

**Marketing
DIGITAL**

**Cómo utilizarlo
para fidelizar a tus
clientes**

Email Marketing

Índice



08

3. Pasos para crear una estrategia de email marketing:

- 3.1 Lista de contactos
- 3.2 Define tu audiencia
- 3.3 Define los objetivos
- 3.4 Tipología de campañas

03 1. ¿Qué es el email marketing?

- 1.1 Una de las herramientas más utilizadas para la captación de clientes
- 1.2 Una herramienta que se adapta a todos los objetivos

13 5. Newsletter: Contenido de interés de tu marca

- 5.1 ¿Para qué sirve y cómo usarla?
- 5.2 ¿Cómo debe ser una Newsletter que los clientes lean?

05 2. ¿Por qué usar email marketing en tu estrategia digital?

- 2.1 Ventajas más destacadas de utilizar el email marketing en tu estrategia de marketing digital

16 6. ¿Cómo medir los resultados de tu campaña de email marketing?

- 6.1 Métricas más utilizadas
- 6.2 A/B testing

11 4. ¿Cómo personalizar mi campaña de email marketing para fidelizar a mis clientes?

- 4.1 Creatividad
- 4.2 Llamadas a la acción (Uso de CTA)
- 4.2 Email responsive

18 7. Conclusiones

1. ¿Qué es email marketing?



El email marketing es una técnica que también se conoce como **e-mailing**, y se basa en el envío de correos electrónicos masivos a través de un listado de contactos.

Es una técnica ya veterana en marketing que se considera una mezcla entre comunicación y **marketing directo**.

1.1. Una de las herramientas más utilizadas para la captación de clientes

El email marketing es una de las herramientas más usadas para realizar captación de clientes o fidelización, ya que es el único canal que permite dirigirse a los clientes de una marca o empresa de forma masiva con mensajes personalizados.

Un canal estratégico, con la posibilidad de ofrecer con un simple click una conexión

entre la empresa y el cliente desde su ordenador o teléfono móvil.

1.2. Una herramienta que se adapta a todos los objetivos

Una herramienta como el email marketing puede

adaptarse a diferentes situaciones y cumplir multitud de funciones dependiendo de lo que queramos conseguir con ello, por lo que se pueden crear diferentes campañas como:

Emails de captación: en los que atraer nuevos clientes

Newsletter o boletines: nos permiten tener contacto con nuestro cliente, comunicarle novedades, cambios, lanzamientos...

Emails de fidelización: mediante los que se busca generar compra y convertir leads

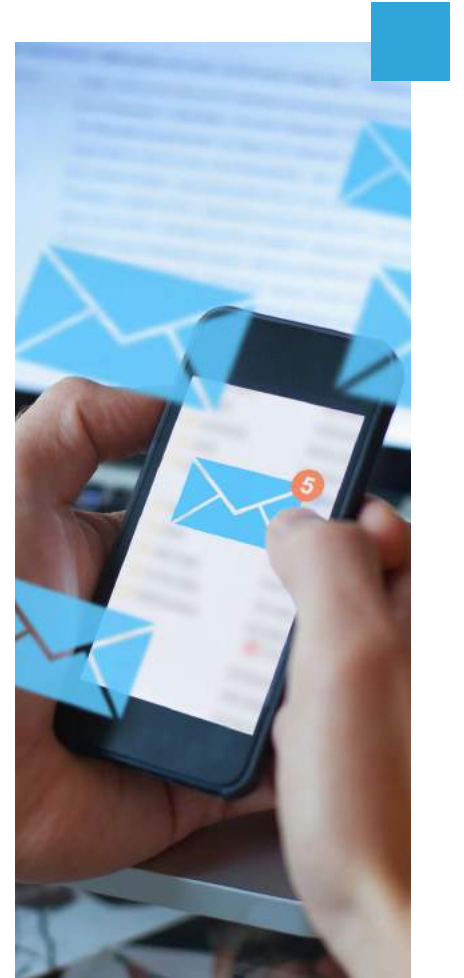
Los **correos electrónicos de marketing automatizados** se envían automáticamente en función de valores predefinidos, como un correo de bienvenida, de cumpleaños o recordatorio de compras.

Los **correos electrónicos transaccionales**, estos se envían automáticamente después de una transacción, generando confianza en el cliente.

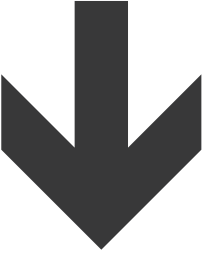
¿Es posible combinar diversas estrategias en email

marketing? Si, estableciendo tiempos y destacando aquellas importantes sin bombardear de forma masiva al cliente.

En definitiva esta herramienta poderosa nos permite tener una comunicación constante a través del mail con los clientes actuales y potenciales, de una manera más "personal".



2. ¿Por qué usar email marketing en tu estrategia digital?



El correo electrónico no es nuevo. Por el contrario, es uno de los primeros medios digitales en aparecer, y debido a su alta accesibilidad llega a **diferentes tipos de audiencias.**

El email que se envía va directamente a la bandeja de entrada del correo destinatario y está presente en la vida diaria del cliente. Por lo tanto, el correo electrónico está involucrado en cada etapa de la relación con el cliente.

El **email marketing** puede ayudar a lograr 3 categorías de objetivos:

- Notoriedad (dar a conocer tu negocio)
- Imagen (posicionándose



como experto)

- Acción (vender tus productos y servicios)

Uno de los principales beneficios del marketing por correo electrónico es su escalabilidad. Los

correos electrónicos se pueden implementar a gran escala a un gran número de destinatarios. Una de las claves que se persigue en la estrategia digital.

2.1 Ventajas más destacadas de utilizar el email marketing en tu estrategia de marketing digital

2.1.1 No requiere una gran inversión

El email marketing nos ofrece la posibilidad de llegar a multitud de clientes potenciales sin apenas inversión, además su coste es mucho más económico que otros canales de comunicación.

Es eficaz y rentable

El email marketing según diversos estudios ofrecen

un ROI (retorno de la inversión) bastante más elevado que otros canales de comunicación. Pero para que sea completamente eficaz es recomendable contar con una buena base de datos como veremos posteriormente.

Es inmediato

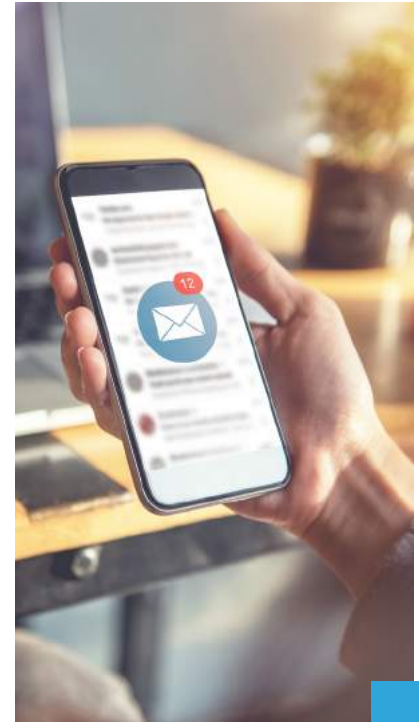
Nos permite llegar al público de una manera inmediata. Siendo un canal de comunicación entre empresa y cliente a través de una pantalla.

Para ello debemos de disponer de una base de datos previa, y hacer la selección del cliente con el que queremos comunicarnos.

Es adaptable a cualquier empresa

Una de las mejores cosas que tiene el email marketing, es que funciona para todos los sectores. Tanto tiendas físicas como online, o blogs, entre otros pueden beneficiarse de esta herramienta.

Nos ofrece un trato con cliente en el que debemos de preocuparnos solamente



por crear contenidos de valor que nos permitan tener buenos resultados.

Contribuye con el posicionamiento SEO

El correo electrónico constituye uno de los principales canales de tráfico para las páginas web. Con tan solo añadir enlaces dentro de los mensajes, se garantizan cientos de clics que sería muy complicado de conseguir de otra manera.

Nos permite personalizar nuestro mensaje

El email marketing nos permite personalizar el envío

masivo de estos correos. Una comunicación personal y directa con el cliente. Lo que deriva en ofrecer contenido de interés, totalmente personalizado, generando confianza, que además ayudará a mejorar nuestra imagen de marca.

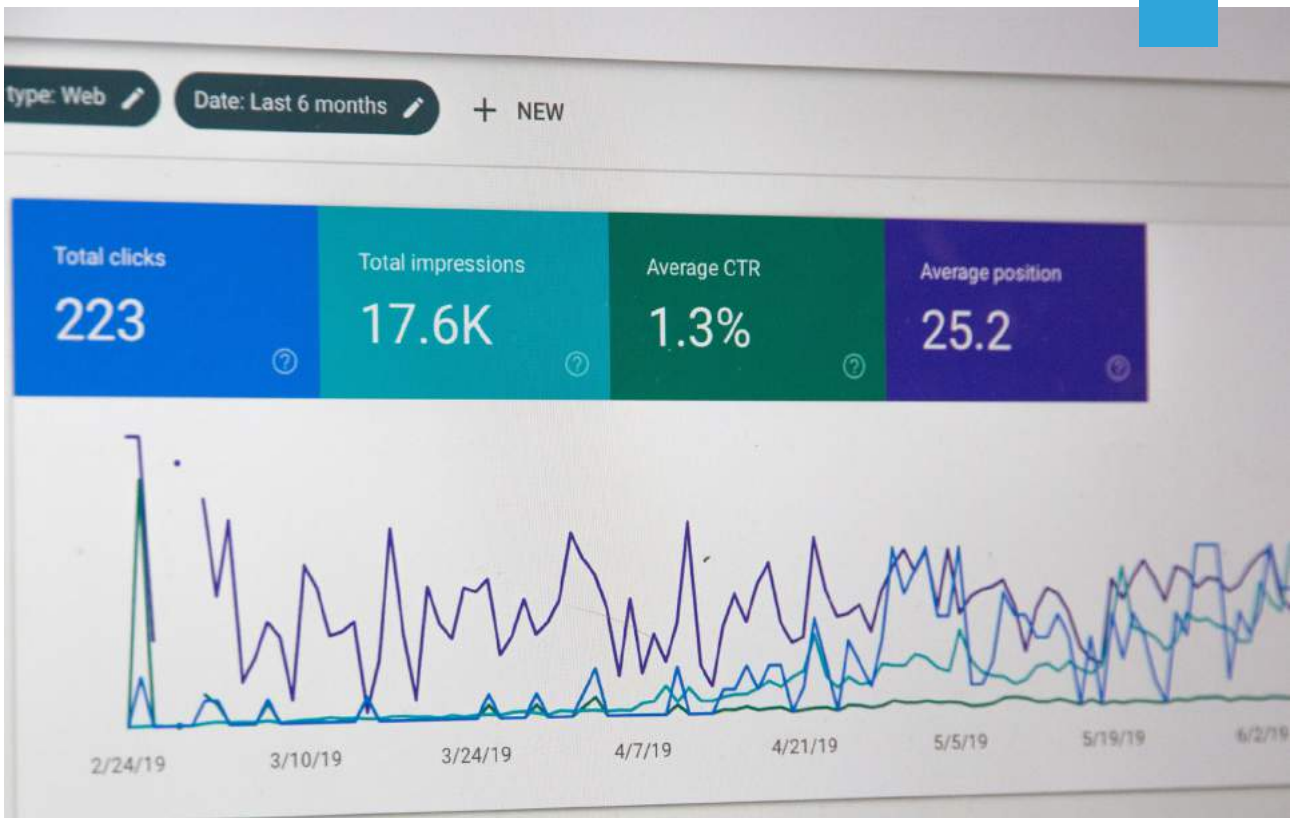
Es automatizable

Además de poder programar el día en el que quieres que salga tu campaña, nos permite crear secuencias de correo electrónico para enviar a los clientes cuando se cumpla alguna condición determinada.

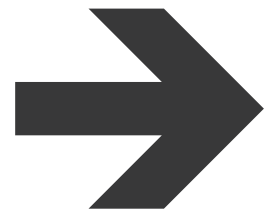
↳ Comportamientos del cliente (email transaccionales con correos de confirmación)

↳ O felicitación en fechas especiales

En conclusión, tener una estrategia no solo te ayuda a planificar tus correos electrónicos por adelantado, sino que también garantiza que tus correos electrónicos estén alineados a la marca, sean relevantes y cumplan un propósito comercial específico.



3. Pasos para crear una estrategia de email marketing



3.1 Lista de contactos

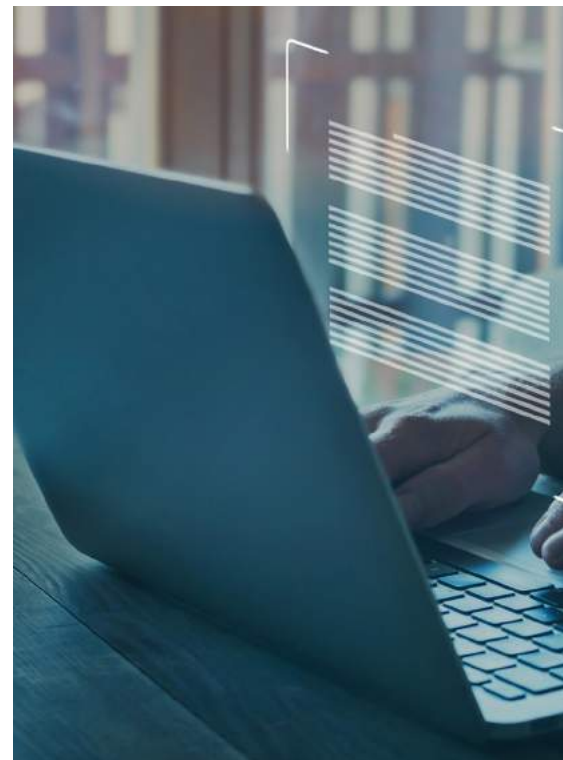
El primer paso para comenzar una estrategia de marketing por correo electrónico es conseguir suscriptores.

La mejor manera de ganar suscriptores es usar tácticas que alienten a las personas a registrarse voluntariamente.

Una forma de hacerlo es ofreciendo algún descuento o regalo a los clientes potenciales, a cambio de su dirección de correo electrónico. La mayoría de estos regalos no son productos, sino bienes digitales como:

- ↳ Cupones y promociones para crear interacción
- ↳ Webinars de contenido asociado a tus productos o servicios
- ↳ Guías y descargables gratis, en las que deben dejar sus datos para acceder
- ↳ Aprovechar las redes sociales invitando a la suscripción de una newsletter o formulario
- ↳ Campañas de Google Adwords entre otras

Siempre teniendo en cuenta el permiso para poder utilizar las direcciones y recogido en la protección de datos.



Cuando tenemos claro qué es el email marketing y porqué es importante implantarlo en nuestra estrategia de marketing digital, nos preguntamos **por dónde empezar.**



3.2 Define tu audiencia

La definición de la audiencia debe de hacerse en función a sus intereses, características y comportamientos que se observen de ellos.

Esta segmentación, permite enviar comunicaciones más específicas para que tus newsletters hablen directamente a los deseos y necesidades de tu mercado objetivo.

Hay algunas categorías para segmentar a los suscriptores:

- ▾ Segmentación geográfica: por a edad, el sexo y el nivel de ingresos
- ▾ Segmentación geográfica: información sobre país o región, idiomas y cultura...
- ▾ Comportamiento dentro del sitio web: interacciones de los usuarios con tu sitio web, como las páginas que visitan y los productos que ven
- ▾ Historial de compras de tus clientes, puede ayudar a identificar la manera en la que interactúan

3.3 Define los objetivos de tu campaña de email marketing

El objetivo de la campaña de email marketing debe ir acorde a los objetivos de marketing generales.

Estos objetivos pueden ser:

- ▾ Aumentar los leads, suscriptores y contactos
- ▾ Mejorar las tasas de apertura y clics
- ▾ Generar más ventas o mejorar las de un producto o servicio...

Tener objetivos te ayudará a elegir el contenido adecuado para incluir en tus correos electrónicos.

Los objetivos siempre tienen que ser SMART, específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un límite de tiempo establecido.

3.4 Tipología de campañas

Entre las diferentes campañas que se suelen realizar en email marketing destacamos:

Email de bienvenida

Cuando un cliente entra en nuestra base de datos es importante darle la bienvenida de una manera personal y auténtica. Y en ellos podemos incorporar alguna promoción o descuento.



Email de una campaña específica

Las campañas dedicadas representan campañas de emails que contienen una sola oferta o promoción. La parte más importante es el CTA la llamada a la acción. Este tipo de email se debe enviar solo a los clientes que puedan tener interés.



Email transaccionales

Estos son enviados a través de la acción del usuario, recibos de compras, cesta olvida, autorespuestas... son automáticos y con una tasa de apertura bastante elevada.

Correos estacionales o festivos

Se utilizan para incrementar el interés y eficacia de sus campañas, en ciertas festividades.

Deben ser correos que contengan storytelling, contando una buena historia, con un tono cercano en el que el copywriting destaque.



4. ¿Cómo personalizar mi campaña de email marketing para fidelizar a mis clientes?

Para poder **personalizar una campaña** de email marketing y salir de lo convencional, y llamar la atención de los clientes, debemos conocer muy bien a la audiencia que nos dirigimos siguiendo los pasos anteriores. Además debemos de utilizar:



4.1 La creatividad y personalización



Crear un título de campaña creativo y que a la vez sea personalizado, en el que el cliente sienta que va completamente dirigido a él. Un título llamativo, sorprendente, curioso e incluso que contenga tintes emocionales es fundamental para

conseguir un email marketing exitoso. Eso sí, recuerda que ese título o asunto debe contener el beneficio que el usuario obtendrá en el caso de abrir el email y leerlo.

Además de personalizar el título deberás personalizar el cuerpo del mensaje y el diseño de este.

Aquí tienes algunos ejemplos de títulos:



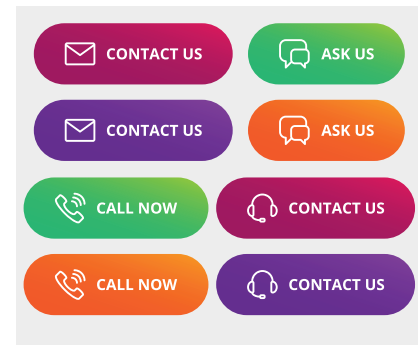
4.2 Llamadas a la acción (Uso de CTA)

Los CTA son la llamada a la acción el objetivo de tu correo electrónico es lograr que los lectores hagan clic en tu CTA y den el siguiente paso en el proceso de compra. Utiliza un mensaje visual, corto y que llame la atención.

4.3 Email responsive

El email responsive es muy importante, ya

que es el contenido se ajusta a la perfección a la pantalla que está usando el destinatario del mensaje, como por

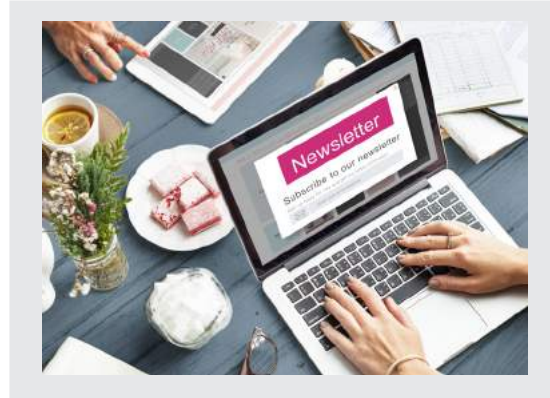


ejemplo un móvil. Hacer un email responsive es una garantía de éxito, ya que está comprobado que este tipo de emails tienen una tasa de apertura y lectura mayor. Para ello, existen diferentes tipos de optimización de email como son:

Diseño de email escalable: va escalando el contenido, adaptándose al tamaño de la pantalla

Diseño de email fluido: el contenido "fluye" de la versión escritorio a los distintos anchos de pantalla, llenando el espacio según cambia el ancho de la pantalla

5. **Newsletter:** **Contenido de interés** **de tu marca**



La newsletter entra dentro de la categoría de email marketing, pero es importante destacar sobre ella, la que cada vez **está ganando más terreno** y se ha convertido en una herramienta muy necesaria.

5.1 Email responsive

Las newsletters suelen estar formadas por diferentes artículos de interés para los suscriptores sobre la marca o el producto y suele ir acompañadas de alguna oferta o CTA hacia un contenido premium o un producto/servicio.

Estos emails debemos de mandarlos a clientes que ya han demostrado interés en nuestro producto, servicio

o marca y previamente han solicitado el envío de esta.

Son una herramienta perfecta para generar tráfico a la web.

5.1 ¿Cómo debe ser una Newsletter que los clientes lean?

Lo principal es tener en cuenta el modelo

responsive. Por ello optar por un diseño con una sola columna; te asegura de que los navegadores y clientes de email muestran el contenido de tu email con la proporción correcta.

Mantén una estructura

Es importante que mantengas una estructura que cumplan todos tus correos: el logotipo de tu marca, un encabezado, un cuerpo y un footer (que debería incluir un enlace a tus redes sociales) definidos.



Utiliza imágenes con un tamaño adecuado

Si utilizamos imágenes demasiado grandes, corremos el riesgo de que los emails no se muestren correctamente o que tarden mucho tiempo en cargarse, un tiempo que nuestros clientes no van a esperar.

Utiliza Alt Text

Es una solución sencilla para cuando no carga la imagen, y la acompaña cuando sucede. Este texto es especialmente importante ya que informa a los usuarios que no ven las imágenes de la información que se están perdiendo.

Texto y legibilidad

Establece una jerarquía clara sobre el texto para asegurarnos de que los lectores captan la esencia de nuestro mensaje, situando los elementos más relevantes en primer lugar.

Debes incluir la política de privacidad y las obligaciones

↘ La política de privacidad: donde debes informar a tus suscriptores sobre el uso que pretendes dar a sus datos personales.

↘ Las obligaciones de la Ley Orgánica de Protección de Datos: esta afectaría al tratamiento de los datos de carácter personal recabados

En resumen cualquier Newsletter o email debe contener:

↘ El nombre del destinatario: Usar el nombre de una persona real. El correo electrónico «noreply» debe evitarse a toda costa

↘ CTAs: Escribe el llamado a la acción (CTA). Tiene que ser convincente, así que piensa detenidamente en su redacción



¡Ánimo!



No lo dejes para más tarde, Spotify será tu mejor aliado. No importa si buscas temas para ponerte en forma o música para meditar, tenemos la banda sonora perfecta para que cumplas tus propósitos.



ESCUCHAR AHORA

↘ **Línea de asunto:** Es lo que motiva al destinatario a abrir tu correo electrónico. Tiene que ser pegadizo y captar la atención del lector. La personalización también funciona muy bien aquí

↘ **Texto de vista previa:** Es el pequeño fragmento de texto que te dice de qué trata el correo electrónico. Úsalo para despertar la curiosidad del lector

↘ **Titular:** Debe incluir palabras importantes y decirte de qué trata el correo electrónico

↘ **Cuerpo del correo:** Se breve y asegúrate de que las ideas principales se presentan claramente

Hay diversas herramientas muy fáciles de usar con las que podrás crear newsletter muy atractivas y funcionales:

Mailchimp: una herramienta de email marketing más populares

en Internet, su versión gratuita del servicio permite el registro de 2 mil destinatarios y el envío de hasta 12 mil mensajes mensuales y tiene una versión de pago con más prestaciones

ActiveCampaign: tiene un periodo de prueba gratuito de 14 días en el que se pueden utilizar 100 contactos y hasta 100 correos electrónicos enviados

MailRelay: es una plataforma gratuita que permite el envío de 15.000 emails al mes sin coste ninguno, y gestionar hasta 3.000 contactos, una alternativa muy recomendable para comenzar tus campañas

6. ¿Cómo medir los resultados de tu campaña de email marketing?



Establecer unos **KPIS** que nos permitan valorar cómo ha funcionado una campaña de email marketing es imprescindible.

6.1 Las métricas más utilizadas para medir las campañas

↘ La tasa de rebote

La tasa de rebote es el porcentaje de correos que no se han entregado en la bandeja de entrada del destinatario, ya sea por dirección no válida, o un error temporal.

↘ Tasa de apertura

La tasa de apertura indica el porcentaje de suscriptores que han abierto el correo electrónico que hemos mandado.

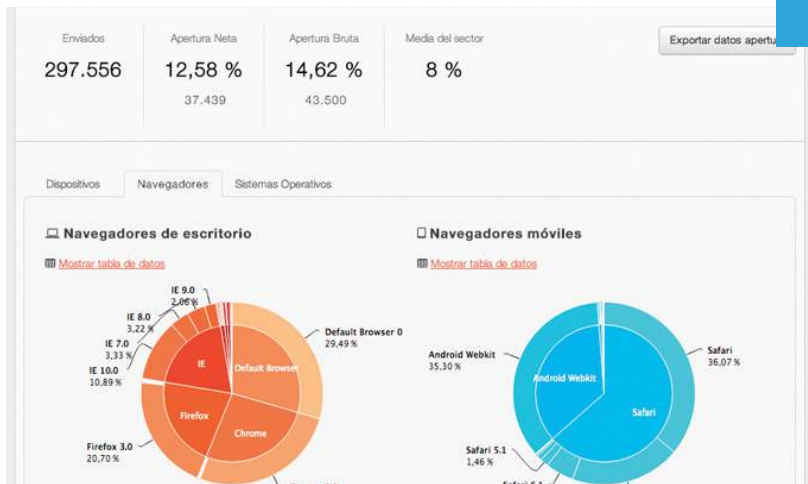
↘ Tasa de clics

Se refiere a la proporción de usuarios que hacen clic en los enlaces con respecto al número de correos electrónicos enviados.

↘ Tasa de cancelación

Es el porcentaje de suscriptores que optan por no recibir tus correos electrónicos de marketing





↘ Tasa de quejas por spam

El porcentaje de suscriptores que reportaron tu email como spam.

↘ Tas de conversión

El porcentaje de suscriptores que optan por no recibir tus correos electrónicos de marketing. Debes investigar cualquier aumento repentino para ver qué salió mal.

Para establecer KPIs realistas para tu plan de email marketing, es bueno conocer las tasas promedio de apertura y clics en el sector.

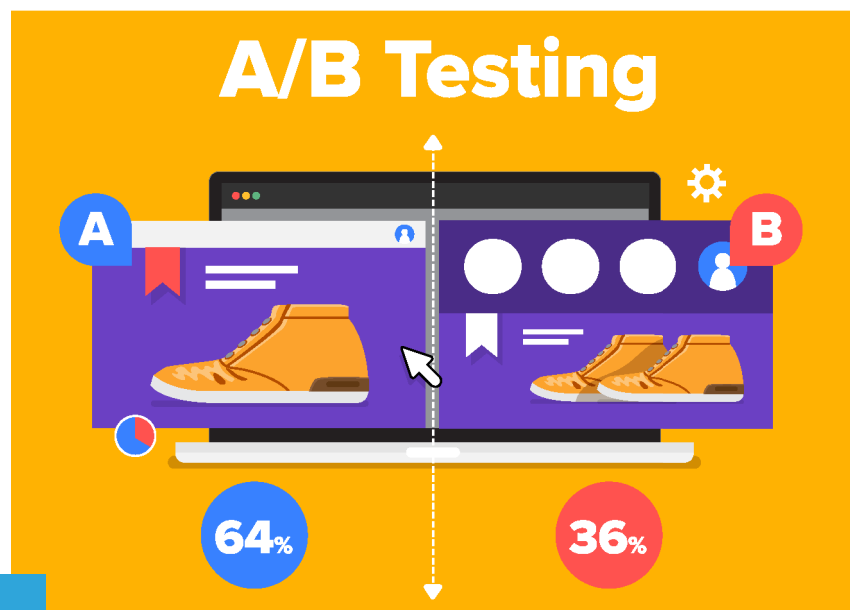
6.2 Pruebas de A/ B testing

La prueba A / B testing es un proceso que tiene como objetivo mejorar la interacción de tus suscriptores. Nos da la posibilidad de mejorar las técnicas de email con decisiones que hemos comprobado.

Lo ideal es dividir la lista de suscriptores en grupos en los que el mensaje será el mismo pero iremos cambiando diferentes elementos como:

- ↘ CTA
- ↘ Diseño
- ↘ Gráficos
- ↘ Líneas de asunto

Esto nos permitirá descubrir qué es lo que más destaca y llama la atención a los clientes.





7. Conclusiones

Hacer una campaña de email marketing necesita dedicación, sin embargo es fácilmente adaptable a las necesidades de tu negocio, solo necesitas tener un poco de creatividad.

El email marketing se basa en el envío de correos electrónicos masivos a través de un listado de contactos, por lo que el coste de la campaña es bajo, y puede convertirse en una

de las mejores herramientas que tenga tu empresa para hacer un marketing directo y personalizado.

¡Ten en cuenta todos los tips que te hemos proporcionado y comienza tu campaña de email marketing!



 **Tecnología**
para los negocios

