



eBook Email & Automation Marketing

Índice:

Introducción: Email Marketing & Automation	3
Miembros del Capítulo Email & Automation Marketing	4
¿Sabemos qué pasa en 1 minuto en internet?	5
Omnicanalidad	6
¿Qué tanto cuidamos nuestras bases de datos?	
¿Estamos empleando estrategias de nutrición de datos?	
¿Cuántas empresas logran identificar los puntos de contacto de sus consumidores?	
Segmentación y personalización	7
Marketing y Automatización	
¿Cómo optimizar campañas de Email Marketing para móviles?	8
Algunas cifras que sorprenderán	9
¿Por qué tu campaña de Email marketing debería ser móvil?	
Los 7 puntos que no puedes dejar pasar en una campaña de Email marketing mobile	10
Segmentación, dinámica y estrategias avanzadas	12
Conocer la base de datos	13
Segmentación con datos personales	
Segmentación por comportamiento	
Los datos transaccionales	14
Estrategias avanzadas: El análisis RFM	
¿Cuál es la forma de segmentar más adecuada para tus campañas?	15
Automation - Customer Journey	16
Customer Journey - Contenido dinámico	17
Event Driven Marketing (EDM)	18
¿Dónde está la información que necesitas para crear la experiencia del cliente que quieres?	19
Email Marketing para eCommerce, mCommer y Omnicanalidad	20
¿Por qué el email gana terreno frente a las redes sociales?	21
La relevancia del Email marketing en las estrategias de marketing online de un eCommerce	22
El Email Marketing, clave de la conversión ¿Asegura un buen retorno de inversión?	
¿Cuál es el poder del Email marketing en las ventas?	23
Email marketing poder de reacción inmediata	
¿Qué sucede entre el Email marketing y el mCommerce?	
Recomendaciones: ¿Cómo diseñar una estrategia eficiente de Email marketing para eCommerce?	24
Mejores prácticas, Trends y Conclusiones	25
Glosario: Los términos más importantes del Email Marketing	26
Autores: Miembros del Capítulo Email & Automation Marketing	29



Email & Automation Marketing



El primer eBook de eMail & Automation Marketing contempla todo lo que debes conocer acerca de nuestra industria. Hemos concentrado los esfuerzos en brindarte toda la información relacionada a las mejores prácticas, indicadores, terminologías y estrategias para maximizar tus canales digitales.

En lo que respecta a la adopción de internet, nuestra región es la que crece más rápidamente a nivel global. Dentro de la misma, hoy contamos con países que diseñan sus estrategias enteramente para Mobile, ya que representan más del **70%** del tráfico de navegación de internet, y la mayor parte de ellos terminarán este 2016 convirtiéndose en Países Mobile.

Lanzamiento exclusivo del primer estudio de Benchmark de Latinoamérica: 28 de Septiembre de 2016.

¿En qué consiste el estudio?

En este primer estudio latinoamericano de Email & Automation Marketing presentamos los más importantes KPI y benchmarks de los principales players que concentran más del **50%** del mercado regional.

A medida que analizamos las múltiples estrategias empleadas por las empresas, encontramos que no existía hasta el momento un estudio consolidado que permitiera establecer comparativas claras respecto de cómo están nuestros indicadores. En la actualidad se utilizan investigaciones de USA o se contratan empresas que generan informes de manera privada, pero que no siempre representan la realidad de nuestros mercados.

Luego de más de 5 años de trabajo en conjunto dentro de **AMDIA**, nuestro Capítulo y las 5 empresas que formamos parte, establecimos una metodología avalada por BDO que facilitarán la proyección de tu negocio.

Este eBook fue redactado por los miembros del Capítulo Email & Automation Marketing entre los que se encuentra Doppler.



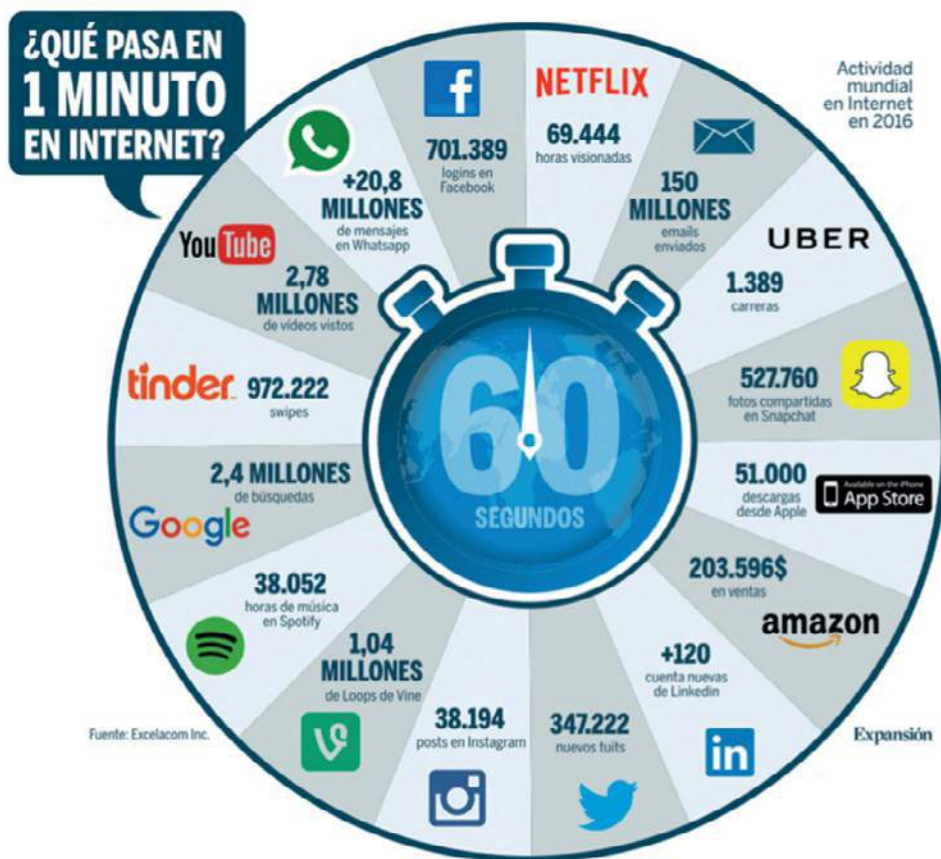
EMAIL, AUTOMATION & DATA MARKETING



¿Sabemos qué pasa en un minuto en internet?¹

Es importante poner en perspectiva todo lo que ocurre en el mundo digital, para entender así las implicancias de cada canal y lo relevante que resulta ser el Email Marketing para toda la industria.

Año a año vemos cómo se incorporan más actores al mix, y el canal de Email Marketing continúa liderando el ranking. En la actualidad, no solo resulta ser uno de los más importantes a nivel de preferencia por parte de las audiencias, sino que es el que mejor se integra con el resto de los medios digitales que conforman el mix.



¹ Excelacom, EEUU, 2016.

Omnicanalidad

Estamos ingresando en la era de la omnicanalidad, y es preciso que todas las acciones que empleemos puedan compatibilizar la información, y lleguemos así a conocer a nuestros consumidores de manera integral. Y la forma en la que analicemos esa información que obtengamos de ellos resultará clave a la hora de personalizar nuestros mensajes y lleguemos a ser relevantes.

Todas las acciones de las empresas se analizan en relación a su ROI (Retorno de Inversión), y es aquí donde probablemente el canal de Email Marketing se destaque por encima del resto de las estrategias. Podemos afirmar que el ROI es de 40 a 1, es decir que por cada dólar invertido retornan 40.

Las compañías comienzan a migrar sus estrategias de comunicación simple, hacia estrategias de conversión. A medida que el comercio electrónico se vuelve relevante es preciso poder medir ese impacto, y aquí nuevamente el Email Marketing logra posicionarse como la estrella por sobre el resto de los canales. Llegando a representar, en algunos casos, entre el 10 al **30%** de la participación del aporte de las ventas con el ROI más alto.

¿Qué tanto cuidamos nuestras bases de datos?

¿Tenemos plena conciencia de la importancia de mantenerlas vigentes?

Estamos llegando al fin de la comunicación totalmente impersonal y masiva. Debemos integrar todos nuestros esfuerzos y plataformas tecnológicas (CRM, Website, BI, eCommerce, Email Marketing, campañas digitales, etc.) en un entorno de colaboración.

¿Estamos empleando estrategias de nutrición de datos?

Los conceptos de marketing tradicional deben ser reformulados. Hay que lograr articular las estrategias que aporten verdadero valor para cada comunicación. ¡Te mostraremos cómo!

¿Cuántas empresas logran identificar los puntos de contacto con sus consumidores?

Es fundamental comenzar a trabajar en el planteamiento del customer journey (viaje del consumidor) para establecer los estímulos adecuados para cada situación.

Segmentación y Personalización

La puesta en valor de todas las formas de segmentación y personalización cobran mayor relevancia cuando somos capaces de conocer el impacto que tienen dentro de las organizaciones. Ahora podemos medir el impacto de cada una de ellas y mediante los presentes benchmarks compararnos con el mercado, con el fin de mejorar. Ganarán las empresas, pero por sobre todo lo hará el consumidor.

Marketing y Automatización

Queremos destacar el creciente interés de las compañías por incorporar nuevas tecnologías y metodologías como el marketing de automatización. Encontramos que el mayor porcentaje de empresas radicadas en Latinoamérica optan por servicios de las compañías que conformamos el presente estudio, dado que además de poseer servicios y características comparativamente equivalentes con plataformas globales, contamos con un conocimiento local que marca la diferencia.

¿Cómo optimizar campañas de Email Marketing para móviles?



Cada vez es más evidente la necesidad de adaptar los canales de comunicación al nuevo paradigma móvil. Sí, también tus campañas de Email Marketing. En este eBook, conocerás las últimas novedades en lo que respecta a campañas de Email Mobile y te llevarás los mejores consejos para que tus piezas se visualicen a la perfección desde cualquier dispositivo móvil. ¡Sigue leyendo!

“Lo móvil no es lo primero, es lo único”. Si bien esta frase de Larry Page, CEO de Google, puede sonar fuerte, lo que busca es evidenciar la importancia cada vez mayor que estos dispositivos tienen en la actualidad.

El potente crecimiento en el uso de smartphones, y el gran tráfico web proveniente de dispositivos móviles, nos lleva a repensar toda nuestra estrategia de Marketing Online.

Algunas cifras que sorprenderán

Según un estudio de GSMA Intelligence, el tráfico desde móviles ha alcanzado el **38%** a nivel global y se prevé que en el futuro el consumo de contenidos web a través de estos dispositivos superará al que se realiza mediante equipos de escritorio.

En este contexto, los principales referentes de Internet decidieron tomar cartas en el asunto y definir nuevas reglas de juego. Por ejemplo, la última actualización del algoritmo de Google le da mayor valor en los resultados de búsqueda a aquellos sitios web cuyo diseño está preparado para móviles.

¿Por qué tu campaña de Email Marketing debería ser móvil?

¿Estás dispuesto a quedarte atrás en las últimas tendencias de consumo y uso de tecnología? ¿Acaso permitirás que tus potenciales clientes no puedan comprarte por no lograr visualizar correctamente tu pieza de Email? Si tus campañas aún no son Mobile, seguramente replantearás tu estrategia.

La capacidad de tu Email para visualizarse adecuadamente en el dispositivo móvil del destinatario es determinante para su éxito. Por eso, a continuación, **presentamos 3 razones por las que deberías adoptar una estrategia de Email Marketing Móvil.**

1 Mejora la experiencia del usuario

Si un Email que no puede leerse de forma correcta, probablemente termine en la papelera. Si en cambio, elaboras una pieza a la que se pueda acceder independientemente del dispositivo que se utilice para hacerlo, contribuirá a lograr una mejor UX, lo cual impactará positivamente en las métricas de tu Campaña.

Si tus suscriptores han tenido una excelente experiencia al interactuar con tu Email, es más probable que quieran volver a abrir una Campaña cuyo remitente seas tú, una y otra vez.

2 Potencia las métricas de tu campaña

Si el contenido y el diseño de tu pieza se ajustan a los múltiples dispositivos usados por tus contactos, obtendrás mejores resultados. Diversos estudios demuestran que las campañas de Email Marketing adaptadas para móviles tienen en promedio mayores tasas de apertura y de clicks, lo cual repercute a su vez en una mejor tasa de conversión y retorno de la inversión realizada. ¿Por qué? La forma en que se vea tu Email, puede determinar si aquel mensaje se transformará en una conversión o si morirá en la papelera de reciclaje. Por ejemplo, si tu cliente no pudiera ver el botón que incita a la acción de comprar la oferta que promocionas en tu pieza ¿qué pasaría? ¡Perderías la venta!

Por ello, es clave que conozcas en profundidad a los miembros de tu **base de datos** para saber desde qué dispositivos y clientes de correo abren tus Emails. Cuánta más información tengas sobre ellos, más efectivos serán tus envíos.

3 Te diferencia de la competencia

Como habrás podido ver, las tendencias hablan de un escenario en que los dispositivos móviles desplazarán poco a poco a los equipos de escritorio a la hora de entablar una comunicación con tus suscriptores y realizar compras online.

En este contexto, la adopción de una estrategia mCommerce multicanal resulta fundamental. Y es por eso que la velocidad de las empresas para subirse a este nuevo paradigma será esencial para saber cuáles triunfarán. ¿Serás una de ellas?

Los 7 puntos que no puedes dejar pasar en una campaña de Email Marketing Mobile:

¿Listo para hacer tus campañas para móviles? En la siguiente checklist repasamos los puntos más importantes a tener en cuenta. ¡Síguelos al pie de la letra!

1 Utiliza Plantillas de Diseño Responsive

Debido a sus características técnicas, el diseño responsive es la mejor opción para asegurarte que tus piezas se visualicen correctamente en cualquier dispositivo.

El secreto está en que el contenido sea el suficiente como para comunicar tu mensaje sin afectar la lectura de los usuarios que no disponen de una pantalla con el tamaño suficiente para poder leer cómodamente.

¿Una buena noticia? La mayoría de las herramientas de Email Marketing cuentan con una gran variedad de Plantillas adaptables a todo tipo de pantallas. La principal ventaja de ellas es que no debes preocuparte por el diseño ni la codificación de las piezas. ¡Todo el trabajo está hecho por profesionales! Quienes ya se han encargado de construir estructuras que se adapten perfectamente a diferentes dispositivos.

2 Presta especial atención al asunto

Las pantallas pequeñas y la atención cada vez más dispersa de los usuarios móviles conspiran en tu contra y obligan a desarrollar tu creatividad al máximo para poder captar su atención.

Debes lograr que el subject genere intriga en el lector y que tenga un largo óptimo de entre 15 y 30 caracteres (con un máximo de 50 si necesitas explayarte un poco más), para que pueda llegar a leerse por completo. También puedes agregar símbolos, estos son claves para diferenciar tus Emails del resto de los remitentes. En los dispositivos móviles, los emojis se ven incluso mejor que en desktop.

3 Evita la saturación de información

Los lectores que abren tus Emails en su celular están en movimiento, haciendo fila en el supermercado, atrapados en el tráfico o en la hora del almuerzo. ¿Quieres ganar la batalla por la atención del usuario? Entonces ocúpate de que el contenido de tu Email sea lo más breve y conciso posible.

Evita los párrafos extensos y la información redundante. Recuerda: La misión es orientar al lector hacia los lugares de **"llamado a la acción" (CTA) que tengas en tu pieza, sin distracciones.**

4 Destaca el Llamado a la Acción

El propósito de toda campaña de Email Marketing es generar tráfico hacia el sitio web y, por supuesto, conversiones. Asegúrate que el call to action (CTA) esté ubicado en un lugar visible y evita incluir otros enlaces hacia información que no sea relevante y que pueda afectar los resultados finales al desviar la atención del Suscriptor.

Para que tus CTAs sean efectivos, es imprescindible que los hagas evidentes. Para ello, puedes elegir colocarlos en forma de botón y ubicarlos en lugares estratégicos. Procura que sean lo suficientemente grandes como para hacer clic con un dedo.

5 Verifica que la Landing Page sea también Mobile-friendly

De nada te servirá adaptar tus campañas de Email para móviles si la landing page (página destino) o sitio web resultan incómodas de leer o directamente ilegibles en esos dispositivos. Procura que su diseño esté especialmente preparado para este tipo de pantallas y que además sea efectivo y visualmente atractivo.

6 Realiza pruebas antes de enviar

No olvides realizar un envío "test" de tu campaña para verificar cómo se visualiza en los distintos dispositivos, así como para probar variantes de asuntos y contenidos y definir el más efectivo para tu base de datos.

También es importante que puedas ver de qué manera se comportan tus piezas en los diferentes sistemas operativos.

7 Mantén un diseño simple y jerarquizado

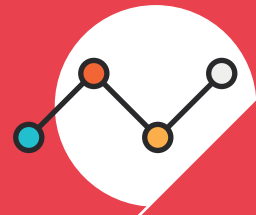
Ten en cuenta que utilizando un diseño responsive simple, los elementos de tu pieza se reordenarán constantemente dependiendo del espacio que tengan para hacerlo. Cuantos más elementos haya, más caótico será ordenarlos sin perder el sentido de la comunicación.

Es por ello que debes usar estructuras modulares y acotadas al mismo tiempo que jerarquía vertical. Ten en cuenta que en la medida en que la pantalla disminuye, aumentan los elementos que quedarán fuera de un primer vistazo para el usuario. Por eso es importante que ubiques en primer orden de lectura, aquellos más relevantes.

Otro consejo, utiliza tamaños de fuente generosos para asegurarte de que tu mensaje se pueda leer fácilmente. El tamaño sugerido para hacerlo cómodamente para el ojo humano es entre 13 y 16 px. para el cuerpo del Email, y entre 22 y 30px. para el titular inicial.

¿Has llegado hasta aquí? ¡Excelente! Quiere decir que has adquirido los conocimientos suficientes como para comenzar a crear campañas de Email optimizadas para móviles. No te quedes atrás en las últimas tendencias y adelántate a tu competencia.

Segmentación dinámica y estrategias avanzadas



“Enviar la comunicación correcta al destinatario correcto en el momento correcto”.

Seguramente no sea la primera vez que escuchas esta frase. De hecho es una de las más repetidas en el mundo del Email Marketing, y por muy buenas razones. Si logramos impactar al usuario adecuado, con el mensaje adecuado en el momento justo, estaremos enviando un Email sumamente relevante, lo cual lograra que cumplamos con nuestros objetivos.

Pero... ¿qué significa concretamente? ¿Cómo se traduce en la práctica? La respuesta está en la segmentación, el conjunto de actividades que sirven para subdividir nuestra base de datos en grupos relevantes o clústers.

A diferencia del pasado donde se trabajaba con listas estáticas, hoy en día las segmentaciones se manejan en forma dinámica. ya que definimos es un set de condiciones determinadas, y que contactos cumplen con esas condiciones determinadas va a ir variando en función del tiempo, y de las distintas interacciones que vayan realizando estos contactos.

Conocer la base de datos

No todas las bases de datos son iguales, algunas bases están sumamente completas, con gran cantidad de información sobre cada perfil, y otras tienen sólo información básica.

Para poder crear contenido relevante, tenemos que definir objetivos y es importante que hagamos un análisis de qué datos disponemos, si necesitamos obtener datos adicionales, si la base está obsoleta o actualizada para poder cumplir con estos objetivos.

Para ellos hay diversas técnicas, como la generación de formularios de enriquecimiento de datos, encuestas de satisfacción, realizar cruces con otras bases de datos, integrar con otros sistemas como CRM, o plataformas de eCommerce, que nos permiten obtener muchas más información.

Una vez que hemos definido los objetivos y hecho el correspondiente análisis de la base, podemos comenzar a pensar en generar los segmentos.

Segmentación con datos personales

La segmentación por datos de identificación es la forma más fácil de subdividir los contactos: género, grupo etario, domicilio, son solo algunas de las informaciones útiles para crear los clústers o segmentos que vayamos a trabajar. Son datos que se obtienen fácilmente, dado que el usuario a menudo lo comunica durante el proceso de suscripción.

De todos modos, pedir excesiva información en un proceso inicial de suscripción puede ser un arma de doble filo. Siempre es recomendable que solo sea obligatorio la solicitud del Email, dejando el resto de los campos como un opcional a completar. Siempre habrá tiempo para pedir mayor información. Peticiones excesivas pueden llevar a menores tasas de conversión.

Segmentación por comportamiento

La segmentación por datos de comportamiento se centra en las acciones que los usuarios realizan, por ejemplo, en respuesta a un Email enviado o navegando por el sitio web. Este tipo de segmentación ayuda a comprender en qué etapa del proceso de conversión se encuentran los usuarios.

Si tenemos en cuenta las diferentes interacciones que un destinatario puede tener con un mensaje de Email, podemos identificar cuatro clústers basados en cuatro comportamientos:

- El contacto abre el mensaje.
- El contacto no abre el mensaje.
- El contacto abre el mensaje y hace click en la pieza.
- El contacto abre el mensaje y no hace click en él.

Si por ejemplo tienes interés en conocer cuál es el nivel de participación de tus contactos, puedes calcular el índice de fidelidad con un simple cálculo: pones en relación el número de mensajes abiertos con el número total de mensajes enviados.

El siguiente paso es comparar ese dato con estas tres categorías:

- **Contacto fiel:** con un índice igual o superior al 75%. En ese caso, recompensa su fidelidad con contenidos especiales, un servicio gratuito o un descuento especial.
- **Contacto incierto:** si su puntuación de fidelidad está entre el 25% y el 74%. Son potenciales clientes, a los que hay que convertir optimizando los contenidos, el objeto, los tiempos de envío, e informándoles de que la fidelidad a tus comunicaciones será premiada.
- **Contacto no fidelizado:** con una puntuación inferior al 24%. Son contactos difíciles de reactivar, cuya escasa participación no obedece a una causa bien definida. Principalmente, lo que lleva al destinatario a no abrir los mensajes es el valor percibido. Insistir en promociones y ofertas especiales podría ser un arma de doble filo, dado que se genera fidelidad hacia la oferta, y no hacia la empresa.

Los datos transaccionales

Son todas las informaciones en relación con el comportamiento de compra, tanto en canales físicos como en canales online: tipo de producto elegido, frecuencia de compra, número de pedidos, valor total de las compras, preferencias por marcas, colores y mucho más.

Orientarse a través de esta información y saber sacar partido de ella, no es fácil. Nuestro consejo es considerar para su análisis los datos que den carácter a la base de datos, combinándolos para poner a punto una actividad de segmentación eficaz. Veamos seguidamente algunos ejemplos:

- **Ofertas especiales:** para los clientes que han hecho click o han comprado en varias ocasiones productos de marcas específicas.
- **Email para recuperar los carros abandonados,** para los usuarios que han seleccionado los productos sin llegar a completar la compra.
- **Campañas de venta cruzada:** si un usuario compró un vestido y un bolso de un determinado color, envíale un mensaje (con o sin descuento) para sugerir productos relacionados del mismo color.
- **Campañas up-selling:** propone una selección de productos de acuerdo con el promedio de gasto de las compras del cliente.
- **Campañas pre-rebaja:** informa por anticipado de los descuentos de temporada, enviando un Email a los clientes que han efectuado un cierto número de pedidos en los últimos meses.

Estrategias Avanzadas: El análisis RFM

Muy popular en marketing y en Email marketing, el análisis RFM es un ejemplo avanzado de segmentación que emplea una metodología estadística predictiva del comportamiento basada en tres variables, la cual permite dar a los clientes una puntuación para cada parámetro de medida solicitado:

- **Recencia:** la fecha de la última compra efectuada.
- **Frecuencia:** la frecuencia de compra.
- **Monto:** el gasto medio en un determinado período de tiempo.

Los tres principios del análisis RFM son:

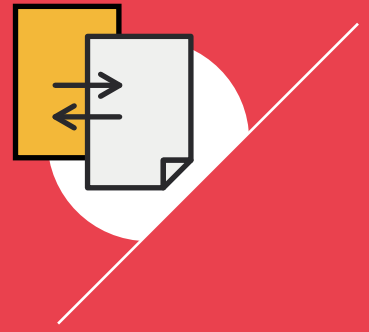
- Los clientes que han comprado recientemente son más receptivos a nuevas promociones que los que compraron en fechas más distantes.
- Los clientes habituales son más receptivos que los ocasionales.
- Los clientes que tienen un promedio de gasto alto son más receptivos que los que gastan menos.
- Los mejores clientes, a los que se dirigen mensajes dedicados y personalizados, son por supuesto los que obtienen puntuaciones RFM altas. Te aconsejamos establecer un umbral de puntuación, por debajo del cual no resulta conveniente proseguir con el envío de campañas, y experimentar nuevas estrategias de re-enganche.

Ya hemos repasado distintas formas de generar segmentos en tu base de datos, desde las más simples basadas en datos de los contactos, pasando por segmentación basada en comportamientos, para finalmente ver técnicas más avanzadas como el análisis RFM.

¿Cuál es la forma de segmentar más adecuada para tus campañas?

Dependerá totalmente de tu estrategia, y de los datos que poseas en tus bases de datos. Ahora será el momento de analizar con qué información cuentas, y de empezar a segmentar.

Automation - Customer Journey



¿Eres una de las muchas personas que miran sus Emails en su celular, antes de verlos en el desktop?

¿Sabías que estudios muestran que casi el 50% de las personas entre 14 y 45 años revisan sus Emails en el celular, desde la cama, en el baño o durante el desayuno, antes de mirarlos en el desktop?

Es en ése (micro) momento que decidimos qué abrir, qué leer más tarde y qué mandar a la carpeta de basura. Por estas realidades es que la clave para diferenciarse y crear un buen vínculo no es la cantidad sino la calidad de los envíos, qué enviar y cuándo.

Debido a la desmedida cantidad de ofertas que recibe una persona diariamente, es primordial pegar un salto en la evolución de las campañas de Email marketing. Para generar mejores relaciones con los contactos y no transformar la campaña de Email en algo contraproducente. La pregunta que nos tenemos que hacer es: ¿cómo puedo entender al cliente para mandarle lo que quiere, le sirve o le interesa y que contribuye a la venta de mi producto o servicio?

Hay distintos conceptos en Email marketing que ayudan a entender cómo crear un buen vínculo con el cliente.

Elige el momento adecuado para tus envíos: automation marketing.

El secreto de una automatización exitosa es crear una experiencia única para cada contacto en base a su comportamiento de lectura e interacción con la marca, y en combinación con sus datos de perfil. Las herramientas de Email marketing avanzadas te permiten crear:

- a** Customer journeys basados en diversos disparadores (como una apertura o cierto trigger como una compra) en combinación con los datos de perfil, para así crear una relación personalizada con el cliente y por sobre todo de largo plazo.
- b** Contenido dinámico que al ser enviado se adapte automáticamente al perfil de la persona. De esta forma evitas tener que crear una pieza de Email (HTML) por segmento o grupo, que puede ser muy trabajoso. Un concesionario, por ejemplo, puede mandar una comunicación con la imagen del auto comprado, en lugar de utilizar una imagen genérica.

Claramente, los Emails automatizados y personalizados suelen tener una tasa de apertura y click through rate mucho más alta.

Pregunta: ¿Qué momentos en el ciclo de vida del cliente puedes aprovechar para mandar Emails automatizados que contribuyan a la fidelización del cliente con la marca?

En vez de mirar solamente la parte de la transacción o experiencia, el customer journey documenta la experiencia total de ser cliente. Esto no se basa solamente en saber lo que hace el usuario en ese camino, sino también en saber dónde, cuándo y cómo impactar a ese usuario para encauzarlo a la compra o conversión.

El envío de Emails automatizados que forman el customer journey son bastante auto-explicativos. Flujos automatizados te permiten configurar una línea de comunicación predefinida que te da la posibilidad de pasarlo a piloto automático. Un flujo automatizado es un sistema que utiliza una serie de "si pasa esto, entonces hace tal cosa". Es una serie de decisiones lógicas que coinciden con las acciones de cada cliente en la campaña y hace que la información sea adecuada para ellos en función de su comportamiento.

La clave para crear flujos automatizados que formen un customer journey exitoso es poder combinar los datos necesarios. Muchas veces los datos del contacto y la información sobre sus compras y contrataciones está en otros sistemas, como por ejemplo un CRM, un sistema de reservas, etc. Es fundamental poder alimentar la herramienta de Email marketing con esos datos, y de manera continua. La mayoría de las herramientas tienen un "Application Programming Interface (API)" que es un conjunto de reglas (código) y especificaciones que las aplicaciones pueden seguir para comunicarse entre ellas. Es esencial activar ese vínculo entre los sistemas.

Un ejemplo simple sería que un cliente visite tu blog luego de ver un post en Facebook sobre cierto eBook que ofreces gratis en el sitio, y lo descargue dejando su Email. Ahora tienes su dirección de correo y datos sobre sus intereses también. Estos dos datos ayudan a definir con qué contenido te acercas al cliente. El trigger en este caso fue la descarga del contenido desde tu sitio. La experiencia que tiene esa persona después, se puede definir en un camino del consumidor, el cual puede empezar con una serie de correos de bienvenida automatizados. Los mismos, suelen tener altas tasas de apertura y clicks, y mejoran la retención del cliente y la conversión. Luego de estos Emails con el eBook e información sobre la marca, se podría por ejemplo ofrecer contenido relacionado o información sobre las actividades de la empresa.

Las acciones más populares para utilizar en los flujos son datos son las aperturas y clicks en los Emails, las visitas y comportamiento en el sitio o la página de aterrizaje y la interacción de usuarios en las redes sociales como retweets, me gusta, +1 en Google+, etc. Es usual, también, el envío de Emails a compradores con el fin de mejorar una venta o para impulsar una venta cruzada. Los recordatorios de reservas y vencimientos, a su vez, le generan una buena experiencia al cliente, quién se siente acompañado. Y si consideramos cada una de las industrias, a su vez, se podría pensar en datos más creativos e avanzados, como por ejemplo los kilómetros realizados con el auto para ofrecer un service o la cantidad de días que han pasado luego del último corte de pelo o luego del último cambio de lentes de contacto.

Cuanto mayor enfoque haya en el cliente y en la información que le vendría útil, mejor relación crearemos entre el usuario y la marca. Cuando los contenidos están bien pensados, las automatizaciones de flujos de comunicación se hacen cargo de la tarea de guiar al cliente o al interesado a través del embudo de ventas para que agilice una decisión de compra. Estos flujos siempre vienen acompañados por contenido relacionado con los intereses de los clientes (en forma de productos, servicios o contenido específico) y por ende se torna más probable que éste tome la decisión de compra. Y, para que podamos centrar aún más nuestros esfuerzos, siempre consideremos el momento en que enviamos la información, y los criterios de segmentación como la edad, el género y la industria, dado que al crear flujos de automatización avanzados, contribuiremos a crear un buen **customer experience**.

Event Driven Marketing (EDM)

El EDM es la disciplina dentro del marketing automation, donde la comunicación está basada en los cambios de necesidades de la persona. Básicamente, si hay algún cambio en el contexto de esta persona se debe adaptar la comunicación en relación a ese cambio. Por ejemplo, si una persona empezó a comprar varias veces pañales, en la comunicación se le puede ofrecer productos para bebés.

Estos conceptos van más allá del Email marketing estándar en el que se habla de envíos masivos. Obviamente, realizar estos procesos manualmente es muy trabajoso, más cuando la base de datos se incrementa. Por ello, es tan importante elegir una herramienta de Email marketing que ayude con el proceso de Automation. El principal fundamento detrás de estos conceptos es que se envían menos Emails, pero se obtienen mayores resultados.

Pregunta:

¿Alguna vez has hecho un análisis profundo del customer experience que creas con tu marca?

Recomendaciones:

Hacer un mapeo del customer journey. Esto es un marco que ayuda a definir y mejorar la experiencia del cliente. Básicamente, se documenta la experiencia del cliente a través de su perspectiva, y ayuda a entender de qué manera y en qué momento los clientes están interactuando con la marca.

¿Qué eventos pueden ser incluidos en la construcción de un buen customer experience? Realiza una lista de distintos puntos de contacto y piensa qué puedes ofrecer en cada momento.

¿Dónde está la información que necesitas para crear la experiencia del cliente que quieres? (CRM, e-commerce, etc.) Piensa qué otras áreas pueden integrarse para mejorar la experiencia del cliente, como por ejemplo el call center.

Obviamente, una vez que has definido el ciclo de comunicación, la optimización de un Email requiere de un trabajo sostenido. Se debe estructurar un plan con objetivos de mejoras, realizando además distintos a/b tests, mejoras constantes en templates con contenidos relevantes, buenos diseños y ofertas. No sólo el Email debe ser mejorado sino toda la cadena que lleva a la conversión y a las ventas como la landing page, la tienda, etc.



Email Marketing para eCommerce, mCommerce y Omnicanalidad



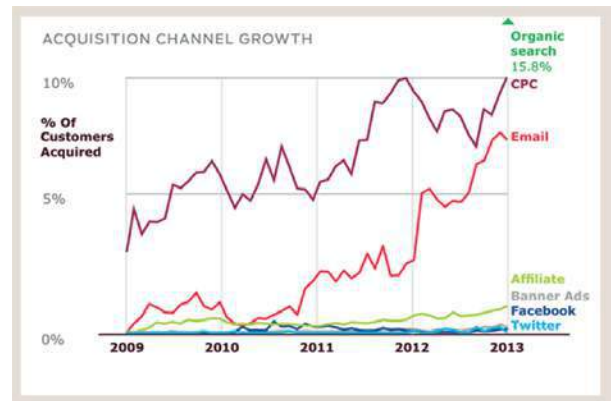
Estos dos conceptos hoy no se conciben uno sin el otro. En cuanto a ventas y conversiones, el Email marketing sigue ganando terreno frente a cualquier otro método.

De acuerdo a estudios:

- Tiene alrededor de un 4,300% de ROI (según a Direct Marketing Association).
- 80% de las personas mencionan que han recibido mensajes sobre temas de publicidad a través de sus correos personales.
- 70% de las personas hacen uso de cupones o descuentos que han obtenido por medio de su email.
- 60% de las personas mencionan que han recibido ofertas especiales y esa es la principal razón por la que se suscriben a listas de email de negocios en línea.
- Es el canal más económico de todos y esa es una de las principales razones por las cuales los consumidores lo siguen eligiendo como medio de contacto y quienes tienen un negocio lo adquieren como vehículo de comunicación.

¿Por qué el email gana terreno frente a las Redes Sociales?

- A pesar de los años y el advenimiento de nuevas formas de comunicar, el email sigue ocupando el primer puesto, incluso frente a las Redes Sociales como Twitter o Facebook. Según hemos analizado, las compañías despliegan sus esfuerzos en los canales sociales más importantes como excelentes herramientas gratuitas para distribuir contenido. Sin embargo, solo un 16% de los fans realmente ven las actualizaciones en timeline.
- Las Redes Sociales venden publicidad en su sitio para promover el mensaje, lo cual termina repercutiendo en una inversión alta para conseguir nuevas audiencias o usuarios y, en algunos casos, por la posibilidad de inversión logran un alcance limitado. En definitiva, no se puede presuponer que la audiencia objetivo que está en Facebook o en Twitter estará online en el mismo momento que se postea un mensaje.
- Custora², la plataforma de software as a service diseñada para ayudar al Retail a entender mejor el mercado para sus clientes, presentó recientemente un estudio donde analizó datos de 72 millones de consumidores en 86 tiendas. Según el informe, en los últimos 4 años las tiendas online han cuadruplicado la tasa de los clientes adquiridos y cerca del 7% fue gracias a un email. Mientras tanto, Facebook y Twitter apenas registraron.



Muchas veces el email está atado u orientado a obtener "la segunda compra". En este estudio se demuestra cómo con una acción combinada entre la recolección de datos, el lead nurturing y una buena comunicación vía email, se convierten prospectos en clientes.

A su vez, se encontró que el promedio de lo que un consumidor adquiere a lo largo de su vida, "Customer LifeTime Value" (CLV), por email, es considerablemente más alto que lo que consumen aquellos que provienen de alguna red social.



² Custora: <http://blog.custora.com/2013/06/e-commerce-customer-acquisition-snapshot/>

La relevancia del Email Marketing en las estrategias de marketing online de un eCommerce

Hay varias razones para considerar al Email marketing como la estrategia ideal para el desarrollo de un negocio exitoso.

- Es directo y no invasivo, dado que el usuario que lo recibe es proactivo a leerlo.
- Perdura, el email siempre estará ahí en tu casilla hasta que decidas qué hacer con él.
- Permite trabajar con tu base de datos y realizar campañas con segmentaciones específicas (datos naturales o por intereses), llegando directamente al público deseado.
- Genera una respuesta inmediata, por lo cual el lift en la línea de ventas se evidencia fácilmente.
- Es un canal de comunicación directo y bidireccional, donde la marca puede hacer un push sobre su audiencia.
- Es económico y escalable, dado que llega al público deseado con un solo click, y se puede ir incrementando la audiencia.
- Convierte más acciones, en poder de compra. El call to action en el email es mucho más fuerte que en cualquier otro medio, porque se refiere concretamente al producto o servicio que se está ofreciendo.
- Es fácil medir el ROI de la inversión, ya que las plataformas aportan análisis y estadísticas sobre la apertura de emails, la hora, el número de clicks y las conversiones.

El Email Marketing, clave de la conversión ¿Asegura un buen retorno de inversión?

Sin lugar a dudas, y por lo anteriormente expuesto, el Email marketing es el canal de por sí más económico. Esto se explica, en primera instancia, porque no es preciso invertir para la búsqueda de audiencia, dado que se parte desde una base de datos propia, aunque sí será necesario hacer una buena administración de los datos y dejar campos donde se pueda recolectar información de los suscriptores, y no solamente su nombre o sexo, sino también sus gustos e intereses. En definitiva, la inversión que se requiere en una campaña es en el diseño del contenido y la plataforma de envíos, que de por sí son bajos. El único peligro es no agotar a la audiencia. Si bien es cierto que a más mails se generan más ventas, no hay que sobre saturar las casillas.

Según un estudio reciente, si se comparan las tasas de clicks con banners en cualquier otro medio, la tasa de conversión es mayor en email marketing que en los otros canales siendo un promedio de CTR entre un 3% y hasta un 6% de mails enviados. Sin contar además que las ventas no solamente surgen del correo enviado sino también de otros productos que están vinculados en la acción.

El email empuja el tráfico al sitio web. Y cuanto más exista, mayor será la posibilidad de aumentar las ventas. El ajuste fino está en mantener una frecuencia óptima logrando que las visitas logradas por las acciones de Email marketing se mantengan diariamente y no aburran a la audiencia. **Por ejemplo, en los sitios de cupones u ofertas de tiempo limitado, el Email marketing genera entre el 50% y 60% de las visitas.**

¿Cuál es el poder del Email marketing en las ventas?

El contenido del email tiene la finalidad de acercarnos el botón para comprar. Seguramente nuestra necesidad por adquirir un producto esté latente, hemos hecho algún estudio de precios y buscado en distintas páginas, también leído algún blog o escuchado la opinión de los usuarios en las redes sociales; y es en ese momento cuando nos debería llegar el email para comprar ese producto, con el botón del "Ahora". La capacidad de un email de captar la atención del usuario, ya sea en una PC o en el móvil, es insuperable, ya que está desprovisto de cualquier otro contenido ajeno a lo que la marca desea comunicar.

Email marketing poder de reacción inmediata

Por último, y no menos importante, es que el email marketing es el canal ideal para el eCommerce por su capacidad de reacción inmediata frente a cualquier interacción del usuario. Es así como es posible realizar una oferta de último minuto, liquidación de stock u ofertas basadas en los intereses de los usuarios. Además, tiene la capacidad de generar acciones de triggers o disparadores que se ejecutan en el momento que el usuario genera la necesidad, como ya se ha contado en el apartado de Automation acerca del customer journey.

¿Qué sucede entre el Email marketing y el mCommerce?

El Mobile Commerce (mCommerce) es la práctica del comercio electrónico a través de dispositivos de mano como teléfonos móviles y tabletas. El término engloba toda actividad de carácter comercial, desde la consulta, la búsqueda de información o el intercambio, hasta la transacción económica final.

La influencia de la adopción de internet mediante los dispositivos móviles produce que una gran parte de los denominados "nativos digitales" no entienda el mundo de internet sin un dispositivo móvil. Ya no existe diferencia entre estar conectados a internet o desconectados de ella, incluso muchos no perciben el uso de internet sino que es algo nativo que ocurre al obtener un smartphone. Este escenario también nos ayuda a potenciar la denominada omnicanalidad.

La omnicanalidad es la integración de todos los canales de comunicación que se encuentran en el mercado con el objetivo es generar múltiples interacciones que construyen experiencias y valor agregado a la audiencia.

Para implementar una exitosa estrategia omnicanal es vital contar con buena tecnología herramientas adecuadas para lograr vincularse con el público. El fin último es el lograr una convivencia fluida entre los diferentes medios: Email marketing, SMS, redes sociales, web y los tradicionales (tienda física, avisos publicitarios, etc.).

La omnicanalidad y la pantalla omnipresente del dispositivo móvil transforma la conducta del usuario, provocando mayor ansiedad y demandando mejores respuestas de las marcas.

Según un estudio de Google³ el **64%** de los usuarios abandona un sitio móvil si tarda más de 4 segundos en descargar, y el **82%** de los usuarios utiliza su smartphone dentro de la tienda para terminar de refinar su decisión de compra.

Según otro estudio de PayPal⁴ la tasa de crecimiento del mCommerce en el segundo semestre del 2015 fue del **140%**. El mismo estudio indica que entre el 2013 y el 2016 el mCommerce crecerá a un ritmo del **42 %** anual, mientras que el eCommerce al **13%**.

El email toma un rol vital en este contexto donde el usuario pide reacción inmediata de las marcas y, como decíamos antes, el email nos acerca al **"botón de compra"**.

Las plataformas de Email marketing son las primeras herramientas online capaces de administrar los datos de los usuarios, permitiendo a partir de ellos realizar segmentaciones y reaccionar de manera inmediata mediante el uso de triggers según comportamiento del usuario (marketing automation).

Entendiendo la influencia de la omnicanalidad y la pantalla omnipresente, hoy más que nunca el email es un aliado de las marcas, tanto a la hora de lograr convertir un prospecto en cliente, mediante un eCommerce o mCommerce, como también por mantener una comunicación fluida de ida y vuelta (acción y reacción).

³ Google - The mobile Playbook 2nd: Edition <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/mobile-playbook-2nd-edition.html>

⁴ Paypal - Mobile Research 2014 / 2015: https://www.paypalobjects.com/webstatic/en_US/mktg/pages/stories/pdf/paypal_mobile_global_snapshot_2015_2.pdf

Recomendaciones: ¿Cómo diseñar una estrategia eficiente de Email marketing para eCommerce?

- No dejar que mis bases de datos se vuelvan obsoletas o antiguas, es decir, seguir registrando nuevos suscriptores.
- Activar a aquellos usuarios que no nos leen, con acciones especiales.
- Capturar todos los datos posibles de mi suscriptores a través de acciones de progressive profiling o según el comportamiento de ellos en el sitio web y su navegación.
- Mantener una frecuencia de envíos que, sin agotar al usuario, sostenga alto el número de visitas en mi sitio web.
- Segmentar las audiencias de acuerdo al engagement con la marca y a los intereses mostrados para generar contenido relevante.
- Diseñar emails pensando en dispositivos móviles.
- Aprovechar las fechas especiales de ofertas o días festivos para estar presentes, como también las particulares de mis clientes, como cumpleaños y aniversarios.
- Crear triggers (disparadores) que envíen mensajes en los momentos claves que el cliente muestra interés, un carrito abandonado, la lectura de reviews o al marcar un producto en su wishlist.
- Generar acciones de remarketing en base a los intereses o productos más populares de los últimos días.

Mejores prácticas, Trends y Conclusiones



Nuestra industria se encuentra en constante movimiento, y los parámetros de evaluación para lograr ingresar al inbox en forma plena tienen estándares cada vez más altos.

No importa en qué país o región te encuentres, las mejores prácticas se evalúan a nivel global. Cada vez que se articulan campañas de Email Marketing, los parámetros de evaluación de los carriers (Hotmail, Yahoo, Gmail, etc.) nos evalúan comparativamente con un envío de USA o Europa. Es por ello que debemos aplicar metodologías globales.

El Email se constituye como nuestro identificador único o nuestro documento digital. Cada vez que nos registramos en un sitio o inclusive en las redes sociales nos solicitan el ingreso de 3 datos básicos: Nombre, Apellido y el Email.

Las nuevas herramientas de segmentación dentro de las plataformas publicitarias nos ofrecen la posibilidad de subir segmentos de bases de datos de nuestros clientes (listado de Emails) para realizar campañas enfocados en estos grupos de usuarios. De esta forma es que el Email Marketing o el Email como insumo de las estrategias digitales cuenta con muchos años de vida. Ya sabemos que no es un canal que se sustituye, sino que por el contrario, se complementa con el resto.

Mobile llegó para quedarse. Es una obligación el hecho de pensar nuestras comunicaciones para Mobile, en efecto en algunas industrias SOLO debemos pensar en Mobile. Contamos con tecnologías de programación de nuestras comunicaciones y sitios, de forma que sean responsivas en sus entornos. Los usuarios están a un clic de compararnos con empresas de cualquier parte del mundo, y la exigencia a nivel de experiencia de navegación y compra se encuentra a esa altura.

Consideren como única forma de recolección de contactos para sus listas el OptIn y Double OptIn. En resumen, siempre solicitar el consentimiento expreso del usuario para enviarle comunicaciones y de la misma forma la posibilidad de salir de sus listas, el OptOut. Nunca comprar bases de datos. Lograr establecer indicadores que permitan excluir de sus envíos a aquellas personas que no hayan tenido "engagement" en los últimos 6 meses, dado que en muchos casos suelen contener Spam traps (direcciones de Email guardadas por los carriers sabiendo que ya no pertenecen a usuarios que tengan actividad).

Las fronteras de las diferentes plataformas se diluye a ojos de los usuarios que solo perciben el flujo continuo de una comunicación, que se asume como natural. Las campañas establecidas dentro de un customer journey interactuando según los diferentes estímulos no solo mejora radicalmente la performance de las misma, sino que el usuario espera estas comunicaciones como "obligatorias", en respuesta a sus requerimientos.

Los invitamos a asumir el compromiso de volvernos relevantes para nuestros consumidores ya que esto representa nuestro respeto hacia ellos. Lograremos mejores resultados y mantendremos sana nuestra industria. **Bienvenidos al Mejor Marketing!**

Glosario: Los Términos más importantes del Email Marketing

Si no conoces el significado de alguna de las palabras que hemos utilizado a lo largo de este eBook, aquí dejamos un glosario con los principales conceptos vinculados al Email Marketing que te serán de gran ayuda.

○ **Asunto (Subject):** Línea de texto que se muestra en la bandeja de entrada del suscriptor, y describe el contenido del envío. Antecede a la apertura del Email y puede o no incluir símbolos. Puede personalizarse agregando información específica de cada uno de tus contactos, como su nombre o su ubicación geográfica.

○ **Campaña:** Envío de uno o varios Emails que pretenden cumplir un determinado objetivo. Puede encontrarse compuesta únicamente por texto, o por texto e imágenes; y incluso estar maquetada en HTML.

○ **Campaña Social:** Es un tipo de Campaña que permite incluir botones de compartir para que los suscriptores que reciben la pieza, puedan publicarla en sus perfiles de Redes Sociales, maximizando la exposición de la marca, y potenciando sus resultados.

○ **Campaña Test A/B:** Es un tipo de Campaña que te permite elegir dos asuntos o dos tipos de contenidos distintos para tu Email y enviárselos a tus suscriptores para poder descubrir cuál ha obtenido mejores resultados.

Esta campaña realizará una prueba entre ambos asuntos o contenidos, enviándole a un pequeño porcentaje de tu lista de suscriptores un asunto o contenido diferente. Al finalizar la prueba, medirá los resultados de cada uno de los elementos testeados y le enviará al resto de la base la opción que mejores resultados haya obtenido.

○ **Campaña de Texto Plano:** Es aquella pieza que, a diferencia de un HTML, está conformada íntegramente por texto, palabras y, si así lo quisieras, contenido gráfico. La ausencia de apoyos visuales en este tipo de envíos requiere utilizar una buena estructura de los párrafos para que la versión del mensaje pueda ser comunicada en forma clara y placentera a la vista.

- **Formulario de Suscripción:** Formulario digital que suele colocarse en tu sitio o blog y que permite que los usuarios puedan completar los datos requeridos, suscribiéndose así a tus contenidos.
- **Lista de Suscriptores:** Listado que contiene el email, nombre y apellido (entre otra información de interés) de cada uno de tus contactos. Cada Lista agrupa a determinado grupo de suscriptores por alguna característica en común, pudiendo cada uno de ellos encontrarse asociado a una o más listas.
- **Rebote (Bounce):** Cada rebote es un Email que no ha podido ser entregado a un determinado suscriptor. Generalmente, debido a que la dirección de correo se encontraba bloqueada, era incorrecta o el servidor experimentó alguna falla durante la entrega.
- **Rebote Soft:** Este tipo de rebotes hacen que tus Emails no lleguen a la bandeja de entrada debido a errores o situaciones no permanentes que pueden ser revertidas en el tiempo, por lo que el Email puede ser entregado posteriormente.
- **Rebote Hard:** Este tipo de rebotes son más severos que los softs, de allí el significado de su nombre. Suceden cuando se obtiene una respuesta definitiva por parte del servidor de destino, indicando que ese Email no pudo y nunca logrará ser enviado a esa casilla de correo.
- **ROI:** Es una sigla que proviene del término inglés 'Return On Investment' y que hace referencia al ratio que calcula el dinero que ha generado una campaña de Email Marketing sobre el dinero invertido para su realización.
- **Segmento:** Subgrupo dentro de tu lista o listas de suscriptores creado en función de características socio-demográficas (sexo, edad, país), de intereses o de comportamiento (por ejemplo, contactos que no hayan abierto tu campaña). Segmentar tu lista permite realizar envíos adaptados a sus necesidades y así obtener mejores resultados.
- **Spam:** Correo electrónico enviado sin el consentimiento explícito del receptor.
- **Suscriptor:** Persona interesada en recibir información adicional por correo electrónico sobre determinada organización.
- **Tasa de Apertura:** Ratio que calcula qué porcentaje del total de los Emails enviados en una campaña de Email Marketing han sido abiertos.
- **Tasa de Clicks:** Tasa que calcula la cantidad de clicks que hayan sido realizados en los enlaces incluidos dentro de tu campaña de Email Marketing, en relación a las visualizaciones que haya tenido la misma.
- **Tasa de Conversión:** Ratio que calcula el porcentaje de ventas, suscripciones, consultas o cualquier tipo de acción que haya sido fijada como un objetivo para la campaña, y que se haya obtenido en relación a la cantidad de envíos realizados.
- **Tasa de Entrega:** Tasa que calcula la cantidad de Emails que han llegado a la bandeja de entrada de tus suscriptores en relación a la cantidad de Emails enviados en una campaña.
- **Plantilla:** Pieza prediseñada en HTML que pretende facilitar el diseño gráfico de una campaña, haciéndola más atractiva visualmente.
- **KPI (key performance indicator):** Indicador clave de rendimiento. Es una medida del nivel de desempeño de un proceso que está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano. En otras palabras, estos indicadores te permiten medir el éxito de tus acciones.

○ **Omnicanalidad:** Es la integración de todos los canales que posee una empresa, de manera tal de generar caminos que se interrelacionen para que un cliente que inició una comunicación por una vía de interacción pueda continuarla por otra. Ser omnicanal implica brindar una experiencia de calidad más allá de la vía de contacto elegida por el cliente, se trata de lograr que los canales mantengan simpleza y transparencia al mismo tiempo que se adaptan a las demandas de los compradores.

○ **Customer Journey (Viaje del consumidor):** Es el camino que realiza un posible cliente desde que tiene la necesidad de comprar hasta que finaliza la compra de tu producto o servicio. Implica el conjunto de momentos por los que pasa ese usuario y que son de vital importancia, ya que estar presentes en ellos o no, puede decidir la elección de tu empresa o tu competencia. Por ello, conocer el customer journey de tu cliente es importante para cerrar ventas.

○ **Marketing Automation:** Se trata de aquellos procesos que se basan en el uso de la tecnología para realizar acciones comunicativas de forma automática, sin necesidad de invertir tiempo y personal en ellas cada vez que se ejecuten. La automatización permite la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto y es ideal para la ejecución de campañas en las que el mantenimiento progresivo del contacto con el posible cliente es fundamental para conseguir la venta.

○ **Llamado a la Acción (Call to Action o CTA):** Un llamado a la acción puede ser una frase, botón, o link que llama al usuario a hacer algo, es decir, lo llama a tomar una acción. Está situado en un sitio web, landing page, Email, tienda online, etc. y busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales.

○ **Customer / User Experience:** es la serie de emociones generadas a partir de la suma de interacciones que se producen en un contexto determinado entre las personas y un dispositivo, un producto o servicio. Tus campañas de Email generan ciertas sensaciones en tus suscriptores. Tu objetivo será lograr que ellas sean positivas, de manera de seducir a tus clientes, aumentar tus posibilidades de venta y construir ese vínculo indestructible con tu público. Si ellos tienen una mala experiencia, no regresarán.

¡Ahora sí!

Conoces los principales conceptos del Email Marketing que necesitas para planificar tu estrategia. ¿Qué tal si pones en práctica tus nuevos conocimientos?

Este eBook fue redactado por los miembros del Capítulo Email & Automation Marketing entre los que se encuentra Doppler.



EMAIL, AUTOMATION & DATA MARKETING

