

Todo lo que necesitas saber sobre email marketing en un solo lugar

Email Marketing es un conjunto de estrategias llevadas a cabo por empresas para darle visibilidad a sus contenidos y ofertas a partir del canal de e-mail.

El email marketing fue, durante mucho tiempo, sinónimo de spam y comunicaciones intrusivas.

Sin embargo, gracias al avance de las herramientas de automatización de marketing, este canal se ha convertido en la mejor manera de entregar los mensajes correctos a las personas correctas en el momento oportuno.

Además de ser una excelente herramienta para profesionales de marketing digital e inbound marketing, el email es un canal extremadamente democrático.

De acuerdo con una encuesta realizada por Pew Research, el 92% de los adultos en línea utilizan email.

Por lo tanto, al contrario de lo que muchos creen, ¡el email marketing no está muerto, y puede ser una gran manera de hacer crecer tu negocio!

Esta guía fue hecha tanto para quien es principiante y quiere saber más sobre cómo empezar a hacer email marketing, como para quien ya tiene una estrategia establecida y está buscando maneras de optimizarla.

Definición de email marketing

El email marketing es la comunicación entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales, a través de correo electrónico.

Algunos ejemplos comunes de email marketing que ya debes haber recibido en tu bandeja de entrada son:

Ofertas de pasajes aéreos

- Promociones
- Confirmación de una compra en línea
- Newsletter

Inicialmente, el uso del email como herramienta de marketing era visto como una versión digital de los anuncios enviados a través de la correspondencia (también conocida como «correo directo»).

Así, el email era visto como un canal de comunicación masiva y los mensajes enviados estaban lejos de ser relevantes para quien los recibía.

Por esta razón, durante muchos años el email marketing era visto como comunicación invasiva.

Pero evolucionó, y hoy los mejores profesionales de marketing ven que el email es una de las maneras más personales de comunicarse con los consumidores, a través de un intercambio directo de mensajes.

Motivos para utilizar email marketing

En los últimos tiempos, las redes sociales han ganado visibilidad en el marketing digital.

Sin embargo, el email marketing también puede ser una gran opción para quien recolecta direcciones de correo electrónico y quiere aumentar la relevancia de su marca entre estos contactos. Mira algunos motivos:

Gran alcance

Según Radicati, en 2015 existían 2,5 mil millones de usuarios de email, y la tendencia es que ese número llegue a 2.900 millones en 2019. ¡Ese número representa más de un tercio de la población mundial!

Nuestra dirección de correo electrónico concentra todas las acciones que hacemos en otros canales.

Cada vez que creamos un login en cualquier sitio, por ejemplo, utilizamos la dirección del email. Así, es una parte esencial de las actividades de un usuario en Internet.

Alcance previsible

Cuando una empresa hace un post en una red social, como Facebook, no todas las personas que siguen tu página verán tu mensaje.

Esto ocurre debido a los algoritmos que determinan qué mensajes son más relevantes para cada usuario.

Por esta razón, el alcance de los posts en redes sociales no es previsible. Es decir, tú no tienes control de cuántas personas realmente ven tu post.

En el email marketing, no sucede lo mismo. Una de las grandes ventajas de este canal es su alcance predecible.

Esto significa que, si seleccionas 100 direcciones de email para enviar tu mensaje, todos los 100 recibirán tu email en la bandeja de entrada (a menos que haya algún problema técnico, pero trataremos de este asunto más adelante).

Formato flexible

El email es la pantalla en blanco que todo profesional de marketing digital busca. Los mensajes enviados por email no tienen límites de caracteres, pueden contener imágenes y hasta GIF.

Un email puede ser hecho con plantillas e incluir elementos gráficos, o puede contener sólo texto, como si estuvieras escribiendo mensajes personales para todos tus contactos.

A través de él, puedes comunicar mensajes cortos, incluir varios enlaces a las páginas web, o contar una larga historia. Por lo tanto, ¡el email puede tener el formato que deseas!

Obviamente, hay buenas prácticas a seguir a la hora de escribir y hacer el diseño de un email. ¡Pero abordaremos este asunto un poco más adelante!

Alto rendimiento financiero

Para empezar una estrategia de email marketing, necesitas sólo 3 ingredientes: un dominio (por ejemplo, «rockcontent.com»), una herramienta de email marketing y una persona para que ejecute la estrategia.

Elegir una buena herramienta de email marketing es esencial. Hay varias opciones en el mercado que atienden a todos los niveles de necesidad, incluyendo herramientas gratuitas como Mailify, que permite enviar campañas de email y SMS marketing automatizadas, por separado o combinando secuencias automáticas.

Para contextualizarte un poco más con esta herramienta, Mailify se destaca sobre todo por su editor gráfico, un email builder muy sencillo e intuitivo, para crear plantillas de newsletters, landing pages o formularios.

Además, tanto la aplicación como el soporte técnico está disponible en español, portugués, inglés y alemán.

Al enviar tus campañas puedes consultar informes en tiempo real para medir los resultados. Y sincronizar Mailify con otras herramientas como WordPress, Prestashop o Magento.

Pero bueno, solo para que sepas, independiente de la herramienta que elijas, la inversión no será muy alta.

Por eso, el email es el canal de marketing digital que presenta mejor retorno financiero, no necesitas invertir mucho inicialmente y tienes la posibilidad de generar un gran volumen de ingresos.

El papel del email marketing en tu estrategia de marketing

Aunque, el email marketing sea vinculado con frecuencia a un abordaje promocional y comercial, va mucho más allá de esta estrategia.

Cuando alguien le da permiso a una empresa para enviarle emails directamente a su bandeja de entrada, esta persona te está dando acceso a una parte de su vida personal, así como abertura para la conversación.

Después de todo, nuestro correo electrónico es lo que utilizamos no solo para recibir mensajes de empresas que nos gustan, sino también para relacionarnos con amigos, familiares y compañeros de trabajo.

Por lo tanto, en una estrategia de marketing, el email es el canal que te permite comunicarte de manera más personal con tus clientes potenciales. ¡Y eso puede traer resultados increíbles!

Échale un vistazo a cómo el email marketing se ajusta a tu estrategia de marketing digital.

Enganchar a los leads

Cuando una persona opta por recibir emails de tu empresa, ella espera que tengas contacto con ella de vez en cuando.

Esto puede parecer obvio, ¡pero muchas empresas se olvidan de mantener una relación constante con su base de contactos por email!

Por lo tanto, el email marketing se puede utilizar en tu estrategia de marketing para enganchar a tus leads.

Esto puede hacer que tus leads se acuerden siempre de ti, aumentando las posibilidades de que se conviertan en clientes.

Promover tus contenidos

Si tienes un blog, sabes que promover los contenidos que produces es esencial para el éxito de tu estrategia.

Hay varios canales que puedes utilizar para promover tu contenido, ¡y el email es uno de ellos!

El envío de una newsletter, por ejemplo, puede contribuir para que los posts de tu blog obtengan más accesos, y así aumentar tu visibilidad en Internet.

Nutrir y educar a tus leads

La nutrición de leads es una de las estrategias más importantes del Inbound Marketing. Sólo con ella es posible transformar tus suscriptores en leads, y tus leads en clientes.

Para que esto suceda, es necesario educar a tus contactos sobre tu negocio y estrechar tu relación con ellos.

El email es el mejor canal para nutrir a tus leads, ya que sólo le permite enviar mensajes personalizados a las personas adecuadas en el momento adecuado.

Por lo tanto, si utilizas una herramienta de automatización de marketing, puedes utilizar el email marketing para nutrir y educar a tus clientes.

Vender más

¿Has recibido emails con ofertas o promociones en tu bandeja de entrada? Muchas empresas, especialmente aquellas que venden productos directamente a consumidores como ropa y pasajes aéreos, utilizan este canal para aumentar sus ventas.

Hoy en día, es posible estimular tus contactos a realizar transacciones con sólo un clic en el email.

Y pronto el pago directamente en el email también será una realidad. Por lo tanto, ¡aprovecha el email marketing para promover tus productos!

Mejorar tu relación con consumidores y clientes

Después de concretar una compra, ¡no puedes alejarte de tus clientes! La parte de encantarles es una de las más importantes de la metodología de entrada y necesitas darle atención.

Los compradores satisfechos traen varias ventajas para tu negocio, y puedes mantener esa relación por email.

Aprovecha este canal para enviarles a tus clientes contenidos relevantes, además de descuentos y promociones.

Los 4 tipos de email que tu estrategia necesita tener

Para empezar a entender cómo crear una campaña exitosa y cómo insertar el email marketing en el día a día del marketing digital de tu empresa, es importante conocer los diferentes tipos de email que tu empresa puede enviar.

Actualizaciones del Blog

Este es el tipo de email que ya debes estar acostumbrado a ver. Es aquel que anuncia cuando un nuevo contenido es publicado en tu blog.

Ellos son excelentes para empezar a interactuar más con tus lectores. Cuando alguien se inscribe en tu lista por primera vez, es muy probable que estos sean los primeros mensajes de email que recibirá.

Es una manera de mantener tu lista activa y en contacto con los nuevos contenidos que publicas, además de aumentar las posibilidades de que tú generes leads con los CTAs dentro de tus textos.

Newsletter

La newsletter es una vieja conocida de e-commerces y de blogs. Muchas empresas envían a sus contactos actualizaciones mensuales o semanales con los principales posts del blog y noticias de la empresa o del mercado.

Si realmente quieres que tu newsletter sea leída, invierte tiempo en crear un boletín que tenga identidad propia y que contenga contenidos relevantes para tus lectores.

No te olvides de incluir enlaces para llevar al lector a páginas externas en las que pueda leer más sobre ese tema.

Principio del formulario

Rock Content necesita la información de contacto que nos proporcionaste para darte noticias sobre nuestros productos y servicios. Puedes dar de baja el recibo de nuestros correos y boletines en cualquier momento. Para más información sobre cómo hacerlo, así como también de nuestras prácticas de privacidad y compromiso con la protección de la misma, por favor, verifica nuestra Política de Privacidad.

Invitaciones para eventos

Emails son excelentes para promover eventos que estás organizando. El gran desafío aquí es presentar de forma clara porque ese evento vale la atención de tus contactos.

A la hora de escribir emails que promueven eventos, no te olvides de incluir toda la información necesaria, como local, fecha, hora, límite de participantes, entre otros.

¡Y recuerda de poner resaltado el enlace para la página de inscripción o compra de entradas!

Emails de nutrición de leads

Dependiendo de la acción que tu persona decide hacer dentro de tu blog o sitio web, es posible que desees insertar en un flujo de nutrición.

La nutrición consiste en una serie de emails con contenido relevante y segmentado.

Como el nombre sugiere, estos son mensajes de email marketing que ayudan al lead a caminar por el embudo de ventas hasta una posición clara de compra.

Identificando un grupo de contactos que sabes que tienen interés en un tema específico, puedes continuar la conversación con más contenido relevante y segmentado que aumenta la probabilidad de que estos clientes continúen en contacto con tu empresa.

Herramientas y plantillas de email marketing

Si vas a comenzar tu estrategia de email marketing ahora, necesitas un ingrediente fundamental: una herramienta o software, que realice disparos de email en masa.

La herramienta más indicada para principiantes es Mailchimp, pues además de poseer una versión gratuita, su utilización es fácil e intuitiva. Además de ella, hay otros softwares populares en el mercado son el GetResponse y el Mailee.

El email marketing también puede ser hecho a través de un software completo de automatización de marketing, como RD Station y Hubspot.

Estas son herramientas que realizan varias funciones además del email marketing, como gestión de redes sociales, lead tracking, gestión de blogs, entre otros.

Cómo elegir la plantilla ideal para tus emails

Con una herramienta en las manos, el siguiente desafío será escribir tu primer email marketing. Y para eso, ¡tendrás que elegir qué plantilla utilizar!

Es posible crear una plantilla de cero, en HTML, o utilizar plantillas listas que son proporcionadas por herramientas como Mailchimp. La última opción es la más simple, ya que reduce tu trabajo.

Cuando elijas tu plantilla, busca una que sea responsiva, es decir, que se adapte a dispositivos móviles. Hoy en día, la mayoría de la gente lee emails en smartphones o tablets.

Por lo tanto, si tu plantilla no es responsiva en estos dispositivos, la lectura de tus emails marketing será muy difícil (o incluso imposible).

Además de responsiva, tu plantilla debe tener espacio para imágenes y texto. Muchas empresas envían mensajes de email marketing que sólo contienen imágenes.

Sin embargo, algunos proveedores consideran este tipo de email como spam. Lo ideal es combinar bloques de imagen y texto, lo que hace que tu email sea más leve y agradable de leerse.

Finalmente, a la hora de buscar el template ideal, recuerda que menos, es más. Por más cliché que esa expresión sea, simplicidad es la clave para enfocar la atención de tu lector en lo que desees, sea el contenido del email, el call-to-action, el compartir u otra acción que quieras que él realice.

Pasos para construir una lista de email marketing

Por más triste que sea, una lista de contactos de email cae un 22,5% al año. Las direcciones de email cambian, las personas abandonan cuentas antiguas y los contactos optan por salir de tu lista.

Por esta razón, uno de los aspectos más desafiantes de una estrategia de email marketing es construir y hacer crecer tu lista de contactos. Pero ¿por dónde empezar?

La primera solución que viene en mente a menudo es comprar una lista de emails. Sin embargo, ¡la regla de oro del email marketing es nunca comprar listas de contactos! Vamos a explicarte el por qué.

No compres una lista de emails

La bandeja de entrada de una persona es un espacio extremadamente personal. Es allí donde ella maneja mensajes del trabajo, así como asuntos personales.

Por lo tanto, si alguien te ha dado su dirección de email, quiere decir que esta persona está dispuesta a interactuar contigo.

Al comprar una lista, estás adquiriendo direcciones de email que no han elegido recibir tus mensajes. Por lo tanto, ninguna de estas personas te dio permiso para enviarle mensajes directamente a su bandeja de entrada.

Además, estas listas también suelen contener direcciones de email falsas, inexistentes o con errores tipográficos, lo que indica a los proveedores que estás enviándole emails a una lista comprada, lo que lleva a una posible penalización por los proveedores.

Es decir, comprar una lista de email es un plato lleno para perjudicar la imagen de tu empresa.

La construcción de una lista de email requiere tiempo y esfuerzo, pero sigue leyendo para descubrir los consejos que harán que este proceso sea más fácil.

Enfócate en la calidad de tu lista

El primer paso para empezar a recoger mensajes de email es añadir en tu blog un espacio donde tus visitantes pueden registrar sus emails para recibir comunicaciones tuyas, como boletines, promociones y novedades.

Algunas herramientas facilitan esta recolección de emails. Nuestra preferida en Rock Content es Hellobar, que añade una ventana o pop-up de recopilación de emails a tu sitio.

Una alternativa a esta herramienta es el OptinSkin, plugin de WordPress que permite colocar cuadros de recolección de email en cualquier lugar del blog.

Recuerda que mientras más simple sea el proceso para tus usuarios registrar sus emails, más direcciones recogerás. Por lo tanto, facilita la experiencia del usuario en tu blog.

Es posible que desees solicitar otra información, además del email, en el momento del registro. Esto es normal, pero ten cuidado de no hacer preguntas en exceso. Esto puede asustar a tus visitantes y hacer que se desistan de proporcionarte la dirección de email.

Finalmente, recuerda que construir una buena lista de mensajes de email implica dos componentes: conseguir nuevos contactos y mantener los que ya tienes.

Para mantener tus contactos cerca, envía siempre contenidos que sean relevantes. De lo contrario, puedes perder todo lo que has trabajado para conquistar.

Consejos para escribir emails increíbles

Cuando ya tienes una herramienta para enviar mensajes de email, una plantilla y una lista de contactos, estarás ansioso para enviar tu primer mensaje de email marketing.

Hay algunas buenas prácticas que se deben seguir si desees escribir mensajes de email increíbles para tus suscriptores. ¡Compruébalo!

Mantén el texto corto

¿Sabías tú que el tiempo medio de atención de los seres humanos hoy en día es de 8 segundos? Con eso en mente, queda claro que necesitas ser conciso y objetivo a la hora de escribir tus emails.

Revisa y edita tus emails para deshacerte de todo lo que no es necesario para comunicar tu mensaje. Ve directo al punto que quieres expresar y evita distracciones.

Utiliza el lenguaje adecuado

Cuando estés escribiendo tus emails, considera quién estará del otro lado leyendo. Es decir, ¿cuál es la persona de tus emails?

A partir de esto, podrás determinar qué tono de voz usar, y qué tipo de expresiones, jergas o lenguaje debes evitar.

Establece un tono de conversación

El email sirve para nutrir relaciones con tu lista de contactos. Por lo tanto, crea proximidad en tus textos, trata a tu lector por su nombre y habla de una manera que va a cautivar a tus contactos.

De esta manera, creas con ellos un diálogo.

Escribe asuntos creativos

El asunto es uno de los elementos más importantes de un correo electrónico. Su objetivo es estimular que el usuario abra el mensaje recibido, resumiendo la esencia del contenido del email en pocas palabras.

Por eso, no dejes de explorar la creatividad al escribir tus asuntos. Puedes utilizar algunas técnicas para despertar la curiosidad de tu destinatario y aumentar tu tasa de apertura.

Un ejemplo exitoso que tenemos sobre la creatividad en los asuntos es de un email que enviamos para anunciar un webinar sobre la importancia de actualizar contenidos de un blog para alcanzar la cima de Google.

El asunto del email fue una pregunta bastante curiosa: «¿Cuál es el mejor lugar para esconder un cuerpo?»

En el mensaje, nuestro experto en SEO decía que el mejor lugar era la segunda página de Google, pues esto representaba la muerte del contenido y para resucitarlo hacía falta actualizarlo. Así, introdujo el tema del webinar. Naturalmente, este correo nos generó una de las mayores tasas de apertura desde el comienzo del año.

Si quieres aprender otras técnicas para estimular la apertura de tus mensajes, ¡mira nuestro generador de asuntos de email en el enlace!

Etapas para subirle el nivel a tu estrategia de email marketing

Hasta ahora, cubrimos el conocimiento básico que necesitas para comenzar una estrategia de email marketing que va a contribuir a tu relación con tus suscriptores.

Después de todo esto implementado, puedes preguntarte cuáles son los próximos pasos para llevar tu estrategia a otro nivel, donde podrás generar oportunidades de negocio, entregar mensajes personalizados y optimizar tus campañas para alcanzar los mejores resultados.

El paso más importante para que esto pueda suceder es establecer un plan de acción. Te ayudará a definir una periodicidad de envío de email marketing, así como determinar qué tipo de email enviar y a quién.

Una buena planificación de email marketing se compone de 5 pasos básicos:

- definir tu buyer persona;
- determinar qué contenidos se van a enviar;
- establecer la frecuencia de los envíos;
- definir los objetivos de cada campaña, así como qué métricas acompañar;
- organizar un calendario de envío.

Fuente:

https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/?__hstc=753710.2166f90204d2e6739b55ea4f0fc0cf35.1618406922049.1618406922049.1618406922049.1&__hssc=753710.1.1618406922049&__hsfp=406396514

