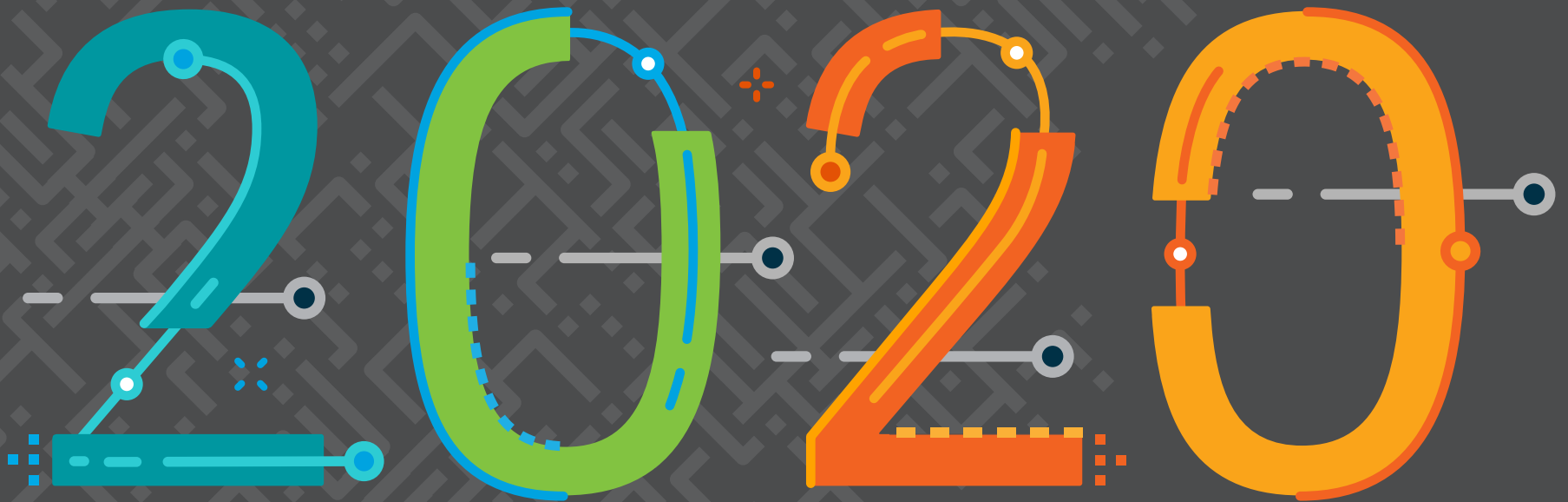


EMAIL



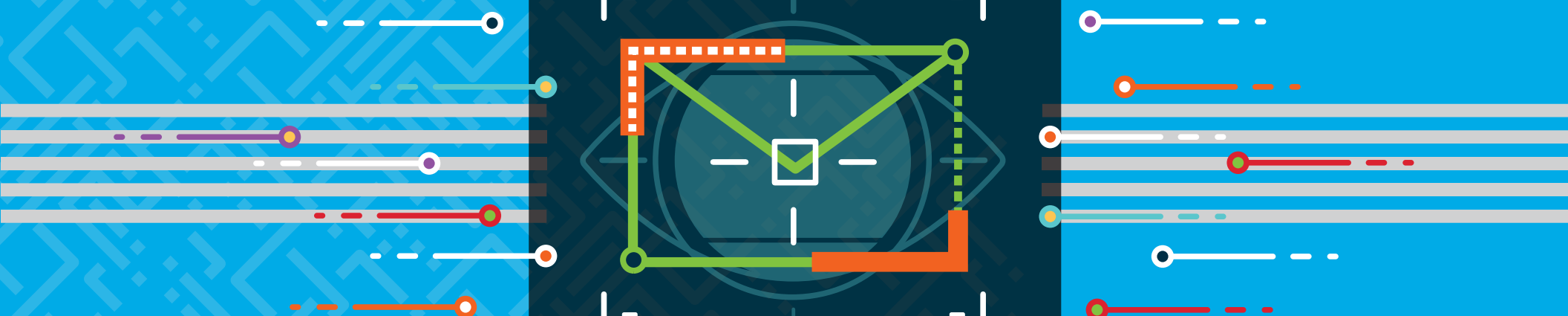
20 ideias visionárias para preparar seu programa de e-mail para o futuro

[illegible]

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

[illegible][illegible][illegible]

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □





Em 2020, haverá mais de três bilhões de usuários de e-mail em todo o mundo, o que representará quase a metade da população mundial.

(Radicati)



03

A higiene das listas desempenhará um papel fundamental na reputação e na filtragem.

A **higiene das listas** é um componente significativo para a reputação de um remetente. Conforme mencionado anteriormente, os provedores de e-mail estão cada vez mais rigorosos quanto ao conteúdo que chegará na caixa de entrada. Uma lista contaminada — repleta de spam traps, usuários desconhecidos e assinantes não engajados — é considerada indício de um spammer e as mensagens de tal remetente estarão mais propensas a serem filtradas como spam.



04

O desenvolvimento e a execução da experiência do consumidor serão essenciais para a manutenção dos consumidores a longo prazo.

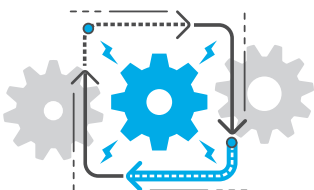
Utilizando dados históricos, os profissionais de e-mail marketing poderão identificar as preferências do consumidor e incorporá-las na experiência do e-mail. A identificação de quais linhas de assunto, conteúdo, horário de envio e frequência despertam o interesse dos consumidores permitirá que os profissionais de e-mail marketing criem experiências únicas que demonstrem o valor de se manter um relacionamento por e-mail.



05

Os profissionais de marketing continuarão a realocar recursos orçamentários do marketing tradicional para o marketing digital.

Segundo uma **pesquisa recente da Salesforce Marketing Cloud**, os profissionais de marketing estão gastando mais de dois terços de seus orçamentos em promoções digitais. A previsão é de que esse percentual de investimento aumente, especialmente no caso do Email Marketing, com **87% dos profissionais** planejando aumentar seus orçamentos de marketing. Os profissionais de marketing precisam começar a mudar seu foco para o marketing digital, alocando recursos para o canal que produzirá o mais alto retorno do investimento.



06

Os profissionais de e-mail marketing investirão pesado em ferramentas e tecnologia para otimizar a operação.

Parte do **aumento nos orçamentos digitais** irá para a aquisição de novas ferramentas e tecnologias que ajudem os profissionais de marketing a otimizar seu trabalho. Os melhores profissionais já estão utilizando várias inovações como suporte para seu trabalho, mas com a criação, a cada ano, de novas empresas e plataformas que atendam novas necessidades, os profissionais de e-mail marketing adicionarão e alterarão consistentemente as ferramentas de sua configuração existente para criar um programa de e-mail otimizado.

■■■■ A fidelidade do consumidor é valiosa — aumentar a retenção de consumidores em **5% pode levar a um aumento de 25% a 95%** nos lucros da empresa.

(Harvard Business Review)

■■■■ **86,7%** das empresas planejam gastar mais dinheiro com o e-mail marketing em 2016.

(Email on Acid)

■■■■ Mais de **90%** das mensagens entregues vêm de remetentes com boa reputação.

(Return Path)

■■■■ A expectativa é de que o volume de e-mails enviado em um dia atinja **257,7 bilhões até 2020.**

(Radicati)

Uma verificação mais detalhada das fraudes por e-mail



■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

A fraude por e-mail afeta empresas de diferentes portes e setores. Ela destrói a confiança do consumidor na sua marca, prejudica o seu programa de e-mail e expõe a sua empresa a riscos sem precedentes.

07

08

30% das mensagens de phishing foram abertas pelos destinatários em todas as campanhas, um aumento de 30% em relação a 2015. 12% dos usuários clicaram em links ou anexos maliciosos, o que representa um acréscimo de 9% em comparação com 2015.

E-mail 2020



Proteger o canal de e-mail se tornará um esforço conjunto para CISOs e CMOs.

Veremos uma convergência completa entre as tecnologias de filtragem de e-mail corporativo e do consumidor.

As empresas precisarão adotar medidas preventivas para evitar o aumento desenfreado dos prêmios de seguro cibernéticos.

Toda corporação deverá incorporar um diretor executivo de marca (Chief Brand Officer ou CBO) à sua diretoria.

returnpath.com.br

■ ■ ■ ■ Mais da metade dos usuários da Internet recebe, pelo menos, **um e-mail de phishing por dia.**

(Phishing.org)

■ ■ ■ ■ **97% das pessoas de todo o mundo** não conseguem identificar um e-mail de phishing sofisticado.

(Intel)

■ ■ ■ ■ Os consumidores são **42% menos propensos** a fazer negócios com marcas que sofreram um ataque de phishing, independentemente de estarem sendo induzidos a fornecer suas próprias informações.

(Cloudmark)

[illegible]

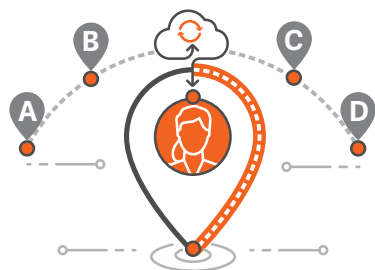
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

Atualmente, a maioria das empresas tenta fazer o máximo com os poucos dados aos quais já tem acesso. Um **relatório de 2014 da KPMG** revelou que 96% dos executivos das empresas reconhecem que poderiam fazer mais com grandes volumes de dados (Big Data). O mesmo relatório revelou que 86% das empresas identificaram como um de seus maiores desafios a implementação das soluções certas para interpretar dados com precisão. Confirmando essa ideia, uma **pesquisa da Forrester estima** que as marcas estão analisando apenas 12% dos dados de que dispõem.

A simples coleta de dados não é suficiente. Os líderes das empresas estão concentrando-se em insights mais orientados por dados, com o objetivo de extrair o valor dos 88% não aproveitados. As empresas estão investindo na ciência de dados, e em novas tecnologias capazes de obter inteligências acionáveis a partir de medições brutas.

Conforme as empresas coletarem dados e construirão perfis sólidos dos consumidores, pesquisas não serão mais uma medida válida das intenções do consumidor. Em vez disso, com a abundante disponibilidade de dados internos e de terceiros, as empresas criarão perfis com base em decisões de compras passadas para fazer previsões precisas do que os clientes comprarão em suas lojas.

■■■■■ Estima-se que 40.000 exabytes de dados serão coletados em 2020, sendo que em 2012 foram apenas 2.700 exabytes. (IDC)



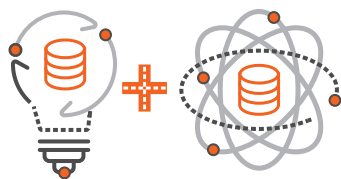
- 16 O marketing contextual exigirá uma colaboração maior entre as empresas para a obtenção de informações sobre a jornada do consumidor.

As empresas trabalharão em conjunto e compartilharão dados com o objetivo de ampliar seu alcance. Quando as empresas compartilham e comparam perfis de dados de consumidores que desenvolveram individualmente, elas aprendem mais sobre os clientes e conseguem formar conexões mais significativas. O marketing contextual capacitará as empresas a alcançar os consumidores como nunca antes. Ter os dados certos é a primeira etapa fundamental.



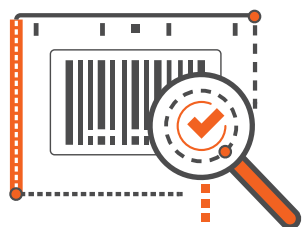
- 17 As marcas utilizarão dados de empresas contratadas e desenvolverão perfis de consumidores mais precisos.

Cooperativas de dados oferecerão às empresas acesso a grandes redes de dados coletados por várias fontes. A adição de dados de empresas contratadas permitirá que as empresas construam perfis de consumidores mais precisos e expansíveis do que os que elas podem criar com seus próprios dados.



- 18 As empresas continuarão a investir em equipes internas de análise de dados.

Embora a terceirização de dados tenha sido eficaz a curto prazo, empresas que queiram ir além precisarão ter suas próprias equipes internas capazes de processar e analisar conjuntos massivos de dados. Analistas de dados da própria empresa acelerarão o processo e ajudarão a focar nos resultados da análise de dados. Equipes internas de especialistas também poderão orientar executivos para que possam tomar decisões baseadas em dados mais prontamente.



- 19 Esquemas de gerenciamento de estoque, como o “just-in-time”, serão mais precisos e levarão em consideração os níveis de estoque dos concorrentes.

O acesso maior e mais rápido a dados irá aumentar a precisão das previsões de estoque. Saber onde, quando e o que os consumidores estão comprando — não apenas nas próprias lojas, mas também nas lojas de outras marcas — permitirá que as empresas criem um plano de operações mais estratégico, que aumente as vendas e limite o excesso de estoque indesejável.



■■■■ O **aumento médio nos lucros resultante de investimentos em Big Data** é de 6% inicialmente, seguido por 9% para investimentos ao longo de cinco anos.

(McKinsey)

■■■■ Os **investimentos em Big Data** chegaram a 0,6% da receita corporativa e tiveram um retorno de 1,4 vezes sobre o investimento, aumentando para 2,0 vezes ao longo de cinco anos.

(McKinsey)

■■■■ O volume de dados nas empresas crescerá **50 vezes de ano a ano** até 2020.

(Hadoop Summit)

[illegible]

proportional unita

