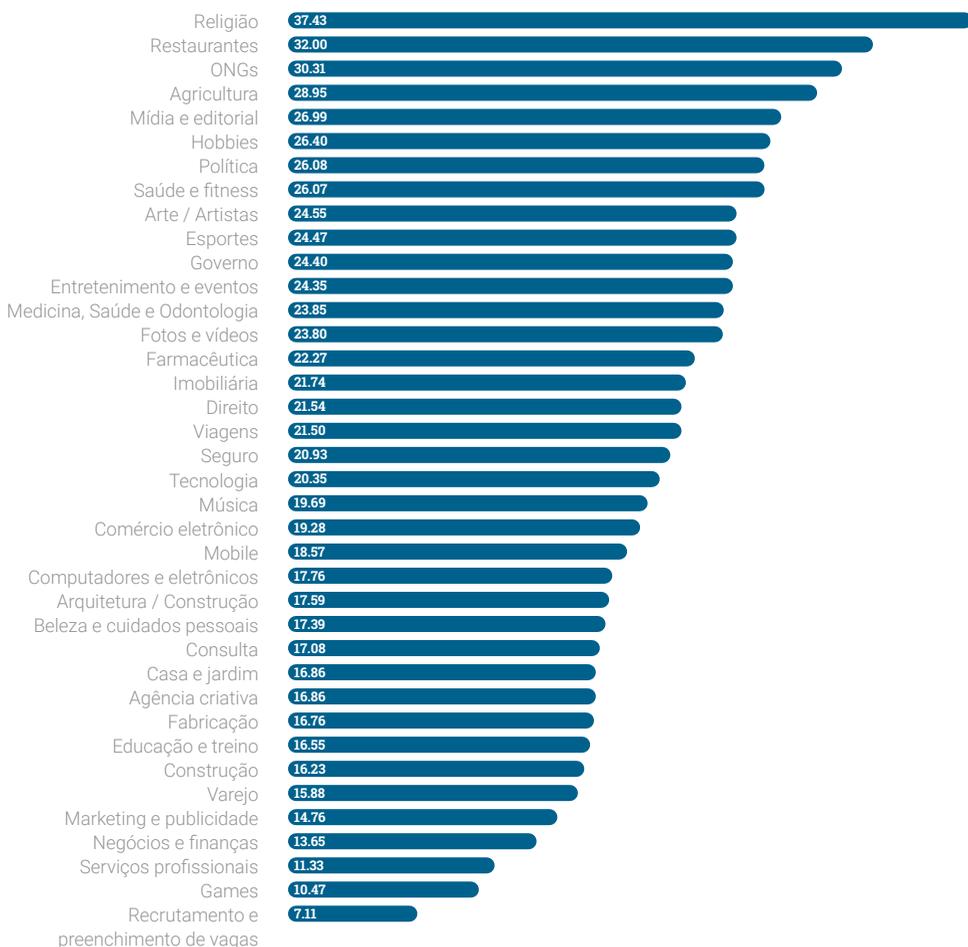
Bem, para saber exatamente quem abre um e-mail seu, nós inserimos uma imagem invisível com um link dentro de cada e-mail que você envia. Desta forma, sempre que alguém abrir um de seus e-mails, podemos saber . Isso funciona bem com os usuários de Mac e iOS, pois esses sistemas operacionais carregam as imagens por padrão. Porém, este método não funciona tanto com os usuários de PC/Outlook, pois as imagens não são carregadas automaticamente. Sendo assim, um usuário de PC/Outlook pode ler um e-mail sem carregar as imagens, e isso não contaria como uma abertura.



Taxas de abertura por indústria

As indústrias que tiveram o pior desempenho foram as indústrias de recrutamento e preenchimento de vagas, com uma taxa de abertura de 7,11%, a indústria de games com uma taxa de abertura de 10,47%, e a indústria de serviços profissionais com uma taxa de abertura de 11,33%. As pessoas pareciam estar bem mais interessadas em abrir e-mails religiosos, com a indústria de religião tendo uma taxa de abertura de 37,43%.

Se pensarmos bem na forma como 2021 foi um ano estranho devido à COVID-19, estes números até que fazem um pouco de sentido.



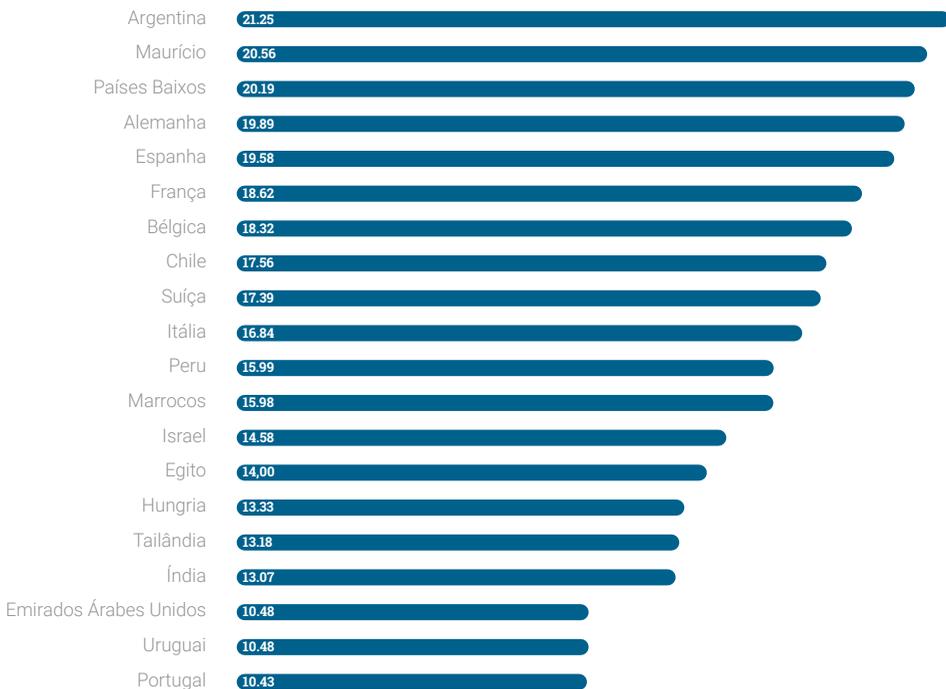


Taxas de abertura por país

As taxas de abertura variam bastante de país para país e é importante estudar as suas taxas de abertura de acordo com o seu país para comparar o seu desempenho. Cada país tem a sua própria cultura e as suas próprias diferenças de comportamento que podem ser vistas facilmente nestes números.

Se você não está vendo o seu país nestas estatísticas, não hesite em falar conosco enviando um e-mail para support@mailpro.com e ficaremos contentes em lhe oferecer a porcentagem do seu país.

Podemos ver que os países com as maiores taxas de abertura são Argentina, Maurício, os Países Baixos, a Alemanha e a Espanha.

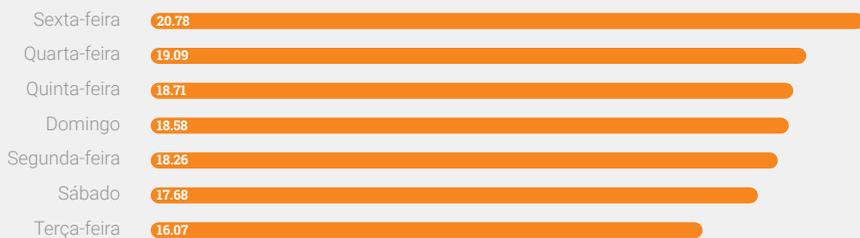




Taxas de abertura por dia da semana

Que coisa, não? Você sabia que a sexta-feira é o melhor dia da semana para enviar o seu newsletter? Será que é porque neste dia, as pessoas começam a aliviar o estresse da semana e dedicam um pouco de tempo para relaxar, abrir e ler os newsletters nas sextas-feiras?

A sexta-feira acabou sendo o dia da semana com as melhores taxas de abertura, 20,78%, seguida pela quarta-feira com 19,09% e pela quinta-feira com uma taxa de abertura de 18,71%.





Taxas de abertura para: E-mails individualizados vs. E-mails não-individualizados vs. E-mails automáticos

Os [e-mails individualizados](#) têm uma taxa de abertura de 20,9%, enquanto os e-mails não-individualizados têm uma taxa de abertura de 9,68% e os e-mails automáticos têm uma taxa de abertura de 29,57%.

Os e-mails individualizados são aqueles que usam campos dinâmicos para inserir informações direcionadas especificamente a um cliente ou recipiente e, portanto, tendem a ter uma taxa de abertura bem maior do que os e-mails não-individualizados comuns.

Os e-mails automáticos também incluem os e-mails transacionais. Os [e-mails transacionais e automáticos](#) são extremamente individualizados e podem ser e-mails como e-mails de recuperação de senhas, faturas, extratos e e-mails de confirmação de assinatura. Portanto, esses tipos de e-mails tendem a ter as maiores taxas de abertura.

Em geral, podemos ver que os e-mails individualizados têm uma taxa de abertura até 50% maior, demonstrando que os leitores apreciam ter os seus e-mails individualizados.

Isto nos diz que precisamos investir mais em conhecer o nosso público e individualizar cada e-mail. Estas são algumas das outras vantagens de individualizar os seus newsletters:

- Evita que seus e-mails caiam em pastas de Spam (lixo eletrônico)
- Incentivam a fidelidade do cliente
- Aumentam as taxas de abertura e de cliques





Dicas para melhorar as taxas de abertura

Você sente que a sua taxa de abertura é muito baixa ou esteve em queda constante? Talvez seja hora de mudar algumas coisas em sua estratégia. Aqui vão algumas dicas para lhe ajudar:

1

Faça com que a sua linha de assunto seja memorável e individualizada

Ninguém gosta de abrir um e-mail chato ou desinteressante. O seu título deve trazer uma frase memorável sem ser muito exagerada e sem muitas palavras de Spam, como "Promoção" ou "Grátis." Um newsletter com uma boa linha de assunto não só pode aumentar as suas taxas de abertura, mas também pode melhorar as suas chances de passar por filtros Anti-Spam. Veja a nossa lista completa de Palavras de Spam que você deve evitar.

Além disso, certifique-se de que a sua linha de assunto seja individualizada. As pessoas adoram se sentirem especiais, [individualizar a sua linha de assunto](#) lhe permite fazer isso. Isso automaticamente aumenta as suas taxas de abertura. Com o Mailpro, você pode individualizar facilmente a sua linha de assunto, além do seu conteúdo com os nossos campos dinâmicos.

2

Sempre crie conteúdo de qualidade

Em nossa opinião, é melhor enviar newsletters com menos frequência, mas apenas enviar newsletters que possuem um ótimo conteúdo. Enviar newsletters demais pode gerar um efeito colateral negativo, fazendo com que os clientes excluam os seus newsletters ou lhe adicionem numa lista de remetentes indesejados. Certifique-se de enviar apenas quando necessário e quando você tiver algo de boa qualidade para oferecer aos seus clientes. Os clientes gostam de receber boas informações e, portanto, estarão ansiosos para receber os seus newsletters.

Para criar um newsletter com um ótimo conteúdo, leve em consideração o seguinte:

- Use os [botões de chamada-para-ação nos newsletters](#) para gerar melhores conversões
- Individualize o seu newsletter para fazer com que seus clientes se sintam especiais
- Tenha uma boa taxa de imagens/textos em seu newsletter

3

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

Analise quais dias são melhores para enviar os seus newsletters. Alguns dias da semana geram taxas de abertura terríveis se comparados com outros. Certifique-se de analisar as taxas de abertura de vários dos seus newsletters. Com um software de newsletter como o Mailpro, você pode ver e analisar as taxas de abertura de cada uma de suas campanhas.

4

Evite os filtros de Spam

Isso pode parecer óbvio, mas você não terá boas taxas de abertura se os seus newsletters acabarem caindo na pasta de Spam (lixo eletrônico). Certifique-se de seguir algumas dicas simples para evitar a sua queda na pasta de Spam. Além disso, antes de enviar o seu newsletter, você pode avaliar o seu nível de Spam com o [Verificador de Spam](#) do Mailpro.

5

Certifique-se de que seu newsletter seja compatível com dispositivos móveis





Taxas de cliques

As taxas de cliques comparam o número de pessoas que clicaram num link dentro de uma campanha de e-mails.

Esta é uma métrica muito importante, pois você pode descobrir se você está atingindo o seu público. Será que você está se comunicando de uma forma suficientemente eficaz, tanto que o seu público é incentivado a clicar em seus e-mails?

A taxa de cliques (CTR) média está entre 2% e 5%.

Se a sua CTR estiver abaixo disso, você deve começar a repensar a sua estratégia. Será que você está enviando o conteúdo certo para o público certo? O que você pode fazer para garantir que o seu público clique em seus e-mails? Será que você está realizando a segmentação dos seus contatos de e-mail? Será que você está usando os botões de chamada-para-ação corretamente?

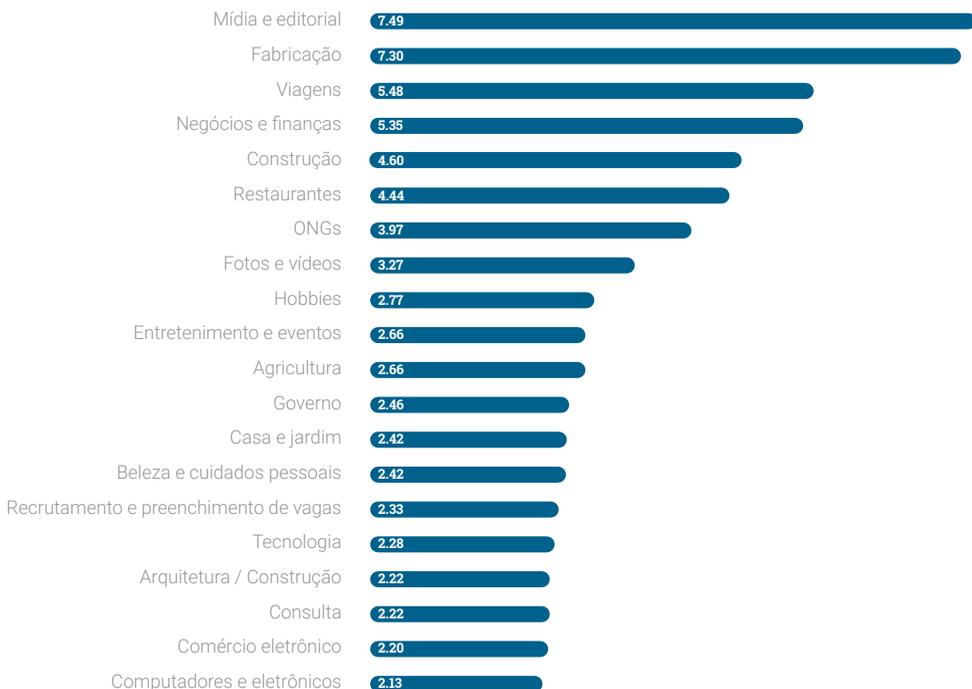
As taxas de cliques podem ser calculadas dividindo o número total de pessoas que clicaram no e-mail pelo número de e-mails entregues e multiplicando o resultado por 100.





Taxas de cliques por indústria

De acordo com nossas informações, as indústrias líderes em taxas de cliques são a indústria de Mídia e editorial, com uma CTR de 7,49%, seguida pela indústria de Fabricação com 7,3% e pela indústria de Viagens com 5,48%.



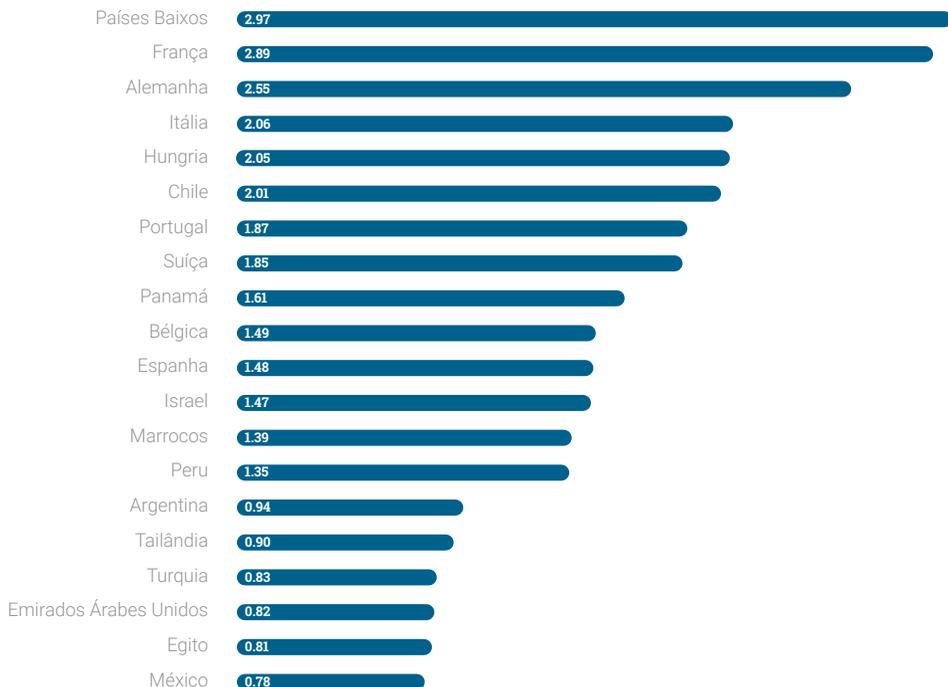


Taxas de cliques por país

Os Países Baixos lideram com uma CTR de 2,97%, seguidos pela França com uma CTR de 2,89% e pela Alemanha com uma CTR de 2,55%. Os países com a menor CTR são o México, o Egito e os Emirados Árabes Unidos.

Será que o motivo por trás disso é a forma eficaz como os países europeus se comunicam com o seu público?

É muito importante ter um e-mail menos promocional e que oferece mais conteúdo valioso para o seu público para fazer com que ele engaje mais com o seu e-mail. Individualizar os e-mails também ajuda bastante para melhorar a sua CTR.





Taxas de cliques por dia da semana

As sextas-feiras são, sem dúvida, o melhor dia para enviar os seus newsletters. As sextas-feiras não só possuem as melhores taxas de abertura, mas também as melhores taxas de cliques com 2,709%, seguidas pelos domingos com 2,603% e pelas quintas-feiras com 2,601%.





Taxas de cliques para: E-mails individualizados vs. E-mails não-individualizados vs. E-mails automáticos

Os [e-mails individualizados](#) possuem uma taxa de cliques de 1,394%, já os e-mails não-individualizados possuem uma taxa de cliques de 0,613%. Os e-mails automáticos possuem uma taxa de cliques de aproximadamente 3,138%.

Novamente, estes dados demonstram que é essencial individualizar os seus e-mails. Os e-mails individualizados fazem com que o público se sinta mais relaxado e, portanto, mais disposto a clicar em seus links. Você sabia que grande parte dos marqueteiros de e-mail têm dificuldades em obter boas taxas de cliques?

Os [e-mails automáticos](#), que também incluem os e-mails transacionais, possuem a maior taxa de cliques devido ao propósito dos e-mails. Os e-mails transacionais geralmente incluem e-mails de recuperação de senhas, e-mails de confirmação de assinatura e um conteúdo extremamente individualizado, gerando assim a maior CTR de todos.





Dicas para melhorar as taxas de cliques

1

Escolha o momento certo para enviar a sua campanha

Envie a sua campanha de e-mail marketing quando o seu público estiver esperando por seu envio.

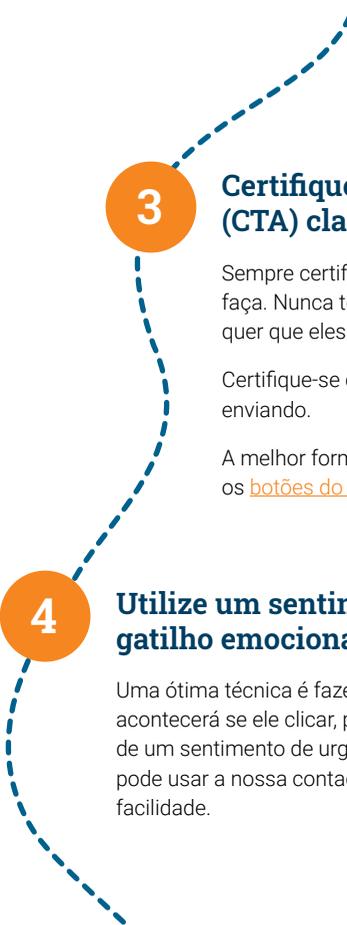
Você precisa garantir que você envie a sua campanha quando os seus clientes tiverem tempo de sobra e já tiverem demonstrado antes disposição em engajar com os seus newsletters. Você pode facilmente [agendar o envio de um newsletter](#) numa data e hora específica com o Mailpro.

2

Envie apenas um conteúdo relevante para o seu público já segmentado

É muito comum ver campanhas de e-mail marketing enviando o conteúdo errado para o público errado. Você precisa se certificar de que você já possui uma lista segmentada e que você está enviando apenas informações importantes para os contatos desta lista.

Realizar a segmentação de sua lista é uma das partes mais importantes do e-mail marketing. Não há nada mais irritante do que receber e-mails que não são relevantes para você.



3

Certifique-se de ter uma chamada-para-ação (CTA) clara e chamativa

Sempre certifique-se de ter clareza com o que você espera que o seu público faça. Nunca tenha certeza de que o seu público sabe exatamente o que você quer que eles façam.

Certifique-se de usar a chamada-para-ação correta no e-mail que você está enviando.

A melhor forma de inserir chamadas-para-ação claras em seu e-mail é usando os [botões do Mailpro](#).

4

Utilize um sentimento de curiosidade, urgência ou use um gatilho emocional para despertar o interesse do seu público

Uma ótima técnica é fazer com que o seu público tenha curiosidade de saber o que acontecerá se ele clicar, por exemplo, num botão. Os gatilhos emocionais ou o despertar de um sentimento de urgência também pode melhorar a sua CTR. Com o Mailpro, você pode usar a nossa contagem regressiva para despertar um sentimento de urgência com facilidade.





Taxas de descadastro

A taxa de descadastro do seu newsletter é a porcentagem de pessoas que clicaram no link para cancelar a assinatura de seus newsletters. Esta é uma métrica muito importante, pois ela pode demonstrar de forma definitiva a qualidade do seu newsletter. Se você notar que várias pessoas estão cancelando o envio do seu newsletter, então você realmente precisa começar a repensar a sua estratégia!

Na Europa, o [Regulamento RGPD](#) (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) fez com que fosse obrigatório ter um link para cancelar o envio ou a assinatura em todos os newsletters enviados.

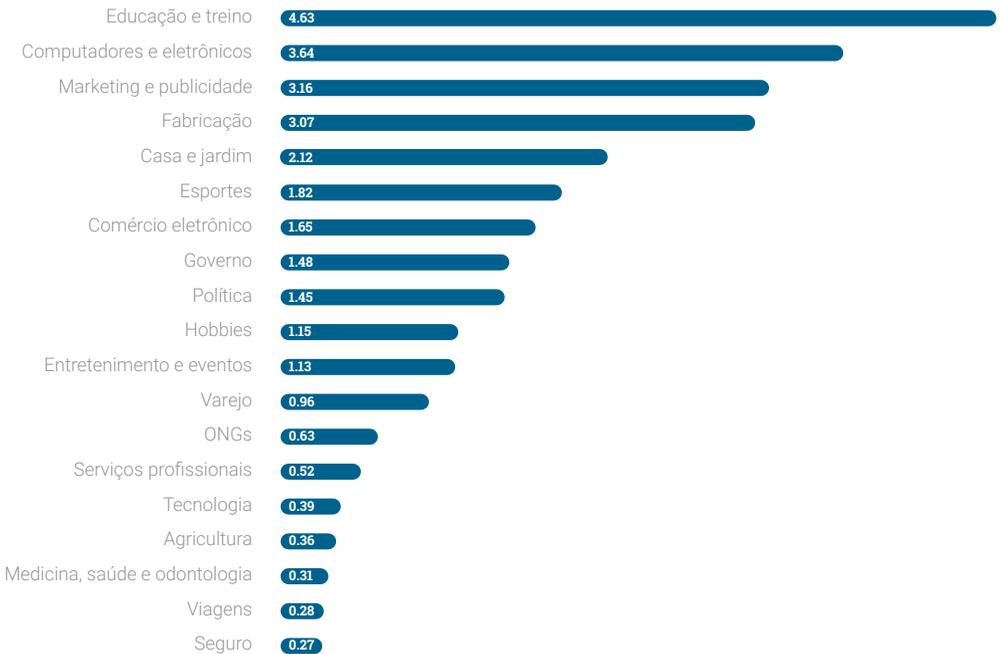
A taxa de descadastro é calculada dividindo o número total de descadastros pelo número total de e-mails que foram entregues. Depois, multiplicamos o resultado por 100.





Taxas de descadastro por indústria

A indústria de educação e treino possui as maiores taxas de descadastro com 4,63%, seguida pela indústria de computadores e eletrônicos com 3,64% e pela indústria de marketing e publicidade com uma taxa de descadastro de 3,16%.

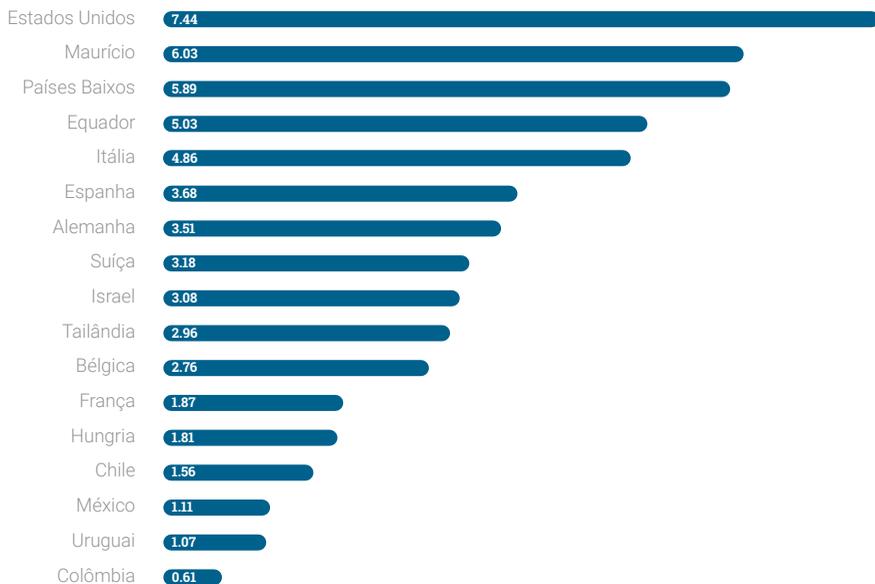




Taxas de descadastro por país

Os Estados Unidos lideram com a maior taxa de descadastro de 7,44%, seguidos por Maurício com 6,03%, pelos Países Baixos com 5,89% e pelo Equador com 5,03%.

Se sua taxa de descadastro parecer alta demais, você pode pensar imediatamente que há um problema com o seu newsletter. Porém, pode haver um problema maior com a sua lista de e-mails ou com os contatos para quem você está enviando o seu newsletter.





Taxas de descadastro por dia da semana

Parece que muita gente não gosta de receber e-mails nos domingos. Mesmo que os domingos tenham uma ótima taxa de abertura, parece que as pessoas tendem a estar mais dispostas a realizar o descadastro nos domingos. Os domingos possuem uma taxa de descadastro de 0,314%, seguidos pela quinta-feira e pela sexta-feira, cada uma possuindo 0,194%.

As menores taxas de descadastro parecem ocorrer nos sábados, com 0,124%.

Porém, os sábados possuem taxas de abertura e de cliques ruins. Portanto, é um dia geralmente péssimo para enviar e-mails.

As quartas-feiras parecem ter geralmente uma baixa taxa de descadastro, além de taxas de abertura e de cliques altas.





Sistema Operacional e Software de E-mail

É interessante saber qual Sistema Operacional (OS) ou Cliente de E-mail os seus assinantes estão utilizando. Dessa forma, você pode acompanhar e testar os seus e-mails de acordo com a forma como o software evolui.

Tudo isso também está disponível dentro de suas [estatísticas de campanha](#) no Mailpro sob os detalhes de contato, onde você pode ver qual Sistema Operacional e Software de E-mail os seus contatos estão utilizando para abrir os seus e-mails.

Nós inserimos imagens invisíveis em cada newsletter para podermos saber quando alguém abre um e-mail enviado. Isso nos permite saber qual Sistema Operacional e Software de E-mail foi utilizado. Os dispositivos da Apple carregam as imagens por padrão, diferente do Outlook. Portanto, a Apple tende a ter uma taxa de abertura maior.





Sistema Operacional (OS) mais utilizado



Software de E-mail e Webmail mais utilizado





Sumário deste benchmark

Através deste relatório de benchmark, podemos ver que o e-mail marketing continua sendo um meio confiável, engajante e de custo-benefício para se comunicar com o seu público. Esperamos que este relatório de benchmark possa lhe ajudar a saber como vai o seu desempenho comparado com o de sua indústria ou região, e depois tomar as medidas cabíveis para melhorá-lo. Estaremos melhorando o nosso relatório benchmark ano após ano para você poder compará-lo anualmente.

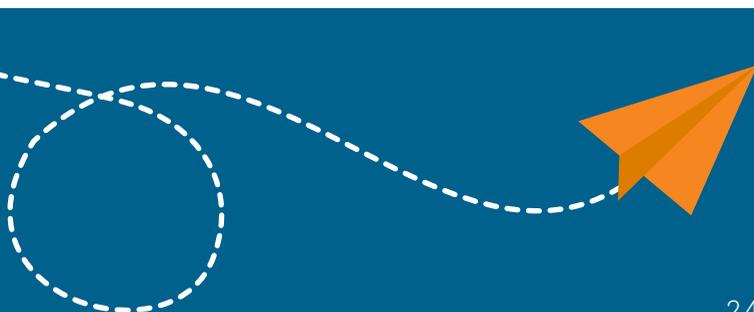
Como estão as suas taxas de abertura ou de cliques comparadas com as de outros em sua indústria? Nós lhe aconselhamos a testar e a repensar a sua estratégia até que você possa notar resultados positivos em suas campanhas.

Ao entender o seu público, você pode aperfeiçoar a sua campanha de e-mail marketing até que você tenha os resultados que você está buscando.

As dicas e conselhos no fim de cada seção de benchmark estão aqui para lhe ajudar a fazer mudanças e a começar a se conectar e a se comunicar de forma mais eficaz com o seu público. Sempre lembre-se de manter uma lista de e-mails saudável, limpa e segmentada para enviar um conteúdo de boa qualidade e também lembre-se de individualizar os seus newsletters para obter ótimos resultados!

Nos deixe saber como foi o seu desempenho em 2021 e vamos tentar melhorar a sua estratégia juntos!

Estamos ansiosos para ouvir os seus comentários.





Obrigada

