



**SIMONSEN  
ASSOCIADOS**

# **INDICADORES ABEMD DE E-MAIL MARKETING 2010**



**SIMONSEN  
ASSOCIADOS**

**ABEMD**

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO**

**CENÁRIO DO E-MAIL MARKETING  
DE ACORDO COM A ÓTICA DAS EMPRESAS**



# APOIO TECNOLÓGICO



## **INDICE**

**Objetivo**

**Metodologia**

**Campanhas de E-mail Marketing**

**Práticas e Ferramentas Utilizadas**

**Cenário de Investimento e Crescimento**

**Anexo**



# INDICE

**Objetivo**



## OBJETIVO

SIMONSEN  
ASSOCIADOS

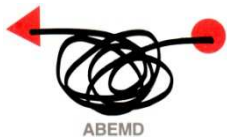
**O objetivo deste primeiro estudo exploratório é tentar estabelecer uma base de informação preliminar sobre as campanhas de e-mail marketing desenvolvidas como uma das atividades do setor de marketing direto.**

**O estudo do mercado de marketing direto mostra o crescimento significativo do negócio digital e a busca cada vez mais intensa de novas ferramentas para empresas estabelecerem o diálogo e relacionamento com os seus mercados, sendo o e-mail marketing uma dessas atividades.**



# INDICE

**Metodologia**



ABEMD

## METODOLOGIA

SIMONSEN  
ASSOCIADOS

**Os resultados apresentados no presente trabalho resultam do tratamento de dados e informações obtidas de:**

- **Trabalho conjunto e colaborativo da ABEMD e SIMONSEN ASSOCIADOS, buscando estabelecer alguns questionários contendo tópicos e aspectos selecionados sobre a atividade.**
- **Fontes Primárias, representadas por entrevistas desenvolvidas com empresas prestadoras de serviço de marketing direto e empresas clientes, buscando desenvolver, a partir dessas informações coletadas, um maior conhecimento sobre as campanhas de e-mail marketing sendo realizadas no mercado brasileiro.**





# EMPRESAS CONSULTADAS: ESTUDO SOBRE 2010

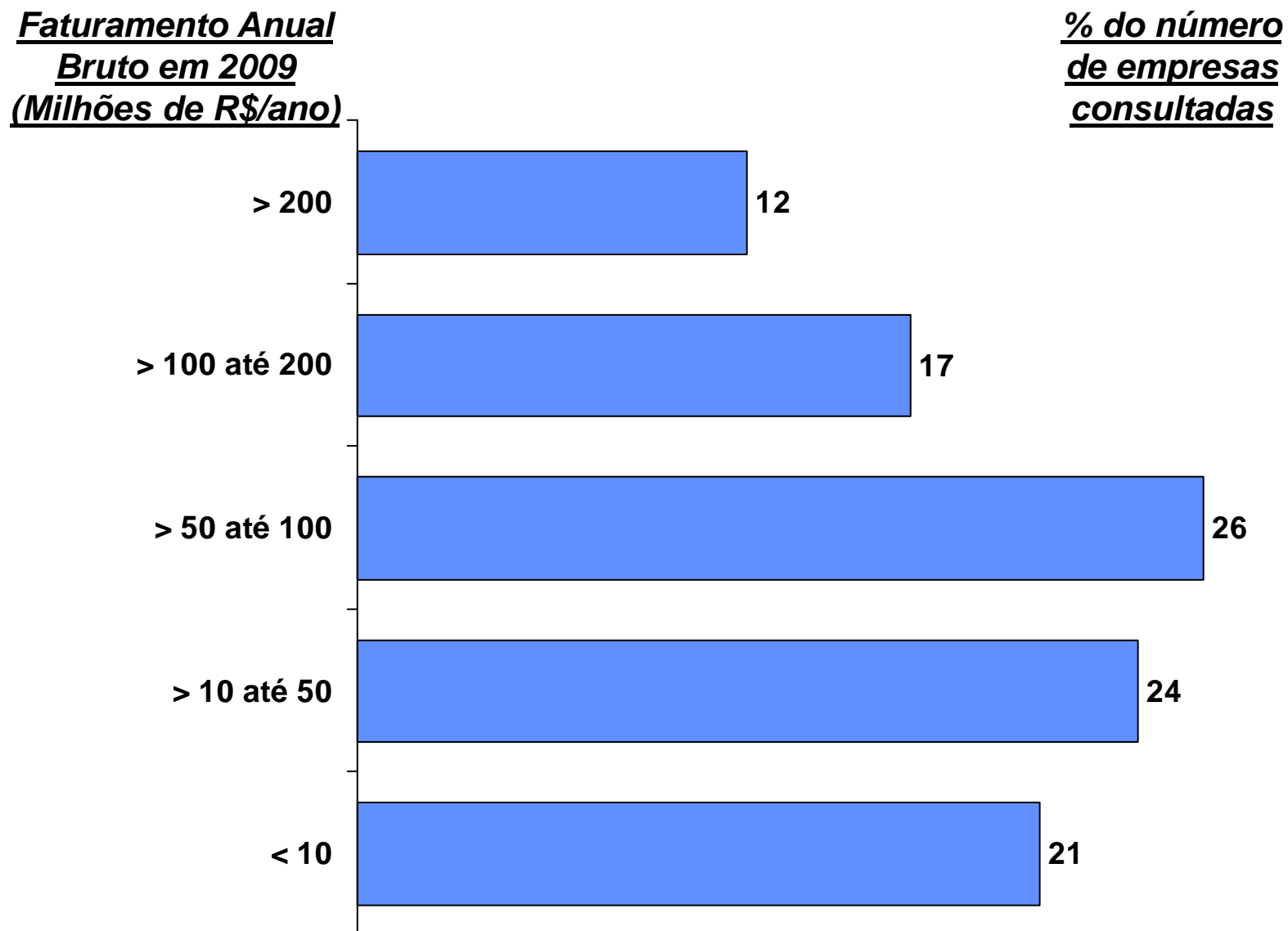
SIMONSEN  
ASSOCIADOS

- Empresas do Setor de Marketing Direto
- Empresas Usuárias e Clientes
- Realização: Dez, 2010 e Jan, 2011
- **Total de Entrevistas: 68 Questionários**



## DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME TAMANHO DA OPERAÇÃO DA EMPRESA NO BRASIL

SIMONSEN  
ASSOCIADOS

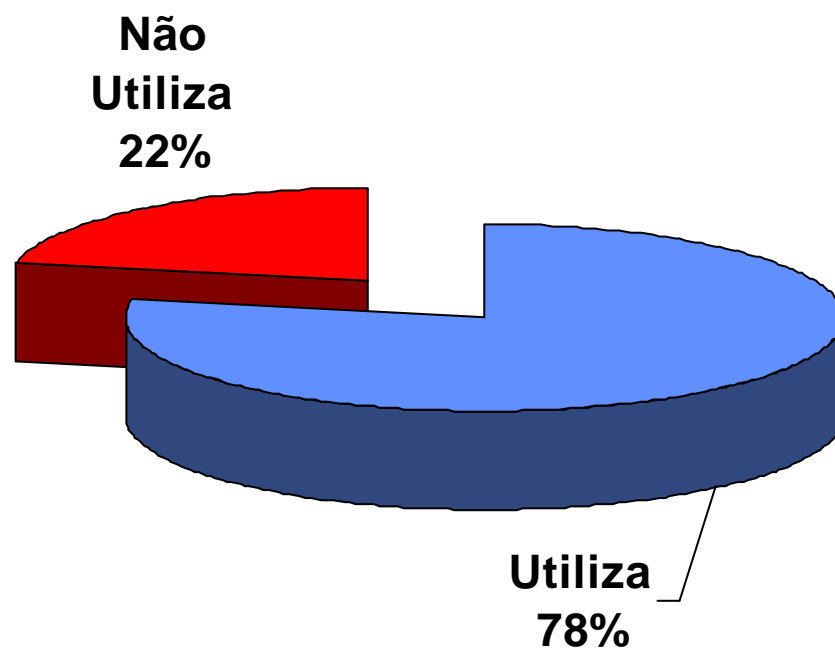




# INDICE

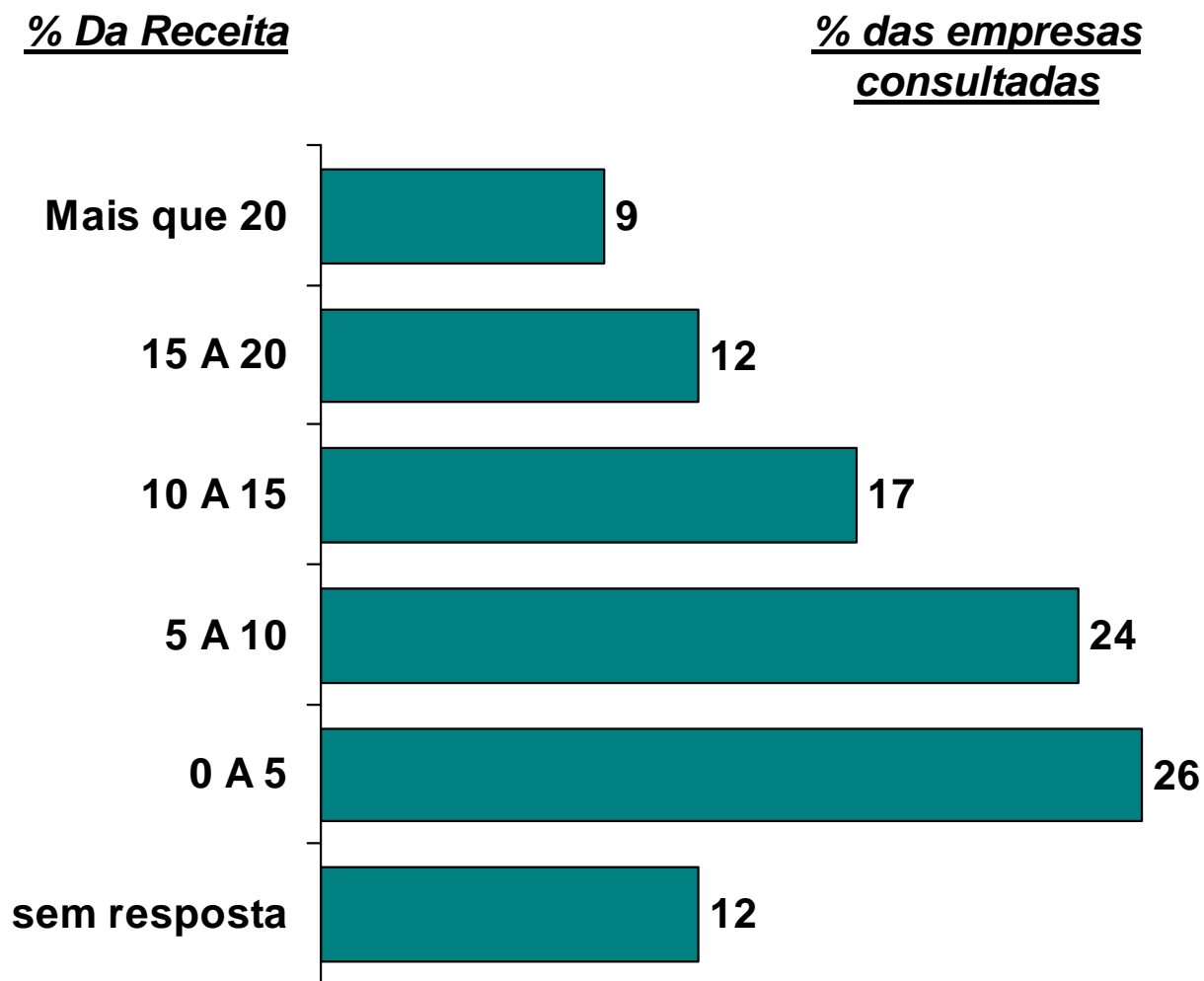
<b>Campanhas de E-mail Marketing</b>

## **CAMPANHAS DE MARKETING DIRETO QUE USAM E-MAIL MARKETING**



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

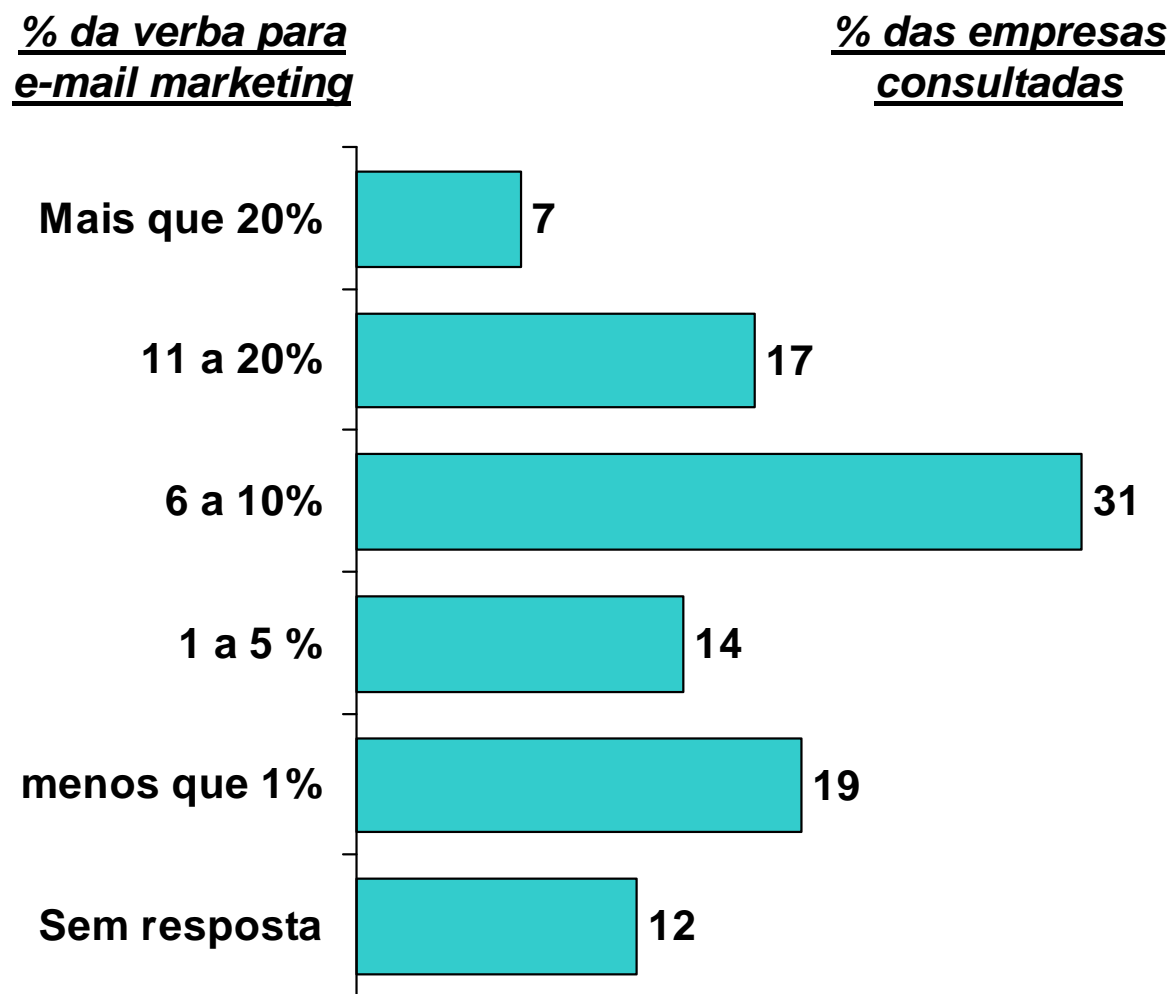
## PERCENTUAL DA RECEITA TOTAL OBTIDA POR E-MAIL MARKETING



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas



## VERBA DE E-MAIL MARKETING NO TOTAL DO INVESTIMENTO EM MARKETING DIRETO

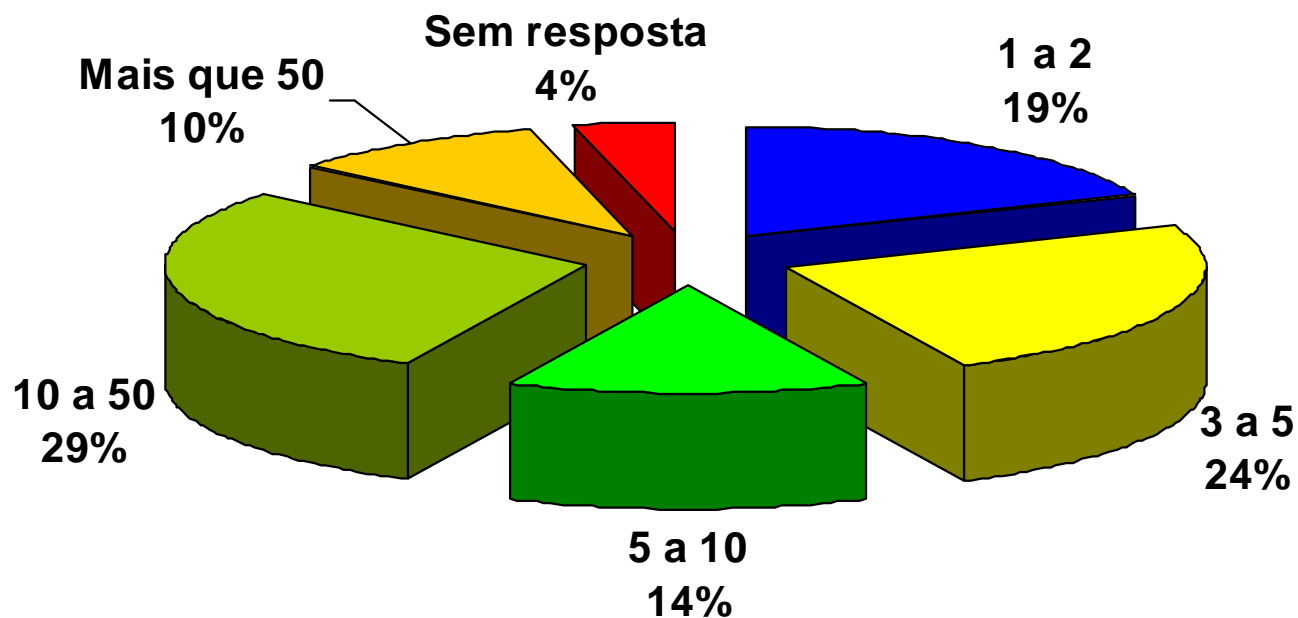


Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

## TIPOS DE ATIVIDADES EM QUE USA ENVIO DE E-MAILS



## **ESTIMATIVA DO NÚMERO DE CAMPANHAS REALIZADAS POR MÊS (% DE RESPONDENTES)**

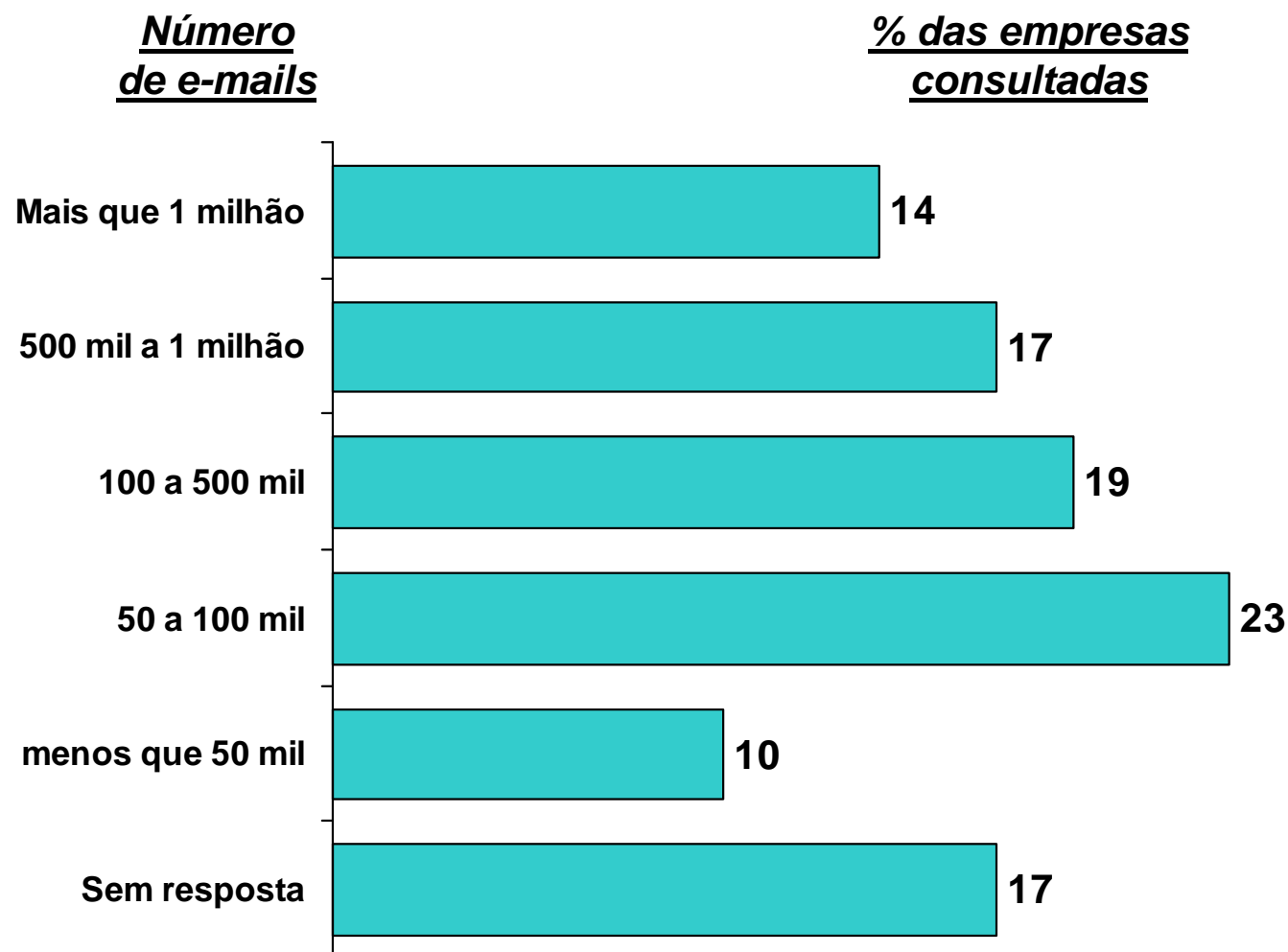


Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas



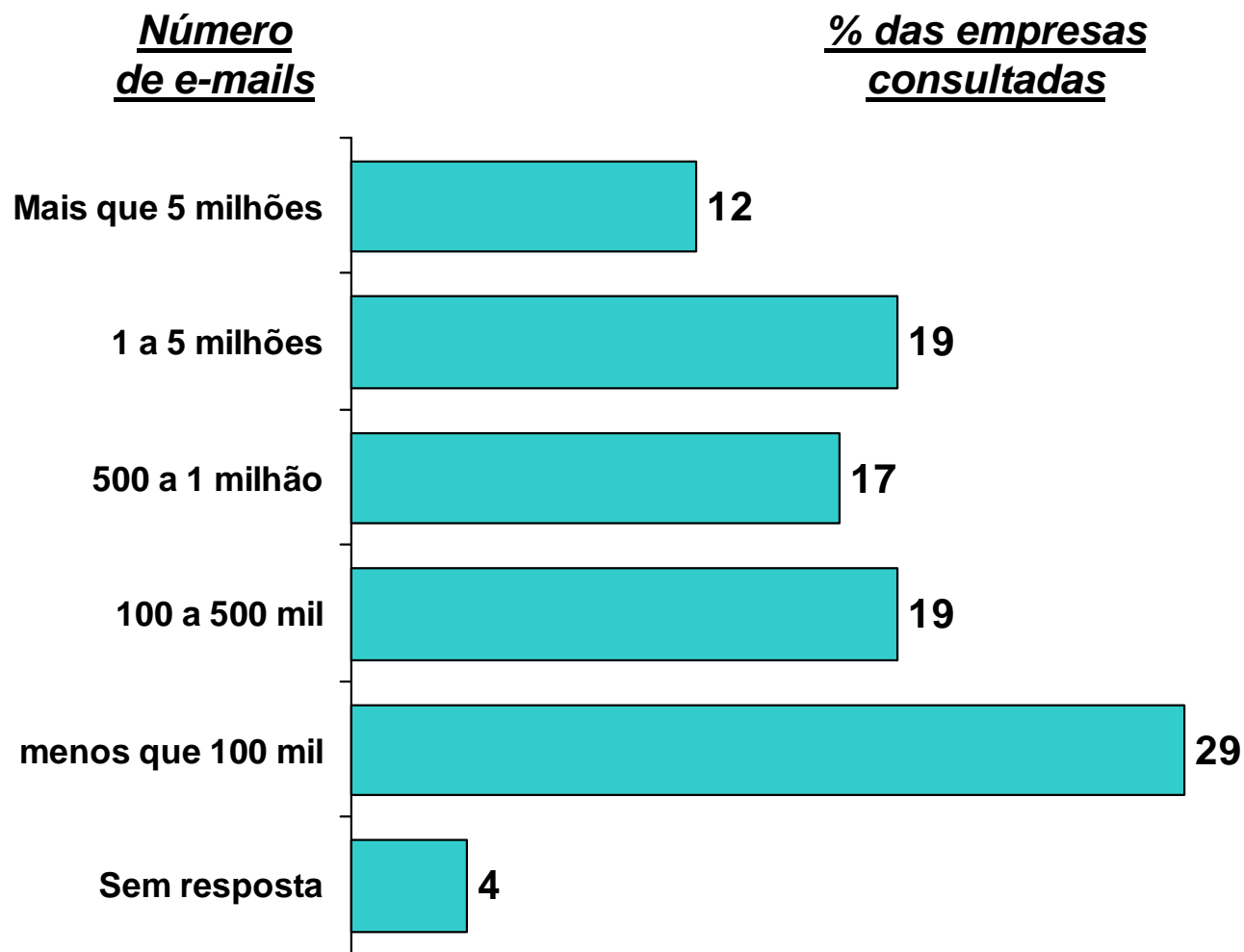


## **NÚMERO MÉDIO DE E-MAILS ENVIADOS POR EMPRESA (NÚMERO POR MÊS)**



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

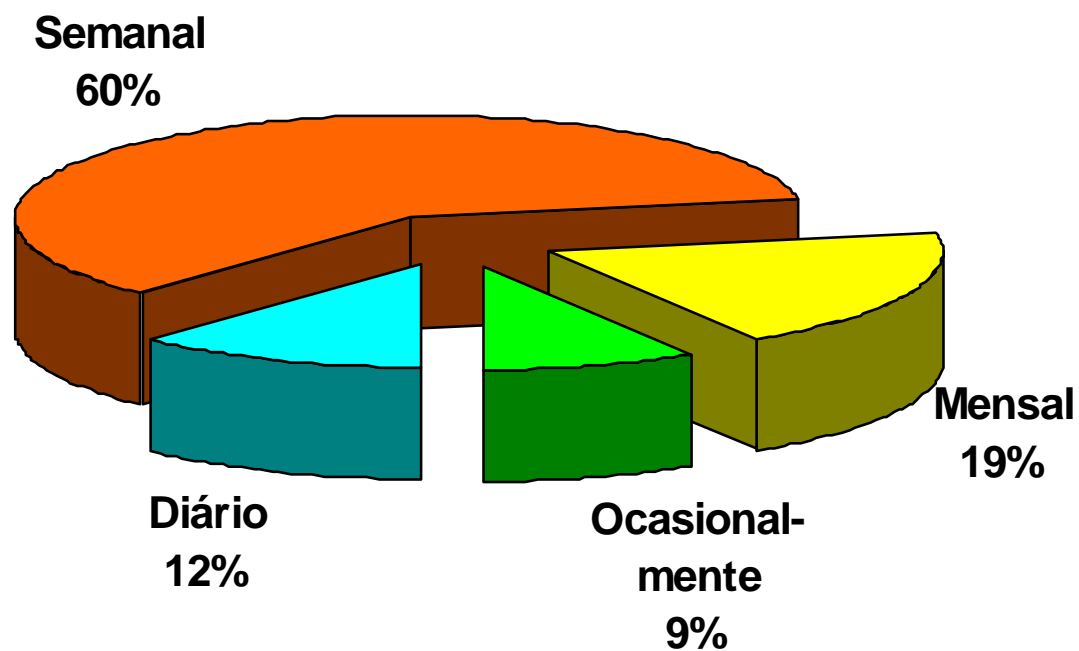
## TAMANHO MÉDIO DA BASE DE E-MAILS UTILIZADA



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

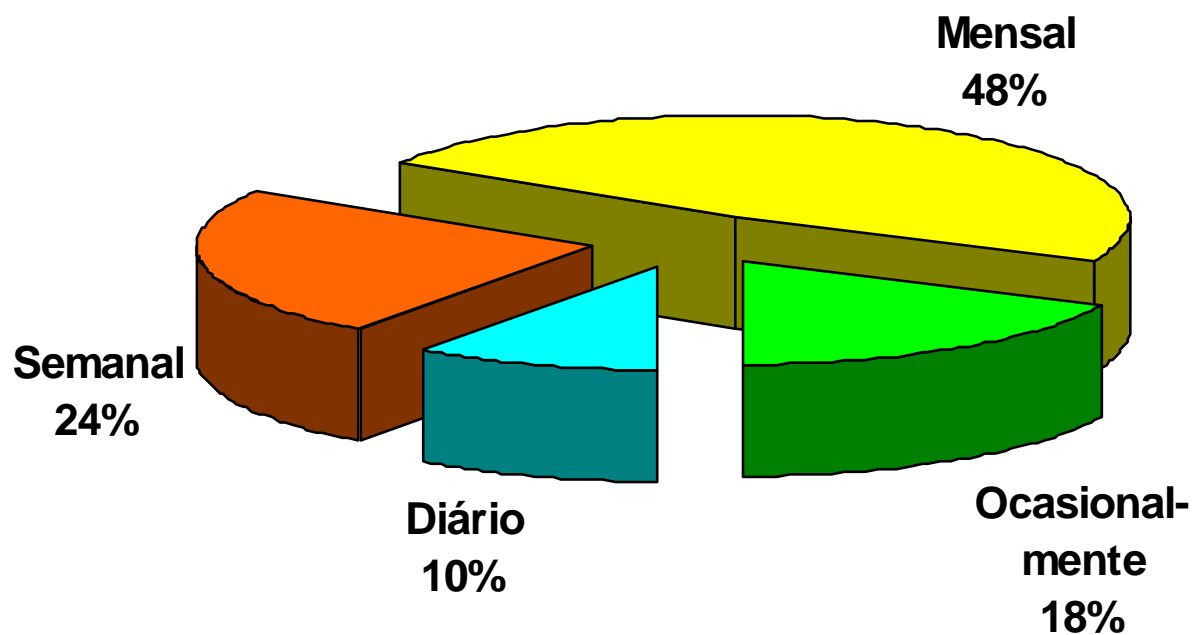
## FREQUÊNCIA DE ENVIO DE E-MAILS

### UTILIZAÇÃO EM CAMPANHA: PROMOCIONAL



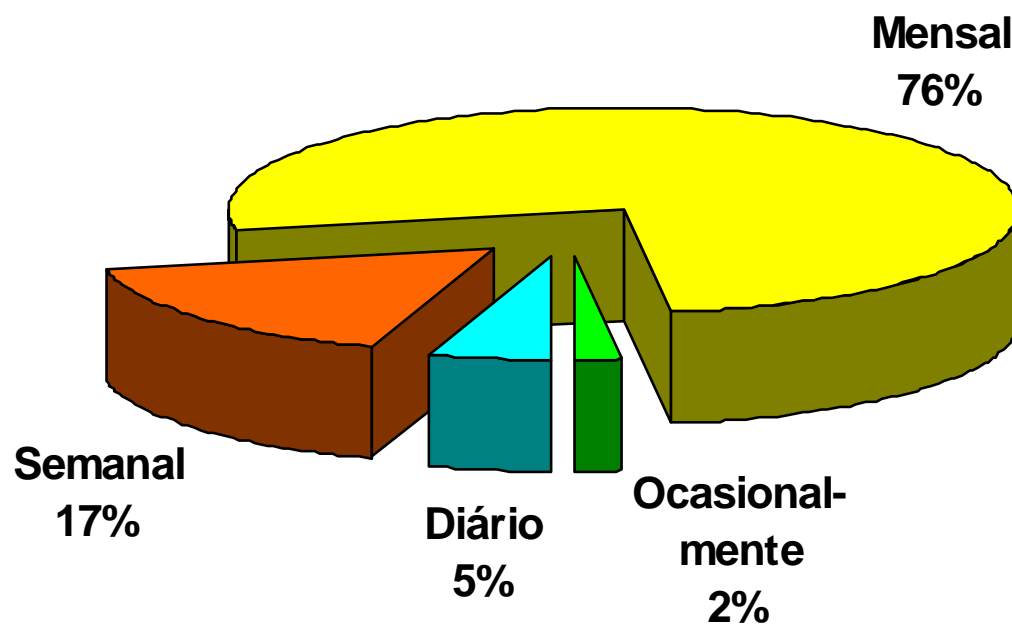
## FREQUÊNCIA DE ENVIO DE E-MAILS

### UTILIZAÇÃO EM CAMPANHA: RELACIONAMENTO



## FREQUÊNCIA DE ENVIO DE E-MAILS

### UTILIZAÇÃO EM CAMPANHA: NEWSLETTERS



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

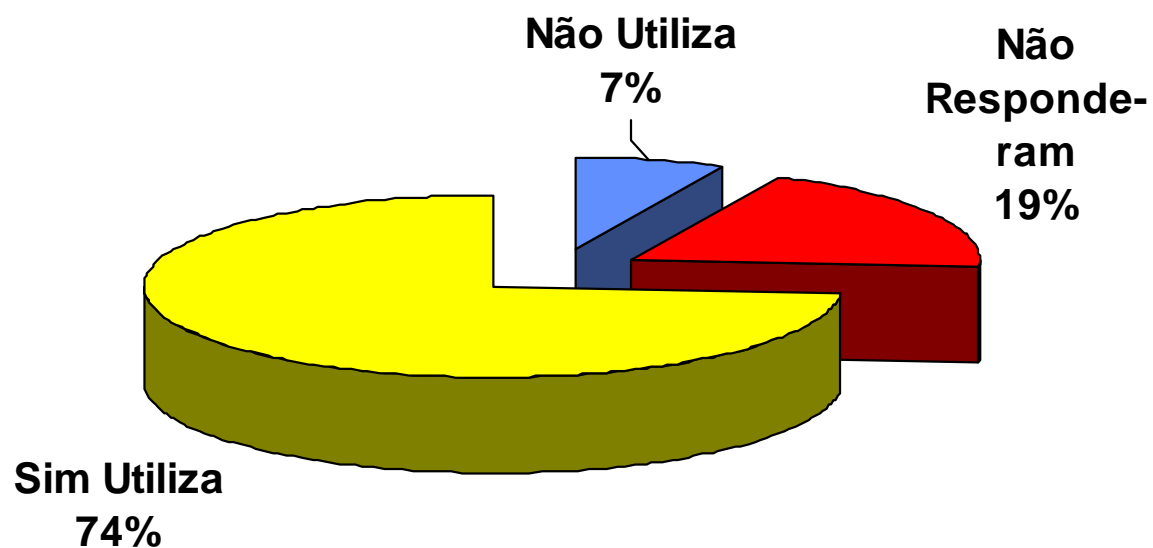


ABEMD

## USO DE SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO PARA ENVIO DE E-MAIL MARKETING

**SIMONSEN  
ASSOCIADOS**

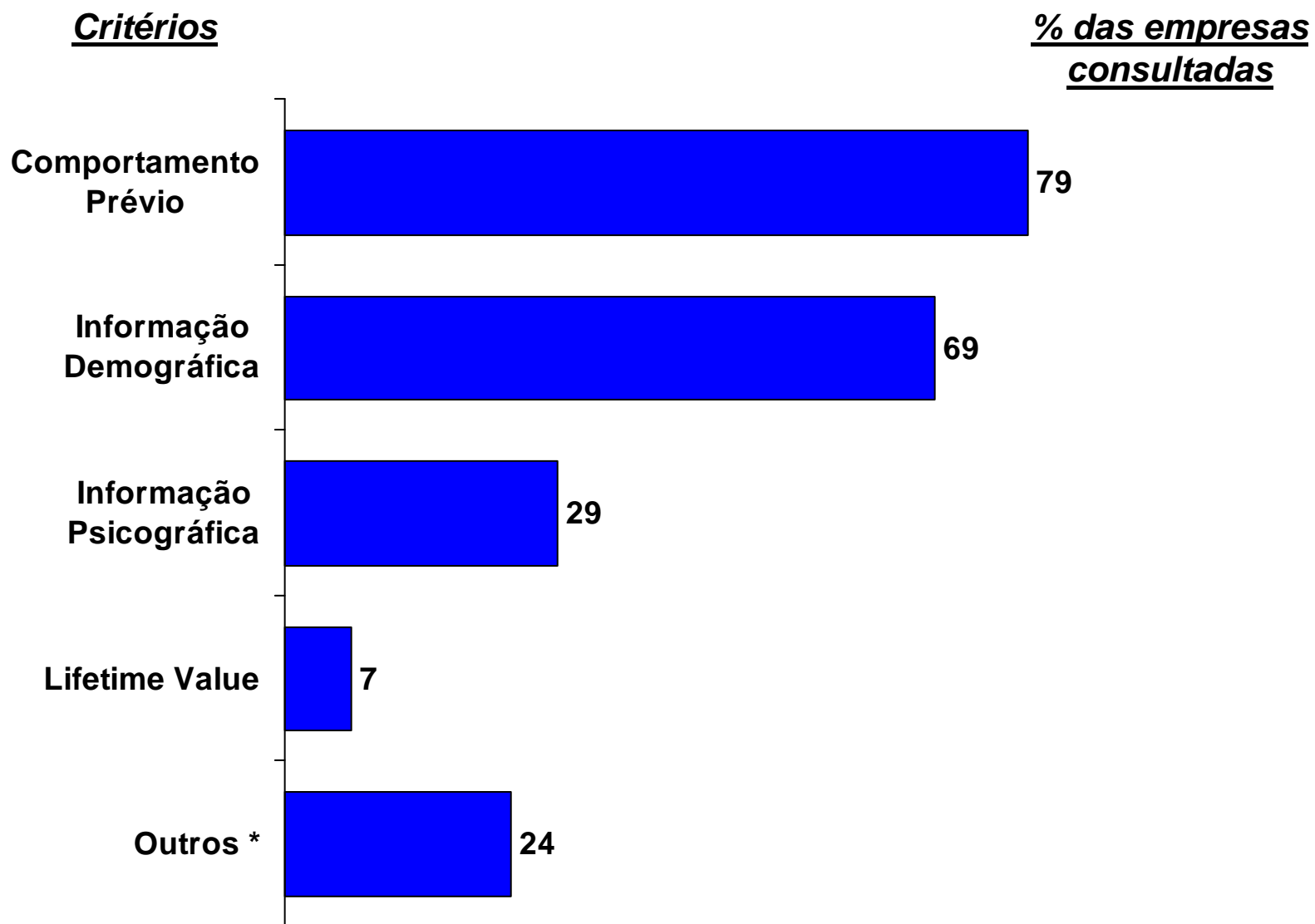
**% DE EMPRESAS CONSULTADAS**





## CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO UTILIZADOS PARA ENVIO DE E-MAIL MARKETING

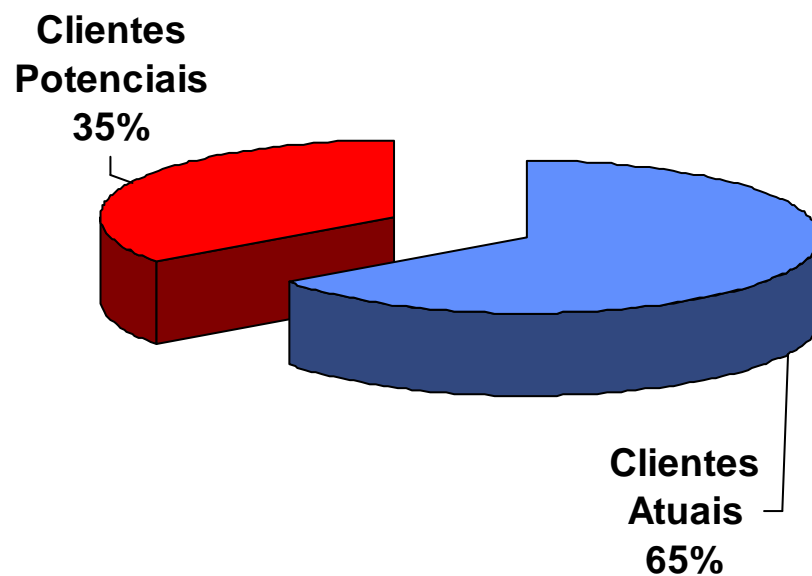
SIMONSEN  
ASSOCIADOS



\* Categorias específicas e modelos estatísticos, principalmente



## **CAMPANHAS DE E-MAIL MARKETING VOLTADAS PARA CLIENTES ATUAIS E CLIENTES POTENCIAIS**



% de empresas consultadas



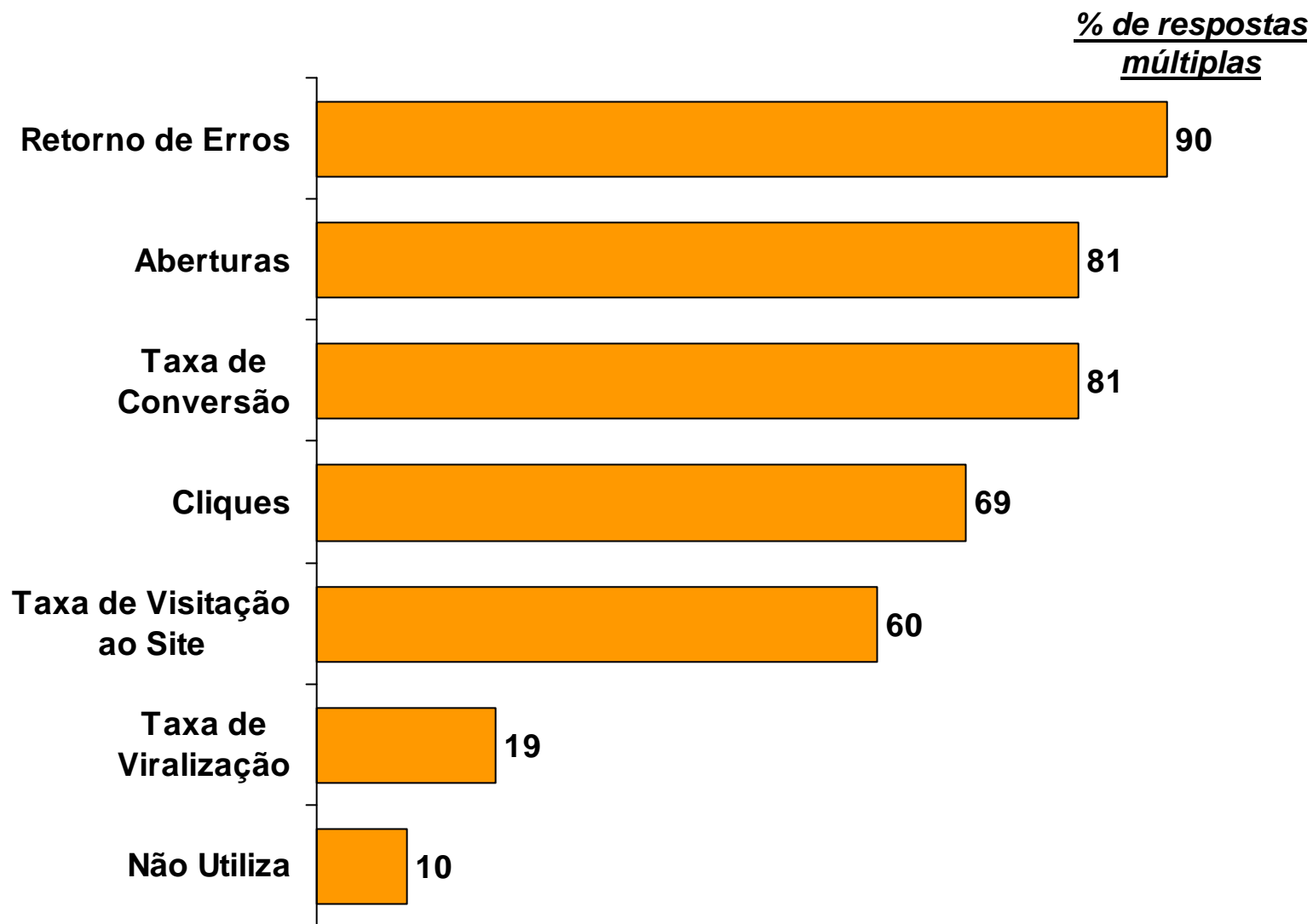


# INDICE

<b>Práticas e Ferramentas Utilizadas</b>



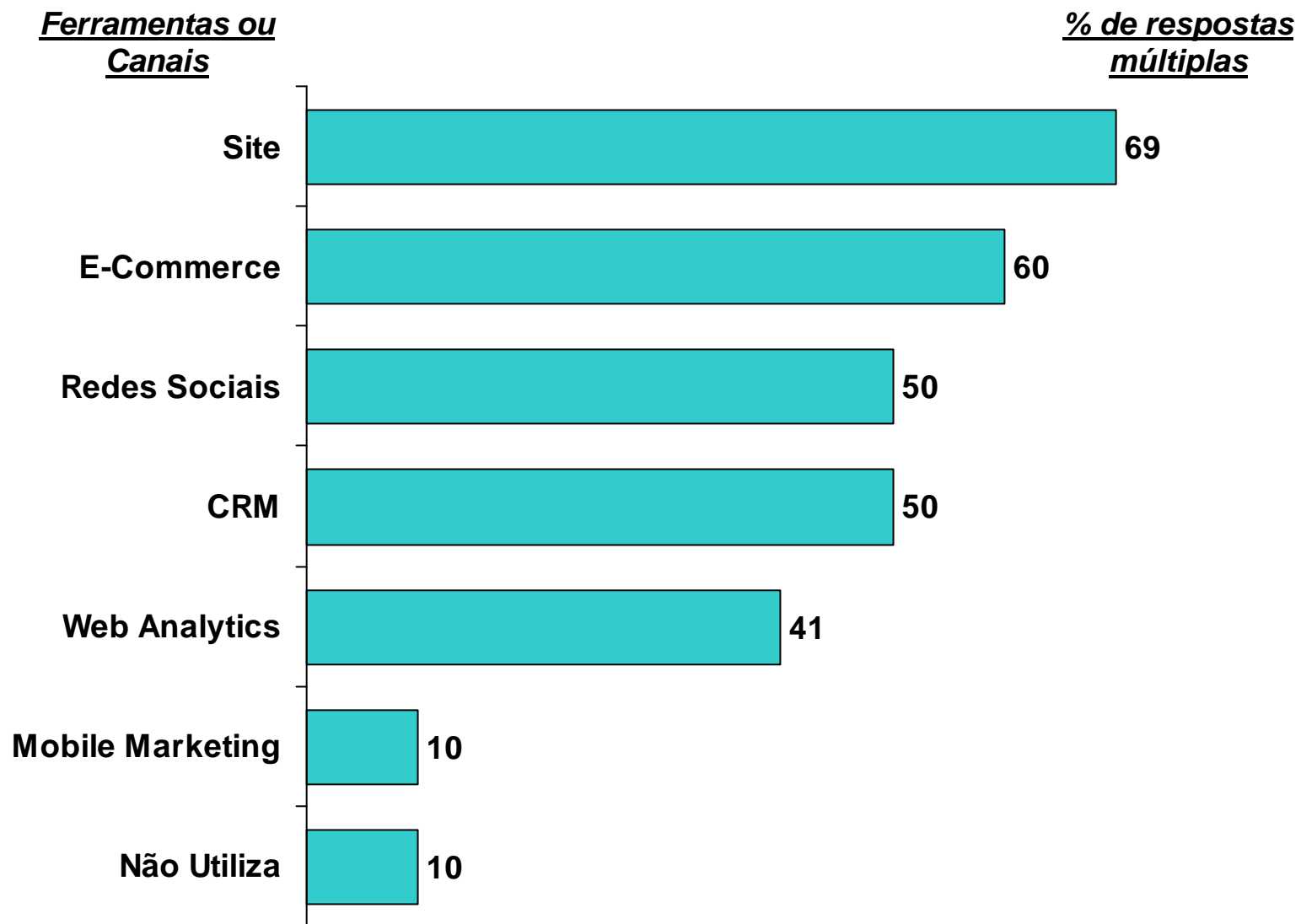
## **PRÁTICAS DE RASTREAMENTO ON-LINE PARA MEDIR O SUCESSO DE UMA CAMPANHA**





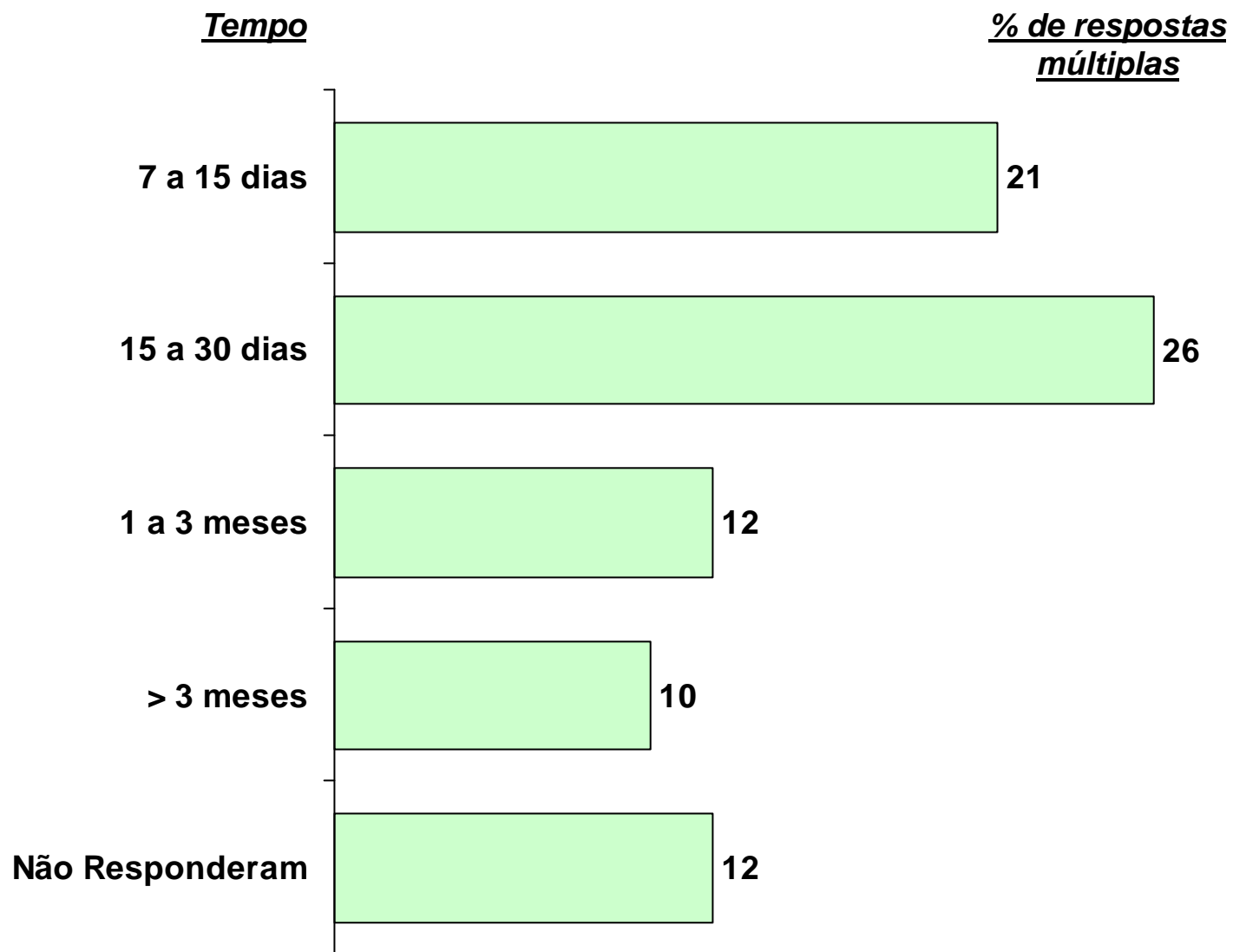
## INTEGRAÇÃO DO CANAL E-MAIL MARKETING COM OUTRAS FERRAMENTAS OU CANAIS

SIMONSEN  
ASSOCIADOS



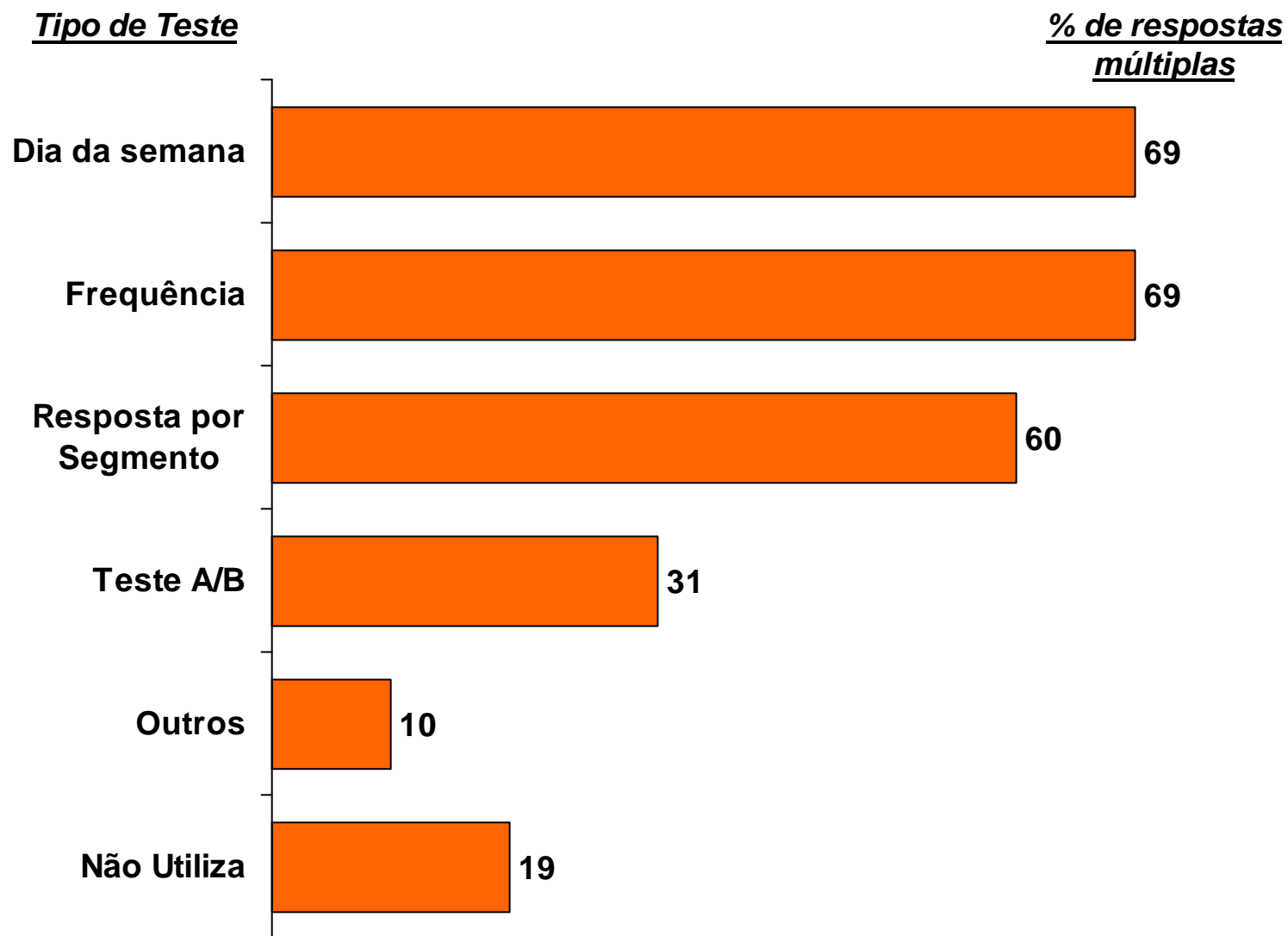


## TEMPO MÉDIO DE ACOMPANHAMENTO DE CAMPANHA DE E-MAIL MARKETING



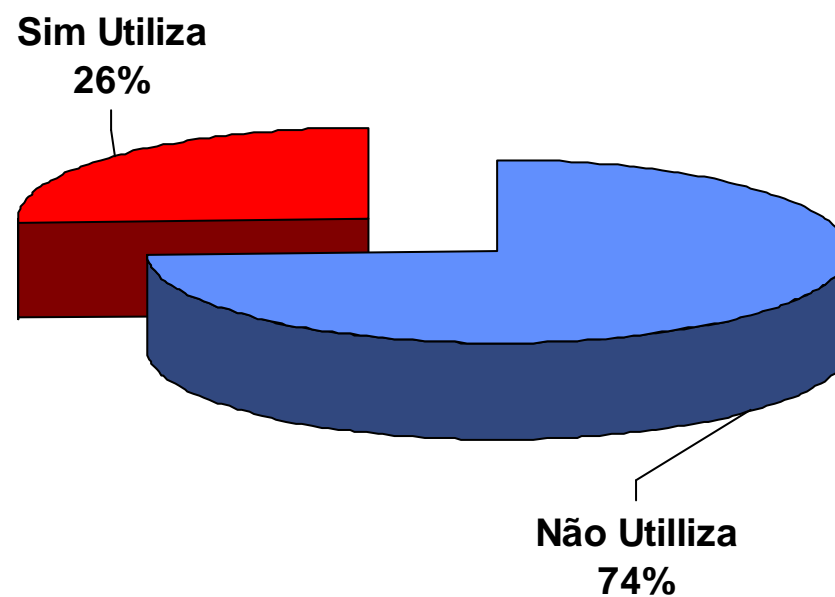


## TESTES PARA MELHORAR RESULTADOS DE CAMPANHAS



## UTILIZAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA DISPARO DE E-MAILS

### % DE EMPRESAS CONSULTADAS



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

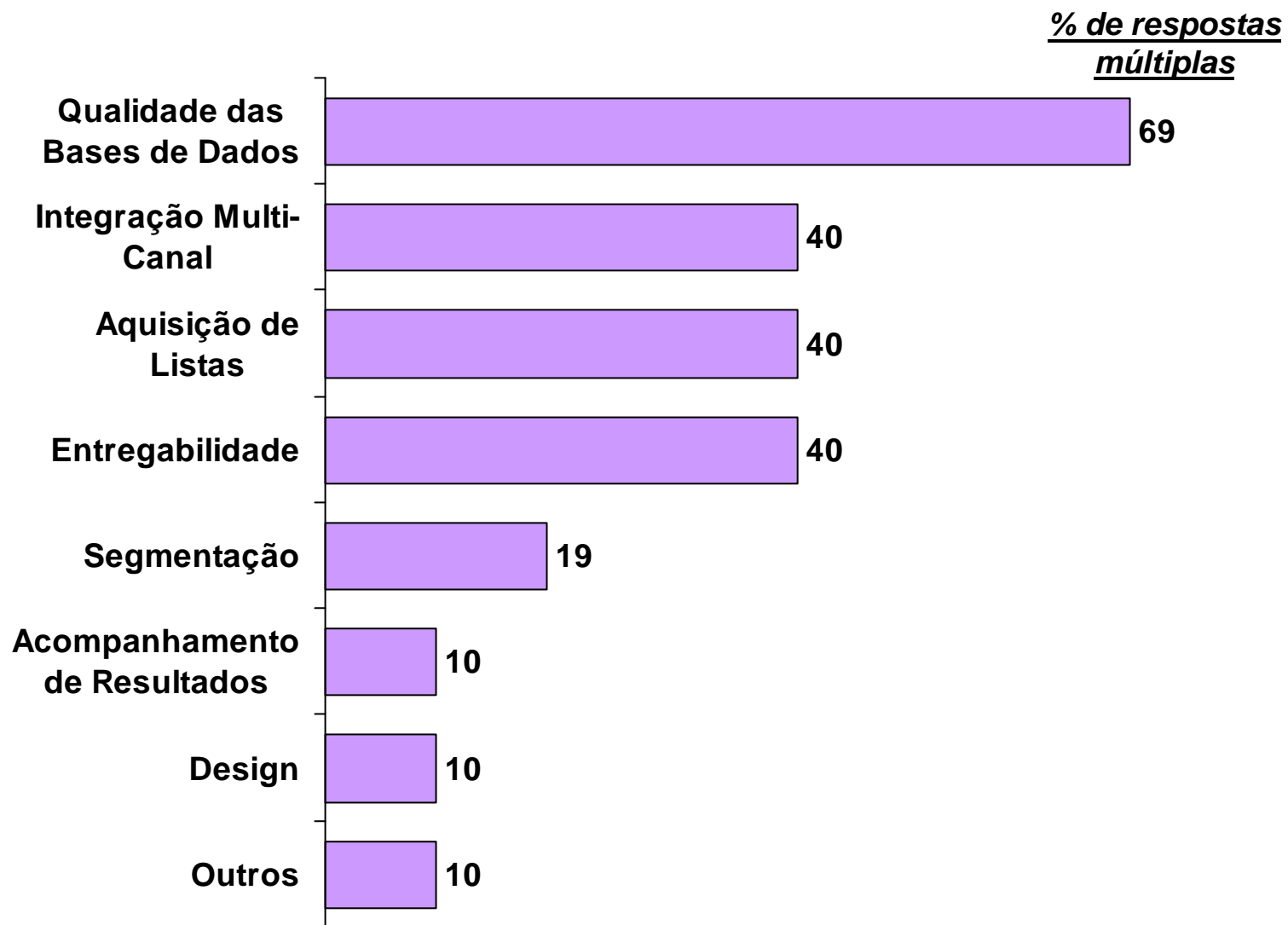


## INDICE

<b>Cenário de Investimento e Crescimento</b>

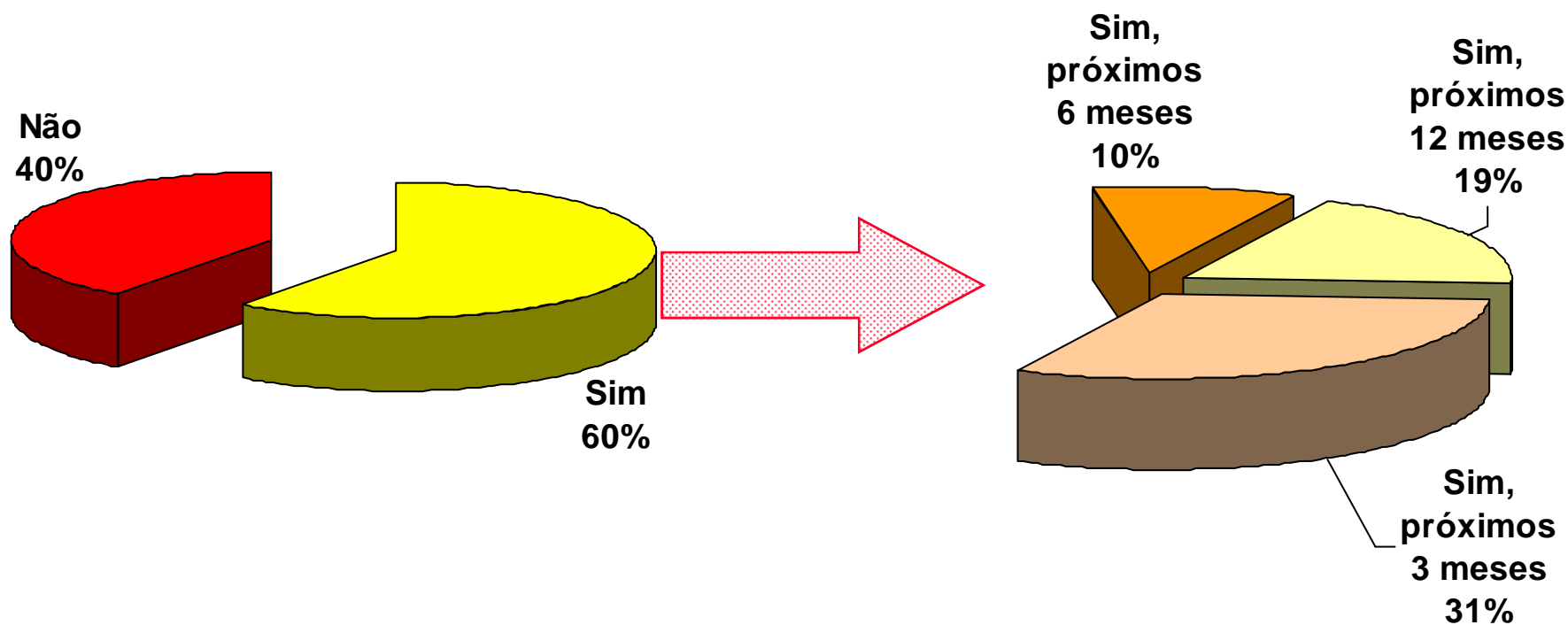


## DESAFIOS EM RELAÇÃO AO USO DO E-MAIL MARKETING



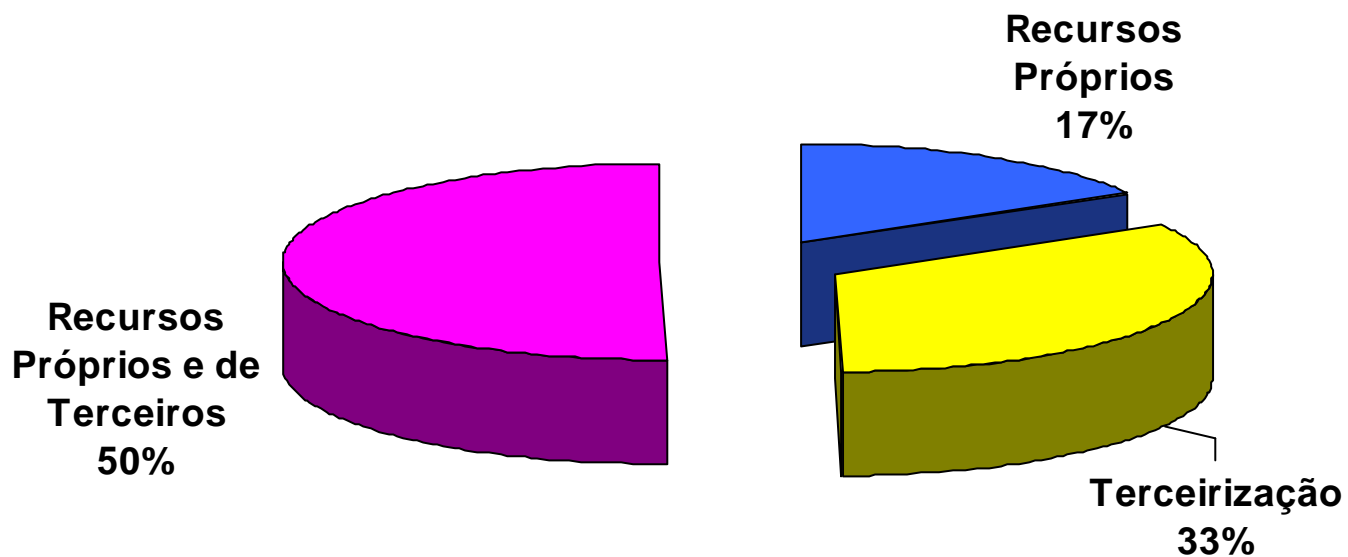


## INTENÇÃO DE INVESTIR NUMA SOLUÇÃO DE E-MAIL MARKETING



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

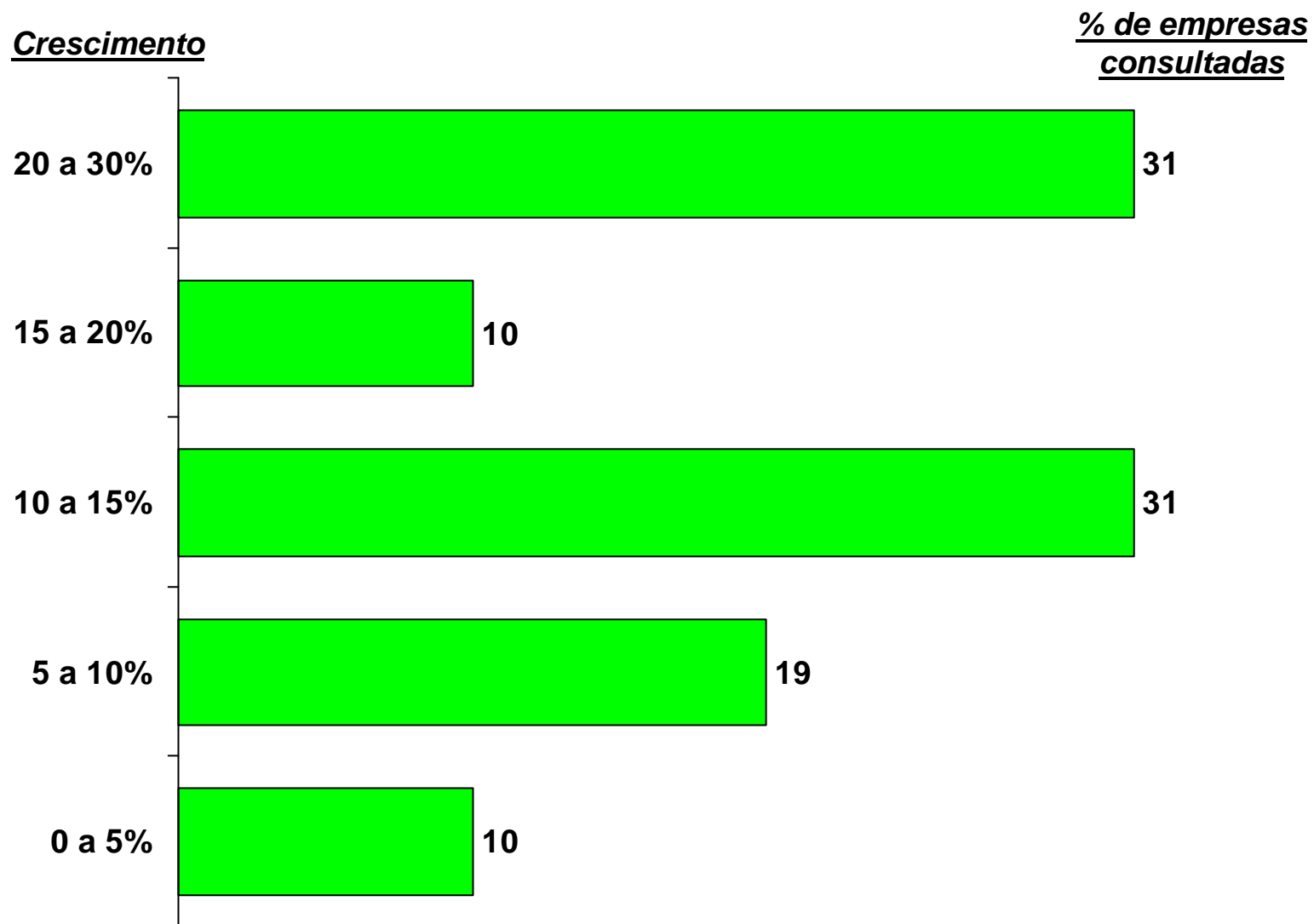
## TIPOS DE RECURSOS PRETENDE UTILIZAR NA SOLUÇÃO DE E-MAIL MARKETING



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas



**CENÁRIO FUTURO:  
CRESCIMENTO ESPERADO NO VOLUME DE E-MAIL MARKETING  
PARA 2011 EM RELAÇÃO A 2010**





**[WWW.ABEMD.ORG.BR](http://WWW.ABEMD.ORG.BR)**

**[WWW.SIMONSEN.COM.BR](http://WWW.SIMONSEN.COM.BR)**



# APOIO TECNOLÓGICO

