

Estrategias de Email Marketing y de Email Transaccional

Introducción

¿Qué puedo hacer para que más usuarios visiten mi Tienda Online y luego se conviertan en clientes? Esa es la pregunta que más frecuentemente se hacen las personas que incursionan en el mundo del Comercio Electrónico.

Si sos uno de los que tiene ese interrogante, estás en el lugar indicado. Si bien no existe una única respuesta, en este White Paper encontrarás numerosas estrategias de Email Marketing y de Email Transaccional y algunos ejemplos exitosos que te ayudarán a lograr tus objetivos y mejorar tus resultados.

Ahora bien, ¿por qué de entre las miles de técnicas de Marketing Digital que existen deberías priorizar estas? Pues, ambas te permiten llegar a tu target de manera creativa y personalizada además de acceder a métricas detalladas de su desempeño, lo que posibilitará que puedas optimizar tus resultados al más bajo costo. Aunque eso no es todo, el Email Marketing es la técnica que ofrece el mayor ROI (Retorno de Inversión), siendo este de USD 40 por cada dólar invertido.

¿Querés conocer otros beneficios de estas técnicas y saber cómo utilizarlas en favor de tu eCommerce? Te invitamos a revisar todos los capítulos de este White Paper. ¿Comenzamos?

Beneficios del Email Marketing para las Tiendas Online

Pese a que muchas veces se lo dio por muerto, el Email Marketing está más vivo que nunca. Si bien durante algún tiempo se promulgó que las redes sociales llegarían a dejar de lado al Marketing por Correo Electrónico, esto nunca sucedió.

No hay duda que las redes sociales son excelentes canales de comunicación, pero nunca serán tan eficaces ni rentables como el Email Marketing. Si comparamos el costo de cada una para generar ventas, la diferencia es notable, y es que las plataformas sociales no fueron creadas para comercializar productos sino para interactuar con los usuarios.

Por el contrario, el Email Marketing es uno de los canales más utilizados para comunicarse con los clientes y cultivar a aquellos leads que has conseguido para convertirlos en compradores. De hecho, si tuviéramos que comparar ambas técnicas habría que decir que el Marketing por Correo convierte 3 veces más que las redes sociales.

Muchas empresas todavía desconocen sus beneficios y están desaprovechando este canal tan poderoso. Para que seas uno de ellos, descubre las ventajas que lo convierten en el aliado indiscutible de tu eCommerce.

Alcance potencial

El Email se ha convertido en uno de los canales de comunicación más utilizado. Es incluso difícil encontrar alguna persona que no tenga cuenta de Correo Electrónico. De acuerdo al Radicati Group, se tiene proyectado que la cantidad de cuentas de correo en todo el mundo crezca para pasar de más de 4.1 billones de cuentas en 2014 a más de 5.2 billones para finales de 2018. Muchos de ellos, podrían ser tus clientes potenciales.

Estimula la acción inmediata

Los denominados Calls To Action (Llamados a la Acción) te ayudarán a movilizar a tu lector dentro del Email para que haga clic y pueda descubrir de qué se trata tu oferta, es decir, que visite tu tienda.

Pero ¿cómo lograr que llamen la atención de tus Suscriptores y los convoquen a la acción? Un consejo es que contenga un texto bien descriptivo y que el botón dé la sensación de ser pulsable. Además, te sugerimos un tamaño relevante en comparación con el resto del contenido del Email.

Por otro lado, es importante elegir una ubicación estratégica dentro de la Campaña y que el texto transmita inmediatez a través de expresiones que dan cuenta de que la oportunidad expirará en el corto plazo.

Personalización y segmentación

Si bien los envíos de correo son masivos en el sentido de que son recibidos por varios usuarios al mismo tiempo, eso no significa que sean despersonalizados. Por el contrario, si se implementa una estrategia de segmentación correcta, cada Suscriptor recibirá un mensaje pensado de acuerdo a sus intereses y necesidades.

Existe una gran variedad de criterios que podés usar para segmentar tus Campañas tales como: demográficos (género, edad y ubicación geográfica), por [comportamiento en envíos anteriores](#) (según las aperturas, los clics, las remociones, la viralización en redes sociales y la fidelidad de tus Suscriptores) y por comportamiento en tu tienda (páginas que visitó, productos que compró y demás interacciones).

Realizar una adecuada segmentación te permitirá [personalizar tus Campañas](#) al máximo. No solo podrás incluir en el Email datos personales como el nombre del Suscriptor, también podrás orientar tus ofertas de acuerdo a sus gustos y comportamientos previos.

Posibilidad de testear

Una misma audiencia puede responder de manera totalmente diferente a un mensaje dependiendo del enfoque y tono que utilicemos. Por eso, si enviás [Campañas Test A/B](#) podrás probar qué contenido funciona mejor en tu público y así optimizar los resultados de tu Tienda Online.

Podés testear tanto los Asuntos como los contenidos de tus Campañas con el objetivo de hacer más efectivos tus envíos y aumentar la Tasa de Apertura (OR) y la Tasa de Clics (CTR).

Medición y optimización

La mayoría de las herramientas de Email Marketing ofrecen reportes detallados de las principales métricas a analizar como: Tasa de Apertura, Clics, Rebotes, Remociones, Entrega, viralización a través de redes sociales y ROI.

A su vez, podrás comparar e integrar las [métricas de la performance](#) de cada Campaña con los resultados finales obtenidos en el sitio web a partir de ella, lo cual te dará una visión clara del éxito (o no) de tu estrategia y te permitirá tomar decisiones al respecto: cambiar los días y horarios de envío, modificar los Asuntos elegidos, etc.

Ahorro de tiempo y dinero

El Email Marketing permite contactar a un gran número de consumidores invirtiendo apenas unos centavos por mensaje. Esto significa que su ROI es superior al de otras técnicas, reportando más de 44.25 dólares de ganancia por cada dólar invertido (según la Direct Marketing Association). ¿Querés calcular el ROI de tus Campañas? Podés hacerlo con esta [calculadora](#).

Qué tipos de Campañas de Email son imprescindibles en eCommerce

Cada envío que hacés tiene su propio objetivo: atraer clientes, generar leads, vender un producto, invitar a registrarse a un evento o informar sobre acontecimientos vinculados a tu empresa. ¿Querés saber cuáles son los tipos de Campañas de Email que no pueden faltar? ¡Te los presentamos!

Campañas de Invitación

¿Organizaste un concurso en redes sociales, un evento o un webinar? Envió una Campaña invitando a tus Suscriptores a participar. Esto te va a permitir obtener una mayor cantidad de concursantes y de registros.

Abajo tenés un ejemplo de una Campaña del **EMMS 2016**, el evento de Marketing Online organizado por Doppler, la herramienta de Email Marketing. Verás que a través de un título atrapante, una breve descripción del evento y un CTA animando a los usuarios a registrarse.



AGENDA ESTOS DATOS



¿CUÁNDO? 13 y 14 de Oct. de 11 a.m. a 3 p.m. (UTC-3).
¿DÓNDE? ¿Dónde querás? El evento es online.
¿PRECIO? ¡Gratis! Solo necesitas inscribirte.

Capacitate viendo a un *YouTubeur profesional*, aprende presenciando un debate y sorprendete con un *Drama my life*. ¡Disfrata de esto y más!

SÚMATE GRATIS



Sigue el evento desde el hashtag:

#EMMS2016



EMMS. Todos los derechos reservados. Doppler, Email Marketing Simple y Directo.

Newsletter

Es una poderosa herramienta para fidelizar a tus Suscriptores, mejorar el posicionamiento de tu marca, la generación de tráfico hacia tu sitio web y el aumento de las ventas de tu Tienda Online.

Sus características principales son la periodicidad, contenido que genere interés en el Suscriptor y carácter informativo. En él podrás incluir cualquier otro tipo de contenido que pueda resultar de interés para tu audiencia.

En el ejemplo podés ver de qué manera Marketeros Hoy, un blog de Marketing, utiliza su boletín para compartir con sus Suscriptores los mejores posts del mes y les regala beneficios y descuentos.



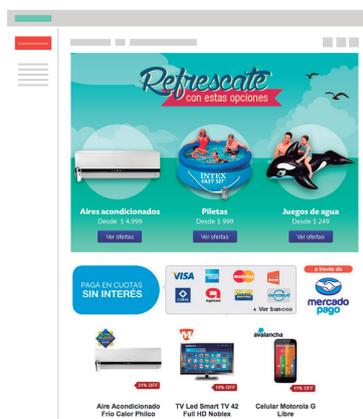
Campañas Promocionales

Su objetivo es atraer nuevos clientes y mejorar la facturación del negocio. Estos Emails tienen un claro objetivo comercial que se expresa tanto en su contenido como en el tono del mensaje. Todos los elementos de la pieza deben orientarse a generar conversiones en forma de clics, ventas, recomendaciones, suscripciones, etc.

A la hora de crear una, hay algunos aspectos que debés tener en cuenta:

- Utilizá un título tan impactante como tu oferta.
- Incluí una fotografía de tu producto o algún dibujo vinculado.
- Ubicá tus CTAs en lugares bien visibles y dales un toque de creatividad en sus textos.
- Sumá los botones de redes sociales para que tus ofertas se viralicen rápidamente.
- Evitá cualquier información, link y elemento innecesario.
- Segmentá tus Listas y enviá tus ofertas de forma personalizada.

En el ejemplo podés ver que el uso de imágenes de los productos es un recurso bastante utilizado. Asimismo todos los CTAs son evidentes y también se incluyeron las facilidades de pago.



Campañas Estacionales o de Fechas Especiales

La Navidad, Año Nuevo, Día de la Madre y el Black Friday entre otras, son momentos muy especiales donde las personas están predispuestas a recibir ofertas y promociones para realizar sus compras a mejores precios.

Aprovechá estas fechas para llegar a tus Suscriptores con saludos, agradecimientos, promociones, descuentos o regalos. ¿No sabés cómo? Mirá este ejemplo de Despegar.com. La empresa decidió aprovechar el Cyber Monday para hacer un descuento de un 60% para sus Suscriptores. Podés ver que se utilizan colores llamativos y tipografía de gran tamaño para resaltar la oferta junto a un CTA final.

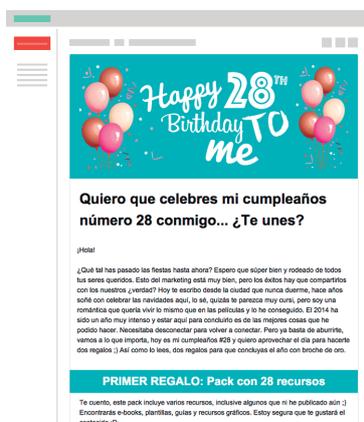


Campañas de Fidelización

Este tipo de envío te permite construir un vínculo a largo plazo con tus Suscriptores y clientes a través de una comunicación constante y contenido personalizado.

Podés aprovechar el motivo de alguna fecha o acontecimiento especial y enviar regalos, descuentos, premios o cualquier beneficio único y exclusivo. Es clave que resaltes el beneficio que les otorgás y el motivo por el que lo hacés.

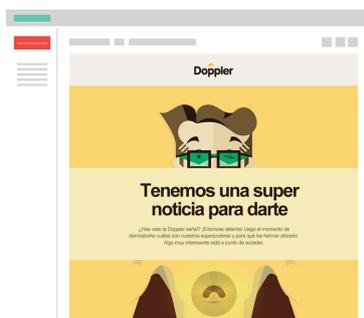
En este ejemplo podés ver que Vilma Núñez aprovechó su cumpleaños para enviarles un regalo a sus Suscriptores y hacerlos parte de su festejo.



Campañas Informativas

¿Lanzaste un nuevo sitio web o producto y querés comunicarlo? ¡Este es un trabajo para las Campañas de Email Informativas! Gracias a ellas podrás dar a conocer cualquier cambio, novedad o lanzamiento que pienses que es digno de contar.

En el ejemplo podés ver cómo Doppler decidió hacer partícipes a sus clientes del lanzamiento del nuevo blog e invitarlos a probar sus renovadas funcionalidades.



Qué es el Email Automation y cómo utilizarlo en eCommerce

¿Imaginás crear una secuencia de Campañas que se envíe de manera automática cuando se cumplan los criterios que definiste previamente? Gracias al **Email Automation** serás capaz de llegar a los consumidores en el momento más oportuno, pudiendo convertir leads en clientes de manera fácil y con un mínimo esfuerzo.

Creando tus propias Campañas de Email Automation podrás definir una secuencia de envíos que inicie cuando se cumpla el criterio que vos decidas como por ejemplo:

- Una fecha definida como el cumpleaños de tus Suscriptores o cuando está por cumplirse el vencimiento de una factura.
- Al ingresar un Suscriptor a una Lista. Esta alternativa es ideal para enviar Emails de Bienvenida a los usuarios que se suscriben para contarles más sobre tu comercio.
- Al publicar artículos en tu Blog. Podés mantener actualizados a tus contactos acerca de los últimos contenidos publicados.
- Al cumplirse cierta condición de comportamiento ya sea en tu sitio web, Tienda Online o Campañas anteriores:
 - Si abre o no un Email.
 - Si hace clic en un enlace o en otro.
 - Si visita tu sitio web o tienda online.
 - Si ve tus productos pero no compra.
 - Si compra determinado producto.
 - ¡Y muchas opciones más!

Qué es el Email Transaccional y qué lo diferencia del Email Marketing

¿Alguna vez olvidaste la contraseña de tu cuenta y al restablecerla recibiste un correo para informarte acerca del cambio? ¡Bienvenido al mundo del **Email Transaccional**!

Estos Emails son los que se envían como resultado de la interacción entre un usuario y un sitio web. Se generan automáticamente a partir de ciertas acciones como un registro, una confirmación de factura o pedido o al restablecer una contraseña.

Los Emails Transaccionales cuentan con una gran efectividad e importantes Tasas de Apertura. ¿Sabés por qué? Los usuarios están esperán-

dolos para saber si el proceso que han iniciado se ha completado exitosamente. Lo que representa un excelente canal de fidelización y de generación de clientes.

La información que contienen, al generarse como resultado de una interacción puntual, se encuentra orientada a esa acción específica y, por ende, es única para cada usuario.

¿Los Emails Transaccionales pueden ser considerados Campañas de Email Marketing? ¡No! Aquí mencionamos sus principales diferencias:

Email Marketing	Email Transaccional
Se envía a clientes actuales y potenciales.	Se envía a usuarios que han interactuado con un sitio web o app.
Campañas Promocionales, Informativas, Estacionales y de Fidelización. Newsletters, invitaciones y más.	Emails de activación, resúmenes de tarjetas de crédito, notificación de abandono del carrito, etc.
Varios destinatarios.	Un único destinatario.
No pueden incluir archivos adjuntos.	Pueden incluir archivos adjuntos.
Deben poseer Link de Remoción.	No es obligatorio el Link de Remoción.
Pueden ser programados para enviarse en el momento deseado.	Deben enviarse automáticamente luego de realizada la transacción.

Qué tipos de Emails Transaccionales no pueden faltar en un Comercio Electrónico

Ahora que sabés de qué se trata y conocés los beneficios de incluir este tipo de envíos en tu estrategia, solo resta que conozcas las principales variantes a utilizar.

Email de abandono de carrito

¿Sabías que, según un estudio del Baymard Institute, el porcentaje de carritos abandonados es del 67,44%? Los principales motivos están vinculados a los costos de envío, las dificultades en el proceso de compra y al hecho de que el usuario no está listo para comprar.

Si querés obtener buenos resultados, enviá un Email entre la 12 y 24 horas después de que el usuario abandonó el carrito para recordarle el o los productos que dejó y que están esperándolo en tu tienda.

Lo ideal sería que ese correo lo lleve directamente al último paso de la compra donde se detalle toda la información necesaria: características

del producto, precio final y costos de envío para evitar que el usuario se distraiga. También es una buena idea incluir la imagen del artículo que abandonó y sumar algún incentivo tal como el envío gratuito o un cupón de descuento.

En el ejemplo de abajo podés ver de qué manera Dafiti hace uso de un cupón de descuento y de la sensación de urgencia para traer de vuelta a los usuarios.



Email de confirmación de pedido

¿Sabías que la probabilidad de venderle a una persona que ya te ha comprado ronda entre el 60-70%, según un estudio de Marketing Metrics? De acuerdo a esta afirmación, tenés muy buenas chances de cerrar ventas utilizando como canal tus Emails de confirmación de pedido.

Muchas empresas incluyen en estos correos un cupón de descuento para que los usuarios puedan canjear en su próxima compra. Otra forma de sacarles provecho es utilizándolos para realizar recomendaciones de productos que le puedan interesar al comprador.

En el ejemplo de Plateanet, podés ver cómo se detalla por completo la compra realizada incluyendo fecha y horario de la función, cantidad de entradas, ubicación y precio total.



Email de confirmación de envío

Este es el tipo de correos que se envían para notificar a los compradores que el producto fue enviado y el tiempo aproximado que tardará en llegar.

En este caso, en lugar de incentivarlos a realizar una nueva compra, podés hacer que motiven a otros a adquirir algún producto, por ejemplo, ofreciéndoles la posibilidad de que reenvíen el Email a un amigo para que también compren.

No olvidés incluir el link de seguimiento del envío para que los compradores puedan saber exactamente en qué etapa del proceso se encuentra su producto.

En el ejemplo, podés observar la manera en que MercadoLibre notifica al usuario que el producto ya está listo para ser retirado. Además, enumera los requisitos para poder buscarlo, así como la dirección del lugar.

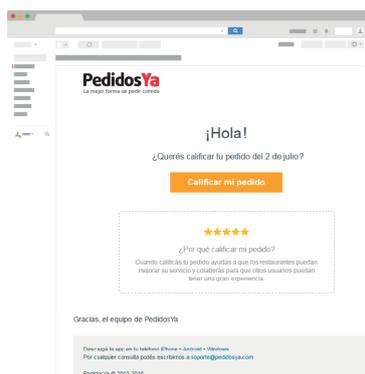


Email de feedback del cliente

Son los correos que muchas veces las empresas olvidan incluir dentro de su estrategia online. Su valor reside en que podés solicitar a tus clientes reviews de productos para sumar a tu tienda. Incluso podés aprovechar esta ocasión para recolectar testimonios acerca de la experiencia de compra que ellos han tenido en tu sitio web.

Estos Emails suelen enviarse luego de que el cliente recibió el producto y ya está disfrutando de él. Si querés estar al tanto de las opiniones de los consumidores para optimizar tus acciones, no debés perder esta oportunidad única.

Abajo podés ver un buen ejemplo de PedidosYa.



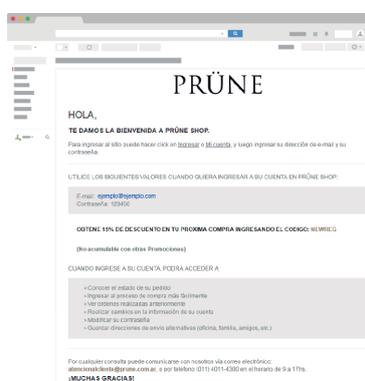
Email de creación de cuenta

Es el primer correo que un usuario recibe una vez que se registró exitosamente en el sitio web de un eCommerce para poder realizar transacciones.

Además de proporcionarle la confirmación de su registro, este Email puede usarse para incentivarlo a explorar tu tienda, tus perfiles en redes sociales y por qué no, a realizar su primera compra.

En estos envíos es clave que describas los primeros pasos que debe dar el consumidor para poder comprar y desenvolverse libremente, así como las ventajas diferenciales de tu tienda y formas de contacto en el caso de dudas o consultas.

En el ejemplo de Prune podés ver que le informa al usuario el Email con el que se ha registrado y la contraseña que utilizó. Asimismo, podés aprovechar esta comunicación para ofrecer un código de descuento para su primera compra.

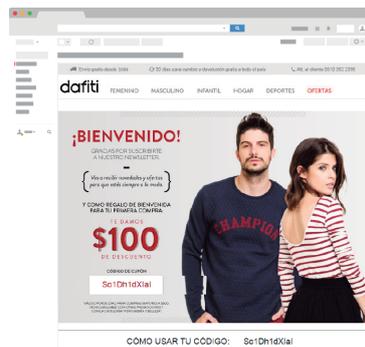


Email de Bienvenida

Una de las mejores estrategias de fidelización es el envío de un Email de Bienvenida. Imaginá que inmediatamente después de suscribirte al Newsletter de una Tienda Online, recibís un Email de la empresa dándote la bienvenida a su comunidad. ¿Qué sentirías? Sin dudas, te llevarías una excelente primera impresión.

Si bien algunos de los usuarios que se suscriben para recibir tus novedades no poseen una cuenta en tu sitio web, este puede ser el comienzo de una relación que en un futuro puede convertirse en comprador-vendedor.

Este es otro ejemplo de Dafiti en el que la marca le da la bienvenida a sus nuevos Suscriptores indicándoles qué tipo de contenidos recibirá y ofreciéndoles un código de promoción a modo de agradecimiento.

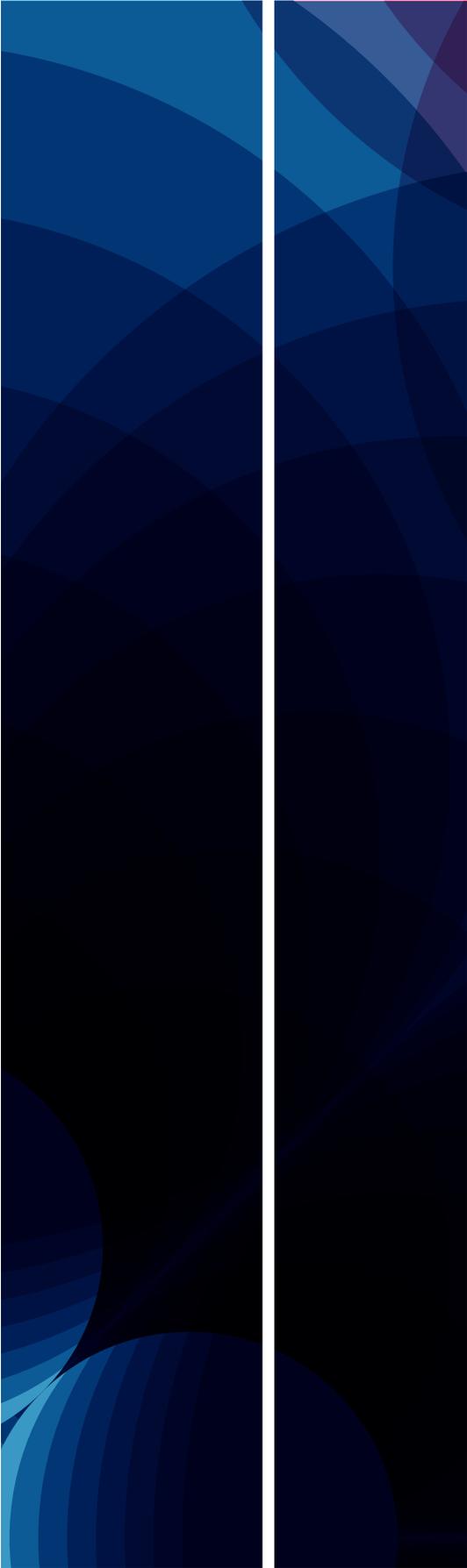


Conclusión

Como pudiste ver a lo largo de este White Paper, el Email Marketing es una de las técnicas más efectivas para mejorar la comunicación con tu audiencia, posicionar tu marca la mente de los usuarios, convertir leads en clientes y luego fidelizarlos.

Por su parte, el Email Transaccional aunque no sea una técnica tan conocida como la anterior, ofrece prácticamente los mismos beneficios y agrega uno más: la mejora en la experiencia de usuario.

Ahora que conocés las ventajas de ambas técnicas y los distintos usos que podés darles, ¿te animás a implementarlas en tu eCommerce?



Misión y visión

Creada en 1999, CACE reúne a empresas usuarias y emprendedoras del sector y tiene como objetivo lograr que la Economía Digital se constituya en una eficaz herramienta para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales.

Nuestra misión

Lograr que los negocios y el comercio electrónico, sean una nueva forma de interacción entre individuos y empresas constituyéndose en una eficaz herramienta para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales.

Nuestra visión

Ser una organización de acción transversal que “eduque, promueva, desarrolle y garantice” la utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios de manera eficiente y responsable; orientados a la mejor evolución hacia la sociedad de la información de los distintos actores y procesos de la economía tradicional facilitando la reducción de la brecha económica y digital entre empresas y personas.

El Campo de nuestra Actividad

Educación y Capacitación – Seguridad – Servicios de Pago
Auditorías de Acceso – Certificación – Asesoría Jurídica
Aportes para nueva Legislación – Acuerdos y Convenios Internacionales – Negociación Asistida - Resolución no adversarial de Conflictos – Mediación - Documento Electrónico y Firma Digital – Titularidad de Dominios (NIC)
Previsión de Riesgos – Factura Digital.