



## 6 tipos de e-mail marketing para gerar mais resultados

É comum notar empresários se perguntando: o [e-mail marketing](#) ainda funciona? A resposta é bem simples: esse recurso acompanha a lead em todas as etapas do [funil de vendas](#). Por isso, usar tipos de e-mail marketing diferentes é indispensável.

Então, se você está se fazendo essa pergunta, nosso convite é para que você mude o questionamento para:

- Que tipos de mensagens funcionam?
- Como elas devem ser elaboradas?
- Quais os seus efeitos?
- Em que contexto devo usar cada uma?

Esse é mais um caso em que o resultado depende muito mais de

“como fazer”, do que “o que fazer”.

Então, vamos logo conferir os seis tipos de e-mail marketing (com exemplos!) que separamos para você!

# Tipos de e-mail marketing para empresas

## 1. Newsletter

Imagine um fornecedor com o qual você negociou e acabou não fechando negócio. Depois de algum tempo, ele faz um novo contato buscando reativar a negociação. Talvez você nem se lembre dele.

Se no lugar disso, ele solicitou lhe incluir na lista de newsletter, e enviou um [conteúdo relevante](#) e de ótima qualidade para você, esse mesmo contato seria totalmente diferente.



Clique [aqui](#) para ampliar.

Esse é apenas um exemplo relacionado a uma função desse tipo de e-mail marketing, que pode te ajudar em situações diversas sempre que o objetivo for manter um contato constante com um potencial cliente – até mesmo fornecedores e a sua equipe interna.

Para conseguir um bom resultado é fundamental uma ferramenta que lhe permita acompanhar alguns indicadores, como a taxa de abertura e clique. Mas mais importante que eles é a identificação de quem clicou em qual link.

## 2. E-mail promocional

Um e-mail mkt promocional é um meio de promover uma oferta, independentemente de um desconto – que normalmente está ligado ao significado que damos ao termo “promoção”.

Pode ser o caso em que você tenha o objetivo de divulgar um conteúdo gratuito, um produto que queira dar prioridade ou um evento, por exemplo.

Sendo assim, a chave nesse caso é segmentar o conteúdo de acordo com o perfil e o [estágio](#) de compra do lead, como em todos os tipos de e-mail marketing.

Porém, nesse caso, considerando que o objetivo principal dessa ação é a conversão. Seguindo os passos certos, essa é uma poderosa ferramenta de [marketing digital](#).

## 3. E-mail sazonal

O email sazonal é um tipo de email marketing enviado em datas especiais (Natal, por exemplo) para fazer com que suas leads e os clientes se sintam lembrados. É uma ótima ação para fortalecimento da marca e aproximação com eles.



Veja a imagem ampliada [aqui](#).

Nesse caso, dê preferência a textos curtos e artifícios visuais. Além disso, a criatividade na sua elaboração é definitiva para o resultado. Isso porque você precisa prender a atenção do leitor e gerar um impacto positivo.

## 4. E-mail de boas-vindas

O e-mail de boas-vindas é o tipo de e-mail marketing que uma pessoa recebe quando fornece os seus dados e se torna um [lead](#).

Pode parecer sem muita importância e, dependendo do formato, acabar soando como um protocolo formal.

Mas quando ele reforça uma boa experiência para a sua audiência tem papel fundamental na evolução dos seus leads na [jornada do cliente](#).

Com essa ação você está informando que o processo anterior correu bem e tem a oportunidade de fazer o lead se sentir realmente bem-vindo.

Considere que não basta o potencial cliente acessar a sua base, ele precisa retornar. Quando você fornece os estímulos certos, naturalmente aumenta as chances de ele avançar no processo.

Afinal, é esse o objetivo principal de nutrir seus leads: fazê-los progredir na jornada de compra.



Clique [aqui](#) para ampliar.

## 5. E-mail para clientes inativos

Os pontos-chave das mensagens enviadas para os clientes inativos neste tipo de e-mail marketing são: a informação certa, no momento certo, na periodicidade ideal e para e-mails válidos.

O [engajamento de clientes inativos](#) depende muito das razões que o colocaram nessa condição e, tratá-los de forma diferenciada de acordo com os casos mais comuns pode ajudar bastante nos resultados.

Por exemplo, muitos tipos de serviços (como consultoria e desenvolvimento de software) podem ser necessários durante um período e dispensáveis em outros.

Nos casos em que o cliente se tornou inativo por esse motivo, conteúdos relacionados à solução ofertada pela prestadora tendem a despertar um interesse menor.

Sendo assim, não vão ajudar a manter esse cliente próximo até que ele volte a ter necessidade de negociar.

## 6. E-mail para e-commerce

Esse é um tipos de e-mail marketing em que a personalização tem caráter mais significativo nos resultados e no qual é preciso estar ainda mais atento à entregabilidade das mensagens.

Empresas de e-commerce geralmente têm uma linha de produtos variada e numerosa. Além disso, a concorrência é ativa na comunicação digital.

Por isso, o envio de e-mails mkt com ofertas genéricas têm poucas chances de resultado e, ações repetidas dessa natureza, tendem a manchar a reputação da marca. Em alguns casos, pode até causar aversão.



[Clique](#) para ampliar a imagem.

A maioria das empresas do setor sabe disso e se esforça para combinar os dados de acesso de cada lead e cliente de forma a enviar ofertas relacionadas às preferências identificadas. Contudo, essa não costuma ser uma tarefa fácil e perfeitamente executada.

Isso ocorre porque não é fácil conseguir uma identificação precisa de preferências. Elas podem mudar de uma semana para a outra por vários motivos.

Por isso, é importante realizar testes constantes de assunto, conteúdo, layout, horário de envio, periodicidade de entrega.

Dessa forma, aprimorar continuamente o método utilizado para combinar esses dados e transformá-los em informações úteis.

## Automação de e-mail marketing para empresas

A [automação de marketing](#) é um tema vasto. No caso dos e-mails, poderíamos resumir rapidamente dizendo que é uma forma de automatizar processos de relacionamento com seus leads e oferecer todas as informações que eles precisam para avançarem até o momento da compra.

A chave é que o envio dependa de uma ação do cliente, ou seja, é o tipo de atitude realizada que determina o conteúdo que será enviado.

Isso garante que, apesar de automatizada, essa iniciativa seja personalizada e, dessa forma, incentive o engajamento e a [conversão do lead](#).

Apesar disso, a mensagem não pode ter a característica de uma resposta automática que, convenhamos, não é realmente estimulante. Por isso, se ele acessou um determinado conteúdo, você pode enviar material relacionado a esse interesse identificado.

Quanto mais complementar for esse conteúdo e melhor ajudar o cliente com o problema que ele busca solucionar com o seu interesse pelo tema de pesquisa, maior será a probabilidade de que ele avance no funil.

Se ele continua recebendo material de valor a cada etapa, chega ao [fundo do funil](#) com mais naturalidade.

Para concluir, mantenha-se atento aos indicadores de e-mail marketing, e use e abuse de [testes A/B](#).

Imagens diferentes, posicionamento de cada conteúdo dentro da

mensagem, troca de termos e cada pequeno detalhe alterado pode fazer uma enorme diferença no seu resultado, mas isso é muito difícil de deduzir. Por isso, teste versões diferentes e utilize as que apresentarem melhor resultado.

E aí, ficou alguma dúvida os tipos de e-mail marketing para empresas? Faltou abordar algo importante para você? O que achou do conteúdo? Deixe o seu comentário aqui no post!