



GUÍA DE
MEJORES
PRÁCTICAS
EN EMAIL
MARKETING



AUTOMATIZACIÓN



AUTOMATIZACIÓN

¿Qué es?

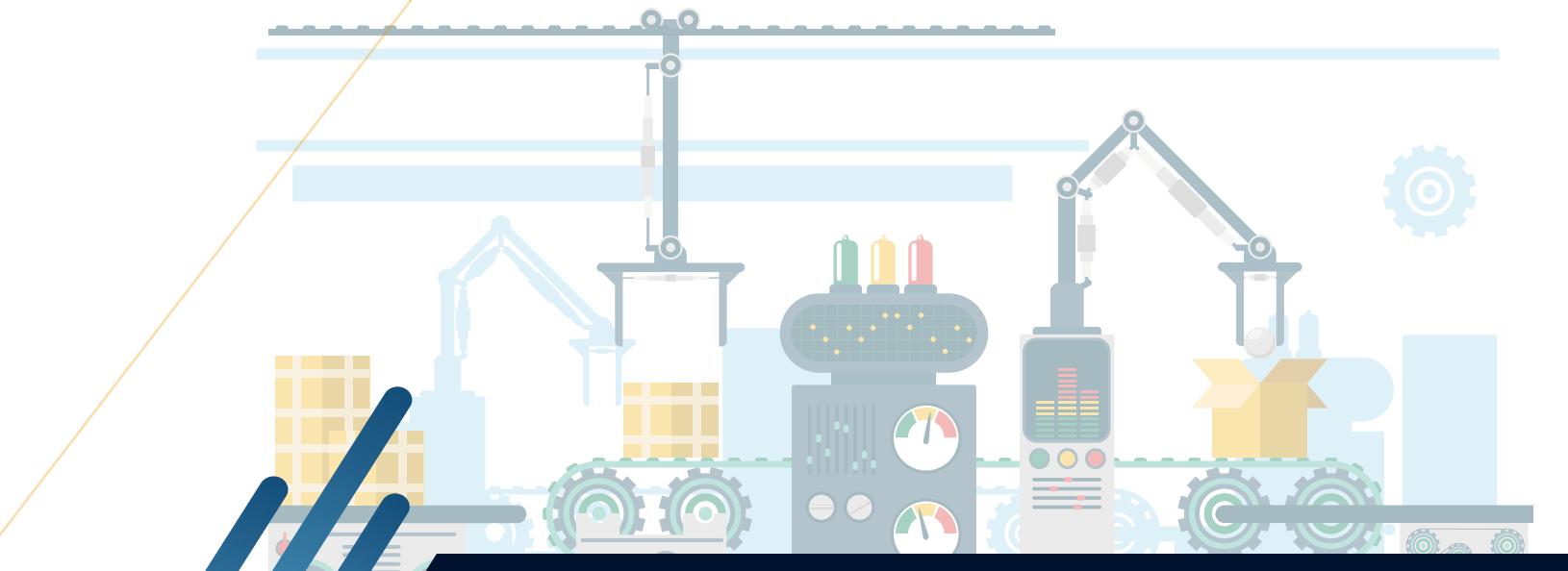
Se basa en flujos de trabajo que se configuran para enviar de forma automática y personalizada un email basado en la acción de un contacto. Por ejemplo cuando se suscribe a tu lista de correo, realiza una compra o da un click en un botón en tu campaña de mailing.

Ventajas

Reducción de costos, esfuerzo humano y tiempo para lograr conversiones, así como incrementar el valor del tiempo de vida de un cliente (cuánto podría significar un cliente para tu empresa), mantener e incrementar la relevancia de tus emails hacia tus contactos.

LOS EMAILS AUTOMATIZADOS GENERAN:

- 70.5% incremento en tasas de apertura
- 152% incremento en tasa de clicks
- 6 veces más rentabilidad con al ser personalizados
- 47% compras más elevadas



TIPOS DE AUTOMATIZACIÓN

01



Segmentación

Haz agrupaciones de los contactos en tu base de datos que se mantengan vigentes automáticamente en el tiempo. Por ejemplo, que un contacto pase de ser prospecto a cliente, o de cliente tradicional a gran comprador, para que esté en el segmento adecuado y le envíes campañas acorde a una relación de negocio de actualidad.

02



Personalización de contenidos

Incluye en tu mailing datos como su nombre, puntos en su nivel de lealtad, su producto favorito a partir de las navegaciones de un usuario en tu sitio web o por sus hábitos de compra.

03



Por inacciones

La falta de interacción con tus campañas también dice mucho del contacto. Para resucitar la relación con ellos, dispara campañas automáticas por inacciones como:

- a. Falta de aperturas en más de 3 meses
- b. No ha comprado nada en mucho tiempo
- c. No clickeó en determinada campaña

04



Refuerzos de apertura

A veces no fue el mejor momento para que tu campaña fuera abierta. Programa que se re-envíe en automático por ejemplo un par de días después, solamente a las personas que no la abrieron.

05



Por fecha

Para felicitarlos en su cumpleaños o recordarles que es momento de renovar su suscripción.

Crea la experiencia que quieras hacer vivir a tus contactos a través del mailing de acuerdo a la etapa en la que se encuentra en la relación con el negocio. Desde que apenas conoce la marca, cuando se hizo cliente por primera vez, durante su servicio posventa, ante el manejo de quejas, cuando se ha alejado de tu marca, o cuando se ha hecho fanático y compra frecuentemente. Identifica estos puntos de toque y logra automatizarlos con campañas de flujo o “goteo”.

06

Customer Journey



Automatiza el envío de mailings con contenido muy relevante para el usuario derivado de los clicks que dio en tu mailing, así como en las búsquedas y navegaciones que hizo en tu sitio web.

07

Remarketing



a. Bienvenida

Son emails que se envían con el objetivo de dar la bienvenida a tus nuevos clientes o nuevos suscriptores, en este último caso puedes añadirle un cupón con beneficios para incentivar una primera compra

b. Carrito Abandonado

Cumplen la función de recuperar compras que un usuario haya dejado inconclusas. Es recomendable incluir un llamado a la acción que lleve al usuario a retomar su carrito de compra.

c. Te extrañamos

Este tipo de email se envía cuando un cliente tiene una conducta periódica de compra y de pronto deja de hacerlo. Su finalidad es buscar que los contactos compren nuevamente.

d. Progreso de envío

Notifica al cliente sobre el estado de su entrega, es una forma espectacular para que dé seguimiento hasta que llegue su producto.

e. Recompra

Se envía para provocar que un cliente pida nuevamente un producto o servicio que tiene un tiempo de vida limitado o que es un consumible.

f. Venta cruzada

Se envía a partir de una primera compra. Este email comunica productos complementarios que pueden ser de interés para el usuario. Por ejemplo si compra una impresora, sugerirle comprar los cartuchos.

g. Opiniones.

Pide a tus clientes que califiquen o den su opinión sobre una compra para ayudar a otros compradores.

07

Para e-commerce.





Actualmente es muy recomendable que el email se integre en tu estrategia de comunicación digital con otros canales digitales y no digitales, como los SMS, notificaciones push, WhatsApp, Telegram, redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web y llamadas de voz. Asimismo, con tu establecimiento físico a través de kioscos de autoservicio, red de wifi y el sistema de punto de venta. Recuerda que es muy importante que busques mantener una experiencia uniforme y consistente para el usuario en todos los canales que utilices.

OMNICANALIDAD

