

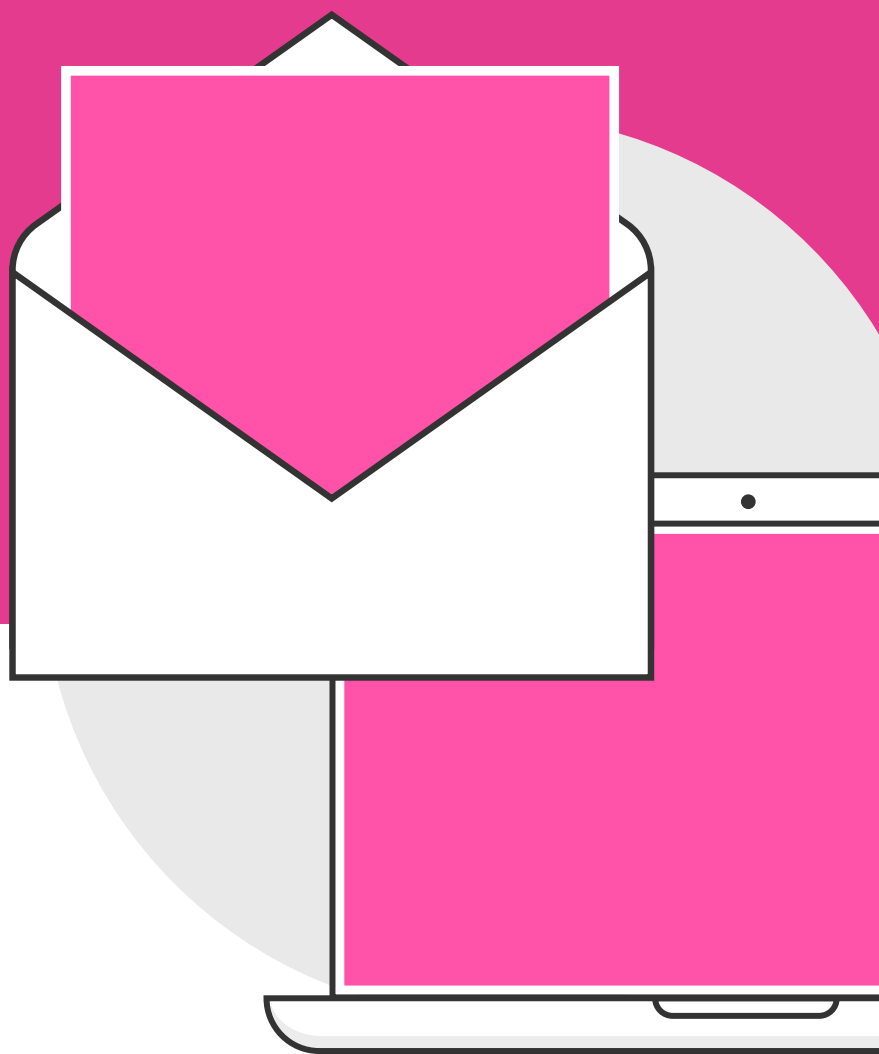
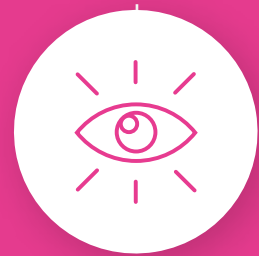
El ABC del Email Marketing

Una guía con todo lo que
siempre quisiste saber
de Email Marketing.

✓ *E-book*

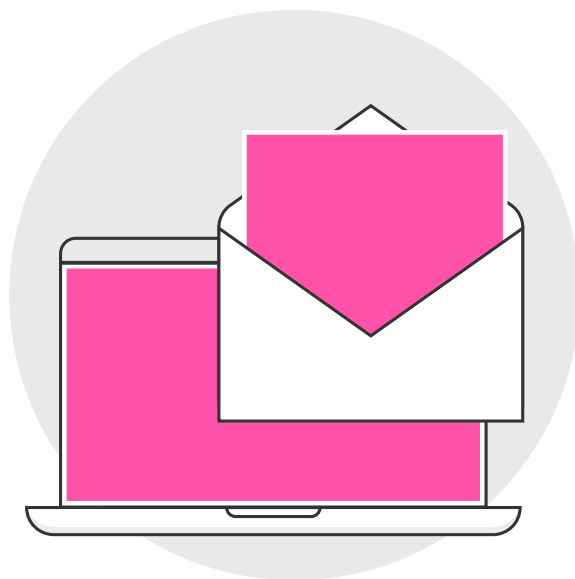


mercado
shops



Indice

- 01 ¿Qué es el Email Marketing? 03
- 02 ¿Cómo hacer una estrategia de Email Marketing? 08
- 03 ¿Cómo mejorar los resultados de tus correos electrónicos? 14
- 04 Buenas prácticas del Email Marketing 16
- 05 ¿Cómo evitar los filtros de Spam? ... 20



¿Quieres llegar a tus compradores y redireccionarlos a tu Shop de un modo más personal, directo y medible?

Si todavía no introdujiste a tu negocio en el mundo del **email marketing** o lo hiciste pero no alcanzaste tu objetivo, **¡esta información te va a ser muy útil!**

En este **Ebook** hacemos un recorrido sobre los elementos necesarios a la hora de utilizar el email marketing como herramienta para **potenciar tu marca** y hacer uso de tu **base de datos**.



¿Qué es el email marketing?



Es el marketing enfocado al **correo electrónico** como canal principal para promocionar productos y servicios de una empresa, marca o negocio.



A su vez, es una de las opciones más efectivas para **convertir a todos los potenciales compradores** con los que hayas tenido alguna interacción previa en compradores fieles de tu marca ¡y también a fidelizar a los compradores actuales!



Aplicando la herramienta del email marketing, tendrás la posibilidad de **educar a tu audiencia sobre el valor de tu marca**, informarlos sobre novedades de tus servicios y mantenerlos interesados en tu negocio.



También podrás **programar envíos automáticos** que se realicen cuando se cumpla con determinado criterio y con contenido personalizado de acuerdo al comportamiento de los clientes y segmentarlos en tiempo real.

Para que el email marketing funcione correctamente, es necesario:



Contar con una buena estrategia que contemple una correcta segmentación de las listas de contactos.



Utilizar los reportes para optimizar la estrategia, testear y pensar un copy más efectivo y atractivo.



Evitar prácticas de Spam.



Personalizar los mensajes.

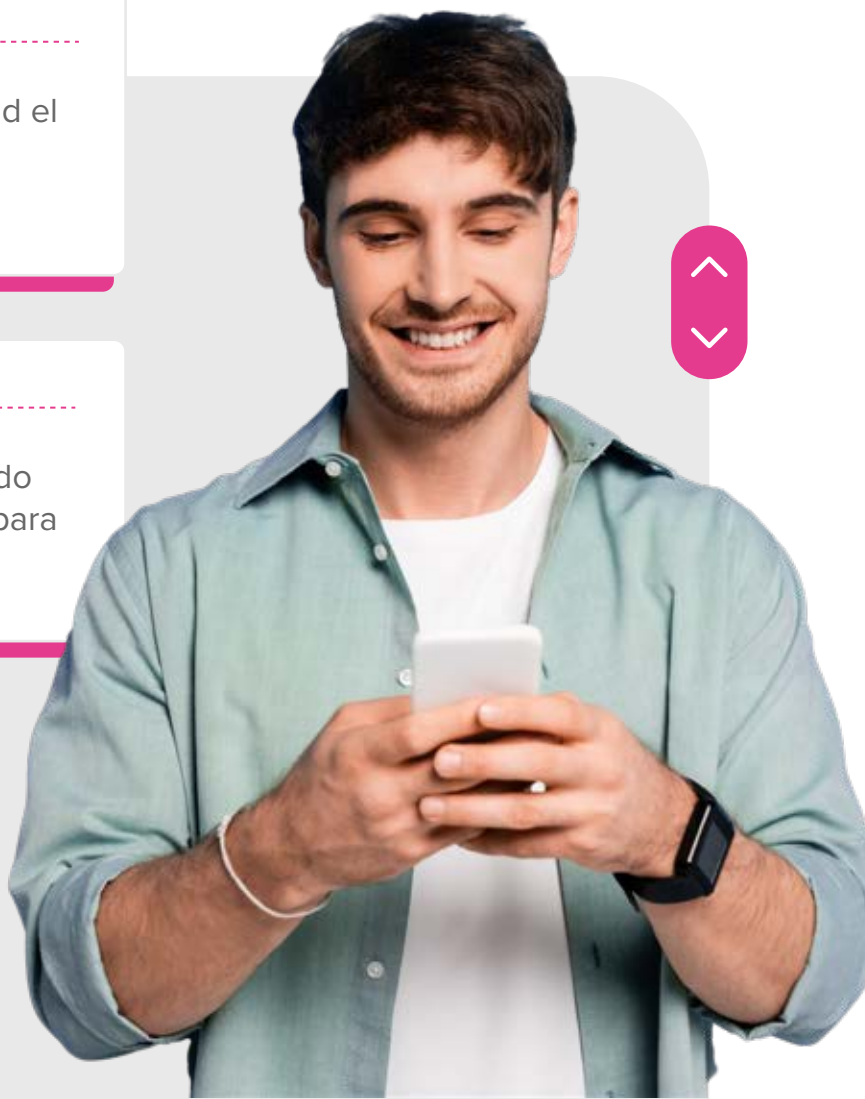
05



Conocer en profundidad el perfil de tu comprador.



Enviar siempre contenido de calidad y relevante para cada suscriptor.



¿Para qué sirve realizar acciones de email marketing?



Refuerza la interacción con los usuarios:

Genera conexiones a través de interacciones personalizadas.



Marketing de tus productos:

Facilita promocionar tus productos y servicios.



Oportunidades de venta:

Incentiva a tus suscriptores a compartir su información personal a cambio de contenido útil para ellos.



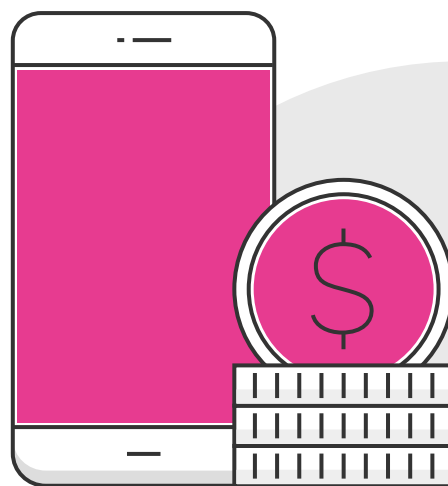
Mejora el posicionamiento de marca:

Lograrás lograr que tu Shop y sus productos se posicionen como la primera opción.



Promocionar contenido:

En los emails se comparte contenido relevante de tu página o redes sociales y, en consecuencia, genera una promoción de los mismos.



Además, acorta los ciclos de venta, **garantiza un mayor ROI** en tus acciones de marketing y, a fin de cuentas, **¡aumenta y potencia tus ingresos!**

Algunos ejemplos de situaciones en las que podés utilizar email marketing en tu negocio/emprendimiento:

Darle la bienvenida a suscriptores que se suman a tu lista de contactos



Enviar un regalo, descuento u oferta especial por aniversario de cliente



Saludar a tus contactos en fechas especiales o cumpleaños



Recordatorios de citas acordadas



Guiar a los nuevos usuarios en el uso de tu aplicación o herramienta



Brindar información acorde a la interacción con otras Campañas o a la navegación por las páginas de tu sitio



Enviar catálogos de productos relacionados a los que ya compró



Enviar emails de recuperación de **Carrito Abandonado** a quienes no finalizaron su compra, o de **Producto Visitado** a quienes ingresaron en un determinado producto de tu Shop



¿Cómo hacer una estrategia de email marketing?

Como todas las **campañas de marketing online**, ya sea en redes sociales o buscadores, es posible hacerlas nosotros mismos de una manera intuitiva y fácil.

Pero para eso, es necesario contar con algunos **conocimientos** que sí van a marcar la diferencia.



Conoce la estructura de una planificación de email marketing:

1

08

Segmenta tu audiencia:

Básicamente consiste en **dividir o agrupar a un grupo de contactos** en base a información que conocemos de esos contactos, con esto consigues una **selección más reducida y específica de los usuarios** para enviarles mensajes relevantes a ese grupo en particular. Esto será la base de tu estrategia.

Tipos de segmentación:

Segmentación Geográfica:

Puedes dividir tu público por zona de residencia

Segmentación Demográfica:

Puedes segmentar por género y fecha de nacimiento (edad)



Segmentación por Historial de compra:

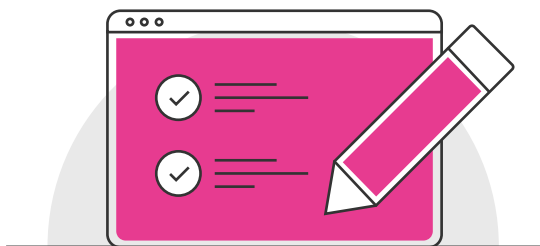
Puedes dividir por cómo te compraron: qué tipo de productos, si estaban de oferta o no, si compraron en cuotas o en un solo pago. Según el criterio que elijas, podés enviarles un comunicado contando que ampliaste tus cuotas sin interés a todos aquellos que siempre te compraron en cuotas.

Segmentación por Comportamiento:

Puedes segmentar en base a la actividad o clicks en envíos de mails anteriores. Esto te brinda diferentes posibilidades para enviar un mensaje específico a personas que previamente hayan interactuado o no con nuestras comunicaciones.

09

2



Establece tus objetivos:

¿qué quieres lograr con cada email?

¿suscriptores?

¿ventas?

En base a esos **objetivos definidos**, podrás diseñar con exactitud cada email. Es importante que estos objetivos estén alineados con tus **objetivos de marketing**.



Elige un tipo de campaña de correo electrónico

Tipos de campañas

Newsletter:

Es una especie de “boletín electrónico” en dónde se desarrollan temas de interés y se suelen enviar periódicamente, ya sea una vez por mes o cada 15 días. El objetivo del newsletter es mantenerte en contacto con tus clientes y permanecer presente en su mente.

Oferta de Marketing:

Es el tipo de campaña dedicada exclusivamente a enviar ofertas que tiene como objetivo generar una respuesta directa. Pueden ser diferentes combinaciones de ofertas, ya sea porcentajes de descuentos 2x1 o un cupón sorpresa por tiempo limitado que los incite a la compra.

Anuncio:

Este tipo de campaña suele utilizarse para anunciar un nuevo producto/servicio o funcionalidad. Es ideal para mantener actualizada a tu audiencia. Te sugerimos que, adicionalmente, agregues algún beneficio o llamado a la acción para que realicen una compra.

Invitación a un evento:

Es exclusivamente para eventos que realices, invitando a tus compradores o incluso potenciales clientes.

4

Define una herramienta para hacer tu campaña de email marketing

Automatiza el envío de tus correos electrónicos

¿Sabías que por tener tu tienda en Mercado Shops cuentas con beneficios en plataformas especializadas en email marketing?



Perfit

Plan base gratuito de por vida o 20%OFF en los otros planes teniendo tu Mercado Shop activa.

Quiero mi beneficio



Doppler

Prueba gratis por 3 meses y 50%OFF los primeros 6 meses en los demás planes teniendo tu Mercado Shop activa.

Quiero mi beneficio



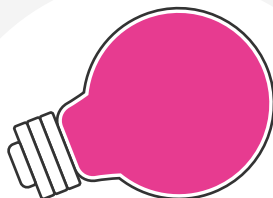
Mailup

30% OFF los primeros 6 meses en todos los planes teniendo Mercado Shops.

Quiero mi beneficio

11

5



¡Crea tu campaña e impleméntala!

Para el **diseño de los mails** te sugerimos enfocarte en una **estructura sencilla** y que sea de **lectura fácil**. Además, puedes destacar palabras claves que llamen la atención. Estructúralos con el objetivo de atraer a tu audiencia a leer tu contenido y guiarla hacia un llamado a la acción concreto, como por ejemplo, visitar tu **página web**.

Mide tus resultados

¿Cómo analizar tus resultados de email marketing?

Después de haber implementado tu **estrategia de marketing**, te sugerimos hacer un análisis con alguno de estos **métodos** e incluir el uso de herramientas diseñadas especialmente para el email marketing; esto te permitirá **mejorar en próximas campañas** y potenciar la capacidad de estas estrategias en tu negocio.

A/B testing

No todas las listas de correos electrónicos se crean del mismo modo. Algunas audiencias prefieren la personalización, mientras que otras la consideran spam. A algunos les gustan los botones de CTA llamativos, mientras que otros prefieren botones de llamadas a la acción más discretos. Por eso, te recomendamos probar variantes. Es aquí donde entra en juego el **A/B testing** o pruebas A/B.

Estas pruebas, también conocidas como pruebas segmentadas, son un **método para descubrir qué tipo de correo electrónico funciona mejor con tu audiencia mediante el análisis de los resultados del correo A en comparación con el correo B.**

Este es el proceso paso a paso para llevar a cabo pruebas A/B de tus correos electrónicos:

- 1 Selecciona **una variante por vez**; por ejemplo, prueba el asunto, el CTA o las imágenes.
- 2 Crea **dos versiones del correo electrónico**: una con la variante y otra sin ella.
- 3 Permite que tus correos puedan **enviarse de manera simultánea** durante un periodo determinado.

4 **Analiza los resultados y almacena** únicamente la versión que presentó un mejor rendimiento.

5 Prueba una **nueva variante** y repite el proceso.



La mayoría de los proveedores de servicio de correo electrónico tienen pruebas A/B incorporadas en su software, lo que hace que sea mucho más fácil comparar los resultados.

Indicadores clave de rendimiento del email mkt

Existen **cuatro métricas clave** que tienes que tener en cuenta a la hora de evaluar la efectividad de tu campaña de email marketing.

1 **Capacidad de entrega:** mide la tasa por la cual el correo electrónico se entrega a las bandejas de entrada correctas de tus suscriptores.

2 **Tasa de apertura / Open Rate (OR):** es el porcentaje de usuarios que abre tu correo electrónico una vez que lo reciben en sus bandejas de entrada.

3 **Tasa de clickthrough / CTR:** es el porcentaje de usuarios que hacen clic en tus CTA.

4 **Cancelaciones de suscripción:** mide el número de usuarios que cancelan su suscripción a tu lista de correos electrónicos después de recibir un correo de tu negocio.



¿Cómo mejorar los resultados de tus correos electrónicos?

Existen muchos factores que afectan los indicadores de rendimiento. Se trata de experimentar e investigar qué modificaciones van a provocar los cambios más importantes.

Si no obtienes los resultados que esperas, intenta probar con estas **variantes** para mejorar los resultados:

Capacidad de entrega:

- ◆ Asegúrate de seguir las buenas prácticas recomendadas para evitar los filtros de spam.
- ◆ Elimina a los usuarios inactivos de tu lista de correos electrónicos para conservar solo a los que demuestran compromiso.
- ◆ Verifica qué correos electrónicos obtuvieron rebotes duros y elimina esas direcciones de tu lista.

Tasa de clickthrough:

- ◆ Evalúa tu oferta y asegúrate que ofrezca valor a tu lista segmentada.
- ◆ Vuelve a redactar el texto para garantizar que estén claramente establecidas las acciones que quieres que complete el lector.
- ◆ Prueba distintos CTA.

Tasa de apertura:

- ◆ Experimenta con el texto del asunto para convencer a los destinatarios de hacer clic en tus correos.
- ◆ Ajusta el horario y el día en que envías tus correos para comprobar qué funciona mejor.

Cancelaciones de suscripción:

- ◆ En primer lugar, evalúa si esto no es en realidad algo positivo para tu empresa, ya que significa que usuarios desinteresados deciden eliminarse de tu lista por su cuenta.
- ◆ Analiza si el correo que enviaste era consistente con tu marca.
- ◆ Asegúrate de no haber engañado al destinatario prometiéndole algo en particular y ofreciéndole algo diferente.
- ◆ Comprueba que tus correos electrónicos ofrezcan valor a tu audiencia antes de intentar aumentar las ventas.



Tasa de conversión de email marketing

Esta métrica es la **medición de los clientes que hacen una conversión en tu sitio web** a partir de tu campaña de email marketing; por ejemplo: si el usuario toma la acción de registrarse, comprar, descargar o suscribirse. Esta variable depende del número de contactos que se alcanzan con la campaña, y cuántos de ellos cumplieron con los objetivos deseados.

La **tasa de conversión** se calcula con la siguiente **operación**:

$$\frac{\text{Número de conversiones}}{\text{Números de usuarios}} \times 100 = \% \text{ Conversión}$$

13

Para obtener un **mejor porcentaje de conversión**, **optimiza tus campañas** de correo electrónico:



Conoce a tu **audiencia** para enviarle contenido que le interese.



Entiende su **comportamiento** y su proceso de compra.



Redirecciona a los usuarios a una **landing page** igual de completa y atractiva desde tu correo electrónico.



Segmenta, personaliza y evita el uso excesivo del CTA. Recuerda que **menos es más!** Guíalos, no los satures.

Buenas prácticas del email marketing:



Haz una segmentación de tu lista:

Esta es la base de tu estrategia. Segmentar a tus suscriptores según diferentes criterios, te va a dar la posibilidad de enviar contenido mucho más personalizado a cada uno de los segmentos, aumentando la tasa de apertura, de click y de conversión.

Personaliza al máximo tu correo electrónico:

Es importante que tu mensaje sea recibido correctamente. Esto significa que pueda verse en su totalidad y que no sea clasificado como Spam. Para esto recomendamos el uso de plataformas de email marketing como las que están en nuestro Centro de Partners, que cuentan con una funcionalidad de “templates” en dónde puedes crear tus propios mails armando la estructura y el diseño del mail arrastrando objetos que ya están pre-diseñados por la herramienta.



Personaliza el saludo:

¡A todos nos gusta sentirnos especiales! No es lo mismo recibir un email que diga “estimado cliente” a otro que diga “Hola, Marcos”.



Diseño responsive:

Asegúrate que todos tus emails se puedan ver perfectamente en todos los dispositivos, ya sea tablets o celulares.



Añade un CTA (call to action):

Cada correo electrónico que envíes tiene que ser el medio para conseguir un objetivo: leer un post, descargarse un documento, comprar un producto, suscribirse a una página web, etc. Siempre que envíes un email, coloca un llamado a la acción para que el receptor sepa qué tiene que hacer. Recomendamos que esto lo incluyas arriba de todo para que sea visible y el usuario lo pueda ver si no llega al final del mail.

Comunicación bidireccional:

Aunque el email marketing es un sistema de comunicación masivo, te sugerimos apostar siempre por una comunicación bidireccional. Con esto nos referimos a que tus emails pueden incitar a que los usuarios respondan y se cree un feedback. Esto puedes lograrlo pidiendo opiniones, incitando a que te hagan preguntas o planteando preguntas para que ellos respondan. Por ejemplo, puedes crear un formulario de satisfacción y regalarles un pequeño descuento en su próxima compra a cambio de que lo completen. Ten en cuenta que una comunicación bidireccional es la mejor manera para conocer mejor a tus suscriptores, humanizar la marca, crear relaciones duraderas con los usuarios o aumentar el engagement.



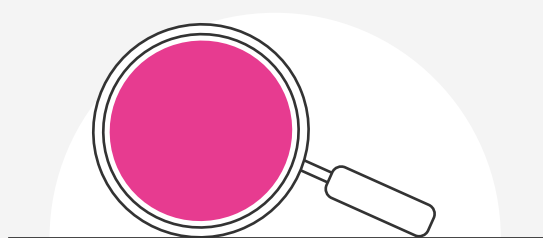
Busca el mejor horario para enviarlos:

La hora en que envíes tus emails afecta mucho a la tasa de apertura. Tienes que descubrir qué horario es el más adecuado para enviar tus comunicaciones. Anímate a probar, medir, analizar y comprobar qué hora del día y qué día de la semana es el que los suscriptores abren más emails, hacen más clics y completan más conversiones.



Incluye un enlace para darse de baja:

Te recomendamos que todos tus emails incluyan un enlace para que los suscriptores puedan dejar de recibirlos cuando quieran.



Algunos datos extras del email marketing que te serán útiles:

18

Open Rate por hora

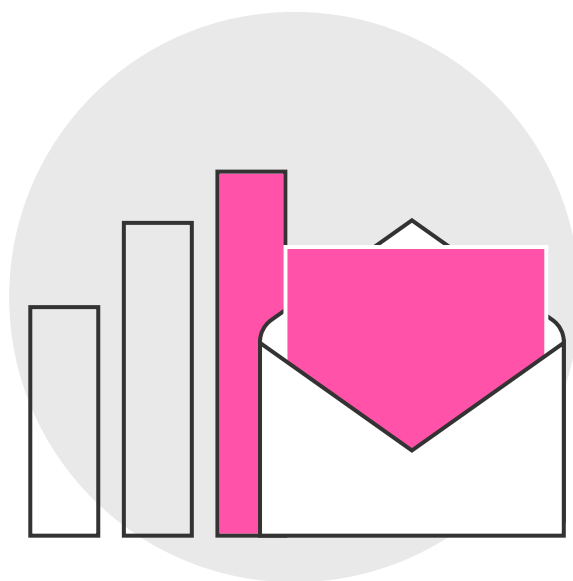
Hay una correspondencia entre el Open Rate o Tasa de Apertura de email marketing y los horarios de envío de la campaña. Si bien la mayor cantidad de campañas se envían en horario laboral (de 9 a 18 horas) te sugerimos no subestimar la franja horaria no laboral, momento en el que el usuario revisa con mayor tranquilidad y atención su correo.

Open Rate por día

En acciones de email marketing se considera a los días laborales de la semana como el momento óptimo para enviar campañas, debido a que son los momentos en que la mayoría de las personas interesadas en el contenido puntual se encuentran utilizando sus dispositivos con mayor predisposición a la apertura de emails.



Fuente: Reporte de Métricas Promedio en Email Marketing General y por Industrias de Doppler.



Triunfa con tus envíos y evita los filtros de Spam

19

El **spam** es **correo basura digital**, es decir, comunicaciones no solicitadas que se envían de **forma masiva** por Internet o mediante otros sistemas de mensajería electrónica.

Son los mensajes no autorizados, no deseados o con remitentes desconocidos enviados de forma masiva a una lista de personas. Es por eso que existen los **filtros de spam**, que disponen de una extensa lista de criterios a la hora de juzgar un contenido y marcarlo como **no deseado**. ¡Agradecemos que existan! Pero también es un desafío para todos los que nos dedicamos al email marketing y debemos superarlo.



¿Cómo evitar los filtros de Spam?

Criterios técnicos:



Reputación del servidor: te sugerimos contratar a un servidor de email marketing que tenga la infraestructura necesaria y un historial con buena reputación ante los filtros de Spam.



Volumen y velocidad de envío: esto refiere a la cantidad de mails enviados y el tiempo que tarda en ser entregado. Por lo tanto, los envíos con una gran intensidad de volumen y velocidad pueden ser considerados Spam.



Número de envíos: una cantidad excesiva de envíos hacia un mismo destinatario puede ser considerado un cyberataque, es decir, Spam.



Autenticación y firma: es necesario que tus emails contengan una firma o una identificación de tu marca.

Criterios de contenido:



Listas de palabras: hay palabras claves Spam como “descuento”, “oferta”, “gratis” que te sugerimos evitarlas en el asunto ya que suele ser otro criterio para marcar el email como no deseado.



Redacción: hay estilos de redacción que te sugerimos evitar, como por ejemplo, los signos de exclamación excesivos y sin razón.



Imágenes: si el texto posee muchas imágenes, es probable que sea considerado como Spam. Por lo tanto, te aconsejamos que esté en formato HTML.



Asuntos personalizados: puedes incluir el nombre de la persona a quién le envías el mail como variable y esto ayudará a evitar caer en el Spam.



Para que todo lo dicho sea eficiente, es clave resaltar que en el **email marketing** lo más importante son **tus clientes**. Te sugerimos que **analices a tu audiencia** en profundidad para poder satisfacerlos con tu contenido y tu atención, y como siempre decimos, ponernos en los zapatos del cliente. Cuanto más personalizados sean tus correos electrónicos, **¡más eficaz será el resultado!**

Comienza hoy mismo a diseñar tus correos electrónicos

Conéctate e interactúa con tus clientes,
¡y potencia tu shop!

