



Uma viagem é muito mais que um produto oferecido por uma agência de viagens. É uma experiência que muda a vida de qualquer pessoa que escolha se aventurar em algum destino.

E, como toda experiência, garantir que ela seja positiva implica acompanhar de perto cada uma das etapas. Neste caso, é papel da agência cuidar para que os passageiros façam a viagem dos sonhos oferecendo todo o suporte, do momento de fechar o pacote à volta para casa.

Colocar-se à disposição do cliente e acompanhar sua jornada de compra, por exemplo, é uma excelente maneira de conseguir sua fidelização. Para fazer isso, você pode contar com o e-mail marketing.

O ALCANCE DO E-MAIL MARKETING	4
BASE DE CONTATOS: DO LEAD AO CONSUMIDOR	. 5
COMO FAZER SUA BASE DE CONTATOS	. 6
RENOVAÇÃO DA SUA BASE DE CONTATOS	. 8
SEGMENTAÇÃO	10
OS DIFERENTES TIPOS DE E-MAIL MARKETING	12
COMO PLANEJAR O CONTEÚDO	15
MENSURE OS RESULTADOS	18



O ALCANCE DO E-MAIL MARKETING

Durante muito tempo, o e-mail marketing foi utilizado de forma errada pelas empresas, saturando o usuário devido ao grande volume recebido. Contudo, quando utilizado da maneira ideal, ele apresenta um amplo alcance, com grandes chances de conversão. Inclusive, com a facilidade de leitura dos e-mails pelo smartphone e demais dispositivos móveis, essa se tornou a estratégia clássica do marketing digital, trazendo consigo alguns dos melhores resultados.

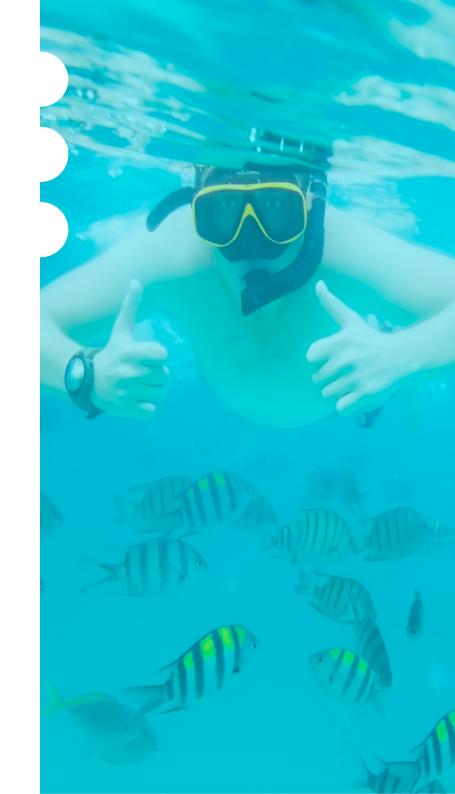
Cabe ressaltar ainda que as ferramentas disponíveis para o envio de e-mails marketing se tornaram importantes avaliadoras das boas práticas, oferecendo os parâmetros mais corretos a serem seguidos – o que garante mais eficácia e, de quebra, protege a imagem da sua marca.

Sabe o que isso significa? Que, se você seguir os passos indicados abaixo, não há com o que se preocupar!

BASE DE CONTATOS: DO LEAD AO CONSUMIDOR

Para que o envio do seu e-mail marketing seja bem-sucedido, é imprescindível ter um mailing adequado. Os contatos devem ser compreendidos pelo que são: pessoas, e não endereços eletrônicos. Por detrás de cada e-mail está alguém que deverá se interessar pelo seu conteúdo, o que resultará em uma taxa maior de abertura e também de conversão.

Por este motivo, vale a pena trabalhar na construção de uma base que esteja bem alinhada com os seus objetivos. Em outras palavras, dedique-se primeiro a encontrar pessoas dispostas a receber esses materiais para, só depois disso, criar e-mails que sejam relevantes e ofereçam exatamente aquilo que elas estão buscando. Essa é a melhor maneira de divulgar novidades e promover campanhas.





COMO FAZER SUA BASE DE CONTATOS

Um dos cuidados fundamentais ao elaborar sua base de contatos é jamais comprar listas prontas. Apesar de esta ter se tornado uma prática comum de empresas que querem chegar a novos consumidores, ela é pouco eficiente e pode ser considerada abusiva. Além de vincular seu nome a uma caixa de entrada lotada, sobretudo de quem não solicitou o recebimento das novidades da sua companhia, as plataformas que automatizam o disparo de e-mails marketing já conseguem identificar práticas inadequadas, podendo até mesmo punir sua marca.





Mesmo dando um pouco mais de trabalho, construir seu próprio mailing é essencial. Esta decisão o ajudará a ter uma base mais qualificada, constituída por pessoas realmente interessadas no que você tem a mostrar e com potencial para comprar um pacote com a sua agência.

Uma base personalizada também o coloca em uma posição de destaque frente a outras agências, aumentando sua competitividade no mercado. Afinal, apenas você terá acesso a esses e-mails, podendo trabalhar melhor as ações voltadas a esse grupo.



RENOVAÇÃO DA SUA BASE DE CONTATOS

Se você já tinha uma lista de contatos, mas, por falta de periodicidade frequente, acredita que ela possa estar desatualizada, é importante seguir alguns passos antes de disparar seu e-mail marketing.

A chamada higienização dos e-mails corresponde a uma "limpeza" feita para eliminar os endereços inativos e que poderão prejudicar seu trabalho de alguma forma. Hoje, ao identificarem que uma lista possui muitos e-mails inexistentes, as ferramentas de envio automático têm como pausar a campanha antes de concluir o envio para todos os contatos.



Nesse caso, vale a pena investir também em ferramentas que evitem o "hard bounce", termo atribuído aos e-mails que não são entregues por estarem inativos permanentemente.

Lembre-se também de utilizar as informações coletadas em eventos ou contatos no meio off-line, pois isso o ajudará a criar um mailing mais completo.





SEGMENTAÇÃO

Outro passo essencial para garantir o sucesso obtido via e-mail marketing é fazer a segmentação adequada do seu público. Isso porque, em meio aos seus cadastros, existem diferentes perfis de viajantes. Neste cenário, trabalhar a segmentação aparece como um passo importante para elaborar as estratégias mais adequadas.

Selecione os critérios que são mais relevantes para a sua agência, como, por exemplo: o cliente é casado? Tem filhos? Com informações como essas em mãos você pode enviar sugestões de pacotes em família ou lugares românticos e evita que suas mensagens sejam classificadas como spam.



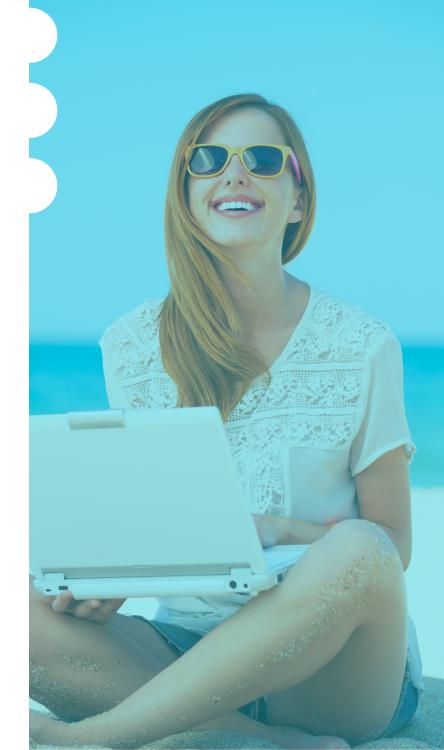
MELHORE SUA REPUTAÇÃO

A segmentação também é uma estratégia para melhorar sua reputação. Em vez de encaminhar vários conteúdos para o mesmo grupo, envie e-mails diferentes para grupos específicos, decisão que aumenta consideravelmente suas chances de atender às expectativas de quem faz parte do seu mailing.

OS DIFERENTES TIPOS DE E-MAIL MARKETING

Você conhece os diferentes tipos de e-mail marketing que você pode utilizar para chegar até o seu consumidor?

Veja algumas opções a seguir.



NEWSLETTER

A newsletter é uma ferramenta de comunicação na qual constam as novidades que fazem parte da lista de interesses de quem se cadastrou em seu site ou por meio dos informativos que você envia. Ela deve ser encaminhada com certa periodicidade e pode conter diferentes materiais, desde conteúdos exclusivos (incluindo aqueles produzidos pela sua agência, como dicas de viagens) às melhores promoções de pacotes.

E-MAIL PROMOCIONAL

Este é o e-mail que trará a oferta de algum produto ou serviço; ou seja, tem como principal objetivo a conversão em venda. Para que ele seja mais eficiente, é imprescindível que esteja bem segmentado – afinal, a mensagem deverá chegar somente a quem está interessado no que você tem a oferecer.

E-MAILS EM DATAS ESPECIAIS

Além das opções acima, você também pode enviar um e-mail em ocasiões especiais, como Natal, Ano-Novo ou Carnaval, por exemplo, ou até mesmo para celebrar o aniversário de um passageiro que está em sua lista de contatos. Isso deixa a sua agência mais próxima do cliente e ajuda a criar um laço entre vocês.

E-MAIL TRANSACIONAL

Quando o passageiro realizar uma operação com a sua agência, ele receberá por e-mail uma confirmação desta transação. Isso não vale apenas para compras, mas também para enviar números de protocolo ou encaminhar informações solicitadas por outras mídias.



COMO PLANEJAR O CONTEÚDO DO SEU E-MAIL MARKETING

Para que o conteúdo do seu e-mail marketing esteja adequado, é importante que ele desperte o interesse do seu mailing desde o assunto e não fuja do tema, dispersando a atenção do leitor. Cabe a você criar um conteúdo instigante e que também te ajude a trabalhar melhor sua relação com o cliente (ou potencial cliente).

Primeiramente, o tema abordado no e-mail deve estar relacionado com o que é dito no assunto. Procure também não deixá-lo extenso demais e com muitas ofertas entre os textos, pois isso pode incomodar o leitor. Se for necessário, utilize um link para levá-lo a outra página na qual ele poderá encontrar tudo isso, caso seja de seu interesse.



Aproveite também o link para conhecer melhor o passageiro. Ao colocar hiperlinks para assuntos específicos, como "cidades com a melhor vida noturna", "as melhores praias para a família" ou "onde passar a lua de mel", você tem uma oportunidade de ouro para obter mais informações acerca do cliente e, assim, direcionar adequadamente os próximos e-mails.

Não se restrinja somente ao que poderá resultar em uma venda direta. Produza e-mails com informações sobre destinos, gastos médios e dicas para fazer uma viagem segura, entre outros assuntos que façam o cliente compreender que você domina todo o processo da viagem. Não deixe também de utilizar imagens para ilustrar os destinos. Elas são essenciais para captar a atenção do público e podem despertar o interesse em uma nova viagem.



Coloque a opção de compartilhar esses conteúdos por meio das redes sociais. Se você oferecer alguma vantagem aos leitores que fizerem isso, como descontos e bônus especiais, você irá aumentar significativamente o interesse nos e-mails e também contribuirá para a geração de mais interação com a sua marca.

Por fim, não deixe de dedicar um tempo extra para criar um botão de "call to action" (CTA) que esteja visível e incentive o usuário a fazer alguma coisa. A ideia é que o CTA não seja apenas um "clique aqui", mas um "conheça o destino dos seus sonhos" ou "saiba como tirar as férias do papel", apenas para citar algumas possibilidades. Desta forma, você oferece um produto de maneira mais afetiva e amigável.



MENSURE OS RESULTADOS

Para que você saiba o que tem dado certo e o que precisa ser mudado, é crucial que cada um dos resultados seja mensurado: dados como a quantidade de pessoas que abriram o e-mail, quantas geraram conversão, clientes que só compram em determinadas épocas do ano etc. Isso o ajudará a conhecer melhor o seu público, direcionando suas estratégias.

SV Segue Viagem

