

GUÍA DE EMAIL MARKETING DESDE CERO

TODO LO QUE NECESITAS SABER
PARA COMENZAR TU CAMPAÑA DE
EMAIL MARKETING



Guía práctica paso a paso

Fundación
MenteGlobal

FUNDACIÓN MENTEGLOBAL

Guía de Email Marketing desde cero

*Todo lo que necesitas saber para comenzar tu campaña
de email marketing*



Primera edición por Fundación MenteGlobal 2020

Por Rodrigo Navarrete.

Todos los derechos públicos. Cualquier parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopiado, grabación, escaneo o de otro modo. Puedes copiar este libro, publicarlo en un sitio web o distribuirlo por cualquier otro medio sin solicitar permiso.

Fundación MenteGlobal no es responsable de la persistencia o precisión de las URL de los sitios web de Internet externos o de terceros a los que se hace referencia en esta publicación y no garantiza que el contenido de dichos sitios web sea, o seguirá siendo, preciso o apropiado.

Las designaciones utilizadas por las empresas para distinguir sus productos a menudo se reclaman como marcas comerciales. Todos los nombres de marcas y productos utilizados en este libro y en su portada son nombres comerciales, marcas de servicio, marcas comerciales y marcas comerciales registradas de sus respectivos propietarios. Los editores y el libro no están asociados con ningún producto o proveedor mencionado en este libro. Ninguna de las empresas a las que se hace referencia ha respaldado este ebook.

Primera edición

Contenido

I Parte Uno

II Parte Dos

1	Capítulo 1	5
	Construye una base de datos	5
2	Capítulo 2	8
	Segmenta tu base de datos	8
3	Capítulo 3	10
	El título es lo más importante	10
4	Capítulo 4	11
	Sé objetivo, focalízate en buenos contenidos	11
5	Capítulo 5	13
	Usa imágenes y explora sus beneficios	13
6	Capítulo 6	14
	Evita spams y mails no deseados	14

III Parte Tres

7	Capítulo 7	19
	Envía los emails en el mejor horario posible	19
8	Capítulo 8	21
	Aprovecha los estudios realizados	21
9	Capítulo 9	23
	Comprende la frecuencia ideal para tus emails	23
10	Capítulo 10	25
	Genera urgencia en tus lectores	25

IV Parte Cuatro

11	Capítulo 11	29
	Realiza encuestas para saber lo que tu cliente desea	29
12	Capítulo 12	31
	Trae de vuelta a los usuarios inactivos	31
13	Capítulo 13	32
	Aprovecha el poder de las redes sociales	32

V Parte Cinco

14	Capítulo 14	35
	Nosotros	37

I

Parte Uno

LA IMPORTANCIA DEL EMAIL MARKETING

Por más que la inversión en redes sociales como Facebook e Instagram haya crecido vertiginosamente en los últimos años, el marketing vía email todavía es una de las formas más eficaces de adquirir clientes.

A pesar de ser considerado un método 'antiguo' de hacer marketing online, los emails siguen estando muy vigentes y prometen mantener su posición por un buen tiempo. Pensando en esto, ofrecemos a continuación una guía para que empieces a planear tu estrategia en email marketing.

II

Parte Dos

PRIMEROS PASOS CON EMAIL MARKETING

Capítulo 1

Construye una base de datos

Si bien es cierto que el email marketing es una de las herramientas más efectivas para comunicarse con los clientes ya existentes y con los potenciales, antes de comenzar necesitas construir una buena base de datos.

¿Y cómo se hace esto?

Puedes empezar por lo básico: agregando a tu lista las direcciones de correos electrónicos de las personas que hayan comprado alguna vez en tu tienda online.

Sin embargo, lo ideal es que construyas una base de datos más extensa al incluir en esta lista con los mails de aquellos que se suscribieron voluntariamente en tu ecommerce o sitio web para recibir novedades.

Para conseguir que más personas se suscriban en tu sitio, sigue los siguientes consejos:

1. Utiliza cualquier oportunidad para pedirles su dirección de mail de los consumidores. Puede ser durante el proceso de compra (preguntando a la persona si le gustaría recibir futuros emails) o a través del servicio de atención al cliente, por ejemplo.
2. Construye una relación de confianza con tu cliente. En el formulario de suscripción para recibir novedades, pregúntale qué tipo de email le gustaría recibir (campañas promocionales, nuevos productos, etc.) y con qué frecuencia.
3. Usa las redes sociales para conseguir visitas calificadas. Ofrece algún tipo de descuento especial para aquellos que se inscriben en tu ecommerce.

Con una base de datos más extensa y calificada, vas a tener más chances de llegar a tu público objetivo con tus campañas de email marketing.

Acuérdate siempre que para pedir el email de un potencial cliente, vas a tener que ofrecerle algo a cambio. Esto podría ser, como dijimos más arriba, un descuento, una pieza de contenido útil, envío gratis en la primera compra, etc.

¡Pon a prueba tu creatividad!

Pero antes de eso, pregúntate a ti mismo lo siguiente:

1. ¿Qué tengo para ofrecer de bueno a aquellos que se inscriben para recibir las novedades de mi tienda online?
2. ¿Voy a enviar ofertas relevantes y competitivas o voy a bombardear el buzón de entrada de mis clientes con mensajes irrelevantes?
3. ¿Voy a ofrecer descuentos para mi base de datos?

Capítulo 2

Segmenta tu base de datos

Segmentar los emails puede lograr que tus campañas tengan una efectividad mucho mayor. Existen varias maneras de hacer esto; ¡Toma nota!

Crea un formulario de opt-in : Esto significa simplemente un formulario donde los usuarios acceden a recibir mails de tu parte. Una buena manera de hacer esto es armar creando un formulario breve para que las personas respondan cuando se inscriben en tu tienda (nombre, sexo, edad, áreas de interés y frecuencia de mensajes).

Esto te va a ayudar a conocer mejor a los potenciales clientes y te va a guiar a la hora de hacer campañas de email marketing.

Observa el comportamiento del usuario: otra manera útil de dividir tu base de datos es a través del comportamiento de los usuarios en los emails anteriores.

Por ejemplo, si tienes un negocio online de aparatos electrónicos, puedes enviar un email con ofertas de notebooks. Luego, a través de tu herramienta de email marketing, puedes medir qué usuarios abrieron tu email y de esta forma saber quiénes tienen interés en tus notebooks para luego hacer campañas específicas con productos relacionados solo para ellos.

Presta atención al ciclo del usuario: un tercer modo de segmentar tu lista de emails es comparar el comportamiento del que hablamos arriba con el tiempo que hace que el usuario está en tu base.

¿Cómo es esto?

Por ejemplo, envía un mensaje de agradecimiento a un cliente que se acaba de inscribir en tu sitio, crea una campaña promocional agresiva para quien ya está en la lista hace un buen tiempo, pero que por algún motivo nunca compró nada, o anima a los antiguos clientes a comprar nuevamente.

Capítulo 3

El título es lo más importante

Si el título del email no es muy bueno, la posibilidad de que alguien lo abra disminuye considerablemente. También es cierto que un título brillante no siempre va a garantizar tus ventas, pero puede ser un primer paso en esa dirección.

Un buen título debe ser llamativo y sobre todo debe dejar al lector con la intriga de lo que viene después. En lugar de “30% de descuento en paquetes de viaje a París,” prueba con “Jorge, ten el viaje de tus sueños”.

El nombre ‘Jorge’ es obviamente ficticio; lo que queremos decir es que incluir el nombre del potencial cliente en el título puede hacer al email más llamativo y aumentar así su tasa de apertura, es decir, la cantidad de clientes que abren tu email.

Capítulo 4

Sé objetivo, focalízate en buenos contenidos

En el día a día laboral no puedes perder mucho tiempo en cosas que sean ajenas al ambiente profesional, por lo tanto, tus campañas de email marketing deben ser lo más concretas posible. Por eso, te recomendamos que no pierdas tiempo con frases irrelevantes y que vayas directo al punto.

Si te extiendes demasiado corres el riesgo de perder a tu audiencia para siempre. Si ofreces contenido irrelevante para determinado público, tu email va a terminar en la carpeta de 'Spam'. Es por esto que la clave del éxito reside en mezclar estos dos factores: ser directo y ofrecer buen contenido.

Por eso, te compartimos algunos consejos para lograrlo:

1. Usa párrafos cortos.
2. Separa tu email en ítems, eso va a conseguir que los beneficios de tu producto sean más claros.
3. Aclara los detalles o beneficios de aquello que planeas ofrecer.
4. Cuenta buenas historias, aprovecha lo que aprendiste en la sección de 'Segmenta tu base de datos' para eso.

Capítulo 5

Usa imágenes y explora sus beneficios

Dado que el uso de dispositivos móviles sigue en aumento, para tus campañas de email marketing te recomendamos usar imágenes siempre y cuando sean livianas y se puedan ver correctamente en estos dispositivos.

También te recomendamos equilibrar la cantidad de imágenes con la cantidad de texto y que te enfoques en los beneficios de tu producto:

- ¿Qué característica hará que cambie la vida de mi potencial cliente?
- ¿Cuál es su ventaja respecto de mis competidores?

¡Piensa en esto!

Capítulo 6

Evita spams y mails no deseados

Para evitar caer en la carpeta de correo no deseado de tus clientes, presta atención a los siguientes consejos:

1. Limita el título de tu email a 50 caracteres.
2. Evita expresiones como 'clic aquí', '24 horas', 'especialmente para ti', 'crédito', 'gratis', etc. Ciertas palabras son detectadas por los filtros anti- spam y hacen que tu mail sea clasificado como spam.
3. Si fuera realmente necesario usar cierta palabra o frase, cámbiala por otra con el mismo significado. Por ejemplo, si necesitas usar 'clic aquí', opta por 'accede al link'.
4. Evita signos de exclamación e interrogación.
5. Nunca escribas el título del email en MAYÚSCULA.
6. Agrega emoticones, ¡Pueden aumentar tu tasa de apertura!
7. Y por lo que más quieras ¡No compres base de datos! Generalmente están muy manoseadas y con gran seguridad se marcarán como spam.

III

Parte Tres

HORARIOS Y FRECUENCIA DE ENVÍOS

Capítulo 7

Envía los emails en el mejor horario posible

El horario en que decidas enviar el email a tus contacto va a ser crucial para una buena tasa de apertura.

Por lo tanto, ¿cuál es el mejor momento para hacerlo?

La respuesta va a variar de acuerdo al rubro de actividad del negocio, ya que los hábitos de los consumidores pueden variar de segmento en segmento.

Un primer consejo es que observes las costumbres de tu público objetivo. ¿Trabajan en una oficina o en la calle? Si es la primera, es más adecuado mandar emails durante el horario comercial. Si trabajan en la calle, tal vez tu email tenga más éxito si es enviado después del horario laboral.

Si prestas atención a estos detalles, seguramente vas a lograr construir una buena estrategia de email marketing.

Si tienes alguna duda en cuanto el mejor horario, te aconsejamos que realices varias pruebas de envíos en días y horarios distintos (incluyendo el fin de semana) y, en base a los resultados adquiridos, definir tu estrategia.

Capítulo 8

Aprovecha los estudios realizados

A pesar de que nuestro consejo principal sea probar, existen diversos estudios que indican cuáles son los mejores días y horarios promedio para enviar un correo de email marketing:

- De 6 a 10 am: coincide con el horario de ingreso del trabajador común. Antes de comenzar a trabajar, los consumidores tienden a distraerse un poco más con ofertas durante ese período.
- De 5 a 7 pm: este período es cuando el cliente está más propenso a abrir ofertas B2B (Business to business - ofertas relacionadas a su propio negocio).
- De 7 a 9 pm: los consumidores tienden a revisar su correo electrónico y abrir ofertas promocionales cuando ya salieron del trabajo.

Por el contrario, existen también momentos del día en los que el consumidor está más concentrado en el trabajo y tiene menor tendencia a abrir emails que lo distraigan:

- De 10 am a 12 pm: es un momento de gran focalización laboral, por ende existen menos chances de que tu mail sea abierto.
- De 12 a 2 pm: es el horario de almuerzo, por lo que la tasa de apertura de mensajes electrónicos cae drásticamente.
- De 2 a 3 pm: a la vuelta del almuerzo los consumidores siguen concentrados en el trabajo, y en aquello que dejaron antes de parar a almorzar.
- De 3 a 5 pm: la productividad laboral comienza a caer en este período pero el foco continúa.
- De 10 pm a 6 am: este es un rango del día que se considera muerto para el envío de email marketing, ya que las personas generalmente están durmiendo.

Capítulo 9

Comprende la frecuencia ideal para tus emails

Al igual que con el horario, la frecuencia ideal para enviar mensajes electrónicos también va a depender del público al que quieras llegar. El camino, nuevamente, es probar, probar y probar. Analiza cómo las personas reaccionan a la cantidad de mensajes que les envías mensual o semanalmente.

Presta atención, por ejemplo, al número de personas que cancelan su suscripción de tu boletín (que es cuando las personas piden dejar de recibir tus emails).

Un número alto puede significar que estás enviando demasiados emails. Por eso, ten siempre presente que los emails en exceso no siempre traen buenos resultados. Al contrario, hay estudios que afirman que el número ideal de mensajes por mes varía entre 1 y 4.

Por otro lado, especialistas también consideran que cuánto más emails envíes, más vas a vender. Pero la verdad es que, a pesar de las innumerables teorías, **solo sabrás cuál es la mejor frecuencia para tu negocio haciendo pruebas.**

Capítulo 10

Genera urgencia en tus lectores

Una de las peores cosas para un profesional de marketing es enviar un email y ver que queda olvidado en el buzón de entrada de las personas.

Para evitar que esto pase, comunica un sentido de urgencia en cada oferta que envíes a tu base de datos (¡Por eso la importancia del título!).

Por ejemplo, si tienes una tienda de ropa y estás lanzando una campaña del 30% de descuento en camisas, cuando lo comuniques a tu público, **fija una fecha límite para la oferta**. Eso puede lograr que tu potencial cliente se defina más rápido por la compra.

IV

Parte Cuatro

NECESIDADES DE TUS CLIENTES

Capítulo 11

Realiza encuestas para saber lo que tu cliente desea

Entender bien a tu cliente es la clave para el éxito de tu negocio. Si puedes descubrir las cosas que más le gustan y aquellas que le disgustan, vas a poder mejorar la comunicación de tus campañas de email marketing.

Por ejemplo, ¿Qué puede estar impidiendo que tus potenciales consumidores compren en tu tienda? ¿Será el precio de los productos? ¿La atención al cliente?

Existen innumerables variables: necesitas descubrir cuáles son y cómo mejorarlas.

Para eso, puedes realizar pequeñas encuestas periódicas y recompensar a aquellos que responden con descuentos especiales.

Existen muchas herramientas gratuitas para hacer encuestas online, te recomiendo Google Forms. Y si puedes hacer una pequeña inversión, utiliza G Suite, lo puedes probar por 14 días.

Capítulo 12

Trae de vuelta a los usuarios inactivos

Los clientes potenciales que ya ingresaron en alguno de tus mensajes claramente tienen algún interés en tu producto, por eso tienes que considerarlos como una prioridad.

¿Qué te parece si le dedicas un poco más de tiempo a esos usuarios y les escribes un email personalizado?

Puede ser algo así como “Te extrañamos. Por eso, te invitamos a visitarnos nuevamente con un regalo súper especial” y le ofreces, por ejemplo, un descuento en su próxima compra.

Capítulo 13

Aprovecha el poder de las redes sociales

Hoy en día las redes sociales funcionan como el boca en boca antiguo. Si tuviste una experiencia fuera de lo común con alguna marca (sea para bien o para mal) seguramente vas a expresar cómo te sentiste en los canales online.

Teniendo esto en mente, recuerda siempre ubicar los botones de tus redes sociales dentro de tus emails para que tus clientes puedan compartir tus novedades y promociones.

V

Parte Cinco

RESUMEN

Capítulo 14

Interacción (del inglés engagement) es sin dudas la palabra de moda cuando se habla de email marketing. Si tienes una base de datos grande, definitivamente debes segmentarla.

Si tu base es pequeña, mejor todavía, ya que vas a tener menos trabajo. Luego de segmentar tu base, personalizar tus mensajes va a ser más fácil y simple.

Acuérdate que el público que recibe emails hoy en día es extremadamente exigente (y la tendencia es que esa exigencia vaya en aumento). El tiempo de las personas es un bien preciado, por eso sólo quieren recibir contenido relevante y personalizado en sus casillas de correo en lugar de emails irrelevantes que resulten molestos.

Teniendo esto en cuenta, evita los spams y emails indeseados, principalmente si recién estás empezando tu negocio online: contrario a lo que se piensa, bombardear a tu base de datos no es una buena idea ya que puede lograr que tus mensajes vayan directo a la carpeta de 'correo no deseado'.

Por último, ten en cuenta que por más que existan estudios que digan A, B o C sobre la periodicidad y el mejor horario para lanzar campañas de email marketing, sólo vas a saber esto con seguridad en la práctica ya que todo va a depender de la industria de tu negocio y del perfil de tu público objetivo. Nuestro consejo, por lo tanto, es investigar ambas variables a fondo y a partir de eso decidir qué hacer.

Para poner en marcha tu próxima campaña de email marketing, te recomiendo probar **Converkit**. Es la que usamos.

Sigue aprendiendo más sobre email marketing y comercio electrónico en general. Constantemente estamos preparando material para que te conviertas en **¡Un vendedor de lujo en el mundo digital!**

¡Felices ventas!

Sobre nosotros

Fundación MenteGlobal es una organización sin fines de lucro orientada a la capacitación en implementación de herramientas digitales, así como fomentar una Cultura Digital en la sociedad. Fundada en febrero del 2020 (somos muy jóvenes), sin embargo cuenta con personas con más de 15 años de experiencia en la implementación digital para las Pymes.

Te invitamos cordialmente a que tú también seas parte de nuestra comunidad de emprendedores y empresarios.

GUÍA DE EMAIL MARKETING DESDE CERO

**Fundación
MenteGlobal**

Para más contenido visitanos en
www.menteglobal.cl