

A Caixa de Entrada em Abas

Como o Gmail mudou o engajamento dos consumidores com mensagens promocionais



A nova caixa de entrada do Gmail e seu impacto no Email Marketing

Resumo

O impacto relativamente baixo de abas do Gmail no desempenho de marketing e o engajamento dos usuários esconde uma mudança fundamental na forma como os consumidores se relacionam com o email comercial. Por colocar mensagens promocionais em uma guia separada, o Gmail tem efetivamente criado uma caixa de entrada secundária exclusiva para fazer compras, e os consumidores estão usando. Quatro meses após a implantação generalizada de guias que deixaram mensagens de marketing um clique mais distante do email pessoal, os consumidores continuam a ler nos mesmos níveis de antes. As Guias têm ensinado os usuários do Gmail uma nova e potencialmente muito mais eficiente maneira para comprar a partir de suas caixas de entrada.

Uma nota sobre as Guias do Gmail

As Guias do Gmail não são pastas separadas nem maneiras de remover da caixa de entrada, de modo que emails entregues em qualquer

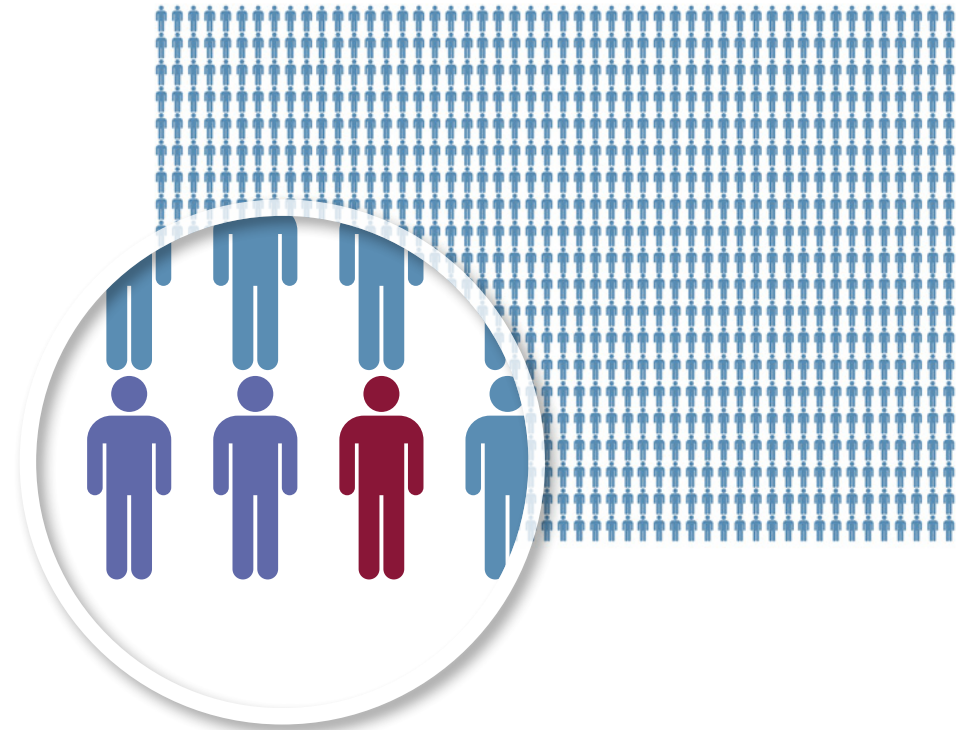
guia são considerados entregues em caixa de entrada - ao contrário de mensagens desviadas para a pasta de spam. A categorização de mensagens por abas é baseada no recurso Gmail Labs de 2011, Etiquetas Inteligentes. As amostras analisadas durante este estudo sugerem que a classificação do Gmail é extremamente precisa.

Metodologia

A Return Path analisou dados de seu painel de usuários de email - aproximadamente 3 milhões de pessoas que concordam em compartilhar anonimamente sua experiência em caixa de entrada de forma agregada - para entender o impacto das Guias do Gmail sobre o comportamento do consumidor. Este estudo inclui 400.000 configurações distintas da caixa de entrada do Gmail de usuários cuja pontuação de engajamento com email estava entre 5º e 95º em pontos percentuais em outubro de 2013, eliminando as contas mais e menos ativas para a análise. As 55 milhões de mensagens de email incluídas nesta análise foram limitadas àquelas enviadas entre abril de 2013 e outubro 2013 por empresas conhecidas que poderiam ser classificadas de acordo com classificações NAICS de indústria. Mensagens de campanhas que foram encontradas na guia Gmail Atualizações, indicando conteúdo transacional, também foram retiradas da análise para eliminar a influência dos emails não comerciais. As tendências e médias aqui relatadas são amplamente representativas, mas a experiência de remetentes individuais pode ser completamente diferente de consumidores. Tal como acontece com todas as análises agregadas, é importante lembrar que os resultados podem variar.

Todo mundo (ainda) está usando: Ninguém desativa as Guias

A caixa de entrada do Gmail com Guias não é uma moda passageira. Alguns se perguntavam se os usuários iriam experimentar por um tempo e depois voltar para a caixa de entrada de uma única pasta. Isso não aconteceu. Quase todos incluídos nesta análise mantiveram suas guias.



99,7% ainda usando Guias

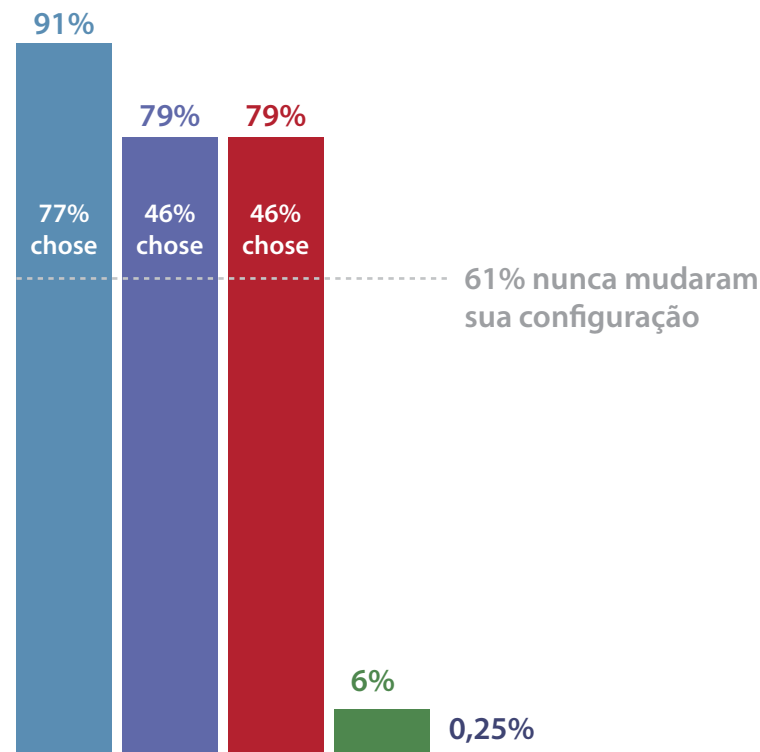
0,2% nunca adotou Guias 0,1% deixou de usar guias



Usuários Baniram mensagens sociais da Caixa de Entrada Principal

A maioria dos usuários manteve a sua configuração padrão, a triagem de mensagens classificadas como “Promoção”, “Social” e “Updates” (principalmente mensagens transacionais) em guias separadas. Entre aqueles que modificaram suas caixas de entrada Gmail, a maioria manteve a aba “social”. Isso manteve menos de 10% permitindo que mensagens de redes sociais compartilhassem a caixa de correio com outro email.

Dos que modificaram as suas configurações padrão, 77% optaram por manter a Guia Social, 46% mantiveram a guia Promoções, e 46% mantiveram a Guia Atualizações. Apenas 6% usam a guia Fóruns e praticamente ninguém (0,25%) removeu todos.



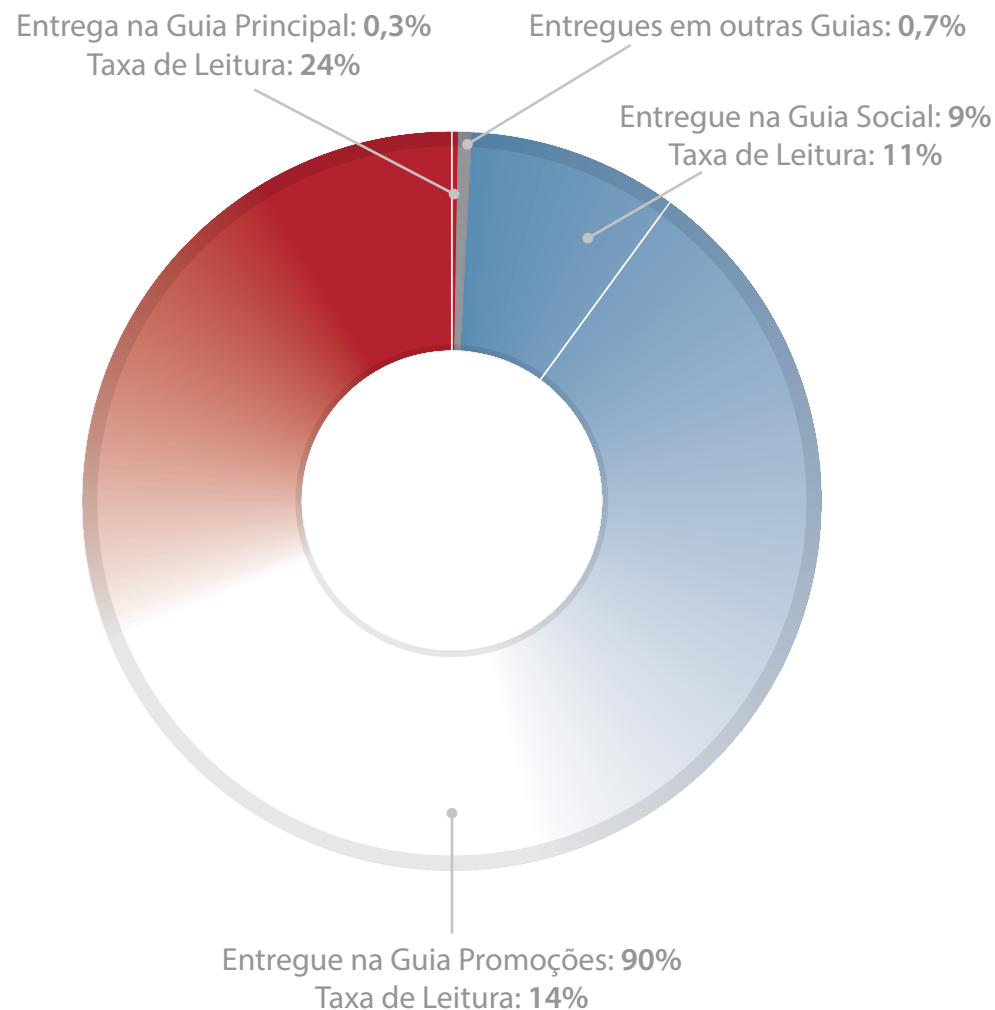
As guias mais utilizadas: Principalmente Sociais, Promoções, Atualizações





Você é bem-vindo, profissional de marketing: O Gmail ensina consumidores a comprar na caixa de entrada

Alguns remetentes comerciais - especialmente os profissionais de Marketing - se preocupavam pois suas mensagens paravam de chegar à caixa de entrada Principal dos usuários no novo Gmail e acabavam em uma guia secundária, onde seriam ignoradas. Estavam parcialmente certos: quase nenhum email comercial está chegando na guia Principal, mas em vez de ignorar as mensagens de marketing, os usuários do Gmail estão ativamente buscando e lendo com quase as mesmas taxas de antes. O Gmail criou basicamente uma segunda caixa de entrada, onde os usuários caçam ofertas por email.



Mensagens comerciais Quase Nunca vão para a Guia Principal

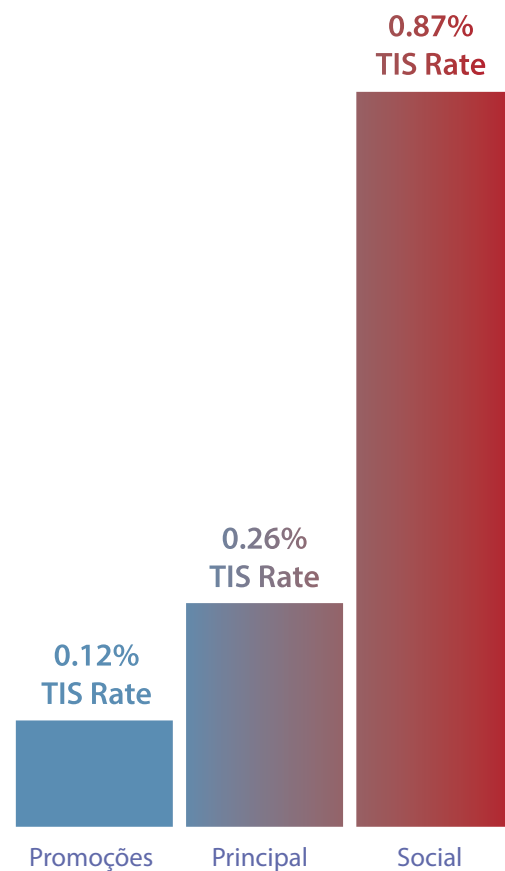


Consumidores Totalmente indiferentes à campanhas “Move Me”

Os profissionais de marketing têm sido em grande parte incapazes de convencer os usuários do Gmail a mover suas mensagens para a guia Principal. Para medir o sucesso dessa tática, a Return Path monitorou a entrega de mensagens de marketing de campanhas “move me” para destinatários de grandes varejistas. Apenas 61 de 65.507 mensagens desses remetentes foram entregues em caixas de entrada principais em outubro - menos do que 0,1%.

Mensagens se saem melhor na Guia Promoções

Essas mensagens podem ser melhores fora da guia Principal, no entanto. Além das taxas de leitura continuarem mais ou menos iguais ao que eram antes das guias, as mensagens estão muito mais propensas a serem entregues: 93% de mensagens de marketing para a Guia Promoções evitou a pasta de spam; apenas 77% evitou estando na Guia Principal dos usuários. Estes números provavelmente estão certos pois o número de falsos positivos identificáveis na pasta de spam foi estatisticamente insignificante. Além disso, as taxas de reclamação - consumidores reportando “Isto é spam” - na Guia Promoções é menos da metade do que na Guia Principal.



Mensagens na Guia Promoções resultam em menor número de Reclamações “Isso é SPAM” (This Is Spam - TIS); Mensagens de redes sociais são menos bem-vindas



Muitos setores da indústria previam um grande declínio do email: não aconteceu

Apesar de muitos setores da indústria virem ligeiras quedas em métricas importantes do email marketing no Gmail desde a introdução das guias, um número amplo de setores manteve seus níveis de desempenho. Alguns estão até com taxas de leitura mais altas do que antes das guias serem lançadas.

Indústria	Taxa de Leitura		Entregue no Spam		Taxa de Reclamação	
	Antes	Depois	Antes	Depois	Antes	Depois
Companhias aéreas	18%	16%	5%	6%	0,0%	0,1%
Roupas	16%	16%	7%	8%	0,1%	0,2%
Leilão	14%	23%	3%	3%	0,0%	0,1%
Livros	14%	13%	4%	6%	0,0%	0,2%
Ofertas diárias	11%	11%	7%	7%	0,0%	0,0%
Encontros	11%	10%	18%	13%	0,1%	1,3%
Loja de departamentos	15%	14%	3%	5%	0,0%	0,1%
Eletrônicos	21%	18%	9%	6%	0,2%	0,1%
Entretenimento	15%	16%	29%	9%	0,9%	0,1%



Desempenho Antes e Depois

2/2

Indústria	Taxa de Leitura		Entregue no Spam		Taxa de Reclamação	
	Antes	Depois	Antes	Depois	Antes	Depois
Flores	13%	13%	17%	12%	0,2%	0,6%
Móveis	13%	14%	7%	8%	0,3%	0,1%
Saúde e beleza	18%	16%	5%	6%	0,3%	0,2%
Casa	15%	15%	4%	5%	0,1%	0,1%
Casa/Reforma	13%	15%	16%	14%	0,8%	1,0%
Hotel	14%	13%	5%	7%	0,3%	0,2%
Jóia	10%	9%	9%	13%	0,1%	0,2%
Crianças e Bebês	13%	14%	6%	7%	0,1%	0,5%
Bagagem	21%	23%	4%	6%	0,2%	0,2%
Música, filmes e jogos	15%	13%	12%	16%	0,1%	0,2%
Escritório	17%	17%	4%	4%	0,1%	0,1%
Online	16%	14%	5%	9%	0,1%	0,1%
Animais	13%	14%	14%	7%	0,3%	0,2%
Aluguel de Automóveis	13%	12%	14%	12%	0,3%	0,3%
Fim de semana	21%	17%	3%	3%	0,0%	0,1%
Restaurantes	19%	22%	4%	4%	0,1%	0,1%
Varejo	15%	13%	5%	6%	0,1%	0,1%
Esportes	15%	14%	8%	8%	0,2%	0,1%

Sobre a Return Path

A Return Path é líder mundial em email intelligence. Analisamos mais dados sobre o email do que qualquer outra empresa no mundo e usamos esses dados para fortalecer nossos produtos, que garantem que apenas emails que as pessoas querem e esperam cheguem à sua caixa de entrada. Nossas soluções de Email Intelligence líderes de mercado utilizam o conjunto de dados mais abrangente do mundo para maximizar o desempenho e prestação de contas de email, construir a confiança através de todo o ecossistema de email e proteger os usuários de spam e outros abusos. Ajudamos as empresas a construir um melhor relacionamento com seus clientes e a melhorar o ROI de seu email, e ajudamos ISPs e outros provedores de email a melhorar o desempenho da rede e aumentar a retenção de clientes. Mais informações sobre a Return Path podem ser encontradas em:

br.returnpath.com

Canadá

rpinfo-canada@returnpath.com

Reino Unido

rpinfo-uk@returnpath.com

Alemanha

rpinfo-germany@returnpath.com

França

rpinfo-france@returnpath.com

Estados Unidos (matriz)

rpinfo@returnpath.com

Brasil

rpinfo-brazil@returnpath.com

Austrália

rpinfo-australia@returnpath.com