

Material Imprimible

Curso Community Management II

Módulo 2

Contenidos:

- ¿Qué es la omnicanalidad?
- Retroalimentación del ecosistema digital
- Funnel o embudo de conversión: qué es y cuál es su importancia
- E-mail marketing

¿Qué es la omnicanalidad?

En esta nueva manera de vincularnos con el público en la era digital, las formas de comunicación e implementación de estrategias se estudian y actualizan de manera constante. Se encaran nuevas formas de llegar a las personas, se aplican durante un período de estudio y se extraen conclusiones para saber si fueron experiencias positivas o negativas para ambas partes.

Esto hace también que aparezcan nuevos factores en juego, y que, en algunos casos, se utilicen soluciones mixtas, combinando diferentes escenarios. Un ejemplo de estos son la multicanalidad y la omnicanalidad. La forma en la que elegimos relacionarnos con nuestro público puede ser decisiva al momento de la decisión de compra o de contratación de servicio. Antes de internet, si el usuario deseaba comunicarse con un negocio o empresa, la opción era la del canal único, es decir, presencial en la tienda física. Luego llegaron otras formas de contacto, como por ejemplo, la vía telefónica, y allí comenzamos a tener, por lo menos, dos canales.

Con la aparición de internet, estos canales se multiplicaron: apareció el sitio web, el correo electrónico, las redes sociales, etc. En este caso, nos encontramos en presencia de la multicanalidad, donde tenemos varios canales, cada uno funcionando de manera independiente del otro, aun cuando todos los actores brinden un mensaje unificado.

Un paso previo a la omnicanalidad es el cross canal o cross channel, donde los canales son independientes pero se perciben como parte de una misma familia, ya que están unificados por la marca.

La **multicanalidad** es la capacidad de atender al cliente en diferentes canales. El paso de un modo al otro son evoluciones casi naturales en la búsqueda del perfeccionamiento de los métodos.

El concepto de omnicanalidad aparece un poco más tarde, donde el enfoque deja de ser el canal, y pasa a ser la experiencia del usuario. Dicho concepto se origina a partir de la necesidad de las marcas de adecuarse a los nuevos hábitos de comunicación y consumo de los usuarios.

La **omnicanalidad** es una estrategia de comunicación orientada a la gestión del cliente. A diferencia de la multicanalidad, los canales de la marca se retroalimentan y proporcionan una experiencia más ágil y sin fisuras. No importa desde dónde interactúe el cliente, siempre recibirá una experiencia integrada, porque se entiende al usuario como individuo interconectado.

La marca puede hacer bellísimas campañas de publicidad en redes sociales con resultados muy sobresalientes, puede tener una app que brinda una experiencia mobile excelente, e incluso puede ocurrir que la web tenga muchísimo tráfico y conversiones. Sin embargo, si todos estos elementos no funcionan como un todo y de manera integrada, estamos simplemente frente a una experiencia multicanal, no omnicanal.

Un ejemplo de omnicanalidad muy exitoso es el de Walmart en sus tiendas de Estados Unidos, donde es líder indiscutido.

Con la aplicación de Walmart, el cliente puede recorrer los pasillos y escanear productos para obtener descuentos y beneficios. Asimismo, la app no solo permite comprar online y retirar la compra offline, sino que también permite realizar cambios a través de la web, verificar el stock de un producto online para saber si, al ir al supermercado, lo encontraremos o estará agotado, además de buscar información con mucha facilidad y rapidez. También se puede pagar la compra digitalmente a través de la misma app, sin tarjetas ni efectivo, y descargar cupones desde la web, de manera que todos los canales están integrados y la experiencia online y offline se vuelven una única experiencia.

Esto, Walmart lo ha logrado con años de experiencia y un amplio conocimiento de las necesidades de consumo de sus usuarios. Con ese conocimiento son capaces de diseñar ofertas personalizadas, coordinadas en todos los canales de comunicación de la marca, enriqueciendo y facilitando la experiencia de compra a los usuarios.

Otro ejemplo más cercano es el de Netflix, que en este caso, permite que podamos retomar una serie justo en el momento que la abandonamos, sin importar en qué dispositivo lo hagamos. No importa el canal que se utilice, la experiencia del usuario es la misma y presenta continuidad en cualquiera de sus canales.

En este sentido, la omnicanalidad ha mostrado resultados muy positivos para la experiencia del usuario, ya que permite facilitar la comunicación, ganar la estima de la marca, fidelizar a los usuarios y conocer mejor sus comportamientos, tanto digitales como offline.

Retroalimentación del ecosistema digital

El funcionamiento en conjunto de todas las partes obliga a los Community Managers a levantar un poco la vista de las redes sociales y adentrarse un poco más en lo que llamamos el ecosistema digital.

Un **ecosistema digital** es el conjunto de canales y sus estrategias, donde la marca tiene presencia y se comunica con los usuarios; y las interacciones que se generan entre estas partes.

Estas partes son el sitio web, el blog, cada una de las redes sociales, el e-mail marketing, los podcasts, y todo el universo de presencia digital de nuestra marca o empresa. Como la analogía biológica lo indica, para que

estemos en presencia de un ecosistema, estas partes deben integrarse, relacionarse y retroalimentarse entre sí.

Con tener una web y redes sociales no estamos en presencia de un verdadero ecosistema, si estas no están integradas en función de un único objetivo.

Para comprender cómo debería ocurrir esta integración, estudiaremos el concepto de buyer journey, o el viaje del cliente.

El **buyer journey** es el proceso que hace el cliente para llegar a realizar la conversión esperada, desde que no conoce la marca hasta que la concreta, teniendo en cuenta que el usuario inicia el proceso como un consumidor realizando una búsqueda activa para satisfacer una necesidad de consumo. Estudiar este viaje o camino nos sirve para inducir a otros clientes a que realicen la misma conversión.

Vayamos a ver un ejemplo de buyer journey para detectar los puntos de contacto con la marca y cómo un ecosistema digital puede ayudar a convertir a ese usuario en un lead o cliente.

Supongamos que a José se le rompió su bicicleta y quiere saber cómo repararla. Lo primero que hace es googlear para reparar su bicicleta, y se encuentra con algunos anuncios para repararla y también anuncios de bicicleterías. Sin embargo, los desestima, porque quiere realizar él mismo la reparación. Allí tiene un primer acercamiento con nuestra bicicletería, a pesar de que no haga click en nuestro anuncio.

José sigue en su búsqueda y se encuentra con un tutorial en YouTube para reparar su bicicleta. Lo reproduce, y al verlo, se da cuenta de que no tiene las herramientas necesarias para hacerlo. Al finalizar el video se encuentra con un nuevo anuncio de nuestra bicicletería, y el tutorial le deja un enlace

en la descripción a una web para saber más sobre cómo hacer la reparación.

Allí José se da cuenta de que el tutorial también pertenece a nuestra bicicletería, y a través del enlace al blog, se dirige a nuestro sitio web, donde encuentra consejos, recomendaciones y alternativas para realizar la reparación. Una vez allí, se pone a leer información sumamente útil para ciclistas, disfruta el blog, le da confianza por la cantidad de información valiosa que encuentra, entonces José comienza a percibir nuestra marca como una voz autorizada en el ámbito de las bicicletas.

José se suscribe al newsletter para estar al tanto cada vez que se publiquen nuevas entradas en el blog, porque le gustaron mucho. También deja opiniones sobre rutas y experiencias que otros ciclistas dejan en el blog.

Al tiempo recibe el newsletter, y de esta forma, se entera que la web de la bicicletería tiene una tienda online que le ofrece accesorios para bicicletas, indumentaria para ciclistas y algunas herramientas útiles. Asimismo, el newsletter contiene un código con un beneficio para su primera compra. A través del e-mail marketing también se entera de que en Instagram hay un concurso de un kit de seguridad por el que podrá participar tan solo siguiendo a la marca en esa red social y compartiendo una publicación en sus historias para que la vean todos sus seguidores en esa red.

Gracias al newsletter, visita la web por segunda vez en, tal vez, dos semanas. En el blog ve un botón de chat de Whatsapp y decide usarlo para averiguar algunas dudas para arreglar su bicicleta. Allí mantiene una conversación y la empresa le ofrece hacer un presupuesto de la reparación sin cargo. José envía las fotos por Whatsapp y así, al mes de haber descubierto la marca, decide dejar su bicicleta en nuestro local para reparar.

Siente confianza para hacerlo porque siente que nos conoce, porque ya estableció una relación con la marca aún antes de la presencia física en el negocio, así que termina reparando su bicicleta en nuestra bicicletería, la cual hasta hace unos días él desconocía. Como la experiencia de la reparación fue positiva, José recuerda el código con descuento para comprar en la tienda online, y decide usarlo para comprarse un nuevo casco, y con esa compra, suma puntos con beneficios. Así, José resulta ser un cliente fidelizado.

Tal vez nuestra bicicletería sea igual a muchas otras, pero lo que no es igual es la experiencia que le propuso al usuario. La experiencia omnicanal en un ecosistema múltiple y rico en todos sus canales, donde los buenos contenidos son fundamentales para establecer un primer acercamiento con el usuario y dejar de ser desconocidos para él. Eso hace la diferencia. Si cada uno de los canales no hubiese funcionado de forma integrada como una totalidad, esta cadena de sucesos y pasos que realizó José se hubiera visto interrumpida. No alcanza solo con subir un tutorial a YouTube, ya que a pesar de que sea bueno y tenga muchos likes, es un hecho aislado que no se integra con una estrategia general ni con un ecosistema digital.

Funnel o embudo de conversión

Los puntos de contacto en los diferentes canales de la marca conforman el camino que hizo José, nuestro personaje de la clase anterior. Dicho camino se conoce como buyer journey, y con la experiencia de los buyer journey de múltiples usuarios podemos elaborar los funnels de conversión, también conocidos como embudos de conversión.

Un **funnel o embudo de conversión** es una síntesis gráfica de las diferentes etapas y pasos que da un usuario hasta llegar a la conversión objetivo.

Si recordamos la historia de José, vamos a ver que él y cualquier otro usuario que aún no conoce la marca, se acerca a ella a través de canales de atracción, por medio de los cuales nos descubre. Por eso, el primer nivel del embudo es el de atracción o descubrimiento.

Este primer nivel es gráficamente el más amplio de todos, porque se entiende que del gran número de usuarios que descubren la marca, un número cada vez menor de usuarios completa el proceso, hasta que finalmente sólo un pequeño grupo realiza la conversión deseada.

Una vez que el usuario nos descubre, se familiariza con nuestros contenidos y con la marca. Esta es la etapa de interés o de consideración, y sucede, por ejemplo, cuando el usuario ve nuestro tutorial.

Luego ocurre la interacción, ya que el impacto positivo de nuestros contenidos durante la etapa de consideración llevó a José a hacer click en un enlace de YouTube y visitar nuestro blog. Allí pasó de ser un desconocido a convertirse en un visitante, y al suscribirse al newsletter, se convirtió en un lead.

José continuó interactuando hasta que se convirtió en un cliente, debido a que realizó la conversión de venta que se concretó en el negocio, favorecido por chat de Whatsapp y todas las etapas previas que lo llevaron a contratar la reparación de su bicicleta. Así se llegó a la última de las etapas, que es la de la fidelización del cliente.

En Marketing Digital es posible ponerle números a cada una de las etapas del funnel. Los servicios como Google Analytics permite saber qué número de usuarios tenemos en cada nivel del embudo. De esta manera,

podemos saber en qué momento del proceso perdemos mayor número de usuarios, y a la vez que detectamos estas debilidades, podemos fortalecer las estrategias para mejorar esos números.

Es altamente recomendable contar con un profesional en Google Analytics que pueda comprender nuestro ecosistema digital y brindarnos las métricas de ganancias de usuarios y abandonos en los diferentes niveles de nuestro embudo, para así poder tomar decisiones que permitan mejorar la experiencia del usuario y el camino hacía nuestros objetivos.

Existen tres formas de descubrimiento que se apartan de las tradicionales, como pueden ser a través de Google, de nuestra web o de YouTube. Estas nuevas formas son el storytelling, las stories de Instagram y las transmisiones en vivo.

Una de las estrategias que resulta una gran herramienta de descubrimiento en el proceso de atracción de clientes es el **storytelling**. Cualquiera puede contar historias, pero contar historias que queden grabadas en la mente de las personas, puede ser un arte.

Este recurso es el de contar historias de manera tal que ponemos a la marca en el centro de la historia sin que el usuario lo note. En lugar de contarle al usuario todas las ventajas y beneficios de mi producto o servicio, lo que hacemos es contarle una historia de manera tal que le interese, lo entretenga, lo identifique, pero que a la vez le ejemplifique los valores de la marca.

Asimismo, el storytelling nos permite crear o reforzar una relación emocional con el público, generar confianza, transmitir los valores de la marca, permanecer en la mente de los usuarios por más tiempo y, como a todos nos gustan las historias, tienen amplias chances de viralizarse. Además, si los usuarios ya nos conocen, favorece la fidelidad a la marca.

La escritora estadounidense Maya Angelou expresaba lo siguiente: “La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir”.

La segunda gran herramienta de descubrimiento en el proceso de atracción de clientes es el **contenido para las stories**. Todos nos divertimos con las stories de Instagram cuando lo hacemos de manera personal. Sin embargo, para las marcas o empresas, crear stories puede ser un desafío, sobre todo porque, como aprendimos anteriormente, todo el contenido que volquemos en un canal debe estar pensado desde el ecosistema digital.

En un principio, cuando las stories era una novedad, muchas marcas y empresas se preguntaban si era bueno hacer stories o no. Hoy en día, el engagement y la visibilidad que brindan las stories hacen que eso ya no esté en duda. Si una marca o empresa ha decidido que es buena idea tener presencia en esta red social, es casi una obligación crear contenidos para stories que se integren a la estrategia.

Ahora bien. Al ser un formato mucho más informal y efímero, suele ser mucho más descontracturado, y mantendrá ciertas formalidades dependiendo del rubro al que nos dediquemos. Allí es donde radica la dificultad de crear los contenidos para las stories.

Por dicho motivo, a continuación veremos cómo crear buen contenido para stories aplicando nuestra creatividad.

- En primer lugar, debemos planificar los contenidos, ya que como si se tratara de un nuevo canal, todo lo que vayamos a comunicar tiene que ser planificado, aunque a veces lo disfracemos de casual o espontáneo.

- También debemos diversificar los contenidos, es decir, nuestros contenidos deben tener un equilibrio de temas: no todo puede ser contenido comercial, sino que debemos incorporar la inspiración, el entretenimiento y la educación. Por ejemplo, si vendemos zapatos, podemos publicar nuevos ingresos de modelos de calzado, pero también podemos comunicar que hemos publicado en nuestro blog un tutorial para prolongar la vida útil del cuero, como contenido educativo. Asimismo, podemos publicar una frase motivadora de algún ícono de la moda que haga reflexionar a nuestra audiencia, logrando un contenido motivacional, y podemos encuestar a nuestro público sobre qué modelo de sandalias le gusta más como premio para un concurso, lo cual es un contenido de entretenimiento.
- Asimismo, debemos ser breves y sintéticos, ya que tenemos apenas 15 segundos para hacer foco en un detalle, una idea o un concepto. Si el contenido amerita, podemos dividirlo en varias stories continuadas; sin embargo, es probable que experimentemos que a partir de la tercera storie, las visibilizaciones bajen drásticamente. Por lo tanto, se recomienda no publicar muchas stories en un mismo día.

En cuanto a la cantidad de stories a publicar, cada marca, de acuerdo al público que construye, encontrará su número ideal. En general se recomienda publicar, al menos, una o dos stories, tres o cuatro veces por semana. Es decir, es importante recordarle al público nuestra presencia, pero sin atosigarlo.

La primera storie debería ser de presentación, o sea, expresar quiénes somos o qué hacemos, explicado de manera breve y concreta. Si un negocio no puede explicarse en una simple frase, algo anda mal.

A su vez, en las stories se puede experimentar, a través de filtros y recursos nuevos que aparecen constantemente en la aplicación, para que continúe siendo divertido. La forma de estar al tanto de las novedades es ver muchas stories de otras empresas, no necesariamente de nuestro mismo rubro que consideremos que brindan buen material por ese medio, y también es fundamental seguir a Instagram, ya que ellos mismos se encargan de comunicar antes que nadie las innovaciones que realizan.

De igual manera, los GIFs, los stickers, la geolocalización y todos los recursos disponibles aportan gran cantidad de información y enriquecen los contenidos.

También es importante permitir que nos descubran. Las stories serán vistas por nuestro público, pero si queremos llegar a públicos nuevos para la etapa inicial del embudo, podemos hacer publicidad de nuestras stories, o podemos hacerlo de forma orgánica, es decir, utilizando hashtags. Un alto porcentaje de usuarios utiliza el buscador en Instagram para encontrar nuevas publicaciones utilizando palabras claves.

Invitar a la interacción también es esencial. Las preguntas, además de ser muy populares, pueden servir para elaborar una sección en la web de preguntas frecuentes, y así brindar una mejor experiencia en la web. Las personas pueden preguntar cosas sobre nuestros productos o servicios que tal vez nunca nos imaginamos, podemos descubrir que les dan otros usos y aplicaciones, e incluso podemos darnos cuenta de que dábamos por hecho que comprendían algo cuando en realidad no. Un simple “¿en qué podemos ayudarte?” puede traer preguntas interesantísimas y, tal vez, concretar alguna conversión.

A su vez, las encuestas sirven para generar alto número de interacciones, como el caso anterior, pero también para hacer sentir escuchados y tenidos en cuenta a los usuarios. A esto podemos sumarle un beneficio extra: un breve estudio de mercado para esas pequeñas decisiones cotidianas, como por ejemplo, “¿Cuál querés como plato del día: ravioles o pollo al horno?”.

Otro recurso interesante es mostrar situaciones tipo backstage, es decir, los detrás de escenas, el detrás del mostrador, lo cual hace sentir a los usuarios que acceden a un nivel de confianza y de cercanía, al que tal vez no accederías por ningún otro canal. Mostrar los espacios de trabajo y a las personas que están detrás de un producto o servicio, humaniza a nuestra marca.

También es valioso dar a conocer los avisos importantes, desde cambios de horarios de atención, de políticas de servicio, una promoción, o anunciar la publicación de un posteo importante en el feed o en la web.

Asimismo, recomendar a otras cuentas u otros productos o servicios complementarios para el nuestro puede ser muy valorado por los usuarios. Por ejemplo, una casa de comidas puede recomendar cierto vino para acompañar su plato de carnes. Estos intercambios pueden ser consensuados con las otras cuentas y muchas veces hay un ida y vuelta en cuanto a la devolución del favor de la mención.

Si nuestra marca tiene eventos, realiza lanzamientos de nuevos productos, participa de alguna feria, o simplemente espera con ansias la primavera, siempre podemos usar las cuentas regresivas, a las cuales los usuarios pueden suscribirse para ser notificados cuando el contador llegue a cero. Si tenemos planeado transmitir en vivo, es buena idea avisar con una cuenta regresiva para que los interesados sean notificados de la transmisión cuando llegue el momento.

Por su parte, las stories destacadas son aquellas que quedan en nuestro perfil de forma permanente o hasta que decidamos quitarlas de allí. Es importante destacar valor. Aquello que los usuarios más valoran, esas stories que han conseguido mayor visibilidad, participación e interacción, son las que debemos conservar de forma fija para que el usuario que no nos conoce tenga una buena impresión de nuestra comunidad y sienta que quiere ser parte de ella.

Una buena música siempre suma a nuestras stories. Sin embargo, se recomienda que siempre puedan ser comprendidas sin sonido. Gran cantidad de usuarios mira las stories sin sonido porque lo hace al encontrarse en ámbitos en los que no es posible subir el volumen. Por ello, siempre se recomienda poner algún hashtag o texto que indique de qué se trata la storie.

Por último, debemos cerrar la storie. El “call to action” debe ser el cierre de la mayoría de las stories, es decir, mostramos la situación y luego invitamos a hacer swipe up para ser redirigidos a un enlace, o invitamos a ver un link de nuestra biografía, o que sigan a una cuenta, o que nos envíen un mensaje privado.

La tercera y última gran herramienta de descubrimiento en el proceso de atracción de clientes son las **transmisiones en vivo**, las cuales son una gran fuente de usuarios que buscan descubrir una marca.

Para quienes nunca hayan transmitido en vivo, nuestra primera recomendación es crear una cuenta falsa en Instagram, que sea privada, y realizar allí todo tipo de ensayos de transmisión en vivo hasta que estemos seguros y listos de que los resultados son los que esperamos. Asimismo, se recomienda revisar todas las herramientas disponibles mientras transmitimos.

Como los vivos se pueden publicar como stories, podremos ver los resultados y detalles una vez que hayamos finalizado la transmisión.

Para transmitir en vivo debemos tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- La tecnología, ya que sin un apropiado ancho de banda la transmisión se pixelará, lentificará, o incluso podría cortarse.
- El ambiente, debido a que el clima y la atmósfera del espacio desde el que hagamos la transmisión, se percibe a través de la pantalla. Es importante controlar si estamos en ambientes con ruidos, si hay reflejos molestos, y chequear la presencia de espejos que pueden mostrar cosas que no queremos.
- También debemos tener en cuenta el dispositivo desde el que vamos a transmitir. Debemos posicionarlo adecuadamente, estudiar la distancia del dispositivo hasta la imagen que queremos transmitir, estudiar los ángulos, cuidar cómo impacta la luz del ambiente en el dispositivo, etc.
- Como así también la disposición, es decir, tener a la mano todos los elementos que vayamos a usar o mostrar durante la transmisión, y en lo posible colocarlos en orden cronológico de aparición para evitar cometer errores.
- Asimismo, podemos invitar a otros usuarios a participar de nuestras transmisiones en vivo, por lo que es una herramienta útil para realizar entrevistas. También sería útil ensayar con algún amigo cómo incorporarlo a nuestra transmisión
- Una buena forma de tener espectadores durante la transmisión es avisar con antelación que transmitiremos y de qué tratará la transmisión. Para eso, como dijimos anteriormente, podemos usar

la storie, y también las publicaciones en el feed con uno o dos días de anticipación.

- Si nos animamos a una sesión de preguntas y respuestas en vivo, podemos invitar a que los usuarios tipeen sus consultas para ser respondidas en vivo. Esto genera interacción en vivo con el público
- Por último, si nuestra marca participa de algún evento, podemos transmitir para animar a las personas a que nos visiten o que puedan ver lo que ocurrió a pesar de no estar presentes.

E-mail marketing

Una vez que los usuarios nos han descubierto, llega otro momento clave en la etapa del funnel, que es hacer de esa visita, un lead.

Se define como **lead** al usuario que, por cualquier motivo, deja de ser anónimo cuando visita nuestra web.

Cualquier visitante de un sitio lo hace de una forma anónima para la web que visita. Es por eso que muchas marcas o empresas nos ofrecen algún recurso cuando la visitamos por primera vez, como por ejemplo, descargar un material gratuito, acceder a algún descuento, o suscribirnos a un newsletter. Para ello, nos piden nuestro correo electrónico y tal vez algún dato más. Cuando accedemos a esta opción, ya dejamos de ser anónimos para el sitio, y quedamos vinculados con él. Entonces, pasamos a ser un lead. Este paso es fundamental para poder dar continuidad al proceso del funnel de conversión.

Luego de que el usuario se convierte en lead, el correo electrónico que obtuvimos puede ser el único medio de contacto que conservemos con el

usuario, por lo que los contenidos que tengan nuestros correos electrónicos son de vital importancia para:

- seguir construyendo una relación con el usuario
- hacer que el usuario no olvide la marca
- hacer que el usuario vuelva a visitar nuestra web con frecuencia
- hacer que el usuario genere alguna conversión para que se convierta en cliente

El **e-mail marketing** es una herramienta que, bien utilizada, puede ofrecer resultados increíbles. Por eso, a continuación vamos a repasar los principales errores y aciertos que cometen las marcas al realizar e-mail marketing, para poder sacarle el mayor provecho.

- En primer lugar, debemos comprender la masividad, ya que el e-mail marketing es el envío masivo de correos electrónicos. Lo masivo es el número de mails que podemos enviar, no el mensaje, el cual no debe ser genérico, frío y despersonalizado. Asimismo, la masividad aplica a la cantidad de contactos que tengamos en nuestra base de datos, no en el mensaje que enviemos.
- En segundo lugar, la calidad de la base de datos, la cual se construye desde cero. Es mejor una lista de correos de tres usuarios que tienen real interés en recibir nuestros contenidos, que una lista comprada de muchísimos usuarios que no conozcan nuestra marca. La compra de datos es delito, y no se recomienda en absoluto ese tipo de prácticas, ya que pueden perjudicar a la marca profundamente. Cuando enviamos correos electrónicos, lo hacemos desde un correo con la siguiente estructura: hola@miempresa.com.ar, donde miempresa.com.ar es el dominio de mi web. Si compramos una base de datos, la mayoría de los usuarios marcará a nuestros correos como Spam o no deseado, podrá denunciarlo o bloquearlo. Estos

antecedentes van directamente al dominio de nuestra web, afectando sus antecedentes frente a Google y su posicionamiento en el buscador.

- También es importante facilitar el acceso. Para esto, debemos solicitar nombre y correo electrónico a nuestros leads, es decir, la menor cantidad de datos posible, ya que si pedimos mayor cantidad de datos, es probable que el usuario decline su suscripción.
- Asimismo, cuando el usuario se suscriba, podemos darle la bienvenida a nuestro servicio indicándole qué tipo de contenidos recibirá para que se familiarice con nuestros mensajes. Si un usuario se suscribe y recibe luego de 30 días nuestro primer mensaje, tal vez olvide que se suscribió y nos marque como spam.
- De igual modo, es esencial personalizar el contenido, ya que, que el nombre del usuario aparezca en el asunto y en el cuerpo del mensaje, nos acerca al usuario. No es lo mismo recibir un e-mail que diga “tres trucos para reparar tu bicicleta”, que uno que diga “José, te traemos tres trucos para que repares tu bici”, y lo mismo puede suceder dentro del mensaje del correo. El e-mail marketing no debe ser un monólogo de la marca, sino simular una conversación real con el usuario. Las plataformas de e-mail marketing como Mailchimp suelen ofrecer este tipo de personalización de contenido.
- También debemos premiar la suscripción, es decir, debemos brindar periódicamente algún tipo de premio para que el usuario considere necesario formar parte de nuestra lista de correos, como por ejemplo, acceder antes a algún tipo de información, obtener algún descuento o beneficio para su futura compra, acceder a material exclusivo para usuario de correos electrónicos, etc. Es muy importante dejar claro que el beneficio se obtiene por ser parte de la lista de correos.

- Otra recomendación es segmentar el contenido. Hacer que el contenido sea relevante para el usuario puede llevar a que nos demos cuenta que no todos los contenidos que enviamos por mails son relevantes para todos los usuarios. Por ejemplo, el dueño de una mascota pequeña que se suscribe al newsletter de una veterinaria, seguramente no estará interesado en saber los cuidados para preservar la salud de las razas grandes. Por eso, siempre es bueno enviar un mail donde invitemos al usuario a elegir entre diferentes temáticas de contenidos para asegurarnos que recibirá sólo aquello que le es útil.
- Asimismo, es fundamental no quemar la base de datos. La frecuencia ideal de envío de mails debe ser lo suficientemente distanciada como para no cansar a los usuarios con nuestros envíos, pero lo suficientemente seguidas como para que no olviden nuestra marca. Un envío mensual suele ser bueno para muchas marcas, aunque cada una deberá buscar su frecuencia ideal de acuerdo a su rubro y a lo que digan sus estadísticas.
- A su vez, debemos crear contenido de valor, ya que el usuario debe encontrar contenidos útiles en nuestros correos. El “autobombo” o la monotonía de contenidos hará que se desuscriban de nuestros correos rápidamente. Si no tenemos nada interesante para decir, es mejor no decir nada. También debemos tener cuidado de no abusar con el contenido comercial. Como ya hemos visto, el contenido de los correos es el que puede convertir al lead en cliente. Además, es fundamental que los contenidos de los correos formen parte de nuestra estrategia de comunicación, es decir, que estén planificados y diseñados como parte de nuestro ecosistema digital.
- Por último, dejar ir, es decir, el usuario debe saber que siempre puede darse de baja de nuestros correos. De nada sirve tener

usuarios cautivos, sino que debemos mantenerlos en contacto con contenidos atractivos, y no por la fuerza.

En el mercado actual existen múltiples servicios de e-mail marketing, como Mailchimp, Doppler o Sendinblue.

Al momento de comparar servicios para elegir uno, es fundamental estudiar cuáles son las plataformas que nos permiten personalizar los contenidos con nombres de usuarios, crear segmentos de usuarios para enviar los diferentes temas de interés a cada segmento, y adicionales, como envío de mail de cumpleaños con algún beneficio a los usuarios que aporten su fecha de nacimiento, etc.

Como siempre decimos, se recomienda contar con un profesional que sepa trabajar con estas herramientas, de manera tal que podamos sacarle el máximo provecho e integrar los mails de la mejor manera a nuestro ecosistema digital.

Durante todo el módulo hemos hecho un repaso sobre cómo hacer para que todos los canales y elementos de comunicación de una marca o empresa funcionen en conjunto, de manera integrada, como una máquina bien aceiteada. Si a todo el proceso le sumamos la automatización, CRM y los bots de mensajería, tendremos un ecosistema poderoso y robusto que nos permitirá sobresalir frente a los usuarios gracias a la experiencia que podamos brindarles.