

[REPORT]

# +1 MILHÃO DE INTERAÇÕES EM OUTBOUND:

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA  
SABER SOBRE CADÊNCIAS





Compartilhe  
este ebook!



<b>03</b>	<b>Introdução</b>
<b>06</b>	<b>Parte 01 - Estrutura de Fluxos de Cadênci</b>
<b>15</b>	<b>Parte 02 - Estrutura e conteúdo de e-mails</b>
<b>34</b>	<b>Parte 03 - Comportamento geral dos e-mails</b>



Ao longo de todo o desenvolvimento de conteúdo que fizemos aqui no blog da [Outbound Marketing](#) sempre nos preocupamos em compreender e estudar as melhores referências de marketing e vendas para executar no nosso dia a dia e, então, escrever sobre tais práticas.

## SEMPRE FOMOS FASCINADOS POR CONTEÚDOS PRÁTICOS, AÇÃO-NÁVEIS, DATA-DRIVEN E QUE ENTREGAM UM VALOR INCRÍVEL PARA AS PESSOAS.

Nesse caminho, estudamos diversos relatórios e análises de processos de grandes empresas como [HubSpot](#), [SalesLoft](#), [InsideSales](#) e, finalmente, desenvolvemos o nosso!

Esse conteúdo vai te mostrar insights de um estudo sobre mais de **1 milhão de interações em outbound**, dados que foram coletados através do [Reev](#), a plataforma de Sales Engagement desenvolvida pelo próprio time da Outbound Marketing.

Estudando as tendências gringas é possível inferir sobre o que acontece no mercado brasileiro em termos de vendas e principalmente de outbound. Afinal, o Brasil acaba se espelhando bastante nas principais técnicas desenvolvidas lá fora.

Um dos pontos mais importantes desse estudo é que comprovamos com dados essas tendências!



Aqui estão as mais importantes:

#### **1# Spray and Pray não funciona mais:**

Disparar e-mails em massa, fazendo campanhas de outbound sem um direcionamento tático, com cadências que disparam apenas e-mails sim plistas não funcionam mais tão bem - **Convertem 4 vezes menos do que fluxos mistos e melhores organizados.**

#### **2# Conteúdo é rei e Contexto é DEUS:**

E-mails com pouca personalização e focados no conteúdo (e não no contexto do lead), principalmente quando usam imagens e links, são interpretados pelos leads como e-mail marketing e são pouco efetivos - **Convertem 5 vezes menos que e-mails mais personalizados.**

#### **3# Personalização é o futuro:**

Temos visto que lá fora as empresas trabalham com um modelo de outbound diferente, em que existe uma personalização bem maior na construção de e-mails (até mesmo e-mails com mensagens em vídeos). Isso naturalmente tira o seu poder de escala, mas traz mais resultados comprovadamente - Fluxos semi-automáticos, com e-mails personalizados, **convertem 3 vezes mais que fluxos automatizados.**

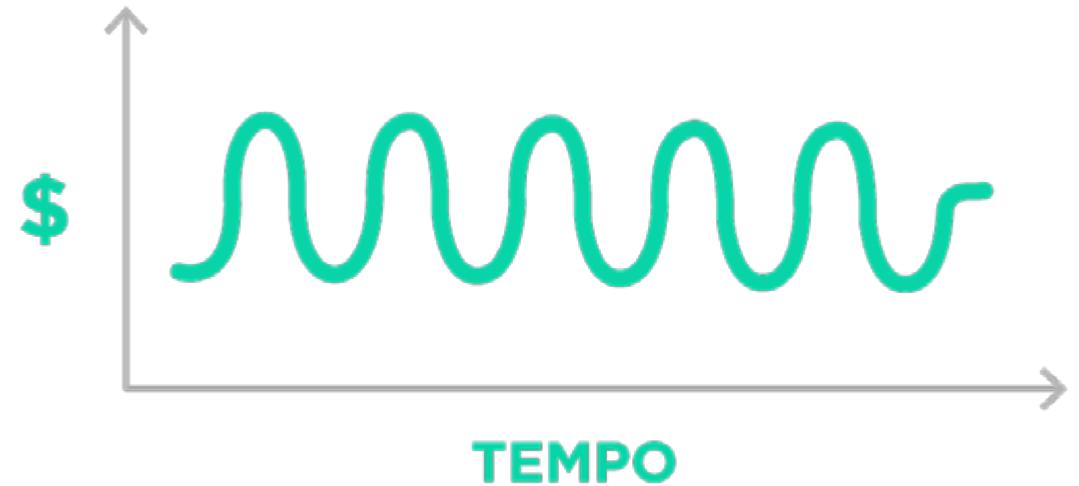
#### **4# Não existe verdade absoluta e contínua em outbound:**

As tendências de outbound vão se modificando com o tempo. É natural que práticas de outreach se saturem e depois voltem a funcionar. O cold call já foi dado como morto diversas vezes e hoje ainda é uma parte importante no processo de prospecção no mercado americano. Em alguns momentos ele é mais focado, em outros menos.





Compartilhe  
este ebook!



Esse gráfico é uma representação dessa variação.

As tendências flutuam em um modelo senoidal e é importante levar isso em conta ao analisar um cenário amplo de prospecção.

### EU APOSTO QUE VOCÊ TEM UM E-MAIL QUE CONVERTIA MUITO BEM HÁ UM TEMPO ATRÁS E AGORA NÃO TE TRAZ O MESMO RETORNO, CERTO?

Isso é um sinal de saturação comum. Em um mundo onde a informação é acessível, as boas práticas são replicadas aos quatro cantos do globo. Todo mundo já conhece os modelos de e-mail do Predictable Revenue, por exemplo.

Logo, é provável que muita gente esteja replicando a técnica de maneira parecida. O seu próprio concorrente deve estar fazendo isso nesse exato momento.

É preciso ter uma visão de que o outbound se renova ao longo do tempo. Mais importante ainda é entender os fundamentos de cada prática e ter as melhores referências em mente antes de replicar qualquer coisa para o seu processo.

Esse relatório foi construído para te trazer **insights, ideias** e **dicas** mostrando, através de dados reais levantados ao longo da existência do Reev, quais são as melhores práticas e o que não funciona mais, para você conseguir adaptar ao seu cenário.

**NO ENTANTO, LEMBRE-SE QUE CADA CENÁRIO É DIFERENTE E, NÃO NECESSARIAMENTE, O QUE FUNCIONA PARA UMA EMPRESA FUNCIONARÁ PARA A SUA!**

Fique a vontade para compartilhar as suas experiências conosco. Esse é o caminho para construirmos um ecossistema de marketing e vendas mais eficiente :)

**Faça bom proveito e Boas Vendas!**

**IN GOD WE TRUST, ALL OTHERS MUST BRING DATA!**

PARTE 1

# ESTRUTURA DE FLUXOS DE CADÊNCIA

M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



**Fluxo de Cadência de Prospecção** é o processo em que o SDR vai organizar a sua estratégia para conseguir conexão com o prospect, mantendo-o engajado na venda.

Aqui está uma definição mais detalhada:

**“CADÊNCIA É UM PLANO SISTEMATIZADO DE UMA SÉRIE DE INTERAÇÕES QUE USAM DIFERENTES MÉTODOS DE COMUNICAÇÃO PARA AUMENTAR A CHANCE DE CONTATO COM UM PROSPECT.”**

A análise feita em cima dos fluxos de cadência buscou entender e correlacionar a estrutura do fluxo com o resultado alcançado. Cada ação do fluxo com intuito de conectar com o prospect é caracterizada como um touch da cadência e a ordem dos contatos é classificada como step.

Os fluxos são caracterizados de **2 formas**, quanto ao seu tipo e quanto ao seu perfil. O tipo diz respeito a se o fluxo é **simples** ou **misto** e o perfil relaciona se o fluxo é **automatizado** ou **semi-automatizado**.



Compartilhe  
este ebook!



# EFICIÊNCIA DO FLUXO EM RELAÇÃO AO SEU TAMANHO

O **gráfico 1** mostra a eficiência do número de touches em um fluxo, relacionando o número.

Em média, fluxos com 7 touchpoints são os mais eficientes, mas fluxos com até 10 ações também são consideravelmente melhores em converter. Além disso, fluxos com 2 touches destacam-se se comparados com outros fluxos, contendo entre 1 e 5 ações.

Tal informação define um formato mínimo para organizar a estrutura de follow ups em um fluxo de cadência de prospecção.

Contagem de touches no fluxo **vs** taxa de conversão

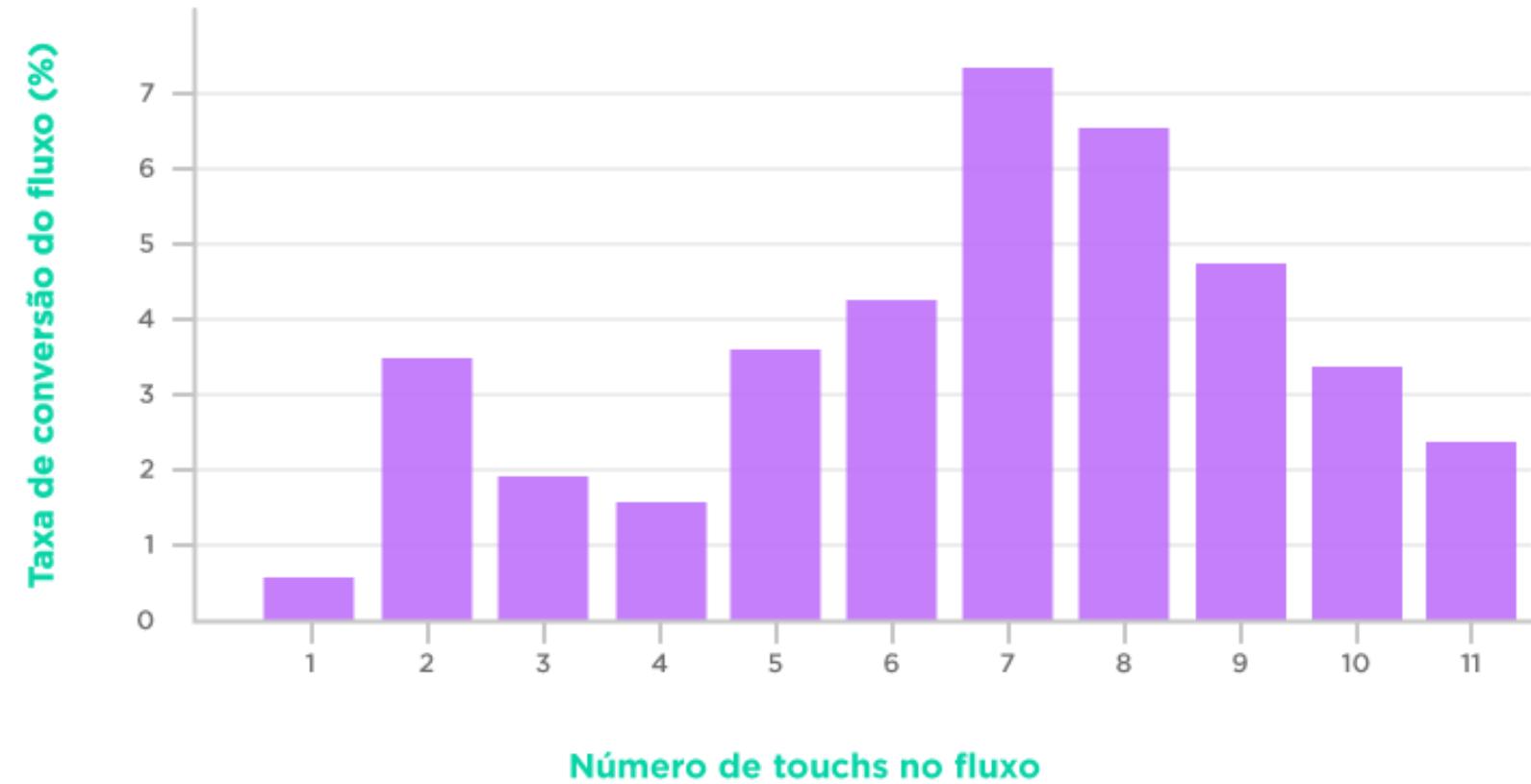


Gráfico 1

A ESTRUTURA BÁSICA DE UM  
FLUXO DE CADÊNCIA DEVE TER  
ENTRE **7-8 TOUCHPOINTS** PARA  
TER AS MAIORES CONVERSÕES.



## EFICIÊNCIA DAS AÇÕES POR STEP DO FLUXO

O **gráfico 2** mostra a eficiência das ações segmentadas por cada step do fluxo. Esse dado mostra que a maior parte das conversões concentram-se nos **3 primeiros steps do fluxo**.

O ponto mais forte da conversão localiza-se no segundo step enquanto, tanto o terceiro quanto o primeiro, apresentam conversões relativamente próximas.

A conversão diminui ao longo dos steps, o que é esperado.

**Naturalmente, se o lead não respondeu nas primeiras etapas, é cada vez menos provável que ele esteja interessado.**



Gráfico 2



## EFICIÊNCIA DE FLUXOS MISTOS X FLUXOS SIMPLES

O **gráfico 3** faz um comparativo entre **Fluxos Simples** (fluxos que possuem apenas um tipo de interação, por exemplo um fluxo de cadência de 5 e-mails ou 5 ligações) e **Fluxos Mistos** (fluxos que possuem mais de um tipo de interação, por exemplo 4 e-mails e 2 ligações).

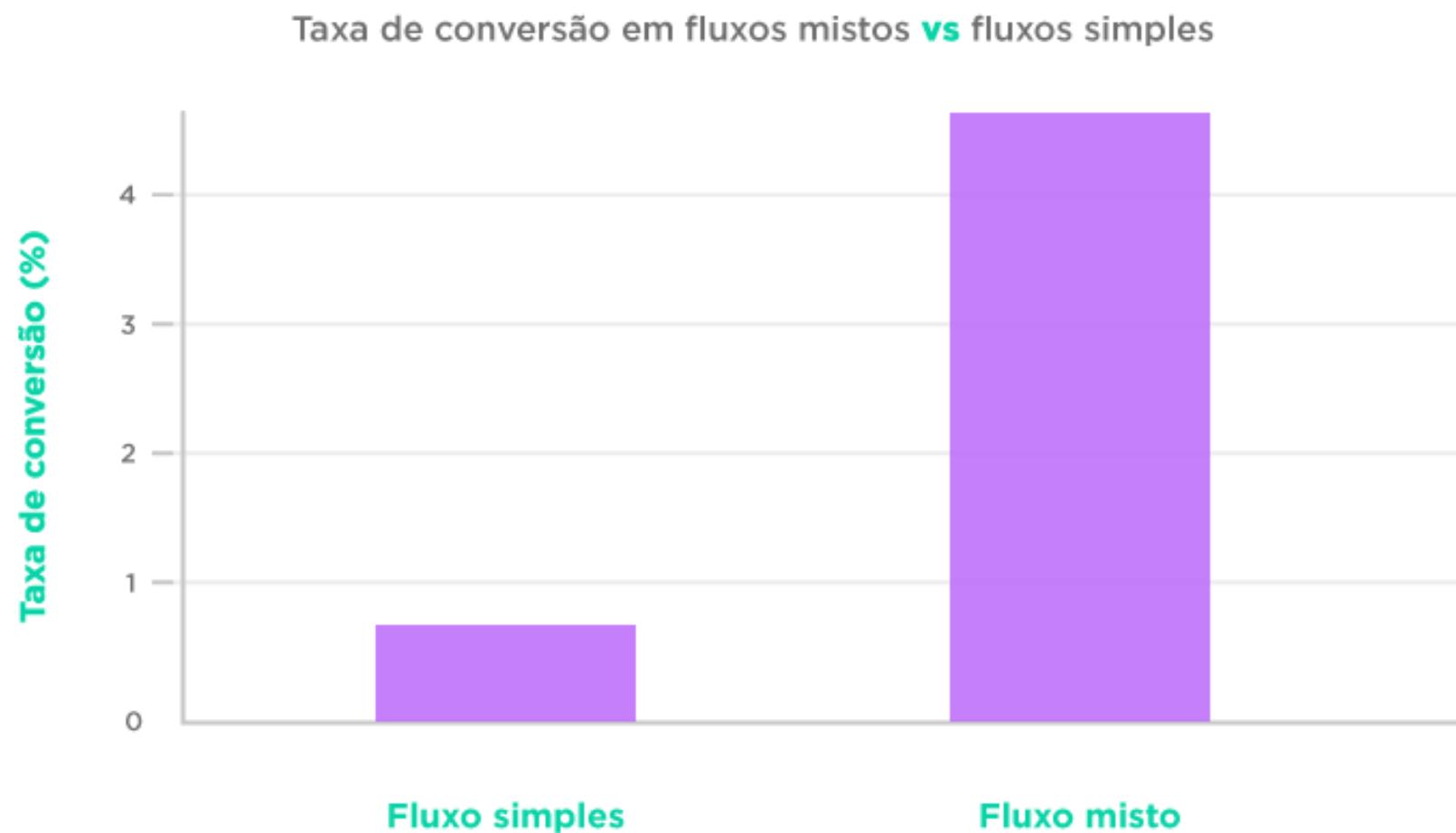
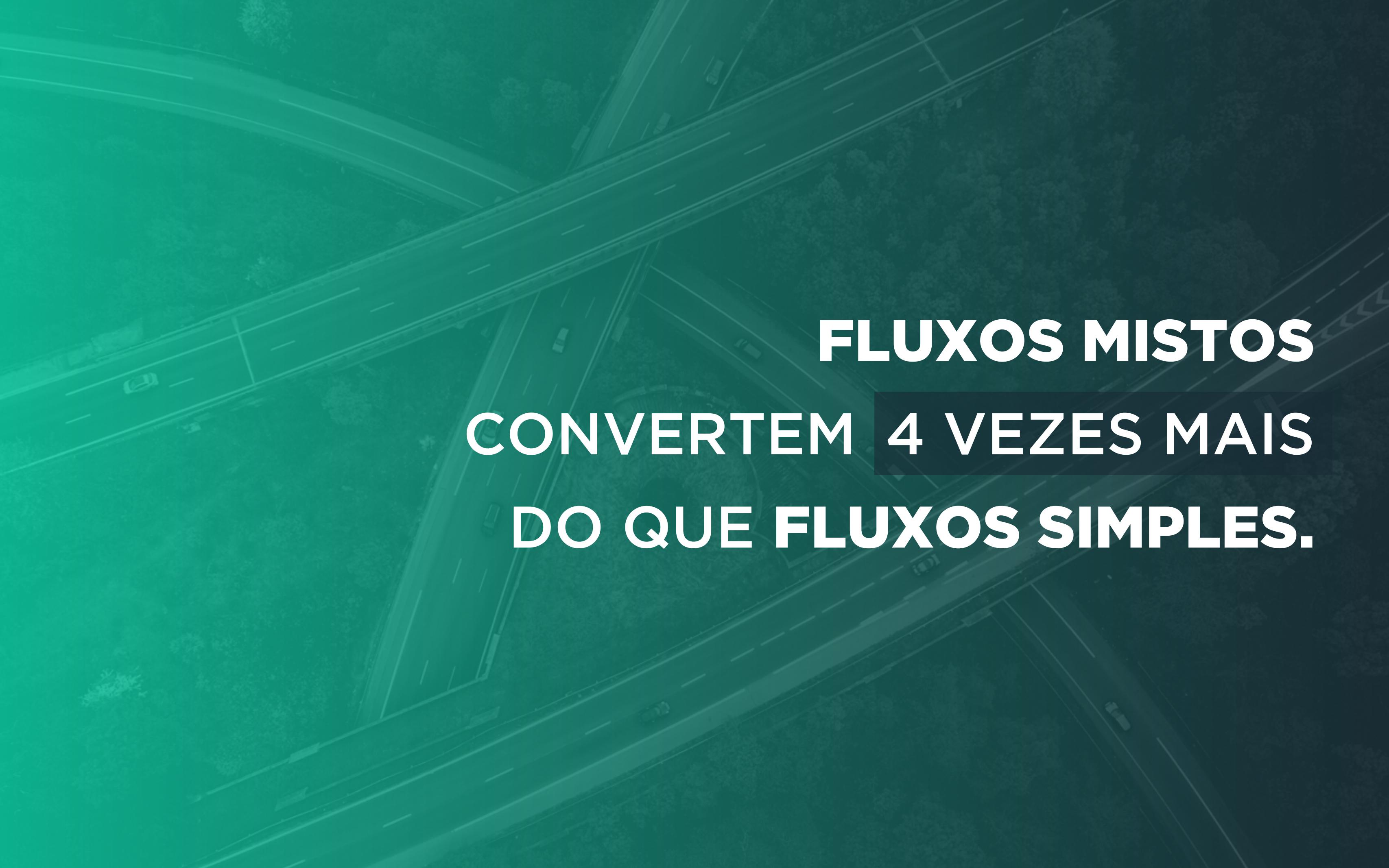


Gráfico 3



**FLUXOS MISTOS  
CONVERTEM 4 VEZES MAIS  
DO QUE FLUXOS SIMPLES.**



## EFICIÊNCIA DE FLUXOS AUTOMATIZADOS X FLUXOS SEMI-AUTOMATIZADOS

O **gráfico 4** faz um comparativo entre **Fluxos Automatizados** (Fluxos com disparos de e-mails templatizados e automáticos) e **Fluxos Semi-Automatizados** (Fluxos com disparos de e-mails personalizados com um gatilho manual).

Esse é o dado que valida a principal tendência em Outbound no momento: **personalização é o caminho para as maiores conversões**, principalmente em mercados saturados.

O caminho para estruturar uma operação de outbound com boas taxas, principalmente em mercados competitivos e de vendas complexas, é com fluxos semi-automatizados.

Se o seu ICP, ou **perfil de cliente ideal**, é uma pessoa concorrida suas chances de convertê-lo com um e-mail simples e transacional está cada vez menor.

Em um cenário de muito volume o Fluxo Automático ainda faz sentido. No entanto, é preciso avaliar o tradeoff volume versus qualidade para decidir qual é a melhor solução para o seu processo no momento.

Fluxos Semi-Automatizados conseguem gerar **personalização sem perda de escala**, algo bastante valioso para prospecções mais estratégicas.

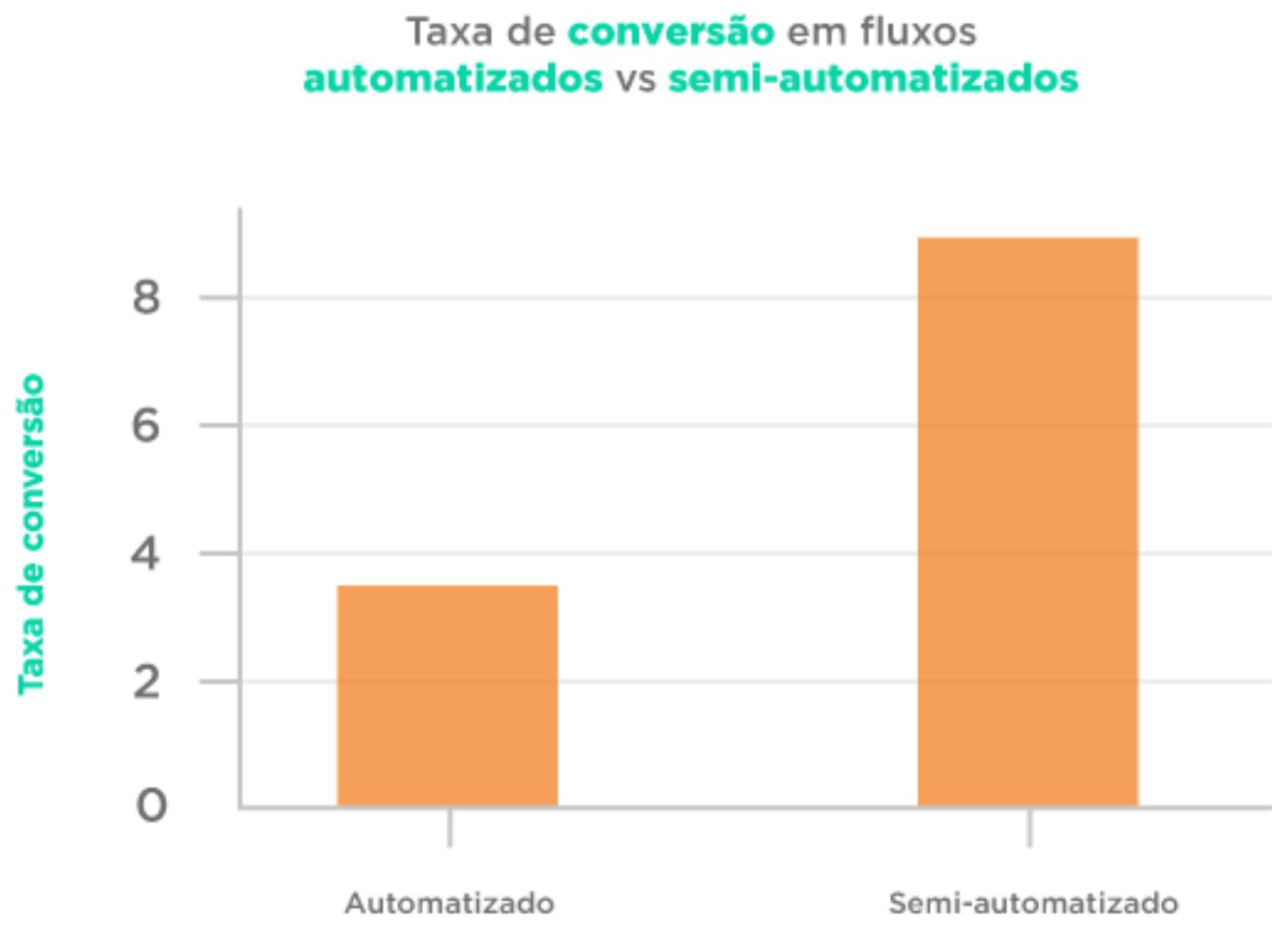


Gráfico 4



## ESPAÇAMENTO ENTRE AÇÕES DE FLUXOS

O **gráfico 5** relaciona o tempo médio entre as ações do fluxo com a taxa de conversão.

Nota-se que fluxos que possuem, em média, entre 1.5 a 2.5 dias entre uma ação e outra, são fluxos mais eficientes.

Há também alguns picos quando a média é entre 4-4.5 dias ou 5-5.5, indicando perfis distintos de leads que preferem “mais espaço” para ponderar e receber tentativas de contatos, enquanto outros preferem que esse espaço seja mais curto.

**É IMPORTANTE VOCÊ ENTENDER COMO O SEU PERFIL DE CLIENTE IDEAL SE COMPORTA PARA ENCAIXAR O SEU FLUXO EM UM DESSES PERFIS.**

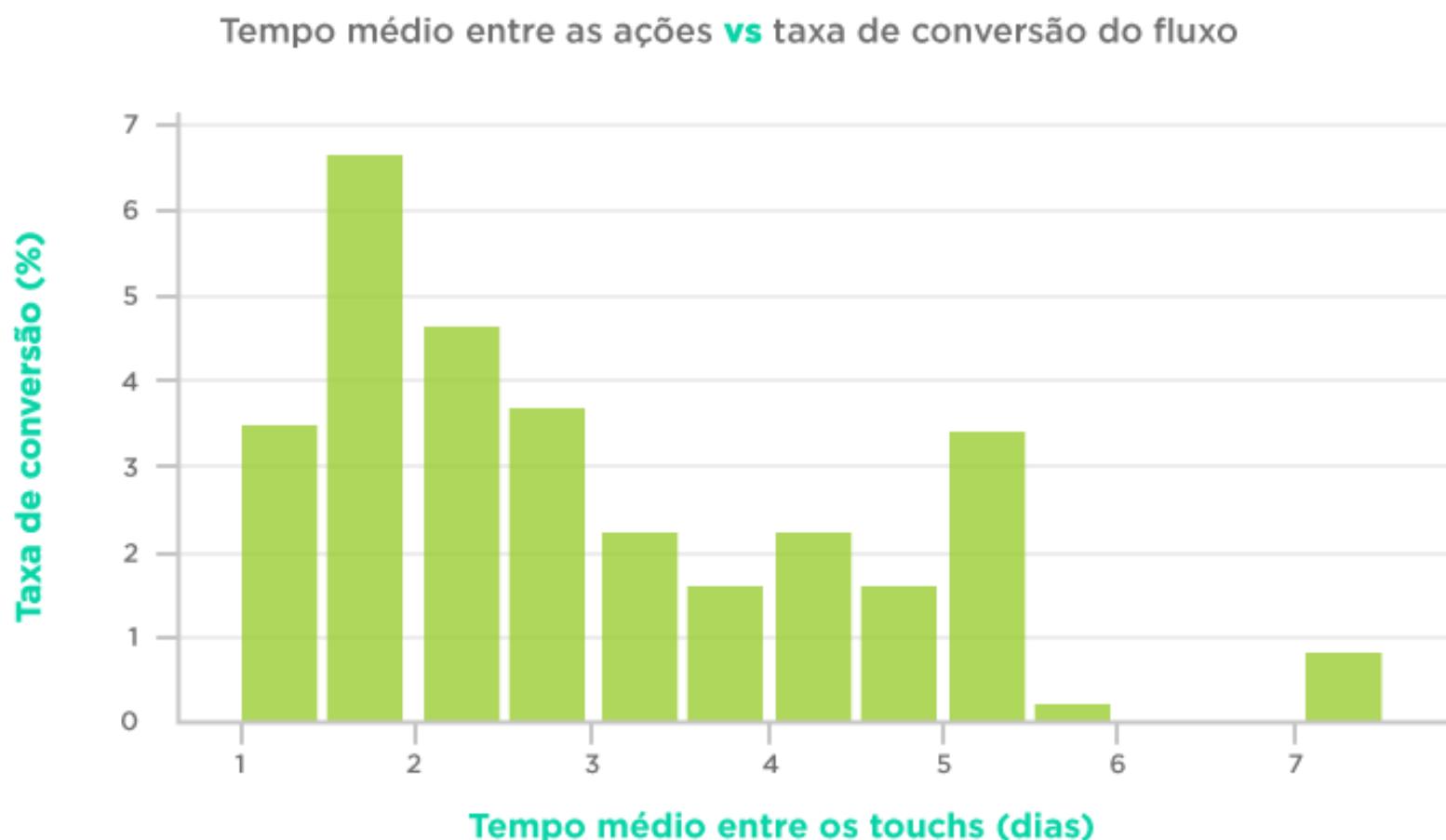


Gráfico 5

PARTE 2

# ESTRUTURA E CONTEÚDO DE E-MAILS



Uma das principais ações em Fluxos de Cadência é o **e-mail de prospecção**, também conhecido como **sales e-mails**.

O objetivo de um bom e-mail de prospecção é gerar conexão com o lead, engajando-o no processo de venda e agendando uma reunião, seja ela presencial ou remota.

Bons times de outbound já entendem que a abordagem do e-mail deve ser consultiva, em que é preciso contextualizar o cenário do lead e fazer a conexão do possível problema com a solução abordada.

Tentar ir direto para o fechamento já em um primeiro e-mail, oferecendo a sua solução de uma maneira menos consultiva e mais transacional é uma prática pouquíssimo recomendada, especialmente para vendas complexas.

Para a análise de comportamento dos e-mails enviados pela plataforma, segmentamos os tipos de e-mail em 3:



Primeiro e-mail



Follow up



Break up e-mail  
([email de despedida](#))



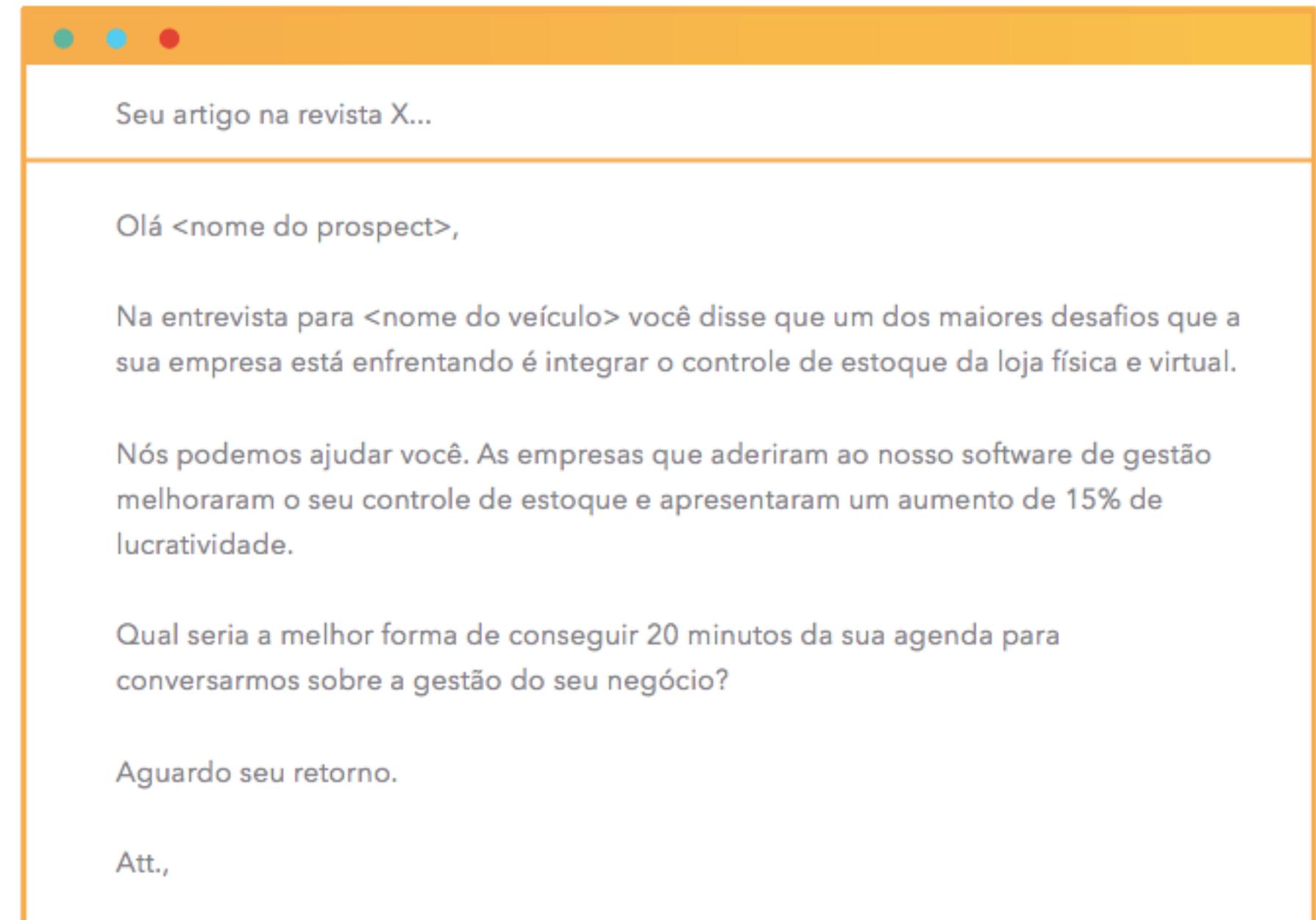


São os 3 tipos básicos que existem em Fluxos e que se comportam de maneira distinta. Portanto, **é preciso uma análise segmentada para compreensão da eficiência de cada um dos e-mails.**

Em um [template de e-mail](#) uma variável é um mecanismo utilizado para que seja possível personalizar e-mails de maneira mais escalável.

Basicamente, você utiliza uma variável para substituir uma parte do texto do seu e-mail que deve conter uma informação exclusiva para cada lead prospectado.

Nesta imagem ao lado é possível ver exemplos de variáveis em um template de e-mail: **Nome do prospect e nome do veículo são partes do texto que são personalizadas para cada lead dentro de um Fluxo.**





# COMPORTAMENTO E INFLUÊNCIA DE VARIÁVEIS EM E-MAILS

O **gráfico 6** demonstra a frequência de e-mails estudada, considerando todos os e-mails enviados e a quantidade de variáveis dentro de cada e-mail. O maior número de e-mails enviados possui apenas uma ou duas variáveis.

Para fins de cálculo a mesma variável só é contabilizada uma vez, mesmo se ela aparecer mais de uma vez no mesmo e-mail.

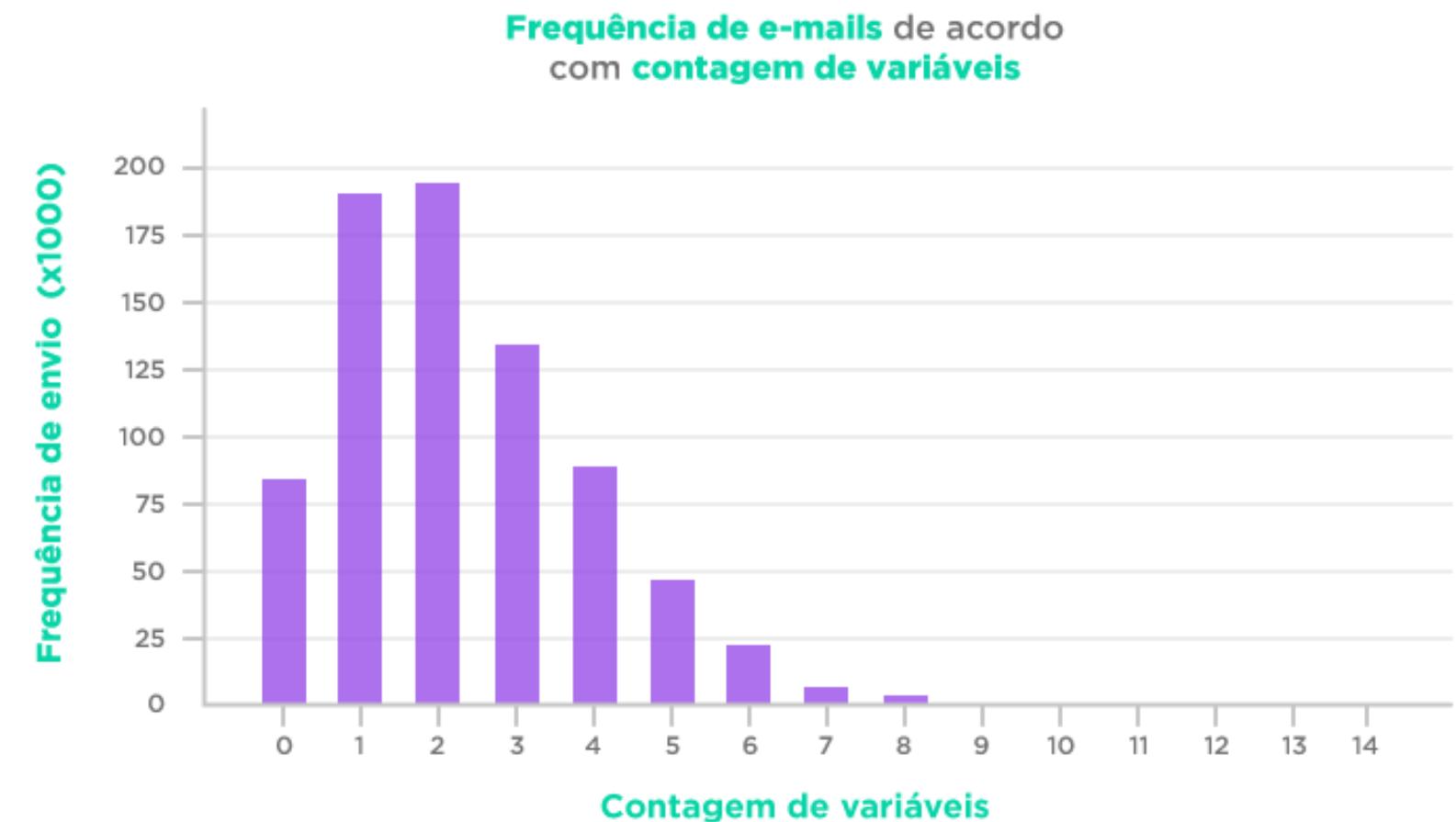


Gráfico 6

**Taxa de resposta de e-mails**  
de acordo com **contagem de variáveis**

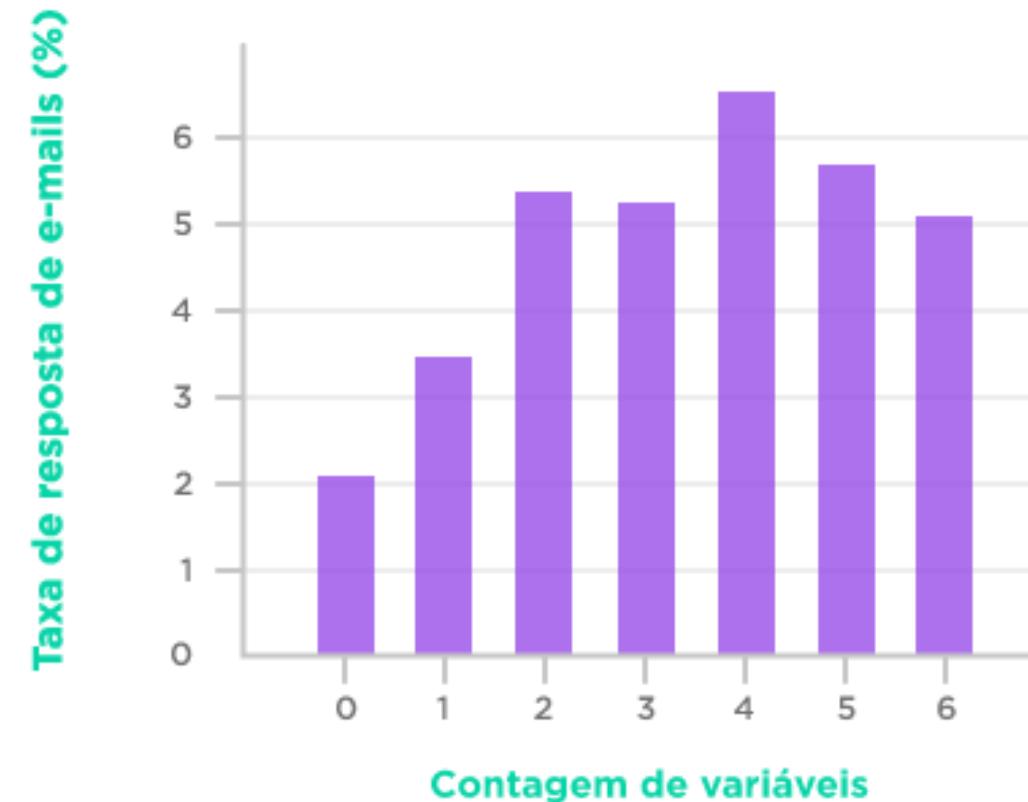


Gráfico 7

**Taxa de conversão de e-mails**  
de acordo com **contagem de variáveis**

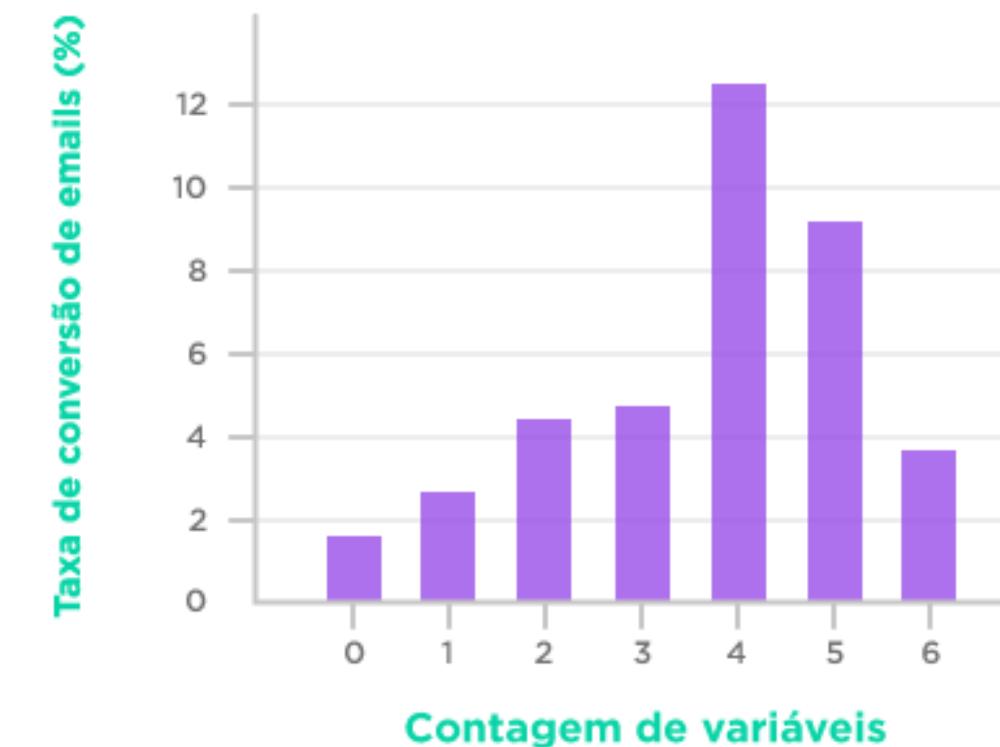


Gráfico 8

Os **gráficos 7 e 8** mostram que os e-mails que possuem **4 variáveis** recebem mais respostas e **convertem mais**.

Tal dado confirma mais uma vez a tendência de personalização. Em tese, ao usar mais variáveis o prospecto busca trazer ainda mais informação para o lead, de maneira mais exclusiva e direcionada.



Nome (c)	Empresa (c)	Nome (a)	Empresa (a)	Posição (c)	conversion
✓			✓	✓	0.2726
✓	✓		✓	✓	0.124
✓		✓		✓	0.0533
✓	✓			✓	0.0421
	✓		✓		0.0409
✓	✓	✓	✓		0.0401
✓			✓		0.0374
✓	✓				0.0331
✓				✓	0.0331
✓	✓		✓		0.0316
			✓		0.0307
	✓	✓			0.0302
✓	✓	✓	✓	✓	0.0221
	✓				0.022
✓		✓	✓		0.0208
✓	✓	✓			0.0196
✓					0.0143
✓		✓			0.012
					0.0116
✓	✓	✓		✓	0.0116
		✓			0.0042

Tabela 1

A **tabela 1** é um exemplo de tabela da verdade, uma ferramenta de análise lógica que estuda comportamentos agrupando variáveis em diferentes cenários.

As variáveis estudadas para a análise foram:

- **Nome do prospect no corpo do e-mail -> Nome (c)**
- **Nome da empresa do prospect no corpo do e-mail -> Empresa (c)**
- **Nome do prospect no assunto do e-mail -> Nome (a)**
- **Nome da empresa do prospect no assunto do e-mail -> Empresa (a)**
- **Cargo do prospect no corpo do e-mail -> Posição (c)**

As variáveis foram agrupadas para serem comparadas e relacionadas a 3 indicadores:

- **Open Rate (taxa de abertura de e-mails)**
- **Reply Rate (taxa de resposta de e-mails)**
- **Conversion Rate (taxa de conversão)**

Cada símbolo de check indica que aquela variável foi usada para análise do determinado cenário e cada linha da tabela corresponde a um cenário diferente.

Por exemplo, a primeira linha indica que 3 das 5 variáveis foram utilizadas, ou seja, e-mails que possuem o nome e o cargo do prospect no corpo mais o nome da empresa do prospect no assunto são os modelos com maiores taxas de conversão.



Quanto mais concentrados no topo da tabela estão os símbolos de check mais relevante é a variável. Quanto mais concentrados na parte de baixo pior é a performance da variável. Quando os símbolos estão dispersos na tabela significa que a sua interferência é de baixa relevância.

Logo, nota-se que os e-mails que usam mais variáveis convertem mais, como mostrado anteriormente no gráfico 8.

Em um cenário de maior customização, mencionar o cargo do lead é um fator que aumenta a conversão. Tal fato é observado pela concentração de “checks” na variável Posição (c) nas primeiras linhas da tabela.

A variável Nome (a) mostrou-se ter um efeito negativo nos e-mails, visto que os “checks” estão concentrados na base da tabela.

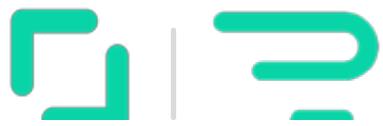
A **tabela 2** é focada no indicador **Open Rate**. A análise dessa métrica é focada apenas no assunto do e-mail, pois é o elemento que o prospect visualiza para decidir se abrirá o e-mail ou não.

A variável Empresa no assunto é mais eficiente que a variável Nome. Usar a variável Empresa **aumenta** em pelo menos **20% a taxa de abertura**, por outro lado, usar a variável Nome (a) aumenta as taxas em apenas 3% a 6%.

Nome (a)	Empresa (a)	Abertura	Amostra
✓	✓	0.3935	29361
	✓	0.3835	193858
✓		0.3236	207751
		0.3035	338929

Tabela 2

**AS PESSOAS SE ACOSTUMARAM A RECEBER CAMPANHAS DE E-MAIL MARKETING COM O SEU NOME NO ASSUNTO DO E-MAIL. LOGO, OS LEADS PROSPECTADOS ASSOCIAM O SEU NOME NO ASSUNTO DO E-MAIL COMO UMA AÇÃO DE E-MAIL MARKETING, NATURALMENTE BAIXANDO AS TAXAS DE CONVERSÃO.**



Nome (c)	Empresa (c)	Nome (a)	Empresa (a)	Posição (c)	reply
✓	✓		✓	✓	0.0947
	✓		✓		0.0751
✓	✓			✓	0.0707
✓	✓	✓	✓	✓	0.0603
✓	✓		✓		0.0598
✓	✓	✓	✓		0.0589
✓			✓		0.0545
✓	✓				0.0524
	✓				0.0511
✓	✓	✓			0.0454
✓				✓	0.0414
	✓	✓			0.0412
✓			✓	✓	0.0401
✓		✓			0.04
✓		✓	✓		0.0357
✓	✓	✓		✓	0.0332
✓			✓	✓	0.0307
✓					0.0291
			✓		0.0196
					0.0195
		✓			0.0143

Tabela 3

A **tabela 3** relaciona as mesmas variáveis listadas na tabela 1, porém agora relacionando com o indicador taxa de resposta.

A variável Nome (a), novamente, mostrou a pior taxa de resposta, enquanto Nome (c), Empresa (c) e Empresa (a) mostrou-se uma combinação eficiente.

A variável Posição (c) está razoavelmente distribuída ao longo da tabela, mas foi visto na tabela 1 que essa variável é favorável no quesito conversão.

**Disparar e-mails de prospecção com o nome do prospect no corpo do e-mail é imprescindível para se ter bons resultados**, visto que é uma variável que teve impacto nas tabelas 1 e 3.

**É preciso avaliar as 3 tabelas em conjunto para chegar à decisões importantes para o seu processo!**



## DENSIDADE DE TEXTO EM E-MAILS E SUA INFLUÊNCIA

O **gráfico 9** mostra a frequência de envio de e-mails relacionada à densidade de texto do e-mail, ou contagem de caracteres no corpo do e-mail. A maioria dos e-mails possuem entre 300-600 caracteres.

Para fazer uma análise mais assertiva, segmentamos os e-mails em 3 tipos: **primeiro contato, follow up e break up**.

**Frequência de e-mails enviados** (todos os e-mails) de acordo com **contagem de caracteres no corpo**

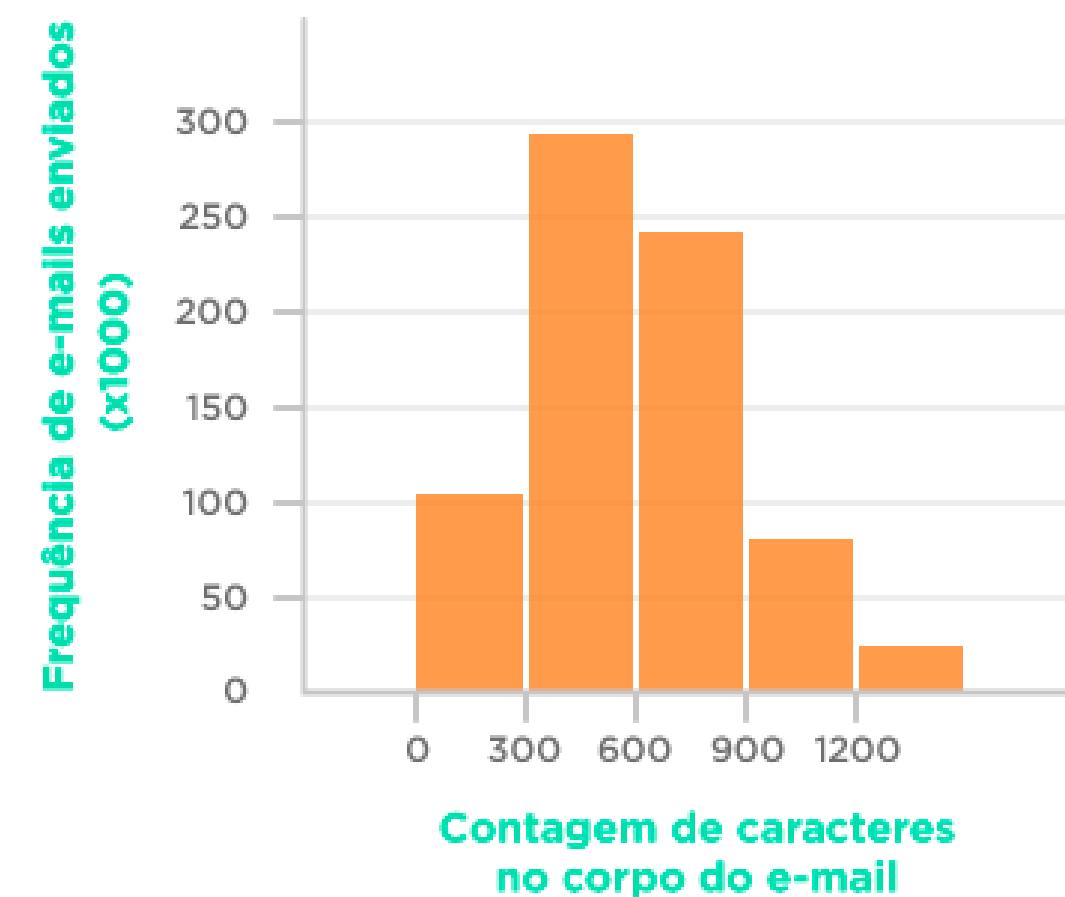


Gráfico 9

**Taxa de resposta de e-mails** (primeiro contato)  
de acordo com **contagem de caracteres no corpo**

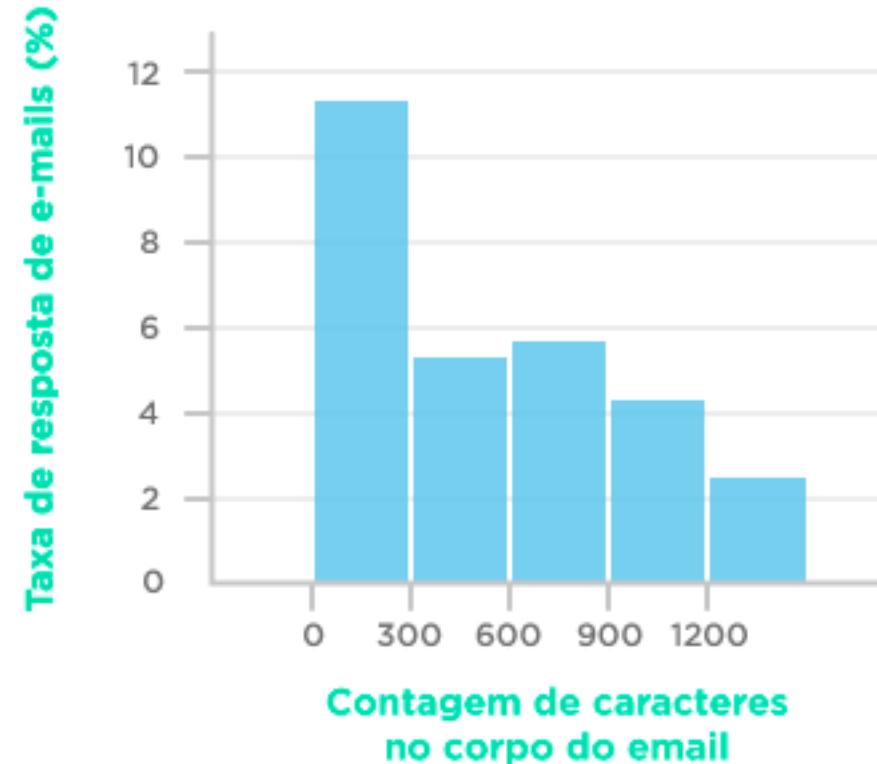


Gráfico 10

**Taxa de conversão de e-mails** (primeiro contato)  
de acordo com **contagem de caracteres no corpo**

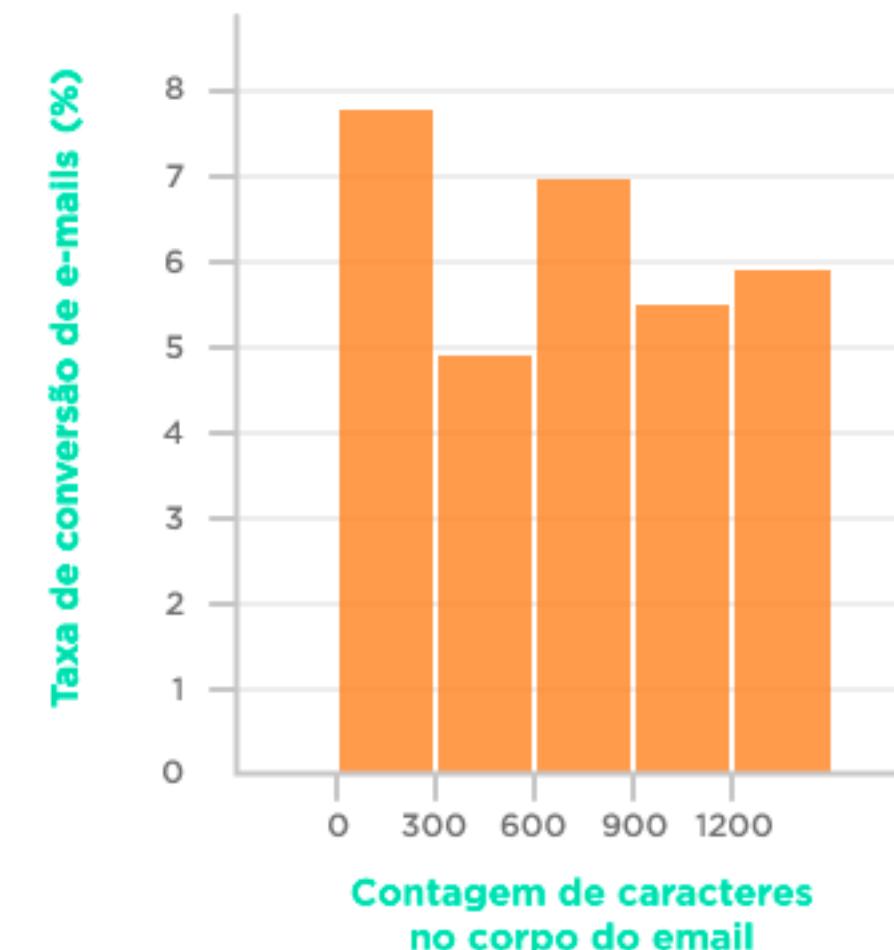


Gráfico 11

Os **gráficos 10 e 11** apresentam as taxas de resposta e taxas de conversão para e-mails de primeiro contato ao relacioná-las com a contagem de caracteres no corpo de e-mail, respectivamente.

A taxa de resposta para **e-mails introdutórios** e mais curtos é disparadamente a **maior**. No entanto, ao comparar com o gráfico de conversão percebe-se que a tendência do gráfico de resposta não é correspondida.

Isso ocorre devido ao fato do gráfico de resposta contabilizar respostas negativas também, que acabam não levando para uma conversão.



Logo, é importante perceber que o primeiro e-mail deve ser estruturado em uma das duas faixas:



**E-mail curto:**  
com menos de  
300 caracteres;



**E-mail objetivo  
e descritivo:**  
caracteres entre  
600-900.

Esses são os formatos que possuem as maiores taxas de conversão de acordo com o gráfico 11, não possuindo uma distribuição trivial como o gráfico 10.

A conclusão desse gráfico indica que não há uma escolha fácil. Existem claramente 2 tipos de público aqui: aqueles que são mais diretos e objetivos e preferem e-mails mais curtos e aqueles que preferem um pouco mais de contexto na abordagem.

**É preciso entender o perfil do seu mercado para escolher o formato de abordagem ideal.**



**Taxa de resposta de e-mails** (follow up)  
de acordo com **contagem de caracteres no corpo**

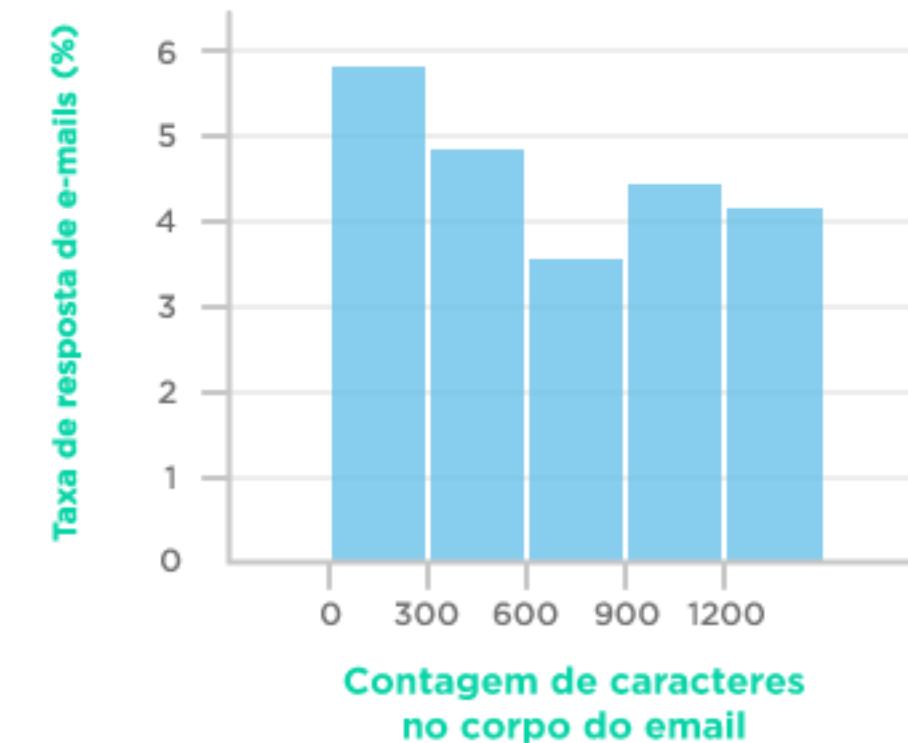


Gráfico 12

**Taxa de conversão de e-mails** (follow up)  
de acordo com **contagem de caracteres no corpo**

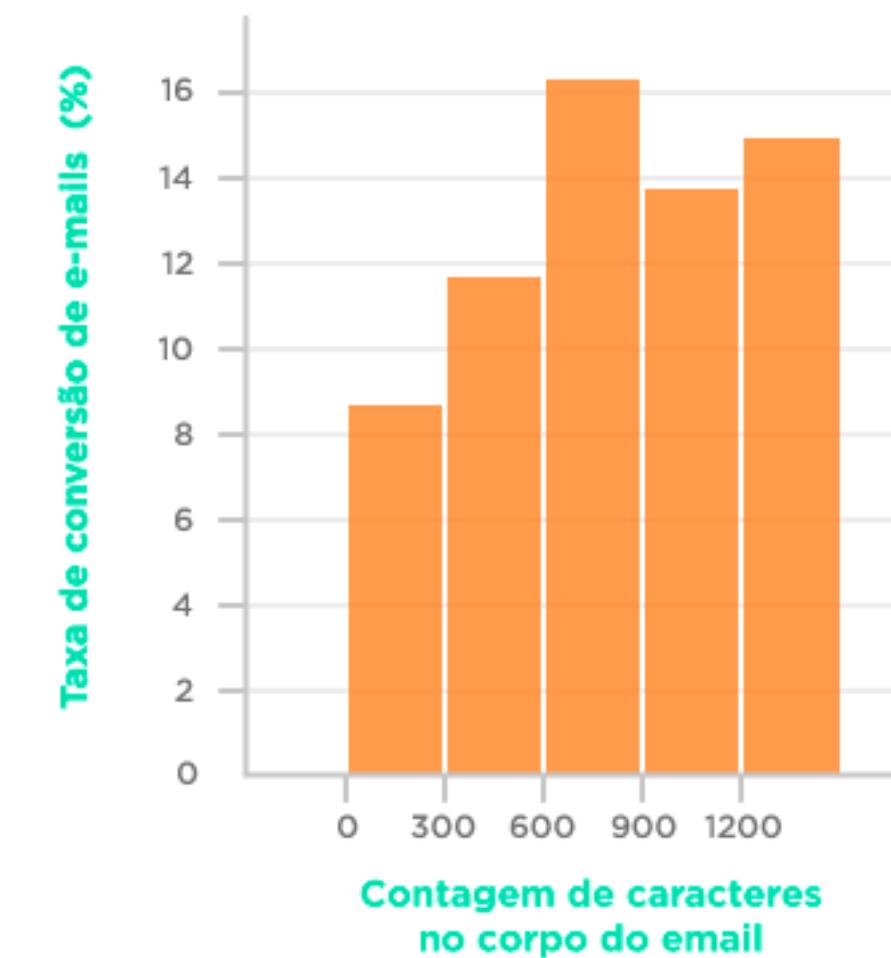


Gráfico 13

Os **gráficos 12 e 13** apresentam as taxas de resposta e taxas de conversão para e-mails de follow up ao relacioná-las com a contagem de caracteres no corpo de e-mail, respectivamente.

Aqui, observa-se uma taxa mais alta de conversão comparada com e-mails de introdução - **indicando que é até duas vezes mais comum converter um lead após pelo menos dois e-mails**. Além disso, e-mails de tamanho médio (600 a 900 caracteres) mostram-se mais efetivos.



Mais uma vez é importante reparar e comparar a taxa de resposta com a taxa de conversão, em que aumentar a taxa de conversão é sempre o seu objetivo.

Apesar de ter uma alta em respostas para e-mails mais curtos, as respostas não são necessariamente positivas e não estão correlacionadas com as conversões.

**“APENAS VERIFICANDO SE VOCÊ CHEGOU A VER MEU E-MAIL ANTERIOR.”**

**“APENAS FAZENDO UM FOLLOW UP, PODEMOS CONVERSAR?”**

Pode-se considerar, portanto, que o tamanho ideal de follow-ups encontra-se entre **600 e 900 caracteres** (distribuição trivial).





**FAZER FOLLOW UPS QUE  
NÃO GERAM VALOR OU QUE  
NÃO SÃO CONTEXTUALIZADOS  
NÃO FUNCIONA MAIS.**

**Taxa de resposta de e-mails (break up)**  
de acordo com **contagem de caracteres no corpo**

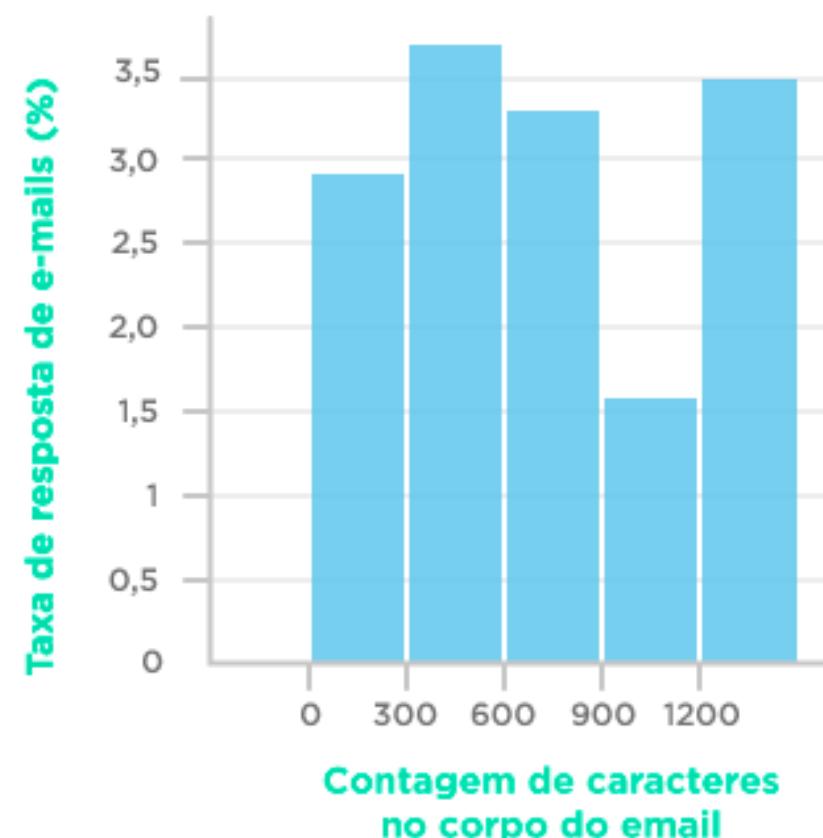


Gráfico 14

**Taxa de conversão de e-mails (break up)**  
de acordo com **contagem de caracteres no corpo**

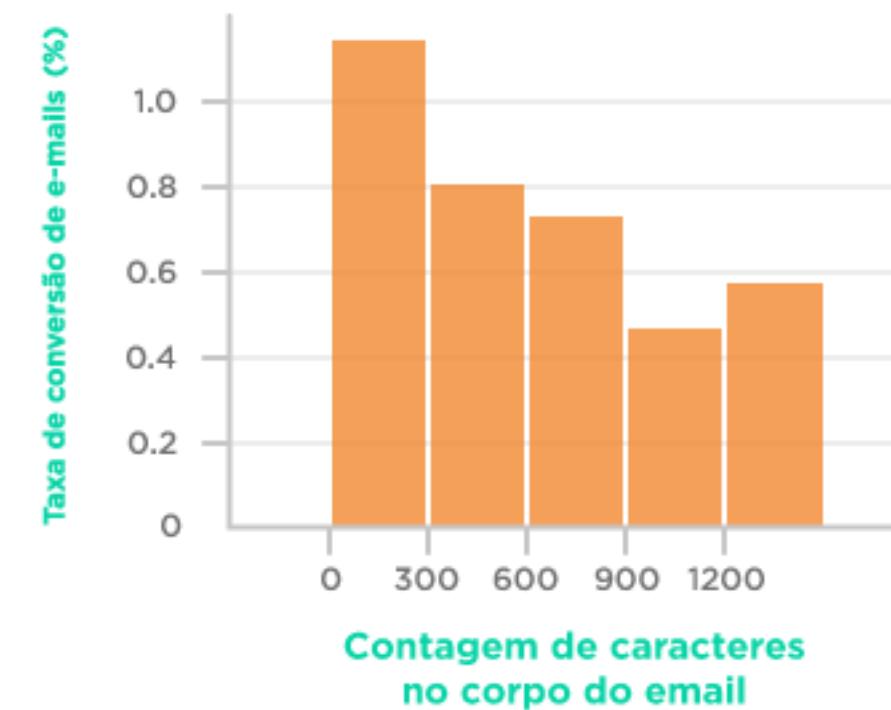


Gráfico 15

Os **gráficos 14 e 15** apresentam as taxas de resposta e taxas de conversão para e-mails de follow up ao relacioná-las com a contagem de caracteres no corpo de e-mail, respectivamente.

O gráfico 14, de resposta em e-mails de break up, não traz uma conclusão clara sobre qual é o melhor caminho.

No entanto, o gráfico de conversão indica claramente que e-mails de break up mais curtos são mais efetivos, apesar da taxa de conversão ser bem menor em comparação aos e-mails de primeiro contato e follow up.

Nota-se uma tendência forte de melhor eficiência em e-mails breves, com 0 a 300 caracteres. Isso é indicativo de que e-mails de break up longos não



passam a real ideia de que o prospecto está encerrando o contato, não utilizando o gatilho de escassez de maneira eficaz.

A lógica de um bom e-mail de despedida é desapegar-se do lead demonstrando, ao mesmo tempo, que o lead está sendo valorizado. O prospecto precisa entender que você quer gerar valor para ele, mas você não depende dele.

Tentar forçar a despedida e/ou tentar fazer com que o lead se sinta culpado por não ter respondido não é uma boa prática.

## CURTO, SIMPÁTICO E DIRETO. SEM SER GROSSO OU DESELEGANTE.

O **gráfico 16** traz um comparativo entre as taxas de conversão em e-mails de acordo com a contagem de palavras.

E-mails de break up voltam a mostrar maior eficiência quando mais curtos (até 150 palavras), enquanto e-mails de follow up e de primeiro contato mostram melhor eficiência quando mais longos (entre 150 e 200).

**Contagem de palavras no e-mail x taxa de conversão**

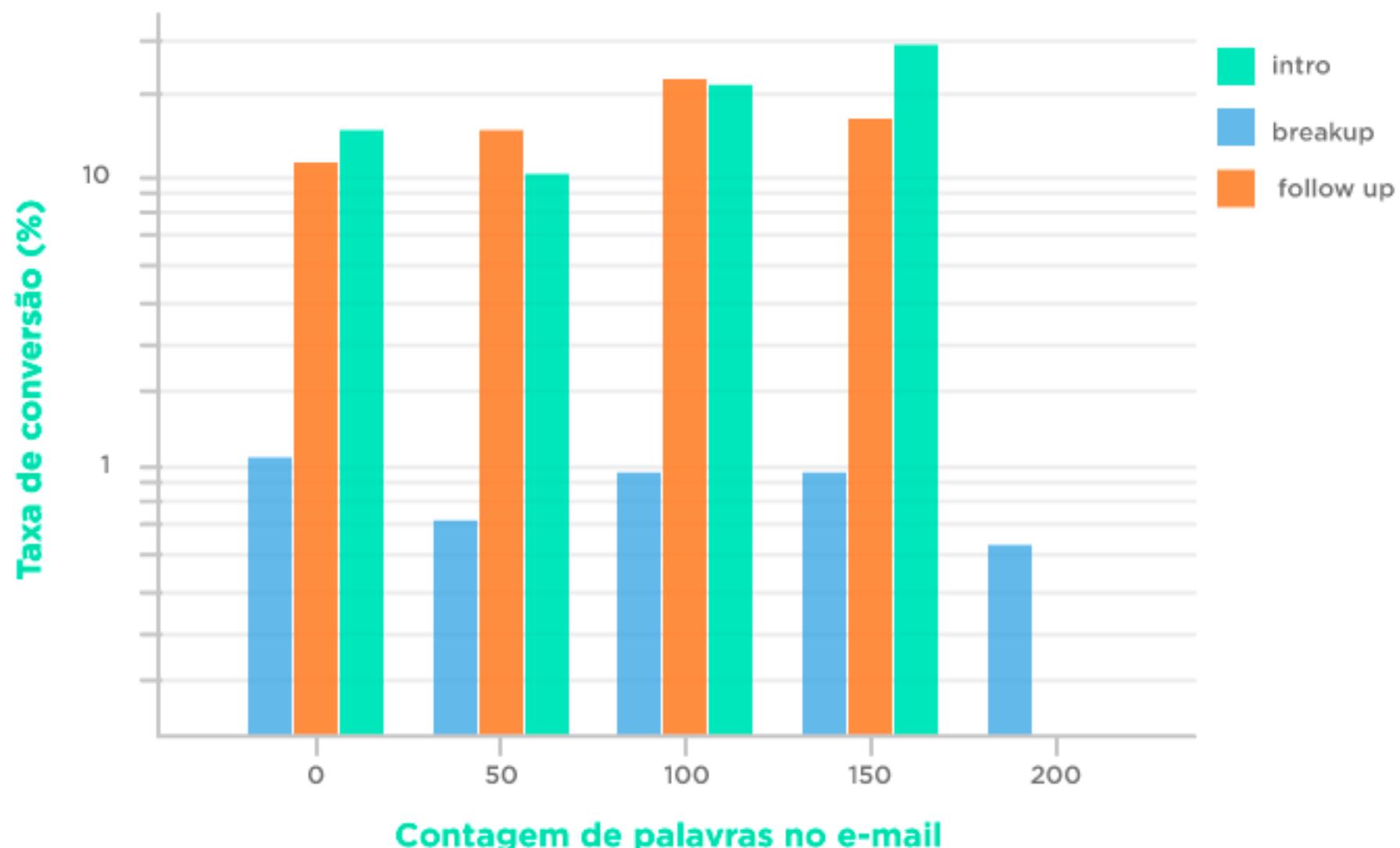


Gráfico 16



O **gráfico 17** mostra a taxa de resposta em relação a contagem de palavras no e-mail.

A taxa de resposta é maior para e-mails mais curtos em todos os casos, embora, se comparada com o gráfico 16, essa maior taxa de resposta não está diretamente ligada a respostas positivas.

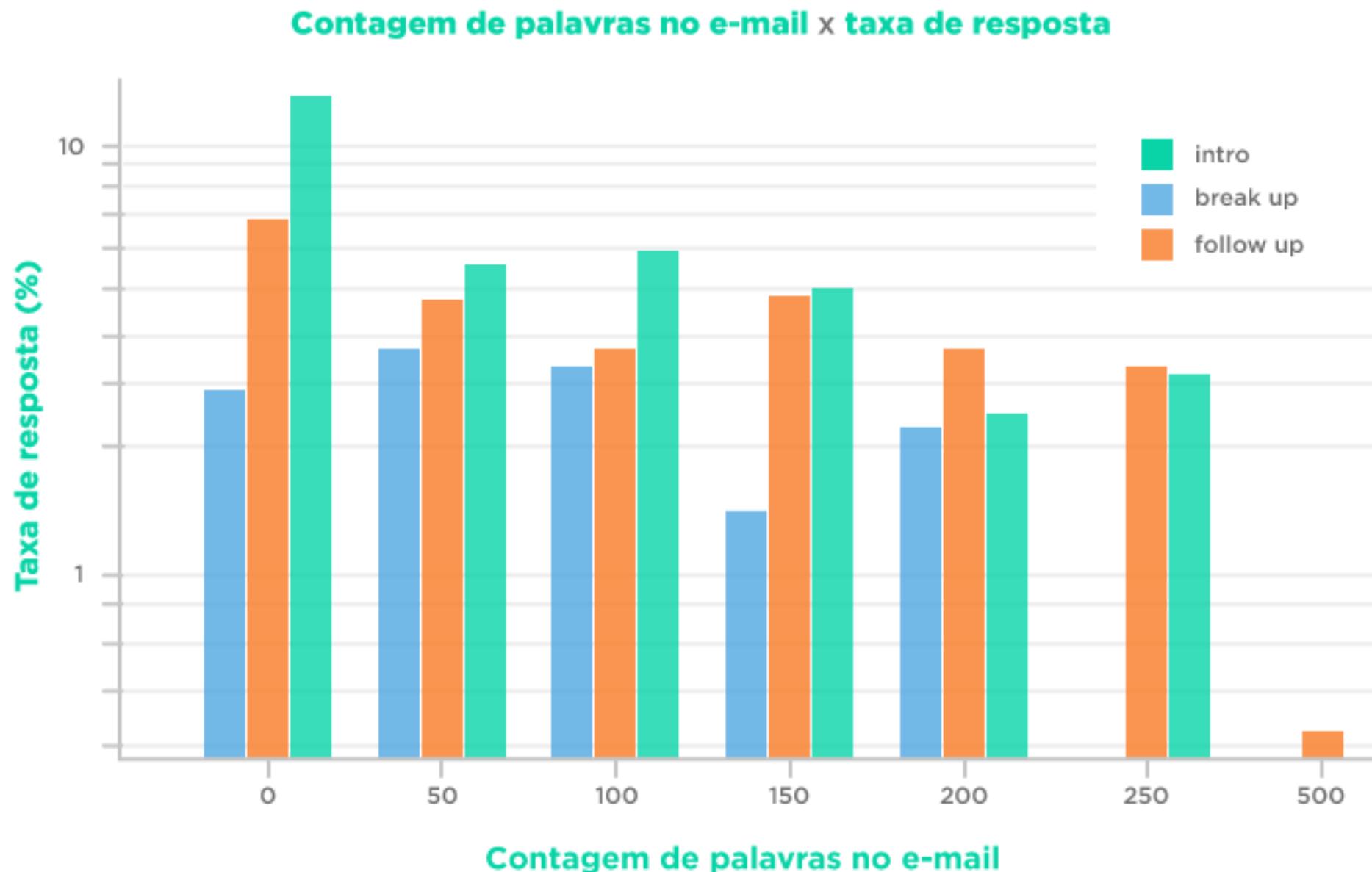


Gráfico 17

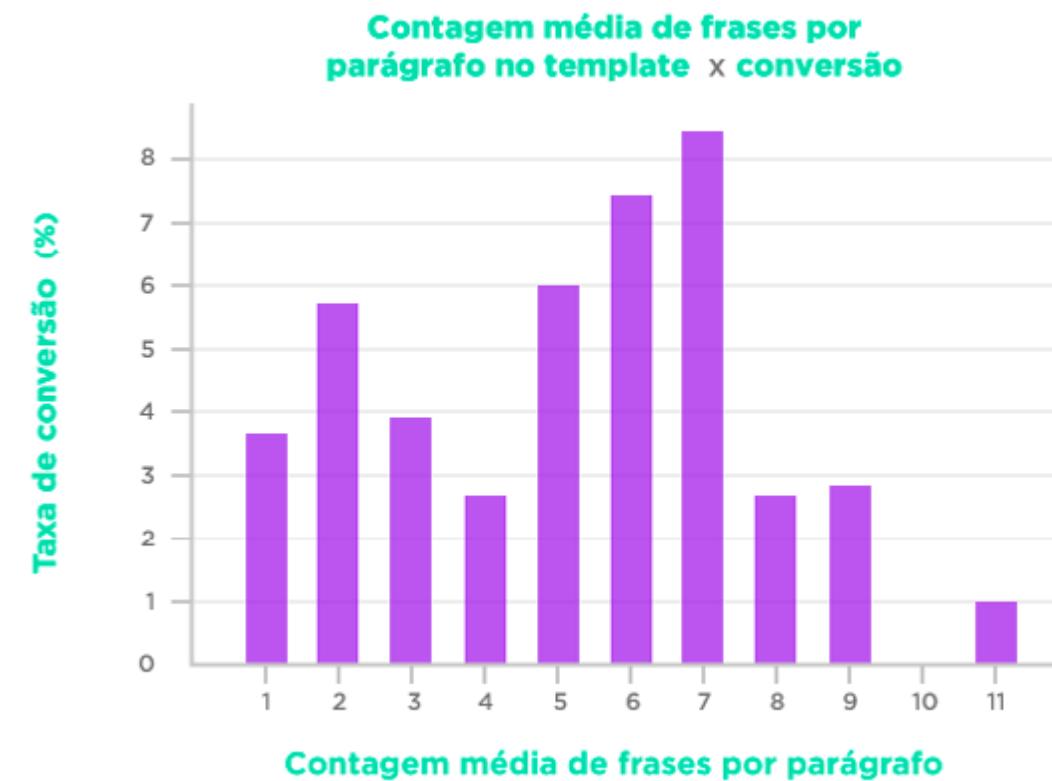


Gráfico 18

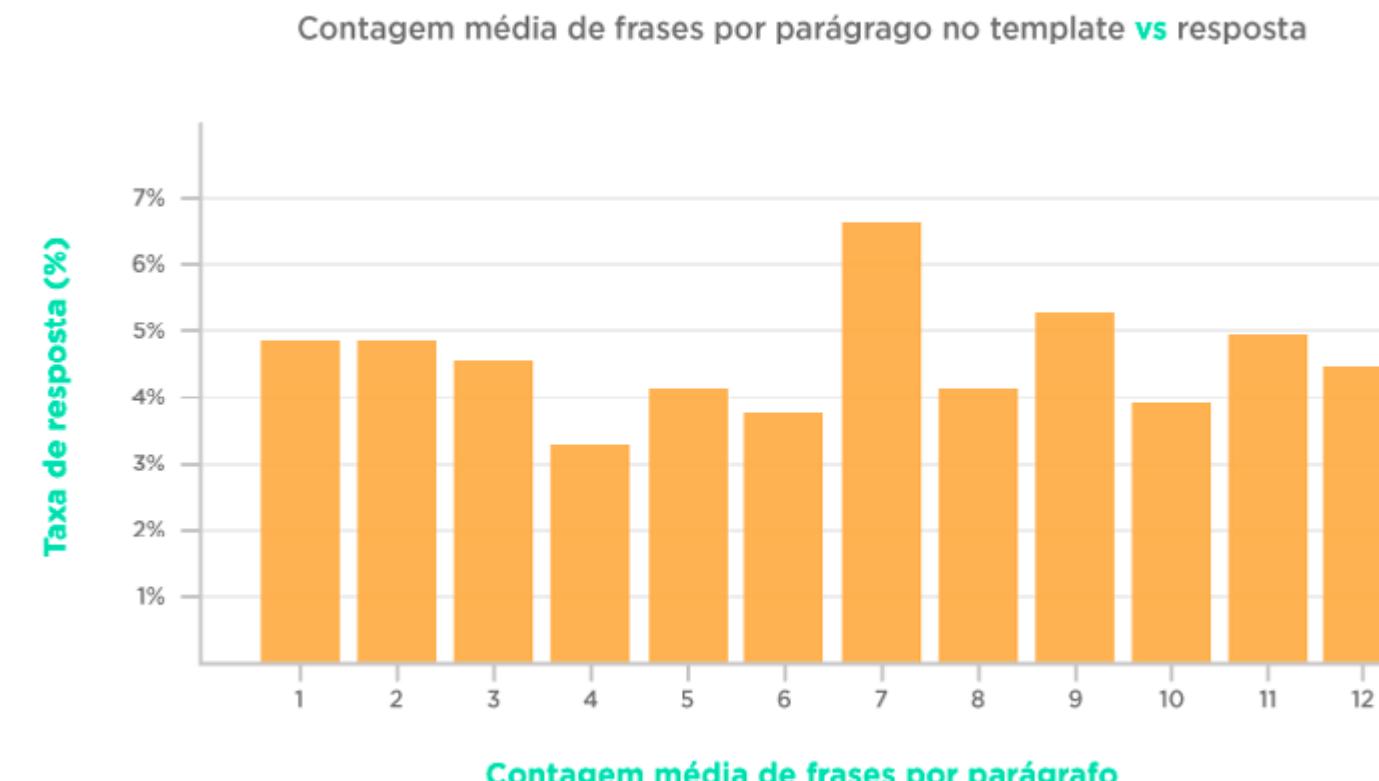


Gráfico 19

Os **gráficos 18 e 19** mostram a relação de contagem média de frases por parágrafos com as taxas de conversão e resposta. Nesse caso, os gráficos foram convergentes.

No entanto, a distribuição bimodal assimétrica mostra dois tipos de grupo de leads, um que prefere uma média de duas frases por parágrafo e outro que prefere parágrafos mais densos, com valores de 5 a 7 frases por parágrafo.



## IMPACTO DE IMAGENS E LINKS EM E-MAILS

A **tabela 4** mostra que as taxas de conversão e de resposta são maiores em e-mails sem links e sem imagens e piores quando o e-mail apresenta links e imagens ao mesmo tempo.

Esse dado é mais um indício que as pessoas estão acostumadas a associar imagens e links à e-mail marketing, sendo naturalmente menos valorizado.

A taxa de conversão chega a ser **4,22 vezes maior** em e-mails de texto comum do que e-mails com links e imagens, **40% maior** do que em e-mails com apenas links e **5,27 vezes** maior do que em e-mails só com imagens.

O objetivo do e-mail de prospecção deve ser muito claro, ele deve possuir um **CTA que atrai o lead** para uma reunião. Qualquer outra opção para o lead, como ver uma imagem ou clicar em um link, acaba tornando-se um atrito para o lead responder ao CTA positivamente.

Images	Links	Conversion	Reply	Open
		0.0554	0.0501	0.3333
	✓	0.0396	0.0316	0.3083
✓		0.0105	0.0304	0.359
✓	✓	0.0131	0.0149	0.3108

Tabela 4

# PARTE 3

# COMPORTAMENTO GERAL DOS E-MAILS



Essa parte do relatório possui análises mais simples, sendo possível compreendê-las passando rapidamente pelos gráficos.

Os dados reunidos aqui refletem a rotina de usuários na plataforma e conseguimos compreender os principais padrões e tendências.

O grande valor dessas análises está justamente em como não seguir o comportamento geral do mercado e conseguir pontos em que a concorrência pelo inbox do seu lead é menor.

**Se todos os SDRs mandam e-mail de manhã, é provável que as maiores taxas de resposta estejam na parte da manhã, mas o ponto aqui é entender o que a maioria das pessoas não está fazendo para estruturar os seus testes.**

**NÃO DEIXE O SEU CÉREBRO TE ENGANAR  
E PRESTE ATENÇÃO NAS ESTATÍSTICAS A SEGUIR.**





# COMPORTAMENTO DE E-MAILS EM RELAÇÃO ÀS HORAS DO DIA

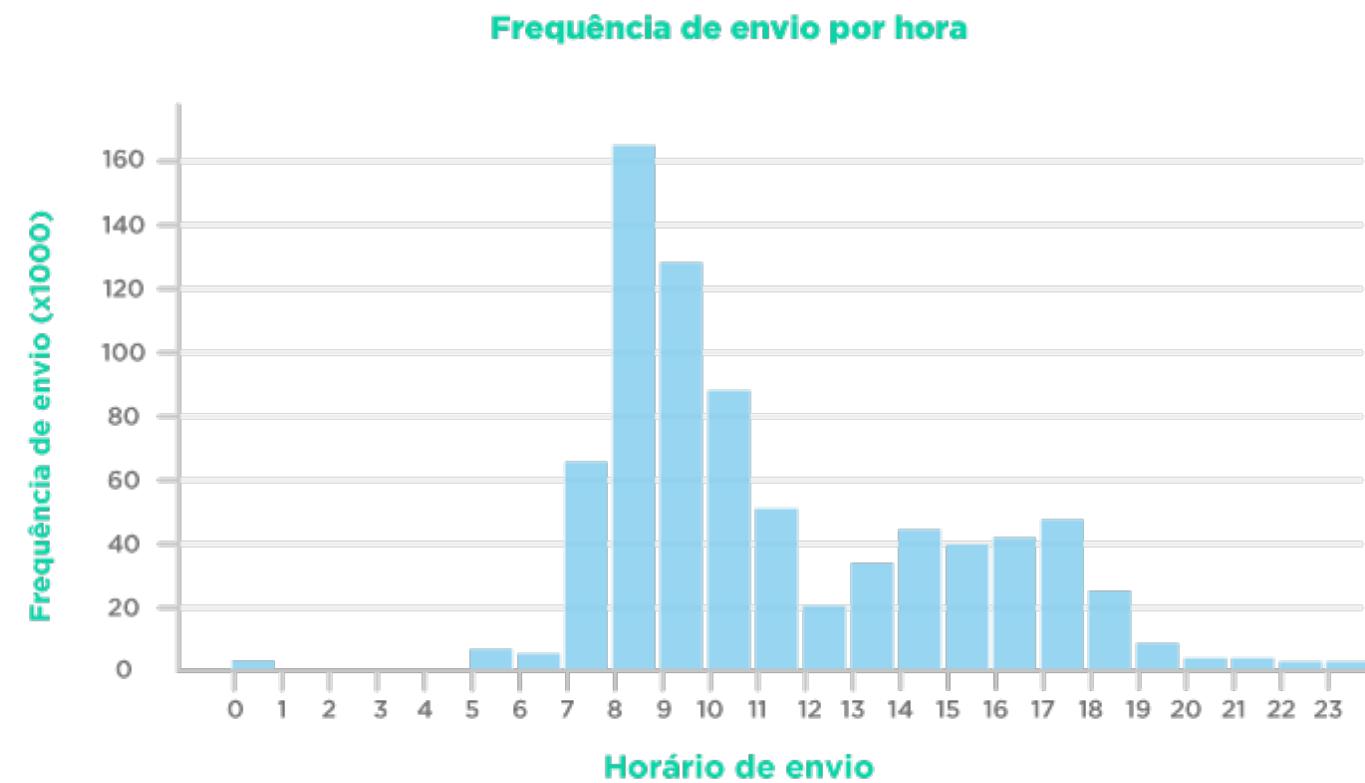


Gráfico 20

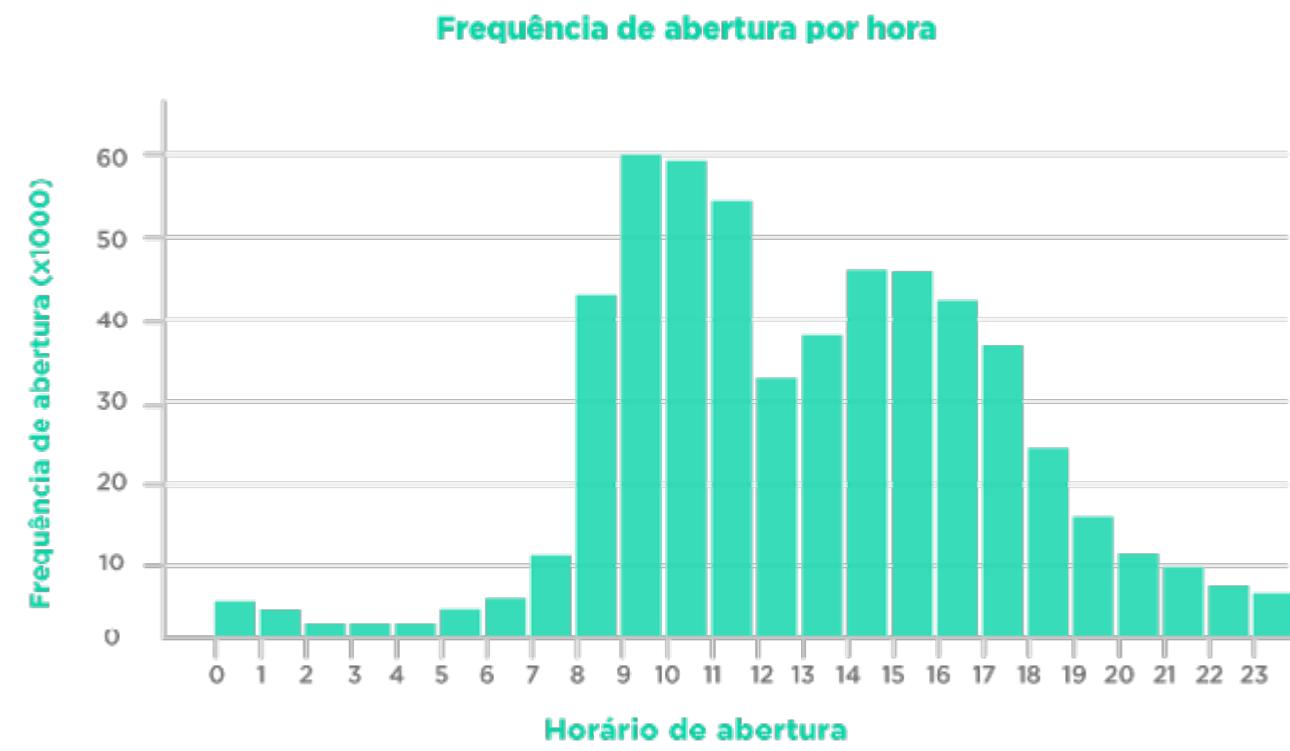


Gráfico 21

O **gráfico 20** mostra os principais horários de envio de e-mails.

Nota-se que o horário da manhã (entre 8h e 10h) é o preferido para o disparo de e-mails pelos vendedores, sendo que também há uma concentração considerável de envios na parte da tarde.

O **gráfico 21** traz os horários com maiores frequências de abertura de e-mails.

É possível notar que o pico de abertura da manhã está diretamente enviesado pelo pico de envios às 8h.

**Frequência de resposta por hora**



Gráfico 22

**Taxa de abertura sobre envio X  
Hora de envio**



Gráfico 23

O **gráfico 22** mostra os horários em que a frequência de resposta aos e-mails é maior.

Naturalmente existe um pico na parte da manhã, tal condição está relacionada, novamente, ao grande volume de envio de e-mails às 8h.

A conclusão da análise em conjunto desses 3 últimos gráficos é que o horário da tarde é pouco aproveitado por times de outbound e, proporcionalmente, a taxa de resposta e abertura é equivalente.

O **gráfico 23** mostra a relação abertura/envio ao longo das horas do dia.

Os picos no gráfico indicam que os horários da tarde, em especial 17h e 18h, são os melhores para obter leitura de um e-mail. Além disso, e-mails enviados muito cedo (8h às 10h) possuem as piores taxas de abertura.



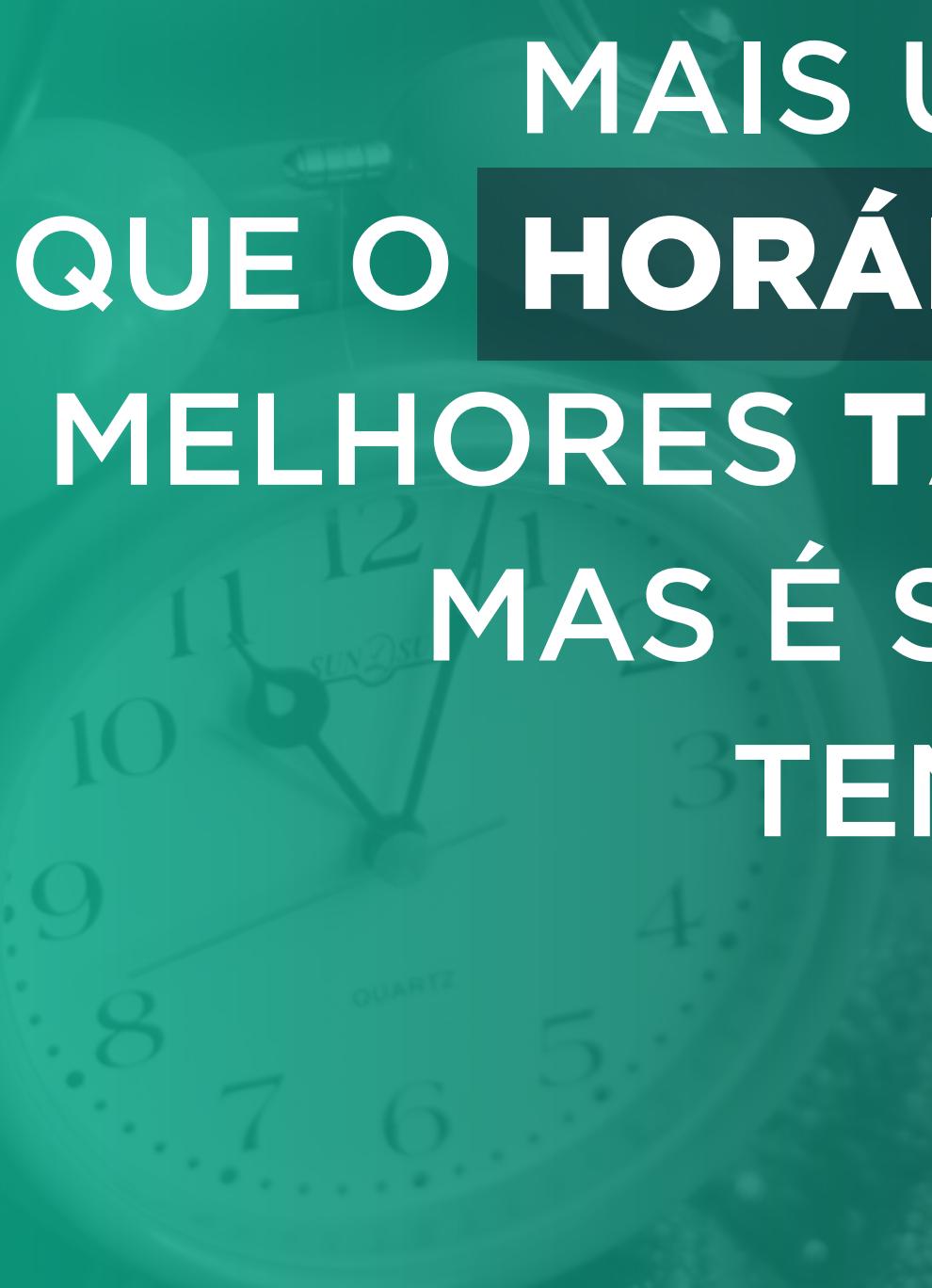
Gráfico 24

O **gráfico 24** mostra a relação resposta/envio ao longo das horas do dia. Os horários da tarde voltam a se destacar; 17h e 18h são horários melhores para se obter resposta. No período da manhã, horários entre 11h e 13h são mais adequados do que outros mais cedo.



Gráfico 25

O **gráfico 25** mostra a relação conversão/envio ao longo das horas do dia e nota-se um pico de conversão gritante entre 13h e 16h, pico esse que chega a ser **50% maior** do que a conversão observada às 8h ou às 18h.



MAIS UMA VEZ CONCLUÍMOS  
QUE O **HORÁRIO DA TARDE** TEM AS  
MELHORES TAXAS DE CONVERSÃO,  
MAS É SUBAPROVEITADO NAS  
TENTATIVAS DE CONTATO  
EM OUTBOUND.



O **gráfico 26** mostra a relação conversão/resposta ao longo das horas do dia.

Aqui vê-se que, dado que um e-mail foi respondido, o horário em que ele foi recebido é consideravelmente importante.

A predisposição de um lead a se converter após engajar em uma troca de e-mails (ou telefonemas) chega a ser **20% maior na parte da tarde**. Em especial, horários ao final do expediente parecem se destacar como candidatos interessantes na taxa de conversão (18-19h).

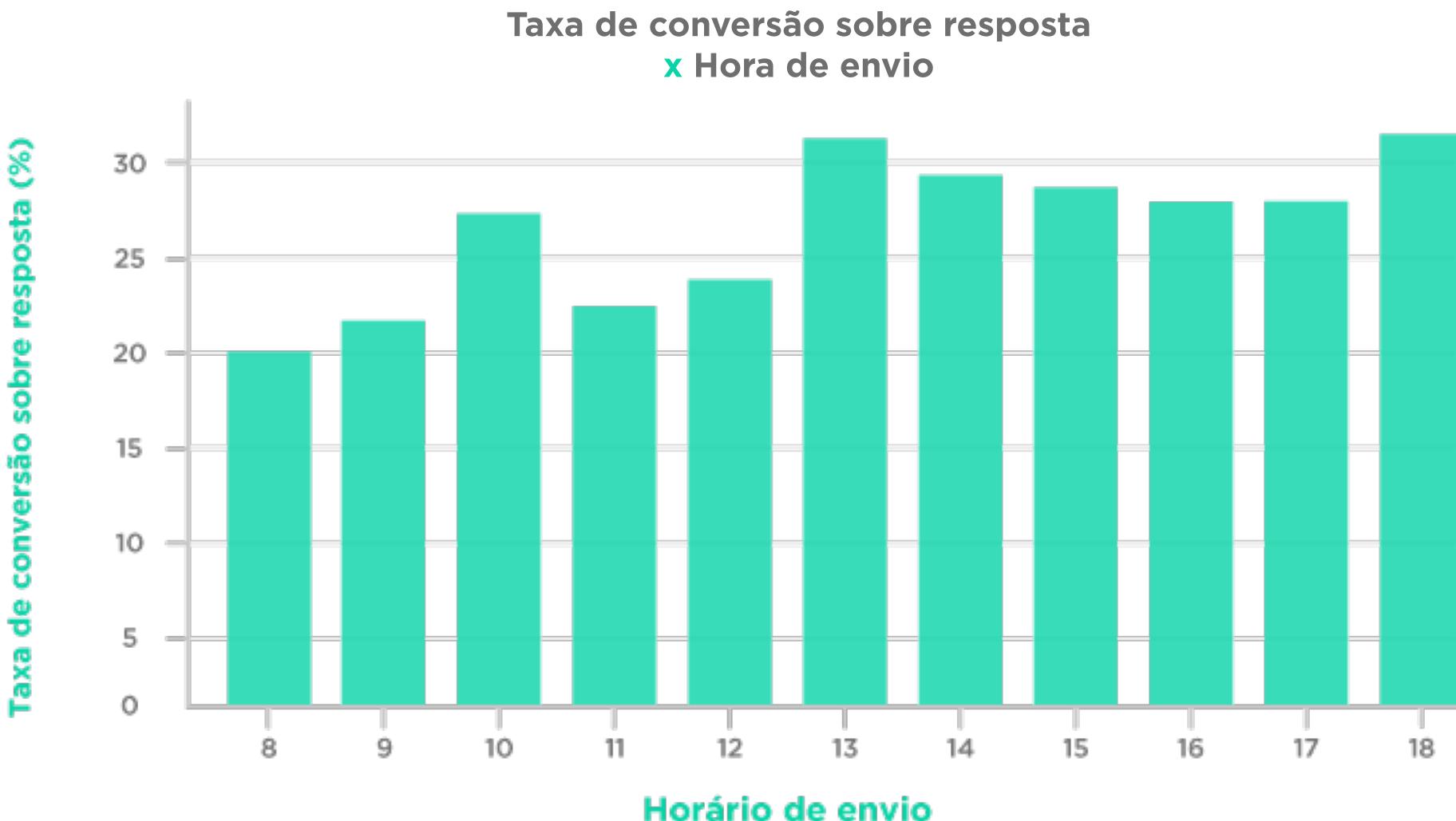


Gráfico 26



## COMPORTAMENTO DE E-MAILS EM RELAÇÃO AOS DIAS DA SEMANA

O **gráfico 27** é um histograma de envio de e-mails de acordo com o dia da semana. Nota-se que, nas **sextas**, o envio é **22% mais baixo** do que nos outros dias da semana.

O **gráfico 28** é um histograma de abertura de e-mails de acordo com os dias da semana.

Apesar do pico de envio de e-mails na segunda e na quarta, a abertura é mais baixa na segunda do que na terça, dando indício de que e-mails enviados na segunda tendem a não ser lidos nesse dia. O volume de e-mails abertos nos finais de semana é maior do que o de enviados, o que pode indicar um nicho mal aproveitado nos fluxos de cadênciа.

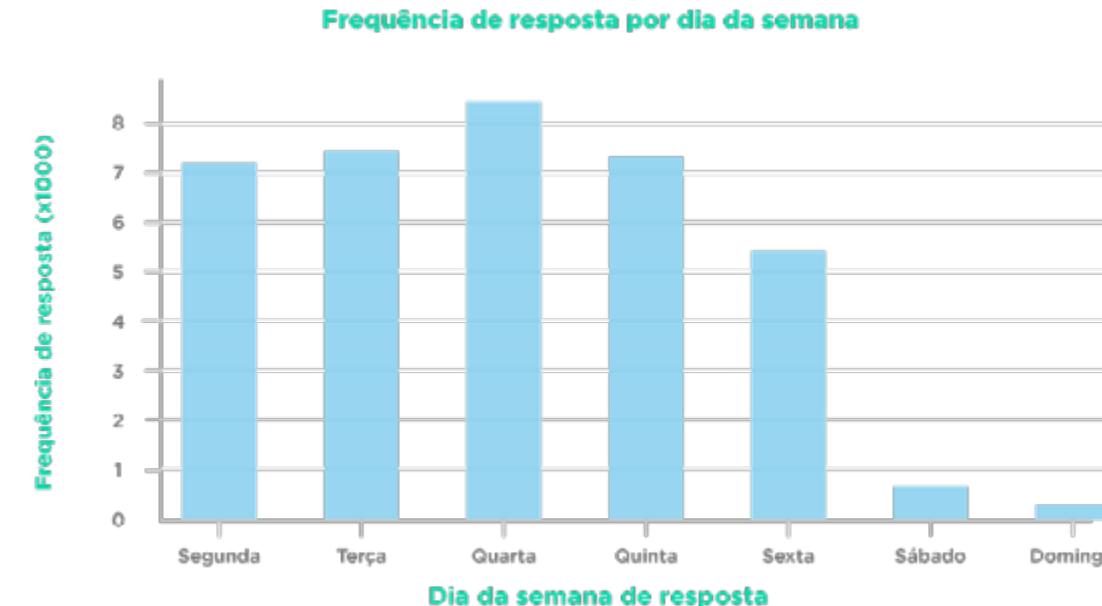


Gráfico 27

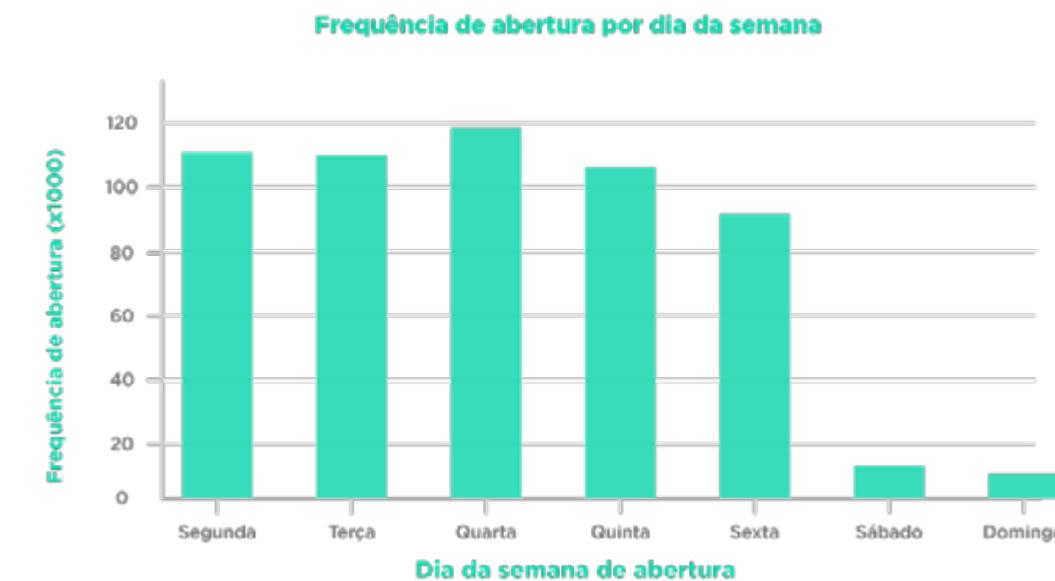


Gráfico 28

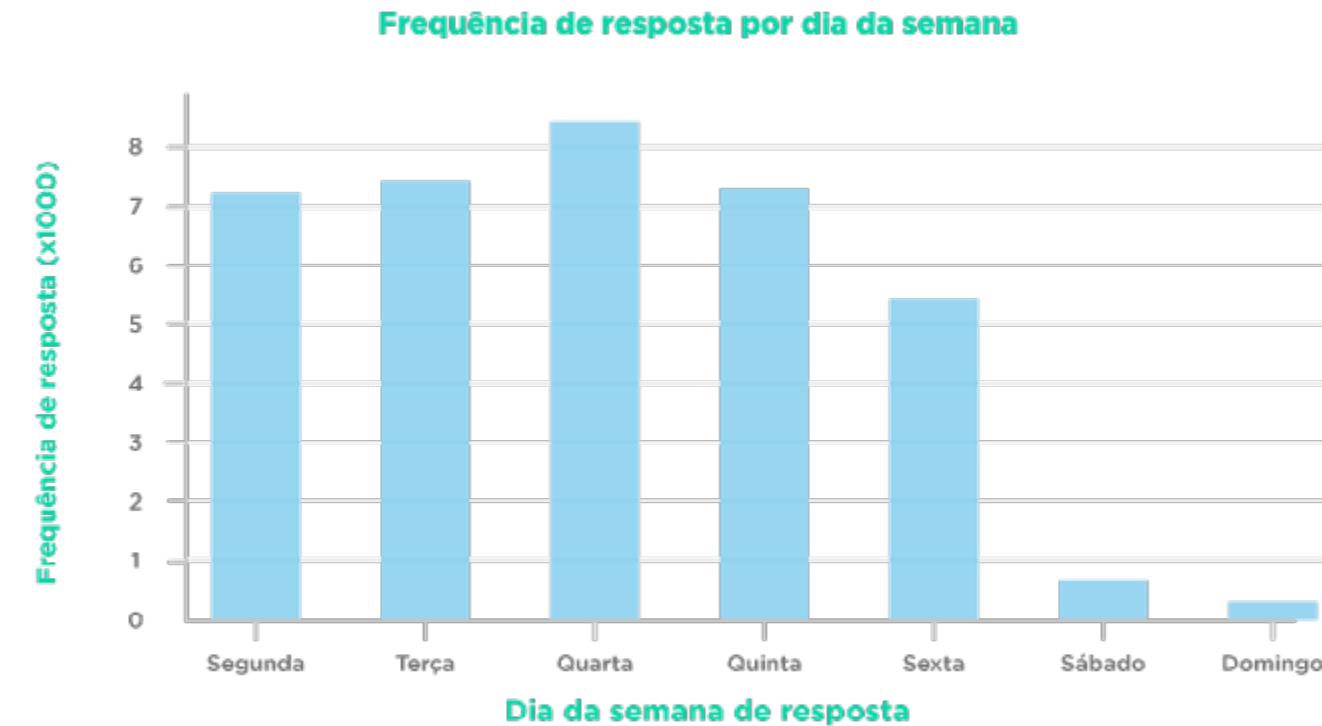


Gráfico 29

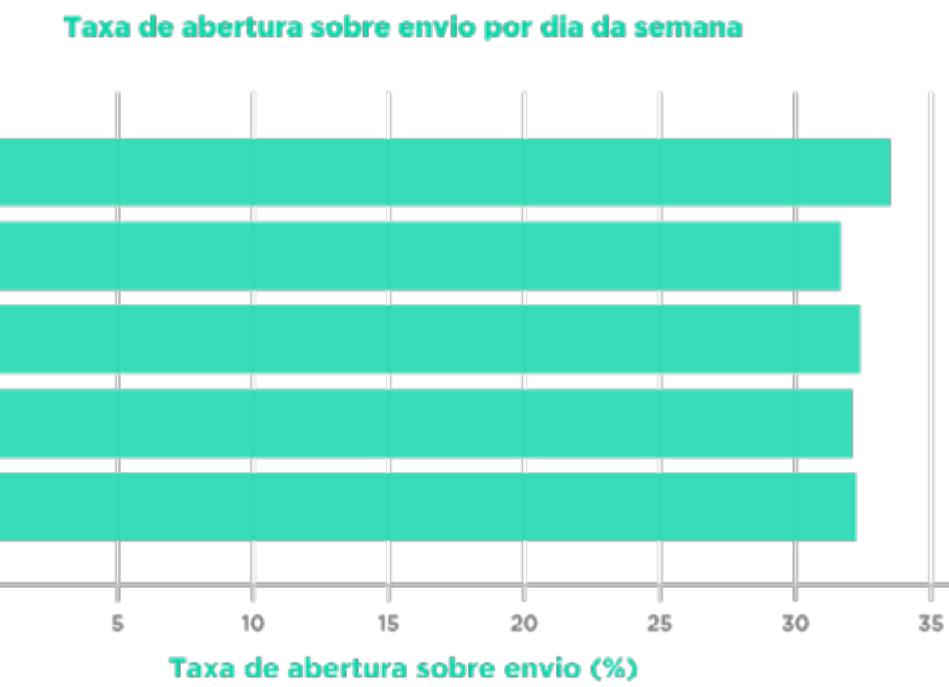


Gráfico 30

O **gráfico 29** é um histograma de resposta de e-mails de acordo com os dias da semana.

Segunda-feira volta a se mostrar um dia pouco propício para o envio quando comparamos com o gráfico de envios (gráfico 27) . Sexta-feira parece manter uma proporção razoavelmente estável diante da redução no número de envios nesse dia.

O **gráfico 30** mostra a taxa de abertura/envio ao longo dos dias da semana.

A análise é semelhante ao gráfico 28, no entanto o resultado expresso em taxas facilita o entendimento do benchmark, por se tratar de uma porcentagem e não de um número bruto.

Pouca diferença é notada na taxa de abertura entre os dias.

**Taxa de resposta sobre envio por dia da semana**



Gráfico 31

**Taxa de conversão sobre envio por dia da semana**

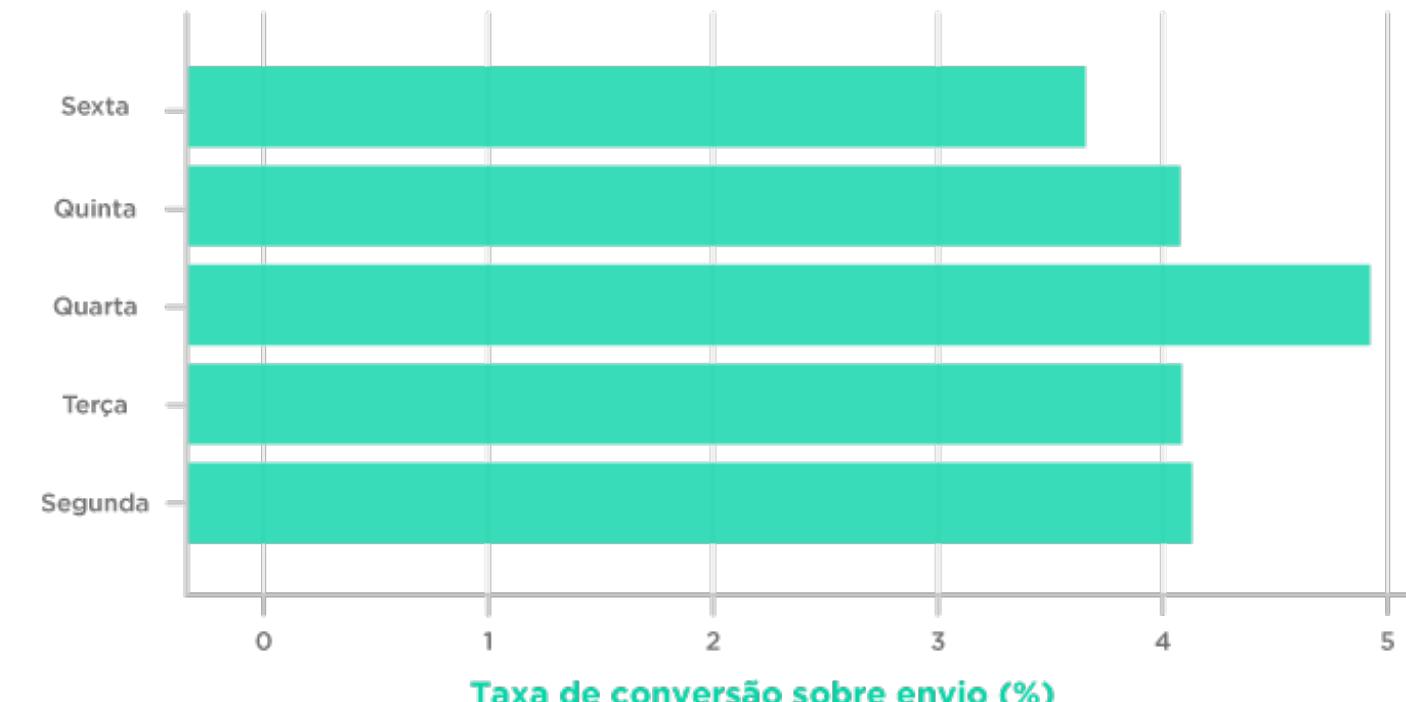


Gráfico 32

O **gráfico 31** mostra a taxa de resposta/envio ao longo dos dias da semana.

Novamente, essa análise é semelhante ao gráfico 29, mas trata de porcentagens ao invés de números brutos.

Segunda e Quarta são dias ligeiramente mais propícios para se obter respostas. Aparentemente Sexta é um dia com menor engajamento.

O **gráfico 32** mostra a taxa de resposta/envio ao longo dos dias da semana.

Quarta-feira mostra-se como o melhor dia para se enviar e-mails e obter conversão. Sexta claramente é um dia pouco eficiente para se obter conversão através de e-mails.

**A taxa de conversão de quarta chega a ser 20% maior do que a de sexta.**



O **gráfico 33** mostra a taxa de bounce rate (taxa de rejeição de e-mails) ao longo do tempo.

Essa análise possui alguns picos de bounce (valores próximos de 8%) em períodos de testes e variações estruturais no **Reev**.

**É imprescindível que o seu processo tenha taxas de bounce abaixo de 5%**, para você não correr o risco de ter o seu domínio de e-mail prejudicado e naturalmente rejeitado pelos servidores de e-mail.

Ter um processo de **Inteligência Comercial** estruturado, utilizando as **ferramentas corretas** para geração de listas é o caminho para garantir baixas taxas de bounce.

**Taxa de bounce** ao longo do tempo

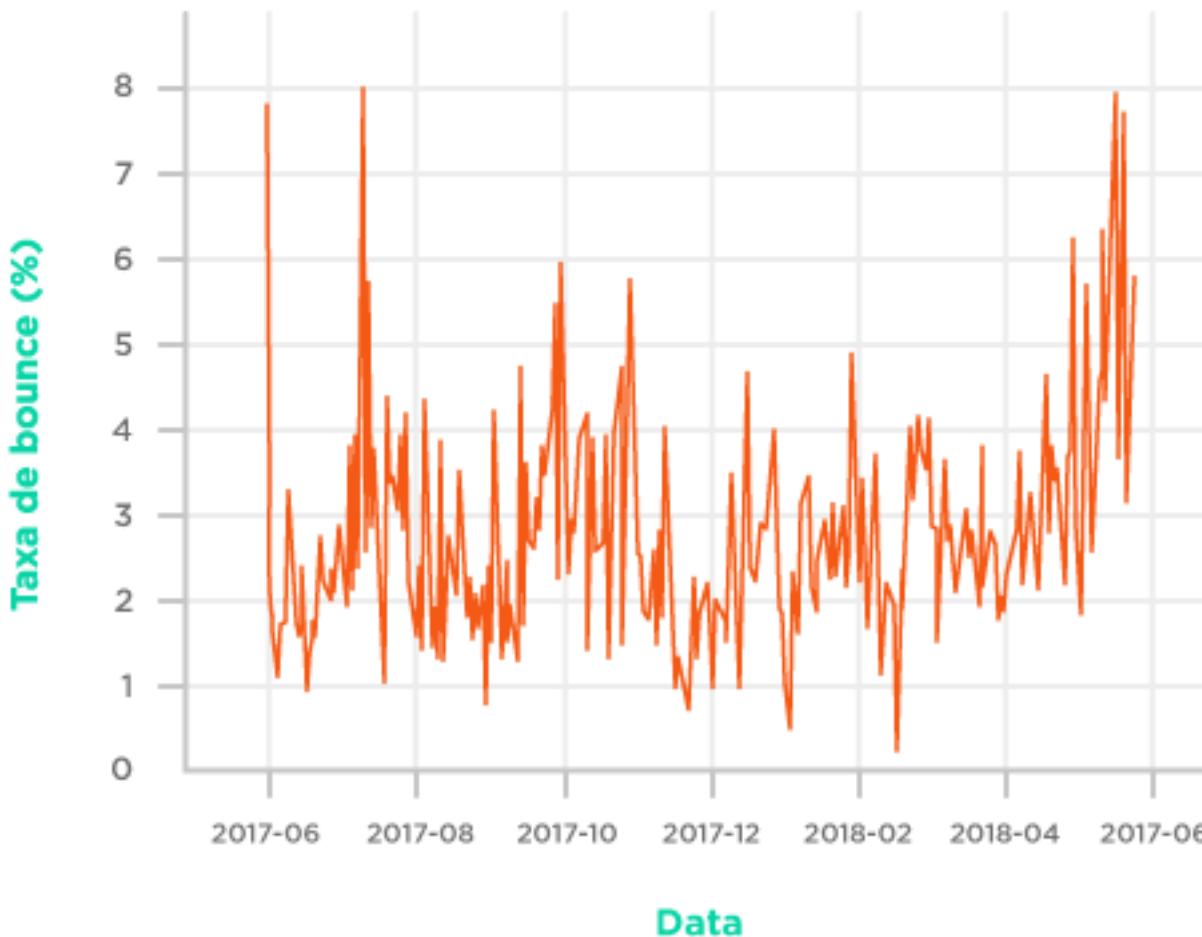
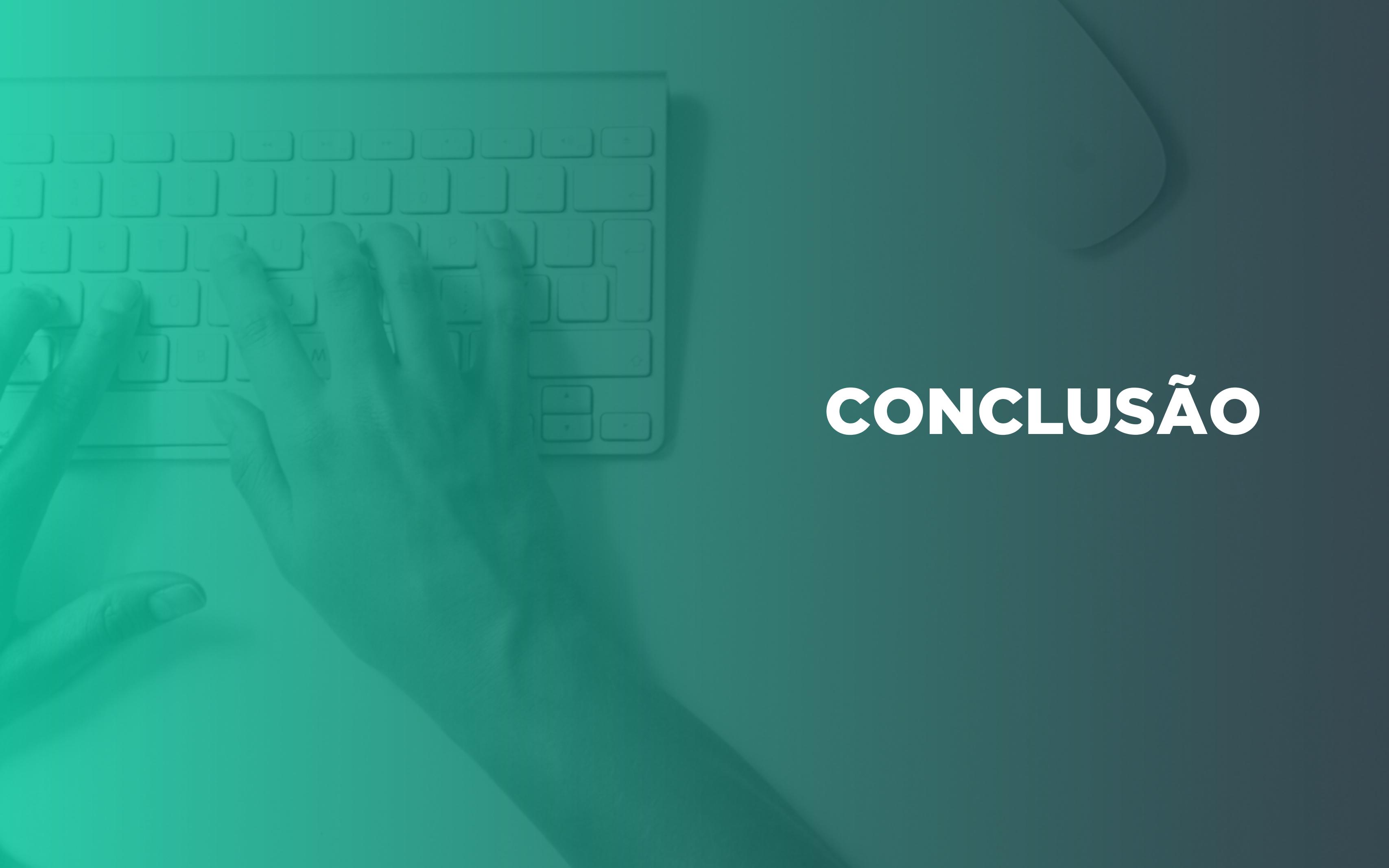


Gráfico 33

# CONCLUSÃO





## A CONCLUSÃO MAIS IMPORTANTE QUE ESSE RELATÓRIO TRAZ É QUE NÃO EXISTE UMA RESPOSTA ABSOLUTA EM MARKETING E VENDAS.

Não existe uma solução bala de prata ou algum tipo de processo que vai trazer resultados abundantes do dia para a noite.

O foco deve ser em estar atento às melhores referências e benchmarks, às boas práticas, aos fundamentos, ao trabalho duro e testes constantes.

Portanto, analise com calma todos os dados mostrados e procure entender exatamente o que faz sentido para o seu cenário antes de replicar algumas dessas práticas no seu processo.

### **A busca pela cadência perfeita é contínua e árdua :)**

No entanto, você deve levar alguns aprendizados que consideramos chave e que estão de acordo com o que estamos estudando das principais referências lá fora (SalesLoft, InsideSales, HubSpot e outros).





Vamos aos principais pontos do relatório:

- Templates com as variáveis empresa (corpo e assunto), primeiro nome (corpo) e cargo (corpo) mostraram-se mais eficazes em converter e obter respostas de leads. Além disso, **e-mails mais curtos funcionam melhor em break ups**, enquanto **e-mails de tamanho médio são mais eficientes em introdução e follow ups**.
- E-mails sem links e imagens são os mais **efetivos** para converter. E-mails de outbound com imagens possuem as piores taxas de conversão.
- Quanto mais elementos de personalização você tiver no seu processo mais efetivo ele se torna. Templates que utilizam 4 variáveis convertem **5 vezes mais** e Fluxos Semi-Automatizados são 3 vezes mais eficientes do que Fluxos Automatizados.
- A estrutura de Fluxo com maior faixa de conversão é a que possui de **7 a 8 touchpoints** ao longo da cadênciia.
- Não se apegue a somente um canal de comunicação. **Fluxos Mistas convertem 4 vezes** mais do que Fluxos Simples.
- O **horário da tarde** é subaproveitado para tentativas de contato por e-mail por times de outbound. A preferência pela parte da manhã torna o horário naturalmente mais competitivo.

# E AÍ?

ESSES DADOS FORAM  
RELEVANTES PARA VOCÊ?

QUER CONHECER A FERRAMENTA POR TRÁS  
DE TODA ESSA INTELIGÊNCIA EM OUTBOUND?

**CONHEÇA O REEV**

co em alcançar

AGRADECemos a todos os **CLIENTES**  
e **PARCEIROS REEV** que crescem  
junto conosco, com o incansável  
foco em alcançar operações no  
Estado da arte em **OUTBOUND MARKETING!**

ATÉ A PRÓXIMA ;)



O **Reev** é uma plataforma de Sales Engagement com inteligência artificial integrada para alavancar o seu crescimento em vendas. Ele foi criado por especialistas em vendas com o objetivo de tornar o seu processo mais inteligente e integrado, trabalhando o seu funil em Y com inputs de outbound e inbound.

Ele permite o gerenciamento de seus contatos e templates de maneira simples, além de automatizar seus fluxos de cadências, permitindo que você foque em diferentes pontos de contato para engajamento dos seus leads. Além disso, o Reev oferece diferentes estatísticas para que você possa avaliar o engajamento dos seus leads e a performance dos seus fluxos e templates, permitindo que você tome decisões mais assertivas e tenha visibilidade total sobre o seu processo.



[reev.co](https://www.reev.co)

**QUERO UMA DEMONSTRAÇÃO**



Nós, da **Outbound Marketing**, temos o objetivo natural de qualquer empresa: evoluir. Isso exige a construção de táticas bem alinhadas, capazes de repensar processos ineficientes e aumentar a carteira de clientes gradualmente.

Através de uma análise completa do cenário de marketing e vendas, fazemos um diagnóstico em cima de três variáveis: produto, mercado e processo. Junto aos nossos clientes, desenhamos estratégias e táticas focadas nas principais metodologias de growth, inbound e outbound marketing e vendas avançadas, resultando na tríade: Sales Enablement, Sales Engagement e Sales Operations.

Nosso objetivo é gerar valor para os nossos clientes, maximizando o retorno sobre investimento e implementando uma cultura de marketing e vendas orientada por métricas e processos.



[outboundmarketing.com.br](http://outboundmarketing.com.br)