

MANUAL BÁSICO DE EMAIL MARKETING





INDICE

- P.3** 1. INTRODUCCIÓN.
- P.4** 2. PILARES DEL EMAIL MARKETING.
- P.6** 3. ¿CÓMO SE ESTRUCTURA UN EMAIL?
- P.8** 4. LANDING PAGE, EL PASO FINAL A LA CONVERSIÓN.
- P.11** 5. MÉTRICAS: ¿CÓMO MEDIR LOS RESULTADOS?
- P.13** 6. BUENAS PRÁCTICAS PARA UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING.
- P.15** 7. CONCLUSIONES.

1. INTRODUCCIÓN



El marketing ha evolucionado a tal punto, que hoy podemos **determinar específicamente a quién queremos llegar con determinado mensaje**. Mientras años atrás los únicos medios para ofrecer productos o servicios eran los tradicionales como TV, vía pública o radio, el actual e-Marketing ha permitido conocer a las audiencias tanto, que hoy podemos llegar a públicos específicos gracias al nivel de segmentación que ofrecen diversas plataformas.

Una de ellas es el email. El clásico correo electrónico es el contexto ideal para realizar estrategias de marketing que apunten a conseguir clientes o prospectos, optimizando al máximo la inversión. De hecho,

considerando que el email marketing tiene un Retorno de la Inversión (ROI) de 4.300%,

no es descabellado pensar que **a través de este medio se puedan realizar grandes campañas con pocos recursos**.

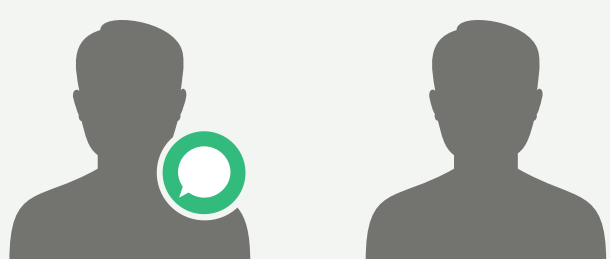
Sin embargo, antes de aventurarte en la ejecución o planificación de una campaña de email marketing, **es necesario conocer ciertos conceptos y herramientas que te permitirán obtener los mejores resultados**, además de darte luces sobre las buenas prácticas, y aquellas que es mejor evitar.

2. PILARES DEL EMAIL MARKETING



Toda estrategia de email marketing -técnica de comunicación que utiliza el email para llegar a potenciales clientes- requiere de **ciertos elementos básicos**, sin los cuales los esfuerzos e inversión no servirán de nada:

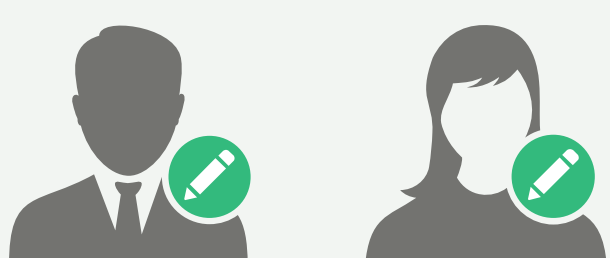
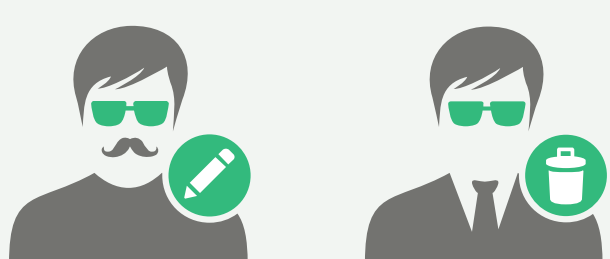
Base de datos depurada



¿A quién quieres llegar? Lo primero que debes considerar a la hora de pensar en una estrategia de email marketing es en una base de datos con leads cualificados.



Una de las claves del email marketing es la segmentación pues, de lo contrario, podrías disparar correos a cualquier persona. La segmentación adecuada te permitirá llegar con el mensaje correcto al usuario preciso. Sin embargo, ¿cómo conseguir una base de datos con reales interesados? La construcción de la misma debe hacerse en base a leads cualificados, es decir, datos de personas que han mostrado interés en tu producto o servicio, lo que puedes conseguir -por ejemplo- entregando contenido de valor, la suscripción a un newsletter o un Webinar. **Todo, a cambio de los datos de contacto.**



Contenido



¿Qué es lo que quieres comunicar y qué efecto quieres conseguir? El mensaje y la creatividad es de suma importancia para la efectividad de una campaña de email marketing.

No se trata simplemente de “decir” algo, sino de cómo lo digas. Muchas veces, la manera en que entregues el contenido puede marcar la diferencia entre una campaña exitosa y una que merece ser olvidada.

Al respecto, cuando hablamos de “mensaje” nos referimos a todos los elementos que componen el email, como el remitente, header y CTA, entre otros que abordamos en detalle en el apartado número 3.

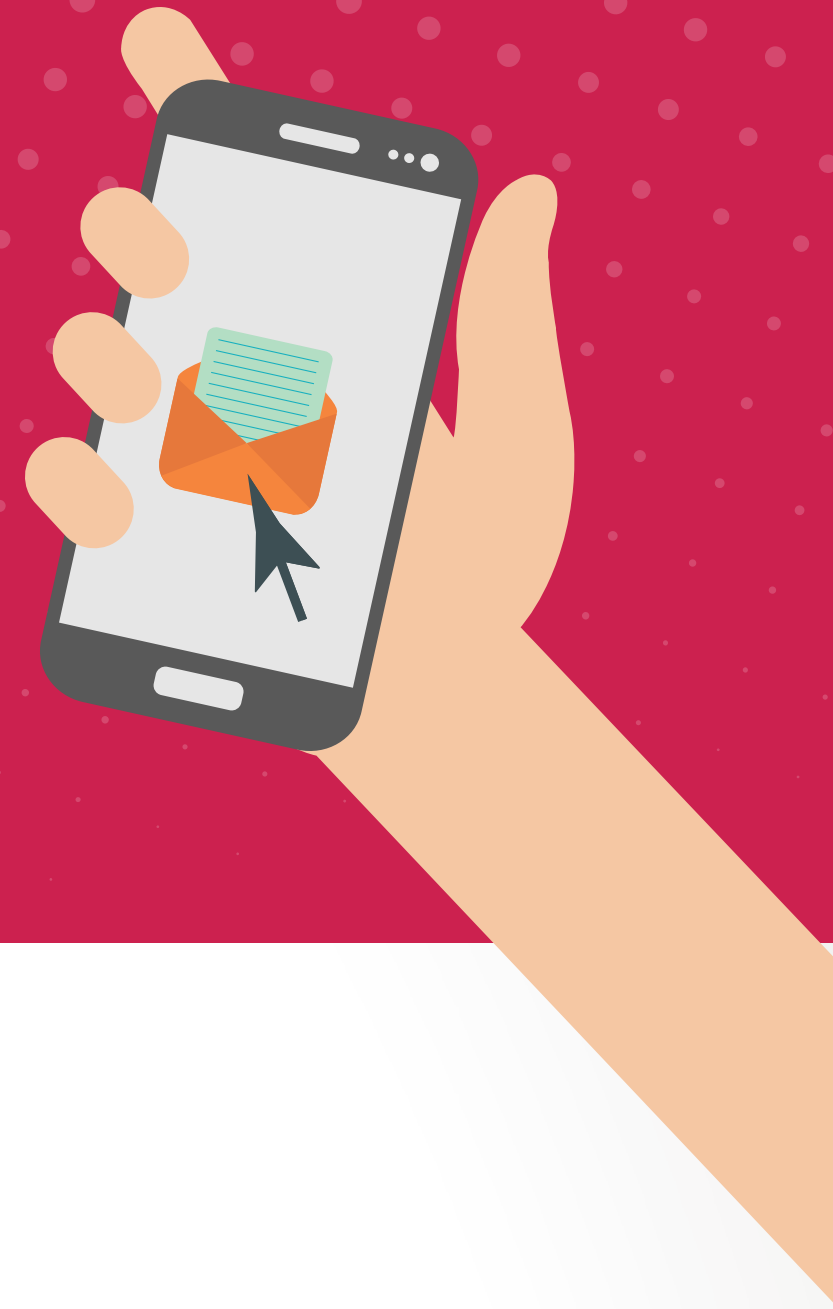
Landing page



¿A dónde dirigirás a tus prospectos una vez abierto el email? El landing page es el sitio hacia donde irán tus potenciales clientes una vez que hayan abierto el correo y leído la información. Si les interesa, querrán saber más, comprar, suscribirse o cualquiera que sea el objetivo de tu campaña, y es acá donde este sitio juega un papel importante.

Un landing page -o página de caída- es un sitio construido específicamente para generar leads. Es donde tus prospectos entregarán sus datos a cambio de algo (un eBook, la suscripción a un newsletter, etc.). Hablamos de la etapa final de la conversión, por ende, debe contar con un formulario conciso y claro, además de otros puntos que abordamos en el apartado número 4.

3. ¿CÓMO SE ESTRUCTURA UN EMAIL?



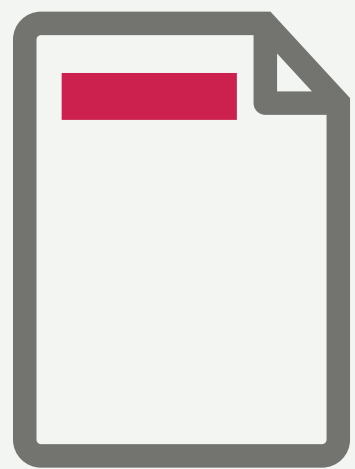
Ya conoces los elementos básicos que componen una campaña de email marketing. Sin embargo, **¿sabes cómo armar un email?** La estructura de un correo para este tipo de campañas debe considerar algunos elementos claves, los que implican ciertas consideraciones que debes conocer para obtener los mejores resultados:

Remitente



Parece obvio, pero **¿abrirías un correo de una dirección desconocida o sospechosa?** Procura que el remitente tenga el nombre de tu empresa, así generas más confianza en el usuario.

Header



También llamado “encabezado”, **es el elemento que contiene el logo de la empresa y el eslogan.** Además, si se trata de un email promocional, debe incluir la palabra “Publicidad”.

Introducción



Si logras que el usuario abra el correo, has pasado la primera prueba. Ahora que mostró interés, **tu trabajo es incrementar su interés y, para ello, tienes las primeras líneas del mensaje, es decir, la introducción.**

Acá debes darle un motivo al lector para que siga leyendo el correo. Se trata de una parte del mismo que el usuario siempre verá, aunque no haga scroll, por lo que debes incluir un buen gancho para mantener interesado a tu prospecto.

Cuerpo del mensaje



Este es el espacio que tienes para desarrollar la idea central, el motivo por el que le envías un correo a determinado usuario. Puede ser construido a nivel de texto o HTML, y debe ser tan atractivo como conciso. De lo contrario, el lector perderá la atención y no lograrás la ansiada conversión. Además, debes considerar que el cuerpo del mensaje debe estar personalizado de acuerdo a la fase en que se encuentre el prospecto (descubrimiento, consideración o decisión).

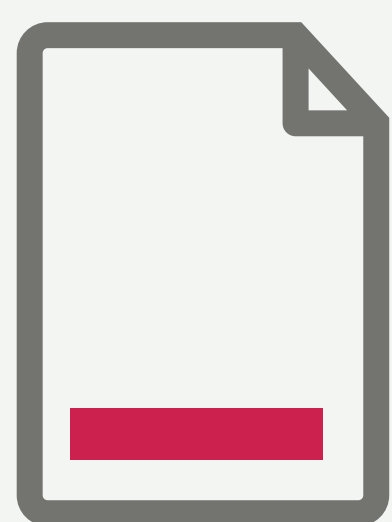
Call to Action (CTA)



Si has desarrollado de manera convincente y atractiva el mensaje, solo resta **pedirle al usuario que concrete la conversión**. Esto lo realizas mediante el *CTA* o “*llamado a la acción*”, que se materializa en un botón con un petitorio como “*Haz clic acá*”.

En este punto, la creatividad también juega un papel fundamental, **pues no es lo mismo decir “Pincha aquí” que “Quiero sumarme” o “¡Inscribirme ahora ya!”**. El texto del CTA dependerá exclusivamente de tus objetivos, buyer persona y buyer’s journey.

Pie del mensaje



Como cierre del correo, es necesario agregar un pie en el que se deben incorporar los datos de la empresa (para brindar mayor confianza), política de privacidad y el enlace de baja, es decir, una opción para que el usuario no reciba más correos de tu empresa, en caso de que no quiera hacerlo.

El enlace de baja no debe ser algo engorroso. Después de todo, tus potenciales clientes volverán si así lo quieren. Por ello, esta opción debe ser cordial y sencilla, algo como “*Si no quieres recibir más correos de nuestra parte, haz clic aquí*”.

4. LANDING PAGE, EL PASO FINAL A LA CONVERSIÓN



Aunque en teoría se trata de uno de los elementos estructurales de un email, **requiere algo más de desarrollo que los puntos anteriores**. Esto, porque una vez que el usuario ha leído tu correo e hizo clic en el CTA, será derivado a este sitio, *que puede confirmar su decisión o hacerlo declinar y, por ende, no transformarse en una conversión*.

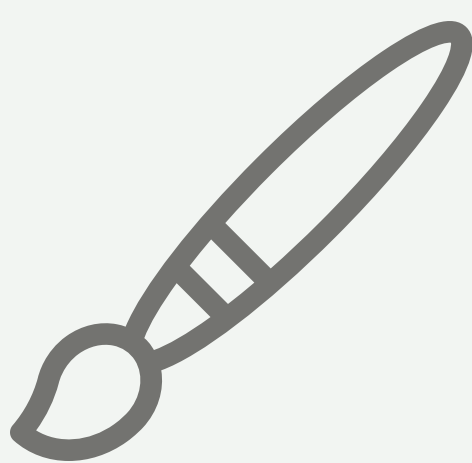
Atendiendo a ello, es necesario considerar algunos puntos en la creación de un landing page para tu campaña de email marketing:

Diseño

El aspecto visual de una landing page es de vital importancia para conseguir las anheladas conversiones. Al respecto:



No desvíes la atención del usuario. **Procura que tu página de caída tenga los elementos necesarios para alcanzar tus objetivos, no más ni menos**. No tiene sentido incluir un menú de navegación o muchas opciones, cuando lo que buscas es muy específico: concretar una conversión.



¿Cuál es tu principal gancho? Lo primero que debe ver el prospecto al ingresar a tu landing page es la propuesta de valor: **¿por qué debe suscribirse a algo, comprar o dar sus datos de contacto? ¿Cuál es el principal beneficio de tu producto o servicio?** El primer mensaje de tu sitio de caída debe ser el argumento preciso para generar la conversión. **Después de todo, el 50% de quienes ingresan a una landing page la abandona después de 8 segundos.**



Comunica lo preciso. No llenes la landing page con demasiada información, pues desviarás la atención del usuario. Concéntrate en lo que contaste en el correo inicial. *Después de todo, el usuario llegó hasta el landing porque el mail lo convenció.* Sigue la misma línea, cuéntale lo justo y necesario de la manera más clara y ordenada posible.



No incluyas links externos. Puesto que el objetivo es la conversión, en tu landing page el usuario debe encontrar todo lo necesario -ni más ni menos- para transformarse en un potencial cliente, y **los enlaces externos solo desviarán su atención, disminuyendo las posibilidades de concretar la conversión.**

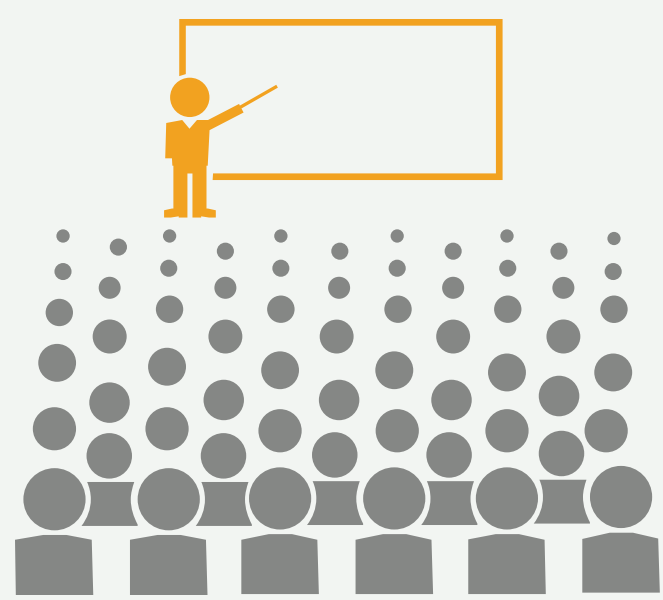
Formulario



Si tu objetivo es recabar datos de contacto a cambio de algo -como un eBook, la suscripción a un evento o un Webinar, por ejemplo-, el formulario que plantees debe ser tan ameno como preciso.

En ese sentido, un buen consejo es que pidas solo los datos necesarios. No asustes o alejes al usuario con demasiados campos por completar. Si está en tu landing page es porque le interesa tu producto o servicio. Siendo así, con el nombre y un mail de contacto bastará. Más adelante podrás conocer más sobre él.

Audiencia



Puesto que los buyer personas pueden ser muy diferentes entre sí -*además de considerar que los usuarios pueden encontrarse en distintas fases del buyer's journey-*, debes crear distintas landing pages de acuerdo a lo anterior y, desde luego, a la conversión que desees.



Por ejemplo, si tu empresa se encarga de vender un **software para el monitoreo de vehículos**, habrá **usuarios a los que debes mostrarles los beneficios de esta herramienta (descubrimiento)**, mientras que a otros deberás contarles por qué tu software es mejor que otros (consideración). De la misma forma, puede que tengas un único buyer persona o varios y, en este último caso, las landing pages deberán estar construidas para identificarse con cada perfil.

5. MÉTRICAS: ¿CÓMO MEDIR LOS RESULTADOS?



Tal como apuntábamos párrafos atrás, **el análisis del desempeño de una campaña de email marketing es fundamental a la hora de evaluar resultados**. Sin embargo, ¿en qué aspectos debes fijarte para ello? A continuación, te entregamos los KPIs más importantes a considerar:

Porcentaje de rebote (Bounce Rate)

Esta métrica te permitirá saber cuántos correos no llegaron a su destinatario, lo que dará luces sobre la validez de la base de datos. Acá podemos diferenciar dos tipos:



Soft bounce: son aquellos destinatarios activos que no recibieron tu correo por problemas temporales, como bandejas de entradas llenas o inconvenientes con el servidor del destinatario.



Hard bounce: este tipo de rebote advierte sobre direcciones no válidas, inexistentes o cerradas. Este indicador afecta la reputación de un remitente, determinando si sus correos son spam o no, incidiendo directamente en el éxito o fracaso de tu campaña de email marketing. Por ello, es de suma importancia contar con bases de datos depuradas y leads cualificados.

Click-Through Rate (CTR)



Gracias a este indicador puedes conocer qué porcentaje de tu audiencia ha hecho clic en uno o más enlaces de tu email. Su importancia radica en que permite saber el grado de importancia o relevancia que los receptores asignan al contenido de tus correos.



Para obtener el CTR, puedes dividir los clics únicos por la totalidad de emails entregados; o dividir la totalidad de clics *-sin importar si hay más de uno del mismo receptor-* por la cantidad de emails entregados. Ambas sirven, y la fórmula que utilices solo dependerá del enfoque.

Tasa de apertura (Open Rate)

Este KPI apunta a saber qué porcentaje de los destinatarios realmente abrió el email enviado.



Para obtener esta cifra, debes dividir la cantidad de correos abiertos por la totalidad de los enviados, y multiplicar el resultado por 100. **Por ejemplo, si tu campaña tuvo 1000 emails enviados y, de ellos, 400 fueron abiertos, quiere decir que tu Tasa de Apertura fue del 40%.**



En líneas generales, la Tasa de Apertura no es un indicador del que puedas valerte en un 100%. Esto, porque para que el sistema detecte que el usuario abrió un correo, **éste debe pinchar en un enlace o descargar una imagen**, lo que no siempre ocurre aunque la persona o haya abierto. **Sin embargo, se habla de un Open Rate bueno cuando alcanza un 20%.**



Finalmente, **recuerda que mientras más extensa sea la lista de destinatarios (base de datos), menor será la Tasa de Apertura**; así como mientras más cualificada sea esta lista, mayores posibilidades de conversiones tienes.

6. BUENAS PRÁCTICAS DE EMAIL MARKETING

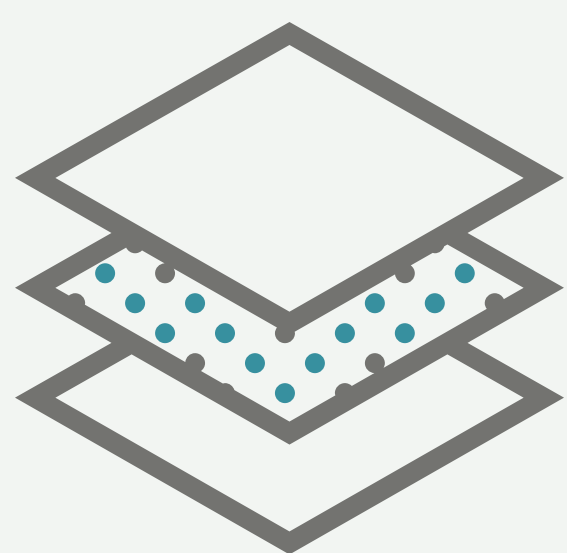


Hay muchas formas de llevar a cabo una estrategia de email marketing y, a estas alturas, es posible identificar algunas buenas prácticas al respecto, que podemos dividir en:

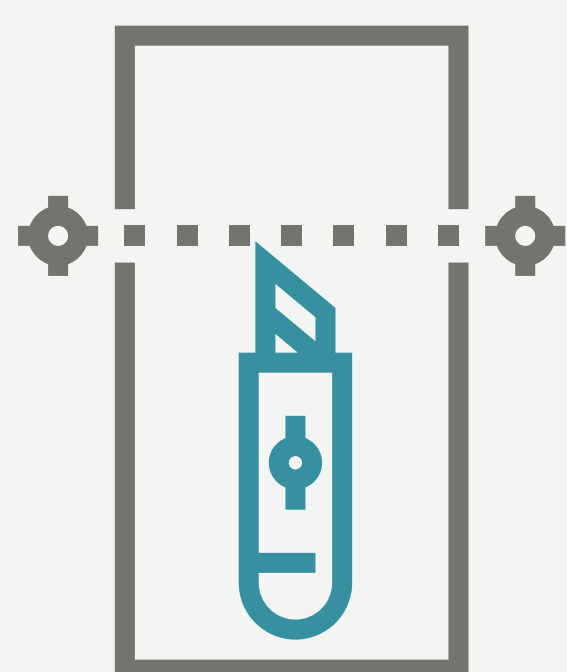
Email

- ✓ **Contenido claro y preciso.** En una campaña de email marketing no puedes darte el lujo de abusar del texto. En ese sentido, todo el contenido que entregues en el mail debe ser conciso y claro, para no aburrir al lector y conectar con él hablando su mismo lenguaje.
- ✓ **Incluye imágenes.** Para medir la tasa de apertura, los sistemas necesitan que el usuario genere alguna acción dentro del correo, como puede ser descargar una imagen o pinchar en un link. Por ende, incluir imágenes en el correo permitirá tener una Tasa de Apertura más exacta.
- ✓ **Lista de destinatarios.** Procura contar con una base de datos depurada. No importa si tienes 40 destinatarios, mientras sepas que todos tienen un real interés en tu producto o servicio. Para generar una base de datos confiable-es decir, leads cualificados-puedes disponer siempre de un formulario de contacto en tu blog, para que las personas reciban actualizaciones o contenido de valor en formatos como infografías, videos o eBooks, entre otros.
- ✓ **Hora de envío.** Aunque parezca un dato irrelevante, lo cierto es que el horario en que envíes los correos puede ser determinante a la hora de evaluar los resultados de tu campaña de email marketing. **Estudios demuestran** que la Tasa de Apertura es mayor si los envíos se realizan a las 10:00, 11:00, 14:00, 15:00, 17:00, 20:00 y 22:00 horas. En la misma línea, los martes y jueves arrojan mejores resultados a la hora de disparar correos.

Landing page



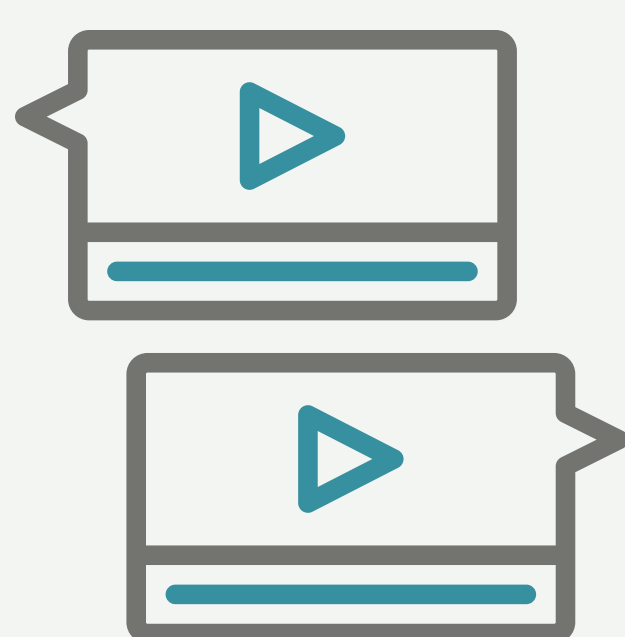
Orienta el diseño a la acción. A veces, las ganas por mostrar o comunicar todo lo que tu producto o servicio hace puede jugarte en contra. Lo apuntamos antes y volvemos a destacarlo: no desvíes la atención del usuario con elementos que puedan hacerle perder interés o sacarlos del sitio, como un menú (innecesario) o enlaces externos. El diseño debe ser sencillo, claro, directo y orientado a lo que buscas, es decir, generar una conversión.



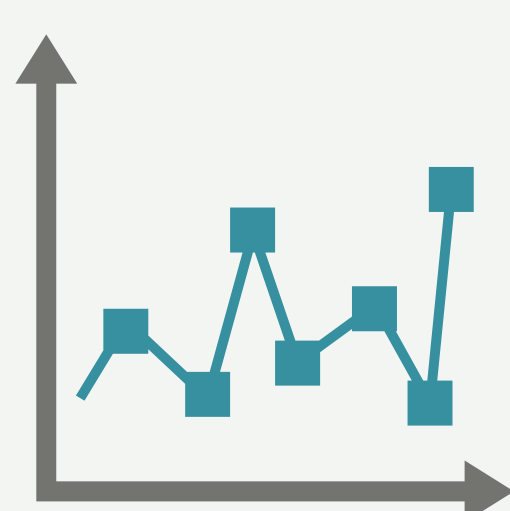
Utiliza formularios cortos. No olvides que, por mucho que le ofrezcas algo a cambio al usuario, al enfrentarse a un formulario muy extenso disminuyen las posibilidades de que lo complete. Por ende, asegura lo primordial: email y nombre. Con eso ya puedes generar otro tipo de acciones en las que podrás pedir datos más específicos, como edad, intereses, ubicación, etc.



Testimonios y credenciales. Una buena manera de influir en la decisión del usuario es incluir testimonios de otras personas (o empresas) que estén satisfechos con tu producto o servicio, además de premios o cualquier otro tipo de credenciales que avalen tu empresa. Así, generas más confianza y tu potencial cliente estará más cerca de la conversión.



Recursos multimedia. En ocasiones es necesario decir mucho, aun sabiendo que el exceso de texto es una mala práctica. Para ello, incluir videos o imágenes que ayuden a explicar la propuesta de valor o la funcionalidad de tu producto o servicio será de gran ayuda, además de facilitar la comprensión del mensaje por parte del usuario.



Mide los resultados. Finalmente, uno de los mejores consejos a la hora de implementar una estrategia de email marketing es analizar los resultados obtenidos. Para ello, debes evaluar ciertas métricas que te permitirán saber qué puntos mejorar, cuáles eliminar y en qué aspectos tu campaña está funcionando tal como lo esperabas.

7. CONCLUSIONES

Una campaña de email marketing puede entregarte excelentes resultados si cuidas la planificación de todos los elementos en torno a la misma. Diseño y contenido son claves, tanto como la herramienta que utilices para lanzar los correos.

Si bien el mercado ofrece muchas posibilidades, una opción infalible *-tanto por la usabilidad como por los resultados obtenidos-* es **Constant Contact**, un software de email marketing que *-además de optimizar el envío de correos-* **permite aumentar las tasas de apertura y conversiones, pues elimina los correos duplicados y aquellos inexistentes o dados de baja.** Con ello, aumentarás el ranking y te asegurarás de no caer en la bandeja de spam de tus remitentes.

Recuerda que el éxito de una campaña de email marketing está dado por la correcta ejecución e implementación de todos los elementos descritos a lo largo de este documento, además de llevar un monitoreo y análisis constante para determinar qué puntos mejorar y cuáles están opacando el rendimiento.

Finalmente, **si crees que necesitas ayuda para optimizar tus recursos y obtener los mejores resultados, no dudes en contactarte con expertos en e-Marketing**, una opción inteligente para que tu empresa pueda llegar a la mayor cantidad de prospectos y aumentar tu cartera de clientes.