

**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**



INDICE

Objetivo

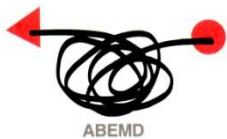
Metodologia

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**

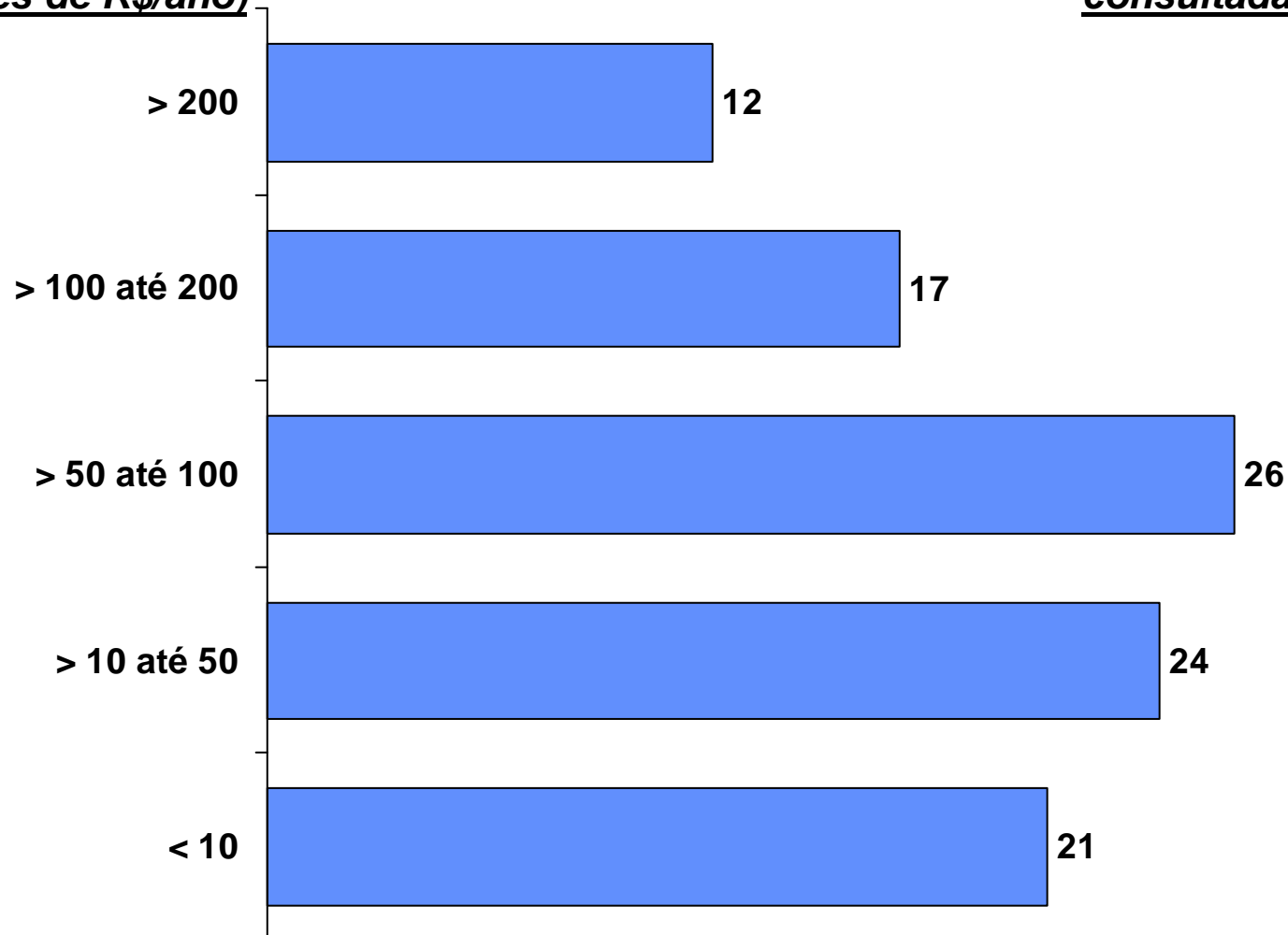


DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME TAMANHO DA OPERAÇÃO DA EMPRESA NO BRASIL

**SIMONSEN
ASSOCIADOS**

**Faturamento Anual
Bruto em 2009
(Milhões de R\$/ano)**

**% do número
de empresas
consultadas**

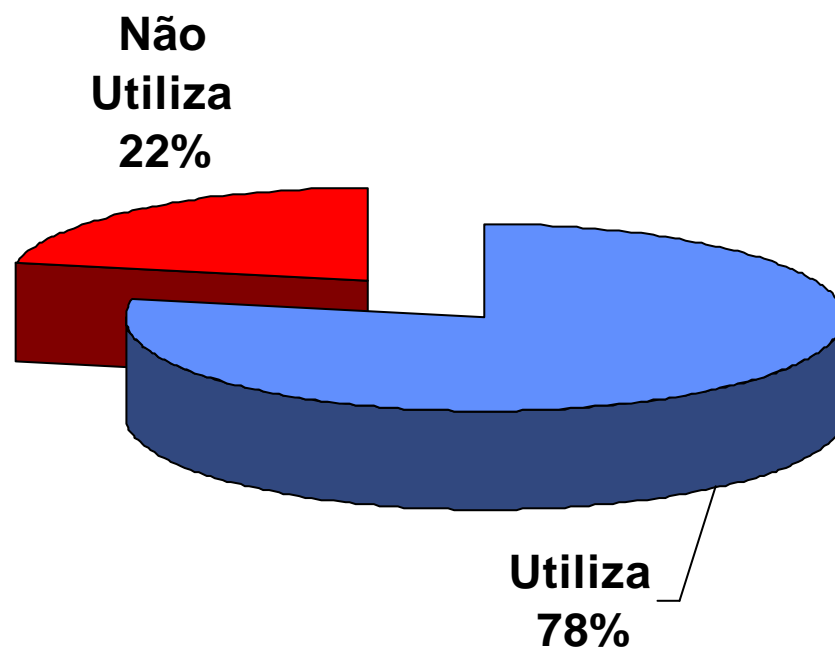




INDICE

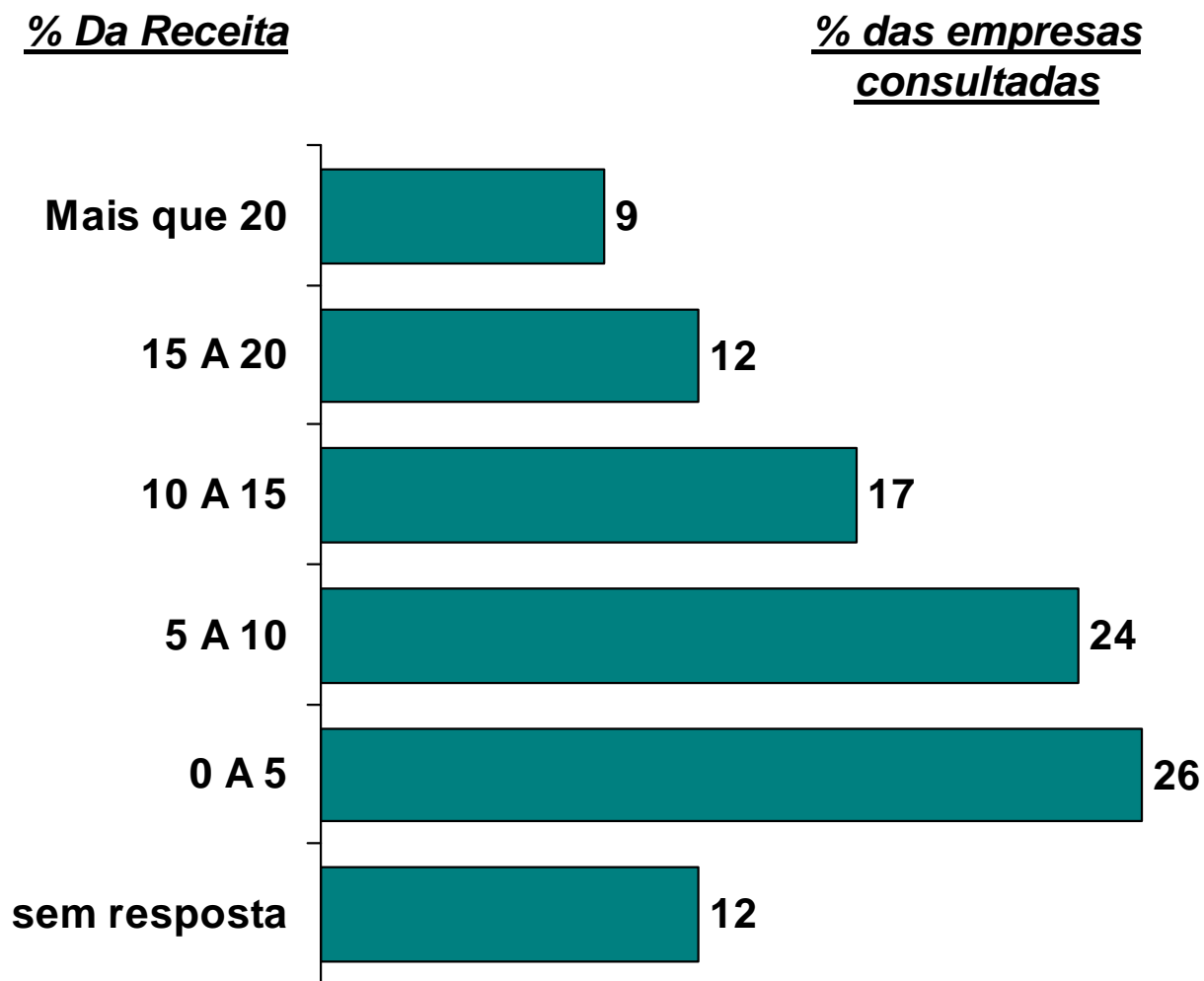
Campanhas de E-mail Marketing

CAMPANHAS DE MARKETING DIRETO QUE USAM E-MAIL MARKETING



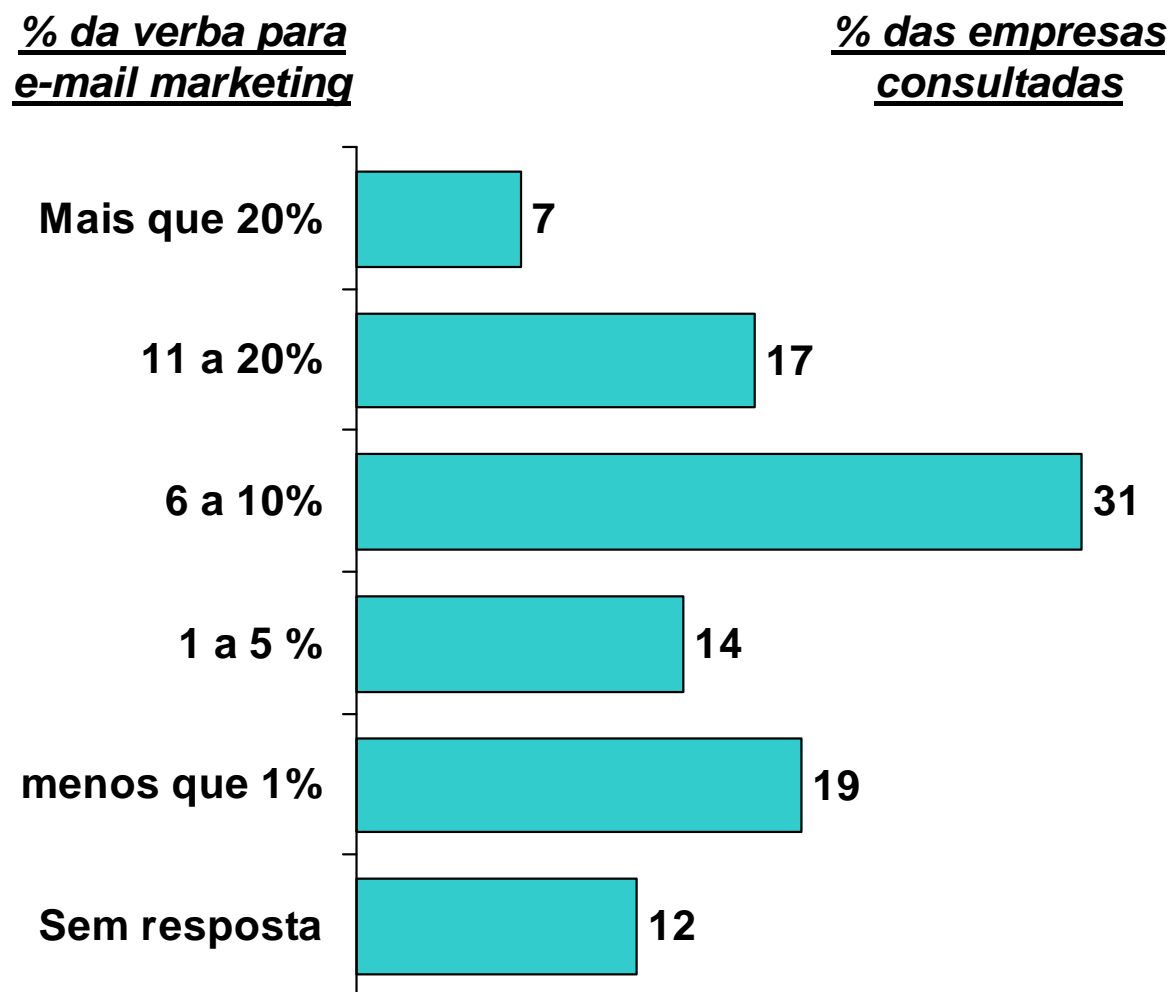
Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

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

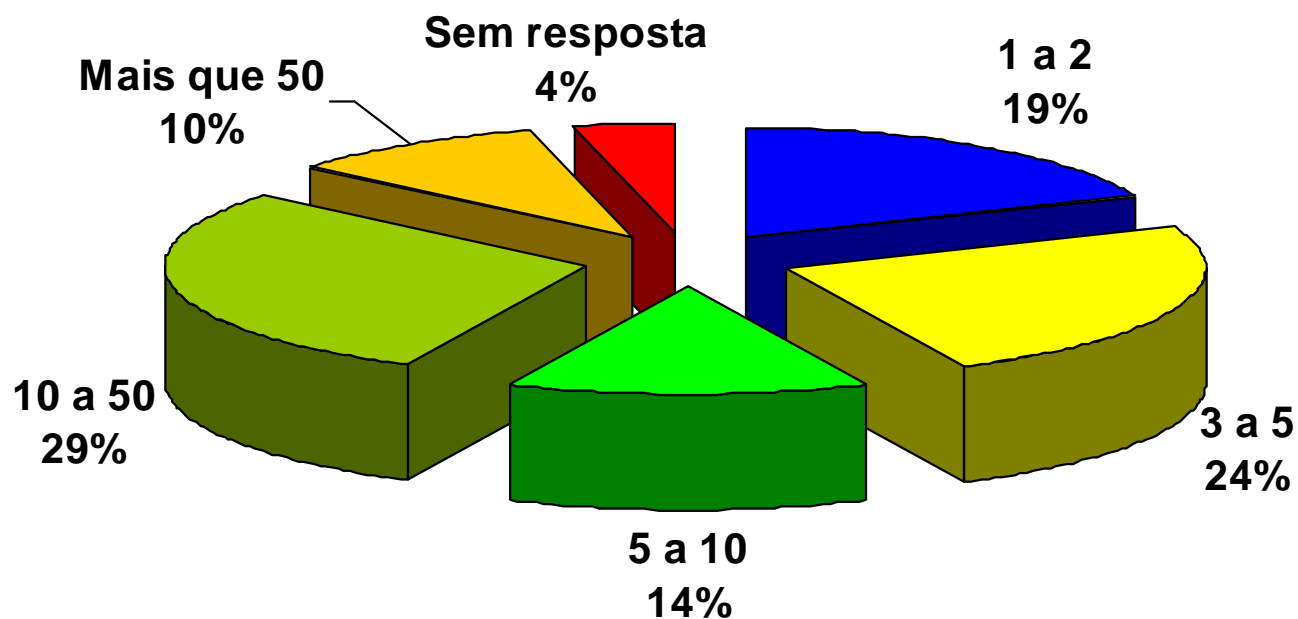


Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

TIPOS DE ATIVIDADES EM QUE USA ENVIO DE E-MAILS



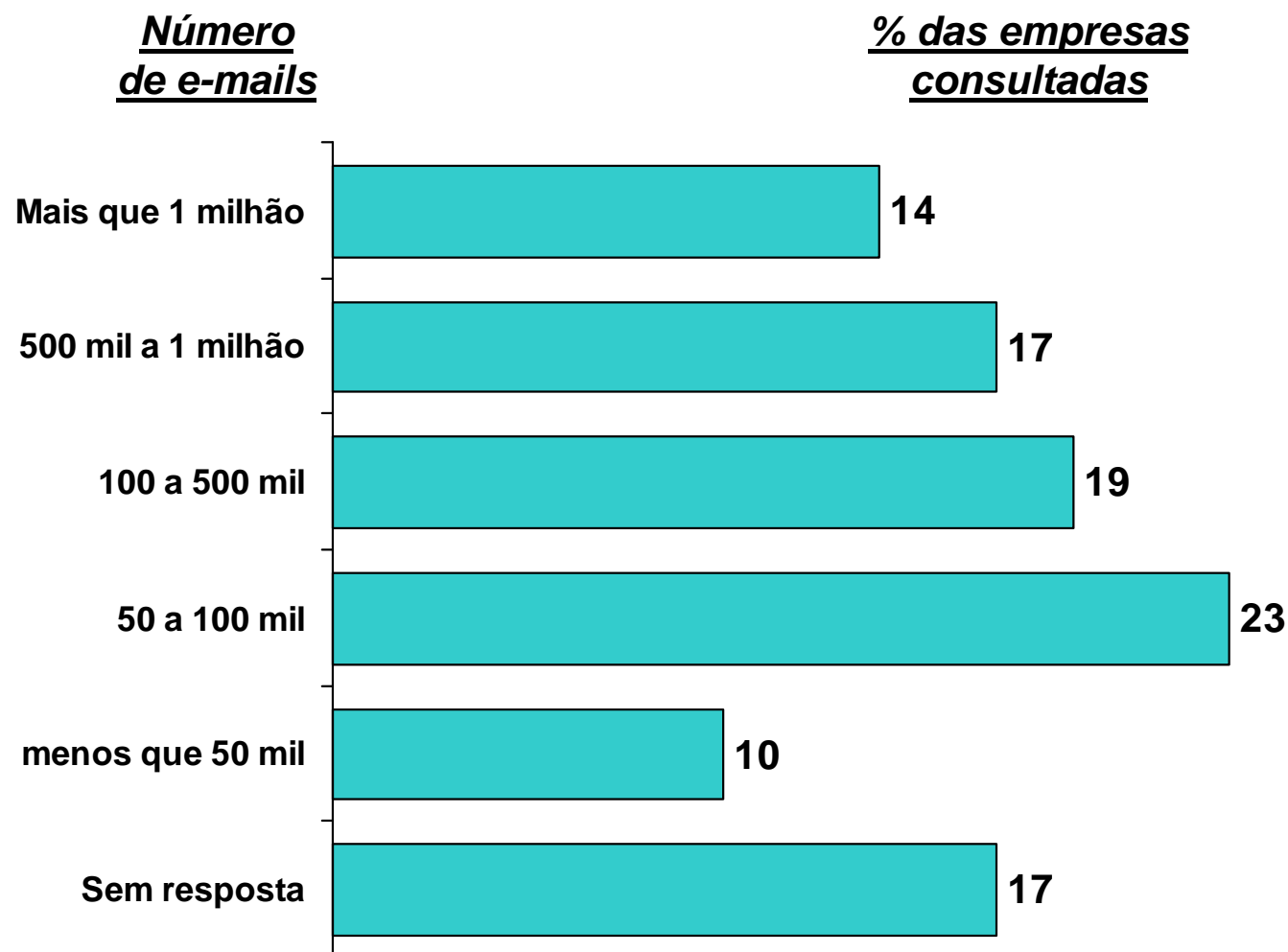
ESTIMATIVA DO NÚMERO DE CAMPANHAS REALIZADAS POR MÊS (% DE RESPONDENTES)



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

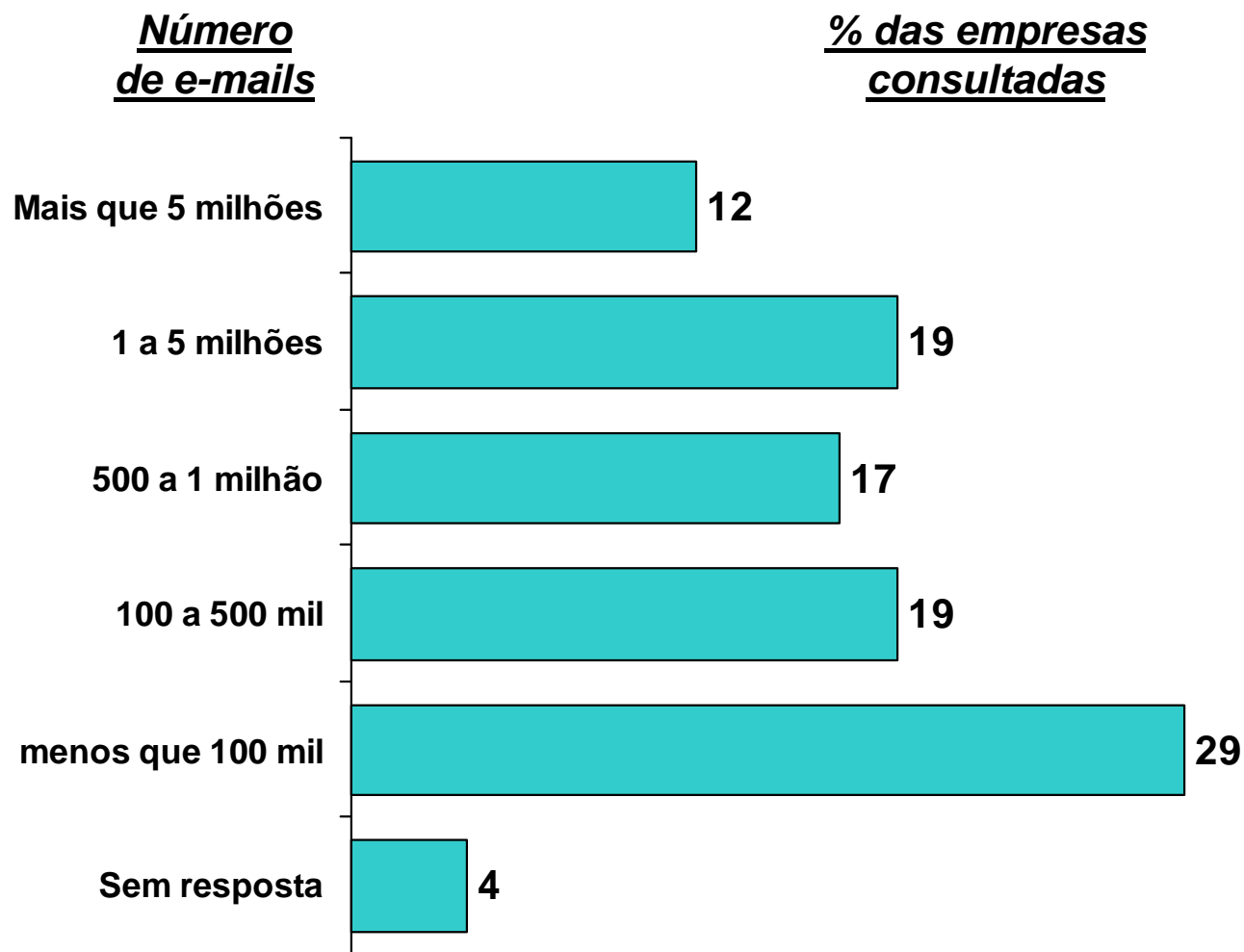


NÚMERO MÉDIO DE E-MAILS ENVIADOS POR EMPRESA (NÚMERO POR MÊS)



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

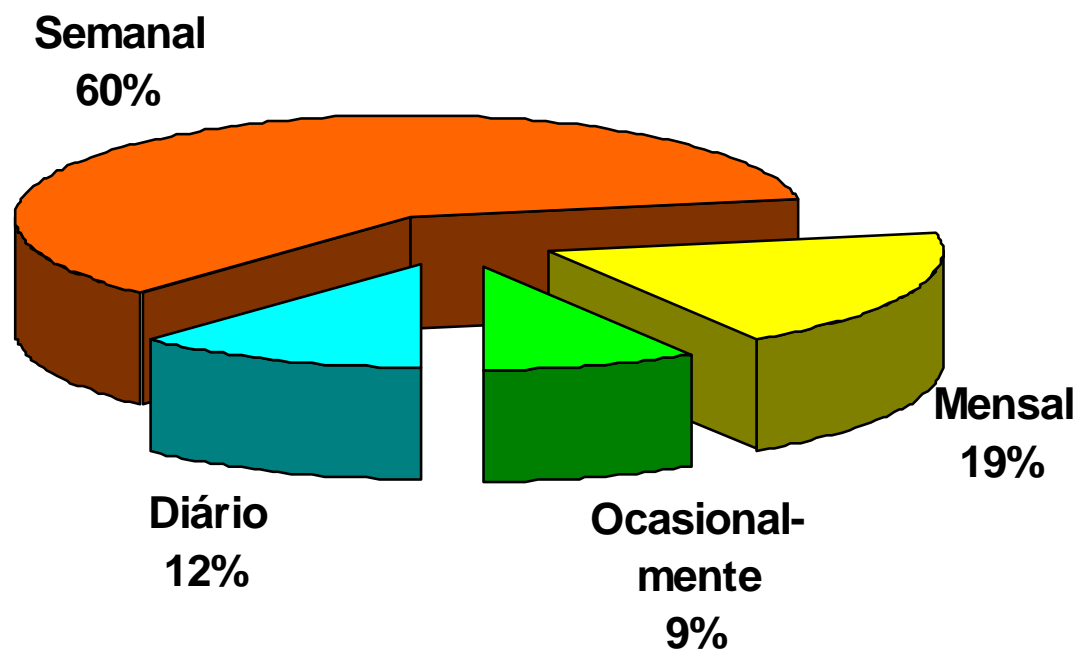
TAMANHO MÉDIO DA BASE DE E-MAILS UTILIZADA



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

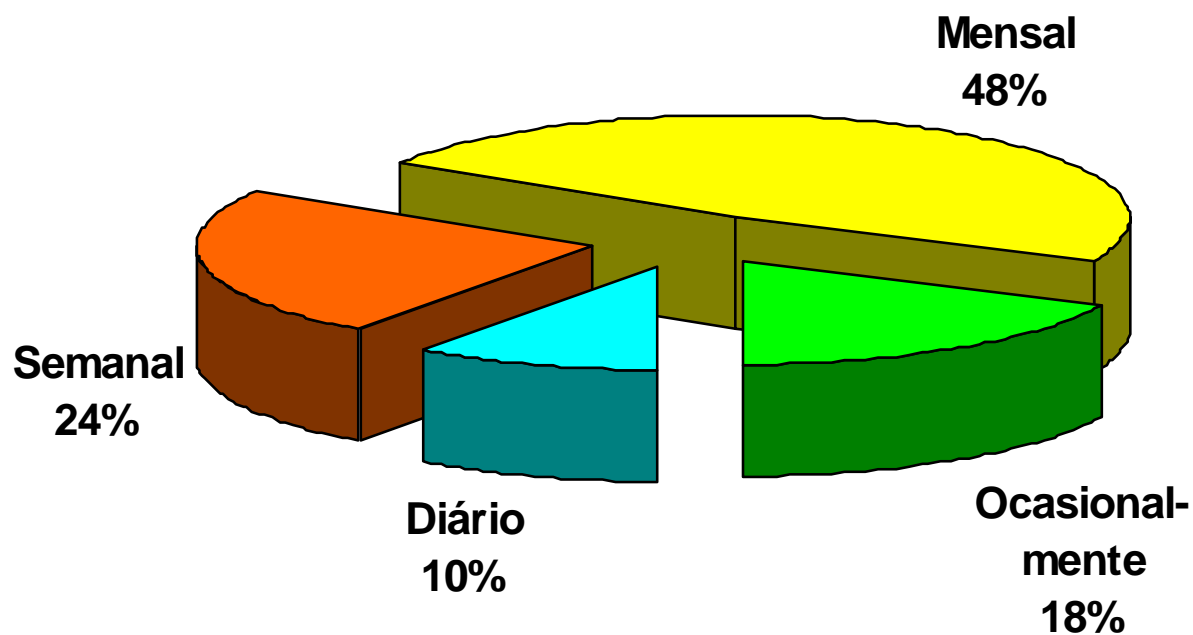
FREQUÊNCIA DE ENVIO DE E-MAILS

UTILIZAÇÃO EM CAMPANHA: PROMOCIONAL



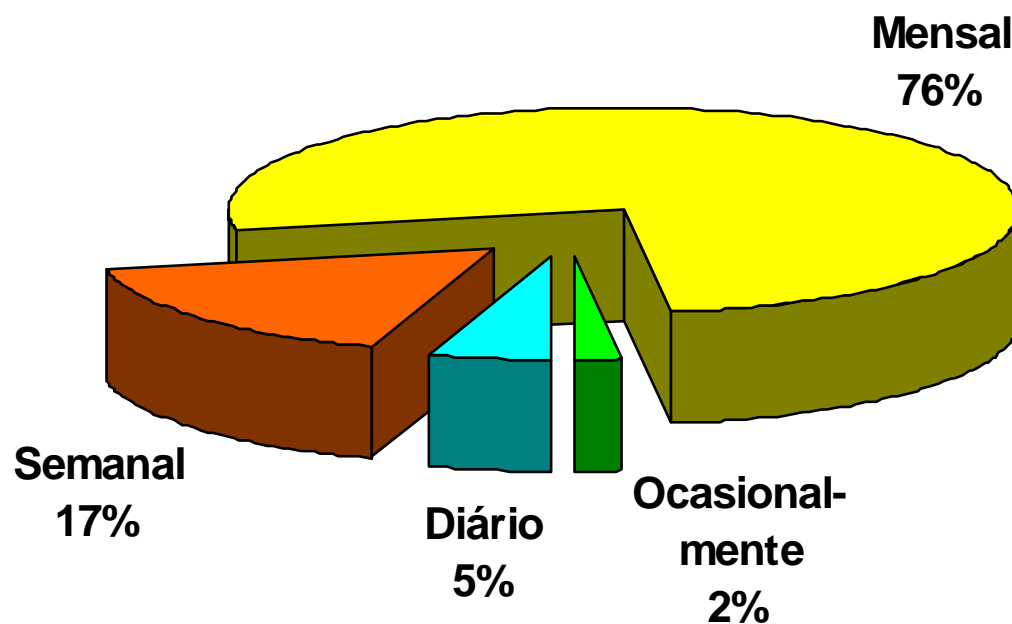
FREQUÊNCIA DE ENVIO DE E-MAILS

UTILIZAÇÃO EM CAMPANHA: RELACIONAMENTO



FREQUÊNCIA DE ENVIO DE E-MAILS

UTILIZAÇÃO EM CAMPANHA: NEWSLETTERS



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

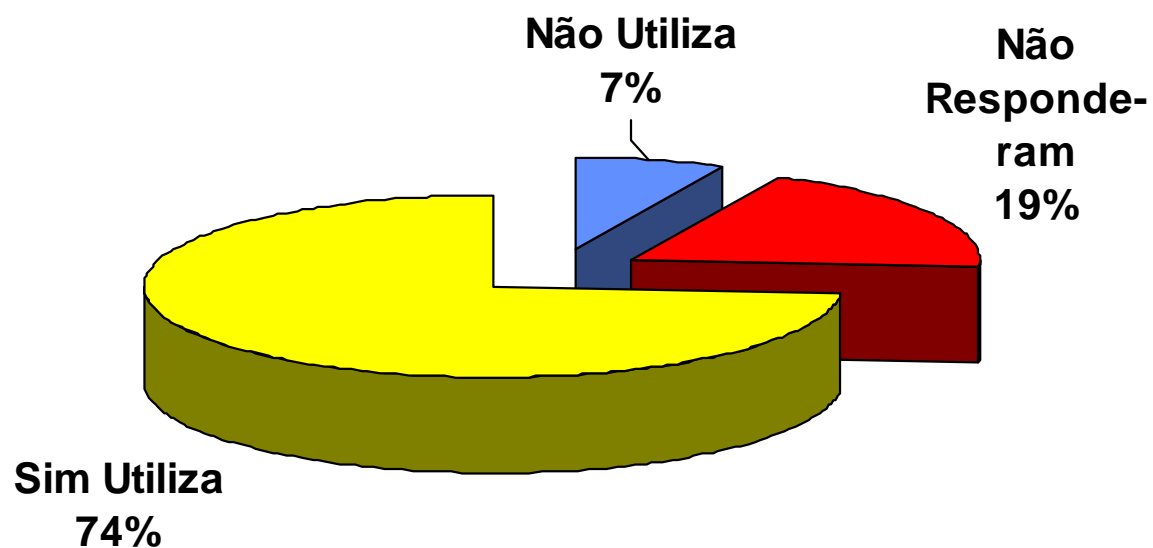


ABEMD

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

**SIMONSEN
ASSOCIADOS**

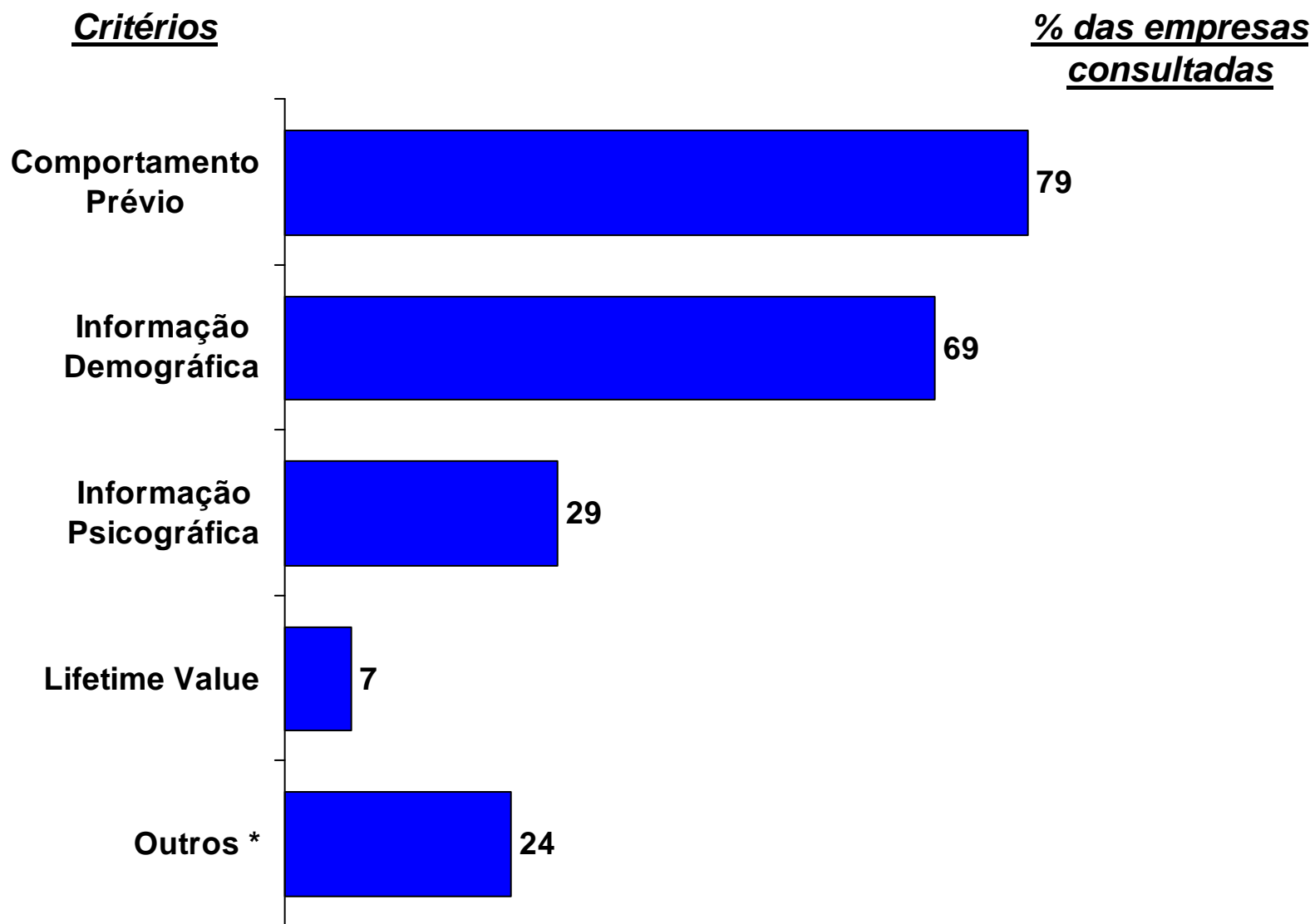
% DE EMPRESAS CONSULTADAS





CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO UTILIZADOS PARA ENVIO DE E-MAIL MARKETING

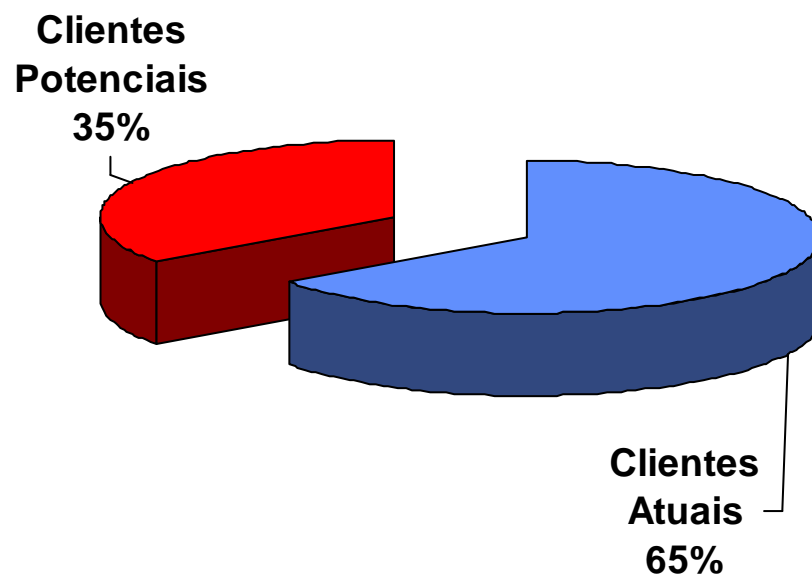
SIMONSEN
ASSOCIADOS



* Categorias específicas e modelos estatísticos, principalmente



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



% de empresas consultadas

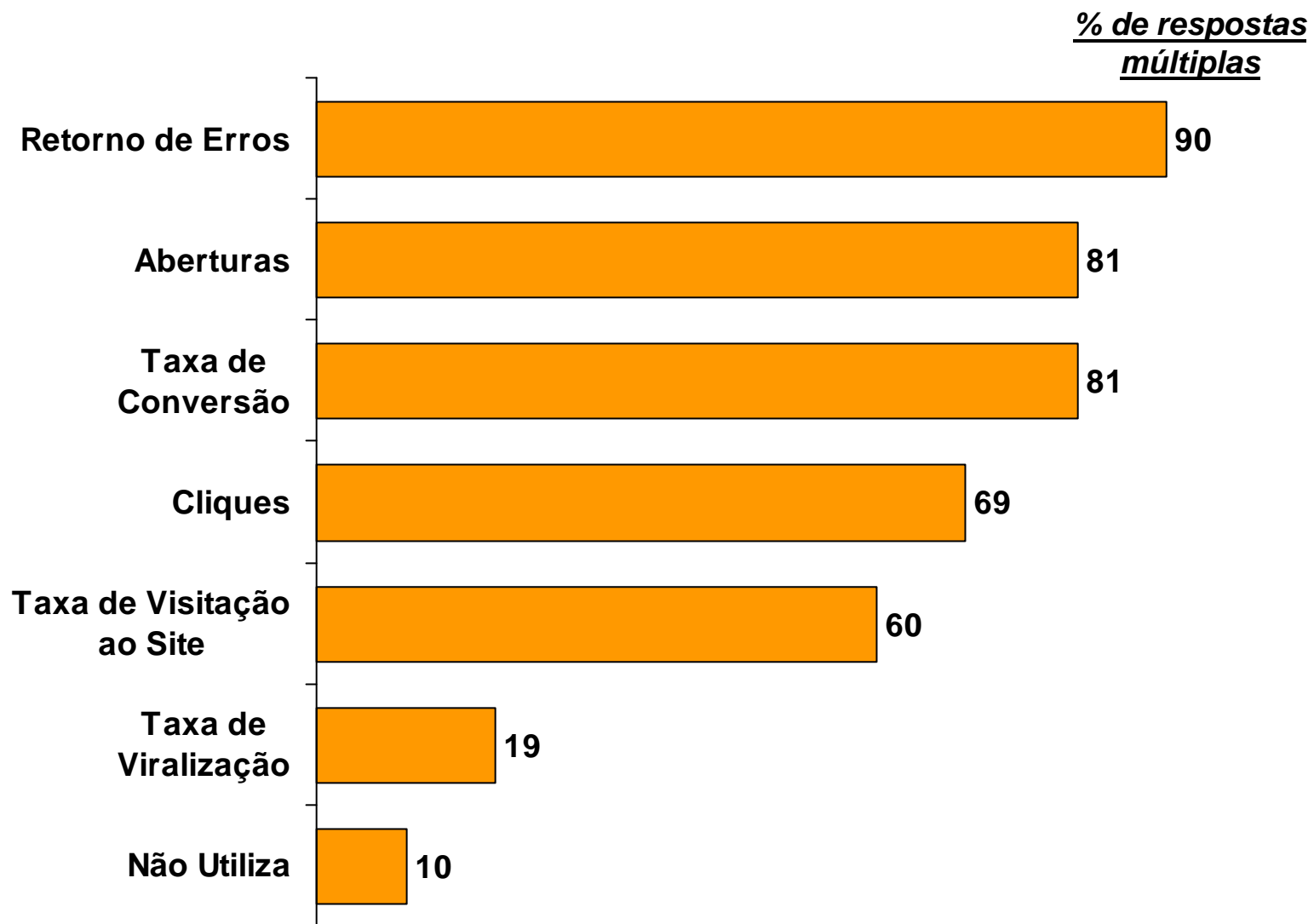


INDICE

Práticas e Ferramentas Utilizadas



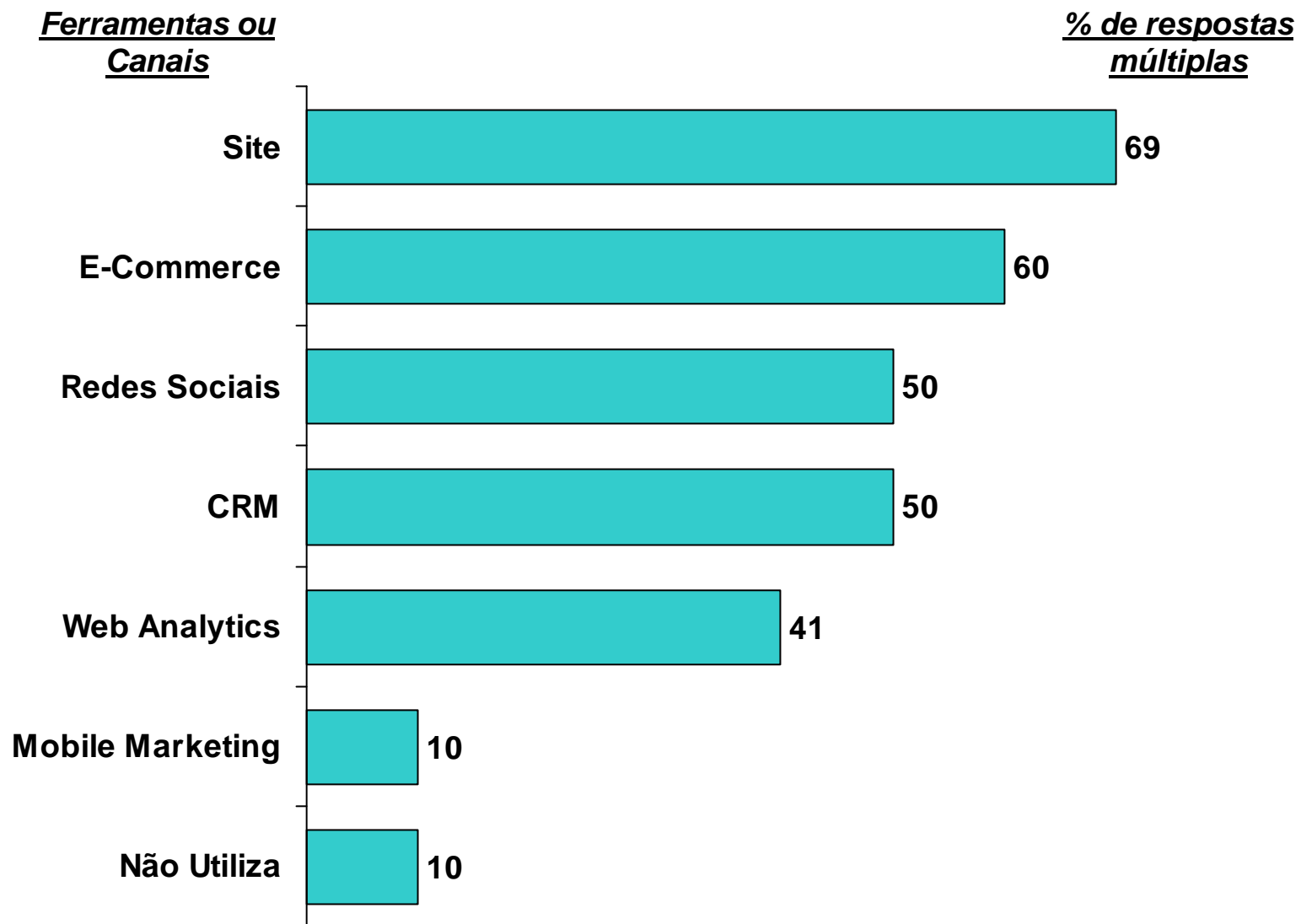
PRÁTICAS DE RASTREAMENTO ON-LINE PARA MEDIR O SUCESSO DE UMA CAMPANHA





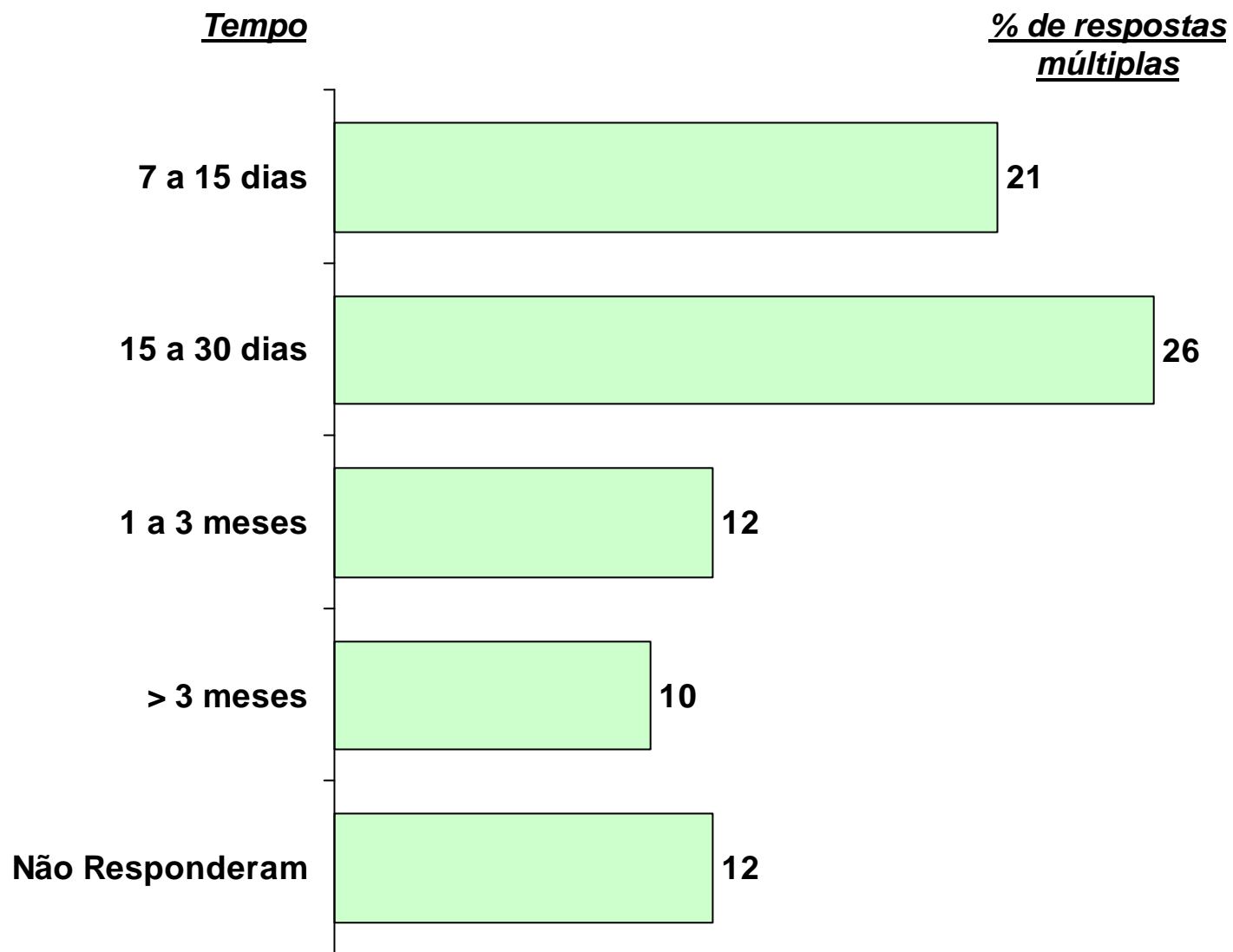
INTEGRAÇÃO DO CANAL E-MAIL MARKETING COM OUTRAS FERRAMENTAS OU CANAIS

SIMONSEN
ASSOCIADOS



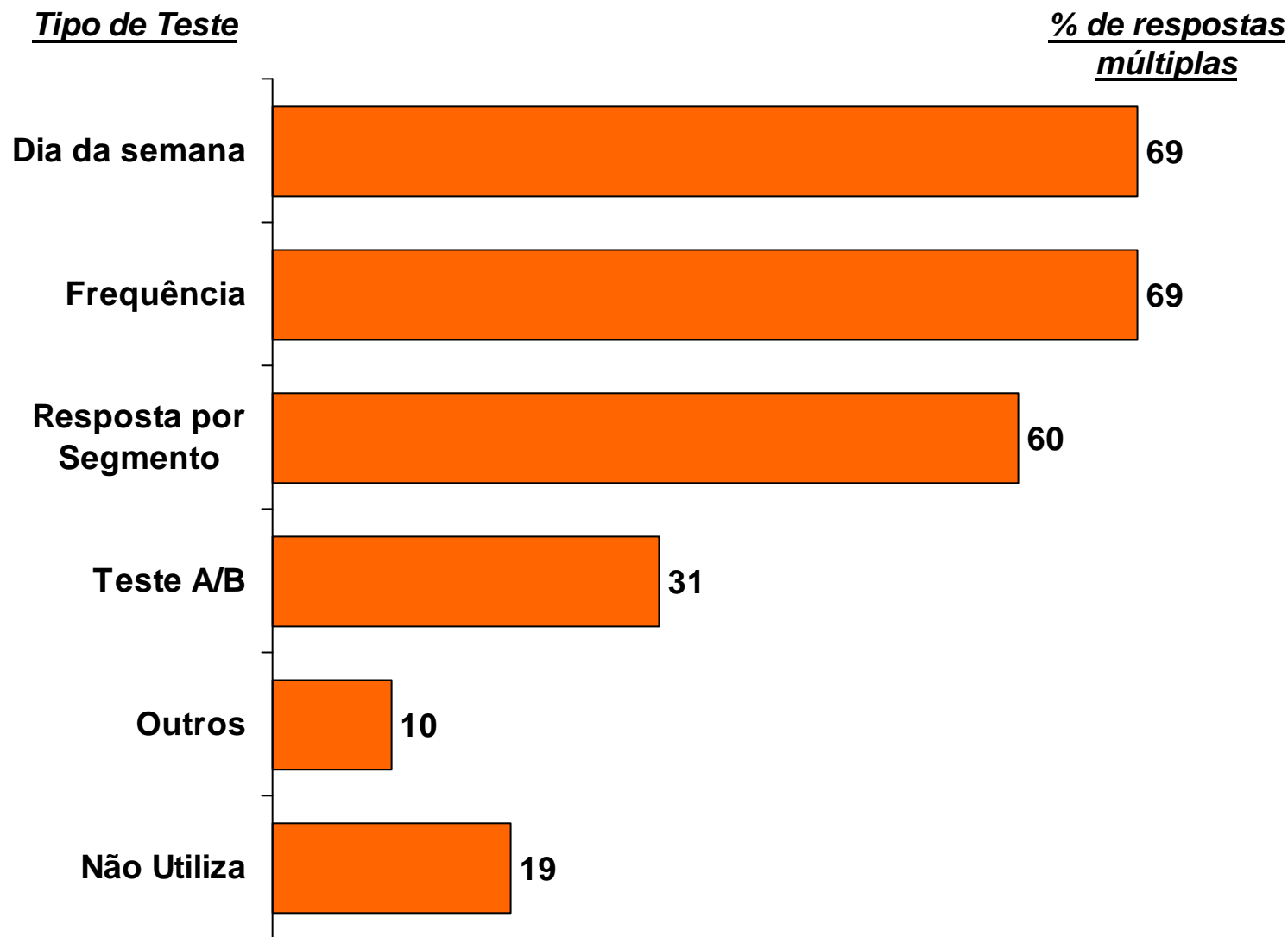


TEMPO MÉDIO DE ACOMPANHAMENTO DE CAMPANHA DE E-MAIL MARKETING



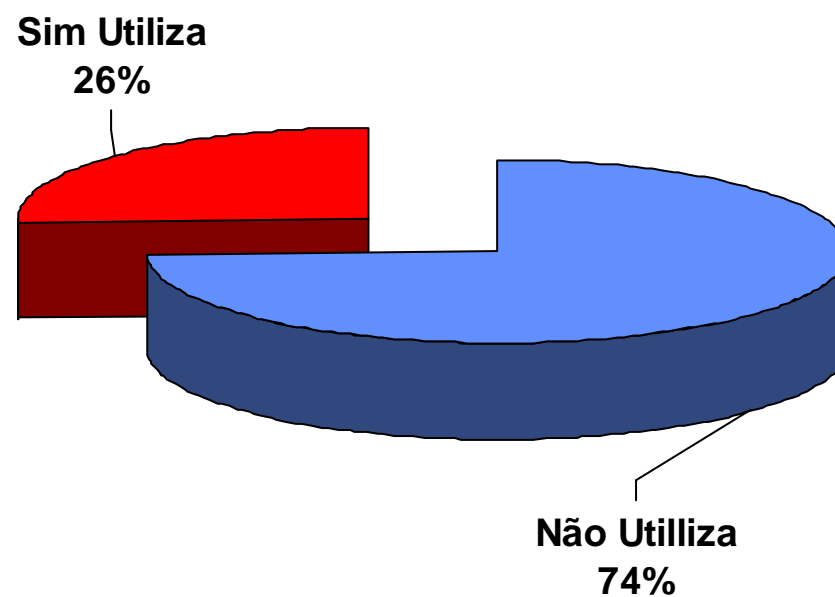


TESTES PARA MELHORAR RESULTADOS DE CAMPANHAS



UTILIZAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA DISPARO DE E-MAILS

% DE EMPRESAS CONSULTADAS



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

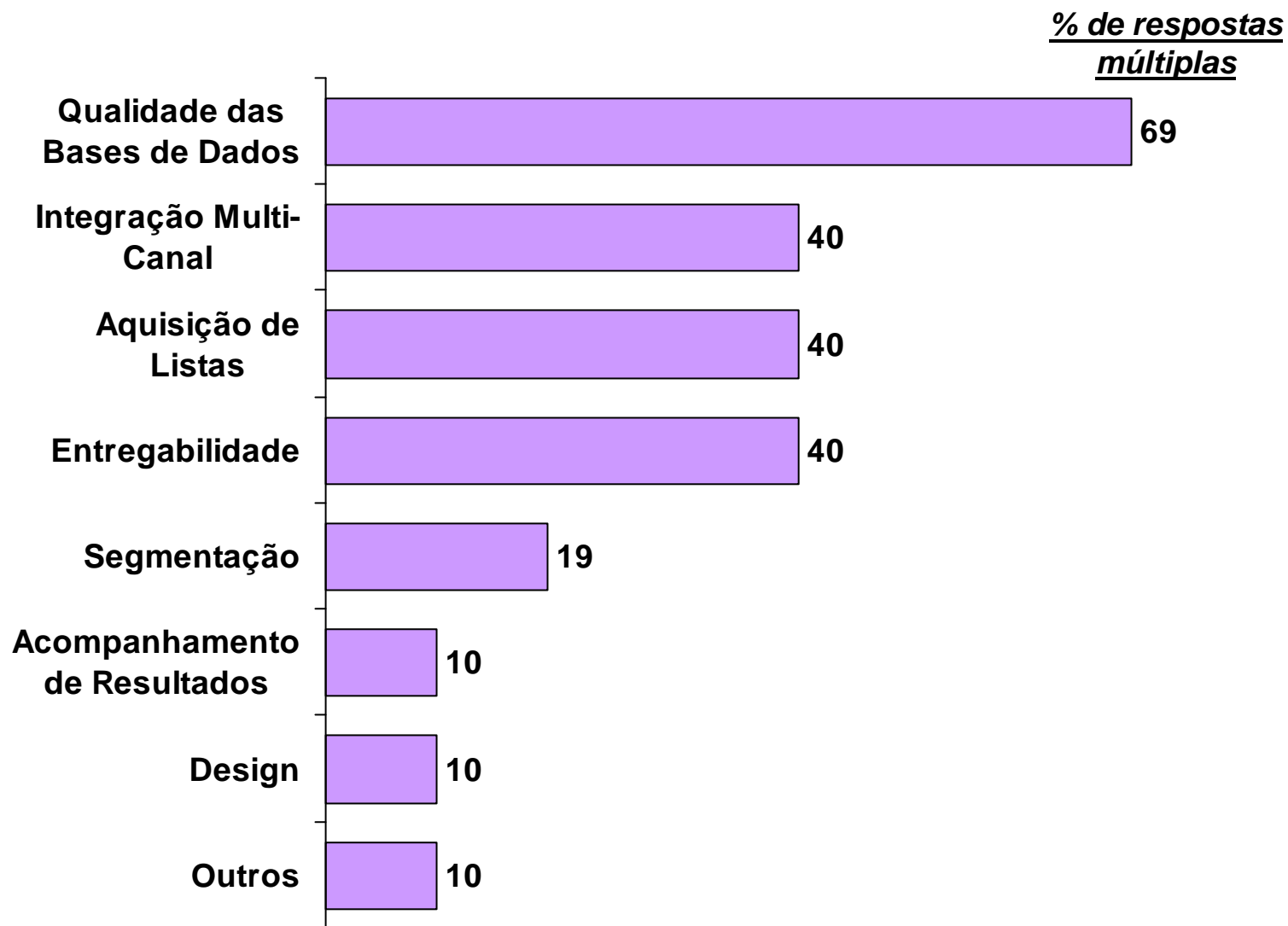


INDICE

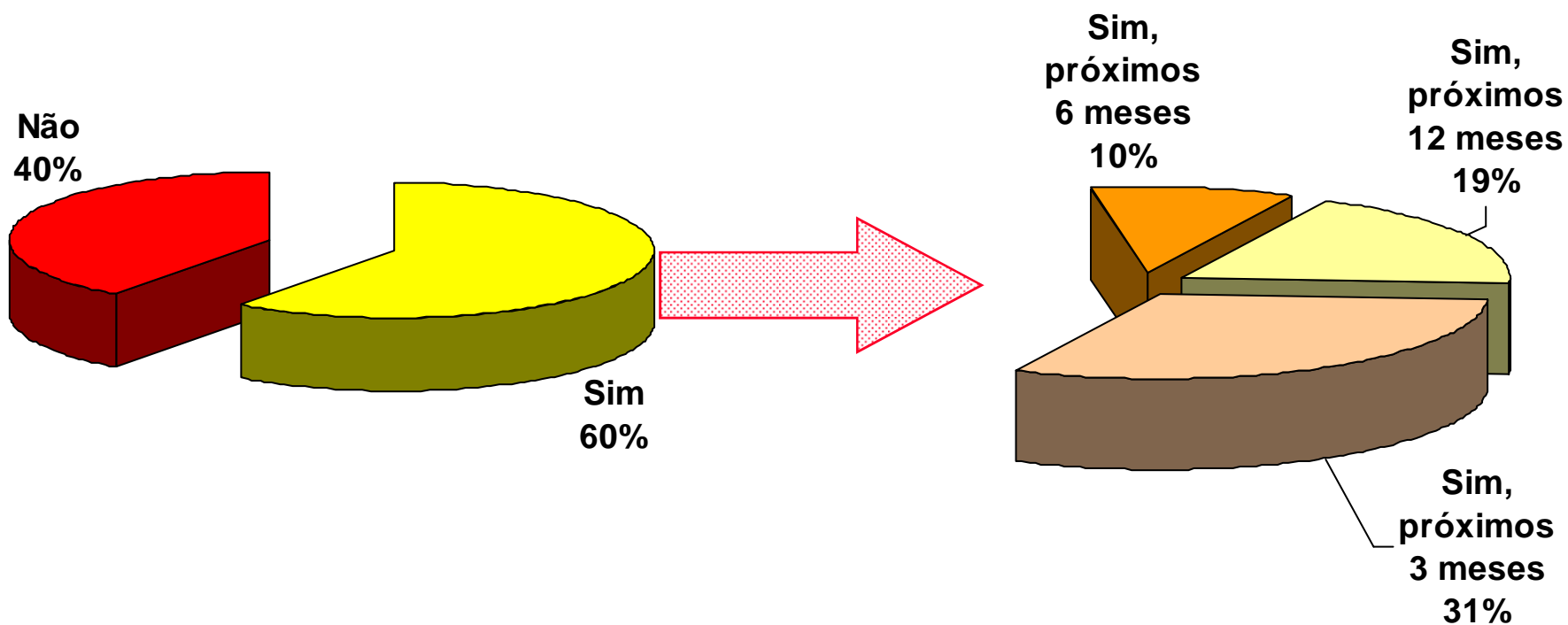
Cenário de Investimento e Crescimento



DESAFIOS EM RELAÇÃO AO USO DO E-MAIL MARKETING

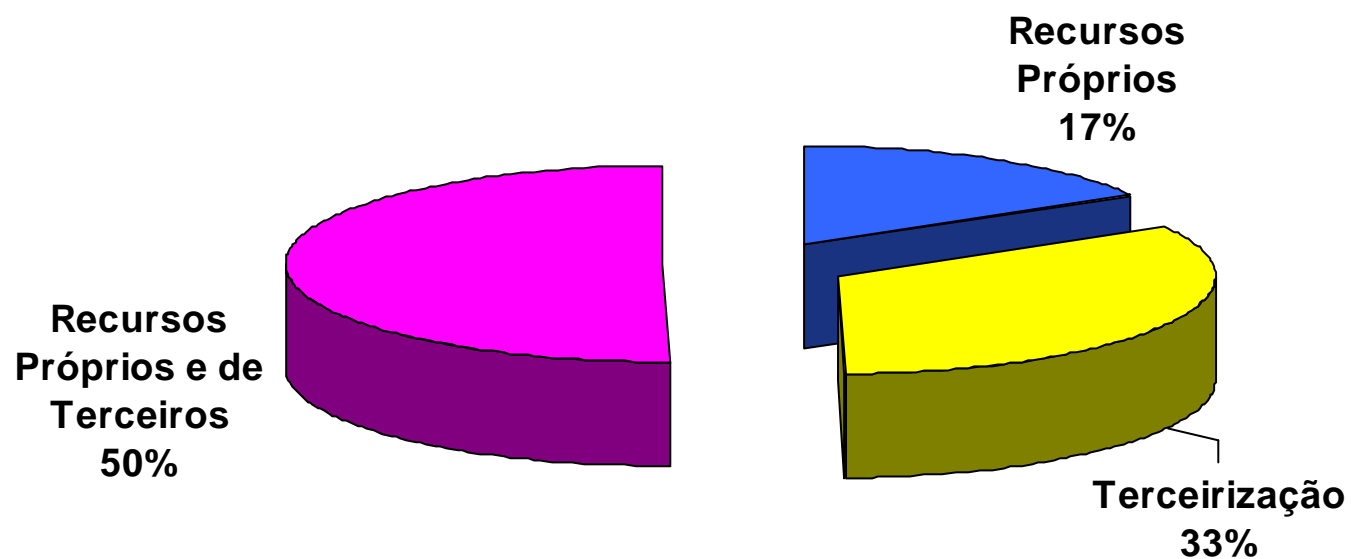


INTENÇÃO DE INVESTIR NUMA SOLUÇÃO DE E-MAIL MARKETING



Fonte: Simonsen Associados, empresas consultadas

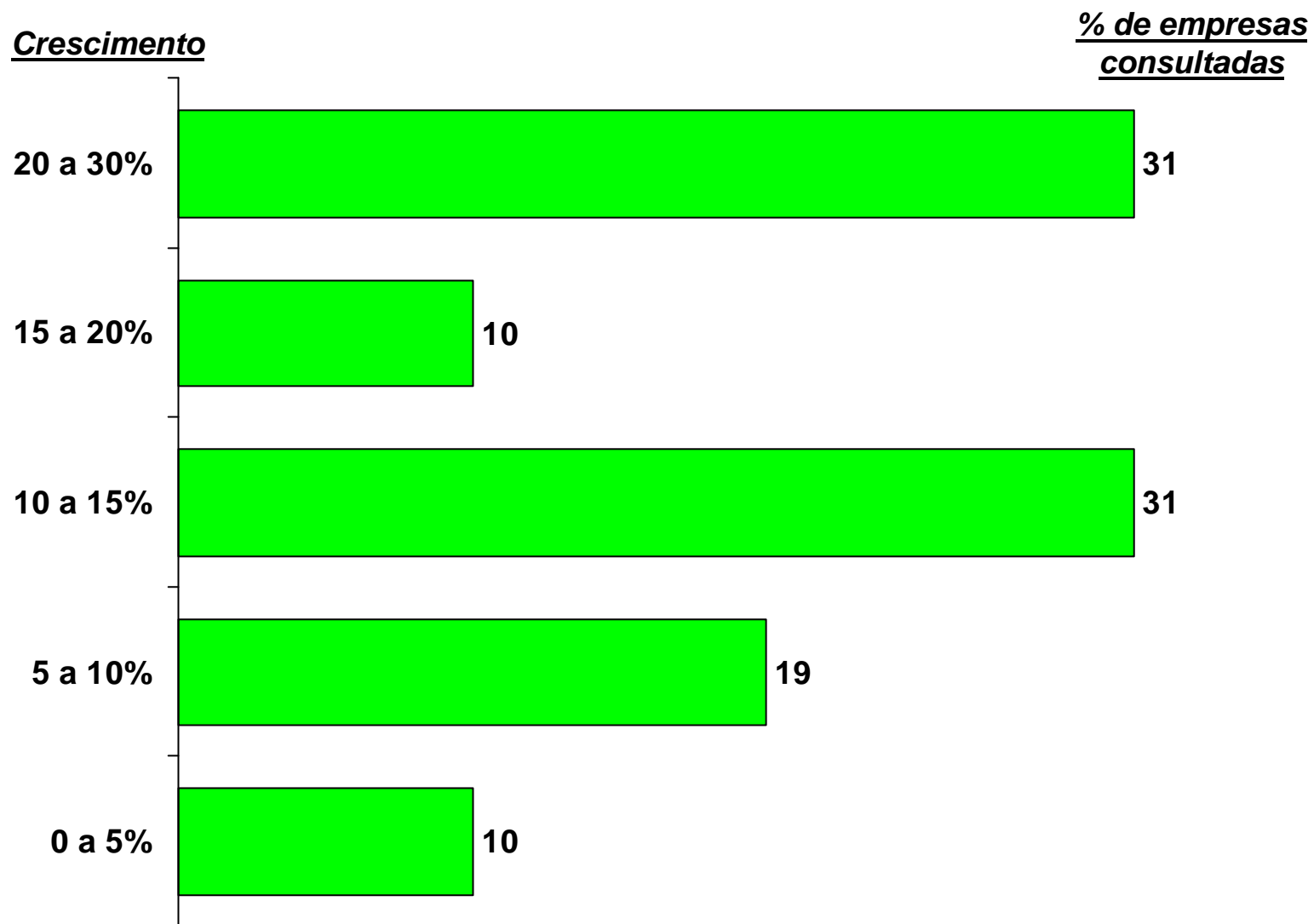
TIPOS DE RECURSOS PRETENDE UTILIZAR NA SOLUÇÃO DE E-MAIL MARKETING



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

WWW.SIMONSEN.COM.BR



APOIO TECNOLÓGICO

