



Conquistando clientes por email: Tudo o que você precisa saber sobre cold email

Você já ouviu falar de cold email? Essa estratégia de prospecção de clientes via email é bastante utilizada hoje em dia e tem apresentado resultados promissores. Portanto, se você ainda não conhece essa prática, está mais do que na hora de se familiarizar com ela.

Agora, se já a implementou, vale a pena conhecer modos de aprimorar a sua execução e melhorar os resultados.

O cold mailing tem o objetivo de **alcançar leads por meio de mensagens de correio eletrônico**. Mas sem que antes tenha existido qualquer tipo de contato prévio com o destinatário.

Lembrando que um [lead](#) é um cliente em potencial. Isto é,

alguém interessado naquilo que você tem a oferecer.

Visto que se trata, na grande maioria das vezes, da primeira comunicação que a sua companhia tem com o destinatário do email, é preciso causar uma boa impressão – e não o oposto!

Disso dependerá o rumo que essa relação irá tomar e, por que não, o sucesso dos negócios!

Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários ☐

O que é como trabalhar com cold email?

O cold emailing é uma estratégia comercial na qual se envia um email para um cliente em potencial com o qual você não teve um contato anterior.

Sabe quando você recebe uma ligação de um banco qualquer querendo vender um cartão de crédito? Pois é, isso se chama “cold calling” e a ideia do cold mailing é semelhante, porém, muito menos invasiva.

Essa prática é, atualmente, uma das formas mais eficazes e inexploradas de captar a atenção do público.

Contudo, o processo envolvido é complexo e exige bastante persistência. Isso porque você ainda não possui um relacionamento com a pessoa com a qual está tentando se comunicar.

Além disso, o formato impede que você mude de abordagem a

tempo ao ver que a comunicação não está sendo efetiva – como no caso de uma ligação, por exemplo.

No entanto, o cold emailing é interessante sobretudo quando se tem uma extensa lista de contatos a ser explorada.

O principal objetivo dessa ferramenta é despertar o interesse do lead em conhecer a sua empresa através de um email breve e direto. O chamado cold email.

Quais as diferenças entre cold email, spam e email marketing?

É crucial deixar claro, porém, que o cold email não é o mesmo que spam. O spam é uma mensagem genérica e nada personalizada. Isso significa que o remetente não se importa com quem estará recebendo o email.

Por outro lado, no cold email, como veremos, há uma tentativa de personalização da mensagem, por mais que o destinatário seja “desconhecido”.

Há também diferenças consideráveis entre o cold emailing e o [email marketing](#).

Este último, além de mais institucional, é permissivo. Ou seja, a pessoa se cadastra justamente para receber aquela mensagem. Além disso, ela também pode cancelar a assinatura a qualquer momento.



Como criar um cold email eficaz?

Para planejar um processo de cold emailing que gere respostas positivas, é preciso estar atento a alguns detalhes cruciais.

Um cold email bem-sucedido utiliza mensagens personalizadas

para entrar em contato com os potenciais clientes, por exemplo.

Há também de se considerar que é necessário dar informações relevantes sobre a empresa sem se estender demais e nem se tornar incômodo.

Abaixo explicamos esses e outros pontos que devem ser levados em conta ao criar uma campanha de prospecção de clientes via email:

- 1. Personalize a mensagem para o destinatário:** Personalizar o email não significa apenas citar o nome do destinatário que você encontrou no Google. A personalização deve ser baseada no fato de que você realmente pensou sobre quem é a pessoa que irá receber a mensagem, sabe como ela vê o mundo e quais são os seus interesses. Procure deixar claro por que você está enviando um cold email para ela e como ela se encaixa nesse processo. Neste ponto, entender quais podem ser as dores dos seus potenciais clientes que podem ser solucionadas por seu produto ou serviço é fundamental!
- 2. Não subestime quem você é e valorize-se:** Quem recebe um email deseja saber quem é o remetente daquela mensagem. Assim como é preciso conhecer o seu destinatário, é necessário apresentar-se. Se você tiver autoridade, credibilidade e status social, essa tarefa será bem mais simples. Se não tiver, faça a pessoa acreditar que você é confiável. Quanto mais “importante” você for, mais provável que receba uma resposta.
- 3. Ofereça soluções interessantes:** Para ser eficaz, o cold mailing não pode se restringir a uma apresentação. Ele precisa fazer uma espécie de proposta e oferecer aquilo que as pessoas estão precisando. Como você irá solucionar o “problema” do seu destinatário? Ao fazer a pesquisa sobre ele, tente descobrir qual é a “dor que

ele busca evitar”.

4. **Seja breve, objetivo e direto:** Um cold email não pode ser longo e também não deve ser indireto. Emails mais curtos têm uma probabilidade muito maior de serem lidos. Além disso, se você não for direto ao ponto e não demonstrar precisão em relação ao que estiver oferecendo, é muito provável que receba pouquíssima atenção – e, conseqüentemente, poucas respostas.

E depois, como lidar com as respostas do seu cold email?

Mesmo uma ótima campanha de cold emailing sempre irá gerar uma porcentagem de respostas negativas.

No entanto, isso não deve ser motivo para que você deixe de utilizar esse tipo de ferramenta. Além disso, muitos vendedores acabam cometendo erros de estratégia depois de receber respostas negativas.

Em primeiro lugar, respostas negativas podem ser benéficas para você e o seu negócio. Afinal, elas não deixam de ser um feedback sobre o seu processo de venda. Além disso, uma resposta negativa libera você para focar nas pessoas que realmente querem comprar.

Uma das [vantagens de usar um CRM](#) para gerenciar essas respostas é poder acompanhar todo histórico de relacionamento com o cliente a partir desse primeiro email e descobrir se vale a pena continuar insistindo.

Quando a resposta for um “não”

Mas [como lidar com uma resposta negativa](#)? Se a resposta for claramente um “não” e ainda for agressiva, o melhor a fazer é pedir desculpas pelo incômodo.

Também existe, contudo, o “não disfarçado”, quando a pessoa simplesmente não consegue dizer “não” e acaba dizendo “talvez”. O problema é que você precisa saber identificá-lo para não perder tempo com alguém que já está decidido.

A melhor maneira de descobrir um não “oculto” é focando no agendamento de um acompanhamento ou reunião.

Além disso, a maioria das pessoas não costuma ser tão rapidamente convencida, por isso você oferece a possibilidade de se manter em contato e nutrir essa comunicação. Para isso, você pode estipular prazos (algo como “ok, entendo, volto a fazer contato daqui a 2 meses”, por exemplo).

Outra opção é pedir para enviar um convite no [LinkedIn](#) e **postar conteúdo de qualidade.**

Desse modo, você ficará presente para a pessoa. Ou você também pode incluir o email dela na sua newsletter. Se estiver produzindo conteúdo de relevância regularmente, esse pode ser um canal ainda melhor do que o LinkedIn.

Existem também outras formas de se manter em contato. Mas o fundamental nesse caso é ter certeza de que você estará se comunicando pelo menos indiretamente com essa pessoa.

E, desse modo, no futuro, quando ela precisar de uma solução, saberá onde procurar – e como encontrar a sua empresa.

“Não estou interessado”

Há uma outra categoria de respostas bem comum baseada fundamentalmente no “não estou interessado”.

Você sabe o que fazer nesses casos? Simplesmente ignorar as mensagens certamente não irá trazer nada de positivo.

Então, aproveite para pedir um feedback! As perguntas, porém, não devem ser direcionadas ao produto ou serviço, mas à qualidade do seu processo de venda.

Algumas questões podem guiar essa réplica: tinha algo interessante, engraçado ou convincente no seu email? Ou algo não era legal? Você está focando nas pessoas certas? Você pode estar escrevendo para os “decision makers” errados ou buscando atingir o mercado errado.

Para fazer isso, seja simpático e agradável e reconheça que está tomando o tempo de alguém. Você pode, por exemplo, listar três motivos para a falta de interesse da pessoa e pedir a ela que responda simplesmente com o número. Por exemplo:

1. O seu cold email é confuso, não vejo benefícios para mim;
2. Você escreveu para a pessoa errada, não tomo decisões deste tipo na empresa;
3. Você está escrevendo para a empresa errada. Não precisamos de soluções como a sua.

Respostas também podem ser agressivas

Pode ser também que a pessoa que recebeu o seu cold email esteja em um dia ruim e decida – injustamente, é claro – descontar tudo em você e responder com palavrões e xingamentos.

Nesses casos, ao contrário do que se possa pensar, é sempre importante responder.

Por mais que, provavelmente, essas pessoas irão pedir para você parar de escrever para elas, trata-se de assumir a responsabilidade por ter enviado a mensagem.

A resposta deve ter o tom de:

“Obrigado pelo seu feedback, sinto muito por ter incomodado. Não irei mais escrever para você”.

Além disso, é importante ter consciência que receber algumas respostas agressivas é bem normal. No entanto, receber várias

delas é sinal de que algo definitivamente está errado na sua campanha.

Lidando com “pedidos especiais”

Algumas prospecções podem responder de volta com uma espécie de desafio. Eles podem se propor a fazer X se você fizer Y, e é preciso saber lidar com isso.

Estamos falando de casos em que a pessoa diz que compraria a sua solução se a forma de pagamento fosse “tal” ou pede como prova que você faça ou dê algo de graça para ela, por exemplo.

Em muitos casos, esse tipo de resposta é negativa, mas não porque não exista um real interesse, e, sim, porque você não pode perder tempo.

Tenha em mente que o custo não pode ser maior do que a recompensa. Por isso, você não pode mudar a sua forma de atuação para obter um único cliente – a menos que seja um negócio com muito potencial.

Procure responder com educação, mantendo a integridade, mas deixando claro que não será possível aceitar esse “desafio”. É interessante também explicar (brevemente!) o motivo pelo qual o pedido não poderá ser atendido.

Independentemente do tipo de retorno que você receber com o cold email, é fundamental ser sempre gentil, afinal, foi você quem deu início a troca de mensagens.

Por isso, continue a conversa no mesmo tom que começou. Ainda, lembre-se que ser educado não significa forçar uma situação de “amizade” ou algo do tipo.

Evite erros comuns ao implantar o

cold mailing

Como em todos os tipos de estratégias de prospecção, alguns erros por parte do vendedor costumam ser bem comuns. Já citamos alguns deles ao longo do artigo, mas vale a pena retomá-los mais uma vez e elencar também outros.

O desconhecimento em relação a sua audiência e as mensagens pouco ou nada personalizadas são equívocos bem graves, mas não por isso raros.

Por essa razão, ao fazer o planejamento, é preciso focar na sua persona: procure explorar quais são as suas dúvidas e necessidades.

Entender o público possibilita que você não procure no escuro e mande spam acreditando estar enviando cold emails.

Outro ponto importante é a questão do texto. Como estamos falando de uma mensagem escrita, se faz necessário ter uma atenção especial não apenas com o conteúdo, mas também com a forma como ele será colocado.

Se o cold email for mal-escrito ou contiver erros de português, claramente, você perde pontos. A revisão é fundamental nesses casos, mesmo que se trate de um texto curto.

Além do cuidado para evitar erros, escrever um cold email utilizando o mesmo formato de um email marketing também não irá funcionar.

Essa modalidade não pode ser tão informativa e nem deve consistir em uma longa lista das características e dos benefícios do seu produto ou serviço. Além de breve, a mensagem precisa ser objetiva e focada na solução do problema do seu destinatário.

Apesar da necessidade de uma comunicação personalizada, você

pode criar alguns templates diferentes que podem ser utilizados como base para facilitar o processo de cold mailing.

Alguns podem ser bem diretos e basicamente apresentar a proposta em um ou dois parágrafos, enquanto outros podem ser focados apenas no problema do potencial cliente. Tenha em mente, porém, que escrever três parágrafos já pode ser arriscado, pois a mensagem não deve ser longa.



Utilize as ferramentas certas e defina uma cadência de emails

Não utilizar as ferramentas certas também pode prejudicar a execução do processo. Atualmente, [há no mercado várias ferramentas para organizar e-mails](#), criar templates, fazer pesquisas sobre o lead, acompanhar os índices de abertura das mensagens, de respostas e de cliques.

Este último item, aliás, é de fundamental importância quando se fala em cold emailing. Se não acompanhar as métricas, como você irá avaliar a performance da sua prática de cold emailing? Quem envia cold emails precisa monitorar a qualidade dos leads criados e a taxa conversão, ou seja, quantos viram efetivamente clientes.

Muitos vendedores também erram ao não possuir um fluxo de cadência. Quem trabalha com vendas sabe que em um processo completo, é preciso refletir sobre a distância entre os diferentes contatos realizados com os potenciais clientes.

O fluxo de cadência é exatamente a estrutura existente entre uma e outra tentativa de comunicação em um processo de vendas.

Em uma [estratégia de geração de leads](#), como o cold emailing, é essencial que se trabalhe nesse contexto de cadências. O

processo não consiste, portanto, somente em enviar um cold email e esperar a resposta dos prospects, sem nunca mais fazer contato caso ela não venha.

O ideal é que você possua um planejamento de emails para enviar uma sequência de mensagens (com um número limitado, obviamente) em intervalos adequados e previamente estabelecidos.

Para implantar essa cadência, é preciso levar em consideração que o objetivo do primeiro cold email é despertar o interesse do destinatário – e esse também deve ser o propósito da segunda mensagem, que será uma espécie de [follow up](#).

Se você conseguir se informar sobre o público e oferecer as soluções justas, enviar mensagens personalizadas, breves e objetivas e ter um fluxo de cadência bem organizado, não há possibilidade de não ter bons resultados com o cold mailing.

Novas estratégias devem ser sempre bem-vindas

Em um mercado em constante transformação e com um público cada vez mais exigente, estar aberto a novas ferramentas e estratégias de prospecção de clientes é praticamente uma necessidade. A atualização das [técnicas de vendas](#) é, sem dúvida, um diferencial competitivo muito valorizado.

Há inúmeras variáveis que influenciam as mudanças nos [processos de vendas](#). O comportamento do consumidor, a postura dos concorrentes, as inovações tecnológicas e o cenário econômico são apenas algumas delas.

Por esse motivo, as formas de conduzir uma negociação também devem estar em constante renovação.

Na era da velocidade, é possível testar táticas diversas e analisar de forma quase imediata os seus efeitos. Desse modo,

você poderá focar nas estratégias que atraem mais leads e convertem mais vendas.

Esses testes, contudo, devem ser feitos constantemente para que os métodos se adaptem às rápidas mudanças de contexto e continuem gerando resultados.

Atualmente, é impossível se manter no mercado sem investir em novas estratégias de vendas. As empresas que miram o crescimento – e que obtêm sucesso na empreitada – são justamente aquelas que estão atentas às inovações e às novas oportunidades.

Gostou dessas dicas de prospecção de clientes via email? Então, assiste a este webinar e saiba mais: [Prospecção ativa e gestão de contatos](#)