



Email Marketing

El ABC para la creación de
campañas efectivas

Doppler

Email Marketing Simple y Efectivo

Email Marketing: El ABC para la creación de campañas efectivas

¿Cómo comunicarnos de forma económica con miles de personas al mismo tiempo, a través de un mensaje personalizado y obteniendo un reporte inmediato con los resultados?

Sólo un medio puede ofrecerte esta función: El correo electrónico, que aplicado al terreno del Marketing llamamos **“Email Marketing”** y que comparte con el Marketing Directo tradicional elementos clave para elegir el público objetivo, enviar una oferta específica y medir los resultados.

Sin embargo, a diferencia de las herramientas tradicionales, con el Email Marketing puedes enviar rápidamente mensajes personalizados y con elementos multimedia que atraen la atención del destinatario. Además, cuentas con reportes inmediatos que permiten comprobar el éxito de una campaña, en un período de tiempo relativamente corto.

Hasta ahora, el Marketing Directo se limitaba a dirigir ofertas genéricas a un público objetivo demasiado amplio como para crear mensajes a medida del destinatario.

Con el Email Marketing puedes enviar ofertas únicas y personalizadas en función de los datos que tienes de tus usuarios. Por fin, el marketing one-to-one pasa de ser sólo un concepto teórico para convertirse en una realidad.

Habitualmente los costos de producción de las campañas de Marketing Directo a través de medios tradicionales, dificultan la comunicación continua con los clientes. En cambio, con el Email Marketing puedes programar campañas en función de las necesidades de comunicación de tu empresa, emprendimiento, etc. Los costos de producción, impresión, manipulados, franqueos, y demás, desaparecen y sólo hay que concentrarse en el mensaje que dirigimos, siendo este el objetivo principal.

¿Por qué apostar por el Email Marketing?

Entre los principales beneficios del Email Marketing se encuentra la posibilidad que brinda para entablar relaciones con personas que deseen información y así integrar las necesidades de los usuarios con los servicios o productos que ofrece el anunciante. Después de todo, aquellos que han mostrado interés por recibir información, dando su permiso para recibir mensajes, son los que más probabilidades tienen de convertirse en compradores.

Una de la grandes ventajas del uso del correo electrónico es la habilidad para construir relaciones con clientes actuales, potenciales y nuevos. Si se construye esta relación con un planteamiento a largo plazo, incrementar las ventas es sólo una consecuencia de lo que se comenta en temas anteriores.

Otra de las claves del éxito del Email Marketing se debe a su capacidad de medir la respuesta de las campañas. El anunciante puede medir el índice de apertura, los clicks que realizan los lectores dentro del email enviado, visitas a las páginas web, formularios completos, suscripciones a newsletters, descargas de documentos, eBooks, white papers y otros datos que darán una visión completa del resultado de la campaña.

No sólo se puede conocer quienes han mostrado un interés por la oferta, sino que también se cuenta con la posibilidad de utilizar esa información para posteriores campañas. De este modo, puede enviarse un mensaje a quienes contestaron a una primera oferta y otro a quienes no lo hicieron y observar la respuesta de esta estrategia.

No hay duda de que el Email Marketing se ha convertido en una parte integral de la estrategia de Marketing de muchas compañías con presencia en Internet.

Con su permiso por favor

El Email Marketing está basado en el concepto de Marketing del Permiso, por el cual el destinatario de los mensajes ha dado su permiso para recibir información.

De seguro te preguntarás: **¿Por qué es necesario obtener este permiso?** En primer lugar, enviar mensajes masivos suele ser realmente económico para el remitente, pero no así para el destinatario. Para la mayoría de los usuarios que acceden a Internet, recibir un mensaje no solicitado (spam) sólo les hará perder tiempo y dinero.

Mientras que para el anunciante, enviar spam puede causar problemas con su proveedor de acceso a Internet (ISP), que limitará el número de envíos y en algunos casos, podría bloquear las cuentas de correo.

Otro de los argumentos principales para no enviar este tipo de correos es su ineficacia, dado que los resultados que se obtienen y el riesgo que conlleva el envío, hace no merecer el esfuerzo, sin mencionar el daño que le genera a la imagen de la marca.

Mantenerse en contacto con un Newsletter

Un newsletter o boletín informativo es una excelente forma de mantenerse en contacto con tus clientes, fidelizarlos y generar nuevos leads. Cuando envíes un newsletter periódico de información a tus suscriptores, asegúrate de que siempre sea enviado en la misma fecha. Su puntualidad y la calidad del contenido que incluyas es tu compromiso con tus suscriptores.

Frecuencia

En cuanto a la frecuencia, te recomendamos que realices un envío mensual. Está comprobado que un email aumenta la tasa anual de los negocios en un 31%. Así que, si no utilizas sus listas de correos de manera periódica estas empezarán a desmoronarse y además se estarán perdiendo negocios.

La frecuencia es una función de importancia y el contenido tiene que ser relevante para el lector. Deberás seleccionar muy bien el material que enviarás ya que tus lectores tienen acceso a innumerables medios de información y tal vez tus comunicaciones pueden parecer irrelevantes para ellos.

Contenido

Uno de los principales desafíos a la hora de redactar tu newsletter, consiste en llamar la atención de tus usuarios entre la multitud de medios y fuentes de información que existen. Tu reto será crear contenido de calidad, atractivo y que realmente le interese a tus usuarios.

Recuerda que el contenido siempre será generado en función del nicho al cual dirijas tus acciones de comunicación. ¿Cómo saber qué contenidos les interesan más? ¡Simple! Utiliza los reportes de tu plataforma de Email Marketing y descubre cuáles fueron los contenidos más leídos. Esto te permitirá optimizar tus siguientes envíos.

Por último, intenta que el contenido genere una red en la que tu suscriptor pueda navegar y no quede varado, por lo cual te recomendamos incluir links, landing pages y redes sociales para crear una experiencia positiva para tus usuarios.

Diseño

El gran debate en cuanto al diseño de una campaña Email marketing es decidir si utilizar un HTML o enviar sólo texto plano. El HTML es llamativo y atractivo, pero si no contiene los parámetros que se requieren, no pasará los filtros de correo no deseado de servicios como MS Outlook, Gmail, etc e inclusive se podrán inhabilitar las imágenes. Esto significa que tus lectores al abrir el email sólo verán el texto, a menos que se tomen la molestia de abrir las imágenes.

Otro consejo consiste en mantener el tipo de letra simple y legible. No hay nada más frustrante que tener que descifrar distintas fuentes. Además, un tema muy importante es la distribución de la información en tu mensaje, una sola columna de no más de 400px de ancho se puede leer mejor y no entorpece la lectura.

El email en el eCommerce

En el mundo corporativo el email no sólo es una pieza clásica en el proceso de comunicación, sino que también se convierte en un factor determinante la hora de generar ventas y negocios.

El público Latinoamericano todavía posee una resistencia a algunos factores del mundo online. Por ejemplo, no es inusual escuchar que el público no hace una compra la primera vez que ingresa en un sitio web. El email en esta instancia nos lleva a un proceso clave a la hora de contactar al usuario a través de las etapas de evaluación y consideración en el camino hacia la compra.

Antes de seguir avanzando sobre cómo vender a través de un email, veremos algunos aspectos claves a considerar a la hora de transformar el tráfico del sitio web en un suscriptor, lead o potencial cliente.

Aspectos básicos

El Formulario es una pieza clave que debe estar presente en todo el sitio web. Además, no olvides incluir un botón o llamado a la acción (CTA) llamativo que diga: suscríbete, regístrate o inscríbete. De esta manera tu usuario no perderá tiempo buscando el espacio del sitio web donde pueda dejar un dato.

Por ejemplo, cuando ingresas al supermercado ¿el catálogo de compras lo encuentras al final del pasillo? ¡No! Por supuesto que el catálogo siempre se encuentra en la entrada, porque eso hace que las personas compren, que conozcan las promociones. Con el formulario de suscripción sucede más o menos lo mismo.

Si prestas atención verás que en todos los sitios web de ecommerce reconocidos, la posibilidad de suscripción se encuentra en todos lados.

Preferencias del usuario

Cuando hablamos de efectividad, piensa en un tiro al blanco con la flecha en el espacio de los 100 puntos. Esta imagen, si la llevamos al campo del Email Marketing, podríamos referenciarla a, por ejemplo, entregarle al usuario el contenido que necesita, quiere o desea. Esto no significa enviarle el mismo mensaje a todos, sino adaptarlos de acuerdo a su perfil y sus necesidades.

Si todo el tiempo nos jactamos de las maravillas de internet, de lo económico, efectivo, fabuloso, extraordinario. ¿Tanto cuesta que el usuario pueda señalar sus preferencias?

Dar en el Blanco

Siguiendo como ejemplos a los expertos en Email Marketing, el usuario nos indica el tipo de contenido que le gustaría recibir según desde dónde se suscriba. Esto permitirá segmentar y hacer tu campaña más efectiva. Así es como lograrás que el usuario abra tus emails. Si le envías información genérica, no llegarás a ningún lado.

Ser directo nunca falla

El título no significa que tienes que gritarle a tus lectores para lograr resultados. Las técnicas agresivas de recolección de datos hacen referencia a las instancias donde al usuario se le presenta un pop up (ventana modal) con una propuesta para que se suscriba mientras navega un página web.

Tú no eres tu propio target

Internet es un constante ensayo de prueba y error, con lo cual considerar que alguna técnica en particular no va a funcionar porque así tú lo crees, no es correcto en el mundo online.

El viejo truco de descargar el documento

Si has descargado este white paper significa que esta técnica funciona. ¿No lo crees? Industrias de distinta índole aplican la misma táctica para la generación de leads ¿Y tú qué esperas para implementarla?

Dato Extra especial para ti

Otros modos de recolección de datos también pueden ser:

- Eventos de todo tipo.
- Webinars.
- Concursos en redes sociales.

Así que recuerda, si estás buscando una nueva forma de comunicarte con tus clientes de manera sencilla, rápida y donde quiera que estén, el Email Marketing es tu mejor solución. **¡Con estos consejos el éxito de tus campañas está asegurado!**

Crea, envía, mide y optimiza tus Campañas de Email Marketing utilizando Doppler. Integración con redes sociales y tus herramientas favoritas. Simple y efectivo.

¡Crea tu cuenta gratis y sin límite de envíos [aquí!](#)

fromdoppler.com | blog.fromdoppler.com

