

Prepara tu Estrategia de Email Marketing para fechas de alto volumen de ventas



¿Cómo puedes preparar tu marca para fechas especiales como Cyber Monday, Buen Fin o Hot Sale?

En este E-book te damos las claves principales para que tu negocio convierta leads en ventas.

Índice de contenidos:

Página 3	Trabaja enfocadamente en la segmentación
Página 7	Planifica contenido diverso y atractivo
Página 9	Activa la funcionalidad de Carrito Abandonado
Página 10	Envía mensajes automáticos según los Productos Visitados
Página 11	Segmentos dinámicos y automáticos
Página 12	Estrategia ganadora para fechas especiales
Página 13	Checklist previo al envío de una Campaña
Página 14	Asuntos sugeridos para que obtengas una gran Tasa de Apertura de Emails

Trabaja tu segmentación

Segmentar te permitirá crear duraderas y valiosas relaciones entre los usuarios y tu marca. ¿Por qué? Porque podrás estar presente durante todo el proceso de compra, no sólo reforzando las instancias de post-venta, sino fundamentalmente enviando descuentos especiales, novedades e información relacionada a tu marca de manera frecuente.

Entonces, mientras más segmentes a tus contactos, más alcance vas a tener y mayores serán los resultados de tus ventas. ¿Cómo se puede lograr esto? En primer lugar, enfocando singulares esfuerzos en los tipos de diferentes segmentos.

Veamos cómo lograrlo a partir de la clasificación que surje al contrastar 3 factores: la frecuencia de compra o de consulta a la marca de tus contactos y los tickets de compra asociados:



#DopplerTip: Los Emails enviados con segmentación tienen hasta 5,8% más de Tasa de Apertura.

SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4
Recientes Frecuentes Alto valor	Recientes No frecuentes Alto valor	No ha vuelto Frecuente Alto valor	No ha vuelto No frecuente Alto valor
Recientes Frecuentes	Recientes No frecuentes	No ha vuelto Frecuentes	No ha vuelto No frecuentes
Recientes No frecuentes	Bajo valor	Bajo valor	Bajo valor

Por ejemplo, en la primera columna encontramos de forma general que hay mucho potencial de ganancias. Si prestas atención en el grupo que ha comprado recientemente, lo hacen de forma frecuente y con altos valores de transacciones. Son quienes tienen mayor contacto con tu marca, consumen más y además están vinculados fuertemente con lo que ofreces.

Por otro lado, el segundo grupo (la segunda columna) nos muestra a quienes mantienen un contacto reciente con la marca, tal vez no es tan frecuente, pero sus consumos oscilan entre bajos y grandes montos de compra. A estas personas, también deberías prestarles atención porque si bien sus compras varían, poseen un contacto e interés constante con tu marca.

A diferencia de las últimas dos columnas, los grupos iniciales muestran a aquellos que mantienen un contacto constante o a quienes no deberías darle demasiada importancia en un primer momento pero sí demandan una planificación más a largo plazo para permitirte retenerlos. En síntesis, debemos trabajar a los dos primeros grupos con comunicaciones específicas que acompañen los diferentes puntos de contacto con la marca y te permitan no perderlos, mantener una fidelización ideal y finalmente conseguir ventas efectivas.

¿Cómo podemos trabajar la comunicación en las Campañas de Emails?

Veamos ahora un par de claves que puedan dar mayor luz sobre acciones específicas que recomendamos, si es que ya has decidido potenciar tu estrategia con Email & Automation Marketing.

En tu contenido, añade como factor clave el "sentido de urgencia": comunica que el stock de algún artículo es limitado o está próximo a agotarse. Esto hará que el consumidor perciba la necesidad de adquirir ese producto inmediatamente.





#DopplerTip: Utiliza la funcionalidad de Comportamiento en Sitio para programar Emails con contenidos vinculados exclusivamente a las páginas que visitó.

Segmentar a través del comportamiento en Campaña: clasifica a tus contactos a partir de cuál es la recepción de tus Emails y cómo interactúan con ellos. Según el segmento, podremos crear Campañas de acuerdo al target de los usuarios.

Abren poco los E-mails

Compraron 1 vez

Sugerencia: Envía 1 E-mail atractivo, durante esa fecha especial

Abren frecuentemente los E-mails

Nunca compraron

Sugerencia: Envía 2 o 3 E-mails con contenido diverso y enfocado, durante esa fecha especial. Abren frecientemente los E-mails

Compraron varias veces

Sugerencia: Envía 2 a 4 E-mails y complementa con SMS, durante esa fecha especial.









#DopplerTip: Puedes incorporar a tu análisis, la **segmentación RFM** y evaluar cómo se comportan tus usuarios, según su recencia, frecuencia y monto de compras para implementar acciones.

Planifica contenido

En estas épocas de alto volumen de ventas, donde todas las empresas comunican y venden a la vez, **debes destacarte para que los ojos de tus compradores vayan directo hacia tu propuesta**. ¿Cómo puedes lograrlo?

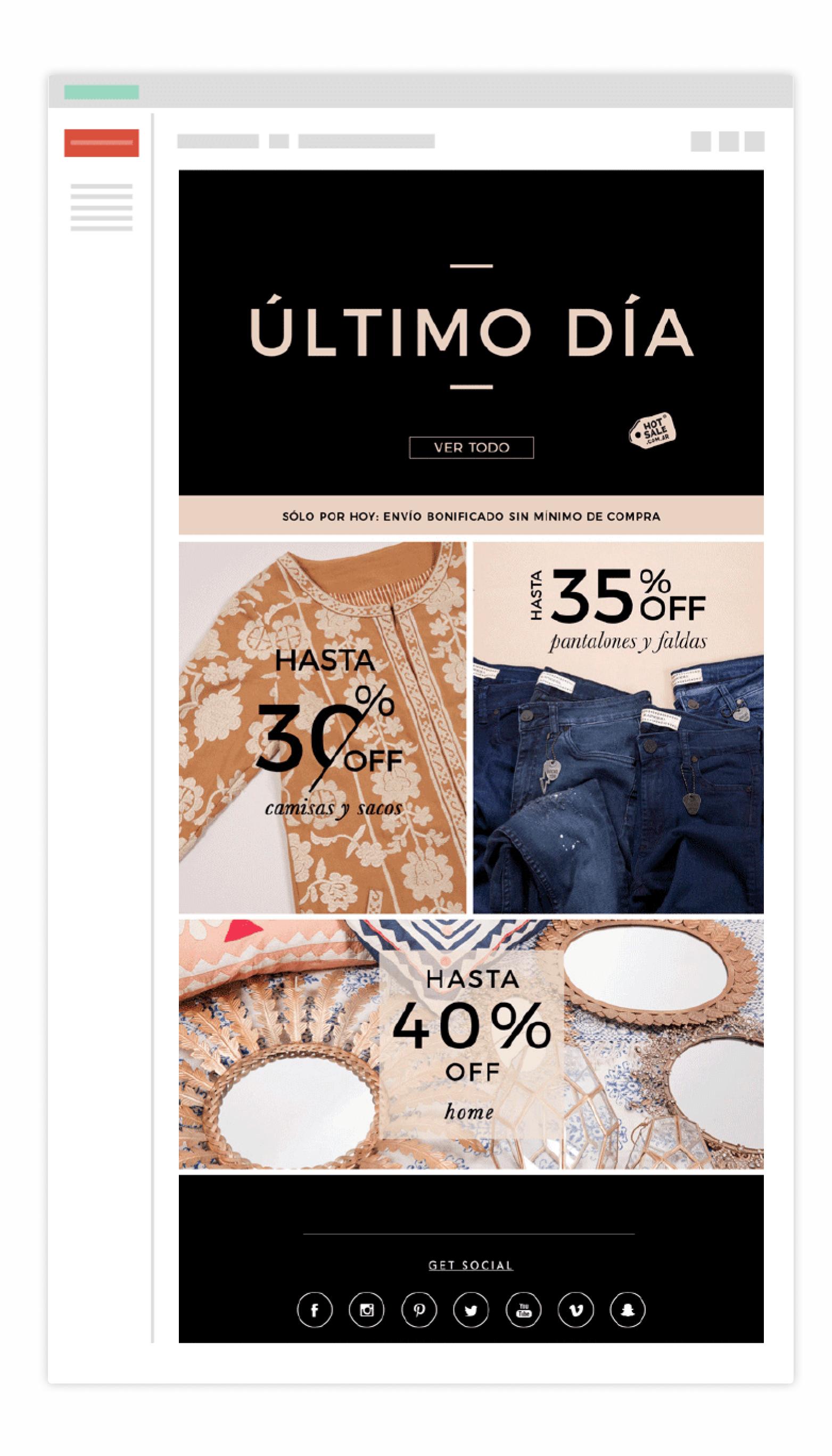
- Mensajes breves
- Llamados a la acción directos
- Pocas palabras
- Texto plano
- Enlaces claros
- Emails cortos





#DopplerTip: Utiliza el Editor de Plantillas HTML y crea atractivos Emails con la identidad de tu marca, ¡incluso si no tienes conocimientos de diseño o maquetación!

La idea principal es que el objetivo de tu comunicación quede súper claro en el E-mail y pueda entenderse en instantes. Veamos algún ejemplo:



Activa la funcionalidad de Carrito Abandonado

¿Sabías que más del 70% de los carritos de compra son abandonados? Envía Emails a tus prospectos y motívalos a terminar la compra. También puedes complementar esta acción enviando Notificaciones Push o SMS.



Automatiza por Producto Visitado

Envía Emails referidos a aquel producto que vieron tus visitantes en tu sitio web para recordarles finalizar su compra o aquello que vieron que les gustó. Es decir, si un usuario que está en tu base de datos visitó un producto, le llegará un correo avisando que dicho ítem está todavía disponible. Remarketing efectivo y oportuno. Genial ¿verdad?



Segmentos dinámicos y automáticos

Puedes utilizar los datos y la actividad de los usuarios dentro de tus flujos automáticos de comunicación para volver a contactarte con las personas que interactuaron con tu sitio, productos o servicios y enviarles novedades sobre tu marca.





#DopplerTip: Chequea en la sección Automation, todos los flujos automatizados que puedes crear, chequear y optimizar.

Estrategia ganadora para fechas especiales

Hay muchas acciones que puedes tomar e implementar en tu negocio. A continuación, te aconsejaremos algunas de las que se pueden aplicar para estas fechas de alto volumen de ventas.

- Puertas adentro: se trata de una estrategia que llamamos "crear expectativa". ¿En qué consiste? En anticipar por medio de publicaciones en redes sociales o el envío de E-mails aquellos descuentos o promociones especiales que van a llevarse a cabo en los próximos días.
- Puertas afuera: la idea es contactar con personas que no están en tu base de contactos. La siguiente es una gran alternativa que puedes poner en práctica:
 - Semanas antes de la gran fecha, crea anuncios que lleven tráfico web al sitio para luego re convertirlo. Por ejemplo: unos días antes se podría aplicar un pop-up para solicitar el correo electrónico de los visitantes e incluye además un anuncio sobre los grandes descuentos que se vienen y aconseje esperar para comprar. Es algo que puede ser un riesgo, pero también una gran estrategia a largo plazo para captar nuevos clientes.
 - A continuación, ya que esas personas van a estar esperando esa promesa, es momento de enviar contenido que aclare fechas, descuentos, información concreta y además solicitar que se marque ese correo como importante para que llegue correctamente a su bandeja de entrada.

- Luego, deberías desactivar el pop-up que estaba previamente en tu sitio y usarlo para llevar a la gente a la sección de tu sitio web en la que podrán encontrar las mejores ofertas. Recuerda que esta herramienta puede ser un impedimento para la compra directa, así que úsalo bien para redirigir el tráfico hacia donde deseas que los clientes efectúen las compras.
- Dos horas antes que termine el evento envía un correo al segmento más interesado (incluídos los nuevos registrados), avisando que en 2 horas finaliza el evento y que es la última chance para comprar.
- Complementa con Campañas de SMS: 4 de cada 5 personas abren un mensaje de texto, lo que hace de este canal de comunicación una oportunidad de contacto efectiva para potenciar el alcance de tu marca.
- Segmenta y coordina: es clave dividir tus segmentos entre clientes, interesados y VIP para poder llevar un mensaje sectorizado a cada tipo de usuario y coordinar esfuerzos que te permite enviar Emails oportunamente.



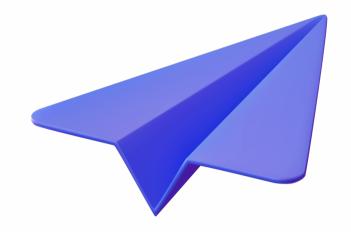
Checklist previo al envío de una Campaña

Chequea que todas tus integraciones funcionen correctamente.
Asegúrate de que todas tus piezas estén planificadas con tiemp
Recuerda sacar el pop-up de captación durante ese día.
Revisa previamente cada automation.
Prueba cada pieza de email y automation: revisa links que funcionen correctamente, tamaños, dispositivos, etc.
Genera expectativa.
Usa códigos para canjear directamente dentro de los enlaces.



Asuntos sugeridos para que obtengas una gran Tasa de Apertura de Emails

- No, NO nos equivocamos ;)
- Leíste bien. Sólo el ...% por hoy
- Es ahora o nunca
- En pocos minutos, esta propuesta expirará
- ¡No lo vas a creer! Pues nosotros tampoco
- ¡Abrelo! Adentro hay algo increíble



Crea, envía, mide y optimiza tu Estrategia de Email, Automation & Data Marketing con Doppler.

¡Crea tu cuenta gratuita!











