EMAIL MARKETING: GENERE MÁS VENTAS A TRAVÉS DEL MAILING

Posted on 12. agosto 2024 by jkonrad

En **marketing online**, el 98% de las 5000 empresas más importantes confían en el **marketing por correo electrónico**. Al dirigirse **directa** y **personalmente** a su grupo objetivo predefinido, con una buena estrategia puede generar más lectores, más interesados y, en consecuencia, **más negocio**, y todo ello simplemente a través de la **bandeja de entrada** del correo, a la que de todos modos se acude **todos los días**.

¿No sabe por dónde empezar? No se preocupe: le explicaremos en qué consiste el email marketing, cómo abordar el tema **paso a paso** y le daremos otros **consejos** que merece la pena conocer y que pondrán a su empresa en el buen camino para conseguir **más ventas**.

¿QUÉ ES EL MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO?

El marketing por correo electrónico, como su nombre indica, consiste en enviar **contenidos comerciales** a las partes interesadas o a los clientes por correo electrónico. Para ser más precisos: los destinatarios de estos correos electrónicos son contactos que se han suscrito a su **lista de correo electrónico** y han **aceptado expresamente** recibir envíos de su empresa a través de diversos canales.

EL CONTENIDO INCLUYE, ENTRE OTRAS COSAS:

- Boletín de noticias
- Correos de bienvenida
- Correos de cumpleaños
- Correos de transacciones

En el **marketing mix**, el marketing por correo electrónico se considera una forma digital de **marketing directo**, ya que el contenido llega directamente a su buzón personal y se dirige **personalmente** a los contactos de su lista de correo electrónico. Esta estrategia de marketing se utiliza generalmente en el ámbito de la **fidelización de clientes**: se refuerza la relación de su empresa con sus clientes y se fomenta la repetición de compras.

OBJETIVOS DEL MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO

- Genere tráfico para su propio sitio web o tienda en línea
- Fidelización y reconquista de clientes
- Ventas de productos y repetición de compras

- Establecer la condición de experto

En el sector de empresa a consumidor (B2C), la mayoría de las empresas recurren al marketing de boletines informativos. Puede utilizar descuentos y ofertas de prueba para incentivar las compras. Esto puede aumentar rápidamente las conversiones en su tienda en línea.

En el sector de empresa a empresa (B2B), el marketing por correo electrónico se utiliza generalmente para establecer relaciones duraderas y leales con los clientes. Por supuesto, la fidelización de los clientes también es importante en el B2C.

VENTAJAS DEL EMAIL MARKETING

CONSTRUIR RELACIONES Y CONFIANZA

En marketing, la mayoría de las empresas conceden gran importancia a **crear y mantener relaciones y confianza con sus clientes**. A través de las distintas formas de mailing, puede mantenerse en contacto permanente con los clientes actuales y potenciales y, al mismo tiempo, proporcionarles **información valiosa** sobre su empresa. Mientras sus clientes se benefician de información u **ofertas atractivas** con esta estrategia de marketing en línea, usted gana una **comunidad fiel** a su empresa y, en el mejor de los casos, fomenta la repetición de las compras.

SEGMENTACIÓN SIMPLE

En la **industria de la publicidad y el marketing**, la **estrecha alineación con el grupo objetivo respectivo** es lo más importante. Una de las ventajas del marketing por correo electrónico es que le permite confeccionar su **lista de correo** de forma que sólo se dirija a los grupos de clientes deseados que sean relevantes para su contenido. Esto le permite conseguir una tasa de **respuesta relativamente alta** y **minimizar eficazmente** el despilfarro.

COSTES ASUMIBLES

En comparación con otras formas de publicidad, el envío de correos electrónicos es relativamente **barato**. Hay que tener en cuenta sobre todo los **costes del trabajo previo al envío** propiamente dicho. Es decir, el **texto**, el **diseño** y la **programación de los mensajes**. En cambio, el coste del envío

es bastante **asequible**. Y lo mejor de todo: no tiene que esperar mucho para que el éxito de sus envíos se haga patente: con una buena estrategia y un enfoque acertado de su grupo objetivo, verá un rápido **retorno de la inversión** (ROI).

EMOCIONALIZACIÓN EFICAZ

Especialmente en marketing, debe dirigirse a sus clientes y convencerles sobre una **base emocional**. Hay **mucho potencial** que puede utilizar en su estrategia para dominar la **emocionalización** en sus mailings. Con diversas **opciones de diseño** y el apoyo de las páginas de destino, puede llegar emocionalmente a sus clientes y, al mismo tiempo, lograr una **tasa de respuesta superior a la media** en combinación con una **llamada a la acción** personalizada.

PRUEBAS A/B SENCILLAS

En el marketing de boletines, por ejemplo, antes de enviar el mailing preparado a una gran lista de destinatarios, puede **probar el rendimiento de su contenido** por adelantado. Para ello, envíe diferentes versiones del mailing a un pequeño número de destinatarios y analice sus reacciones. Así sabrá qué diseño de correo tiene más posibilidades de éxito.

TRUCOS Y CONSEJOS PARA EL ÉXITO DEL MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO

ESTRATEGIA

La **estrategia** para sus medidas de marketing por correo electrónico le permite obtener una **visión general** de la visión a largo plazo y la **dirección futura** de sus actividades. Antes de preparar el contenido de su correo electrónico, debe definir de antemano los **objetivos**, los **grupos destinatarios** y los **parámetros de éxito**. La creación de un buyer persona puede ayudarle en esta tarea. Un buyer persona es una **persona ficticia** que representa simbólicamente a su grupo objetivo como un **arquetipo**. Para ello, se recopila **información detallada** sobre el **comportamiento** y los antecedentes de la persona. Información como:

- **Deseos y objetivos**

- **Problemas y preocupaciones**

- **Datos sobre información y comportamiento de los consumidores.**

CONFIGURAR LA LISTA DE DESTINATARIOS

Antes de poner en marcha su estrategia de marketing por correo electrónico, debe crear una **lista de destinatarios**. Debe asegurarse siempre de que sólo envía **contenidos publicitarios** a destinatarios que hayan dado previamente su **consentimiento expreso**.

La declaración de consentimiento puede obtenerse, por ejemplo, al realizar el pedido de un producto o, por supuesto, mediante el **registro explícito en el boletín** de noticias utilizando un formulario de registro de doble opt-in.

En particular, puede incentivar a quienes visiten su sitio web por primera vez para que se suscriban al boletín con vales o descuentos. Se inscriben en el boletín y también confirman su inscripción para recibir el beneficio.

FORMULE UN ASUNTO CONVINCENTE

La **primera impresión** también cuenta. Formule siempre un **asunto convincente e interesante** para despertar la curiosidad incluso **antes** de abrir el correo. En la mayoría de los casos, destaca un asunto con una **dirección personalizada**. Sin embargo, también hay que prestar atención a la **longitud del asunto**, ya que se acortará en la **vista móvil**. Tampoco hay que descuidar el **preencabezado** (el texto breve que aparece en la bandeja de entrada cuando se recibe un correo electrónico): puede aumentar el incentivo para abrir el correo.

EL CONTENIDO ES EL REY

Como en cualquier estrategia de marketing, **el contenido de alta calidad es y sigue siendo la prioridad número 1**. El texto debe ser **breve**, **ágil** e ir **directo al grano**. Cuanto **menos** tengan que desplazarse y leer los destinatarios para saber de qué trata el mensaje, mejor.

Para saber qué contenido debe tener su correo electrónico, debe conocer a su **público objetivo**. Si quiere **promocionar la venta de un producto**, las **ofertas** pueden ser muy tentadoras para sus destinatarios. Sin embargo, lo mejor es segmentar el contenido para que sólo se envíe a **determinados grupos de destinatarios** para los que el correo electrónico sea especialmente relevante. Las **ofertas personalizadas** son las que más éxito tienen.

BUEN DISEÑO

Dado que cada vez más personas consultan sus correos electrónicos en sus **teléfonos móviles**, recomendamos un **diseño responsive**. Siempre debe trabajar con una **plantilla de newsletter** para que el contenido también pueda visualizarse fácilmente en los teléfonos móviles. De este modo, su correo electrónico también **se adapta** al tamaño de la pantalla del smartphone.

En general, el diseño debe ser **claro**. En lugar de incluir textos largos con demasiada información, deberías integrar siempre **muchas imágenes adecuadas**. Una **herramienta para newsletters** puede quitarte mucho trabajo de **diseño**.

LLAMADA A LA ACCIÓN

Una **llamada a la acción** es imprescindible en el marketing de boletines. Un denominado botón de l**lamada a la acción (CTA)** con una **llamada a la acción clara** no solo permite un rápido escaneo del correo electrónico, sino también la **interacción**.

Lo ideal es que la CTA se diseñe de forma que…

- Se formula de forma **breve** y **concisa**.
- Transmite cierta **urgencia** por actuar.
- El diseño destaca con un color de **contraste**.

- Se coloca de forma que pueda verse inmediatamente.

ELIJA EL MOMENTO DE ENVÍO ADECUADO

Puede utilizar una **prueba A/B** para determinar en **qué días** y a **qué hora** se abren más sus correos electrónicos. No obstante, los siguientes **principios** se aplican a la hora óptima de envío:

- Los correos suelen abrirse **por la mañana hasta media mañana**. **Por la tarde**, suele haber **poco interés** por los nuevos contenidos en la bandeja de entrada. **Por la noche**, sin embargo, el interés **vuelve a aumentar** en algunos casos.

- **Durante la semana**, un día concreto es **menos importante** para su campaña de correo electrónico. Por supuesto, también depende del contenido que quiera comunicar. Sin embargo, lo cierto es que **el fin de semana no es adecuado** para enviar sus correos electrónicos a sus listas de destinatarios.

MEDICIÓN PERIÓDICA DEL RENDIMIENTO

Para comprender el éxito real de su campaña de correo electrónico, debe **medir y analizar periódicamente el éxito** de sus mensajes. Los datos más importantes son la **tasa de apertura**, **la tasa de clics** y la **tasa de conversión**.

Si evalúa estos datos con regularidad, podrá sacar **conclusiones** de los resultados y utilizarlos para **optimizar** sus envíos.

BENEFÍCIESE DEL DOBLE OPT-IN

El término **"opt-in"** describe el **proceso de inscripción** a su boletín de noticias. Existen **dos tipos diferentes de opt-in:**

Opt-in único: en cuanto se envía el formulario de inscripción, los destinatarios se añaden

automáticamente a su lista de correo.

Atención: ¡este método ya no está legalmente permitido!

Opt-in doble: La suscripción al boletín de noticias sólo tiene lugar tras el registro a través de un **enlace de confirmación**. Sin confirmación, los suscriptores **no** se añadirán a su lista de correo electrónico.

Muchos asumen que el **doble opt-in es contraproducente**, ya que los suscriptores tienen que hacer un **clic adicional** para convertirse en destinatarios del boletín. Sin embargo, podemos asegurarle que las ventajas de este procedimiento **superan** claramente a las desventajas. Dado que el **opt-in único** ya no está permitido por el **GDPR**, con el opt-in doble **estará legalmente seguro**. También puede estar seguro de que sus correos electrónicos se **entregarán** realmente.

La confirmación le da la certeza de que sus destinatarios han introducido realmente su **dirección de correo electrónico correcta** y están realmente **interesados en recibir sus correos**. En definitiva, esto no sólo mejora la capacidad de **entrega**, sino también la **valoración del remitente**.

SEGUIMIENTO DE BOLETINES INFORMATIVOS

Puede utilizar el seguimiento de enlaces de correo electrónico para **medir el éxito** de su campaña de **correo electrónico actual**. Los sistemas de envío de boletines suelen tener también sus propias **herramientas de estadísticas** que le muestran qué botones se han pulsado en su boletín o cómo es la tasa de apertura o de desplazamiento.

Si trabaja con **Google Analytics**, sólo tiene que **modificar** las URL mediante **una herramienta** (URL builder), en función de la información que necesite.

Puede analizar lo siguiente con las distintas modificaciones de la URL:

utm_source = Origen de la campaña: Utilice este valor para determinar de dónde proceden los visitantes, por ejemplo de un boletín, un correo electrónico patrocinado u otra fuente externa.

utm_medium = Medio de la campaña: ¿De qué tipo de medio se trata? ¿Un correo electrónico, un correo semanal u otro socio externo?

utm_campaign = Nombre de la campaña: ¿Cuál es el nombre de la campaña? Por ejemplo, si está presentando una colección de invierno, podría introducir "Colección de invierno 2023".

utm_content = Contenido de la campaña: Este parámetro es ideal para las pruebas A/B. Por ejemplo, puede utilizarlo para averiguar en cuál de los distintos enlaces del boletín se ha hecho clic con más frecuencia.

CONCLUSIÓN: LOGRAR UN ÉXITO SOSTENIBLE MEDIANTE EL MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO

Para beneficiarse del éxito de las **medidas de marketing por correo electrónico**, debe invertir **mucho tiempo** hasta estar seguro de que su envío será bien recibido por los destinatarios. No se trata sólo de un **texto interesante** y un **diseño atractivo**, sino de muchos factores que intervienen para tener una sensación de seguridad a la hora de **crear su lista de correo electrónico** y **enviar sus contenidos**. Incluso si ya ha recopilado muchos contactos para su mailing, es importante nutrir estos contactos y fomentar las compras.

Para no olvidar ningún paso y garantizar que su empresa consigue un valor añadido a través de sus medidas de marketing por correo electrónico, le recomendamos que consulte a un experto.

En Wisea estaremos encantados de ayudarle y utilizar nuestra experiencia para ocuparnos de su campaña de marketing por correo electrónico y lograr un **éxito duradero.**

Contacto