

Email Marketing en la práctica

Las 26 principales buenas prácticas del Email Marketing y los 10 indicadores que debes tener presente para analizar la salud de tu estrategia.





Consejos para la lectura de este eBook

¡Hola! Este eBook es un PDF interactivo, eso quiere decir que además de texto encontrarás links, botones y un índice para hacer clic.

Si te gusta el contenido no dudes en compartir el material con tus amigos. :)

En la **parte inferior** tenemos un botón que te lleva automáticamente de regreso al índice. En el índice puedes hacer clic en cada capítulo e ir directamente a la parte del libro que desees leer. En caso de que tu lector de PDF tenga un área de "Table of Contents" es un lugar adicional por donde puedes navegar por el contenido de este libro.

Algunas de nuestras imágenes se encuentran en portugués u otros idiomas. Sin embargo, estas sirven claramente para ejemplificar los temas tocados en este material.

Como último consejo debes saber que cuando el texto [se encuentra así](#) esto quiere decir que es un link para una página externa que va ayudarte a profundizar el contenido. ¡No dudes en hacer clic!

Esperamos que estas funciones te ayuden en la lectura del texto.

¡Buena lectura!

Índice

Consejos para la lectura de este eBook.....	2
Introducción	6
¡Buena lectura!.....	6
Las 26 Buenas prácticas del Email Marketing.....	7
2. Utiliza etiquetas “Alt text” en las imágenes.....	10
3. Utiliza campañas de Texto Plano.....	12
4. Ten en cuenta la importancia de un buen CTA.....	13
6. Cuéntale a los lectores cuál será el próximo paso	15
7. Utiliza Personalización de Emails	16
10. No uses la misma línea de asunto en tus envíos	18
11. Frecuencia en el horario de envío.....	18
13. Piensa en el universo mobile.....	20
14. Presenta las novedades de tu mercado.....	22
16. Apuntar a las tendencias sociales y fechas estacionales.....	23
18. Divulga materiales que han sido publicados en otros canales.....	24
19. Ofrece un descuento especial	24
20. Crea un club exclusivo	25
21. Muestra que estás realmente interesado/a	26
22. Saca provecho del feedback.....	27
24. Aprovecha el poder de la marca de tus aliados	28



Las 10 Métricas del Email Marketing	29
1. Actividad de Entrega o Entregabilidad.....	29
3. Tasa de Clics - CTR (Click-through rate).....	30
4. Impacto en Redes Sociales.....	30
5. Geolocalización	31
6. Leads generados	31
8. Eficiencia de campaña	30
10. Tasa de Rebotes Hard (Hard Bounce).....	32
Materiales Relacionados	33



Introducción

En los últimos años, con la popularidad de las redes sociales, se habla mucho sobre “la supuesta muerte del Email Marketing”. Sin embargo, a decir verdad, este es un canal que está más vivo que nunca, con tecnología mejorada a comparación del pasado y con grandes oportunidades para traer resultados reales para las empresa.

Lo cierto, es que debido a que durante mucho tiempo varias empresas han usado equivocadamente la herramienta, saturando a los usuarios de Emails, con contenidos poco atractivos, junto con otras malas prácticas, y sumado que otras acciones de Marketing Digital ganan puntos sobre el Email, ha hecho que este excelente recurso sea dejado un poco de lado.

Por esta razón, muchas empresas acaban creyendo que es muy complicado usar este canal, pues frecuentemente no saben si están haciendo las cosas correctamente o si los Emails están realmente contribuyendo a sus resultados, por no tener un referente claro de buenas prácticas.

Para ayudar en esto, resolvimos juntarnos con Doppler una herramienta de Email Marketing para mostrar en este eBook las 26 principales buenas prácticas que debes tener en cuenta para mejorar tus resultados con Email Marketing y los 10 indicadores que debes tener presentes para evaluar la salud de tu estrategia de Marketing por Correo Electrónico. Para que descubras cómo este canal puede ayudar a escalar a tu negocio, generando más Leads, ventas y resultados.

¡Buena lectura!



Las 26 Buenas prácticas del Email Marketing

Dentro del mundo del Marketing Digital, no hay ninguna estrategia que responda a una receta mágica para asegurar el éxito. Todo va a depender de diferentes factores que deben interactuar en conjunto, como el segmento de mercado al que apuntas, tu audiencia, el posicionamiento de tu marca y demás.

Sin embargo, hay algunas buenas prácticas que funcionan como guías y que pueden aplicarse para acercarte más al éxito en la Bandeja de Entrada. Por eso, enumeramos 26 de estos consejos que sin dudas te ayudarán a crear Campañas de Correo efectivas:

1. Utiliza Plantillas HTML en lugar de una imagen

Prácticamente todos los ESPs (Proveedores de Servicios de Email) bloquean por defecto la visualización de imágenes en los Correos Electrónicos. Esto se debe principalmente a la privacidad, ya que es a través de la visualización de la imagen que es posible saber que una persona abrió un Correo Electrónico.

¿Y esto qué tiene que ver con usar una Plantilla HTML? - ¡Pues en la práctica, todo!

Mira en el siguiente ejemplo cómo se despliega un Email cuyas imágenes no fueron autorizadas por el destinatario:



Podemos afirmar que en este rompecabezas de una sola pieza no es posible localizar la oferta, ubicar el Call-to-Action o incluso encontrar algo de sentido. Esto es un problema que llevará a nuestro correo a obtener un mínimo porcentaje de interacción.

Al utilizar una Plantilla HTML y una aplicación de Email Marketing confiable no es necesaria la autorización de descarga de imágenes, lo cual permitirá al Suscriptor leer y entender todo el contenido sin problemas.

Hola Miguel:

Aprovecha un día más para comprar las millas que necesitas y comenzar a viajar, compra hoy LifeMiles al 2x1 y recibe bonos adicionales.

Obtén el doble de millas que compres y recibe un bono adicional de hasta el 25%. Promoción válida hasta el 31 de mayo.

Entre más millas compres, mayor es el bono que recibes:

Compra desde	Hasta	Bono que recibes
LM 1,000	LM 50,000	2x1
LM 51,000	LM 100,000	2x1 +15%
LM 101,000	LM 200,000	2x1 +25%

*El % de bono adicional se calcula sobre las millas compradas sin el bono de 2X1.

¡Compra ahora!

Duty Free***
[Acumula LifeMiles por tus compras en Duty Free](#)

¡Solicítala Ya!
[Gana más millas con una tarjeta de crédito LifeMiles](#)

Nuestros socios

Existen infinidad de Plantillas disponibles en los principales servicios de envíos masivos. Aprovechalos y sorprende a tus contactos:

RD Station

[Básico](#) | [Temático](#) | [Mis modelos guardados](#) | [Importación mediante URL](#) | [Escribe HTML](#)

Modelos listos para usar. Edita sólo el contenido.

<p style="text-align: center; font-size: small;">1 columna con Call to Action</p>  <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Pre-visualización</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #000; padding: 2px;">Elegir</p>	<p style="text-align: center; font-size: small;">Mensaje Simple</p>  <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Pre-visualización</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #000; padding: 2px;">Elegir</p>	<p style="text-align: center; font-size: small;">Promoción de Contenido</p>  <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Pre-visualización</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #000; padding: 2px;">Elegir</p>	<p style="text-align: center; font-size: small;">Newsletter</p>  <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Pre-visualización</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #000; padding: 2px;">Elegir</p>
<p style="text-align: center; font-size: small;">Divulgación de Material</p>  <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Pre-visualización</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #000; padding: 2px;">Elegir</p>	<p style="text-align: center; font-size: small;">Email promocional</p>  <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Pre-visualización</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #000; padding: 2px;">Elegir</p>	<p style="text-align: center; font-size: small;">Aplicación móvil</p>  <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Pre-visualización</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #000; padding: 2px;">Elegir</p>	<p style="text-align: center; font-size: small;">Lanzamiento de producto</p>  <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Pre-visualización</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #000; padding: 2px;">Elegir</p>

Doppler

Elige una plantilla prediseñada y personalízala

- Cumplimientos
- eCommerce
- Fechas Especiales
- Industrias
- Plantillas
- Mercado Shops
- Newsletter
- Encuestas
- Bienvenida
- Todas las Categorías
- Mis Plantillas

Fechas Especiales
Formatos diseñados especialmente para la ejecución de Campañas estacionales. Apelar en cada fecha a las emociones, calidez y humanismo hará que los Suscriptores recuerden el mensaje.



2. Utiliza etiquetas “Alt text” en las imágenes

Esta buena práctica sencillamente ayudará a que nuestro correo posea una mayor entregabilidad y que sea más sencillo de comprender en caso de que el Suscriptor no pueda visualizar las imágenes incluidas en el Email.

El “Alt text” (Texto Alternativo), es simplemente una pequeña línea de texto que se muestra en el lugar de una imagen cuando esta no se despliega.

En la siguiente línea de código puedes apreciar un ejemplo práctico:

```

```

En caso de que la imagen no sea cargada, este será el resultado:





También existen formas de estilizar el texto dejándolo personalizado y así adaptarlo al tono comunicacional de tu empresa:

En la siguiente línea de código puedes apreciar un ejemplo práctico:

```

```

En caso de que la imagen no sea cargada, este será el resultado:

TEXTO ALTERNATIVO AQUÍ

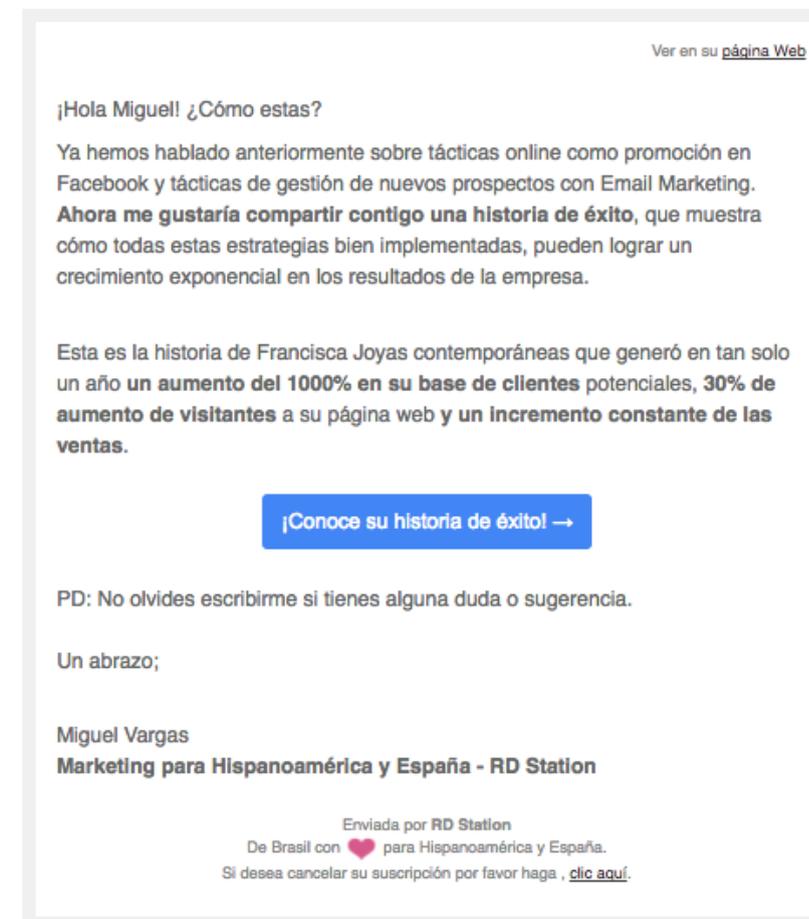
eBook: Adipiscing et
interdum dignissim



3. Utiliza Campañas de Texto Plano

Se trata de un Correo Electrónico que no posee imágenes, y que al estar compuesto solo por texto cuenta con un gran índice de entregabilidad y apertura.

Muchos servicios de Email Marketing permiten la posibilidad de realizar este tipo de Campañas, las cuales son muy eficientes para mensajes institucionales o comunicaciones formales que sean de gran importancia para la empresa.





4. Ten en cuenta la importancia de un buen CTA

El Call to Action (CTA), no es un accesorio más en tu Campaña de Email. El CTA va mucho más allá de ser una pieza “estética” en tu diseño: es sugerir al usuario que tome un curso de acción en concreto con el fin de obtener una suscripción, una descarga, una compra, etc.

Existen estudios que muestran un aumento de hasta un 28% en el número de clics en los correos electrónicos con CTA claros, según Tests A/B realizados en los Emails enviados con y sin botones de llamados a la acción.

Existen diversas formas de hacer esto. Debajo podrás ver un ejemplo de CTA utilizando una tabla en HTML:

```
<table style="margin-left: auto; margin right: auto;" border="0" cellspacing="0" cellpadding="0"><tbody><tr><td style="-webkit-border-radius: 3px; -moz-border-radius: 3px; border-radius: 3px;" align="center" bgcolor="#e9703e"><a style="font-size: 16px; font-family: Helvetica, Arial, sans-serif; color: #ffffff; text-decoration: none; -webkit-border-radius: 3px; -moz-border-radius: 3px; border-radius: 3px; padding: 12px 18px; border: 1px solid #e9703e; display: inline-block;" href="http://www.rdstation.com/es/" target="_blank">Leer eBook Ahora &rarr;</a></td></tr></tbody></table></td></tr></tbody></table>
```

Este código hará que el botón sea exhibido de la siguiente forma:



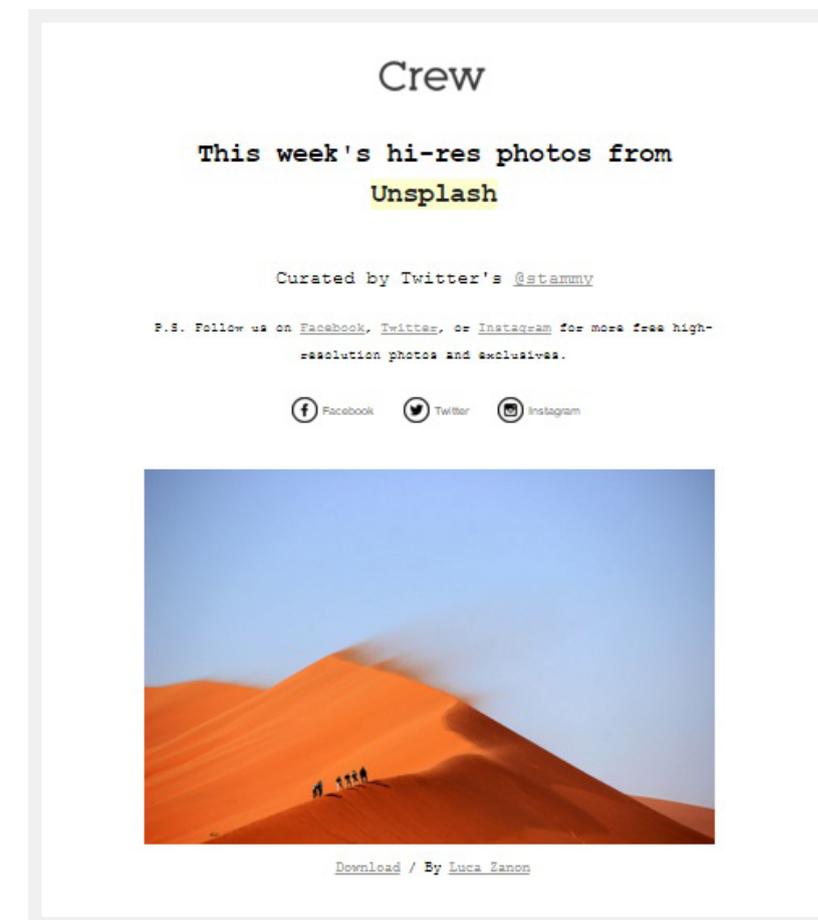
Más allá de que utilices código HTML o el editor de tu herramienta de Email Marketing preferida, nunca olvides que un buen CTA es la mejor forma de que tu Campaña no pase desapercibida.

5. Haz de la conversión un hábito

Es algo relativamente sencillo pero extremadamente profundo. Cada Correo Electrónico busca un tipo de interacción diferente. El clic buscado direcciona a alguna acción externa del mensaje. Ya sea desde "Seguir en Twitter" hasta "descargar un material" la conversión es el objetivo máximo de un Email comercial.

En el siguiente ejemplo, el Correo Electrónico ofrece la oportunidad a los Suscriptores de poder descargar 10

fotos de cada newsletter enviado semanalmente. Esta fue una pequeña acción que generó gran valor e hizo que más personas conocieran el trabajo de la empresa, facilitando la obtención de futuros ingresos gracias a una correcta estrategia de Email Marketing.

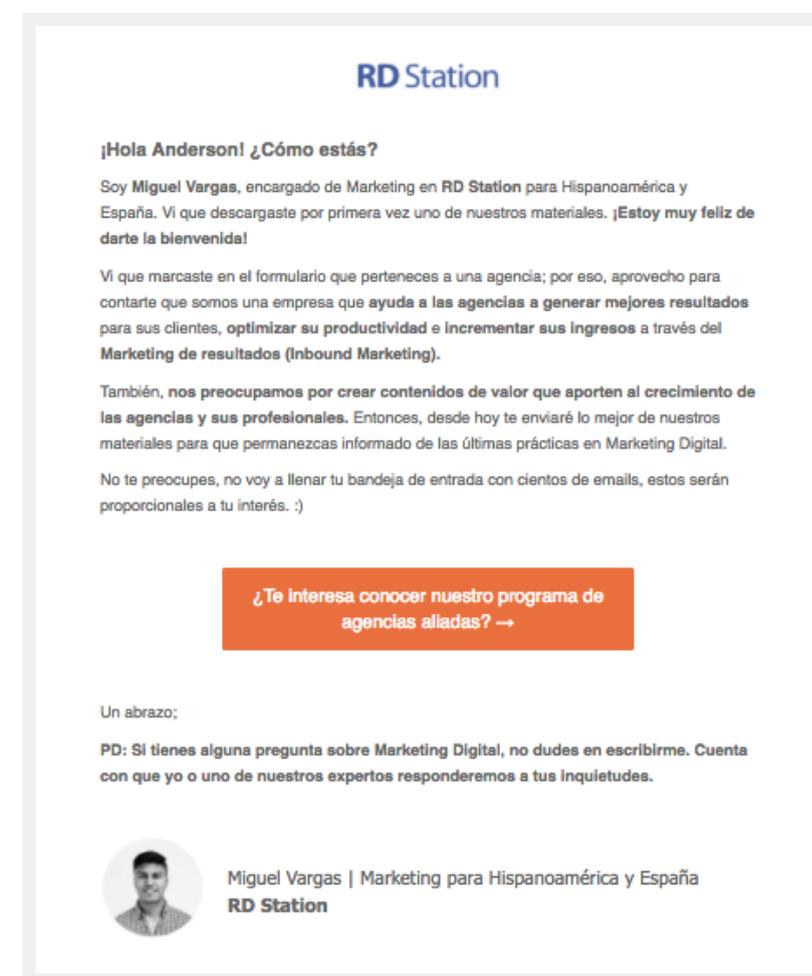




6. Cuéntale a los lectores cuál será el próximo paso

Genero conversiones... ¿y ahora? Esta pregunta no solo se la hace la empresa que crea la Campaña de Email Marketing, sino también el Lead que realizó la conversión por algún contenido interesante y obviamente espera un próximo paso claro y definido.

Imagínate que te quieres registrar al webinar sobre planeación de Marketing Digital en 2017 y luego de dar clic al CTA no recibes ningún paso que te indique qué hacer luego. Un Correo Electrónico detallando cuáles serán los próximos pasos será de gran valor para estos lectores. Observa el ejemplo a continuación:





7. Utiliza Personalización de Emails

Otro consejo interesante es enviar correos utilizando campos personalizados (variables que se insertan en el Email; por ejemplo, el nombre del contacto). De esta forma lograrás incrementar el porcentaje de apertura hasta un 50%. Ejemplo:



8. Sé personal

La Bandeja de Entrada es un lugar íntimo, que suele ser usado para una conversación personal, por lo que tu presencia en este canal de comunicación es un privilegio y lo mejor que puedes hacer es escribir realmente como un ser humano. Hablar sobre desafíos, obstáculos y fracasos incluso puede ser un punto interesante,

porque los lectores experimentan situaciones similares en sus vidas personales y profesionales.

9. ¡Atención al Asunto del Email!

El Asunto del Email siempre es algo que genera muchas dudas y lamentablemente no hay una regla para hacerlo de la manera correcta. Lo que sí existe y compartimos con ustedes a continuación, son una serie de tips que ayudan a mejorar su desempeño:

Sé interesante: ¿Qué problema resuelve tu oferta? Esto permite estar claro y pensar en el segmento del mercado que está recibiendo.

Lenguaje “accionable”: Evita ser muy genérico en el Asunto. Sé directo y usa palabras “accionables”, que animen al Lead a realizar una acción.

Dejar claro quién eres: ¿Quién está enviando el correo? Si no te conozco, difícilmente abriré un Email tuyo.

Evita “spammy words”: Procura no utilizar palabras que parezcan SPAM, tales como “Promoción”, “Descuento”, “Gratis” y demás.

Mantén el Asunto lo más corto posible: Entre 30 a 60 caracteres. Ten en cuenta que 30 caracteres es el largo ideal para la correcta visualización en cualquier dispositivo mobile.

Inserta emojis: Pero sin exagerar.

Incluye números y porcentajes: Siempre que sea posible y tenga coherencia con el mensaje global.

Haz preguntas

Personaliza: En conjunto con la segmentación, pueden ser creados diferentes Asuntos para cada público.

El punto principal a considerar es: Dentro de tantos Emails recibidos en menos de 24 horas (mira el ejemplo al lado), ¿qué haría que un Lead quiera gastar 20 segundos para abrir y leerlo? ¿Cuál es el correo que tú abrirías?

Bandeja de Entrada

- [Nuevo Comunicado] To click or not to click - that is the question. Why ...
- Narciso tweeted: Me gusto este video en #Youtube de @vitorlib PRECI...
- Hours Left: 30% Off sitewide sale ends ends soon!
- No venga a los Estados Unidos...
- Chocolates Cacao Show | Buffet de Frutos do Mar c/ Camarões | Buffe...
- ✉ ¡Sorpresa!
- [Nuevo Comunicado] Top 5 reports to Download Now
- [Live Webinar] What you need to know about Privacy, from complianc...
- Vibre con el Inter en este festivo | Gramado Café Colonial

10. No uses la misma línea de Asunto en tus envíos

Este es un error que muchos suelen cometer. Gmail es sin dudas uno de los ESP más utilizados hoy en día. Utilizar el mismo Asunto en diferentes Campañas generará que el correo se agrupe en “conversación” y disminuya su apertura.

Nuestro consejo es que realices pequeños cambios en el Asunto que ayuden a que este no se agrupe y se dificulte la lectura por parte del Suscriptor. Mira el siguiente ejemplo:

PetaPixel	Newsletters	The Daily PetaPixel for 09/16/2014 -
PetaPixel	Newsletters	The Daily PetaPixel for 09/15/2014 -
PetaPixel	Newsletters	The Daily PetaPixel for 09/14/2014 -
PetaPixel	Newsletters	The Daily PetaPixel for 09/13/2014 -
PetaPixel	Newsletters	The Daily PetaPixel for 09/12/2014 -
PetaPixel	Newsletters	The Daily PetaPixel for 09/11/2014 -
PetaPixel	Newsletters	The Daily PetaPixel for 09/10/2014 -

11. Frecuencia en el horario de envío

Pregunta: ¿Cuál es el mejor momento para enviar un Correo Electrónico?

Respuesta: Si existiera un “mejor momento”, este seguramente se tornaría mucho peor, porque todo el mundo enviaría Campañas a esta hora.

Pregunta: ¿Qué se puede hacer entonces?

Respuesta: ¡Tests!

Cada empresa posee una base de Leads diferente y cada una de ellas se comporta de una forma distinta. En estos casos, lo mejor es probar, hacer tests y definir cuál es para tu empresa el mejor horario de apertura.

Además, existe otro punto importante que debe ser tomado en cuenta: la frecuencia de envío. Para que tu empresa no sea llamada Spammer, es necesario pensar en cuántos Emails está enviando por semana y cuáles Leads están recibiendo estos mensajes.

Para esto lo mejor es calendarizar tus Campañas de Email Marketing. Poner en un almanaque todos tus futuros envíos y detallar a qué segmento de tu target alcanzarás. Haciendo esto, conseguirás planear mejor tus

correos y documentar lo que has hecho encontrando en estos reportes infinidad de oportunidades de mejora.

Tip: algunos estudios señalan a los Martes y los Jueves como los días de mayor apertura.

12. ¡El remitente del Email debe existir!

Este consejo es simple, pero muy importante.

Incluso hoy en día vemos a muchas empresas que ponen por Correo Electrónico de remitente algo como no-responder@empresa.com. Sin dudas una gran manera de desaprovechar el feedback de sus clientes y prospectos.

Al contrario, tu empresa debe QUERER una respuesta. El Email debe ser un canal abierto, un canal de ventas.

Tip: otro consejo que podemos brindarte es realizar un cambio periódico de la dirección que utilizas para tus envíos. Este cambio ayudará a mejorar la entregabilidad de tus correos.

Otro punto importante y esencial para cumplir con la buenas prácticas es incluir la información completa de la empresa en el footer o pie del Email de todos tus Campañas.

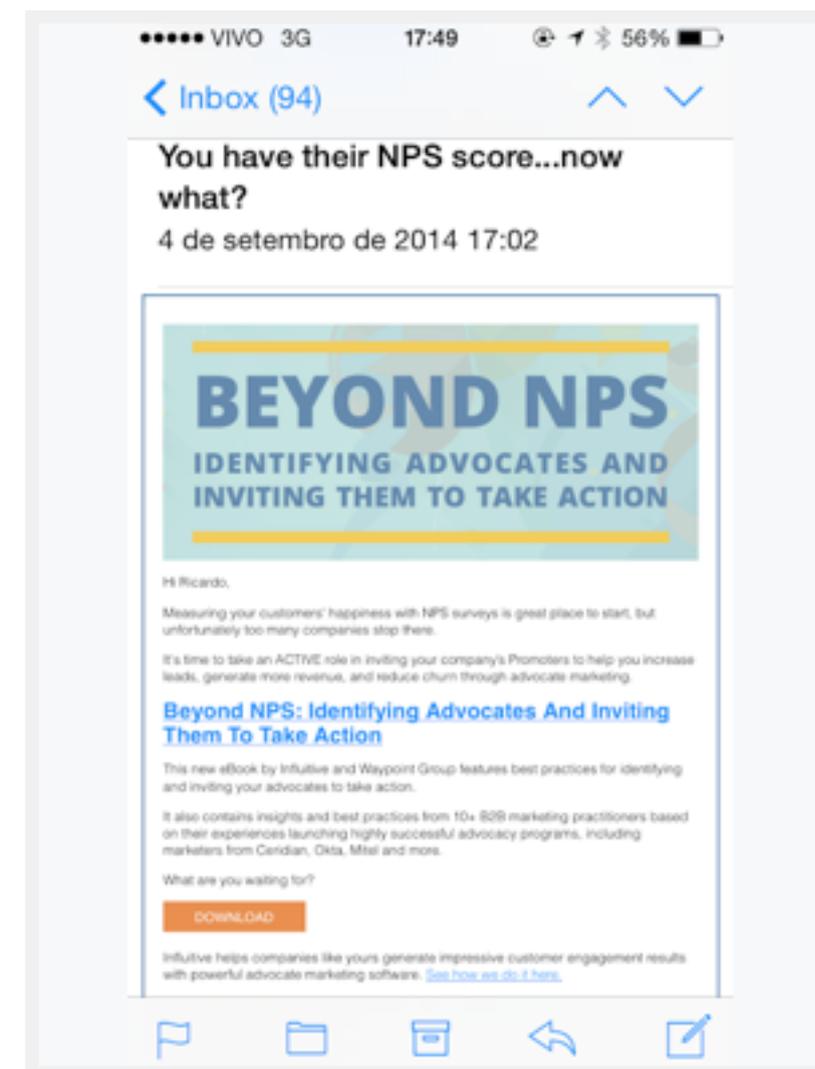


13. Piensa en el universo mobile

Hoy en día más del 50% de las aperturas de Correos Electrónicos se da en dispositivos móviles, por este motivo es necesario pensar en todos los dispositivos al preparar una Campaña.

La mayoría de las personas del planeta posee smartphones y/o tablets, por ende el Email se lee en cualquier momento y lugar. Por esta razón, una Plantilla debe ser eficaz y responsive, esto significa que se adapta a cualquier tamaño de pantalla proporcionando una correcta lectura.

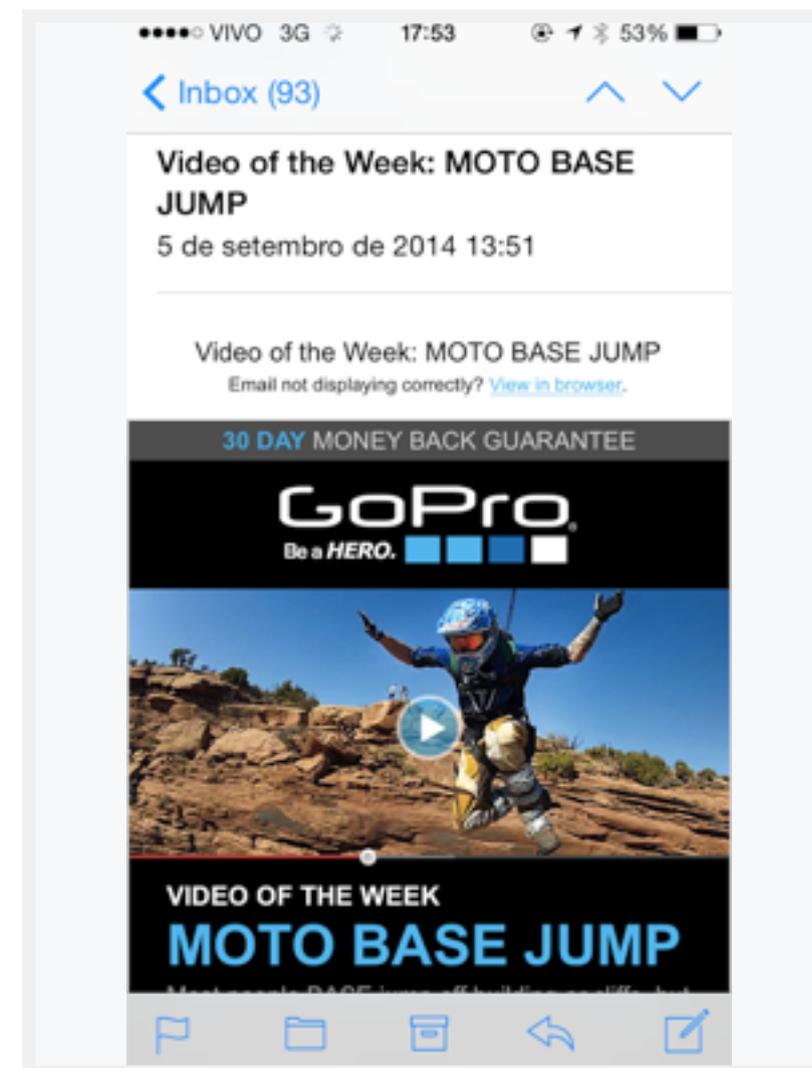
En primera imagen podrás ver un ejemplo de un Email no responsive:





De lado podrás ver una Plantilla responsive, que se puede adecuar mejor a la pantalla de cualquier dispositivo:

Por desgracia es muy difícil maquetar una Campaña en HTML que sea responsive. Nuestro consejo es que utilices una app de Email Marketing que ofrezca este servicio en todas sus Plantillas.





14. Presenta las novedades de tu mercado

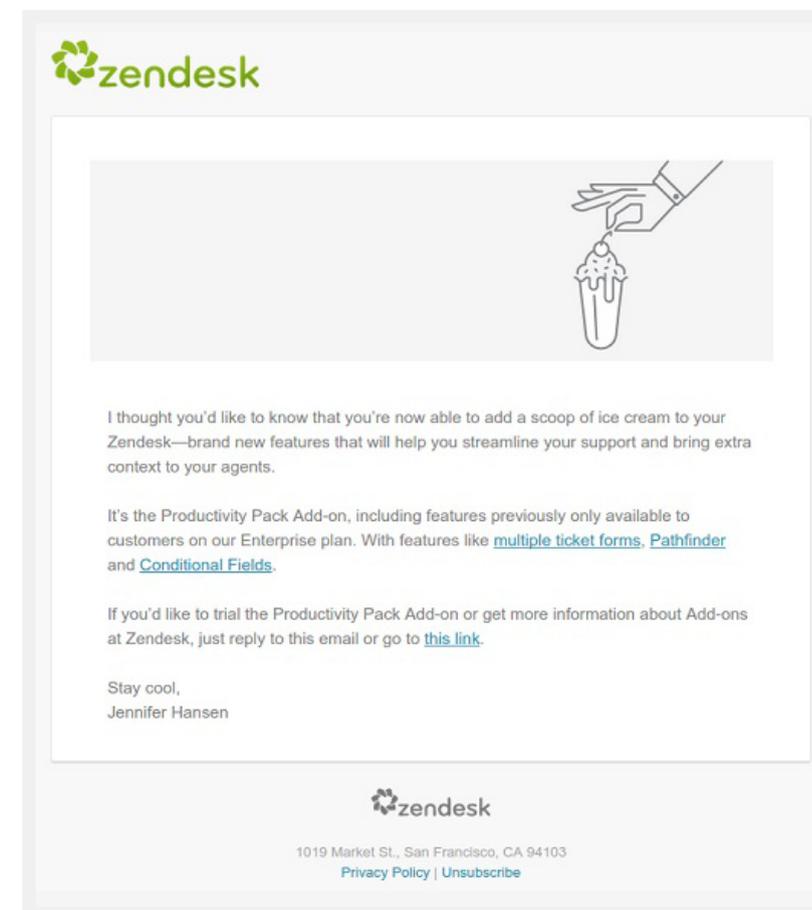
¿Existen nuevos desarrollos y tendencias en la industria que se relacionen a tu negocio? ¡Informa a tus clientes a través del Email Marketing y deja tu punto de vista!

Además de ser una información de interés para ellos, vas a demostrar que estás al tanto de lo que sucede en tu campo, lo cual contribuye positivamente a tu imagen en el mercado.

15. Cuéntales sobre algún cambio

Déjales saber a tus clientes cuando realizas cambios, reformas o adiciones interesantes para tu negocio.

El siguiente Email maneja un lenguaje bastante personal, del tipo que se usaría si se estuvieran explicando los cambios para un amigo mientras toman un café. El diseño es limpio y el mensaje va directo al punto.





16. Apuntar a las tendencias sociales y fechas estacionales

Tomar ventaja sobre los eventos, fechas conmemorativas y tendencias para estimular las ventas o relacionarse con los Suscriptores es una estrategia bien utilizada por algunas empresas en su plan de Email Marketing.

Un claro ejemplo de estos eventos son Navidad, Año Nuevo, Black Friday, Pascua, Día de los enamorados, Hot Sale, Día de los niños, Juegos deportivos, etc. Encuentra lo que puede ser importante comunicar a quienes siguen tu empresa de acuerdo con las fechas conmemorativas. Puede ser una oferta, un descuento o hasta una acción especial.

17. Ofrece tips o tutoriales

Con el Email Marketing puedes compartir consejos simples pero útiles para tus clientes. Ayúdalos a resolver problemas pequeños ahora y ellos van a buscarte cuando tengan problemas mayores.

Sea ofreciendo consejos para el mantenimiento de tus propios productos o para ayudar en la resolución de

otros problemas, es importante mostrar a tus clientes que estás allí para ayudarlos; como en el siguiente ejemplo, donde una empresa fabricante de bolsos da consejos para el cuidado de artículos en cuero.



My Couture for Your Couture
Caring for your designer bag

Yes, Swap Couture has a bag that Halle Berry carries, but more importantly we want to emphasize the care of your designer bag.

You should always keep a leather cleaner and a leather conditioner for your leather designer bags. The cleaner will remove simple dirt your bag may pick up from being on the floor or from the sweat from your hands. The conditioner will keep your bag nice and soft. You may purchase cleaner and conditioner from the store where your bag was purchased, you can order it online, or you may find it at any shoe/handbag store. For a quick clean up, you can use a non-bleach wipe.



18. Divulga materiales que han sido publicados en otros canales

Crear un eBook para atraer más leads es una gran oportunidad de compartir material de calidad con las personas que ya están en tu base de contactos.

Aquí en RD Station, por ejemplo, tenemos la costumbre de contarles a nuestros Suscriptores vía Email cuando creamos un nuevo material. Sabemos que muchos de ellos pueden estar interesados en esos contenidos, y que a veces no tienen tiempo de revisar en nuestro sitio web si hemos lanzado algo nuevo.

Por eso, un aviso rápido a tus lectores del lanzamiento de un nuevo contenido suele ser bien recibido.

19. Ofrece un descuento especial

Los descuentos más allá de ser un propulsor de ventas, harán que tus Leads se sientan recompensados por ser parte de tu lista de Suscriptores.

The image shows a promotional email from Spotify. At the top left is the Spotify logo. The main headline reads "Aproveite 3 meses do Premium por apenas R\$1,99". Below this, it says "Ouça e baixe qualquer música, a qualquer hora, sem anúncios." There is a green button with the text "PREMIUM POR R\$1,99". Below the button, there is a note: "Você solicitou mais informações sobre esta oferta. Sujeita a restrições. São aplicáveis termos e condições. A oferta é válida até 31 de dezembro." At the bottom, there is a footer with the Spotify logo, a link to "Use o Spotify para: iPhone | iPad | Android | Outros", a note about the email being sent to "lorenzo_giusti@hotmail.com", and links for "Termos de uso", "Requisitos técnicos", and "Fale conosco". The address "Rua Natinguiú 447, Vila Madalena, CP 05443-000, São Paulo, Brazil" is also listed.



20. Crea un club exclusivo

Conseguir que los Suscriptores de tus Campañas de Email se sientan “especiales” es una gran forma de generar entusiasmo por los contenidos u ofertas que están siendo enviados, además de ser una herramienta poderosa para la construcción de comunidad. Saber segmentar tu Base de Datos para identificar a esos clientes fieles, es esencial para lograr convertirlos en promotores de tu marca.

La exclusividad puede ser sutil o evidente dependiendo de la situación, como en el ejemplo de [Apple](#).

Siempre que la empresa va a lanzar un nuevo producto, miles de personas se instalan en carpas frente a las tiendas desde la noche anterior, esperando para

ser los primeros en comprar los últimos lanzamientos. Apple consiguió aumentar la emoción creada por la exclusividad, al ofrecer un pedido anticipado para sus Suscriptores de Email y así evitar el estrés adicional de las largas filas en las tiendas al por menor. Con el incentivo de envío gratuito, estos mensajes de pre-lanzamiento lograron triplicar las ventas del iPhone 6 antes de su lanzamiento al público.

Un consejo que puede ser implementado en la línea de Asunto de los correos, es la utilización de la expresión “Acceso exclusivo”, esto hace que las personas que lo reciben se sientan parte de un club destinado a unos pocos (lo que realmente son). Se puede hacer con el lanzamiento de algún material de conversión a través de una Landing Page o con el lanzamiento de una nueva entrada de blog un día antes para los Suscriptores de Email.



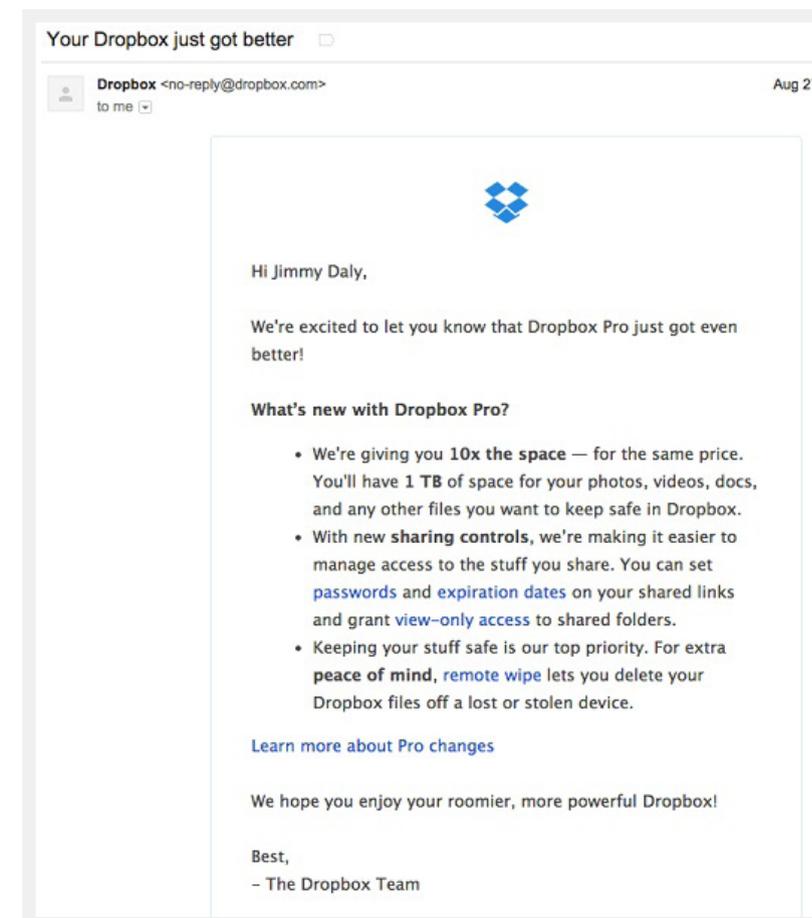
21. Muestra que estás realmente interesado/a

Tu Lista de Suscriptores recibe, además de tus mensajes, decenas de Correos Electrónicos en su Bandeja de Entrada todos los días. Están siendo constantemente estimulados a tomar una prueba gratuita, descargar un eBook o seguir a empresas en Twitter.

No hay mejor manera para diferenciarse y deleitar a tus clientes que mostrar sincero interés por lo que ellos quieren.

Un buen ejemplo para esto es la forma como Dropbox trata a sus Leads, como se muestra en la imagen a continuación.

Incluso con el cambio de plan y el aumento de almacenamiento a 1TB, la compañía norteamericana continúa cobrando un precio más bajo por el uso del Dropbox, demostrando gran preocupación por sus clientes.





22. Sacar provecho del feedback

Pedirles su opinión es una forma interesante de ayudar a los Leads, prospectos, clientes y usuarios a entender más sobre tu empresa, contribuyendo al crecimiento para tener un producto y/o servicio mejor en el futuro.

Esto se puede realizar a través de una pequeña encuesta incluida en el Call-to-action del Email o de una forma más simple, pidiendo una nota de recomendación después de usar el producto/servicio.

Si pides una opinión de tus Leads, sé sincero y genuino, las personas responderán.

23. Usa referencias de otros usuarios sobre tu servicio

Las referencias de terceros funcionan como una cadena donde todo el mundo sale ganando; quien fue referenciado y quien está referenciando en sí. De acuerdo con el instituto de investigación ReferralCandy, cerca del 83% de los consumidores satisfechos está dispuesto a opinar favorablemente sobre un producto o servicio, pero apenas el 29% de estos lo hacen. Motivarlos a dejar una referencia puede aumentar bastante el número de conversiones, ya que el 92% de las personas

prefieren la opinión de alguien más acerca de lo que se habla en un anuncio.

Adicionar referencias de tu producto o servicio en tu Email puede llegar a ser un nuevo camino hacia la venta.

El sitio Dollar Shave Club va más allá y propone que cada persona que haga clic en el enlace para dar una opinión favorable del servicio que ellos prestan, ganará un mes de servicio gratuito:

Tell your friends, earn FREE months

Share your unique referral link (below) with your friends. Every time a friend signs up, you get \$5 in DSC Credits!

Click below to share your unique referral link.

SHARE TWEET EMAIL

This is YOUR unique link:

<http://www.dollarshaveclub.com/jamesdaly92>

Every time a friend clicks this link, and then signs up for the Dollar Shave Club, you get a free month!



24. Aprovecha el poder de la marca de tus aliados

Si tu producto o servicio se integra con otros, sin saberlo estás en frente de una mina de oro en el relacionamiento con tus lectores. Citar o usar directamente la imagen de una empresa aliada ayuda a aumentar la autoridad e influencia de tu propia marca.

La plataforma americana de gerenciamiento de Campañas de [Facebook Ad](#), [AdEspresso](#) utiliza una estrategia interesante en este sentido, referenciando las entradas de los blog de sus aliados como [QuickSprout](#) y [Social Media Examiner](#), aumentando la influencia y percepción positiva de los lectores en relación al mercado en el que ella actúa.

25. Agradece

Decir gracias es la manera más simple y fácil de humanizar tus Emails y a la vez provocar una sensación positiva en quien los está recibiendo. Es importante recordar que detrás de cada mensaje de Correo Electrónico existe un ser humano.

Si estás agradecido con tus Suscriptores, lectores y clientes házlo saber por medio de un Correo

Electrónico. No debe ser un Email con gran contenido, basta con mostrar claramente que cada acción de ellos es importante para tu empresa.

26. Gamifica los procesos

Existe un motivo por el cual las personas se vuelven adictas a los videojuegos. Los premios son un factor que refuerza el comportamiento de la demanda de estos, haciendo que los usuarios deseen volver a usarlos hasta que se convierte en un hábito.

Esta estrategia es usada por profesionales de Marketing y es conocida como gamificación. Utilizando la psicología de liberar nuevos niveles para conseguir premios, se ejecuta una determinada acción para fortalecer un hábito de uso con tus Suscriptores.

Usar este tipo de comunicación en los Emails es un recurso positivo para estimular el relacionamiento cercano con tus clientes.

Siempre antes de enviar cualquier Email es importante pensar en cuál será el objetivo del mensaje que se está creando y cómo será recibido por las personas a quienes te diriges.

Las 10 Métricas del Email Marketing

Después de implementar las buenas prácticas del Email Marketing, sin dudas es necesario analizar los resultados; no únicamente de una Campaña, sino del impacto total de las acciones. El chequeo periódico de los reportes es el único camino hacia la optimización de las Campañas de Correo electrónico.

Gran parte de las aplicaciones disponibles en el mercado proporcionan estadísticas esenciales sobre las Campañas enviadas. Pero antes de sumergirnos en este mundo de métricas es necesario entender bien lo que esos datos significan y qué podemos hacer con ellos.

En este capítulo presentaremos las principales métricas que tu empresa debe monitorear a fin de perfeccionar los resultados de tu estrategia de Email Marketing.

1. Actividad de Entrega o Entregabilidad

Nos encontramos frente a una de las KPI más importantes ya que conocerla nos ayudará a saber cuántos Emails alcanzan la Bandeja de Entrada de los Suscriptores. La Tasa de Entrega de un envío está conformada por la cantidad de correos que efectivamente alcanzan el Inbox.

Esta métrica te permite saber la cantidad de emails que fueron entregados y compararla con tu Tasa de Apertura. Imagina que posees una buena Tasa de Entrega pero pocas aperturas. Sin dudas esto puede ser un indicador de que el Asunto no fue lo suficientemente interesante.

Conocer los números absolutos y porcentuales de los Emails abiertos y sin abrir es también importante para conocer el impacto de una Campaña.

Si la diferencia entre los Emails enviados y los entregados es muy grande, es posible que tu Lista de Suscriptores necesite una limpieza exhaustiva.

2. Tasa de Apertura - OR

La Tasa de Apertura (Open Rate) representa la cantidad de contactos que abrieron tu Correo dividida por la cantidad total de Suscriptores que lo recibieron,



multiplicada por 100. Es un porcentaje que representa de manera numérica el éxito de tu Campaña.

Conocer este dato te permitirá dar seguimiento de los horarios en que tus Emails tienen mayor apertura. Por ende podrás conocer cuáles son los días y horarios óptimos para realizar tus envíos. ¿Interesante, no lo crees?

También podrás comparar la cantidad de Aperturas Totales (número de veces que fue abierto tu Email) con las Aperturas Únicas (suma de Emails abiertos por única vez por Suscriptor) y así conocer si el contenido del Email fue tan interesante que causó múltiples Aperturas.

3. Tasa de Clics - CTR (Click-through rate)

La Tasa de Clics (Clic Through Rate) te permitirá saber la cantidad de clics realizados sobre los links de tu Email, dividida por la cantidad de correos enviados. Este dato te ayudará a descubrir qué links son más interesantes y a quién le interesa cada uno de ellos. Conocer quiénes en tu Base de Datos hicieron clic, la cantidad y los clic totales de la Campaña sin duda será una invaluable brújula para el diseño de tus futuras piezas y la segmentación de tus próximas Campañas.

CTOR (Click Through Open Rate). Esta métrica es el resultado de la división entre la Tasa de Clics (CTR) y la

de apertura (OR). Es decir que se trata de la proporción de clics en comparación con la base que abrió el Email.

Por ejemplo, si una Campaña tiene una tasa de 10.000 aperturas y 2.000 clics, el CTR fue del 20% (2.000/10.000).

Es importante también tener claro que el CTR puede variar acorde con el tipo de Email que está siendo enviado. Por ejemplo, los Emails Transaccionales generalmente tienen un CTR más alto que los Emails Promocionales.

4. Impacto en Redes Sociales

Esta útil métrica te permitirá conocer el número de shares en Social Media y las redes sociales más populares dentro de tu Base de Suscriptores. Representa la cantidad de veces que tu Campaña fue compartida y cuáles son las redes que tus contactos prefieren. Esto es de vital importancia para poder canalizar todos tus esfuerzos en los perfiles sociales de tu empresa que realmente traccionan.

Saber qué plataforma es la preferida por tu público te ayudará a adaptar tu mensaje a la misma y optimizar el diseño para que se adapte perfectamente a tus estándares.



5. Geolocalización

Conocer la ubicación geográfica de tus contactos y desde qué punto del planeta abren los correos es de vital valor de cara a la optimización de las futuras Campañas Correo. La mayoría de las aplicaciones de Email Marketing ofrecen un mapa junto con el Reporte de localización vía IP lo que permite conocer la ubicación geográfica de los Suscriptores. De esta forma podrás conocer cuál es el mejor horario para tus envíos, como así también el idioma que prepondera en tu Base de Datos.

6. Leads generados

Las métricas que llamamos “directas” pueden y deben ser medidas y observadas más de cerca, ya que cualquier cambio en ellas tendrá impacto directo en los indicadores importantes para cualquier empresa.

Una de esas métricas es la tasa de Leads generados.

Se trata de un análisis que vale la pena realizar, pues de nada sirve llevar muchas personas a tu Landing Page o sitio web, si no logras transformarlos en clientes.

Si la tasa de conversión después de hacer clic fue baja, tu empresa puede invertir en la optimización de tasas de

conversión de la página o seguir utilizando las Landing Pages para [generar Leads](#), si aun no lo está haciendo.

7. Retorno de la Inversión

Algunas herramientas de Email Marketing ofrecen un formulario donde al completar diferentes campos es posible calcular el ROI de una Campaña. Conociendo la cantidad de Suscriptores, el Costo de la Campaña, el porcentaje de Apertura, la Conversión y el promedio por compra es posible conocer los beneficios y utilidades de un envío.

Si deseas conocer el Retorno de la Inversión de tus Campañas, te invitamos a utilizar la práctica [calculadora ROI](#) de Doppler Email Marketing.

8. Eficiencia de Campaña

En un nivel más avanzado de análisis, vemos la eficiencia de una Campaña.

La eficiencia puede ser evaluada en dos etapas: La tasa de Leads que se convirtieron en Leads Cualificados (MQLs) y la tasa de Leads que se volvieron clientes.



Otras métricas

Existen otros indicadores que deben ser analizados; y aunque tu empresa esté haciendo un buen trabajo con sus Campañas de Email, deben ser tomados en cuenta:

9. Tasa de Desuscripción

La tasa de desuscripción es un fiel reflejo de cuantos contactos optaron por salir de las listas de Correo de tu compañía o emprendimiento. Es un indicador que debe ser monitoreado de manera constante ya que puede ser el reflejo de problemas en la calidad de los contenidos y/o la frecuencia de envío.

Un alto índice de "Cancelación de Suscripción" es una gran advertencia e indica la necesidad de reformular los lineamientos de tu estrategia de Email Marketing.

10. Tasa de Rebotes Hard (Hard Bounce)

Como se ha dicho anteriormente en el capítulo sobre la higiene en tu Lista de Suscriptores, un rebote hard es un Email inválido al cual técnicamente es imposible alcanzar con nuestro correo.

Cuando tu empresa envía Emails con cierta frecuencia para una base, difícilmente esta tasa será alta. Aunque es bueno hacer un seguimiento de este indicador para saber si es necesaria una limpieza de nuestra Base de Datos.



Materiales Relacionados

Si te gustó este eBook, creemos que también te van a gustar leer estos materiales:

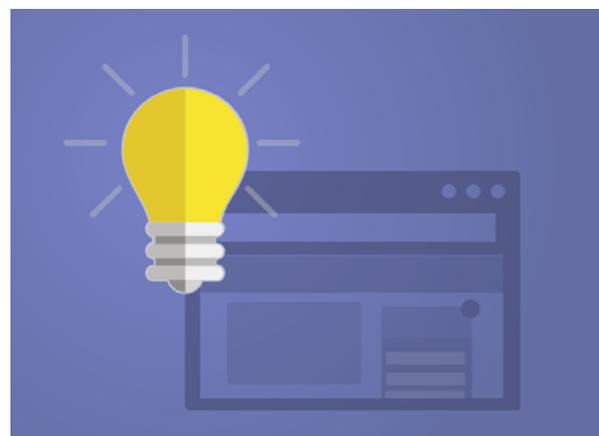


EBOOK

Guía de Email Marketing para generar y retener clientes

[Leer ahora](#)

RD Station



EBOOK

Generar Leads sin dolores "de cabeza"

[Leer ahora](#)

RD Station



EBOOK

Integra el Email Marketing con el Social Media

[Bajar infografía](#)

DOPPLER



CALENDARIO
MARKETING ESTACIONAL 2017

CALENDARIO

Calendario de Marketing Estacional 2017

[Acceder ahora](#)

DOPPLER

RD Station

RD Station tiene como objetivo ayudar a las empresas a entender y aprovechar los beneficios del Marketing Digital, consiguiendo así resultados reales y permanentes para sus negocios.

La plataforma de innovación en Marketing Digital líder en Brasil, ahora también disponible en español.

¡**Encuentre aquí** algunos de nuestros casos y vea en la práctica cómo el Marketing puede ser aplicado en la realidad!

[Conozca más materiales educativos](#)

Enlaces útiles:

[Blog de RD Station](#)

[Sitio web de RDStation](#)

[Nuestro Facebook](#)



Doppler es la herramienta líder en Email Marketing de Latinoamérica. Con ella puedes diseñar, enviar, medir y optimizar Campañas de Correo Electrónico de manera simple y efectiva. Ahorra tiempo y dinero.

¡Crea tu cuenta gratis!