

A anatomia dos e-mails lidos e respondidos

O que validamos com mais de 300 mil
e-mails de prospecção



Email Prospecção

São muitas as dúvidas sobre os e-mails de prospecção e há inúmeros posts dizendo tudo o que você deve ou não fazer. **Esse não é mais um desses conteúdos.**

Analisamos centenas de milhares de e-mails do banco de dados da Meetime para responder às seguintes perguntas:

- *O que faz uma pessoa abrir um e-mail e respondê-lo?*
- *O que devo escrever no assunto? Qual o tamanho apropriado?*
- *Escrevo tudo que tenho para dizer ou excedo minha capacidade de síntese?*
- *Utilizo imagens, GIF's e links para outros materiais? Ou apenas texto?*

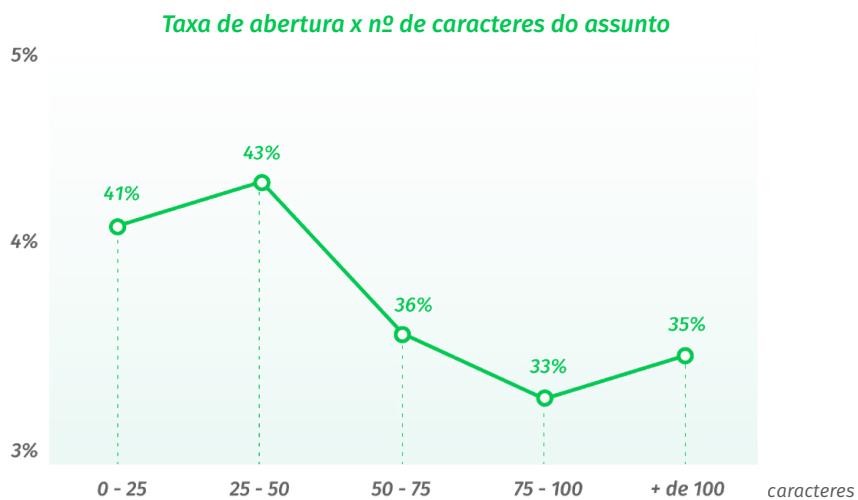
Aqui estão as conclusões.

Como fazer uma pessoa abrir um e-mail? Assunto.

A primeira visão do e-mail cai sobre o remetente e o **assunto da mensagem**. Nesta análise, vamos focar nos **elementos quantitativos** do assunto do e-mail que podem influenciar a **taxa de abertura** das mensagens.

O objetivo do assunto é gerar interesse e curiosidade. Logo, o sucesso do assunto do e-mail de prospecção está ligado diretamente à taxa de abertura.

O primeiro elemento observado nesta análise foi o **número de caracteres do assunto**. Haveria um tamanho ideal de assunto, em caracteres, capaz de maximizar a taxa de abertura dos e-mails?

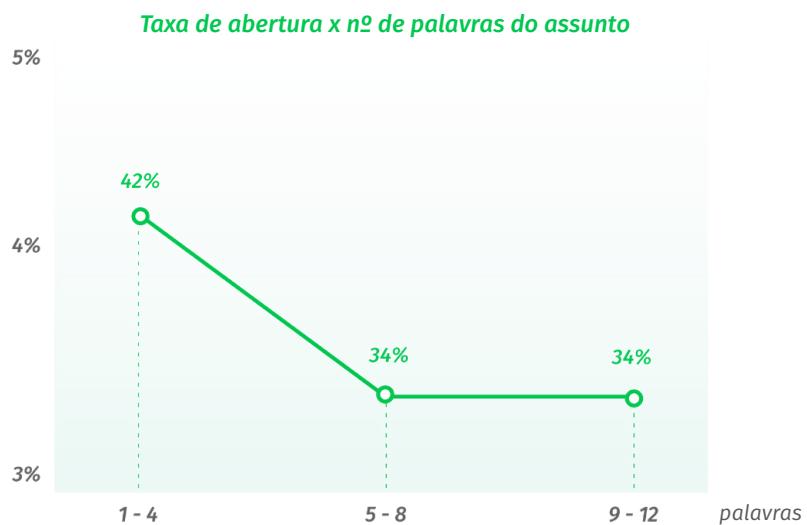


Os dados mostram que assuntos com até 50 caracteres apresentam taxa de abertura acima de 40%!

Email Prospecção

Veja aqui como [o seu assunto de e-mail de prospecção pode ser muito melhor](#). Mas uma dica geral é: seja sucinto, útil e diga em poucas palavras o que existe naquele e-mail.

A análise da quantidade de palavras corrobora essa regra. **Assuntos com até 4 palavras apresentam taxa de abertura maiores** do que assuntos com mais de 4 palavras.



Nem sempre isso será possível, mas sempre evite assuntos muito longos.

Ser prolixo não gera resultados melhores

Uma vez aberta a mensagem, o objetivo é persuadir o leitor a **interagir** com você. Essa interação tem como output a **aceitação do call-to-action**, ou seja, um convite para uma conversa. **De forma geral, espera-se que o prospect responda ao e-mail.**

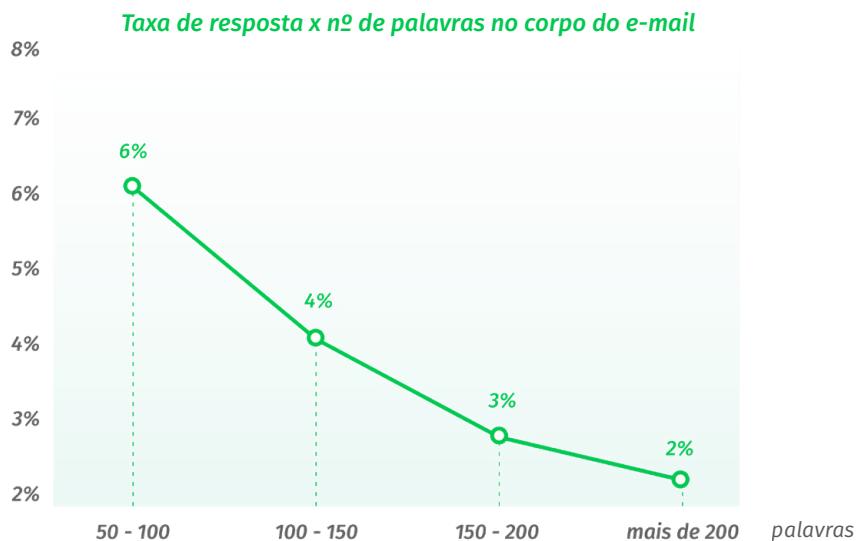
Existem fatores de sucesso de e-mails de prospecção. Resumidamente, uma boa estratégia de prospecção por e-mail deve conter os seguintes elementos:

- **Contexto e permissão;**
- [**Personalização, responsável por uma taxa de abertura 20% maior, e padronização;**](#)
- **Cadênciа.**

Mas é importante também ter atenção com o **tamanho da mensagem** enviada. Com o olhar voltado para as informações quantitativas, analisamos a **taxa de resposta dos e-mails de acordo com a quantidade de palavras no corpo da mensagem**.

Email Prospecção

Assim como observamos em relação ao assunto, menos é mais também no corpo de e-mail. Em geral, **mensagens com menos palavras possuem taxa de resposta maior**.

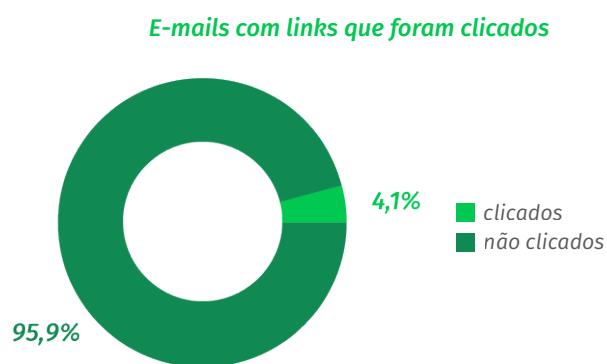


Dicas gerais: a introdução do e-mail deve ser rápida e contextualizada, com o objetivo de obter a permissão do prospect de manter a atenção na sua mensagem. Ela também deve mostrar ao prospect que você se importa com ele e pode ajudá-lo a resolver um problema. Em seguida, é o momento de entregar o benefício do contato com o prospect. Ele precisa de uma ideia de um cenário futuro positivo com sua solução ou serviço.

“Dê ao prospect uma razão clara para se mover em sua direção.”

Links, links e mais links: vale a pena?

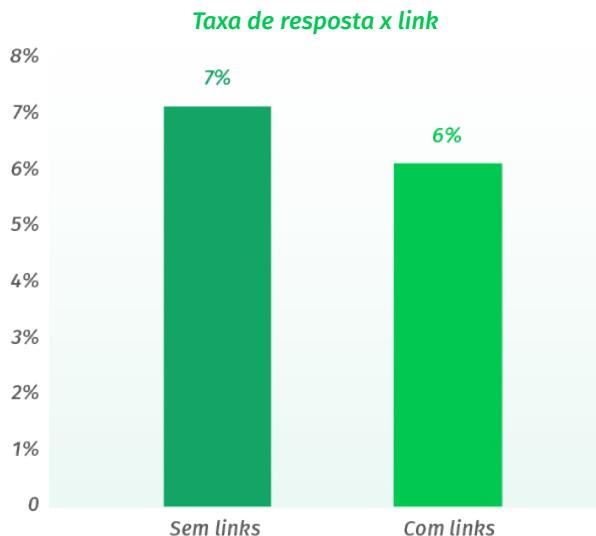
Não é raro ver muitos **e-mails de prospecção recheados de links** que direcionam o leitor para o site, blog ou algum material das empresas. **Afinal, as pessoas realmente clicam nesses links?** E a presença de links é um fator que ajuda a despertar o interesse dos prospects pela sua oferta?



Email Prospecção

Os nossos dados mostram que **apenas 4,1% dos e-mails com pelo menos um link são clicados!** A grande maioria dos links, portanto, é deixada intacta e não traz benefícios significativos para a geração de interesse no prospect.

A análise seguinte traz o cruzamento dos dados da taxa de resposta dos e-mails que contém pelo menos um link e dos que não contém nenhum.



Os e-mails sem links apresentam uma taxa de resposta ligeiramente maior do que os e-mails que contém pelo menos um link. **Mas isso não significa que os links devem ser deixados de lado.** Eles podem ser utilizados de forma complementar à sua mensagem, quando levam a conteúdos que ajudarão o prospect a resolver os seus problemas.

Conclusão sobre e-mails de prospecção

Para obter os melhores resultados de um e-mail de prospecção:

- **Escreva assuntos com 1-4 palavras quando possível;**
- **Não ultrapasse os 50 caracteres no assunto do e-mail;**
- **Cuidado com o tamanho do corpo de e-mail! Fique abaixo das 100 palavras quando possível e tenta nunca passar das 150.**
- **Sobre links, apenas utilize se realmente enriquecerem a sua mensagem.**

Com isso, você será capaz de obter os melhores resultados com prospecção por e-mail. Afinal, essa é uma estratégia fundamental em vendas e a Meetime pode te ajudar a elevar a sua operação até a excelência.