

EMAIL MARKETING 2.0

3 Técnicas que harán la diferencia en tu email marketing



*"No hablamos de
títulos de email,
frecuencia de envío
o lo bonito que deben
verse tus emails."*

Es hora de encarar el email marketing desde
una nueva perspectiva más sofisticada y a la
vez sencilla: Llegar con mensajes relevantes
a quien está interesado en el momento justo.
Aprende cómo hacerlo.



Como dueño de una pequeña empresa, siempre estarás buscando la manera de cerrar más ventas y crecer en tu negocio. Y a esta altura ya conoces el correo electrónico como método de marketing o lo tienes en mente para utilizarlo. Después de todo, el email marketing es fácil, rápido, económico y, en la mayoría de los casos, el que brinda el más alto Retorno de Inversión y eso para tí- propietario de un negocio en crecimiento- es, sin dudas, lo más importante.

Sin embargo... antes de enviar otro correo electrónico, considera la siguiente posibilidad: **la mayoría de los empresarios no tienen idea de cómo utilizar el email marketing eficazmente**. Y ello hace que actualmente estén perdiendo miles y miles de dólares a causa de ello.

A decir verdad, la mayoría de los dueños de pequeños negocios pasarán su tiempo en preocuparse por cosas como:

- ¿Qué líneas de asunto obtendrán las mejores tasas de apertura?
- ¿Hay palabras SPAM que debería evitar?
- ¿Cuán largo debe ser mi correo?
- ¿Cuándo es el mejor momento del día para enviar mi correo electrónico?

Y así sucesivamente...

Una lista completa podría llenar toda la página. Pero a fin de cuentas hay algo más importante aquí que la mayoría de los dueños de negocios desconocen.

Mientras se encuentran ocupados debatiendo las líneas del asunto, decidiendo cómo firmar sus correos electrónicos, y contentándose con elevar de 1 a 2% las tasas de apertura y respuesta, otras cuestiones, mucho más relevantes, están siendo descuidadas.

Es así que sucede lo siguiente:

- Un correo electrónico de promoción es enviado a un cliente que *ya hizo* la compra a precio completo.
- Un alto ejecutivo recibe un email con una invitación a un curso de gestión de estrés para mujeres.
- Un prospecto suma su email a la base de datos y no recibe nada por 3 o 4 meses. Asume que nuestra empresa está literalmente muerta.

- Un email marketer termina recibiendo más quejas de Spam que aperturas y lecturas.

No habiendo aprendido nunca estrategias eficaces de email marketing, **los propietarios de pequeñas empresas desconocen los errores que cometen** y luchan contra los síntomas del problema y no con el problema mismo.

En general creen: -que si las tasas de apertura bajan... hay que buscar una lista más grande de contactos o contratar a un redactor publicitario para escribir líneas de asunto más atractivas. -Que si no hay éxito en la promoción... es porque emitieron sus mensajes en el día equivocado de la semana. - Que si su correo electrónico no llega a la bandeja de entrada... es momento de buscar un mejor servicio de envío masivo.

La mayoría de los empresarios no saben cómo hacer email marketing de forma efectiva.

Hora de la verdad: El éxito en el email marketing NO está determinado únicamente por líneas de asunto, o evitando palabras SPAM en la pieza de correo. La longitud del correo es importante pero no es clave tampoco. Y a largo plazo, el éxito de una campaña en ningún caso puede determinarse por el día de la semana en que se envía.

Si deseas ver **resultados reales** en campañas de email marketing, entonces debes dejar de leer artículos como "las 7 palabras que nunca deben usarse en un correo electrónico" o publicaciones similares.

Debes centrarte en los conceptos que marcarán la diferencia. **La clave para crear campañas de email marketing exitosas se encuentra en 3 técnicas críticas (pero poco conocidas):**

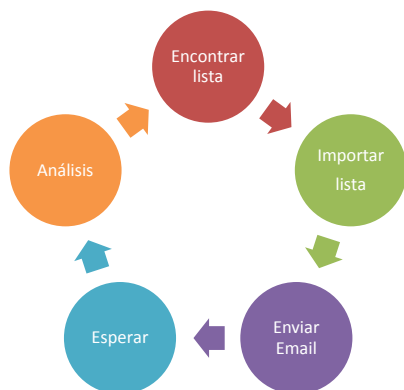
1 Utiliza Segmentación para enviar solo mensajes RELEVANTES.

"¡Deja de enviar 'blast'-mails a tu lista de contactos!"

Como especialista en email marketing legítimo (a diferencia de un Spammer), sabes lo importante de la **comercialización basada en permiso**. Sabes que es imprescindible conseguir permiso antes de enviar correos electrónicos libremente a tus clientes actuales y potenciales.

Por desgracia, sin segmentación, continúas cometiendo uno de los mayores pecados en email marketing... enviar correos electrónicos a quienes no desean recibirlos.

Para la mayoría de los dueños de pequeñas empresas, el *típico proceso de e-mail marketing* es parecido a esto:



Ahora, antes de descontarte de este grupo, piensa con cuidado. Imagínate deseando enviar un email promocional para el producto X. Sin segmentación, envías el email a todas las personas de la base de datos.

¡Deja de enviar blast-mails a tu lista de contactos! Ningún email será relevante para TODOS en tu lista. Y sin segmentación, no tienes idea quién o qué van a responder.

Y, no importa cuán grande es tu promoción, no importa cuán fantástico es tu producto o servicio... sólo llegarás a un puñado de personas interesadas mientras que irritarás al resto.

Con cada Blast-mail recibirás:

- *Un puñado de personas interesadas* en el producto X y se sienten agradecidas por haber recibido el email.
- *Un grupo de personas que no quieren saber nada del Producto X*, o tu empresa, y marcarán tu email como SPAM.

- *Algunas personas que les gusta el producto X*, pero ellos lo quieren en violeta y lo está promoviendo en rojo.
- Una creciente lista de personas que han perdido interés en ti, en tu producto o servicio e imagen de tu empresa.

Ahora, imaginemos un escenario diferente. Quieres enviar una promoción para el producto X. Es así que encuentras a todos los clientes actuales y potenciales *que han mostrado interés* en el producto X y le envías el email. ¿Puedes adivinar los resultados de una campaña de email marketing enfocada de esa manera?

La práctica eficaz de email marketing requiere que conozcas todo lo que puedas acerca de tus contactos. **Debes conocer su nombre, sexo, dirección de correo electrónico, la ubicación, estado civil y carrera**, así como:

- Sus intereses, particularmente en lo relativo a tus productos y / o servicios
- ¿Qué fue lo último que compraron y cuándo?
- Si abren y hacen click en los emails que envías.
- Sus comportamientos (¿no te gustaría saber si un prospecto había estado visitando tu sitio web?)

Ningún email será relevante para TODOS en tu lista. Pero sin segmentación, no tienes idea quién responderá.

Con estos detalles, siempre tienes la oportunidad de realizar envíos específicos, y de esa manera **eleva la relevancia** de los mensajes al máximo. Eso es lo que hace la diferencia entre tú y miles de otros dueños de pequeñas empresas.

2

Mantiene tu Email Marketing coherente y previsible.**"¡No hay excusa para perder contacto o la confianza de tus clientes!"**

Imagina ahora que tienes un solo prospecto, y que puedes pasar todo tu tiempo en conseguir llevarlo, a través del embudo de ventas, a una compra. ¿Cómo lo harías? ¿Qué le dirías? ¿Cuánto tiempo pasarías con ese prospecto?

Ahora imagina que has convertido a ese prospecto en un cliente. Y ahora puedes dedicarte a convertir ese cliente en incondicional. ¿Qué acciones tomarías?

Ahora multiplica ese prospecto por 5.000. ¿Qué le sucede a tu agenda de trabajo?

Bueno, a menos que cuentes con super poderes, posiblemente no puedas hacer para 5000 lo que hiciste por uno.

Sólo hay 24 horas en tu día y por lo general ya muy ocupadas.

E inevitablemente, la consistente atención personalizada que brindaste a un prospecto disminuye en sus fuerzas a:

- Un seguimiento con llamadas telefónicas cada x meses.
- Un ocasional envío "en masa" de correo electrónico.
- Una secuencia de auto-responders de dos semanas.

Pero sólo porque te encuentres atado a obligaciones temporales no significa que debas descuidar a tus contactos.

Tus contactos, cada uno de ellos, merecen una consistente y valiosa comunicación de tu parte, ya sea uno o un millón. Y siempre estarán más inclinados a comprar si tú eres alguien en quien ellos puedan confiar... no sólo una persona que les envía un email promocional de vez en cuando.

"De vez en cuando" no construye relaciones.

Irónicamente, la mayoría de dueños de pequeñas empresas solo envían e-mails cuando desean ejecutar una promoción o cuando sus cifras de ventas han bajado.

Entonces, no pueden entender por qué nadie está comprando.

Nadie está comprando porque tus clientes y prospectos se encuentran trabajando en **su** tiempo. No en el tuyo. Y tu

única esperanza de cerrar ventas adicionales será allí, en el momento exacto en que tus contactos deciden comprar. Es probable que ese momento no se genere los últimos dos días del mes.

Con un sistema de email marketing avanzado, siempre estarás ahí cuando tus contactos te necesiten.

Debido a que puedes estar en contacto con todos ellos, serás capaz de:

- Hacer un *seguimiento de los nuevos prospectos* cuando soliciten un informe libre.
- Hacer saber a los contactos sobre los *próximos eventos*.
- Enviar semanalmente *consejos y trucos* de tu industria.
- Inmediatamente enviar correos electrónicos sobre el *producto X (en violeta)*.
- Entregar un boletín informativo mensual

Dedica el tiempo necesario y los recursos para hacer tu e-mail marketing consistente. Si me prometes enviar un boletín de noticias mensual, ¡será mejor que lo envíes! Si alguien expresa su interés en tu informe gratuito, mejor que lo envíes pronto (y que realices el seguimiento para asegurarte que lo recibió).

Tus contactos merecen comunicación consistente y valiosa de tu empresa, sea uno o un millón.

Necesitas convertirte en alguien confiable con quien se puede contar para mantener en contacto. Y tienes que ser alguien que supere las expectativas.

No hay excusa para perder el contacto o la confianza de tus clientes.

El envío consistente de correos electrónicos a tus clientes y clientes potenciales te ayudará a mejorar las relaciones y elevar significativamente las ventas.

3

Incluye Multimedia en tu email Marketing.**"¡El email marketing en sí mismo no es un marketing "cura-todo!"**

Como ya hemos mencionado, ¡el email marketing funciona! Y cuando se hace bien, funciona bien. Entonces... ¿Por qué desearías utilizar cualquier otra forma de marketing?

Bueno, la conclusión es que el correo electrónico NO es un marketing "cura-todo" en sí mismo. Otras formas de marketing satisfacen diferentes necesidades y producen distintas respuestas emocionales y psicológicas. Dependiendo del propósito de tu mensaje de marketing, es posible que desees considerar una forma alternativa de comunicación.

Por ejemplo:

Qué preferiría recibir un nuevo cliente suyo... ¿Un correo electrónico agradeciendo su compra? ¿O una carta física y un regalo gratuito dándole la bienvenida a "la familia" de su empresa?

Lo más probable es que el email sea eliminado antes de ser leído. El envío de un agradecimiento vía email se ha convertido en casi una formalidad. Es muy bueno para **ti** porque es rápido y no hace falta pensarlo demasiado.

Pero ¿qué es lo que estás intentando lograr mediante el envío de un email de agradecimiento? ¿No obtendrías un mayor éxito en la creación de clientes leales si enviaras ese regalo?

¿Qué tal un cumpleaños? ¿Tus clientes y prospectos realmente agradecerían recibir una tarjeta electrónica tuya? Desde el punto de vista del contacto, las personas que realmente se preocupan, envían una tarjeta vía correo ordinario (con U\$ 5 incluidos) –padres, hermanos, abuelos e incluso amigos-. Si quieres demostrar verdadero interés en esa persona y su cumpleaños, necesitarás enviar una tarjeta, no disparar un correo electrónico.

Aun con la segmentación, el email marketing ha perdido algo de la conexión personal que a los clientes y prospectos les gusta sentir. Es mecánico y puede producirse fácilmente en masa. Tus clientes y prospectos lo saben. Mediante la incorporación de multimedia en tus esfuerzos de marketing, podrás demostrar a tus contactos que son algo más que un

nombre en una lista. Demostrarás que son personas que merecen tu tiempo.

Además, con multimedia puedes conectarte con tus contactos de una manera que tiene más chances de respuesta.

No todo el mundo está sentado en su computadora a la espera de un mensaje tuyo. Pero eso no tiene por qué detenerte de conectarte con ellos.

Unos meses atrás, una cadena de cafés descubrió el valor del marketing multimedial. Estadísticamente, los jueves por la tarde era su momento más flojo de la semana. Fue así que aprovecharon el gran poder de la mensajería instantánea (SMS) y el Jueves se convirtió en su día más ocupado.

¿Cómo lo lograron? Mediante mensajes de texto a sus contactos el jueves (a media tarde) invitándolos a disfrutar de un combo de café y muffin con un importante descuento.

El envío de un e-mail nunca podría producir semejante resultado. Tenía que ser de texto. Esta compañía encontró un medio eficaz para llegar a amas de casa ocupadas y personas que se encuentran realizando mandados luego de un par de horas de su pausa de la comida.

El uso de multimedia mejora todo lo que haces con email marketing.

El envío de un correo electrónico nunca hubiera podido producir los mismos resultados. El texto tenía que llegar mientras el apetito de las personas iba en aumento.

Es por eso que necesitas incorporar multimedios en tus campañas de marketing.

El uso de multimedia realza todo lo que estés haciendo con el email marketing. Te da la oportunidad a comunicarte más eficazmente asegurándote que estás conectado (de un modo u otro) con todo el mundo de tu base de datos.



2.0

Introduciendo el Email Marketing 2.0

La etapa de prueba y error del email marketing ha terminado.

Es hora que los dueños de pequeñas empresas comiencen a enfocarse en conceptos de marketing que realmente importan. Ha llegado el momento de llevar el email marketing al siguiente nivel: 2.0.

En pocas palabras, Email Marketing 2.0 se trata de:

El envío de mensajes relevantes, enfocados a todos los clientes actuales y potenciales.

¡Eso es todo! Las tres claves del éxito del email marketing integrados en un concepto simple y concreto.

Ahora, en algún momento, tendrás que examinar los más pequeños detalles, como las mejores palabras para usar en una línea de asunto o cómo hacer frente a tu contacto. Sin embargo, por ahora, conviene que te concentres en la aplicación las tres técnicas críticas de email marketing para obtener un significativo aumento de la respuesta sintetizado en más ventas y más clientes satisfechos.

Éstos son algunos pasos para comenzar:

1. Buscar una solución de Email Marketing 2.0 que incluya la posibilidad de administrar una base de datos de los clientes (CRM).

Para beneficiarse de la segmentación, necesitarás una forma sencilla de extraer y utilizar los datos que se reunieron en la base de datos. Si vas a rebotar una y otra vez entre tu base de datos de clientes y tu servicio de email marketing, tendrás que invertir mucho tiempo y esfuerzo trabajando en la segmentación de las listas. Y a fin de cuentas, después de hacerlo sólo una vez, te sentirás tentado de volver a la vieja manera.

2. Automatiza el seguimiento (follow-up) de tu email marketing.

El envío de correos electrónicos a varias personas a la vez resulta tedioso. Y recordar la situación de cada cliente y prospecto en el embudo de ventas es imposible una vez que cuentas con más que un puñado de contactos. La automatización del proceso de follow up ahorra tiempo, proporciona a tus contactos con mensajes consistentes, instantáneamente cambia el estado de seguimiento cuando resulta necesario y no te permite cometer errores.

3. Crea múltiples pasos, campañas multi-media.

Con cada campaña de email marketing que generes, busca la manera de incluir, naturalmente, multimedia en la secuencia.

Envía una postal (junto con un correo electrónico) para recordarle a la persona sobre un próximo evento. Envía una carta y un regalo a los nuevos clientes, seguido de un mensaje de voz preguntado si lo han recibido. Une todo con fuerza y obtendrás una campaña de gran alcance con importantes resultados.

Descubre lo fácil que es incorporar estas estrategias en tu negocio. Visítanos en webstudiom.com y te mostraremos **por qué la comercialización del email 2.0 ya no es opcional.**



Sobre WebStudioM

Nuestro estudio cuenta con 10 años de trayectoria en marketing on line.

En la actualidad no alcanza con estar solo en la web defensivamente. Conseguir el éxito en Internet requiere de una idea y un equipo de especialistas que la lleve adelante. Nosotros tenemos el equipo: diseñadores web, desarrolladores web, ingenieros en sistemas web 2.0 y web 3.0. Nuestra meta es desarrollar tu estrategia de marketing on line a tu medida, que permita lograr los resultados que siempre has deseado en este medio.

Sitio del estudio: www.webstudiom.com | Comunidad SEO: seo.webstudiom.com | Nuestro blog: blog.webstudiom.com