

E-MAIL MARKETING E NEWSLETTERS: Gerando fidelização e banco de dados

Case fictício preparado pelo Prof. Vicente Martin Mastrocola, ESPM SP.
Material destinado às disciplinas de Criação Digital, Planejamento Web, Mídia Digital e
Web Marketing.
2008

Destinado exclusivamente ao estudo e discussão em classe, sendo proibida a sua utilização ou reprodução em
qualquer outra forma. Direitos reservados ESPM.

RESUMO

Este case tem como objetivo apresentar e conceituar dois formatos digitais: e-mail marketing e newsletter; e também como essas duas ferramentas podem ser extremamente úteis quando bem integradas a um composto de comunicação. Neste case, iremos abordar uma situação ficcional envolvendo a empresa (também ficcional) "Adventure", especializada em produtos para praticantes de mountain bike. Veremos no case como a empresa, por meio de uma ação on-line, iniciou a preciosa criação de um banco de dados de seus consumidores para estabelecer um constante diálogo.

PALAVRAS-CHAVE

e-mail marketing; newsletter; crm; internet

INTRODUÇÃO

A "Adventure" é uma empresa de São Paulo que atua no mercado de esportes desde 2002 comercializando produtos, peças e acessórios para praticantes de mountain bike. É importante fazer um adendo e explicar exatamente o que é essa modalidade esportiva. Mountain Bike é um tipo de bicicleta usado no Mountain Biking, uma modalidade de ciclismo na qual o objetivo é transpor percursos com diversas irregularidades e obstáculos.

Desde a década de 80, a prática do Mountain Bike vem ganhando cada vez mais adeptos no Brasil, o que faz desse nicho, um espaço interessante para se investir.

A "Adventure", desde sua criação, investiu pesadamente na mídia tradicional, sempre de maneira integrada. A empresa anuncia em revistas especializadas, patrocina equipes em eventos especiais e faz várias promoções. Porém, a parte digital sempre ficou de lado na evolução da empresa e da marca.

No final de 2007, finalmente foi inaugurado o site da "Adventure", que chegou bem completo, possuindo até mesmo um e-commerce integrado.

Apesar do endereço do site ser divulgado nos anúncios e nos eventos, o site ainda possui potencial para explorar muito mais o consumidor da marca que é usuário de internet. Para tal, a empresa pensou em uma estratégia de como criar um banco de dados de e-mails dos consumidores para estabelecer um diálogo com estes e até mesmo conhecê-los mais.

Tendo esse desafio pela frente, a agência digital que criou o site pensou em uma ação estratégica muito interessante para a "Adventure": criar uma promoção on-line cujo prêmio será uma viagem para a Califórnia – local onde surgiram os primeiros praticantes da modalidade esportiva – e para participar basta se cadastrar. A partir disso, um banco de dados começará a ser formado e logo mais a "Adventure" terá mais um canal de contato com seus consumidores e dessa vez, de maneira muito mais focada.

Este material se destina a estudar como, na era digital, conhecer mais os consumidores e segmentar informações em benefício de uma marca, produto ou serviço.

HISTÓRICO DA EMPRESA

A "Adventure", conforme mencionado anteriormente, atua no segmento de esportes de aventura, mais precisamente atendendo o nicho de praticantes de mountain bike. Surgiu em São Paulo, em 2002, como uma importadora de equipamentos e acessórios para bicicletas, mas em menos de um ano já estava fabricando sua linha de produtos próprios.

A empresa vende bicicletas, peças sobressalentes para bicicletas, equipamentos, roupas especiais para corridas, capacetes, mochilas especiais e mais uma infinidade de equipamentos que acompanham o público praticante da modalidade.

Sempre esteve presente nos principais eventos da categoria como algumas corridas que acontecem no Brasil, Chile e Argentina e no Interbike, uma convenção de praticantes do esporte que ocorre nos Estados Unidos. Fora isso, ainda investe em revistas especializadas como Bike Action (<http://www.revistabikeaction.com.br>) e a revista americana Mountain Bike.

Recentemente implementou seu site (que não existia até 2007) com uma ferramenta de e-commerce, possibilitando vendas para todo o Brasil e América Latina. Estima-se que até 2009 os produtos possam ser distribuídos mundialmente.

Como dito antes, a "Adventure" quer explorar melhor seu site dentro de seu composto de comunicação. Quer integrar o real com o virtual e dar uma verdadeira alavancada nos seus usuários on-line.

A "Adventure" acaba enfrentando uma pesada concorrência de grandes magazines que vendem bicicletas e equipamentos sortidos.

PÚBLICO-ALVO

A "Adventure" tem como público-alvo o profissional Liberal, classe A/AB, com idade entre 30 e 50 anos, 60% homens / 40% mulheres, praticantes de esportes de aventura, ciclismo e mountain bike. É um público de alto poder aquisitivo e extremamente exigente na hora de adquirir produtos para seu lazer e hobby.

Segundo a pesquisa de orçamentos familiares do IBGE, outro dado relevante a respeito do público,

é que o investimento em viagens, diversões e esportes vêm subindo consideravelmente. Quanto maior a renda, maior é o interesse do público nessas atividades (fonte: IBGE).

O público-alvo é essencialmente morador de grandes centros urbanos e praticam o esporte de aventura nos finais de semana, férias e feriados como um escape do caos das cidades.

O público é ligado à consciência ambiental, ecologia e natureza. São presentes na internet e muitos participam de fóruns e comunidades virtuais que discutem o tema. O público tem na internet a principal fonte de consulta do assunto "mountain bike".

A PROMOÇÃO QUE SE REVERTE EM UM BANCO DE DADOS

Um vez que o site está on-line é hora de explorar esse espaço virtual. A "Adventure" solicitou a criação de uma promoção digital para sua agência web. A agência criou uma mecânica promocional para gerar um banco de dados para a empresa como será descrito a seguir.

A agência web da marca criou a promoção "Pedalando na Web", onde usuários são convidados a enviar em poucas linhas como é um passeio perfeito de mountain bike. As melhores enviadas concorreram a três viagens para a Califórnia.

A promoção foi amplamente divulgada nas revistas especializadas e em eventos, para que fosse possível gerar o tráfego do mundo real para a web. O resultado foi excelente: mais de 6.000 pessoas se cadastraram e participaram da promoção, sendo que 80% desses participantes autorizaram o recebimento de novidades da "Adventure" por e-mail. Além do e-mail, a "Adventure" conseguiu saber o sexo, data de aniversário e tipo de esporte de aventura que a pessoa pratica, sendo que esse material poderá ser usado para ações segmentadas futuramente.

Feito isso, o segundo passo foi a criação de uma Newsletter digital que é enviada de 15 em 15 dias para os usuários trazendo dicas de viagem, esporte e novidades da marca. A "Adventure" envia ainda promoções especiais via e-mail marketing e cupons de desconto para seus internautas.

O próximo passo? Gerar outra promoção on-line, só que agora já existem 6.000 pessoas com as quais a marca vai poder falar diretamente no e-mail. Para uma próxima ação on-line outro recurso a ser explorado é "indique amigos" conferindo algum benefício especial para o usuário que trazer novas pessoas.

Como é possível perceber, há um trabalho árduo de manutenção a seguir. Conquistar o e-mail dos usuários é só o primeiro passo para o início de uma conversa com esse consumidor. Oferecer benefícios reais, não ser invasivo e respeitar a privacidade vem na seqüência.

Conforme o banco de dados aumenta, é natural que a marca crie ações mais ousadas, até mesmo pensando em estratégias de 'viralização' de conteúdo ou ações que integrem internet com celular.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

No case da "Adventure" pudemos conferir o início de relacionamento com usuários usando e-mail marketing e newsletter. Descreva resumidamente três ações que você faria utilizando o recém-formado banco de dados de pessoas que se cadastraram na promoção.

Como uma empresa pode utilizar e-mail marketing dentro de ações de endomarketing para o público interno? Dê pelo menos dois exemplos.

No case falamos de e-mail marketing e newsletters eletrônicas, quais são as principais diferenças que você vê entre os dois formatos?

Um e-mail marketing deve ser sucinto, leve e o mais direto possível. Pensando nisso, estruture um modelo básico do que seria uma peça da "Adventure" parabenizando um usuário no dia de seu aniversário. Pense em texto e imagens, mas apenas descreva, ou faça um esboço básico.

Como dito no case, quem se cadastrou na promoção disse seu sexo, data de aniversário (idade) e esporte de aventura favorito. Pensando estrategicamente, quais seriam os próximos dados a serem captados desses usuários que já estão previamente participando o banco de dados?

Dentro de um composto de comunicação integrada, descreva como uma ação de e-mail marketing pode estar “linkada” com outras peças de comunicação. Crie um exemplo de campanha fictícia para exemplificar.

BIBLIOGRAFIA

STERN. E-mail Marketing. Ed. Makron, 2001

GUN, Murilo / QUEIROZ, Bruno. Estratégias de E-mail Marketing. Ed. Brasport, 2008

REEDY, Joel / SCHULLO, Shauna. Marketing Eletrônico - Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. Ed. Thomson, 2007