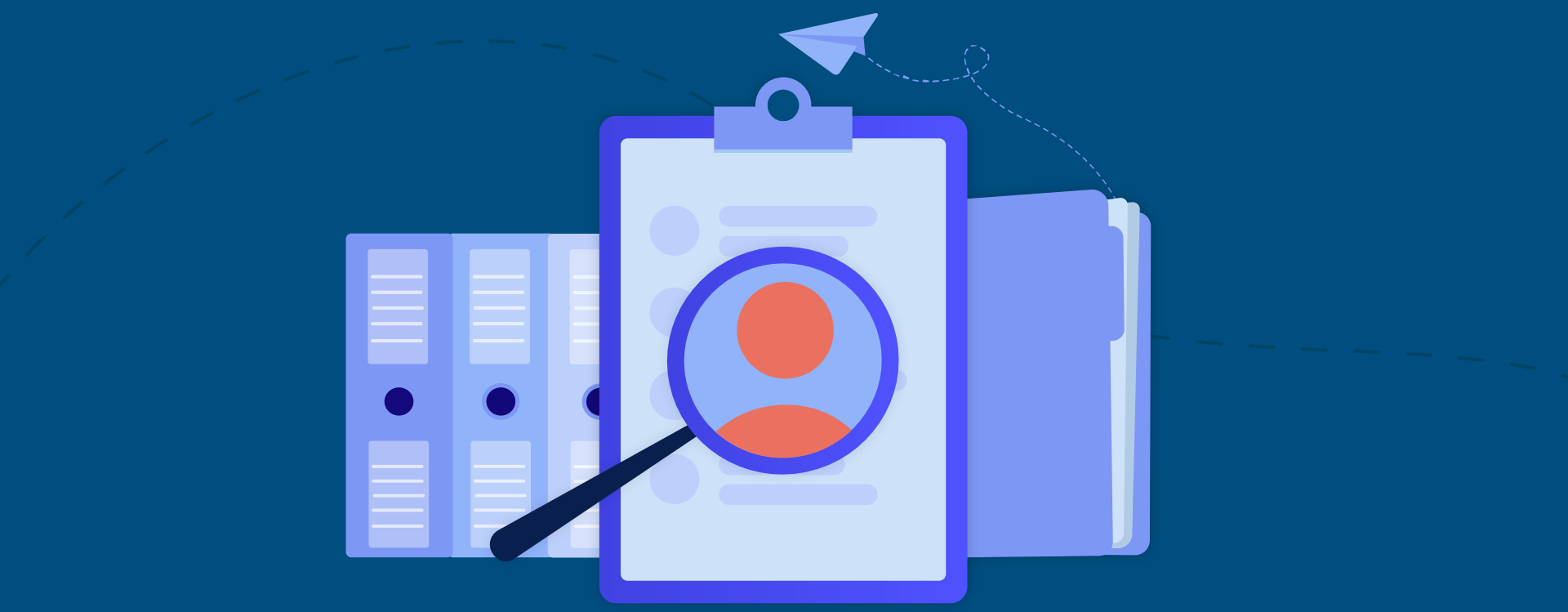
SEGMENTACIÓN EN EMAIL MARKETING: ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR A MÁS CLIENTES



En el **Email Marketing** no existe el correo que sirva para todos tus clientes y que te ayuden a convertir compras para todos los casos. Por eso resulta vital: **la Segmentación**.

¿Qué es la Segmentación en Email Marketing?

La **Segmentación en Listas y Campañas de Email Marketing** es una estrategia que divide una Base de Datos de clientes en grupos más reducidos y adapta los contenidos según el perfil e interés de cada uno.

A todos nos gusta sentirnos escuchados y que nos tomen en cuenta.

No es lo mismo recibir una taza para el café

A recibir un regalo de acuerdo a nuestros gustos, intereses y pasiones (regalo personalizado).

Gran parte del valor reside en la certeza de que quien nos lo regaló pensó y se esforzó por darnos algo que nos interesa.

Eso es lo que debes lograr con tus Suscriptores. Conectar con tus clientes activos e inactivos, y adaptar el contenido de tus Emails de forma efectiva, te pondrá un paso adelante de tu competencia.

Actualmente la **Segmentación**, es una magnífica forma de **conocer a tus clientes reales**, estudiar cuáles son sus **hábitos de consumo e intereses** y cuáles son **más rentables para tu negocio.**

La palabra mágica es **Personalización**, esa característica necesaria en la experiencia online, procesos de compra y por supuesto, contactos con el cliente.

Beneficios de segmentar tus Campañas de Email Marketing

Segmentar te permite crear grupos de Suscriptores con una determinada característica en común, con el objetivo de generar el contenido o la oferta que responda concretamente a sus necesidades.

Fidelizar a tus clientes
Hará sentir a los distintos perfiles que conforman tu Lista de Suscriptores especiales, fortaleciendo el vínculo con tu marca.

Conocer mejor tu Target
Con el paso del tiempo, el análisis de los resultados obtenidos a partir de la segmentación de tus Campañas te permitirá conocer mejor aún el comportamiento de tu target y continuar optimizando y adaptando tus contenidos y tu oferta.

Optimizar tus recursos
A lo largo del tiempo, la experiencia de la Segmentación también te ayudará en el ahorro de tiempo y los recursos destinados a desarrollar tus campañas de Email Marketing.

Generar una ventaja competitiva
Segmentar tus campañas te brinda una ventaja competitiva con respecto a otras empresas del sector que se orientan al mismo mercado y no lo hacen.

Sumar mayor relevancia a tu marca
Al elaborar contenidos adaptados a distintos tipos de usuario, tu prestigio de marca mejora. Tus Suscriptores se sienten más satisfechos con la personalización de los correos y puedes adaptarte constantemente a los cambios de intereses y tendencias.

Obtener protagonismo en la bandeja de entrada
Los Emails repetitivos y poco originales acaban bajo el filtro de Spam o pasando desapercibidos para el usuario. La Segmentación te permite destacar más entre las decenas de Emails promocionales, al utilizar la información con los intereses de tus usuarios.

Crear contenido interesante y personalizado
Es la clave para evitar las bajas de tus usuarios. Utilizar copys atractivos, CTAs potentes, un diseño agradable a la vista, adaptado a cualquier dispositivo y, sobre todo, aportar valor al usuario. Hará la diferencia en las métricas de tus aperturas.

Según un estudio elaborado por MarketingSherpa el **75%** de los receptores de un Email, se muestran **más dispuestos a abrir una Campaña personalizada.**

Recuerda que no sólo buscas el clic hacia tu Sitio Web o Tienda Online, sino que quieres **evitar la desuscripción de tus usuarios.** MarketingSherpa afirma que el **21% de los usuarios que se dan de baja de una lista consideran que el contenido no es relevante, y el 17% cree que los Emails son aburridos.**

Criterios que puedes aplicar para una segmentación en tus Campañas de Email Marketing

Perfil Demográfico

La edad, el género, el estado civil, el lugar de residencia, etc. Son datos a partir de los cuales puedes adaptar tus Campañas y mejorar tus conversiones.

Esta información puede ser obtenida por distintos medios como por ejemplo: los formularios de suscripción a tu Campaña o local físico, eventos en los que tu marca haya participado o incluso en otras instancias de interacción con

Comportamiento

Crea diversos grupos dentro de tu Lista de Suscriptores a partir del análisis de su interacción con tu marca. En este sentido, el **Big Data** puede proveerte de información valiosa sobre:

- Secciones de interés en tu Sitio Web
- Hábitos de consumo en el Punto de Venta
- Estadísticas de eCommerce
- Comportamiento en Campañas previas

Performance

Las métricas de tus Campañas de Email Marketing anteriores son otra gran fuente de información para Segmentar y mejorar tus envíos.

A partir de los resultados obtenidos, podrás analizar qué tipo de contenidos y ofertas son más exitosas e identificar quiénes son los usuarios que mayor propensión a la compra demuestran con sus clics.

tu Target.

Analizando esta información, podrás identificar a aquellos clientes con mayor grado de interés por determinado producto o contenido y elaborar para ellos campañas de Email que respondan específicamente a sus intereses.

#DopplerTip: Hacer **Test A/B** en tus envíos, te permitirá conocer cuál es el contenido que tiene mejor apertura y así mejorarás tus conversiones.

Perfiles de comprador habitual que puedes identificar en tu Segmentación

- Visitantes que pasan más de un minuto en una página de producto.
- Visitantes que consultan una página de producto más de 3 veces por semana.
- Visitantes que consultan más de 5 páginas de producto distintas en tu Sitio Web.
- Visitantes que han consultado tu sección de contacto o condiciones de envío.
- Usuarios que han abierto tus 3 últimos Emails.

La creatividad es infinita, **puedes combinar varios criterios de Segmentación** en tus campañas de Email Marketing.

Por ejemplo: Una Segmentación aplicada a clientes de más de 30 años, que suelen abrir todos tus Emails y han estado activos en tu Sitio Web en los últimos 3 meses.

Y el opuesto, un grupo inactivo desde hace 3 meses, de un segmento de edad variable que suele utilizar la época de rebajas o cupones de descuento, o no te ha comprado nunca.

Calificación de Suscriptores

Algunas estrategias de **Email Marketing** calculan y adjudican un sistema de puntos para cada cliente, según su actividad, engagement o valor de conversiones.
Por ejemplo: un cliente de 5 puntos frente a otro de 2.

Puedes asignar una **calificación automática y actualizada** a Suscriptores de acuerdo a dos variables:

1. Tasa de aperturas
2. Tasa de clics

Beneficios:

- Mayor capacidad de segmentación
- Mayor control del estado de la lista
- Mayor efectividad de la campaña

Mientras el primer grupo puede sentirse más atraído y motivados por novedades y exclusivas, el segundo lo hará hacia rebajas y promociones estacionales.

¿Qué hacer con usuarios inactivos en tus campañas de Email Marketing?

Identifícalos para decidir si puedes emprender nuevas acciones para atraerlos de nuevo, o borrarlos definitivamente de tus listas. Recuerda que debes tener a los usuarios que realmente interactúan con tus contenidos.

Criterios para analizar a usuarios inactivos:

• Si visitan tu Sitio Web, pero no abren tus Emails, pueden estar interesados en tu marca, pero no en los contenidos que recibe.
• Si abren tus Emails, pero no interactúan con ningún contenido, pueden estar interesados en el contenido, pero no en la compra.
• Si no han abierto ningún Email o no han visitado tu Sitio Web en varios meses, deberían pasar a una lista de retención más lenta, ya que tienen una conversión nula.

5 estrategias de Segmentación de Email Marketing

1. Tras la compra

Puedes Segmentar el contenido de tus Emails según compras recientes con sugerencias **cross-selling** del tipo ¨**También puede interesarte**¨ o el historial de compras. Por ejemplo, si un cliente suele comprar jarrones, en un Email de promoción destaca las rebajas de ese tipo de producto o productos relacionados.

2. Tras el abandono de productos en carrito

Estos usuarios se hallan al final de tu **Embudo de Ventas**, o **Bottom of the Funnel**.

Pero no pierdas la esperanza con ellos. Una estrategia de Segmentación puede ayudarte a **recuperar clientes** que han dejado atrás una compra. Fíjate en si abren los Emails de recordatorio de **carrito abandonado**, si hacen clic en ellos y si vuelven a consultar el carrito en tu Sitio Web sin haber abierto el Email.

Todo esto te aportará pistas sobre qué obstáculos encuentran tus clientes y qué puede estar desmotivando su compra.

3. Tras la suscripción al Newsletter

Estos usuarios son muy atractivos para ti, porque se hallan en los más alto de tu Embudo de Conversiones o Top of the Funnel.
Un nuevo Suscriptor significa que hay alguien muy interesado en tu negocio. Puede que un porcentaje de ellos sean competidores analizando cómo creas tus Emails, pero la mayoría serán clientes potenciales que puedes fidelizar con contenido personalizado desde el minuto uno.

4. Tras la descarga de un contenido o recurso

En este apartado es muy útil personalizar el contenido de tus siguientes Emails según el material descargado, para seguir sugiriendo otros en la misma línea y no repetir aquello que ya conocen.

5. Tras una encuesta

Este paso es esfuerzo de tu equipo de Atención al Cliente. Para las áreas de Marketing son muy valiosos los datos que puede recopilar en un cuestionario online, al hablar con un cliente o lanzar una encuesta privada. Te permitirá perfilar mejor tus segmentos de clientes si conoces sus dudas e intereses habituales.

Conclusión

La **Segmentación de tu Base de Datos** y de los **Emails de Promoción y Comunicación**, es una estrategia imprescindible para asentar las conversiones de tu negocio.

Segmentar es el resultado de compartir conocimiento valioso sobre tus clientes y acercar tu marca al usuario con mayor precisión.

Tus clientes son únicos y tu contenido también debe serlo. Empieza cuidando la calidad de tu información y elabora Campañas de Email Marketing más atractivas y siempre para los destinatarios correctos para que tus Suscriptores no duden ni un segundo en consumir tus contenidos.

Crea, envía, mide y optimiza tus Campañas de Email Marketing con Doppler. ¡Crea tu cuenta gratis y sin límite de envíos aquí!

Doppler LLC. Todos los derechos reservados.