

CAPÍTULO 14

MARKETING ONE TO ONE

■ 1. O QUE É O MARKETING O2O E QUAIS AS SUAS VANTAGENS?

1.1. O que é o marketing O2O?

O marketing *One to One* (O2O) é uma das mais emergentes ferramentas de marketing que surgiram com a nova economia, consistindo em contactos directos que ocorrem individualmente entre a empresa e um cliente (ou grupo de clientes com necessidades idênticas).

O marketing O2O, deve ser utilizado para conseguir uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer a cada categoria os bens e serviços mais adequados. Esta ferramenta é fundamental na fidelização dos clientes, contribuindo para a maximização da receita média por cliente, ou ARPU.

As ações desenvolvidas neste âmbito visam a satisfação das necessidades do consumidor, constituindo a base para a criação de uma relação duradoura, na conquista da sua confiança e lealdade à marca.

1.2. Quais as vantagens da utilização do marketing O2O?

Os principais benefícios da utilização das técnicas de marketing O2O são:

1. Maior facilidade de identificação do segmento alvo, utilizando toda a informação fornecida activamente pelos clientes quando do registo, bem como todo o histórico de contactos que o cliente teve no *site* da empresa (que páginas visitou? durante quanto tempo? quais os assuntos que consultou? que compras fez?, etc). Nas situações mais avançadas as empresas possuem programas de CRM que permitem armazenar todos os contactos que o cliente teve com a empresa mesmo através de outros canais, que não a *web*. Esta situação permitirá a uma livraria *online*, como por exemplo a Barnes & Noble (www.barnesnoble.com) enviar automaticamente aos seus clientes informações sobre novos lançamentos, sendo a lista de destinatários criada automaticamente com base no histórico de aquisições destes. Como vimos esta situação é designada por customização de massas;
2. Maior profundidade no relacionamento entre a empresa e o cliente, dado o maior conhecimento que esta possui do cliente. Por exemplo as grandes contas podem ter acesso a uma área privada do *site* da empresa, através da *extranet*, onde é possível consultarem os seus extractos de conta corrente, a situação das suas encomendas, entre outras informações específicas;
3. Menor custo dos contactos via *e-mail* ou através do *site*, do que no caso de os contactos serem pessoais, por correio ou telefone. Caso exista personalização, quando o cliente visita o *site*, se estiver registado, é logo identificado e tratado pessoalmente, tendo acesso a informações específicas como o histórico de aquisições efectuadas.

■ 2. COMO IMPLEMENTAR UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING O2O?

O marketing O2O utiliza um conjunto de técnicas para conseguir a personalização nos contactos com os seus clientes.

Godin (1999) veio introduzir o conceito de '*permission marketing*', para descrever o modo como as estratégias de marketing O2O devem ser implementadas. Este conceito contrasta com aquilo a que o mesmo autor chama '*interruption marketing*', defendendo que para uma boa relação entre a empresa e o cliente, deve ser evitado este último.

De um modo resumido, para ter sucesso na implementação de acções de marketing O2O, é necessário utilizar os seguintes procedimentos para construir uma relação personalizada:

■ **1. CAPTAÇÃO** e caracterização dos clientes. Para o conseguir a empresa deve enriquecer a ficha deste com a maior diversidade possível de informação. Esta pode ser obtida quando o cliente utiliza o *site* da empresa, armazenando o 'roadbook' da visita, através de formulários electrónicos preenchidos pelos clientes ou através de questões colocadas por *e-mail* ao serviço a clientes. Para enriquecer a sua base de dados, bem como a profundidade da mesma, a empresa pode recorrer a algumas das seguintes técnicas:

- Oferta de brochuras *online*, mediante preenchimento de um formulário *online*. Esta técnica é utilizada pelas cadeias de hotéis, como por exemplo a Choice Hotels (www.choicehotels.com), cujo formulário utilizado se encontra na figura 14.1;

FIGURA 14.1. PÁGINA DE PEDIDO DE BROCHURA DA CHOICE HOTELS

CHOICE HOTELS INTERNATIONAL

Home / Reservations **Now Anywhere You Travel, You've Got A Choice.**

Brand Information Need proof? Then request our new Choice Hotels Directory. Whether you are traveling abroad or just across town, you'll find more than 5,000 locations worldwide listed in our new directory.

Frequent Traveler Program Just complete the form below to receive your FREE copy by way of regular mail service. (Please allow approximately four weeks for delivery.)

Corporate Information All fields in bold are required. For residents of the United States, Canada, or United Kingdom, the postal code (zip) is required.

Contact Us

Your Name:

First:

Last:

Company Name:

Your Address:

Street:

City:

State/Province: (any)

Postal Code (ZIP):

Country: United States

County:

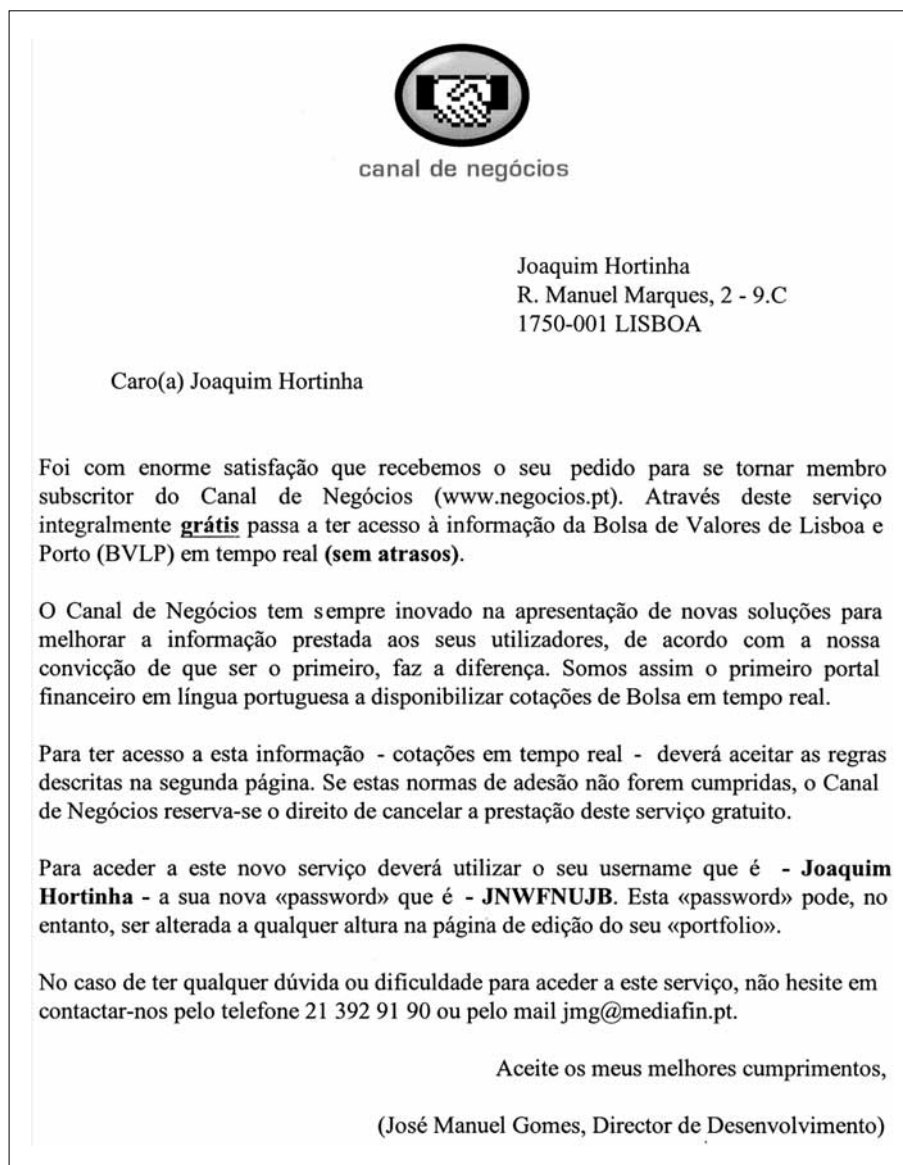
After filling out the form, click the following "Submit Request" button ONCE, then please wait for a reply.

Submit Request

Fonte: www.choicehotels.com

- Disponibilização de acesso a cotações de bolsa em tempo real, em área privada do *site*, sendo a *password* enviada para o domicílio. Esta técnica é utilizada pelo portal Negócios (www.negocios.pt), estando a carta de envio de *password* representada na figura 14.2.

FIGURA 14.2. CARTA DO CANAL DE NEGÓCIOS, ENVIANDO PASSWORD PARA ACESSO A COTAÇÕES DE BOLSA EM TEMPO REAL



Fonte: Canal de Negócios.

- **2. DIFERENCIAÇÃO** dos clientes, o que se consegue através da análise das informações recolhidas de forma contínua, agrupando os clientes de acordo com o seu perfil de comportamento;

■ **3. INTERACÇÃO** com os clientes, construindo relações duradouras, em cada contacto com estes. Algumas técnicas que podem ser utilizadas para fidelizar os clientes são:

- Envio de *packs* de amostras gratuitas ou de brindes com a encomenda do cliente. A primeira situação é utilizada pelo Pingo Doce Online (www.pingo-doce.pt) e a segunda pela Blackstar (www.blackstar.co.uk), funcionando como forma de agradecimento pela preferência;
- Programas de fidelização, baseados na acumulação de pontos, que podem ser trocados por descontos em compras futuras, como por exemplo os *e-bonus* da Super Oferta (www.superoferta.com), ou por brindes, como por exemplo as estrelas da BlackStar (www.blackstar.co.uk);
- Envio de *e-mails* com informações sobre a encomenda do cliente e de *e-newsletters* com informações sobre promoções e novos lançamentos da empresa;

■ **4. COSTUMIZAÇÃO**, procurando adaptar os produtos e serviços às necessidades do consumidor. Esta pode ser conseguida, utilizando as seguintes técnicas, que são igualmente úteis na captação de clientes, pois qualquer uma delas implica registo prévio:

- Personalização da *homepage*, permitindo ao configurar a sua página de entrada em determinado *site*, que esta lhe surja logo que ele entra no *site*. Como vimos isto é possível através de *cookies* alojadas no PC do utilizador, que permitem identificá-lo perante o *site* e assim dar-lhe conteúdos personalizados;
- Conteúdos específicos sobre determinado sector ou serviços como '*reminders*' de ocasiões especiais, agenda digital *online* e envio de cotações de bolsa para o telemóvel, via SMS. Por exemplo o Banco7 disponibiliza este último serviço aos seus clientes de *Homebanking*.

■ **5. RESPEITAR A PRIVACIDADE DO CLIENTE**, dando em cada novo contacto, sempre a possibilidade de este optar por não receber mais contactos. As *cookies* são igualmente consideradas uma invasão à privacidade dos utilizadores, pelo que deve ter sempre muito bem exposta qual a política do seu *site* em relação a estas.

■ 3. FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS DISPONÍVEIS PARA O2O. O E-MAIL.

De entre as diversas técnicas utilizadas na implementação de estratégias O2O, o *e-mail* é considerada uma das mais poderosas, como tal é objecto de tratamento particular.

Dadas as suas elevadas potencialidades e o seu reduzido custo, pode existir uma tendência para utilizar o *e-mail* indiferenciadamente, bombardeando os utilizadores de

Internet com ofertas não solicitadas. Este comportamento é denominado *spam* e deve ser evitado a todo o custo.

O *e-mail* não deve ser utilizado isoladamente, mas como parte da estratégia de *e-marketing*. Por exemplo, é possível recolher endereços através do *site* da empresa ou de solicitações para endereços da empresa, colocados em materiais promocionais.

A utilização do *e-mail* tem crescido exponencialmente e a percentagem de resposta, no espaço de quatro horas, às mensagens recebidas por esta via é de 80%.

3.1. Âmbito de utilização do *e-mail*

O *e-mail* é extremamente versátil, podendo ser utilizado em diferentes funções relacionadas com a comunicação com o cliente, como sejam publicidade, serviço ao cliente e suporte técnico. As quatro áreas principais serão:

1. Acções de comunicação regulares: as *e-newsletters*
2. Informações sobre serviços através de *e-mail*
3. Serviço a clientes através de *e-mail*
4. Marketing directo através de *e-mail*

■ 1. ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO REGULARES: AS *E-NEWSLETTERS*

Muitas empresas utilizam o *e-mail* como um meio relativamente económico para criar e distribuir as chamadas *e-newsletters*. Estas permitem manter um contacto regular com os clientes, potenciando o estabelecimento de uma relação, assim como um elevado índice de reconhecimento da marca.

O objectivo das *e-newsletters* deve ser fornecer aos destinatários a informação que estes necessitam. Assim, a empresa deve procurar relacionar *hobbies*, com os produtos e serviços que vende. Por exemplo, uma empresa que venda roupas e calçado para *trekking*, deve juntar informação sobre locais para fazer *trekking* e tipos de alimentação a utilizar.

As *e-newsletters* são muito utilizadas para comunicar notícias de sectores específicos. Por exemplo, quem está ligado ao marketing e vendas da nova economia subscreve em geral a *e-newsletter da Emarketeer* (www.emarketeer.net). Esta contém, um resumo das notícias da quinzena e *links* que permitem aceder rapidamente à totalidade da notícia, que está alojada no *site*.

As *e-newsletters* podem igualmente ser utilizadas para publicitar novos produtos e serviços ou campanhas promocionais. As lojas *online* são verdadeiros especialistas na utilização destas ferramentas. Na figura 14.3 podemos ver um exemplo de *e-newsletter* enviada pela Giganetstore (www.giganetstore.com) aos seus clientes.

FIGURA 14.3. EXEMPLO DE E-NEWSLETTER ENVIADA PELA GIGANETSTORE

MSN Home | **Hotmail** | Web Search | Shopping | Money | People & Chat | Passport sign out

msn Chat Radio on **msn Chat**

Hotmail® hortinha@hotmail.com

Inbox | Compose | Addresses | Folders | Options | Calendar | Help

Inbox

From: <apoio@giganetstore.com> Save Address - Block Sender
 To: <hortinha@hotmail.com> Save Address
 Subject: Um Som Envolvente
 Date: Mon, 30 Oct 2000 14:06:39 -0000

Reply | Reply All | Forward | Delete | Previous | Next | Close

A maior CAMPANHA DE SOM online na giganetstore.com, estas são algumas das nossas propostas...

 Leitor MP3 32MB gigapreço 31.990\$00	 MP3 Station Plus gigapreço 4.990\$00	 Walkman RQ-E11 gigapreço 5.690\$00	 Leitor de CD's SL-S214 gigapreço 15.390\$00
 Micro MC115 gigapreço 29.900\$00	 Mini SC-AK18 gigapreço 49.900\$00	 Mini HiFi PrologicFW-P75/22 gigapreço 61.900\$00	 Leitor DVD 711 gigapreço 68.900\$00
 DVD LV75 gigapreço 339.900\$00	 Amplificador SU-A909 gigapreço 88.900\$00	 Equalizador SH-GE90 gigapreço 46.900\$00	 Kit Colunas FB201 gigapreço 21.900\$00

Campanha válida entre 30/10 e 5/11

Para retirar o seu email desta mailing list clique em: http://www.giganetstore.com/retirar_mail.asp

Reply | Reply All | Forward | Delete | Previous | Next | Close

Fonte: www.giganetstore.com

■ 2. INFORMAÇÕES SOBRE SERVIÇOS ATRAVÉS DE E-MAIL

Quando um cliente adquire um produto ou serviço na sua loja virtual, é necessário enviar-lhe uma confirmação dessa aquisição, de modo a que ele possa tomar conhecimento que a sua encomenda foi recebida. É hábito enviar igualmente um novo *e-mail* quando o produto é expedido. Este fluxo de informação permite manter o cliente ao corrente da situação do seu pedido e simultaneamente manter uma relação contínua com este.

Este tipo de correspondência pode igualmente ser utilizado na sequência de uma compra numa loja física. Na figura 14.4 são apresentados respectivamente um *e-mail* de confirmação de encomenda e um *e-mail* de informação de expedição, na sequência de uma compra efectuada na Blackstar (www.blackstar.co.uk).

FIGURA 14.4. EXEMPLO DE E-MAILS DE CONFIRMAÇÃO DE ENCOMENDA E EXPEDIÇÃO DE PRODUTO

Thank you for shopping at BlackStar.

The details of your order are listed below. If there is any problem with these details please contact us as soon as possible by
email: care@blackstar.co.uk
phone: 0800 052 9050
(+44 (0)28 9050 9050 outside the UK)
fax: +44 (0)28 9050 9010

You can check the status of your order at any time by visiting your order history page at:
http://www.blackstar.co.uk/circle/order_status

Please note that it is advisable to check the above page for status updates, as any problems with your order will be reported here. It is also possible to cancel your order there.

If you have any further queries, comments or suggestions, please let us know.

Order Number: 429948 (21st Aug 2000)

Cats (DVD) (DVD And Booklet) (Widescreen) (Re 19.99
Total: 19.99

Ship to:
Joaquim Hortinha
Av da Republica
35 - 2º
Lisboa
1050-186 LISBOA
Portugal

Payment Method - Visa: Card Number 49...7700

Dear Joaquim Hortinha,

We thought you might like to know that we shipped a parcel today to:
Joaquim Hortinha
Av da Republica, 35 - 2º
Lisboa
1050-186 LISBOA
Portugal

containing:
Cats (DVD) (DVD And Booklet) (Widescreen) (Region 2) (WS)

Any other items outstanding can, as always, be tracked via your order status page:
http://www.blackstar.co.uk/circle/order_status

If you have any queries or problems with this order, please contact our Care Team <service@blackstar.co.uk>, or by phone on 0800 0529050 (from within the UK) or on +44 (0)28 9050 9050 (from outside the UK).

Thank you for shopping with blackstar.co.uk,
The UK's Biggest Video Store

Como pode verificar-se pelo conteúdo, este tipo de mensagens é enviado automaticamente, sendo conhecidas como *e-mail* dinâmico, dado não existir intervenção humana.

■ 3. SERVIÇO A CLIENTES ATRAVÉS DE E-MAIL

O serviço a clientes deve tratar qualquer tipo de questão colocada pelo consumidor via *e-mail*, do mesmo modo que o pode fazer via telefone. Estas questões podem estar relacionadas com dúvidas de facturação, sobre o funcionamento do produto ou serviço, sobre avarias e funcionamento de garantias, entre outras.

Tal como via telefone, os clientes que colocam questões via *e-mail* esperam que a resposta seja imediata, ou na pior alternativa, num prazo de 24 horas, o que constitui um grande desafio para as empresas. Praticamente todos os *sites* disponibilizam *links* para um endereço de *e-mail* para comunicar com a empresa.

Para que esse prazo possa ser cumprido é necessário garantir que o *e-mail* é correctamente encaminhado para a pessoa certa e que a resposta é rápida.

■ 4. MARKETING DIRECTO ATRAVÉS DE E-MAIL

Trata-se como se pode perceber do equivalente *online* do *direct mail*, no entanto com uma maior rapidez na comunicação com os clientes e custos muito mais reduzidos. Na figura 14.5 é apresentada uma comparação de custos entre mailing convencional, *fax mail* e *e-mailing*. Permite também a medição exacta do sucesso da campanha, através da percentagem de respostas obtidas. Para além disso os especialistas consideram uma taxa média de respostas mais elevada no caso do *e-mailing*, enquanto no *mailing* a taxa de sucesso da maioria das campanhas se situa entre os 2% e os 5%.

FIGURA 14.5. COMPARAÇÃO DE CUSTOS ENTRE MAILING CONVENCIONAL, FAXMAILING E E-MAILING

CUSTOS COMPARATIVOS para 130.000 destinatários		
1. <i>Mailing</i> convencional		
	preço unitário (Esc.)	preço total (Esc.)
Base de dados	30	3.900.000
Impressão	20	2.600.000
Efiquetagem	10	1.300.000
Envelopagem	10	1.300.000

2. Fax Mailing

	preço unitário (Esc.)	preço total (Esc.)
Base de dados	30	3.900.000
Custo telefónico médio (inclui taxa de activação)	45	5.850.000
Custo total	75	9.750.000

3. e-Mailing

Custo total (Esc.)	1.090.000
--------------------	-----------

Tempo de preparação e distribuição: 2 dias

Características únicas:

- curtos tempos de resposta (entre ver a mensagem, as páginas do produto/serviço e encomendar).
- inclusão de ligação a páginas com textos, imagens, sons, etc.

Um outro aspecto que incrementa o sucesso do *e-mailing* é a possibilidade de no caso de gostar da mensagem o receptor poder enviá-la aos seus amigos e conhecidos, o que no mailing tradicional raramente acontece. A concepção de uma campanha de *e-mailing* envolve em geral 4 etapas:

a) A ELABORAÇÃO DA MENSAGEM

Não se esqueça de fornecer o seu endereço de *e-mail*, para que o destinatário possa efectuar '*reply*', indique o assunto, procure chamar atenção do cliente nas primeiras frases, como no *e-mail* da Ovum na figura 14.6, em que é indicada uma oferta logo no título, mas na prática o que se pretende é divulgar o evento e vender inscrições no mesmo. No final da mensagem faça uma identificação completa (nome da empresa, morada, telefone, fax e URL) e dê ao receptor a oportunidade de declinar a recepção de futuras mensagens.

Tenha cuidado com a inserção de figuras no meio do texto, porque nem todos os *softwares* de *e-mail* estão preparados para ler estas. Evite também os ficheiros anexos, na medida em que as pessoas tem medo de os abrir, por causa dos vírus informáticos e podem não ter a aplicação necessária para a sua visualização;

FIGURA 14.6. CAMPANHA DE E-MAILING DA OVUM SOBRE O CARRIERS WORLD CONGRESS

Subject: Free pass to visit the Carriers World Congress

Dear Eng. Hortinha

Would you like a complimentary delegate pass to visit the Carriers World Congress between the 25th and 27th of September in Barcelona?

Ovum holds FIVE delegate passes to the event (normally valued at GBP1195) and the first FIVE people to reply to this message will receive ONE free ticket - so don't delay, reply to this email NOW!

If you miss out on this offer, but still wish to attend the event, Ovum has also arranged for all our clients to benefit from a 25% discount off the normal fee. To take advantage of this offer, please reply to this message.

If you are attending, why not visit the Ovum stand and find out about our new and exciting portfolio of research. My colleagues and I will be available throughout the exhibition and would be delighted to arrange one-to-one meetings with you to discuss any aspect of Ovum's service. To organise a convenient time, please click here to email me sjf@ovum.com.

On the 26th, our Senior Consultant, Annelise Berendt is also participating in a congress panel discussion focused on delivering on the demands of tomorrow's content economy.

The full conference program is available by clicking here http://www.carriers-series.com/carrier_euro/intro.html

*** Don't delay, reply to this email now***

I look forward to meeting you at the show.

Kind regards,
Mark O'Rielly
Key Accounts Marketing Manager
Tel: +44 (0) 20 7551 9041
Email: sjf@ovum.com
Website: <http://www.ovum.com>

=====

I hope that you found the above information useful. We plan to update you by email as new and relevant information becomes available. However, If you would prefer not to receive these updates, please contact me.

Fonte: Ovum.

b) A OBTENÇÃO DA LISTA DE ENDEREÇOS

A lista de endereços pode ser adquirida a uma empresa fornecedora, como as referidas na secção 5 do Capítulo 3, ou construída de raiz, por exemplo através da disponibilização de um processo de registo do utilizador no *site* da empresa. Este deve incluir um conjunto de questões que permitam segmentar no futuro as mensagens de acordo com as características dos diferentes destinatários. Quando o registo se faz especificamente com o objectivo de receber uma *e-newsletter*, as acções de *e-mailing* realizadas sobre esses registos designam-se por *permission marketing*. Quando se utiliza este tipo de base de dados aumenta a percentagem de respostas, dado o elevado grau de interesse por parte do receptor, evitando-se igualmente retaliações;

c) O ENVIO DA MENSAGEM

Este serviço pode ser efectuado pela própria empresa ou pela empresa fornecedora de endereços, nos casos em que exista recurso a esta. Estas empresas disponibilizam igualmente serviços de criação das mensagens, segmentação do mercado e gestão das respostas. Tenha cuidado com as *mail lists* que adquire, evitando o *spam*, ou seja, não envie mensagens a quem não as deseja. Esta situação vai prejudicar a imagem da sua empresa no mercado e pode dar origem a uma onda de reclamações que vão 'entupir' o seu servidor. O *spam e-mail* está no entanto quase sempre ligado a ofertas duvidosas oriundas de empresas ou entidades sem qualquer nome no mercado. As mensagens típicas são "sabe como pode ganhar 1000 contos com um *click*?" ou "sabia que o cancro já tem cura?".

Para além do tipo de mensagem, o *spam mail* pode ser reconhecido, por não permitir um '*reply*' directo à mensagem ou por não existir uma identificação da empresa no fim da mensagem.

A vulgarização do *spam*, deu origem ao '*junk mail*', tendo surgido para o reduzir as aplicações anti-*spam* como o Inbox Protector da Microsoft. Estas aplicações estão em geral disponíveis em *freeware*.

d) A GESTÃO DAS RESPOSTAS

As respostas obtidas podem ser de diversa natureza, como '*reply*' da mensagem, pedido para eliminar futuros envios, acesso directo por *link* a uma página do *site* da empresa, efectuar compras descontando vales enviados ou subscrever programas de fidelização.

São de evitar algumas situações delicadas para a imagem da empresa e da campanha em causa. Por exemplo, suponhamos que um *e-mail* é enviado para 100.000 endereços distintos, contendo um *link* para uma determinada página do *site* da empresa. Se numa hora 10% das pessoas fizerem *click* no *link*, o seu *site* pode não ter capacidade de resposta e passará a enviar mensagens de erro. Para ultrapassar esta situação o envio pode ser dividido em cinco tranches de 20.000 endereços cada, enviadas em cinco momentos diferentes do dia.

3.2. Utilização do *e-mail* na criação de uma base de dados segmentada

O *e-mail* pode utilizar mensagens e *links* para escolher os diferentes segmentos constantes da base de dados, desenvolvendo mensagens devidamente direccionadas. Para definir estes segmentos, tenha como ponto de partida a sua base de dados e faça uma mensagem que atinja um segmento específico. Logo que encontre diferentes nichos demográficos dentro da sua base de dados (compradores frequentes ou actividades locais, por exemplo), conceba anúncios e promoções dirigidos a esses nichos, e envie apenas esses anúncios a esse segmento. Esta segmentação da base de dados vai-se construindo em cada contacto. Por exemplo, na sua habitual

e-newsletter mensal, poderá anunciar a oferta de um programa especial para mulheres. Convide-as a irem a um URL específico para descobrirem mais. Faça o *tracking* das respostas e guarde as moradas de *e-mail* para que, no futuro, possa enviar-lhes publicidade dirigida apenas a mulheres. À medida que for descobrindo esses nichos de clientes e os for contactando, a importância da sua comunicação por *e-mail* com eles irá aumentando.

3.3. Regras para uma boa utilização do *e-mail*

De uma forma resumida, quando da realização de qualquer campanha que envolve o contacto do mercado por *e-mail*, procure respeitar as seguintes regras:

1. Envie *e-mails* apenas a quem optou por recebê-los;
2. Respeite sempre os pedidos de clientes, que não pretendem continuar a receber os seus *e-mails*;
3. Confirme tudo por *e-mail*: a opção inicial por receber os *e-mails*, as encomendas, as notificações de envio e as alterações do perfil de utilizador;
4. Permita aos utilizadores que especifiquem as suas preferências sobre o tipo de informação que desejam receber e com que frequência;
5. Seja criativo e continue sempre a enviar algo de valor juntamente com a sua mensagem;
6. Não venda nem alugue as suas listas de *e-mail*. Se o fizer tenha o cuidado de antes dar aos seus utilizadores a possibilidade de optarem por receber ofertas dos seus associados. No entanto controle sempre muito bem o envio dos *e-mails*;
7. Desenvolva uma política de privacidade do seu *site*, coloque-a em local visível e respeite-a;
8. Responda rapidamente às perguntas formuladas pelos seus clientes via *e-mail*;
9. Não utilize listas de *e-mail* alugadas, pois pode produzir *spam* e criar uma má imagem junto dos receptores dos *e-mails*;
10. Lembre-se sempre do efeito de rede, na Internet o que se propaga mais depressa são as más notícias.

3.4. O marketing viral

Numa breve definição, o marketing viral é o processo de criação de uma campanha de marketing eficaz, que pode provavelmente ser adoptada e levada a cabo pelos visitantes do seu *site* ou pelos subscritores da sua *e-newsletter*, por exemplo.

O marketing viral é, actualmente, uma ferramenta essencial do *e-marketing*. A promoção da sua empresa *online* pode ser espalhada como um vírus, via *e-mail*, podendo assim chegar a uma audiência quase infinita de utilizadores, que podem facilmente passar a ser utilizadores do seu *site*. O seu princípio de sucesso baseia-se

no facto de as pessoas fazerem *'forward'* dos *mails* que se identificam com os interesses dos seus colegas, amigos e familiares, o que é designado por "*word of mouse*", em analogia com o "*word of mouth*". Assim para que a mensagem (vírus) se espalhe é necessário:

Criar um conteúdo convincente, que atraia a mais vasta gama de pessoas ou um nicho de mercado.

Sugerir aos receptores da mensagem que espalhem o seu conteúdo. Seja claro nas indicações aos leitores. Inclua uma mensagem específica do género «Envie este *e-mail* a um amigo» para não deixar escapar a oportunidade;

Facilitar a divulgação do seu conteúdo, por exemplo, explique de forma breve como realizar um «*forward*» da mensagem.

Ao criar uma campanha de marketing viral, é importante conhecer as suas vantagens e desvantagens. Uma grande vantagem é que outros irão suportar o custo do marketing. Você suporta o custo de enviar a mensagem original, mas se o utilizador realizar um «*forward*» da mensagem, é ele que suporta esse custo. Uma desvantagem prende-se com o facto de você não controlar quem recebe a mensagem, ou seja não sabe quem é o seu *target*, sendo os resultados práticos muito difíceis de medir.

Os exemplos são inúmeros e todos os dias invadem a nossa *mailbox*, basta para tal que façamos parte da *maillist* de um grupo razoável de pessoas.