



GUÍA CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING

→Contacta a tus clientes y aumenta tus ventas a través de tus campañas de email marketing.

I. INTRODUCCIÓN	2
1. Definición	2
2. Ventajas	2
II. TIPOS DE CAMPAÑA	3
1. Publicitario o promocional (comercial)	3
2. Boletín o newsletter (fidelización)	3
III. DEFINICIÓN DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING	4
1. Objetivo	4
2. Base de datos	4
3. Contenido o mensaje	6
4. Envío	7
IV. DISEÑO DE UN EMAIL MARKETING	10
1. Proveedores de software	10
2. Mejores prácticas para crear contenido	12
V. PÁGINA DE ATERRIZAJE	14
1. Características de una página de aterrizaje	15
2. Cómo debe ser una página de aterrizaje	15
3. La mejor página de aterrizaje	16
VI. MEDICIÓN DE RESULTADOS	17

I. INTRODUCCIÓN

1. **Definición** El e-mail marketing consiste en el envío de correos electrónicos con fines comerciales o de fidelización, a personas seleccionadas bajo diversos criterios de segmentación.

Si bien esta práctica tiene cierta reputación negativa debido al envío de correos no deseados o SPAM, en esta Guía veremos aquellas campañas que son enviadas a tu propia base de clientes.

2. **Ventajas** Respecto a otras acciones de marketing online (banners, publicidad en Adwords, SEO, etc.) las campañas de e-mail marketing poseen una serie de ventajas que la vuelven una herramienta más flexible, inmediata y económica.

Bajo costo: La inversión inicial es mínima en relación al impacto y al retorno que nos puede significar.

Formato personalizable: Prácticamente es posible personalizar todos los aspectos de una campaña, para obtener mayor éxito con nuestros potenciales clientes.

Medible: Es posible medir el porcentaje de apertura, la tasa de clicks, la cantidad y hora de correos abiertos, tasa de rebotes, tasa de no apertura, etc.



I. INTRODUCCIÓN

Permite hacer modificaciones rápidamente: Ante cualquier cambio en el mercado o frente a una estrategia de la competencia, el email marketing permite reaccionar oportunamente y realizar las modificaciones que sean pertinentes.

Contacto inmediato: Una vez enviado el email, el contacto es casi inmediato y el correo puede ser visto cada vez que el usuario quiera. Por esta razón es muy importante que el contenido sea relevante para los destinatarios; de lo contrario lo eliminarán y no realizarán las acciones que esperas.

Las campañas de e-mail marketing se pueden clasificar en dos grandes grupos, que tienen sus propios objetivos y características.

II. TIPOS DE CAMPAÑA

1. **Publicitario o promocional**

Esta campaña suele enviarse una sola vez a una base de datos determinada. Su objetivo es completamente comercial y busca que el destinatario lea el correo y ejecute una acción determinada de forma inmediata. El e-mail publicitario, generalmente, contiene más elementos gráficos.

2. **Boletín o newsletter (fidelización)**

Se caracteriza por estar orientado a generar valor para los destinatarios. A diferencia del email publicitario, el Boletín no tiene información comercial y su envío es continuo (semanal, quincenal, mensual, etc.).

Mediante contenido relevante y útil para los destinatarios, la base de datos a la cual envías estos correos irá aumentando, ya que despertará el interés de los usuarios sobretodo si estás entregando valor.

En cuanto al diseño, éste se asemeja más a una página web, contiene textos, algunos links que permiten una cierta navegación. El objetivo de fidelización significa que este tipo de campañas busca ser un recordatorio constante de marca, más que un detonador comercial.

III. DEFINICION DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

Toda campaña de email marketing debe cumplir con una serie de características:

1. **Objetivo** Esto es común a toda campaña de marketing, puesto que lo primero que debemos definir es la audiencia o público objetivo al que nos queremos dirigir y qué es lo que buscamos con esta campaña.

La definición de este objetivo tendrá gran importancia a la hora de establecer la base de datos que utilizaremos, el diseño del email, el contenido, el asunto, el llamado a la acción, incluso el día y la hora en que será enviado el correo.

Estos objetivos pueden ser:

- Generar tráfico web, ventas o conseguir potenciales clientes.
- Fidelización, mantener el interés en nuestros productos y servicios.
- Posicionamiento e imagen de Marca (Branding).

2. **Base de datos** Una vez establecida la audiencia y los objetivos de nuestro correo debemos ajustar el listado de destinatarios que queremos que reciban nuestra campaña. Esta lista puede ser propia (ideal) o externa:

- **Lista Propia:** Es el listado que cada empresa construye con sus clientes y potenciales clientes. Comúnmente, este listado se consigue a través de un registro o suscripción voluntaria de los destinatarios.

Al ser un proceso voluntario, la empresa debe ser capaz de ofrecer contenidos de interés y calidad para incentivar a sus potenciales clientes a que se registren.



III. DEFINICION DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

Por contenido de interés o relevante entendemos un boletín o newsletter con información valiosa o exclusiva, la descarga de una demostración de un producto o servicio, un e-book que profundice en un tema determinada o un concurso, por mencionar algunos ejemplos.

En todos estos casos los interesados deben registrarse con sus datos (correo electrónico y nombre, por ejemplo). A veces es tremendamente atractivo solicitar varios datos, para así mejorar la segmentación de la base de datos, pero está comprobado que mientras más datos se solicitan, menos son las personas que se suscriben, y viceversa.

- **Lista externa** Esta alternativa es más delicada, ya que consiste en comprar o arrendar bases de datos que pueden ser de mala calidad o que no representan el público objetivo y que, por lo tanto, no aportarán nada a tu negocio.

Por lo general, todas las empresas serias que venden estos listados cuentan con una tarjeta de datos en la cual detallan cómo se construyó la lista, ofreciendo información demográfica sobre las personas que están allí. También informan acerca de las formas en que puedes clasificar la lista para orientar mejor tu marketing.

Si una empresa te ofrece bases de datos y no presenta la información acerca de la creación de ésta, descártala, pues no tendrás ninguna seguridad ni respaldo al respecto. En general esta práctica no es recomendada y es mejor desarrollar tu propia base de correos.

III. DEFINICION DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

3. Contenido o mensaje

Hasta este punto hemos definido a quiénes queremos contactar y para qué. Ahora debemos establecer qué es lo que les diremos tanto en el asunto y en el cuerpo del correo como en la página de aterrizaje a la cual enviaremos a los destinatarios.

El asunto: Es la presentación de tu campaña y, en gran medida, su éxito dependerá de la redacción de este contenido. Para que tu campaña no sea calificada como spam, antes de abrir, el asunto debe:

- Identificar claramente el contenido del correo y destacar los beneficios.
- No sobrepasar los 50 caracteres (contando los espacios).
- Evitar escribir todo con mayúsculas.
- Evitar signos de exclamación.
- Generar necesidad de urgencia, inmediatez, acción.

Dos ejemplos de un Asunto atractivo y bien redactado:

- Aprovecha descuento exclusivo de 15%. Sólo por hoy. (Comercial)
- Conoce los 5 nuevos factores de posicionamiento web (Fidelización)

Dos ejemplos de un Asunto poco atractivo e ineficiente:

- Boletín N°1
- OFERTA SOFTWARE DE GESTIÓN!!!

El contenido del cuerpo del correo y de la página de aterrizaje los veremos en los capítulos IV y V, de esta misma Guía.



III. DEFINICION DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

4. Envío

El envío de un correo puede ser realizado por la misma empresa o bien a través de un programa especializado.

- **El envío realizado por la misma empresa**, usando programas como Outlook o similares, es recomendable cuando la base de datos es muy pequeña. Sin embargo, esta modalidad requiere de algunos cuidados, como por ejemplo asegurarse de que los destinatarios vayan como “copia oculta”, para evitar “respuestas a todos” por parte de algún destinatario o bien, para no hacer público tu listado.

En este caso el diseño se debe realizar con algún programa de diseño o de edición de imagen como Photoshop, el cual debe ser insertado en el contenido del correo como un archivo jpg o flash.

- **Uso de un programa especializado.** Hay una serie de programas que ofrecen servicios online de gestión de campañas de email marketing. Estos programas generalmente son pagados, aunque existen versiones gratuitas, dependiendo del tamaño de la base de datos. (ver más en el capítulo IV.1 de esta Guía).



Cuándo enviar una campaña de e-mail marketing

En gran parte, el éxito de una campaña de e-mail marketing está dado por el momento que escogemos para enviarla a nuestros contactos. Para poder tomar una buena decisión al respecto debemos conocer una serie de comportamientos que son comunes a la mayoría de las personas.

III. DEFINICION DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

- Martes, miércoles y jueves, suelen ser los mejores días para enviar campañas de correo, ya que la mayoría de las personas se encuentra más receptiva a los mensajes.
- Sábados y domingos no son un buen día, ya que hay menos personas conectadas a internet.
- El lunes tampoco es un buen día porque recién se está retomando el ritmo laboral habitual, lo que produce menor concentración en otros asuntos. Además de la acumulación de correos que muchas veces se produce después del fin de semana.
- Los viernes las personas ya están pensando en el fin de semana. No obstante si tu negocio ofrece actividades o entretenimiento para esos días, el viernes puede ser un gran día para enviar una campaña.

Y así como influye el día en que se lanza una campaña, la hora del envío también es un factor a considerar. Los mejores horarios, sin duda, son cuando las personas detienen sus labores habituales; esto es:

- A media mañana, entre las 10:00 y 11:00 horas, cuando muchas personas se detienen a tomar un café.
- Entre las 13:00 y 13.30 horas, minutos antes de salir a almorzar.

De todas maneras, es recomendable conocer bien el perfil de la audiencia a la cual está dirigida la campaña, ya que algunos comportamientos pueden variar.

III. DEFINICION DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

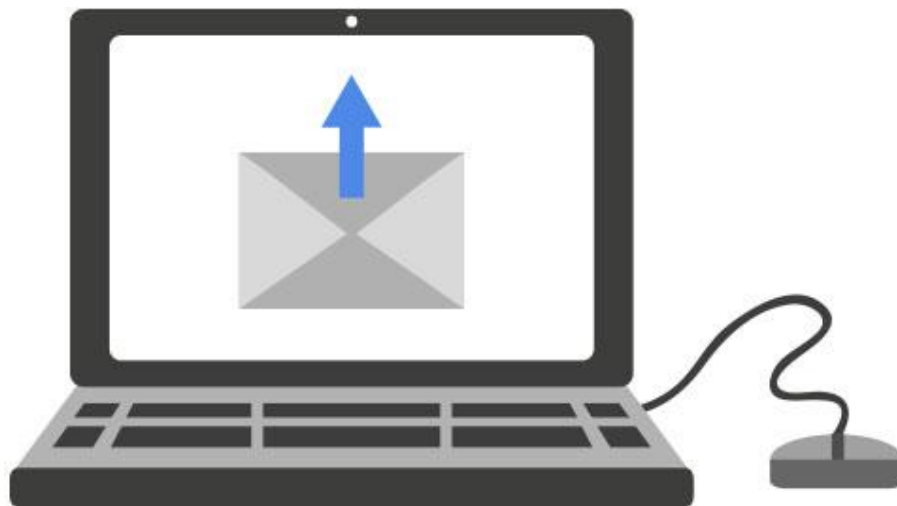
Con qué frecuencia enviar una campaña de marketing

¿Qué tan seguido se debe enviar un correo de email marketing? ¿Todos los días, semanalmente, una vez al mes? Lo cierto es que el envío con demasiada frecuencia es una de las principales razones por la que las personas se dan de baja y solicitan terminar con la suscripción. Algunas de las principales recomendaciones son:

Mínimo una vez al mes: Para que los clientes recuerden tu negocio, y cuando decidan hacer una compra, tu empresa sea la que esté presente.

Máximo una vez por semana: Aquí hay mucho de sentido común. ¿Cómo reaccionaríamos nosotros si una empresa nos envía dos o tres correos a la semana? Quizás, si somos clientes muy fieles, podríamos interesarnos, pero sin duda, la mayoría de las personas se molestaría y dejaría de considerarlos o simplemente se darían de baja.

Estas son reglas generales que dependen de la naturaleza de tu negocio. Empresas tipo “Groupón” envían correos diarios, pero el cliente puede modificar la frecuencia. Lo mejor que puedes hacer es probar con distintas frecuencias y medir los resultados, para evitar que tus campañas sean consideradas SPAM.



IV. DISEÑO DE UN EMAIL MARKETING

1. Proveedores de software

Antes, para diseñar y enviar una campaña era necesario contar con expertos. Ahora la tecnología permite crear, diseñar, enviar y controlarlas fácilmente, a través de simples herramientas o software, los cuales veremos (algunos de ellos) a continuación.

a) MailChimp: <http://mailchimp.com/> Mailchimp posee una versión gratuita que permite contar con hasta 2 mil contactos y enviar hasta 6 correos en un mes.

Además, tiene 142 plantillas (gratis y pagadas), las que son medianamente flexibles y que no necesitan mayores conocimientos de diseño. Esta herramienta genera completos informes para saber quién recibió el correo, quién lo abrió, quién hizo click en una imagen o en un link o de qué localidad son las personas que lo abrieron, entre otros datos.

Además, está integrado a Google Analytics, permitiendo recoger aún más datos sobre el desempeño de la campaña, y también a Facebook y Twitter, distribuyendo el mensaje de tu campaña a través de las redes sociales.

b) ConstantContact: <http://www.constantcontact.com/index.jsp> Es considerada una de las líderes del mercado. En cuanto a su funcionalidad es similar a Mailchimp, aunque posee muchos otros servicios como boletines de noticias, encuestas en línea, difusión de eventos, CRM (gestión de base de datos), pago en línea y administrador de redes sociales.

También posee una versión gratuita, pero es sólo por 60 días. Los valores van desde los 15 dólares (500 contactos), hasta 25,000 contactos por 150 dólares.

El diseño de plantillas tiene 400 formatos muy flexibles que pueden personalizarse fácilmente con logo, imágenes, texto y color. Respecto a los contactos, ofrece un sistema muy sencillo para agregarlos, incluso desde Outlook.

IV. DISEÑO DE UN EMAIL MARKETING

c) VerticalResponse: <http://www.verticalresponse.com/>
VerticalResponse es conocida como la alternativa más económica (desde 10 dólares al mes). En términos generales sus características son similares a las que ya hemos visto.

Sin embargo, posee algunos diferenciadores: ofrece 25 MB para alojar imágenes y un sistema de precio por número de emails y contactos disponibles. También cuenta con la posibilidad de crear informes comparativos para mejorar tus campañas. Y, por supuesto, también está integrado con Google Analytics.

Si bien esta herramienta permite crear excelentes campañas, en la práctica no es tan fácil de usar como las anteriores. Aprender a usarla puede requerir más tiempo.



d) Campaigner: <http://www.campaigner.com/> Campaigner es extremadamente flexible para usar las plantillas de diseño, entregando personalización total al usuario, lo que se agradece. Sin embargo, no permite remover el logo de la compañía en los emails, lo que atenta contra la identidad de tu negocio.

Mientras esta herramienta lleva la delantera en la customización de plantillas, los informes le juegan en contra. No permiten generar dos campañas paralelas y evaluar cuál obtiene mejores resultados. Tampoco permite integrarlas con Google Analytics.

IV. DISEÑO DE UN EMAIL MARKETING

e) **StreamSend:** <http://www.streamsend.com/> Es la más modesta de todas. Si bien ofrece alojamiento ilimitado de imágenes, integración a Google Analytics y la creación de campañas paralelas, no posee tutoriales on line en caso de dudas, y no remueve automáticamente a los contactos que han solicitado finalizar su suscripción. Respecto a las herramientas anteriores, tiene menor número de plantillas disponibles.

El editor de campañas muestra el correo tal cual como se verá al momento de enviar la versión final, lo que ayuda y agiliza el proceso de creación y diseño.

En cuanto al costo, Streamsend cobra por la cantidad de envíos mensuales (por ejemplo, 19.90 dólares al mes por 200 emails), lo que a muchos les resulta poco atractivo.

2. Mejores prácticas para crear contenido

Un buen diseño no nos garantiza nada, si el contenido del mensaje de una campaña de e-mail marketing no es atractivo, relevante ni persuasivo. Por lo tanto, un buen contenido debe tener:

- Elementos de credibilidad: Logo y datos de la empresa, símbolos de seguridad de pago, entre otros.
- Un diseño corporativo, con el logo y los colores que representen la identidad de tu empresa, y que ayuden al destinatario a reconocerla.
- Ubicación del contenido: Siempre lo más relevante debe ir en la parte superior del email, ya que inconscientemente la vista recorre de arriba abajo y de izquierda a derecha los contenidos.

IV. DISEÑO DE UN EMAIL MARKETING

El Gancho: Es decir, el elemento que hará que los destinatarios realicen la acción que buscas. El mejor gancho siempre son los beneficios y ventajas concretas de los productos que ofreces.

- **Llamado a la acción (call to action):** Es lo que le permite o incentiva al destinatario a realizar una acción inmediata, una conversión. Este llamado puede ser un “Haga click aquí”, “Obtén tu descuento”, “Suscríbete”, “Descarga gratis ahora”, etc.
- **Textos concretos:** Hay que ser directos y concisos. Evitar largos párrafos que puedan aburrir o desviar la atención de los destinatarios. Si, por ejemplo, un producto posee características muy específicas y esenciales para los destinatarios, agrega un link que diga “más detalles aquí” y que los dirija a la página web donde se describe ese producto.
- **Un link** que ofrezca la posibilidad de abandonar la suscripción y otro que invite a reenviar el email a un amigo o contacto. Además incluye links o botones sociales como Facebook, Twitter o Google+.



V. PÁGINA DE ATERRIZAJE

La página de aterrizaje o landing page es aquella página web a la que una persona llega después de hacer “click” en un enlace del email marketing que han recibido.

Son el aliado más importante de este tipo de campañas para que los destinatarios realicen la acción que esperamos.

Es muy importante recalcar que un correo por sí solo no generará una venta o cotización. Su misión es hacer que la persona haga click en alguno de los botones o enlaces y sean dirigidos a una página de aterrizaje dentro del sitio web, las cuales sí deben ser capaces de transformar esa visita en una compra o cotización.



The image shows a landing page for 'Cortinas Danubio Azul'. The background is a bright, modern interior with large windows and white roller blinds. The page layout includes:

- Logo:** 'Cortinas Danubio Azul' with 'Jalme Werbin' below it.
- Product List:**
 - Cortinas de Género y Roller de Colores y Estampados
 - Persianas diferentes Colores y Diseños
 - Separador de Ambientes
 - Toldos
- Contact Form:**
 - Phone numbers: (56 9) 9978 1505 and (56 2) 2202 1868.
 - Section: 'Contáctanos Ahora'
 - Fields: Nombre, Teléfono, Email, Mensaje.
 - Button: 'Enviar'
- CTA:** 'Conoce Nuestros Productos' button.

V. PÁGINA DE ATERRIZAJE

1) Características de una Página de Aterrizaje:

- No tienen navegación superior. Esto no se da en todos los casos, por lo que se debe analizar si es adecuado para tu empresa.
- Están 100% dirigidas a promocionar un producto o servicio.
- Buscan la conversión del usuario (compra, cotización, llamado, registro de datos, etc).
- Regularmente tienen uno o dos botones donde hacer click, lo que limita las distracciones.
- Son una extensión del email en el cual el usuario hizo “click”, donde se detalla la oferta del producto o servicio promocionado.

2) **Cómo debe ser una página de aterrizaje** El **contenido** de la página debe entregar información relevante, enfocada y detallada de los beneficios, productos o servicios específicos que ofrece tu empresa.

Debe tener un **llamado a la acción** que detone la conversión del potencial cliente. Ser llamativo y estar relacionado con un beneficio concreto para el usuario.

Los **títulos y subtítulos** influyen en la conversión; por lo tanto, prueba cuáles son los más efectivos para tu audiencia. Puede que desde el punto de vista creativo tengamos un excelente título, pero para nuestro público no sea un valor. Títulos claros y concisos son los más exitosos.



V. PÁGINA DE ATERRIZAJE

El diseño del mensaje (fácil, visible, consistente, etc) debe concordar con el email que llevó al usuario a la página de aterrizaje. Si tu campaña ofrece zapatillas Adidas, el enlace del email de llevarlos exactamente a la página donde “se venden” zapatillas Adidas y no a la página de Inicio donde están todas las marcas con las que comercias.

Si tu página de aterrizaje cuenta con un formulario de registro, éste debe ser preciso, claro y de pocos campos para llenar.

Guiar a los usuarios de forma natural, mediante flechas, recuadros, posición de imágenes, que indiquen sutilmente hacia dónde debe mirar el usuario. (Promoción, beneficios, etc).

3) La mejor página de aterrizaje Debido a que el objetivo principal de este tipo de páginas es impulsar determinadas acciones de los usuarios, es recomendable hacer pruebas a varias versiones de una página de aterrizaje para establecer cuál obtiene mejor rendimiento. Algunos de los elementos que se deben poner a prueba son:

- El llamado a la acción.
- Color, tamaño y ubicaciones de los botones (donde hacer click).
- Ubicación del contenido (diagramación).
- Longitud o extensión del formulario.
- Atractivo de la imagen

Se recomienda probar un elemento a la vez para poder identificar la variable que causó el aumento o disminución en la tasa de conversión.

VI. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Para terminar el proceso de creación y envío de una campaña de email marketing, es necesario medir los resultados. La idea es reconocer aquellos aspectos que pueden mejorarse y aquellos que deben eliminarse para optimizar los resultados

Como vimos en el Capítulo IV, existen varias herramientas para generar una campaña, las cuales, cuentan con servicios de tracking o seguimiento de datos, que permiten comparar cada uno de los envíos, hasta establecer la mejor configuración para tu campaña.

Los principales índices que se deben controlar son:

- **Tasa de apertura:** Es el porcentaje de correos abiertos de la totalidad de correos enviados.
- **Tasa de Rebotes:** Es el número de correos que no llegaron a destino. Esto puede ocurrir porque la casilla está llena, porque fue mal ingresada a la base de datos o porque simplemente ya no existe.
- **Tasa de clicks:** Son la cantidad de usuarios que hicieron click en algún enlace del email. Por ejemplo una tasa de click del 15% se da cuando se enviaron 100 correos, se abrieron (tasa de apertura) 60, y sólo 15 usuarios hicieron click en el enlace.
- **Tasa de email reenviado:** Indica cuántas personas reenviaron tu campaña de email marketing a otras personas que no se encuentran entre tus destinatarios originales.
- **Tasa de usuarios dados de baja:** Porcentaje de destinatarios que en algún momento se registraron para recibir tus campañas, pero que ahora han solicitado ser eliminados de tu base de datos.

VI. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Rentabilidad de una campaña

La rentabilidad de una campaña de email marketing puede medirse de la siguiente forma. Supongamos que contamos con una Escuela de Teatro y generamos una campaña para captar nuevos alumnos para el próximo año.

- Cantidad de correos enviados: 10.000.
- Costo: \$100.000 (diseño y pago de software de gestión de campañas).
- Tasa de apertura: 30% - 3.000 personas.
- Tasa de clicks: 15% - 450 personas.
- Cantidad de personas que pagaron la matrícula de las 450 visitas: 45.
- Venta generada: \$9.000.000.
- Costo de servir a esos 45 clientes: \$2.200.000.

Utilidad de la campaña = \$6.700.000 (\$9.000.000 - \$2.200.000 - \$100.000 (costo campaña de correo)).

Una estrategia bien ejecutada puede convertirse en una fuente estable de conversiones y tráfico web relevante. Sin embargo, uno de los mayores beneficios que ofrece esta herramienta del marketing online es la posibilidad de construir y generar lazos de confianza con los destinatarios, incrementando tus oportunidades de negocio a un bajo costo y de forma casi inmediata.



QUIENES SOMOS

Somos especialistas en generar un aumento de las ventas a través de la creación de sitios web profesionales y campañas en Google AdWords, SEO y Redes Sociales. En el año 2014 obtuvimos el premio “Highest Customer Satisfaction Award” (Mayor Nivel de Satisfacción de Clientes) otorgado por Google en San Francisco, California, para el cual competían agencias de toda Latinoamérica.

Desde el año 2009 que estamos dedicados a la creación y administración de campañas de marketing digital. Esta experiencia y el continuo aprendizaje que significa atender a cientos de clientes en Chile, México, Colombia y Perú con resultados exitosos avalan nuestro trabajo.

- Generamos 1.000.000 clicks mensuales repartidos entre todos nuestros clientes.
- 1000 clientes en 4 países (Chile, México, Colombia y Perú).
- 1.300 campañas en AdWords activas.
- Premier Partner de Google.
- Somos un equipo de 35 personas full enfocadas en marketing digital.
- Fuerte enfoque en aumento de Ventas.
- Ejecutivo de cuenta para tu empresa.

