

Módulo Informativo

Nº 3

E-MARKETING

E-Mail Marketing

Parte 1

- O Que é E-Mail Marketing?
- A Explosão do E-Mail Marketing

Parte 2

- O ABC do E-Mail Marketing
- A Tentação do E-Mail Marketing

Parte 3

- Opt-in E-Mail
- Marketing Viral

Parte 4

- InfoXMail
- E-Mail Marketing – Cada Dia Mais Indispensável

Parte 1

• O Que é E-Mail Marketing?

O E-mail marketing é uma das melhores ferramentas de marketing direto, e a que obtém as mais elevadas taxas de resposta e ainda uma das menos dispendiosas. Apesar de todas estas vantagens – ou sobretudo por causa delas – o marketing por e-mail é também uma das ferramentas que mais exige que se siga, à risca, o “livro de instruções”. Sob pena de o feitiço virar contra o feiticeiro.

Assim, convém antes de tudo, desmistificar alguns dos conceitos que se foram criando à volta do e-mail marketing. Os mitos mais usuais são a inesgotabilidade e a gratuidade do e-mail.

Recursos limitados

Embora possa ser considerada uma forma de “*marketing direto com selos gratuitos*”, o e-mail tem custos e, portanto, deve ser utilizado de uma forma ecologicamente sustentada.

Mário Valente, Diretor Técnico da Ruído Visual, Telecomunicações Interativas (não, não tem site! como se pode ver em www.ruído-visual.pt) - no âmbito da sua comunicação quando da conferência *E-Customer Care*, organizada pelo IIR -, estabelece comparações com outros recursos anteriormente considerados inesgotáveis e/ou gratuitos: “*Árvores: aquecimento com combustível gratuito! Baleias: O melhor da natureza sem ter de pagar a ninguém! Rios: Uns esgotos para todos!*” Hoje, claro, sabe-se que não é bem assim, que os recursos são limitados e partilhados, pelo que não podemos utilizá-los indiscriminadamente. Incluindo os recursos tecnológicos - como a largura de banda por onde passam os e-mails ou a capacidade de armazenamento dos discos e/ou dos servidores.

É certo que, comparando com outras formas de marketing direto, o e-mail é mais rápido no envio, na resposta e na própria aferição de resultados. Dispensa tempo de paginação, realização de fotolitos, impressão, distribuição... Ignora o tempo de resposta necessário aos mailings tradicionais (que fazem apelo a respostas por telefone ou pelo correio), uma vez que o apelo à ação é, por exemplo, para clicar num link ou para reenviar aos amigos - ali e naquele momento. E ainda permite quantificar, qualificar e aferir a resposta em tempo real. “Fica-se sabendo quantas pessoas estão interessadas num determinado produto MESMO que não o subscrevam ou não o comprem. Mesmo que não tenham comprado, se acessaram o site, é porque estão interessadas. Logo, podemos fazer um reforço da ação nesse segmento dos ‘interessados’”, explica, na mesma conferência, Paulo Bacalhau, Diretor Geral da [Milenar](#).

Diante destas potencialidades, é compreensível que alguns marketers menos informados possam pensar em enviar e-mails a torto e a direito. Aparentemente, o e-mail é uma forma quase gratuita de fazer publicidade de produtos ou serviços. Mas não é um recurso ilimitado: “A largura de banda é limitada, a atenção do utilizador é limitada e a confiança do utilizador também é limitada!”, sublinha Mário Valente.

Custos económicos

Embora possa aparentar sê-lo, a verdade é que o e-mail não é gratuito, tem custos económicos. Senão vejamos: um e-mail com 3kb de tamanho representa, para quem o recebe, um tempo médio de acesso de um segundo. Ora, se uma empresa fizer uma campanha de e-mail marketing para 500 mil consumidores, mesmo com um e-mail tão pequeno como 3kb, isso vai significar 8.333 minutos de acesso. Portanto, não se pode dizer que o e-mail é um meio de publicidade gratuito. É barato, isso é, mas “há uma distribuição do custo, repartido entre quem envia e quem recebe.”

No entanto, as contas do responsável da Ruído Visual não ficam por aqui: Se um utilizador receber 10 mensagens destas por dia, isso representa 300 mensagens ao final do mês. Ora, embora este número seja irrisório, existe. E, quando se trata de spam, o utilizador está pagando por uma coisa que não pediu para receber e que, muito provavelmente, não tem sequer qualquer interesse em receber.

Mas, para Mário Valente, o pior preço a pagar é o da quebra de confiança por parte do utilizador. E estabelece uma comparação: “Se um utilizador receber um folheto sem selo na caixa do correio e tiver de se deslocar até o Correio para pagar uma taxa e receber a carta remetida por uma empresa que está fazendo publicidade, que confiança o consumidor vai ter nessa empresa? O e-mail não solicitado - é isso!”.

Respeito pelos consumidores

"O marketing direto é uma estratégia, não uma tática. Não é um mailing, um telefonema, uma base de dados. É o empenho em se conseguir e manter os melhores clientes." É assim que o Lesler Wunderman, o "pai" do marketing direto o define. E o marketing por e-mail é uma das melhores ferramentas para atingir estes objetivos – desde que utilizado de forma "ecológica".

E, segundo Mário Valente, a forma ecológica de usar o e-mail começa por substituir os tradicionais 4Ps pelos 4Cs. Tudo isto, claro, numa ótica de respeito pelo utilizador - aquele que paga os e-mails que recebe.

É preciso já, trocar a noção de *Promoção* pela de *Comunicação*. Isto porque este **C** implica informar corretamente os consumidores, gerir e controlar essa informação de forma a tornar os consumidores mais conscientes.

Claro, este que é o quarto **C** não faz sentido sem os outros três. Assim, em vez de nos focarmos no *Produto*, devemos focar-nos no Consumidor, mais concretamente nos seus desejos e necessidades. Se nos focarmos nele poderemos criar produtos que os satisfaçam.

A noção de *Preço* deve ser substituída pelo *Custo da Satisfação*. A variabilidade do preço deve corresponder à satisfação do cliente.

Mais importante do que o *Local (Place)* passa a ser a *Conveniência* de comprar. Assim, a arquitetura da informação, as funcionalidades dos sites e as formas de pagamento e entrega devem ser concebidas de forma a serem as mais convenientes para o consumidor.

A ecologia do e-mail

Se esta filosofia de respeito pelo consumidor for seguida, os marketeers não vão, certamente, correr o risco de desrespeitar os consumidores enviando-lhes e-mails indesejáveis e não solicitados - o mal falado spam.

Pondo, desde já, de lado, essa forma não ecológica de envio de e-mails que é o spam, os marketeers dispõem de três opções:

Opt-in - O utilizador registrou-se e optou explicitamente por receber determinada mensagem, ou mensagens de determinadas empresas. Esta é, sem dúvida, a mais ecológica de todas as formas de e-mail marketing.

Poderá ir ao encontro dos seus clientes enviando-lhes a informação que eles desejam realmente receber - logo, a sua audiência tem um target extremamente segmentado e qualificado. Nesta perspectiva, o e-mail é uma excelente ferramenta de retenção e fidelização dos atuais clientes, permitindo estabelecer com eles um canal de comunicação e gerir uma verdadeira relação (aquilo a que, mui pomposamente, se chama CRM).

Virtual opt-in - O opt-in virtual é aquele em que implica a existência de uma base de dados registrada, externa à empresa, à qual esta recorre. A Milenar é uma dessas empresas e tem a mais antiga base de dados registrada. Estas bases de dados, quando realmente bem concebidas, têm obrigatoriamente de conter mais do que apenas endereços de e-mail. Além de estarem ao abrigo da lei, permitindo aos cidadãos a consulta, alteração e remoção dos dados, devem ser devidamente segmentadas, de maneira que a empresa cliente possa direcionar a sua campanha para o target pretendido.

No caso da Milenar, garante o seu responsável, qualquer empresa que pretenda fazer uma campanha, terá de enviar ao público alvo uma primeira mensagem. "Este primeiro contato é sempre informativo e não comercial. Além disso, há todo o cuidado com a dimensão das mensagens e também com a frequência com que são enviadas." Aliás, estas são regras que devem ser respeitadas em toda e qualquer campanha de e-mail marketing - seja a lista própria ou alugada!

Opt-out - Esta forma de e-mail é menos ecológica, não só porque presume que qualquer pessoa pretende receber o que quer que seja no seu programa de e-mail, como ainda obriga quem não o deseje, a ter o trabalho de retirar o seu endereço da lista. Na prática, trata-se de recolher sem qualquer autorização um conjunto de e-mails, dando depois a opção ao utilizador que recebeu a mensagem de retirar, *a posteriori*, o seu endereço da referida lista.

Como Mário Valente alerta, o opt-out é “uma potencial artimanha”, além de gerar mais consumo de recursos. Primeiro, o utilizador é obrigado a receber um e-mail que não solicitou. Depois, é obrigado a tomar uma ação por forma a não voltar a recebê-lo - seja respondendo ao e-mail e solicitando a remoção do seu endereço, seja seguindo um link para um site onde terá de efetuar essa remoção. Em qualquer dos casos há consumo de recursos como largura de banda, dinheiro e tempo - mas, sobretudo, de paciência e confiança.

A economia da ecologia

Explicada a ecologia do e-mail, convém explicar também a sua economia. Para além do fato, já referido, de que o e-mail custa dinheiro - incluindo o próprio receptor - e, como tal, não deve ser enviado desregradamente, sabe-se que a forma ecológica é mais vantajosa para o próprio emissor.

Segundo o relatório “eMail Marketing Report”, publicado pelo [eMarketer](#), o opt-in “não só gera melhores respostas do que as listas compradas, como também é menos dispendioso e mais eficiente, oferecendo um ROI significativamente mais elevado”.

Além disso, se tivermos em conta que o preço de retenção de um cliente atual é muito mais baixo do que o de aquisição, esta é a ferramenta ideal para alcançar esse objetivo. Não deve ser por acaso que, ainda segundo o eMarketer, em 1999, cerca de dois terços dos dólares investidos, nos Estados Unidos, em e-mail marketing, tinham como objetivo a retenção...

Por outro lado, convém não esquecer as reações que os consumidores descontentes podem ter. Para começar, a má fama passa de boca em boca - ou de e-mail em e-mail - com uma virulência tal que você não vai querer sentir! Além disso, o utilizador perde a confiança na sua empresa, e pode criar regras na caixa de e-mail por forma a encaminhar diretamente qualquer mensagem sua para a pasta “lixo”.

Mas pode ainda sofrer retaliações mais imediatas, como o e-mail bombing ou o bloqueio do seu servidor de e-mail. Imagine, por exemplo, que um utilizador descontente lhe envia - como ilustrava o próprio Mário Valente - “várias cópias do Windows por e-mail durante vários dias!”.

Se você for acusado de spam, corre ainda o risco de o seu ISP lhe bloquear o acesso - o que não seria sequer caso virgem em Portugal - e pode mesmo incorrer em ações legais.

Posto isto, tome também nota de algumas outras dicas que lhe permitem ser ainda mais ecológico nas mensagens que envia:

- Identifique a sua mensagem. Coloque “PUB” logo assunto do e-mail, se for esse o caso.
- Seja curto. Por favor, evite os “attachs”, os anexos. Envie a sua mensagem apenas de texto por forma a que seja rápida a descarregar, ocupe pouca largura de banda e não fique muito “cara” ao utilizador.
- Identifique-se. Responsabilize-se pelo envio do e-mail. Coloque o nome da sua empresa, o seu nome, os seus contactos (morada, telefone e fax).
- Segmente a sua audiência. Mais vale enviar 200 mensagens a quem deseja recebe-las, do que enviar 200 mil e não só não efetuar nenhuma venda como ainda ver-se alvo de acusações de spam.
- Evite conteúdo ofensivo ou ilegal. Obviamente!
- Esteja preparado para receber feedback. E agradeça-o. Responda e aproveite para aprender com os consumidores.
- Esteja preparado para as remoções. E respeite todos os pedidos, apagando, no momento, os endereços de e-mail de quem lho pedir.
- Envie um e-mail ao utilizador referindo que já não voltará a receber mais informações suas, a não ser que ele explicitamente lho solicite.
- Prepare-se para ter um “e-mail call center”. É que se a campanha correr bem, é muito provável que venha a receber inúmeros e-mails pedindo mais informações e esclarecimentos - e se não lhes responder lá se vai a confiança do utilizador!

Além destas formas, os marketers dispõem ainda de outras alternativas ecológicas de e-mail marketing, para utilizar em conjunto com as campanhas ou separadamente. Entre essas alternativas, contam-se a criação da sua própria newsletter por e-mail, o anúncio em newsletters que tenham o mesmo target que o seu, a participação em mailing lists de forma construtiva ou, muito simplesmente, a inserção de uma assinatura personalizada e promocional em cada vulgar e-mail enviado. Ao fim de 10 mil e-mails isso equivale a 10 mil folhetos promocionais enviados da forma mais ecológica possível!

• A Explosão do E-Mail Marketing

Se perguntarmos qual um dos aspectos mais importantes para a sobrevivência de uma loja virtual, a resposta será provavelmente a comunicação que se estabelece com o consumidor. A forma de o fazer: o **e-mail**, uma das mais poderosas ferramentas de marketing que permite manter uma "relação" com o cliente.

Se por um lado é poderosa é também perigosa, ou seja, uma má utilização do e-mail, por exemplo não responder aos clientes e às suas dúvidas, pode cair tudo por terra...

No entanto a sua boa utilização permite uma comunicação à velocidade da luz, podendo responder a qualquer hora a todas as questões dos consumidores.

Um dos mais importantes objetivos conseguidos através do marketing por e-mail é sem dúvida o marketing viral. O muito falado "passa-palavra" pode levar a divulgação dos produtos de um site a um número infinito de consumidores. Não existem custos de publicidade, afinal são os internautas que espalham a mensagem, suportando eles esse custo.

Diante deste cenário é possível prever o crescimento deste mercado. A utilização do e-mail como ferramenta poderá atingir 4,8 bilhões de dólares (quase um bilhão de contos) até 2004, segundo a [Jupiter Communications](#).

O fator mais importante que suporta este crescimento é uma conscientização por parte dos marketers ao nível da utilização do e-mail.

As tecnologias de e-mail permitem a realização de inquéritos de forma rápida e eficiente para assim conseguir um target, ao qual é direcionado por exemplo, determinados artigos da loja virtual. Um serviço a clientes otimizado é sem dúvida a arma mais forte que uma empresa possui, de forma a se diferenciar da concorrência. Afinal o **Contate-nos** significa uma abertura a opiniões e questões. Assim que lança este desafio... tem de o acompanhar.

Ainda segundo a Forrester existem três aspectos que se não forem tratados corretamente, podem diminuir todo o potencial do e-mail:

- Os marketers não devem apenas transmitir algo aos seus consumidores, mas sim manter um diálogo one-to-one com eles;
- Os marketers devem fornecer valor na forma de serviço, em vez de "empurrar" os produtos;
- Os marketers devem medir a profundidade da sua relação com os clientes pela quantidade de informação partilhada, em vez das medidas tradicionais: tempo, frequência e valor monetário da compra.

Segundo um estudo do [eMarketer.com](#), cerca de 61 por cento das pequenas e médias empresas nos Estados Unidos utiliza o e-mail numa base regular para comercializar produtos tanto a *prospects*, como a clientes habituais. Ainda segundo o mesmo estudo, o volume do Opt-in e-mail irá atingir 240 bilhões de mensagens até 2003, até ao final do ano de 2002 irão existir 78 milhões de consumidores ativos de e-mail nos Estados Unidos, em 1999 registraram-se 409 milhões caixas de e-mail contra as 234 milhões registradas um ano antes.

O crescimento deste mercado acaba por tornar imperativo a utilização do e-mail, a ferramenta indispensável a qualquer empresa online que queira manter uma relação estável e personalizada com os seus clientes.

Parte 2

• O ABC do E-Mail Marketing

Shannon Kinnard explica o abc do marketing por e-mail. O e-mail é a ferramenta de sonho de qualquer marketer. Afinal, ele permite mensurar, adaptar com exatidão e melhorar a sua campanha de marketing, a baixos custos e com poucos esforços.

Todos os marketers querem rentabilizar o seu investimento. Não importa se o seu orçamento de marketing se assemelha à sua mesada de infância ou se inclina mais na direção da dívida nacional: todas as pessoas - desde o recém-empresário independente ao vice-presidente para o marketing de uma das 500 empresas citadas pela Fortune - têm de mensurar as respostas e fazer opções inteligentes no que toca às atividades do marketing.

É também essencial aprender com os desempenhos anteriores e fazer melhoramentos, embora este potencial de aprendizagem seja muitas vezes esquecido. O marketing por e-mail é a ferramenta de sonho dos marketers, apenas por um motivo: permite mensurar, adaptar com exatidão e melhorar a campanha de marketing, a baixos custos e com poucos esforços.

O planejamento é essencial. Da mesma forma que construiria um plano de marketing que integrasse relações públicas, publicidade e eventos especiais, definindo objetivos e mensurando resultados, deverá construir um plano de marketing por e-mail que preveja o impacto de uma rede de comunicação online, dos arquivos de assinaturas, das newsletters por e-mail e do apoio ao cliente.

Planeje a possibilidade de mensurar as respostas de acordo com várias abordagens. Ao fazer isto, você deve criar um conjunto de proposições para testar uma variável. As variáveis a utilizar poderão ser o apelo à ação ("Visite o nosso site!" ou "Subscriba a nossa newsletter!"), o endereço do remetente da mensagem ("De: Shannon Kinnard" ou "De: Idea Station"). No parágrafo seguinte encontrará uma lista com mais sugestões de variáveis. Contudo, crie uma mensagem que seja a sua "proposição de controle", e depois, durante a campanha, tente superar essa proposição através de todos os e-mails posteriormente enviados, combinando diferentes variáveis.

Por exemplo, se for enviar uma newsletter para 50 mil subscritores, poderá ter cinco razões diferentes para querer fazer um apelo à ação que convide a visitar um site. As cinco diferentes proposições podem ser "experimente-nos gratuitamente", "com a primeira encomenda ganhe 20% de desconto", "com a primeira encomenda ganhe um desconto de 20 dólares", "diga a um amigo e receba um exemplar grátis" e "saiba mais sobre nós".

Divida os seus 50 mil subscritores em cinco listas de 10 mil cada. Envie a mesma newsletter para todas essas listas, utilizando uma das diferentes proposições em cada um dos subsistemas aleatórios. Atribua a cada um dos sites um único URL e meça as respostas observando o tráfego.

Ao preparar a sua própria campanha, analise quais as partes da informação que podem variar. Algumas sugestões:

- as palavras contidas na secção "de" do e-mail;
- a informação na linha do assunto;
- o cabeçalho no primeiro parágrafo do corpo do e-mail;
- o estilo criativo da própria mensagem;
- a dimensão do artigo; o formato da mensagem de e-mail;
- a ferramenta que utiliza para as respostas dos seus subscritores.

Além disso, você pode utilizar mensagens e respostas para escolher os diferentes subsistemas da sua base de dados e atingir esses subscritores com essas mensagens personalizadas devidamente direcionadas. Para definir estes subgrupos, tenha como ponto de partida a sua base de dados e faça uma proposição que atinja um segmento específico.

Logo que encontre diferentes nichos demográficos dentro da sua base de dados (compradores freqüentes ou atividades locais, por exemplo), conceba anúncios e promoções dirigidos a esses nichos, e envie apenas esses anúncios a esse subsegmento. Por exemplo, na sua habitual newsletter mensal, poderá anunciar a oferta de um programa especial para mulheres. Convide-as a irem a um URL específico para descobrirem mais.

Faça o tracking das respostas e guarde as pastas de e-mail para que, no futuro, possa enviar-lhes publicidade dirigida apenas a mulheres. À medida que for descobrindo esses nichos de clientes e que for falando diretamente com eles através de proposições especiais, a relevância que a sua comunicação de marketing por e-mail tem para eles irá aumentando. Esta é uma maneira de se comunicar com os consumidores entre a informação enviada mensalmente.

Existem várias maneiras de fazer o tracking das respostas dos consumidores. Muitos programas de distribuição, tais como o [Revnet Unitymail](#) ou o [Yesmail](#), oferecem uma aplicação de software robusta que trata de todo o processo de tracking. Se o seu programa não faz isto, tente utilizar URLs únicos que os seus consumidores tenham de visitar para encontrarem mais informação ou para agir de acordo com a oferta. As estatísticas agregadas e as taxas individuais de clique indicarão as possibilidades de aperfeiçoamento.

Outra tática é utilizar vários aliases (nomes alternativos ou pseudônimos) de e-mail (estes são re-enviados para as contas de e-mail ativas). Isto permite perceber, através das respostas recebidas, qual das proposições utilizadas foi mais apelativa. Por exemplo, qualquer e-mail enviado para sales@ideastation.com (um alias) que vai, na realidade, para shannon@ideastation.com (meu endereço permanente).

Isto me permite filtrar, automaticamente, os pedidos de vendas para uma pasta específica, utilizando o filtro no meu programa de e-mail. Preste atenção aos relatórios de tráfego de entrada observando os logs, uma forma de medir o impacto dos seus esforços de marketing por e-mail.

Tenha visão. Se, inicialmente, não implementar um bom sistema, será mais difícil fazê-lo posteriormente. Depois, à medida que, através do tracking, for obtendo esse valioso feedback, melhore a sua campanha, ajustando-a as preferências dos seus receptores. Para utilizar cabalmente o poder do marketing por e-mail, ajuste cada mensagem, prestando atenção às reações individuais e agregadas da sua base de dados, e esteja constantemente alerta para melhorar cada envio.

Texto apresentado por Shannon Kinnard na conferência Web Marketing'99, organizada pela [Thunder Lizard Productions](#), em Orlando, Estados Unidos.

A autora é presidente da [Idea Station](#) – agência de marketing por e-mail –, e publicou, sobre o mesmo tema, o livro [Marketing With E-Mail](#).

• A Tentação do E-Mail Marketing

Para a maior parte das empresas que atuam no mundo online, a utilização do e-mail como forma de promover produtos ou serviços já está generalizada. No entanto, até o leitor mais interessado evita adquirir esses mesmos produtos devido ao longo e moroso processo que se segue. Ora, sabendo que a compra por impulso constitui um dos principais motores de ação em determinadas categorias de produtos, há uma nova geração de e-mails pronta para tirar partido dessa vantagem. São os "e-mails tentadores", que prometem realizar a transação no momento e sem que o utilizador tenha de ir ao site do vendedor.

Um estudo da [Harris Interactive](#), com mais de dois mil entrevistados, revelou que a maioria dos internautas (72 por cento), quando recebe um e-mail que procura vender produtos do seu interesse, evita a compra devido ao processo, normalmente moroso, de ir ao site do vendedor. Ora, 54 por cento dos entrevistados afirmaram também que comprariam por impulso, caso o processo de aquisição fosse simples e direto. Mas, mais interessante ainda, 62 por cento disseram que comprariam um produto de que gostassem se tivessem a oportunidade de fazê-lo diretamente a partir do seu próprio e-mail.

Pois bem, isso já é possível e, avaliando os números apresentados, isto pode apresentar várias vantagens. Segundo Jonathan Jackson, analista do [eMarketer.com](#), num artigo ([Tempting eMails](#)) onde analisa a o conceito de compra por impulso às e-vendas, quanto mais rápido for o processo de compra, maior a probabilidade de o utilizador "ceder à tentação". Foi este o princípio que levou a

[Cybuy](#) a desenvolver um serviço que permite à empresas o envio de e-mails devidamente direccionados a clientes e potenciais clientes, os quais podem efetuar a compra a partir desse mesmo e-mail recebido, sem necessidade de uma visita ao site do vendedor.

Se Maomé não vai à montanha...

Este método de comercialização funciona numa perspectiva *push* e, de acordo com o [eMail Marketing Report](#), apresenta melhores resultados do que os métodos que consistem em “puxar” os consumidores. A estratégia tem por base a utilização do e-mail como meio de levar “um pouco do seu site” até aos consumidores, em vez de ficar à espera que eles o visitem.

Além disso, quem recebe o e-mail pode ainda reenviá-lo a amigos e conhecidos, os quais podem, também, adquirir o produto pelo mesmo sistema. Assim, este sistema não só aumenta a taxa de respostas, em virtude de apelar à compra por impulso, como também potencia o marketing viral e o boca-a-boca.

No entanto, esta forma de conceber a venda online sem acessar o site do vendedor não é universalmente aceite pelos profissionais do ramo. Uma grande parte defende que o processo deve implicar a atração de visitantes aos seus sites através de um e-mail que ofereça um produto cativante. Uma vez no site, os consumidores devem então ser levados a navegar por diversos produtos, adquirindo o máximo possível.

Assim, o e-mail é, atualmente, utilizado com o objetivo de levar o consumidor a entrar na loja virtual, onde lhe será proposta uma diversidade de ofertas. Por este motivo, esta venda “direta” sem sair do programa de e-mail deve ser utilizada em “produtos que se tornem rentáveis numa venda unitária”, informa Jonathan Jackson.

Nem tudo o que parece é

Ora, na realidade, o que à primeira vista pode parecer uma desvantagem, nem sempre o é. O fato de os consumidores não terem de acessar o site da empresa vendedora pode ser uma vantagem para muitas PMEs. Estas podem, assim, entrar no universo da venda online sem investirem num site próprio. Um sistema que, como diz a [Marketing Computers](#), traz algumas mudanças, já que “não é necessário angariar tráfego para o site - nem mesmo ter um site! - para vender online”. Como diz Sandra Robinson, presidente da Cybuy, “para alguns vendedores este é um caminho low-entry, pois basta saber quem é o seu target, para ter acesso ao mundo do e-commerce”.

Além desta vantagem, este sistema de venda por e-mail possibilita, ainda, uma oferta personalizada, já que um produto específico é apresentado a um cliente específico.

Este sistema de compra por impulso, comercializado pela Cybuy - empresa que tem a capacidade técnica de realizar toda a operação e gerir os próprios stocks do vendedor mesmo que este não possua qualquer infra-estrutura eletrônica -, pode ainda ser utilizado em forma de banner ou mesmo de um simples link (onde um pop-up permite a realização imediata da transação sem que o consumidor saia do site onde se encontra). A televisão interativa é outro dos suportes sobre o qual este sistema pode operar.

Utilização autorizada de conteúdos
para New Enterprise, por Marketing Net.
“Copyright © 1998-00 Marketing Net, Lda
Todos os direitos reservados.”

Obs: As Partes 3 e 4 deste Módulo Informativo são apresentadas integralmente na Versão 5.1.