

# Cómo hacer crecer tu negocio de ecommerce a través del email marketing: una guía detallada

- Por Jonah Wolfram



Conducir tráfico a su página web es un reto al que deben enfrentarse todos los emprendedores del ecommerce, y si bien no existe una fórmula rápida y simple para el éxito de una tienda online, existen un conjunto de estrategias que se pueden utilizar para maximizar el potencial de cada visita recibida en nuestra página web.

El email marketing proporciona a los emprendedores la capacidad de construir relaciones con sus audiencias a través de acciones tan sencillas como compartir contenido valioso o guiar a los clientes durante la etapa final de la compra, y es por ello que el email marketing utilizado de forma inteligente permite conducir tráfico a tu ecommerce y en consecuencia, a incrementar las ganancias.

Y si bien las redes sociales y las plataformas de mensajería son el vehículo prometedor para fomentar la interacción (engagement) con los clientes online, el email marketing sigue siendo el rey. Investigaciones recientes estiman el retorno sobre la inversión (ROI) del email marketing en 3.800% para negocios pequeños y medios.

Con una compilación de información relevante, consejos y trucos, [esta guía](#) te hará un recorrido a través de todo lo que necesitas considerar al momento de implementar una estrategia de email marketing.



## ¿Qué aprenderás?

- [Capítulo 1: introducción](#): recibe una breve introducción al email marketing y sus cuatro elementos comerciales clave.
- [Capítulo 2: por qué el email marketing es la clave para el éxito de un ecommerce](#): revisa las últimas estadísticas de email marketing y cómo se compara a otras estrategias de engagement.
- [Capítulo 3: seleccionar la plataforma de email marketing correcta](#): aprende a formular las preguntas correctas cuando selecciones la plataforma de email marketing correcta.
- [Capítulo 4: incrementar tu lista de email](#): desarrolla el refinado arte de obtener las direcciones de email de los visitantes de tu sitio web.
- [Capítulo 5: segmentar tu lista de correos electrónicos para un mejor engagement](#): comprende la ciencia detrás de agrupar de manera estratégica tu audiencia en grupos focalizados.

- [Capítulo 6: convertir suscriptores en clientes](#): Crea ofertas irresistibles para tus segmentos de audiencia de manera que las reciban en el momento y lugar precisos.
- [Capítulo 7: los emails de transacciones de ecommerce que deberías optimizar \(y cómo hacerlo\)](#): aprende cómo humanizar los procesos de compra y envío.
- [Capítulo 8: campañas de email para ecommerce ya probadas de las que puedes aprovecharte](#): estudia unas cuantas historias simples de éxito que pueden inspirar tus primeros pasos.
- [Capítulo 9: Analítica de emails y cómo hacer seguimiento de todo](#): descifra a qué números prestar atención y cómo pueden ayudarte a mejorar.
- [Capítulo 10: 7 consejos para una estrategia de email marketing efectiva](#): Observa cómo los profesionales del email marketing optimizan sus estrategias.
- [Capítulo 11: conclusiones](#): Aprende en qué enfocarte y dónde comenzar.

El email marketing te permite incrementar el tráfico hacia tu negocio, incrementar las ganancias y te ayuda a construir relaciones duraderas con los clientes. Utiliza esta guía para comenzar y optimizar tu estrategia de email marketing ahora.

## CAPÍTULO 1

# Cómo comenzar con el email marketing



El primer mensaje por correo electrónico se envió en 1971 y se lo envió Ray Tomlinson a sí mismo. Actualmente, según un [informe](#) (disponible en inglés) de la firma de investigación de mercados y temas de tecnología [The Radicati Group](#), más de 205 millardos de emails se envían y reciben cada día.

El email es un medio de comunicación que continuará siendo usado por mucho tiempo y los negocios inteligentes están conscientes de ello. Por lo tanto, tu lista de email es un activo comercial que nadie puede arrebatarte y que puede guardarse y ser transferido de un proveedor de servicios de email marketing a otro según tus necesidades.

Tu lista de emails es también un elemento que puedes vender también cuando decides vender tu negocio, debido a que una lista de direcciones de correo electrónico agrega valor significativo de distintas maneras. Permite contacto directo con personas que han gastado dinero en tu negocio anteriormente, que están interesadas en tus productos o que son apasionadas de tu industria o nicho.

Cuando se trata de crecimiento a largo plazo de cualquier tipo de negocio, elaborar una lista de email debe transformarse en una prioridad absoluta para ti.

Esta guía te indicará paso a paso qué hacer y cómo:

- Comenzar a crear una lista de email para tu negocio de comercio electrónico.
- Acelerar los efectos de tus estrategias a través del correo electrónico.
- Conducir un mayor tráfico a tu página web y mejorar el nivel de ventas a través de campañas estratégicas.
- Mejorar el rendimiento de tus estrategias de email marketing con el transcurrir del tiempo.

Pero primero que todo, veamos por qué el email marketing es tan efectivo en lo que respecta a los negocios de Ecommerce en particular.

## CAPÍTULO 2

# Por qué el email marketing es la clave para el éxito en el Ecommerce



Para muchos negocios de Ecommerce, un tercio del tráfico de su página web se basa en visitantes que regresan según un informe publicado por la firma de investigación [MarketingSherpa](#).

Pero la realidad del tráfico de las páginas web es que muchas de las personas que visitan tu página o tienda online son nuevos visitantes que nunca más la visitarán, a menos que, por supuesto, hagas algo para garantizar que vuelvan. Crear una lista de emails te ayudará a resolver este inconveniente y a retener un mayor nivel de ese tráfico que te ha costado tanto generar.

Tu lista de emails y campañas de email marketing conducen tráfico de vuelta a tu página web mediante incentivos para que las personas regresen (bien sea con descuentos, contenido valioso, productos nuevos, etc) y estableciendo un canal de comunicación directo regular.

Según una [investigación reciente](#) (disponible en inglés) realizada por la Direct Marketing Association:

- El ROI del email es 3.800% (según estadísticas de la [Direct Marketing Association](#) de los Estados Unidos).
- 72% de las personas estarían más dispuestas a recibir material promocional vía email que a través de las redes sociales.
- 38% de las personas afirman que recibir ofertas especiales es la razón principal por la cual se suscriben a una lista de email determinada.

En otras palabras, si no te has tomado el tiempo de aplicar el email marketing en tu negocio de Ecommerce, entonces estás dejando de ganar dinero. Y si no te convencen estas estadísticas que te mencionamos, encontrarás a continuación cinco razones adicionales por las cuales deberías comenzar a elaborar tu lista de email.

## **1. El email tiene un rendimiento superior al de redes sociales como Twitter y Facebook en lo que respecta a las ventas online**

La mayoría de los negocios, pequeños y grandes, saben que las redes sociales son el lugar en el que se debe estar para la distribución de contenido y los mensajes relacionados con marketing. Sin embargo, un estudio realizado por la empresa [McKinsey & Company](#) señala que el email marketing es aún 40 veces más efectivo que Facebook y Twitter cuando se trata de generar ventas.

La razón por la cual el email es mucho más efectivo para conducir tráfico e incrementar las ventas es que tienes la oportunidad de llevar la conversación sobre tus productos y tu negocio con tu cliente a un espacio más personal: su bandeja de entrada de correo electrónico.

Y si bien las plataformas como Facebook y Twitter son geniales para la distribución de contenido gratuito e interactuar con los miembros de tu comunidad, también es cierto que son algo ruidosas y que tu público pueda no estar en ellas cuando publiques una actualización. Tus emails, sin embargo, están allí esperando que las personas los abran en su bandeja de entrada.

## **2. Cada vez se hace más difícil posicionarse mejor y de forma estratégica debido a modificaciones en el algoritmo de posicionamiento de Google**

Los clientes que provienen tanto de búsquedas orgánicas como pagadas son de extremo valor para tu negocio; sin embargo, ascender en las posiciones de búsquedas de Google se hace cada vez más difícil.

Para aquellos que están permanentemente actualizados con respecto a las últimas noticias en cuanto a la optimización en los motores de búsqueda, probablemente saben que muchas de las estrategias que se implementaban y métodos para mejorar el SEO que se han utilizado en el pasado para obtener mejor posicionamiento de sus palabras clave están siendo subvaloradas por Google. Los cambios en el algoritmo han minimizado (de forma exitosa) el contenido de baja calidad, los textos ancla basados en palabras clave, los enlaces pagados y muchas otras estrategias de enlace. Esto ha puesto a muchos negocios que recurrían a estas estrategias en dificultades y entre los que son penalizados de Google, y muchos otros negocios se encuentran en un estado de constante miedo de perder su posicionamiento en el futuro.

Muchas de las estrategias de SEO que son seguras y funcionan bien (como el marketing de contenidos) toman tiempo para rendir frutos y producir el posicionamiento deseado, dejándole a los nuevos negocios una única opción para aparecer de forma rápida en la primera página de búsquedas: Google AdWords.

Es por esto que los negocios están invirtiendo en publicidad por click (PPC) para crear su lista de email. De esta manera, en lugar de sólo recibir un único potencial click en las

búsquedas, están abriendo la puerta a futuras comunicaciones con su base de clientes objetivo, una en la que no tienen que preocuparse de ser penalizados.

### 3. El email es el mejor amigo del marketing de contenidos

[El marketing de contenidos](#) es una actividad estratégica del marketing en la cual los negocios crean y distribuyen contenido original que es valioso para sus audiencias. En lugar de pagar para aparecer ante clientes potenciales a través de la publicidad tradicional, los negocios procuran atraer la atención hacia ellos suministrando material educativo y de entretenimiento relevante lo cual tiene un impacto positivo para la marca y ayuda a generar una relación de confianza con la audiencia.

Es por ello que recolectar las direcciones de email de tus visitantes es tan importante. Te proporciona una manera de mantenerte en contacto y de hacer seguimiento a tu público a lo largo del tiempo y de asegurarte que todo el tiempo y dinero que has empleado en crear contenido se traduzca en algo más que una sola visita.

### 4. El email genera tráfico y ventas

Con el potencial de comunicar mensajes a segmentos específicos de tu lista de emails, puedes utilizar esa lista para llegar a tus clientes en una amplia variedad de maneras.

A continuación algunas ideas a considerar:

- Boletines informativos que proporcionan a tu público la información más reciente sobre nuevos productos y actualizaciones relacionadas con tu negocio.
- Las campañas dosificadas de emails son un conjunto de emails enviados en momentos estratégicos con el fin de fomentar la interacción y educar a los clientes a lo largo del tiempo, hasta que realicen la compra.
- El envío de emails en ocasiones especiales con motivo de feriados, cumpleaños, y otros acontecimientos personales.
- Recordatorios en caso de abandono del carrito de compras para asegurarse que los clientes completen el proceso de compra.
- Recompensar a clientes leales con descuentos exclusivos.
- Atraer nuevamente a clientes que no han comprado nuevamente durante cierto tiempo.
- Generar testimoniales y retroalimentación por parte de los clientes.
- Configurar las campañas para que se envíen emails específicos cuando los clientes hagan una determinada acción (cuando el cliente haga click en “ropa para hombres”, “descuento de primavera en ropa de hombres” se le envía el email 2 días después)

Puedes fomentar la interacción con los clientes mediante el uso del email en maneras más profundas y utilizar este recurso para conducir tráfico a tu página de ecommerce. [el botón de compra vía email](#) de Shopify también simplifica a aquellos que reciben tus correos ir directamente a comprar ese producto que tanto les gusta.

## 5. El email te permite construir una relación con tus clientes actuales y potenciales

Si bien las redes sociales y las búsquedas son maneras geniales de ser descubiertos por clientes futuros, el email es la mejor manera de mantener y reforzar esa relación en el tiempo.

Sesenta y seis por ciento de los consumidores online prefieren comprar nuevos productos de marcas con las que están familiarizados [según un estudio de la consultora Nielsen](#) (disponible en inglés).

Esto no debería sorprendernos si estamos acostumbrados a comprar online. Tenemos mayores probabilidades de comprar en las páginas web y a las marcas con las que estamos más familiarizados y con las que hemos formado una relación.

### Un aspecto a tener presente: las leyes anti-spam

El email marketing es el mejor ejemplo del [“marketing del permiso”](#), un término acuñado por Seth Godin, especialista en marketing y autor de best-sellers, lo cual hace referencia al hecho de que las personas pueden optar por entrar o salir de su relación con tu marca según su parecer. A diferencia de la publicidad tradicional y otros canales de marketing más intrusivos, es a fin de cuentas su decisión optar por saber sobre tu negocio o no.

La relación que construyes a través de tu lista de email debe ser consensuada; no sólo desde la perspectiva del marketing, sino también desde el punto de vista legal. Hay que tomar en cuenta y ser cuidadoso con respecto a ciertos aspectos de la [legislación anti-spam](#) aplicable en relación con los mensajes comerciales en formato electrónico.

Si no prestas atención a estos instrumentos legales, puedes terminar siendo objeto de multas significativas si alguien decide tomar acciones legales contra ti, que como mínimo pueden ser de miles de dólares, dependiendo del país en el que comercialices (no solamente dentro del país desde donde operas).

Y si bien las leyes anti-spam difieren según el lugar donde operas, asegurarse de cumplir con las siguientes buenas prácticas es un buen comienzo:

- Asegúrate de obtener consentimiento: debes obtener permiso expreso o la decisión del cliente de entrar en tu lista de receptores de mensajes de email de tipo comercial, y has explicado debidamente la naturaleza de la relación que estableces. Asegúrate de que tienes un registro de eso en caso que necesites probarlo posteriormente.
- Identifícate claramente: tus mensajes deben claramente identificar quién eres o tu compañía como el remitente, y ofrecer alguna alternativa para contactarte, por ejemplo una dirección física o página web, usualmente en el pie de página de tus emails.
- Ofrece la alternativa de darse de baja: cada email necesita incluir la alternativa de darse de baja que permite que el receptor deje de recibir cualquier comunicación futura.



Revisa la Guía Completa Legal para el Ecommerce para que puedas revisar con mayor profundidad la legislación anti-spam para ciertos países específicos en el mundo. No te sientas intimidado. Estas leyes se basan en las mejores prácticas que los negocios que se precian de ser éticos deberían seguir.

Habiendo dicho esto, es el momento de comenzar a elaborar tu lista de email.

## CAPÍTULO 3

### Seleccionar la plataforma de email marketing correcta



El primer paso es seleccionar el servicio de email marketing que utilizarás para recolectar los contactos y enviarles correos electrónicos respectivamente.

Hay muchos servicios de email marketing diferentes disponibles en el mercado. En todo caso, debes seleccionar el que sientas que funcionará mejor para tu negocio y que ayude a que tus objetivos puedan integrarse fácilmente con tu página web.

A continuación algunas de las plataformas de email marketing más conocidas a tomar en consideración:

- [MailChimp](#)
- [Klaviyo](#)
- [Emma](#)
- [Campaign Monitor](#)
- [Soundest](#)
- [Rare.io](#)
- [Kevy](#)
- [Remarkety](#)
- [Aweber](#)
- [Constant Contact](#)
- [SmartrMail](#)

Estas plataformas de email marketing te ofrecen un espacio para mantener tu lista de emails así como para automatizar la producción y el envío de tus correos.

También debes considerar si tu plataforma ofrece los siguientes elementos:

- **Plantillas de email** que puedas personalizar.
- **Segmentación de audiencias** para enviar correos electrónicos basados en los perfiles de los clientes.
- **Formularios de inclusión** que puedan incorporarse en tu página web o integrarse en tu tienda Shopify.
- **Analítica detallada** para poder medir el nivel de efectividad de tus campañas de email marketing.

Hay versiones gratuitas (MailChimp es popular precisamente por esta razón) o períodos de prueba gratuitos para que puedas experimentar el tipo de valor que puedes esperar de las distintas plataformas.

Una vez que hayas seleccionado tu plataforma, debes considerar cómo comenzarás a elaborar tu lista. Lo primero que debes hacer es pensar donde colocar tus formularios de inclusión.

## CAPÍTULO 4

### Incrementar tu lista de emails



Es justo en esta parte en la que te pones creativo. Para incrementar la lista de futuros receptores, necesitas facilitar y hacer interesante que las personas se suscriban. Ofertas atractivas que sean claras y concisas con un elemento de acción simple: el formulario de suscripción.

Uno de los elementos más importantes para fomentar las suscripciones en tu página web es colocar estratégicamente los formularios de suscripción. Los formularios de suscripción son un nombre sofisticado que utilizamos para referirnos a esas casillas que vemos en casi todas las páginas en donde te solicitan tu dirección de email para incorporarte a una lista de correos.

A black rectangular form with white text. At the top, it says "BOLETÍN INFORMATIVO". Below that, it says "Suscríbete a nuestro boletín informativo por e-mail", "No te pierdas nuestras publicaciones", and "(Te lo prometemos. No es spam)". There is a white input field with a grey envelope icon and the text "Ingresa tu correo...". At the bottom, there is a red button with white text that says "¡Disfruta, es GRATIS!".

Las soluciones más conocidas de software de email marketing incluyen generadores de formularios de suscripción bastante prácticos que te suministran un snippet de código que puedes pegar en varios lugares de tu página web. Y si bien puede sonarte un poco excesivo colocar múltiples formularios de suscripción en tu página web, no lo es. Si contaras con analítica que hiciera seguimiento del movimiento de ojos de cada visitante de tu página web,

verías que ellos no observan cada centímetro de tu página web desde la parte superior hasta el pie de página.

Puede ser que ellos opten por ver el contenido de una publicación del blog o la sección de quienes somos de tu página, tu menú de navegación, o tu barra lateral. Por lo tanto necesitas asegurarte de que cualquier punto al que presten atención tenga un punto de conversión que conduzca a tu lista de mails: el formulario de suscripción.

## Dónde colocar los formularios de inscripción

Entonces, ¿dónde colocar un formulario de suscripción? A continuación algunos lugares convenientes que deberías tomar en cuenta.

### La parte superior o barra de navegación

Tu formulario de suscripción puede ser tan sencillo como un campo para colocar la dirección de email que utiliza el texto introducido como un llamado a la acción.



([faucetface.com](http://faucetface.com))

### La barra lateral

De igual manera puedes colocar un formulario de suscripción en la barra lateral con una oración para “vender” tu incentivo gratuito o lo que sea que ofrezca la suscripción a tu lista de email. Es una buena manera de utilizar este activo en tu página web.



## Tu página “Quiénes Somos”

Luego de contar a tus visitantes sobre tu negocio y sobre los beneficios de tus productos, quizás hayas despertado suficiente interés para atraerlos a conectarse y aprender más suscribiéndose a tu lista. Debe ser solo un campo para colocar la dirección de email, o un campo para colocar nombre y dirección con unas pocas oraciones que expliquen a las personas por qué deberían suscribirse.

---

Ingresa tus datos y regístrate en mi Bootcamp **GRATUITO**  
para “Nuevos Negocios” de **7 DÍAS**

Entrepreneur   Forbes   Startup  
Weekend   Inc.   BUSINESS  
INSIDER   RISE   THE  
HUFFINGTON  
POST   NS

---

“ *Considero que Chris Ducker es uno de los más renombrados expertos en cuanto a la gestión de negocios virtuales. Él no solo es especialista en la materia, sino que la vive.*  
*Dave Crenshaw, autor de: El Mito del Multitasking.*

### Mi Historia

A finales del 2009, todo era bastante normal para mí. Pasaba poco tiempo con mi familia, trabajando dentro de mi negocio, en lugar de hacerlo crecer...



([chrisducker.com](http://chrisducker.com))

### Dentro de tus publicaciones en el blog

Si las personas llegan hasta el final de tu publicación en el blog durante su lectura, muy probablemente disfrutaron de tu contenido y están listos para actuar. Tener un formulario estratégicamente ubicado allí les define un camino claro hacia dónde ir y qué hacer.

Compara las tasas de apertura, CTR y conversión de esos productos. Si ves una mejoría significativa, prueba de nuevo en el futuro con productos adicionales de tu inventario. Si continúas viendo mejorías, calcula el impacto que esto generaría en tu negocio.

**Mi predicción es que te van a gustar los resultados.**



#### Acerca del Autor

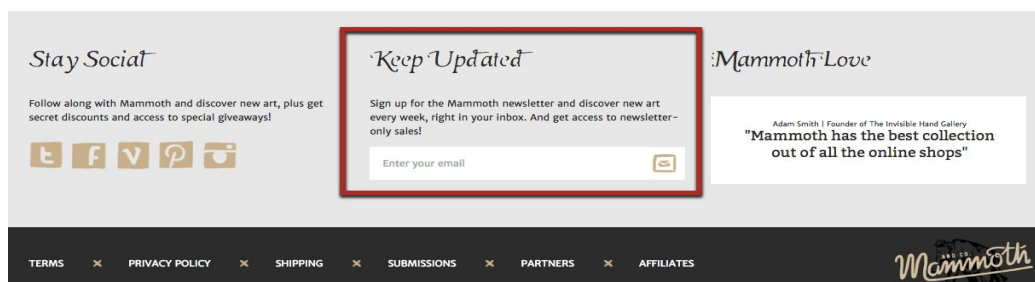
Tommy Walker es un especialista en Optimización de Tasas de Conversión y Estratega de Contenido en Shopify. Siguelo en [Twitter](#).

Compartido 1437 veces



### En el pie de página de tu página web

Digamos que tu visitante no presta atención a ninguno de los campos descritos anteriormente. Si llegan a desplazarse por la parte inferior de tu página web es porque todavía tienen algún tipo de interés. Atrápalos y transfórmalos en tus suscriptores. Una manera de hacerlo es utilizar este espacio de tu página web que muchas veces tiende a ignorarse.

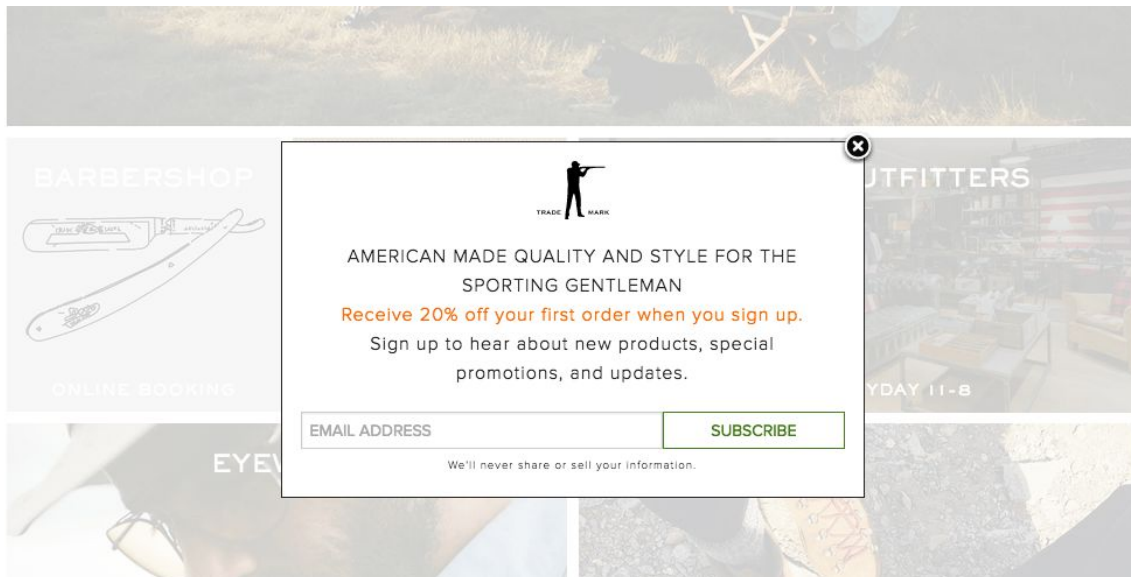


([mammoth.co](http://mammoth.co))

## En tu página de compra

Una de las mejores maneras de elaborar tu lista es simplemente vender. La mayoría de los servicios de email marketing pueden integrarse a tu tienda, bien sea utilizando un mecanismo de integración interna o mediante una app provista por un tercero, lo cual te permite agregar clientes a tu lista de email luego de que realizan la compra.

## Formulario emergente



Sin dejar de ser un poco controversiales, los formularios emergentes cuando están bien hechos funcionan. La mejor manera de aumentar la cantidad de suscriptores es hacer aparecer el formulario de suscripción ante los ojos de cada visitante. Si tienes algo de valor que ofrecer, tienes todo el derecho de mostrarlo a cada visitante nuevo.

Si utilizas Shopify, [revisa la Tienda de Apps para ver apps relacionadas](#).

[SumoMe](#) también contiene una opción gratuita con herramientas para ayudarte a elaborar tu lista de emails, lo cual incluye una herramienta emergente denominada "List Builder" (constructor de lista), así como también una página completa llamada "Welcome Mat" (bienvenido amigo) que se despliega cuando un visitante aterriza en tu página y que puedes utilizar para obtener las direcciones de email de los visitantes.

## Formularios de suscripción fuera del entorno digital

De igual manera, si estás al frente de una tienda física, no te olvides de las oportunidades fuera del entorno digital para incrementar tu lista de emails.

Los proveedores de servicios de email proporcionan apps que te permiten obtener suscriptores en persona. Incrementar tu lista de emails va a ser un proceso lento en principio. Es por ello que resulta importante incorporar "lead magnets" en tu estrategia para incentivar las suscripciones y así acelerar los efectos de tus estrategias concentradas en expandir tu lista de emails.



# Aceleración de las suscripciones mediante el uso de lead magnets

Cómo hacer que las personas se suscriban a otro boletín informativo más, o hacer que compren tus productos una vez que se hayan suscrito? Al final, necesitas la mezcla correcta de incentivos, formularios de registro y gran calidad, contenido valioso para enviar. Revisemos cómo juntar todos estos ingredientes para así aumentar la cantidad de suscripciones y por consiguiente la cantidad de ventas.

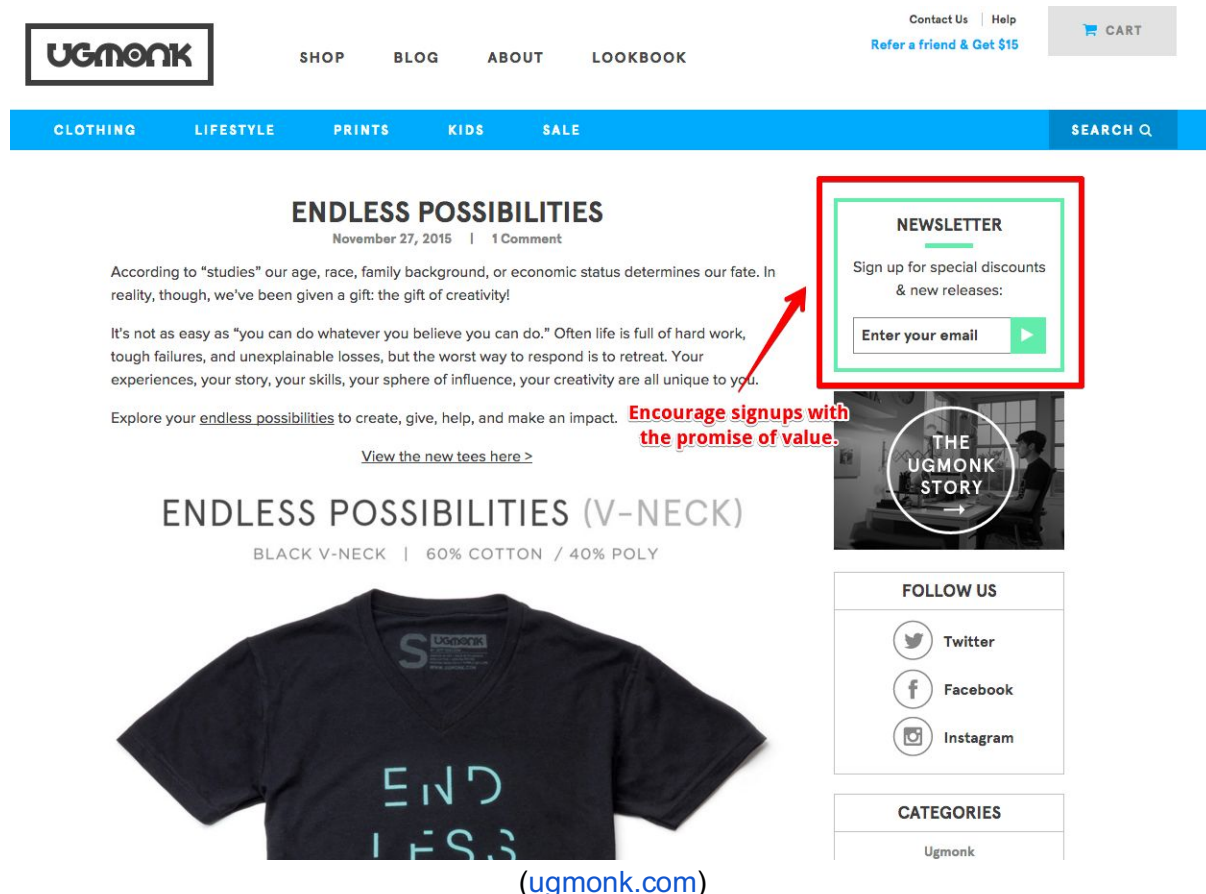
## Paso 1: selecciona tu incentivo

El primer paso para elaborar tu lista de emails es seleccionar el incentivo correcto, o “soborno ético”, para ofrecerlo a las personas a cambio de unirse a tu lista. Estos son los denominados “lead magnets”.

Hay muchas opciones de las cuales escoger, pero la clave es que valga la pena el precio de la admisión: una dirección de email.

## Ofrece gangas y descuentos exclusivos

Para la mayoría de los negocios de Ecommerce, un lead magnet persuasivo es usualmente un descuento inmediato o la promesa de obtener descuentos futuros e información sobre futuras ventas.



The screenshot shows the Ugmonk website layout. At the top, there is a navigation bar with the Ugmonk logo, links for SHOP, BLOG, ABOUT, and LOOKBOOK, and utility links for Contact Us, Help, and a Refer a friend & Get \$15 offer. Below this is a blue secondary navigation bar with categories: CLOTHING, LIFESTYLE, PRINTS, KIDS, SALE, and a search bar. The main content area features an article titled "ENDLESS POSSIBILITIES" dated November 27, 2015, with 1 comment. The article text discusses creativity and offers a link to "View the new tees here >". Below the article is a product listing for "ENDLESS POSSIBILITIES (V-NECK)" in black, 60% cotton / 40% poly. A black t-shirt with the word "ENDLESS" printed on it is shown. On the right side of the page, there is a "NEWSLETTER" sign-up form highlighted with a red box. The form includes the text "Sign up for special discounts & new releases:" and an "Enter your email" input field with a green submit button. A red arrow points from the text "Encourage signups with the promise of value." to the sign-up form. Below the newsletter form are sections for "FOLLOW US" with social media icons for Twitter, Facebook, and Instagram, and a "CATEGORIES" section listing "Ugmonk". The website URL "(ugmonk.com)" is displayed at the bottom.

Puedes posicionar tu llamado a la acción de manera que las personas se suscriban para recibir ofertas especiales solo para miembros enviadas por email.

### **Otorga premios u organiza un concurso**

Otorgar premios y organizar concursos puede producir potencialmente muchas suscripciones, pero es posible que esas personas no estén interesadas en recibir tus emails promocionales o en comprar tus productos.

Hay varias apps y servicios enfocadas en el [email marketing](#) e [incentivos](#) que puedes utilizar para ayudar a facilitar este paso, entre ellas podemos mencionar Incentivibe y ViralSweep. Solo recuerda que es mejor tener pocos suscriptores de buena calidad que una gran cantidad de suscriptores de baja calidad.

### **Ofrece contenido gratuito**

Un mejor incentivo es por ejemplo, una pieza gratuita de contenido que sea irresistible para tus clientes objetivos y que haga que tus suscriptores asuman una actitud potencial de compra.

A continuación te presentamos un conjunto de ideas para comenzar:

- Una tienda de ropa femenina puede crear guías de moda para la temporada para ayudar a las mujeres a enterarse sobre las últimas tendencias y cómo combinar prendas y accesorios, en especial las prendas y accesorios que venda la tienda.
- Los vendedores de libros pueden ofrecer capítulos de muestra de sus títulos más vendidos.
- Los músicos pueden ofrecer una descarga gratuita en MP3 de su nueva canción.
- Los fotógrafos pueden ofrecer un papel tapiz gratuito de alta resolución de una de sus imágenes.
- Las tiendas de guitarra pueden dar gratuitamente un libro de acordes para ayudar a mejorar a los guitarristas nuevos y de nivel intermedio.

Los lead magnets que más convierten ofrecen algo que los visitantes pueden consumir inmediatamente u obtener valor a partir de ese elemento.

Lograr que los visitantes se suscriban a tu lista de emails luego de recibir su lead magnet, te da permiso de comercializar tus productos ante ellos. A partir de allí, puedes comenzar a desarrollar una relación con tus suscriptores de la lista de emails y promocionar tu negocio ante ellos.

## **Paso 2: elabora un landing page exclusivamente relacionado con tu lead magnet**

Una vez que hayas decidido cuál será tu incentivo, tu siguiente tarea es crear un landing page; una página en tu página web que se centra 100% en hacer que las personas se suscriban a tu lista de mails. No puede tener elementos distractores ni otro objetivo.



El contenido de tu landing page debe incluir:

- Un título persuasivo
- Un testimonio que funciona como prueba social
- Algún texto o un video relacionado con tu incentivo
- Los beneficios de unirse a tu lista de emails
- Y por supuesto, un formulario de suscripción

Todo aquello que pueda distraer la atención como por ejemplo tu barra lateral, debe ser eliminado.

### **Paso 3: conduce tráfico hacia tu landing page**

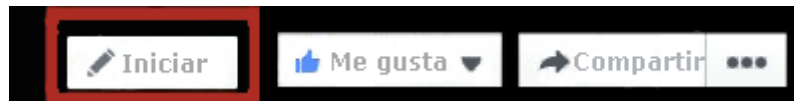
Puedes crear un magnífico lead magnet, pero va a ser inútil si nadie lo ve.

Afortunadamente, abundan las formas de conducir tráfico a tu your lead magnet con la esperanza de tomar a los suscriptores en conversiones y aumentar tu lista de emails. A continuación algunos métodos ya sometidos a prueba con los que podrías intentar:

#### **Agrega un enlace en tus perfiles de redes sociales**

Marcar un Tweet o una publicación de Facebook hace que las personas la vean en la parte superior del feed de tu página de Twitter o Facebook, haciendo de este un lugar ideal para mostrar tu lead magnet.

Las páginas de Facebook permiten la colocación de botones de llamado a la acción. Asegúrate de aprovecharte de eso y agrega un enlace a tu landing page.



Apela a la creatividad cuando compartas un enlace a tu landing page en las redes sociales. Despierta el interés de las personas mediante el uso de imágenes y títulos que llamen la atención.



[justgiving.com](https://www.justgiving.com)

### **Haz publicidad utilizando Google AdWords y los Anuncios de Facebook**

Si estás teniendo dificultades para atraer tráfico, la forma más rápida y fácil es pagar anuncios.

Si no has creado anuncios antes, o tienes poca experiencia en organizar campañas publicitarias, debes leer un poco sobre la publicidad online antes de tomar la decisión e invertir dinero en este tipo de actividades.

De forma ideal, tu anuncio ofrecerá una solución a un aspecto problemático que puedan tener tus clientes y en el que tu lead magnet constituye dicha solución. Por ejemplo, si estás al frente de una tienda de guitarras y tu landing page ofrece un libro gratuito de acordes para guitarristas novatos y con nivel intermedio, estarías enfocándote en los nuevos guitarristas que tienen dificultades para aprender los acordes.

Enlaza a ese anuncio en las publicaciones de tu blog o utilízalo como un upgrade de contenido



Utilizando el mismo ejemplo del libro de acordes de guitarra mencionado anteriormente, una tienda de guitarras que cree publicaciones de blog o videos para enseñar a los guitarristas novatos debe incluir un enlace que lleve al landing page del libro de acordes de guitarra dentro de publicaciones del blog relevantes.

Esto también se denomina “upgrade de contenido”. Si tu incentivo es un upgrade del contenido actual en la publicación del blog, hay mayor probabilidad de que tu lector haga click en el enlace al landing page y te de su dirección de email para descargar el incentivo. Por ejemplo, una tienda de guitarras con una publicación de blog que enseña a los guitarristas novatos sobre la colocación correcta de los dedos para los acordes podría incluir el libro gratuito de acordes como upgrade del contenido a cambio de información.



A screenshot of a Facebook post by Corey Ferreira. The post includes a profile picture, the name 'Corey Ferreira', and the text 'Justo Ahora'. The main text of the post says 'Descarga mi guía de acordes para guitarra GRATIS y mejora tu nivel rápidamente.' Below this is a black and white photograph of a man wearing a hat and playing an electric guitar. Underneath the photo, there is a question in bold: '¿Tienes problemas para memorizar los acordes?'. This is followed by a short paragraph: 'Abarca todos los acordes de guitarra e incluso la colocación de los dedos'. At the bottom left, there is a link that says 'DESCARGAR GRATIS LIBRO DE ACORDES'. At the bottom right, there is a button that says 'Descargar'.

### **Enlaza a él en tus emails (en el cuerpo del mensaje o en la firma de tus emails)**

Es probable que estés enviando y respondiendo un montón de emails en tu condición de propietario de una tienda online. Esto te da la oportunidad de incluir un enlace a tu landing page y hacer que mucha gente pueda verla.

La firma del email es con frecuencia un activo de marketing que es subutilizado y que puedes utilizar para incluir un llamado a la acción y enlazarlo a tu landing page y que te permite capitalizar a tu favor cada correo que envías.

Si quieres que la firma de tu email sobresalga, utiliza [WiseStamp](#).

Mientras elaboras una lista masiva de emails, es importante que comiences a pensar sobre cómo vas a utilizarla. Y es justo en ese punto en el que la segmentación de la lista será tu mejor aliada.

## CAPÍTULO 5

# Segmentación de tu lista de emails para un mejor nivel de interacción



Uno de los grandes errores que muchos negocios cometen con su lista de emails es enviar el mismo email a todo el mundo, todas las veces. Si piensas al respecto, te darás cuenta que no todos los suscriptores de tu lista de emails tienen el mismo nivel de interacción contigo.

Aparte de eso, si vendes productos en distintas categorías (por ejemplo, ropa femenina, masculina y de niños), no todos los suscriptores estarán igualmente interesados en cada categoría de producto.

Quieres enviar el mismo mensaje a todas las personas? Por supuesto que no. Quieres que tus correos sean relevantes para quien los recibe en la medida de lo posible.

Y si bien no puedes personalizar un email para satisfacer específicamente a todos los individuos que se han suscrito a tu lista de correos, puedes crear emails con base en criterios específicos utilizando la segmentación con el fin de incrementar el nivel de interacción y el número de conversiones.

La segmentación básicamente clasifica tus contactos en diferentes listas con base en su nivel de interacción y la información que tienes disponible sobre ellos.

Puedes diferenciar tus contactos de las siguientes maneras: tipo de cliente, intereses, ubicación y conducta.

## Segmentación de tu lista con base en el tipo de cliente

¿No sería genial si cuando las personas entraran en una tienda, tuvieran una etiqueta que indicara si es la primera vez que visitan la tienda, o la han visitado pero no han comprado

nada, o han comprado una sola vez pero no han vuelto a comprar, o han comprado muchos productos con cierta regularidad?

Si las personas tuvieran etiquetas de ese tipo, el vendedor que los saluda probablemente optaría por decir cosas diferentes según el caso.

Afortunadamente, muchas bases de datos de clientes tienen esas etiquetas. Si la tuya las tiene, entonces debes considerar segmentar tu lista con base en:

- Clientes potenciales: los que aún no han realizado ninguna compra.
- Nuevos clientes: los que solamente han hecho una primera compra.
- Clientes leales: los que han hecho varias compras con cierta regularidad.
- Clientes inactivos: los que no han comprado nada desde hace tiempo.

De esta manera, puedes dirigir tus emails de una forma que específicamente convierta a clientes potenciales en clientes reales, a los clientes por primera vez en clientes leales, y a los clientes leales en brand advocates.

Puedes usar estrategias tan simples como ofrecer descuentos para los nuevos clientes o un obsequio gratuito después de una compra a tus clientes más leales.

## **Segmentación de tu lista con base en los intereses de sus integrantes**

Otra manera de segmentar tu lista, especialmente cuando vendes una variedad de productos diferentes, es apuntar a clientes con intereses específicos. La clave es tener presente que la interacción de los contactos con tu marca con frecuencia son indicio de su interés. Supongamos por ejemplo que tu tienda online vende productos para mascotas. Probablemente tus clientes son propietarios de perros, gatos, hamsters, nuevos propietarios de mascotas, propietarios de mascotas de la tercera edad, y así sucesivamente. Enviarles a todos el mismo email en tu campaña de email marketing no va a funcionar.

Y es justo en este momento en el que la segmentación con base en los intereses te será de utilidad, pues puedes segmentar a tus suscriptores con base en:

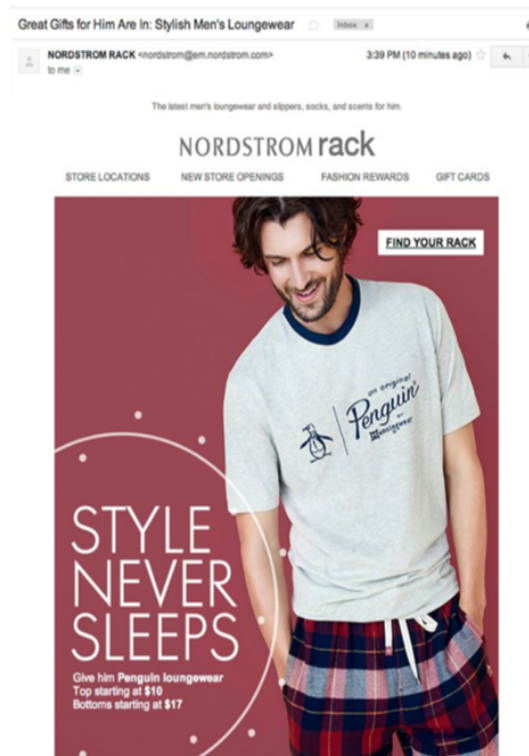
Los productos a los que les hacen click en el email que les envías. Si el suscriptor hace click en un a correa para perros, entonces puedes segmentarlo y clasificarlo como propietario de perro y enviarle correos relacionados con productos para perros.

Los lead magnets a través de los cuales han descargado algún contenido. Si tu tienda online ofrece guías gratuitas para las distintas razas de perros, y tu suscriptor escoge la guía para Chihuahuas, entonces puedes segmentarlo como propietario de un perro pequeño y enviarle correos sobre nuevos productos para perros pequeños.

Los productos que han comprado anteriormente. Si tu cliente tiende a comprar juguetes para hurones y ruedas para hamsters, puedes segmentarlo como una persona que ama los animales pequeños y enviarle emails sobre nuevos productos relacionados con ese tipo de pequeñas criaturas.

Descubre que opción funciona mejor con tu base de datos de clientes, plataforma de email marketing y estrategia y comienza a enviar emails intencionalmente dirigidos con base en intereses específicos.

Por ejemplo, a continuación verás un email que Nordstrom envía a los suscriptores que saben que se interesan en prendas de vestir para hombre.



([nordstrom.com](http://nordstrom.com))

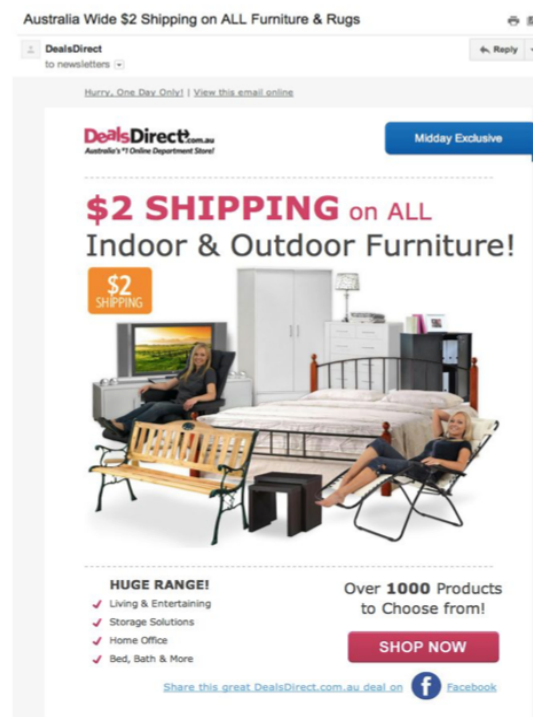
Mediante la segmentación de tus emails con base en los intereses, incrementas tus tasas de apertura y CTR y reduces la cantidad de suscriptores que se dan de baja, simplemente porque no estás exhibiendo una cadena interminable de productos ante personas que simplemente no están interesadas.

## Segmentación de tu lista con base en la ubicación

La ubicación puede ser una importante manera de segmentar por distintas razones. Para los principiantes, si tienes tanto una tienda online como una tienda física, debes enviar emails sobre ventas especiales que se ofrecen en la sede física de la tienda, pero solo a las personas que vivan en tu misma región. Si tienes clientes en varios países, debes trabajar



con base en promociones específicas por país con respecto a los envíos, como en este ejemplo de Deals Direct que te presentamos a continuación:



[dealsdirect.com.au](http://dealsdirect.com.au)

La mayoría de los servicios de listas de email contarán con una opción de segmentación con base en la ubicación. La ubicación frecuentemente se determina cuando un suscriptor se registra en tu lista de correos.

Puedes también recurrir a tu base de datos de clientes para ver la ubicación actual de tus clientes con base en sus direcciones de facturación y de envío.

La segmentación con base en la ubicación también puede implicar segmentar tu lista entre clientes que han comprado tus productos en la tienda física y los que han comprado en la tienda online. De esta manera, si tienes una promoción que solamente está disponible en la tienda, puedes evitar enviarla a quienes no pueden aprovecharla.

## Segmentación de tu lista con base en el nivel de interacción de sus integrantes

Por último, necesitarás adecuar los mensajes de forma distinta con base a las actividades de los suscriptores. Probablemente has recibido emails de algunas marcas con el siguiente mensaje: “¡te extrañabamos!”

Probablemente pertenecen a negocios cuyos emails no fueron abiertos sino hasta tiempo después de haberse enviado.

La mayoría de los proveedores de servicios de email marketing te permitirán crear segmentos que se basan en la actividad de los suscriptores, tal y como puedes observar en este ejemplo:

The screenshot shows a user interface for creating an email segment. At the top, there are three radio button options: 'Recibir actualizaciones por email de Shopify' (selected), 'Enviar a lista completa', and 'Enviar a segmento seleccionado'. Below these, there is a dropdown menu for 'Los suscriptores coinciden con' set to 'cualquiera', followed by 'de los siguientes:'. A second dropdown menu is set to 'después de' and a date selector is set to 'la última campaña se envió el - 12/04/2013'. A list of segmentation criteria is shown, with 'Actividad del suscriptor' highlighted in blue. The list includes: Fecha agendada, Último cambio, Dirección de email, Suscrito, Estatus, Calificación de miembros, Ubicación, Fuente de Registro, Actividad del suscriptor, Idioma, Cliente de email, Producto comprado, Categoría comprada, Cantidad gastada (un pedido), Cantidad gastada (total), and Fecha de compra.

Una de las razones por las cuales debes crear un segmento separado para los suscriptores inactivos (aquellos que no han abierto los emails en un largo período) es porque la mayoría de los servicios de email marketing te cobran con base en el tamaño de tu lista de suscriptores, y algunos incluso con base en la cantidad de emails que envías cada mes.

Así que ¿por qué pagar por suscriptores que no interactúan contigo?

La estrategia normalmente funciona de la siguiente manera:

1. Creas un segmento de suscriptores que aún no han abierto sus emails en un cierto período, digamos de tres meses, seis meses, etc.
2. Envías solamente a ese segmento de personas un email que les solicita reconfirmar su suscripción, bien sea para confirmar que quieren continuar recibiendo tus emails o para ofrecerles un código de descuento especial o un recurso gratuito.
3. Si el suscriptor no confirma dentro de una semana o dos, los eliminas de tu lista.

Esta es una excelente manera de asegurarte de que tu lista de emails está conformada por personas que realmente desean recibir tus emails (por ejemplo, las personas que tienen mayores probabilidades de realizar compras). Esto siempre reforzará el retorno sobre la inversión (ROI) de tu estrategia de email marketing, porque estarás pagando menos por tu servicio de lista de emails y solamente enviarás emails a las personas que quieren recibirlos.

## **Asegúrate de que tu plataforma de email tiene las opciones de segmentación que necesitas**

Es importante señalar que algunas de estas opciones de segmentación pueden estar disponibles o no dependiendo del proveedor de la plataforma de email que hayas

seleccionado. Para saber que de qué opciones de segmentación dispones, necesitas revisar las funcionalidades ofrecidas por tu proveedor.

Puedes verificar las listas de funcionalidades y guías de documentación para obtener mayor información si utilizas las siguientes plataformas de email marketing: Aweber, Emma, Campaign Monitor o Constant Contact. O puedes realizar una búsqueda en Google con el nombre de tu proveedor de software más la palabra “segmentación”, “segmenta tu lista” u otras palabras clave para saber más al respecto.

## CAPÍTULO 6

# Convierte tus suscriptores en clientes



Si bien los visitantes de tu página que optan por suscribirse a tu lista de emails te otorgan permiso para comercializar tus productos ante ellos, debes proporcionar valor a esos suscriptores con cierta regularidad, bien sea a través de descuentos o buen contenido, si quieres mantenerlos y que de verdad abran tus emails.

Y como no todos los suscriptores están listos para comprar, es importante incluir una cantidad apropiada de emails que aporten algo junto a los emails promocionales. Los emails con aportes llevan a los suscriptores contenido relevante que los mantiene interesados en la marca. Los emails promocionales están más orientados a vender y con frecuencia llevan al lector a realizar una compra. Comencemos entonces por los principios básicos.

### La anatomía de un buen email

Con miles de millones de emails que se envían y reciben cada día, es importante tomarte el tiempo de asegurarte de que tus emails sobresalgan. A continuación los 5 elementos clave a considerar cuando elaboras tus comunicaciones.

#### Formato

Cada vez más personas abren sus emails en dispositivos móviles, tanto en teléfonos inteligentes como tablets. Por lo que resulta vital que tus emails sean responsivos con respecto al tamaño de la pantalla del dispositivo en el que se ven. Las plataformas de email marketing de buena calidad te ofrecen vistas previas y la posibilidad de realizar pruebas, de manera que puedas ver tu email tanto en un computador de escritorio como en un dispositivo móvil.

#### La línea de asunto

La línea del asunto es el primer punto verdadero de contacto en lo que respecta al email marketing. Es lo que hará que el receptor decida abrir el email. Es importante recordar que

el objetivo de tu línea de asunto no es que el receptor se dirija a tu blog o compre el nuevo producto que ofreces. El objetivo de tu línea de asunto es persuadir al receptor a abrir tu email, nada más, nada menos. Puede sonar fácil, pero superar los posibles ruidos puede ser todo un reto.

- Asegúrate que tu línea de asunto tenga un máximo de 50 caracteres.
- Sé tan útil y específico como sea posible.
- Cuando sea posible, utiliza referencias locales con las cuales se pueda sentir familiarizado el receptor.
- La palabra “gratis” con frecuencia activa los filtros de spam, así que utiliza de forma alterna “descuento de xxx por ciento” o “sólo por esta semana”.
- Cuando sea posible, personaliza el correo incluyendo el nombre de la persona que recibe en lugar por ejemplo al de su compañía.

## Contenido del cuerpo del mensaje

Manténlo corto y visualmente atractivo. Comienza asegurándote que el receptor entiende cómo puede beneficiarse, independientemente de que se trate de una oferta irresistible o de contenido educativo de calidad. Utiliza gráficos solamente si agregan valor a tu email (evita GIFs graciosos, incluye imágenes limpias de producto). Un análisis detallado realizado con HubSpot muestra que si bien las personas dicen que les gustan los emails gráficos, los emails basados en texto tienen mejor desempeño. En lugar de simplemente incluir imágenes, utiliza listas con viñetas para cambiar la dinámica visual del email. Intenta y procura que tu lista con viñeta conste de 3 puntos; si excedes esta cantidad corres el riesgo de una sobresaturación de información.

## Llamado a la acción

Una vez que el receptor ha abierto tu email, entiende el posible beneficio, y tiene varios puntos descritos en una lista con viñetas, es el momento de llevarlos a tomar alguna acción. El contenido de tu correo puede tener varios mensajes pero concéntrate en la acción primaria que quieres que el receptor realice. Demasiados llamados a la acción pueden distraer e incluso confundir. A continuación otros aspectos a tener presente:

- Cuando sea posible, utiliza un botón gráfico en lugar de un enlace de texto.
- Utiliza palabras de acción e incorpora el sentido de urgencia “Descarga Ahora”, “Comienza Hoy”, “Continúa Leyendo”.
- Asegúrate de que tu llamado a la acción sea visible en la primera parte del email en lugar de hacer que tu receptor tenga que descender demasiado en el email.

Para llevar al receptor directamente a cerrar la compra, utiliza el [botón de compra para emails](#) de Shopify. Esta es una estrategia genial para ventas que son muy sensibles a la variable tiempo o cuando buscas crear la sensación de urgencia. Los emails de recomendación con el botón de compra también pueden ofrecer una acción más persuasiva que simplemente pedirle al receptor que se interese en saber más.

## **Día y hora**

Numerosos análisis realizados por varias plataformas, desde MailChimp hasta HubSpot indican que la mayor cantidad de aperturas de emails tiene lugar a mitad de la mañana durante los días de semana. Aparte de esta regla general, es importante que aprendas esos aspectos sobre tu audiencia e identifiques esos rasgos a través de pruebas.

Ten presente a qué se dedican los miembros de tu público objetivo principal, pues por ejemplo, los maestros no revisarán sus emails durante el día tanto como lo haría un profesional del marketing. También es importante recordar en qué huso horario se encuentra la persona que recibe el email. Podría suceder que envías el email a la hora correcta pero tu receptor puede estar recibiendo a media noche.

## **Aportes a tu lista de emails**

A medida que comienzas a agrandar tu lista de emails, necesitas asegurarte de que te mantienes en contacto con tus suscriptores. Lo último que quieres es elaborar una gran lista para luego dejar de escribir a los suscriptores por meses, y que ellos terminen optando por no abrir tus emails o darse de baja de la lista porque se han olvidado por completo de tí y de por qué se unieron inicialmente a la lista.

Cuando envías emails con contenido valioso y relevante a tus suscriptores no mucho tiempo después que se suscriben, se va a incrementar la probabilidad de que estén dispuestos a abrir tus emails promocionales en el futuro, lo cual puede llevar a una potencial conversión. Tienes tres opciones para mantener a tus suscriptores interesados en tu negocio y que puedas trabajarlos hasta ser clientes potenciales.

## **Boletín informativo para suscriptores**

Consiste en información sobre la industria, publicaciones del blog relacionadas con tendencias actuales y actualizaciones sobre productos que no buscan concretar una venta, y en ese sentido tu boletín informativo es la manera más fácil de mantenerte presente en la mente de tu público objetivo. Tus correos deben incluir preferiblemente una mezcla de contenido de alta calidad que tiene valor independiente de tus productos, pero que siempre conserva el impulsar las ventas y conversiones como propósito.

Esta opción es la mejor para negocios en un nicho en el cual siempre hay cosas nuevas sobre las cuales hablar de forma consistente. También resulta una buena opción si tu contenido se circunscribe a un tema, de actualidad o en tendencia. Y si bien puede que las ventas no se disparen gracias al boletín informativo, se generan beneficios relacionados con la conciencia sobre la marca y su reconocimiento por parte de los clientes.

## **Secuencia de emails dosificada**

La segunda táctica es enviar a los miembros de tu lista de emails una serie de emails, comúnmente referida como “drip campaign”. Escritos y diseñados con tiempo suficiente, estos emails automáticamente enviados por un período determinado con la intención de ir trabajando y alentando al receptor a comprar.

En la práctica, la secuencia lucirá probablemente de la siguiente manera:

Email 1: Envío al suscriptor del incentivo prometido cuando decidió ingresar a la lista: el descuento, la guía gratuita, el enlace para descargar un material, etc.

Email 2: Se enviará 2 o 3 días después, haciendo seguimiento al suscriptor, indagando si al suscriptor le gustó el incentivo en caso de que ya lo hayan utilizado o si lo olvidaron por completo.

Email 3: Luego de unos cuantos días más, este email tiene el fin de informar a los suscriptores sobre algunos de los productos y servicios que pueden ser de interés para ellos con base en el incentivo gratuito que recibieron.

...Y así sucesivamente. Ya tienes la idea de cómo funciona.

Debes tener una buena proporción de emails de contenido con respecto a los emails promocionales en tu secuencia, con el fin de obtener mejores resultados. Como siempre, realiza pruebas de la frecuencia de tus emails y de la posible mezcla de mensajes para ver qué te funciona mejor.

### **Envío de contenidos de las redes sociales al email**

La tercera opción es genial para propietarios de tiendas que crean contenido de forma activa para su blog. La mayoría de los servicios de email marketing te permiten incluir la opción de enviar emails de forma automática a tu lista de emails cada vez que se crea una nueva publicación en el blog, [utilizando el feed de redes sociales de tu blog](#).

Si creas contenido de forma diaria o varias veces en la semana, necesitas tener cuidado si utilizas esta opción pues no quieres terminar abrumando a tus suscriptores o sobresaturando sus bandejas de entrada del email.

Algunas opciones de envío de contenidos de las redes sociales al email te permiten enviar de forma automática un “compendio semanal”. Esta opción envía a tus suscriptores de la lista de emails un resumen semanal de todas las publicaciones en el blog de la semana anterior. Es una mejor opción si publicas contenido en el blog de una manera más frecuente.

### **Envío de emails promocionales**

El propósito principal del email marketing es incrementar las ventas y las recompras en tu negocio. Así que luego de recopilar direcciones de email y fomentar el interés a través del envío de contenidos útiles y relevantes a los miembros de tu lista, es el momento de comenzar a enviar emails promocionales que persuadan a las personas a realizar compras.

Shopify te permite incluir Botones de Compra Promocionales en tus emails promocionales para llevar a los clientes directamente desde el email hasta la formalización de la compra.

Mientras menos clicks haya, mayor será la probabilidad de que los clientes compren.

A continuación algunas ideas de emails que puedes enviar para comercializar tu negocio y productos.

### **Nuevos productos y servicios**

Cuando tienes un nuevo producto o funcionalidad para compartir, tu lista de emails es un medio genial para hacerlo. Estos anuncios mantienen a los miembros de tu lista al corriente de lo novedoso y adicionalmente, la idea de algo “nuevo” siempre resulta una propuesta atractiva.

## Emails de ventas

Estos emails van directo al grano: su único fin es informar a los suscriptores de la lista de una venta especial. Cuando comienzas a vender un producto o tienes planes de realizar una venta especial de todos los productos de la tienda, siempre es buena idea informar a los suscriptores al respecto, en especial si ya has construido una relación con ellos.

## Descuentos sólo para suscriptores

Independientemente de que envíes un boletín informativo de forma periódica o prepares una campaña de emails dosificados sobre promociones especiales, siempre puedes incluir códigos de descuentos para tus suscriptores para estimular su motivación de realizar una compra. Ofrecer una sensación de exclusividad y pertenencia es una manera perfecta de incorporar el componente emocional a tu estrategia de marketing.

Para tu “oferta exclusiva”, genera un código de descuento único que pueda utilizarse un número infinito de veces, pero que solo esté disponible por un tiempo limitado. Si haces esto, asegúrate de mencionar en el texto de tu email que el código de descuento expira en una fecha determinada. Este tipo de oferta por tiempo limitado [crea un sentido de urgencia](#) que estimula a los suscriptores a comprar algo ahora en lugar de esperar para otra oportunidad.



The image shows a screenshot of an email from Bodybuilding.com. At the top left is the logo for Bodybuilding.com with the tagline "Information. Motivation. Supplementation." To the right of the logo is a navigation bar with four items: "TIENDA", "ESPACIO CORPORAL", "TOP 50 PRODUCTOS", and "TIENDAS ESPECIALES". The main body of the email is white with a thin border. It starts with "Corey," followed by a paragraph: "Me he dado cuenta que han pasado varios meses desde tu último pedido, me gustaría saber ¿cómo te va?. Espero que estés logrando tus objetivos y que estés cerca de lograr ese cuerpo grandioso que siempre soñaste." The next paragraph says: "Si no, no pasa nada. Todos experimentamos contratiempos en algún momento, pero es importante no permitir que esos obstáculos se transformen en un problema permanente." The third paragraph says: "Y para ayudarte a estar seguro de que eso no suceda, te daré un **10% de descuento en tu próximo pedido.**" The fourth paragraph says: "Lo único que debes hacer es ir al enlace de la página que encontrarás debajo." Below this is a blue underlined link: "[Oferta especial por regreso. 10% AHORA](#)". The email ends with "Gracias, Ryan DeLuca, CEO, Bodybuilding.com". At the bottom of the screenshot is a dark blue footer with the Bodybuilding.com logo and tagline on the left, and social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, and YouTube on the right, with the text "SÍGUENOS" above the icons.

([bodybuilding.com](http://bodybuilding.com))



## Promociones estacionales y durante los feriados

Una manera un poco más tradicional de hacer email marketing es notificar a los suscriptores de tu lista sobre ofertas especiales con base en los próximos feriados a tener lugar durante el año o estaciones específicas del año. Debes informar a tus suscriptores acerca de ventas especiales durante el Black Friday, una venta especial posterior a la navidad, o rebajas durante la llegada de la primavera. Puedes recordar a las personas también la proximidad de fechas tan importantes como el Día de la Madre.

The banner is set against a red background with white floral patterns. At the top left is a gift icon. The main headline reads "ON THE TWELFTH DAY OF SAVINGS... GREAT GIFTS THAT SAY I Love You". Below this, there are several product images: a woman with three designer bags (one with a floral pattern, one black, one white), a black and silver watch, a silver necklace with a teardrop pendant, a silver necklace with a heart pendant, and two blue t-shirts (one with "SHAKE IT!" and a graphic). A large white circular graphic in the center-right contains the text "GET AN EXTRA 20% OFF OFF GIFTS THAT SAY I LOVE YOU!". Below this, another white circular graphic says "USE CODE: ILY20". A "SHOP" button is visible in the bottom right of the bag image.

([macys.com](http://macys.com))

## Concursos y obsequios en las redes sociales

Se puede aprovechar la lista de emails para reforzar tu presencia en redes sociales.

Digamos, por ejemplo, que has invertido en publicidad para conducir tráfico hacia una landing page y de esa manera elaborar tu lista de emails, pero aún no cuentas con la cantidad de seguidores en redes sociales que te gustaría tener.

Para alcanzar tu objetivo de incrementar tu base de seguidores, puedes realizar el sorteo de un obsequio. Una vez que el concurso se encuentre organizado, envía un email a tus seguidores, dejándoles saber que pueden participar en el sorteo para ganar un producto

gratis o una gift card dándole me gusta a tu página de Facebook o cualquier otra de las plataformas de redes sociales en las que te encuentres presente.

Esta estrategia ayuda a fomentar la interacción con tus suscriptores de la lista de email en otro tipo de interacción con tu marca, lo cual puede no solamente ayudar a esos suscriptores a recorrer tu embudo de ventas y acercarse más a realizar una compra, sino que también puede ayudar a tus suscriptores a dar a conocer tus productos entre sus amigos y seguidores.

Exponer tu marca a las redes sociales de tus suscriptores de tu lista de emails puede ayudar a tu marca a alcanzar a un número de personas aún mayor y terminar incorporándose a tu lista de emails.

## Emails en ocasiones especiales tales como cumpleaños, aniversarios y otros momentos significativos

Enviar un correo en ocasiones especiales es una mezcla entre un email promocional y uno que aporta al receptor. Para hacerlo de esa manera, necesitarás recopilar mayor cantidad de información sobre tu cliente cuando optan por ingresar a la lista de emails, tales como fecha de nacimiento, si deseas posteriormente enviar correos en las fechas de sus cumpleaños y realizar promociones asociadas. Otros momentos significativos pueden ser el aniversario del negocio de tu cliente u otro tipo de ocasión especial.



The image shows a promotional email from Guess. At the top left is the Guess logo (a red triangle with a white question mark and the word 'GUESS' above it). To the right of the logo is a 'SHARE:' button with icons for Facebook, Twitter, and Email. Below the logo is a navigation menu with the following items: 'WOMEN', 'MEN', 'ACCESSORIES', 'SHOES', 'BAGS', 'SALE', and a Canadian flag icon. The main content area features a black and white photograph of a woman with long blonde hair wearing a black dress with a white floral pattern. To the right of the photo, the text reads: '30 Sexy YEARS!' in a red, handwritten-style font. Below this is the Guess logo. Underneath the logo, it says 'BIRTHDAY CELEBRATION' in white, followed by 'SATURDAY, APRIL 28' and '2-5 PM'. A horizontal line separates this from the next section, which says 'You're invited!' in white, followed by 'Enjoy birthday sweets while you shop the exclusive 30th Anniversary Collection.' Below that, it says 'GUESS Live Members: \$30 Award\* when you spend \$130' in red and white, followed by 'Now through Sunday' and 'Join the GUESS List >' in white.

[guess.com](http://guess.com)

## CAPÍTULO 7

# Emails de transacciones de Ecommerce que deberías optimizar (y cómo hacerlo)



Cuando la mayoría de los minoristas online piensan sobre el email marketing, con frecuencia piensan sobre enviar boletines informativos mensuales o información sobre ventas. Pero el email marketing se trata de mucho más que eso. De hecho, cada email que envías a un cliente potencial, actual, o ex cliente es una oportunidad para obtener valor mientras otorgas valor. Los emails transaccionales son los que se envían durante las acciones relacionadas con la compra.

Los siguientes son ejemplos de diferentes emails relacionados con transacciones y como las principales marcas del Ecommerce los utilizan para reforzar sus ventas durante el proceso de compra. Revisaremos lo que están haciendo bien y lo que puede mejorarse.

### **El email sobre abandono del carrito de compra**

Según información proporcionada por una empresa de investigación en materia de Ecommerce, específicamente el Instituto Baymard Institute, la tasa de abandono del carrito de compra promedio es de 68,63%. Es un montón de dinero que deja de ganarse. Por lo tanto, ¿qué puedes hacer para que esos clientes vuelvan a tu página de finalización de la compra, de forma que completen sus pedidos?

Para los clientes cuya información ya tenemos, como aquellos que han creado una cuenta en tu página web, puedes enviarles un email recordatorio en tono amigable acerca de que dejaron algo en el carrito de compra. A continuación un muy buen ejemplo de este tipo de email enviado por la marca Kerastase:

Oops! Did you forget something in your shopping bag

Kérastase Customer Service [kerastase@kerastase.com](mailto:kerastase@kerastase.com) via [bounce.seewhy-email.com](mailto:bounce.seewhy-email.com)  
to me

Sep 15

If you are having trouble viewing this email, please use this link: [Online Version](#).  
Please add Kérastase Paris ([kerastase@kerastase.com](mailto:kerastase@kerastase.com)) to your Address Book to continue receiving Kérastase Paris emails in your Inbox.


The screenshot shows an email from Kérastase Paris. At the top, it says "Oops! Did you forget something in your shopping bag". Below this, there is a navigation menu with categories: "WHAT'S NEW", "KÉRASTASE REGIMEN", "CLEANSE & TREAT", "PRIME & STYLE", and "WORLD OF KÉRASTASE". The main content area features a large orange button that says "VIEW CART" with the text "Same Day Shipping When in Stock" underneath. To the right of the button is an image of a Kérastase "BAIN ELIXIR ULTIME" bottle. Further right, the text reads "OOPS Did you forget something in your shopping bag? ELIXIR ULTIME BAIN ELIXIR ULTIME". Below this, it says "Dear [redacted]", "Thank you for visiting us at [kerastase-usa.com](http://kerastase-usa.com)", and a paragraph: "We noticed that you left items in your shopping bag. We would hate to see you go without ordering Kérastase products to transform your hair. We want your hair to be your ultimate beauty asset." It ends with "Thank you! Kérastase" and a link to [kerastase.com](http://kerastase.com). There is also a circular logo in the top right corner that says "OFFICIAL ONLINE RETAILER" around a large "K".


El funcionamiento de este tipo de correo es que normalmente dentro de las 12-24 horas posteriores a que tu cliente ingresara su información y abandonara los productos en el carrito de compra de tu tienda, les envías un recordatorio de que hay productos que todavía esperan por ellos.

En muchos casos, los clientes solamente querían llegar hasta la última etapa en el proceso de compra, de manera de poder ver los cargos finales incluyendo los costos de envío, o simplemente se distrajeron durante la experiencia de compra.

El ejemplo del correo anterior es genial porque muestra el producto que el cliente agregó a su carrito de compra (con una imagen) y sutilmente los lleva de nuevo a la tienda. También está personalizado y agrega un pequeño incentivo extra con la oferta de “envío para el mismo día”. Finalmente, utiliza un botón de llamado a la acción muy bueno que hace que la acción que queremos que tome el cliente sea perfectamente clara.

Sin embargo, hay un elemento erróneo en este diseño de email. Muchos servicios de email esconden las imágenes hasta que el receptor (tu cliente) de su consentimiento para desplegarlas. Si no permiten que su servicio de email las despliegue lo que se verá será lo siguiente:

Oops! Did you forget something in your shopping bag 

 **Kérastase Customer Service** [kerastase@kerastaseemail.com](mailto:kerastase@kerastaseemail.com) [via](#) [bounce.seewhy-email.com](mailto:bounce.seewhy-email.com)  
to me 


Sep 15

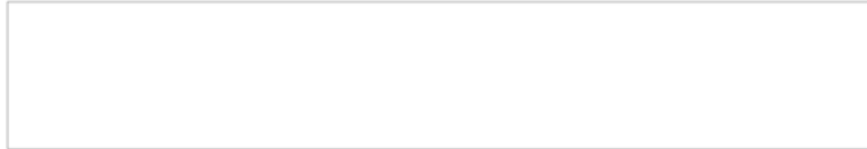
 **Images are not displayed.** [Display images below](#) - [Always display images from kerastase@kerastaseemail.com](#)

If you are having trouble viewing this email, please use this link: [Online Version](#).  
Please add Kérastase Paris ([kerastase@kerastaseemail.com](mailto:kerastase@kerastaseemail.com)) to your Address Book to continue receiving  
Kérastase Paris emails in your Inbox.



ELIXIR ULTIME  
**BAIN ELIXIR ULTIME**

Dear ,



Please [click here to forward this email to a friend](#).  
If you don't wish to receive future emails from Kérastase Paris, please [click here to unsubscribe](#).  
© Copyright Kérastase Paris 2013, 575 Fifth Avenue, New York, NY, 10017

[kerastase.com](http://kerastase.com)

Como puedes ver, sin imágenes, este email a primera vista comunica casi cero información. En otras palabras, necesitas que el mensaje principal esté incluido en texto dentro del correo, de forma que el cliente pueda verlo inmediatamente cuando abra tu correo. Walmart, por otra parte, asume el enfoque de un email basado casi completamente en texto para las personas que han abandonado su carrito de compra luego de ingresar en su cuenta. Incluso sin tener la opción de despliegue de imágenes en el email, los clientes sabrán exactamente qué contiene el mensaje y qué hacer:

You Left Something in Your Shopping Cart at Walmart.com Inbox x

**Walmart** <newsletters@walmart.com> 2:04 PM (37 minutes ago)  
to me ▾

 Images are not displayed. Display images below - Always display images from newsletters@walmart.com

You have items waiting in your cart  
Having trouble viewing this email? Click [here](#) to view it in a browser.

[Walmart - Save Money Live Better](#)

[My Walmart.com](#) | [Shop All Departments](#) | [Value of the Day](#)

### You have items waiting in your cart

To place your order now, login to your account, review the items in your [shopping cart](#) and continue to checkout.

- Don't forget, we have a variety of [Free Shipping](#) options for you.
- If you have questions about the ordering or shipping process, please visit our [Help pages](#).

If you do not wish to receive reminders about items in your cart, please [click here](#).

Please also note that this email inbox is not monitored. To contact us, [click here](#).

#### Security & Privacy

Walmart protects your security and privacy. We will never ask for personal information (such as passwords or credit card numbers) in an email newsletter. If you receive such a request, please do not respond to the email. [Learn more](#). See our [Privacy Policy](#).

Walmart.com, 850 Cherry Avenue, San Bruno CA 94066

© 2013 Wal-Mart Stores, Inc. All rights reserved.

[\(walmart.com\)](#)

Pero este email tampoco es perfecto. No le dice al cliente que hay en su carrito de compra. Esto les hace desperdiciar la oportunidad de que el cliente vuelva a interesarse en el producto que estuvo a punto de comprar.

Por lo tanto, las claves de un email sobre abandono del carrito de compra son las siguientes:

1. Remite el mensaje principal en texto, de manera que los clientes lo vean inmediatamente sin necesidad de tener que habilitar imágenes. Esto incluye un enlace que los lleve de vuelta a su carrito de compras.
2. Recuerda al cliente acerca del producto específico en su carrito de compra que espera ser adquirido, para de esa manera avivar su interés nuevamente en el producto.
3. Proporciona un mensaje incentivo específico, tal como un envío gratuito o disponibilidad limitada.
4. Ten un llamado a la acción claro (“Completa el Pedido”, “Compra ahora”)

Es de hacer notar que cuando se trata de los incentivos que ofreces en tu email relacionado con el abandono del carrito de compra, debes pensar cuidadosamente sobre ofrecer un cupón o descuento. Por qué? Porque puedes terminar acostumbrando a tus clientes de forma no intencional a colocar productos en su carrito de compra y abandonarlos, de forma que puedan obtener beneficios monetarios a través de esa práctica.

Una alternativa, en caso de aplicar, es recordar al cliente que el producto es actualmente parte de una oferta especial por tiempo limitado. Esto refuerza la poderosa idea de escasez

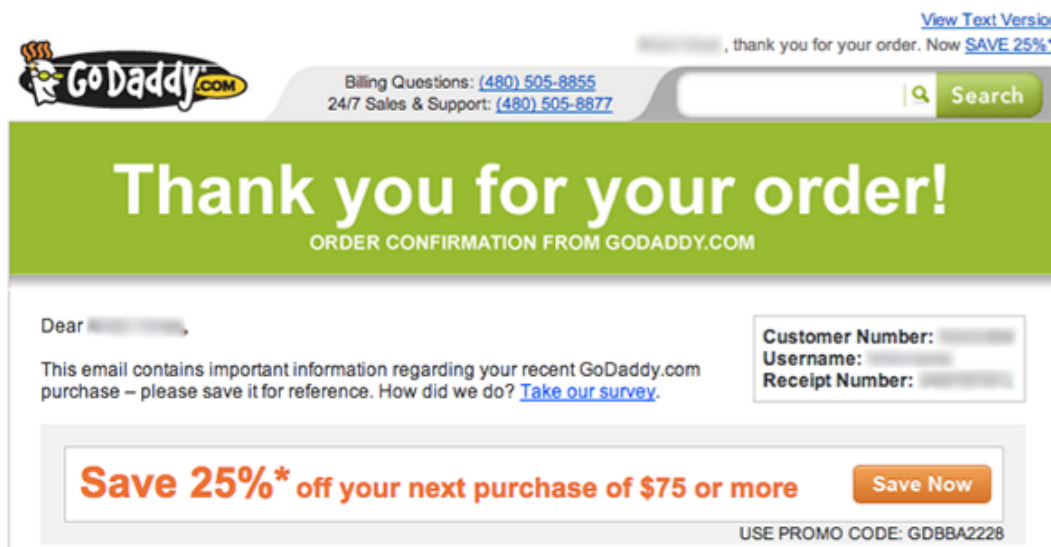


y con suerte terminará motivándolos a regresar y realizar su compra de forma veloz. Shopify facilita configurar emails automáticos en el caso de abandono del carrito de compra.

## El email que confirma el pedido

La probabilidad de vender a un cliente actual es de 60-70% según Marketing Metrics. Eso implica que una vez que un cliente realiza una compra, hay mayor probabilidad de que vuelva a realizar una nueva compra si utilizas tu email de confirmación de pedido como herramienta de marketing.

GoDaddy hace esto muy bien incluyendo un cupón con un código para tu próxima compra en tu email de confirmación de pedido:



([godaddy.com](http://godaddy.com))

Lo genial de este email es que el código promocional es brillante, en negrillas, y se encuentra sobre la información sobre el pedido que apenas completaste.

GoDaddy también ofrece productos relacionados para escoger con base en la compra realizada por el cliente.

### Your recent order

Product	Quantity	Term	Price
.COM Domain Name Registration - 1 Year (recurring)	1 domain(s)	1 Year(s)	\$2.17
Subtotal:			\$2.17
Shipping & Handling:			\$0.00
Tax:			\$0.00
Order Total:			<b>\$2.17</b>

### Essential products

<p><b>Website Builder</b> <del>\$5.99</del> <b>\$1.00/mo.</b></p> <p>Easily build your professional website.</p> <p><a href="#">Learn more</a></p>	<p><b>SSL Certificates</b> <b>\$69.99/yr.</b></p> <p>Keep your customers' information safe from hackers.</p> <p><a href="#">Learn more</a></p>	<p><b>Business Class Email</b> <b>\$35.88/yr.</b></p> <p>Reliable, secure email using your own domain.</p> <p><a href="#">Learn more</a></p>
--	--	--

Download our award-winning mobile app



[godaddy.com](http://godaddy.com)

Y si bien esta puede ser una grandiosa manera de incrementar las ventas, asegúrate de considerar cuidadosamente si es prudente tratar de vender nuevamente y de forma inmediata a un nuevo cliente.

Tu nuevo cliente probablemente no cancele su pedido solamente porque te le has aproximado con el fin de que hiciera una nueva compra, pero es factible que no tomen la oferta en cuenta si son clientes que compran por primera vez.

Esta puede ser una mejor estrategia para tus clientes que ya han comprado en contraposición a los nuevos. Como alternativa, puedes pedir a los compradores por primera vez que le den un “me gusta” a tu negocio en su cuenta de Facebook lo cual puede ser una opción más digerible para ellos en esta etapa de la relación.

El aspecto fundamental a considerar es que los emails de confirmación de pedido son una oportunidad importante no solamente para indicar a los clientes que todo marcha bien con su compra, sino también para proporcionar maneras para que extiendan la relación con tu negocio, bien sea a través de otra venta, una descarga de una app o un llamado a la acción a seguirte en las redes sociales. Para modificar la confirmación (y los emails sobre envíos de conformidad con la sección siguiente) en Shopify, asegúrate de revisar los recursos en el sitio web de Shopify para aprender cómo hacerlo.

## El email que confirma el envío

Al igual que los emails de confirmación de pedido, la confirmación de envío es otra oportunidad para que seas creativo.



Por ejemplo, en lugar de solicitar a los clientes a que hagan las compras para sí mismo, puedes pedirles que hagan la compra para otra persona.

El email de confirmación del envío es bueno porque el cliente está emocionado con respecto al prospecto de recibir su compra. Funciona tanto que de hecho, que puedes aprovechar este vaivén de emociones y considerar la posibilidad de obsequiar tu producto a los amigos y familia del cliente.

Revisa cómo lo hace BarkBox:

---

Hello from BarkBox!

Your October BarkBox has shipped.


It is filled with tons of treats & goodies for your pup.

Here is your tracking information:

**Shipping to UT**  
Here is your DHL tracking [9102999998923003568861](#). You can also track through USPS [here](#), but this will have limited info until your BarkBox is at your local post office!

Delivery usually takes 2-10 days after it leaves our warehouse. It also may take up to 24 hours for your Confirmation Number to return any information.


Ruv ya!  
Frida the Mail Dog



---

**BarkBox Makes A Great Gift  
For A Dog Lover Like You**


Give A "Doggone" Great Gift



Refer a friend

facebook

Instagram



[barkbox.com](http://barkbox.com)

De manera alternativa, puedes utilizar siempre el email de tu confirmación de envío para alentar a tus clientes a realizar una nueva compra.

Thanks for shopping with us! Just so you know: we have new styles arriving everyday, so keep checking our website!

**EXPRESS** | **EVERYDAY**  
**FREE SHIPPING ON ORDERS \$125+**

WOMEN | MEN | SALE | GIFTCARDS

## SHIPMENT UPDATE

Dear [REDACTED]

Your order has shipped. If you purchased multiple items, they may arrive separately.

Your order confirmation # is 20152400

You can click the tracking number link below to track your package on the carrier's website. Tracking information is generally available within 24 hours after a package is shipped, but may take up to 48 hours for shipments going to certain regions of the United States and Canada. For more details, refer to the [Shipping & Handling](#) Help page.

Ship to:

[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

Shipped Today:

Date Shipped: 2013-09-15

Ship Via: U.S. Overnight

Shipping Carrier: Fedex

Tracking #: [513353969584](#)



([express.com](http://express.com))

El único inconveniente del correo anterior de Express es que los llamados a la acción en este email no son personalizados para la compra del cliente. Sería mucho más efectivo si notan que la compra del cliente eran un par de pantalones, y los avisos fueron dirigidos a camisas y corbatas en lugar de talleres o ropa para damas.

Thus, the keys to a successful email after shipping an order are the following:

- Facilita a los clientes poder hacer seguimiento a sus pedidos. Incluye la fecha esperada de entrega y el número de seguimiento enlazado a la empresa de envíos, de forma que las personas pueden hacer click de una vez para ver con exactitud en qué etapa se encuentra su pedido en el proceso de envío.
- Sugiere que el cliente reenvíe un enlace al producto comprado a un amigo.
- Incluye sugerencias de producto que coinciden con su compra.

Por qué es importante que el pedido más reciente del cliente sea fácil de rastrear? Debes hacerlo para reasegurarles que sus pedidos se están entregando (y que tu negocio es confiable), emocinalos, ya haz al cliente feliz, pues un cliente feliz tiene mayor probabilidad de compartir su experiencia de compras con otros.

## El email de retroalimentación por parte del cliente

Un email en el que las marcas usualmente no resaltan el marketing es el email de retroalimentación luego de que un cliente ha presumiblemente recibió y utilizó el producto. Los Juguetes R Us, por ejemplo, incluyen un sweepstakes con su email encuesta.

View: [Mobile Version](#) | [Online Version](#)

**BABIES**  **TOYS** 



Write a review between 10/1-10/31/13  
and be entered for a chance to win  
a \$250 Gift Card! [see details](#) ▶

### So, what do you think?

We'd love feedback on your recently purchased item! Your reviews and ratings will help Us offer the best products for our guests, and help others choose the perfect products!

Simply follow these steps:

1. Click on the product or link below
2. Share your thoughts and feedback
3. Click "submit" and you're done! Thank you for taking the time to share your opinion!



**Fisher-Price Little People Disney  
Princess Song Palace**  
Order Number - 2975646172  
Order Date - October 13, 2013  
[Rate & review this item](#)



Please add [toysrus@em.toysrus.com](mailto:toysrus@em.toysrus.com) to your address book to ensure delivery of future sales and special offers.

([toysrus.com](http://toysrus.com))

Y a continuación un email de encuesta de Moo, la compañía de impresión:



Little MOO | Print Robot <noreply@moo.com>  
to me

Hello

I'm Little MOO - the bit of software that takes care of your MOO order.  
By now you should have received your most recent MOO purchase and hopefully, you're really pleased with it.

If it hasn't yet arrived, please follow this link for help:

<http://www.moo.com/help/contact-us.html>

We really hope you're happy with your new MOO stuff. But there's only one way to find out for sure - and that's to ask for your feedback.

If you have a few moments, we'd be really grateful if you could answer 3 very quick questions about your experience with us, so that we can keep improving the MOO experience for everyone.

[http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=VZH\\_2favWJ8lXr8ZreyLiQKA\\_3d\\_3d&c=958692622](http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=VZH_2favWJ8lXr8ZreyLiQKA_3d_3d&c=958692622)

Thanks for your help,

Little MOO, Print Robot

[moo.com](http://moo.com)

¿Cuál es la diferencia entre estos dos emails? Que mientras Moo envía al cliente a una encuesta para obtener retroalimentación, Toys R Us envía a los clientes a una encuesta dentro de su propia página web. Esto facilita alentar (eso espero) a que los clientes satisfechos comiencen a comprar una vez completada la revisión de la encuesta.

Por lo tanto, las claves para un email exitoso para obtener retroalimentación son las siguientes:

- Centrarse en la satisfacción del cliente, no en las ventas, de manera que los pensamientos del cliente puedan fijarse en la compra.
- Ubica el formulario de encuesta en tu página web, de manera que el cliente pueda ser presentado con ofertas y productos luego de remitir su retroalimentación.
- Incluye la revisión de la página del producto en calidad de sección de contenidos generados para fomentar la confianza ante los compradores futuros.

Y si bien promover futuras compras a partir de los clientes satisfechos es fácil, ¿qué sucede con aquellos que están muy descontentos con su compra? Asegúrate de que tu sistema realiza seguimiento con un email que les ofrece ayudarlos a que el cliente esté contento. Como mencioné anteriormente, es fácil hacer ventas a clientes actuales que a clientes nuevos, así que concéntrate en la retención de los clientes en lugar de su adquisición, cuando te sea posible.

## Resumen

Cuando envías un email a tus clientes, estás teniendo una conversación con ellos en su ambiente online más personal, su bandeja de entrada. En otras palabras, cada email cuenta y por lo tanto, debe aprovecharse.

Utilizar la creatividad cuando se gestionan los emails sobre transacciones pueden ser una manera efectiva de no solamente ser transparente con tus clientes sobre sus compras, sino también de como hacerlos regresar a tu tienda para atender a estos compradores recurrentes.

## CAPÍTULO 8

# Campañas comprobadas de emails sobre Ecommerce que puedes robarte



Incluso si tienes una lista bien depurada de suscriptores, algunas veces puede resultar un verdadero reto pensar en campañas de email marketing creativas y centradas en lograr conversiones, que puedan ser enviadas a los miembros de tu lista.

Para ayudarte a darle forma a algunas ideas, hemos tomado siete ejemplos de email marketing de alto impacto utilizados en el ámbito del Ecommerce para que encuentres inspiración y tomes de ellos los elementos que te resulten útiles en tu negocio actual.

Observa cómo algunos de estos emails se apalancan en los principios fundamentales de la persuasión, tales como la exclusividad, la prueba social, la escasez, y la urgencia de atraer clicks y promover las compras.

### Los emails de prueba social de Petflow

Petflow es un minorista online de productos para mascotas que obtuvo 30 millones de dólares en ventas en 2012. Tienen más de un millón de fans en Facebook, lo que se ha convertido en una fuente bastante significativa de ingresos para la empresa.

Los amigos de [Petflow](#) con frecuencia toman del propio contenido publicado en su página de Facebook y lo utilizan en sus campañas de email marketing.

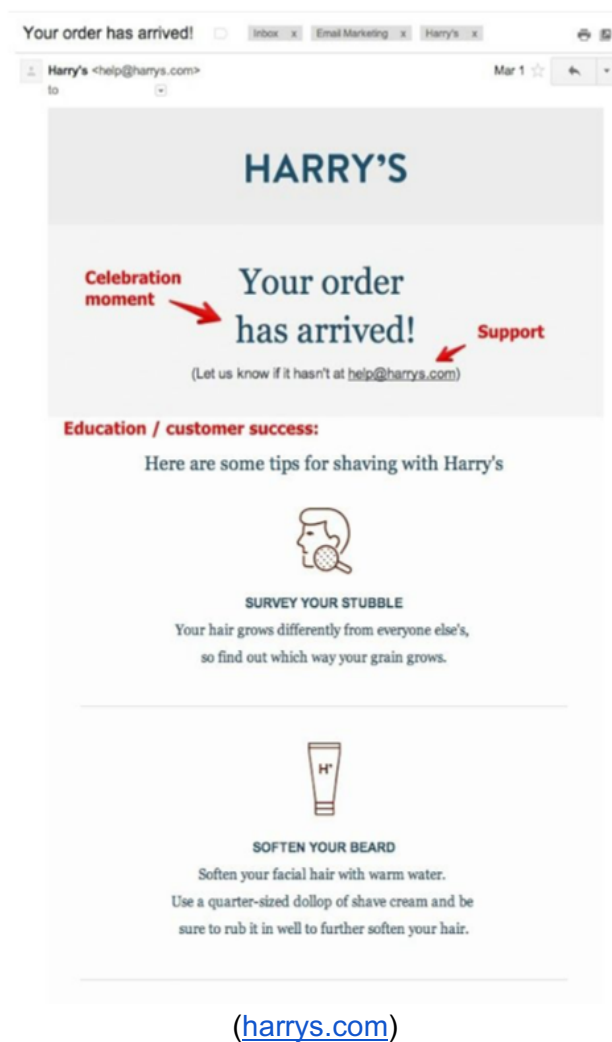
Agregar elementos de prueba social a tus emails puede ser una manera efectiva de reforzar la confianza y mostrar que las personas compran (y disfrutan) de tus productos. De hecho, el boca a boca es el factor primordial detrás del 20 al 50 por ciento de todas las compras, mientras que el 63 % de los clientes online dicen que son más propensos a comprar en páginas que cuenten con comentarios positivos.

## El email de los pedidos de Harry's

Recientemente perfilamos a Harry's como un minorista online que está haciendo muchas cosas bien, y sus emails no son la excepción.

Harry's es particularmente bueno en obtener lo máximo de sus emails transaccionales y utilizarlos como oportunidades para reforzar la lealtad de los clientes e incrementar el valor permanente para el cliente.

El email en la parte inferior es lo que obtienes cuando llega tu pedido. En lugar de simplemente enviar una notificación de pedido robotizada, ellos aprovechan la oportunidad de incluir contenido educativo en el email y preparar a los clientes para el éxito con sus productos, lo cual termina constituyéndose una relación ganar-ganar para todas las partes involucradas.



Revisa tus propios emails transaccionales y observa donde existen oportunidades para hacerlos más valiosos, incluso si es una cosa tan simple como pedirle a las personas que le den un me gusta a tu página de Facebook.



## La curación de contenidos en los emails de STORQ's

STORQ es un startup de Ecommerce con sede en San Francisco que vende prendas de vestir en tendencia para futuras madres. Ellos envían mensualmente un boletín mensual genial lleno de contenido bien curado que se relaciona con el embarazo, la maternidad y el papel de los padres.



### Things we'd rather talk about than embryo adoption

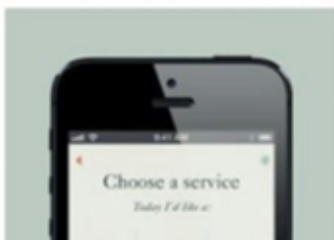


READ

Article

#### Mother's Day Reading

Lesser told perspectives on motherhood to balance out all the sentimentality that comes along with Mother's Day. One thing that does feel universal, however, is how our relationship with our moms is like nothing else in this world.



DOWNLOAD

App

#### On-Demand Beauty

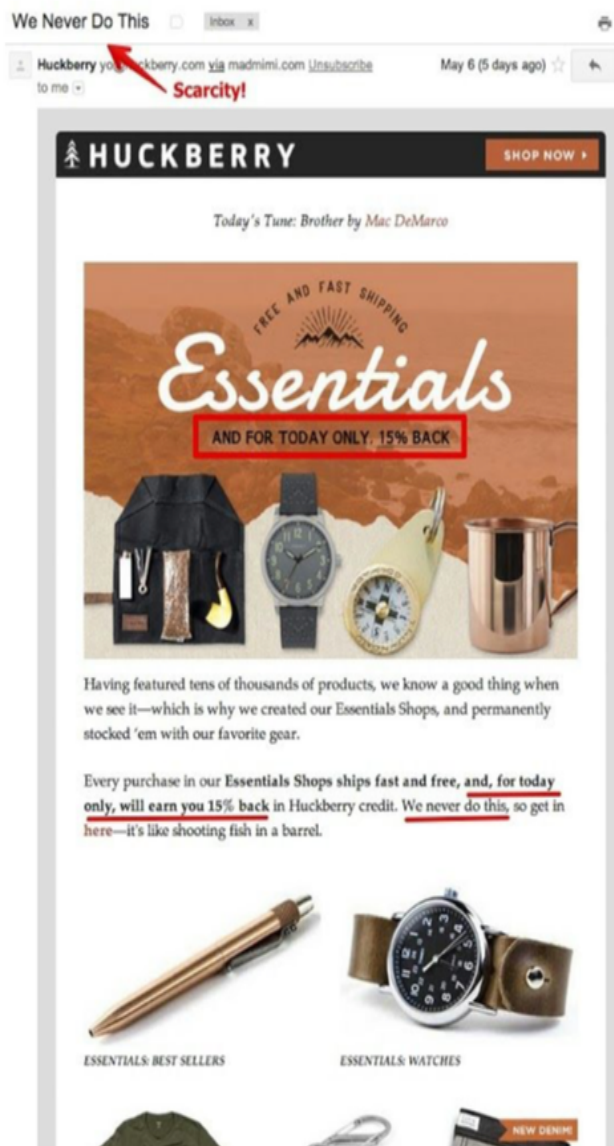
No shame in realizing you need a bikini wax or haircut right this second, sometimes that stuff just gets bumped from your to-do list.

[storq.com](http://storq.com)

STORQ solamente comercializa pocos productos lo cual es una manera inteligente para mantenerse presentes ante los ojos de sus clientes sin enviar de forma repetitiva emails promocionales de productos. Si buscas una manera fácil de comenzar con el email marketing, intenta utilizar una herramienta como Pocket para guardar los mejores enlaces y recursos relacionados con tu industria, y luego enviar a tu lista de suscriptores un resumen curado de consejos útiles o contenido genial cada mes.

## El email de Huckberry sobre escasez

La escasez es uno de los disparadores psicológicos de ventas más poderosos que los especialistas de marketing utilizan para inducir a las personas a tomar determinadas acciones. Las personas tienen un miedo intrínseco de estar perdiéndose cosas interesantes. Huckberry, un minorista bastante conocido de ropa de hombre, pone esta táctica en uso en este ejemplo.



([huckberry.com](http://huckberry.com))



Ofrecer descuentos por tiempo limitado, e incentivos como envío gratuito por tiempo limitado pueden ser una excelente manera de hacer que las personas se decidan a realizar la compra e ir directamente a tu página donde se completa la compra.

## El email de exclusividad de Banana Republic

Todo el mundo quiere sentirse especial y todo el mundo ama una oferta excelente. Banana Republic claramente recurre a esto tal y como lo demuestra el email siguiente.

An invitation to secret savings. Email Marketing

Banana Republic Canada [bananarepublic@email.bananarepublic.ca](mailto:bananarepublic@email.bananarepublic.ca) Unsubscribe 11/8/13

**Exclusivity**

Can't see the images in this email? [View in browser](#) [Go to mobile site](#)  
Pour regarder ce courriel en français, cliquez ici

**BANANA REPUBLIC**  
EST. 1978 | SAN FRANCISCO

MEN WOMEN PETITES

A PRIVATE PERK JUST FOR YOU.

TAKE  
**40%**  
OFF YOUR PURCHASE OF \$225 OR MORE

**Exclusivity**

**Discount**

ENDS TOMORROW, 11/7.  
ONLINE ONLY. **Scarcity**

ENTER CODE  
**PPLP1MHFQ6PT**  
AT CHECKOUT.

► SHOP NOW:  
MEN WOMEN PETITES

**FREE SHIPPING** **FREE RETURNS**  
([bananarepublic.com](http://bananarepublic.com))

Adicionalmente a ofrecer una oferta exclusiva, también apelaron a una estrategia de valor ofreciendo envío gratuito y devoluciones gratuitas.

La lección que debemos aprender aquí es que hacer que tus suscriptores se sientan especiales ofreciéndoles algo "solo para suscriptores" puede ayudarte no solamente a generar lealtad de los clientes, sino también a realizar ventas.

## El email sorpresa de Petflow sobre crédito en la tienda

Los amigos de Petflow son muy astutos (y algunos dirían agresivos) cuando se trata de su estrategia para email marketing. Da solamente un vistazo a esta lista de líneas de asunto que enviaron en un período de un mes:

PetFlow.com	Inbox	Go! Free Shipping starts now - www.PetFlow.com?utm_source=PetFlk	Apr 3
PetFlow.com		20% OFF Top Brands - Details Inside. - www.PetFlow.com?utm_source=PetFlow&utm_ca	Apr 3
PetFlow	Inbox	90% off for 24 hours - Don't miss this. - www.PetFlow.com?utm_source=PetFlow&	Apr 2
PetFlow		If Your Dog Poops, You Need To See This. - www.PetFlow.com?utm_source=PetFlow&utr	Apr 1
PetFlow	[imap]/Archive	\$12.00 off for you inside. - www.PetFlow.com?utm_source=PetFlow&utm_	Mar 31
PetFlow		Disaster In Washington - Update! - www.PetFlow.com?utm_source=PetFlow&utm_campai	Mar 30
PetFlow	[imap]/Archive	You asked for it, it's here. Free Shipping today! - www.PetFlow.com?utm_s	Mar 28
PetFlow	[imap]/Archive	Disaster In Washington - Please Help! - www.PetFlow.com?utm_source=P	Mar 27
PetFlow	[imap]/Archive	Save \$10.00 on Hill's Pet Food - www.PetFlow.com?utm_source=PetFlow&	Mar 27
PetFlow	[imap]/Archive	\$12.00 off inside - take a look! - www.PetFlow.com?utm_source=PetFlow&	Mar 25
PetFlow	[imap]/Archive	Free Shipping Activated! - www.PetFlow.com?utm_source=PetFlow&utm_	Mar 24
PetFlow		New Doorbusters Live at 8:00 AM - www.PetFlow.com?utm_source=PetFlow&utm_campai	Mar 21
PetFlow	[imap]/Archive	LAST CHANCE: Save 20% on Blue Buffalo! - www.PetFlow.com?utm_sou	Mar 20
PetFlow	Inbox	2 DAYS ONLY: Save 20% on Blue Buffalo! (Share this with friends and family!) - v	Mar 19
PetFlow	[imap]/Archive	Last Chance: Your \$4.25 Credit Expires Tonight - www.PetFlow.com?utm_	Mar 18
PetFlow	[imap]/Archive	You have \$4.25 Left to Spend. - www.PetFlow.com?utm_source=PetFlow&	Mar 18
PetFlow	[imap]/Archive	Important: Pricing Error on site. - Hello from PetFlow! We made a pricing er	Mar 17

Uno de los emails más elaborados de los que han enviado es este mail sobre crédito en la tienda.

You have \$4.25 Left to Spend.

[imap]/Archive x

PetFlow help@petflow.com via mail190.atl61.mcsv.net Unsubscribe to me

Mar 18

Details Inside! Please hurry.

Is this email not displaying correctly?  
[View it in your browser.](#)



The image shows a promotional email from PetFlow.com. At the top, there are two buttons: a blue one that says "FORWARD THIS EMAIL TO A FRIEND!" and a yellow one that says "REFER FRIENDS! MAKE UP TO \$100!". Below these is a large orange banner with the text "OUR GIFT TO YOU". Underneath the banner, it says "TODAY ONLY: \$4.25 INSTANT SAVINGS ON ANY ORDER". To the left of the text are images of a dog and a cat. Below the main text, it says "USE CODE: LUCKY425 AT CHECKOUT." and a green button that says "CLICK HERE TO SHOP". At the bottom, there is small text: "1 use per user. Cannot be combined with any other offers. Min. \$17 purchase required. Expires 3/20/14 at midnight." A red arrow labeled "Urgency" points to the "OUR GIFT TO YOU" banner.

([petflow.com](http://petflow.com))

En lugar de ofrecer un simple "15% menos" ellos ofrecen una cantidad bien específica de dinero para que los clientes puedan gastarlo en su página. Y la teoría es que es más difícil que la gente "malgaste el dinero" a que este esté implícito en un porcentaje de descuento. La próxima vez que quieras enviar un email promocional con un descuento, consideré la realización de pruebas con respecto a este enfoque que recurre al crédito dentro de la tienda. Para ofrecer descuentos monetarios como este en Shopify, lee la guía de Shopify para crear descuentos.

Este email está estructurado principalmente como un mensaje de agradecimiento que ofrece soporte pero también agrega disimuladamente llamados a la acción que conducen a su página web, sus perfiles de redes sociales e incluso una solicitud de fotos de productos que generen los usuarios. No me sorprendería en absoluto si las personas contestan a este email con testimoniales sobre el uso de los productos también.

## Guarda tus favoritos

No estamos sugiriendo que copies estos emails textualmente sino que aproveches las estrategias descritas, junto con otras que observes de compañías que hacen marketing ante ti como usuario, y aplica las que creas pertinentes a tu propio negocio. El email es uno de las mejores maneras para generar ventas y abocarte a la creación de campañas efectivas y creativas para enviarlas a los clientes es una tarea muy importante en la que cada emprendedor del Ecommerce debería concentrarse. Crea una carpeta en tu bandeja de entrada y guarda cualquier email que te llame la atención. Al final de cada mes, haz una rápida revisión y ve que principios puedes aplicar a tu próxima campaña.

## CAPÍTULO 9

### Analítica de tus emails y cómo hacer rastreo de todo



Los datos suministrados por la analítica de tus emails son una mina de oro en lo que respecta a información útil sobre tus clientes actuales y potenciales y a oportunidades untapped. Aparte de la cantidad total de suscriptores actuales de tu lista de emails y de los que obtienes cada día, debes prestar atención a lo siguiente:

- Tasa de apertura: el porcentaje de suscriptores que abrieron tu email más reciente, algunas veces se muestra como la tasa general de apertura de todos tus emails.
- Tasa de rebote: el porcentaje de emails que no logran llegar a la bandeja de entrada de un suscriptor. Esto sucede o debido a un error técnico/del servidor o a una lista de suscriptores que ya no se encuentra activa.
- CTR: el porcentaje de suscriptores que hacen click en un enlace de tu email más reciente o en general, dependiendo de qué CTR estés revisando en el backend de tu servicio de email marketing.
- Cantidad de suscriptores que se dan de baja: el porcentaje de suscriptores que se dan de baja de tu lista de emails, tanto a partir de tu email más reciente o en general, dependiendo desde dónde se calcule esta métrica.

Pero ¿cuál sería un buen punto de referencia con el cual comparar tus estadísticas? Y si bien no es buena idea obsesionarse con la idea de compararse con otras compañías (de hecho deberías establecer comparaciones entre tus propios emails y constantemente tratar de mejorar su calidad), es bueno tener una noción de qué nivel de tasas de apertura y CTR están obteniendo otros especialistas en email marketing.

A continuación algunos promedios en la industria para el mes de febrero de 2015, [según Constant Contact](#).



Tipo de Negocios	Tasa de Apertura	Tasa de Rebote	CTR	Tasa de Datos de Baja
Asesoría Contable y Financiera	18,44%	7,98%	7,46%	0,78%
Galerías de arte/Museos	32,06%	9,83%	7,06%	0,56%
Productos y servicios comerciales	20,13%	12,47%	8,74%	0,74%
Comunicaciones	22,81%	9,91%	20,63%	0,32%
Consultoría (ej. marketing, gerencia)	9,85%	6,32%	7,31%	,81%
Artesanías	27,19%	5,56%	14,80%	0,42%
Educación y servicios	26,30%	8,16%	8,22%	0,48%
Entretenimiento (ej. música, teatro, películas)	20,06%	7,61%	8,97%	0,66%
Planificación de eventos	21,46%	12,25%	7,21%	1,02%
Franquicias	20,88%	8,91%	6,57%	1,24%
Agencias o Servicios gubernamentales	34,08%	8,74%	8,93%	0,33%
Hotelería	21,74%	8,80%	6,92%	1,28%
Servicios Legales	28,24%	12,27%	6,59%	0,71%
Fabricación y distribución	23,74%	11,97%	9,50%	0,91%
Marketing, Publicidad, RP	15,24%	10,02%	6,86%	0,65%
Servicios Médicos	24,87%	12,21%	7,24%	1,05%
Organizaciones sin fines de lucro/Arte	31,97%	8,08%	6,91%	0,49%
Organización sin fines de lucro	29,96%	11,89%	8,47%	0,30%
Organización sin fines de lucro/educación	33,57%	8,84%	8,68%	0,44%
Organización sin fines de lucro/ Salud y servicio humano	32,76%	10,11%	8,95%	0,69%
Organización sin fines de lucro/ organización de membresía	11,66%	3,22%	7,05%	0,40%
Organización sin fines de lucro/otras	32,07%	10,63%	7,94%	0,43%
Organización sin fines de lucro/Religiosas	40,24%	8,56%	6,73%	0,22%
Suministros de Oficina	15,06%	10,99%	6,32%	0,92%
Otros	16,66%	7,96%	8,38%	0,66%
Servicios personales (ej. tintorería, fotografía)	14,92%	5,16%	6,80%	1,38%
Servicios profesionales	24,46%	11,22%	7,90%	0,98%
Publicación	22,88%	8,82%	13,13%	0,33%
Bienes y raíces	26,01%	14,56%	6,85%	0,68%
Restaurantes, Bares, Catering	22,72%	9,78%	4,50%	0,89%
Venta minorista (física y online)	17,96%	7,63%	9,31%	0,79%

Y aún cuando se ha hecho tradicionalmente énfasis en optimizar las tasas de apertura en el espacio del email marketing, pero a fin de cuenta tus emails están procurando llevar a tus suscriptores a realizar una acción determinada. Así que dale prioridad a tu CTR como la métrica principal a mejorar.

Independientemente de que se lleve al usuario a comprar un producto en tu tienda, a seguirte en Twitter, o a leer tu publicación más reciente en el blog. Tus esfuerzos deben concentrarse en hacer que aquellos que abran tus emails, hagan click en los enlaces colocados dentro de ellos.

La mayoría de los servicios de email marketing son muy buenos específicamente en lo que respecta a suministrarte gran cantidad de datos y analítica poco convencional. Si necesitas ayuda para encontrar esos datos que mencionamos en esta sección, asegúrate de revisar con el centro de ayuda de tu servicio de email marketing o en la documentación relacionada.

## Descubre los mejores momentos para enviar emails

Y si bien no falta información con respecto a los mejores días de la semana o de las mejores horas del día para enviar un email a los miembros de tu lista de suscriptores, esa información representa un punto de partida y para nada una prescripción.

Cada lista de emails será diferente y cada industria es también diferente. Debes experimentar con distintas fechas y horas de envío para saber cuáles te permiten obtener los mejores resultados, especialmente durante esta experiencia con el email marketing pues no te puedes dar el lujo de correr riesgos. Realiza algunas pruebas comparativas ([pruebas A/B](#)) para ver que horas funcionan mejor y con mejores tasas de apertura y CTR, aspecto que cubriremos con mayor detalle en el capítulo 11.

Un buen lugar para comenzar a revisar las mejores horas para el envío de tus emails son las horas en las cuales tienes mayor cantidad de compras. Esto te permite conocer los hábitos online de tus clientes. Para rastrear este tipo de información, [asegúrate de haber configurado Google Analytics para Ecommerce](#). De igual manera, hablaremos de cómo realizar el rastreo de todo y de los aspectos relacionados con la analítica en el capítulo 10. Si tus clientes realizan sus compras en tu página al final de la tarde, entonces por lógica, ese sería un buen momento para enviar emails debido a que ya están conectados online y probablemente verán tu email en tiempo real apenas lo envíes.

Otro aspecto a considerar es que la mayoría de los servicios de email marketing, tales como [MailChimp](#) y [GetResponse](#), cuentan con una función denominada “timewarp” (túnel del tiempo). Esto te permite enviar un email que se adaptará a cualquiera de los husos horarios de tus suscriptores. Así que, si quieres enviar un email a las 8 am del jueves, se enviará a esa hora del jueves en la zona horaria de cada uno de tus suscriptores. Es decir, independientemente de que tu suscriptor se encuentre en Nueva York o Londres, lo recibirá tal y como se programó, a las 8 am del jueves en su zona horaria correspondiente.

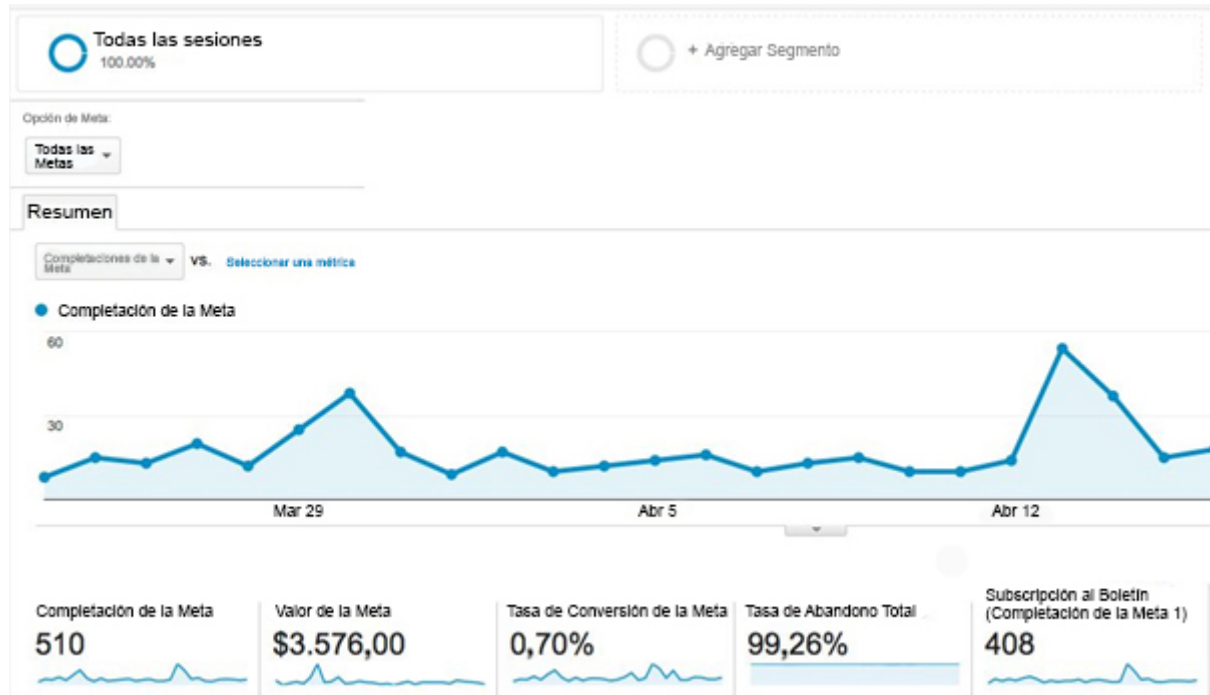
## Rastrea todo

Debes configurar Google Analytics en tu página web y si no lo has hecho, [puedes revisar nuestra publicación del blog para ayudarte a configurarla](#). Esta publicación te llevará a recorrer cada uno de los pasos que debes seguir y te permitirá asegurarte de haber configurado Google Analytics con la opción de rastreo del Ecommerce.

Una vez que hayas configurado Google Analytics, una de las primeras cosas que puedes hacer es rastrear [qué tan bien funcionan los enlaces en tus campañas de email marketing utilizando los parámetros UTM](#). Probablemente te estés preguntando que significan esas siglas UTM; y abrevian la expresión en inglés *Urchin Tracking Module*. Básicamente, ayuda

a Google a rastrear enlaces específicos para darte mayor información útil acerca de cómo los usuarios navegan tu contenido.

También puedes comenzar rastreando qué porcentaje de tu tráfico decide suscribirse a tu lista de emails. Esto te permite ver que tipo de tráfico tiende a convertir mejor (por ejemplo, se descubrió que el tráfico que encontró tu página web en Google tiende a suscribirse más a tu lista) y en dónde se realizan las conversiones.



Para hacerlo necesitas tener una página de “agradecimiento” o una página de confirmación de suscripción a la que sean redirigidos tus visitantes después de optar por ingresar a tu lista, y en el cual se encuentra ubicado tu código de Google Analytics (como toda página debería tenerlo).

Debajo de la pestaña de informes, ve a Conversiones, Metas y Resumen.





Se te solicitará “Configurar Metas”. Haz click allí y en el botón “+ NUEVO OBJETIVO” para configurar tu primer objetivo.

Crear tu meta es muy fácil. Pon un nombre a tu meta, yo le coloqué por ejemplo “registro en la lista de emails”, deja el campo donde va el identificador del Objetivo con los valores que trae por defecto, y para el Tipo, selecciona Destino. Haz click en Próximo.



**1 Descripción de la Meta**

Nombre

Registro en la lista de email

ID del slot de la Meta

ID de Meta 1 / Set de Meta 1 ▾

Tipo

Destino ej: gracias.html

Duración ej: 5 minutos o más

Páginas/Pantallas por sesión ej: 3 páginas

Evento ej: vio un video

**Siguiente paso** Cancelar

A partir de aquí, debajo de los detalles de Meta, solamente necesitas colocar información en el campo Destino. Este será el URL de tu página de “agradecimiento”, o la página a la que se redirige al visitante luego de suscribirse. Esta no será la URL completa. Así que si la URL de tu página de agradecimiento es <http://www.shopify.com/thankyou/> solamente ingresarás /gracias/ en este campo. Todo lo demás puede dejarse por defecto. Asignar un valor o habilitar el embudo no es necesario para realizar el rastreo de las inscripciones en la lista de emails.

¡Y esto es todo! ya estás rastreando las inscripciones en tu lista de emails. Para tener noción de que tan bien va la elaboración de tu lista, dirígete a la pestaña de Informes en Google Analytics, y revisa el área debajo de Conversiones y Objetivos en el menú del lado izquierdo.

## CAPÍTULO 10

### 7 consejos para una estrategia de email marketing efectiva



Antes de entrar en detalle en relación con estos consejos, es importante que utilices un software de email marketing que no termine siendo un lastre.

Muchos de los consejos en esta publicación requieren integración entre tu carrito de compras y tu lista de emails, automatización y segmentación de la lista. No se trata de agregar cosas por mero capricho, sino elementos esenciales para tener una estrategia de marketing altamente efectiva que se traduzca en resultados favorables. Los servicios de email marketing sugeridos anteriormente deberían proporcionar las características necesarias para aplicar la mayoría de los consejos y estrategias descritas en esta sección.

#### **Incentiva a los clientes a escribir comentarios sobre los productos que compraron a través de tus emails**

Hay incontables casos de estudio que resaltan el impacto positivo de los comentarios sobre productos. Luego de realizar una promoción con comentarios basada en el uso de emails sobre 90.000 productos, Argos descubrió que los productos con comentarios tenían [tasas de conversión 10% más altas](#) que los que no tenían.

Figleaves también observó una mejoría similar, y registró [un 12,5% de incremento](#) en la tasa de conversión de productos con comentarios en comparación con los que no tenían. De forma interesante, también notaron un 83,9% de incremento en la tasa de conversión en productos con más de 20 comentarios.

Y si bien estas estadísticas hablan por sí solas, lograr comentarios se dice fácil pero lograrlo es otra cosa. Una de las mejores estrategias para eso es ofrecer un incentivo basado en la competencia vía email, similar a este brillante ejemplo compartido con nosotros por [Boden](#).

Boden

a big hearty thank you for your recent order

Did you know that underneath my ginger head of hair lurks two unusually large ears, which are all the better for listening with?

Please put them to good use and let me know what you think of your purchases. I hope you're over-the-moon with them, but thumbs up or down, I want to know. Then I can work on giving you more of the good stuff and less of the not-so-good, starting with a chance to win \$200 to spend at Boden as a large thank you for your humble opinions. ([Terms and Conditions](#)).

It takes no time at all to give your feedback and not only will it help us, it will also help other lovely customers as each review will be posted online for all to see.

My ears are primed and waiting...

Thank you

*Johnnie Boden*



Cropped Everyday Jacket

[» Write a review](#)



Double Layer Scoop Neck

[» Write a review](#)

Esta estrategia funciona mejor cuando se configura como un email personalizado automatizado que se programa para ser enviado a los clientes unos días después de haber recibido su producto.

Debes realizar pruebas sobre cuándo enviar este email, junto con el precio a ofrecer, para obtener la mayor cantidad posible de comentarios. Es en este punto que las pruebas A/B se transforman en tu mejor aliado.

## Utiliza las pruebas A/B para optimizar tus tasas de apertura y de CTR

Si aún no estás convencido del valor de las pruebas A/B para tus emails, considera que durante su elección, el equipo de Barack Obama [encontró](#) que una línea de asunto en un email generó \$403.600 en donaciones, mientras que otra variante generó \$2.540.866. En términos generales, cuando hablamos sobre pruebas A/B aplicadas a tus emails, nos referimos a crear múltiples variantes de la línea de asunto o el contenido del cuerpo del email para identificar cuál de ellos genera el mayor nivel de interacción o tasa de conversión.

Ten presente que estás probando el impacto de una única variable aislada por vez. De esta manera tus experimentos te generan información relevante que puedes utilizar para actuar de una forma determinada en el futuro.

## Elije un modo de prueba A/B

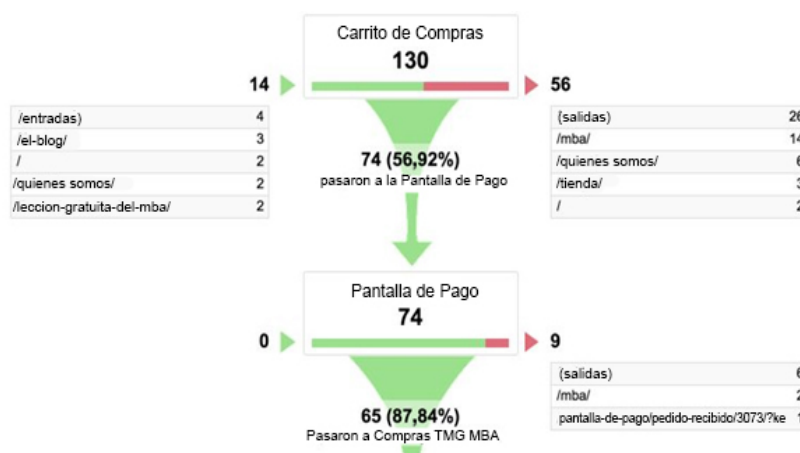


En un mundo ideal, debes realizar pruebas A/B a cada email que envías. En la práctica, esto puede consumir mucho tiempo, por lo que necesitarás indagar sobre que emails tendrían el mayor impacto en tus resultados si tuvieran una tasa de interacción más alta. Para páginas de Ecommerce, un ejemplo obvio sería experimentar con diferentes ventas de productos adicionales y ventas cruzadas en tus emails transaccionales, así como también pruebas A/B en las campañas a realizar a través del boletín informativo durante feriados y otras fechas especiales.

## Configura emails de abandono del carrito para identificar los elementos que causan problemas y mejorar la tasa de conversión relacionada con las compras

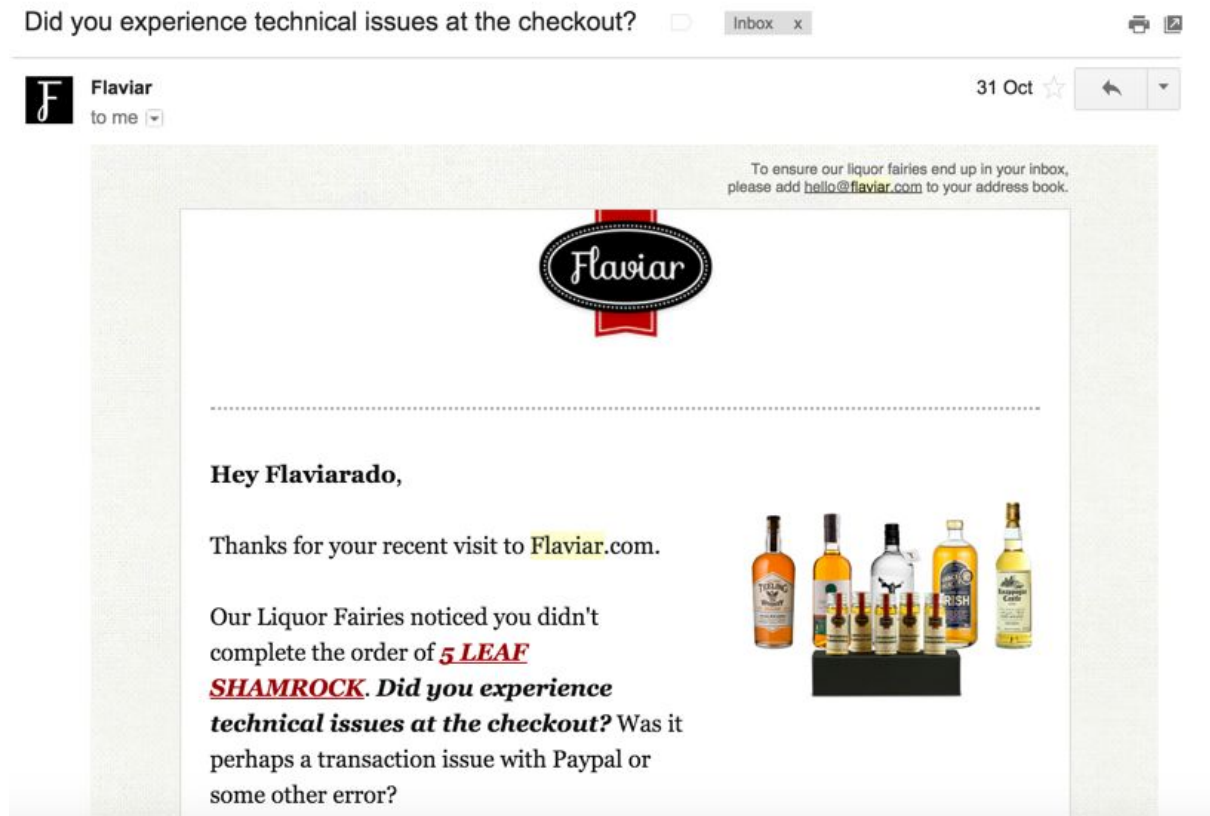
[Realizar acciones para optimizar el carrito y reducir el nivel de abandono en la pantalla de pago](#) es normalmente una de las áreas de valor más altas en las que deben centrarse esfuerzos cuando se busca optimizar la tasa de conversión. A fin de cuentas, si alguien agrega un producto a su carrito de compras, es un cliente potencial con muy altas probabilidades de completar la compra.

Así que, ¿cómo puedes utilizar una herramienta como el email para reducir el nivel de abandono del carrito de compras?



Si utilizas software que permite la automatización, puedes establecer una configuración que detecte cuando una persona visita el carrito o la página de finalización de la compra, pero no tu página de confirmación/agradecimientos.

Cuando se cumple con estos criterios, se les puede enviar un email (dando por hecho que ya tienes sus direcciones de email) preguntándoles por qué no completaron la transacción. Puedes ver un ejemplo genial de esta estrategia en acción en la [página web de Flaviar](#). Luego de suscribirte a su lista de emails, si agregas cualquier producto a tu carrito y no completas la compra, pronto recibirás un email como el que te mostramos a continuación.



Esta es no solamente una manera fantástica de resolver inconvenientes técnicos, sino que cuando este tipo de emails están bien redactados pueden ser una manera muy valiosa de enterarte de las objeciones de los clientes, que puedes resolver en etapas más tempranas del embudo de ventas.

## Recompensa a tus clientes más leales

Para la mayoría de las páginas de Ecommerce, existe una relación 80/20 entre los clientes y la ganancia total. Esto es así porque una gran proporción de las ganancias es normalmente impulsada por un número relativamente pequeño de clientes leales.

Howards Storage World encontró que clasificando a sus clientes en cinco categorías con base en su nivel de interacción y lealtad, y apuntando a ciertas categorías mediante el uso de incentivos (tarjetas de regalo), pudieron [incrementar sus ganancias en el corto plazo por el orden de los \\$250.000 dólares](#).

Su grupo de clientes más leales tuvieron una tasa de uso de las tarjetas de regalo de 34%, representando \$105.000 dólares del total de ganancias impulsadas por esta campaña.

## **Reactiva a tus clientes inactivos**

De forma interesante, en el mismo estudio descrito anteriormente, los resultados de la porción semi-dormida de su base de clientes fueron más impresionantes que los de sus clientes más leales.

Este grupo, que no había comprado a Howards Storage World en más de 12 meses, representó un incremento en las ganancias de \$108.000 dólares (\$ 3.000 dólares más que los clientes más leales), y gastaron en promedio 16% más que los clientes más leales. Por lo tanto, hay unas cuantas lecciones que podemos aprender de este caso de estudio. La primera es segmentar a tus clientes por grados de lealtad y diseñar campañas para ellos que sean relevantes en concordancia con su nivel de actividad.

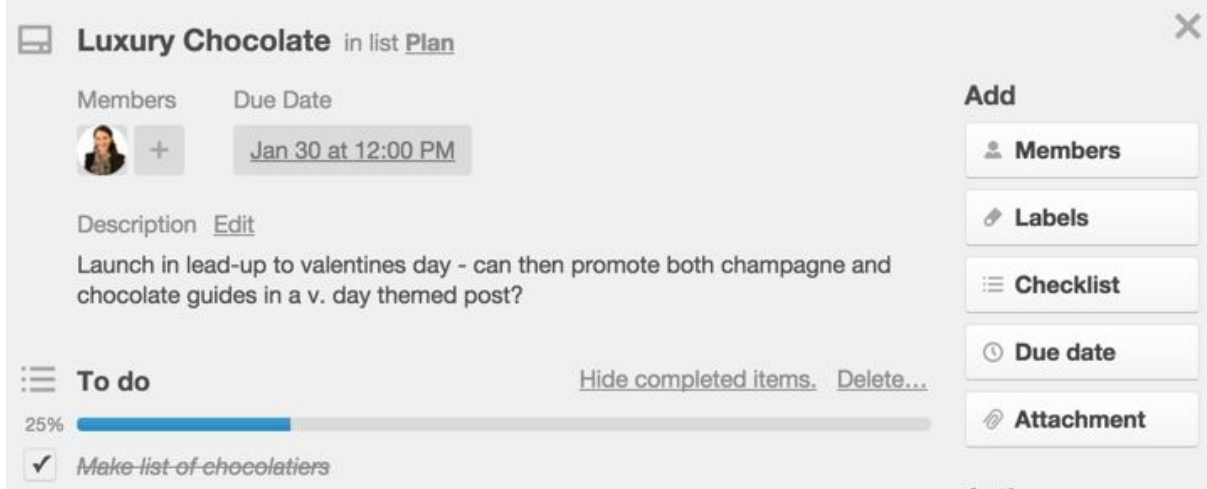
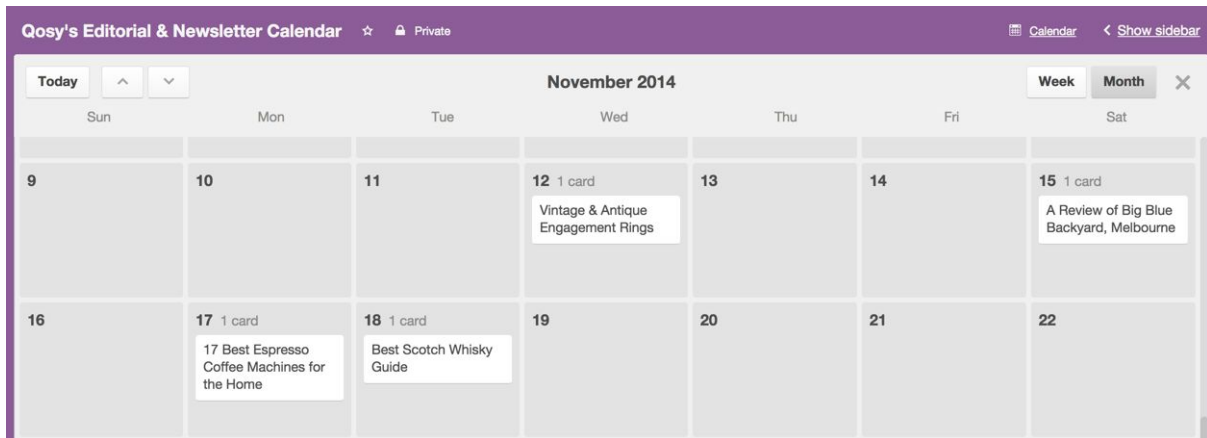
La segunda es que de cierta forma sorprendente, algunas veces es más rentable concentrarse en reactivar a clientes inactivos que incentivar a clientes leales activos. Si quieres profundizar al respecto, puedes automatizar la totalidad de ese proceso utilizando disparadores basados en acontecimientos. Por ejemplo, si un cliente gasta 25% por encima del valor de tu pedido promedio, puedes agregarlos a una secuencia de emails con “recompensas”. De forma alternativa, si un cliente no ha comprado nada en un período de doce meses, puedes crear una “secuencia de reactivación” para incentivarlos a realizar otra compra.

## **Está preparado para la estacionalidad de los productos y las ventas al por menor de los productos durante fechas especiales y feriados con un boletín informativo con calendario**

Con mucha frecuencia, los especialistas en marketing terminan escribiendo su campaña de emails para el Día de San Valentín el 13 de febrero, y su campaña para Halloween el 30 de octubre. Si consideramos cuánto potencial creativo y comercial hay en esas fechas, es importante contar con un sistema que te asegure que siempre estarás un paso adelante en relación con tus competidores.

Una de las maneras más fáciles de asegurarse de no precipitarse a enviar una campaña sin estar debidamente preparada es construir un boletín informativo a doce meses con un calendario que incluya tanto los feriados relevantes para los minoristas, así como también los acontecimientos específicos relacionados con la estacionalidad de tu negocio. Y si bien muchas herramientas de marketing cuentan con un calendario incluido entre sus funciones, muchas personas optan por una herramienta gratuita llamada [Trello](#). Lo que hace Trello particularmente útil es que distintos miembros pueden agregar sugerencias e ideas de forma muy fácil para las próximas campañas del boletín informativo. Aparte de esto, puedes configurar recordatorios automáticos para asegurarte de que comiences a trabajar en las campañas con suficiente anticipación en relación con sus fechas de envío.

A continuación un pantallazo del calendario editorial utilizado por [Qosy](#).



## Lleva tu email marketing más allá de la bandeja de entrada

En los próximos años, muy probablemente veremos muchas más compañías de Ecommerce combinando sus campañas de email marketing con publicidad relacionada en redes sociales.

[En un estudio](#) en el cual un minorista líder en los Estados Unidos se dirigió a 925.000 suscriptores de su lista de emails tanto por medio de sus emails enviados con regularidad como a través de anuncios de Facebook coordinados, descubrió que los suscriptores que recibieron ambos tuvieron un 22% mayor de probabilidad de realizar compras que aquellos que solamente recibieron emails.

Los suscriptores de email que vieron los anuncios fueron más propensos a comprar.



Al ser contactados a través de Anuncios de Facebook, los suscriptores de email fueron **22% más propensos a comprar.**



GRUPO DE PRUEBA: ■ SOLO ABRIERON EMAILS ■ VIERON EMAILS & ANUNCIOS ■ SOLO VIERON ANUNCIOS

Los resultados se basan en el estudio llevado a cabo por un minorista durante dos semanas en abril de 2014, el cual se enfocó en 925.000 suscriptores de email de los Estados Unidos y empleando Salesforce Marketing Cloud y las Audiencias personalizadas de Facebook. La Medición de Conversiones Offline de Facebook combinaron y correlacionaron las impresiones de anuncios a la participación en emails y a las transacciones. Los resultados se basan en las observaciones.





El potencial de lo que puedes hacer con esta estrategia te va a dejar atónito. Imagina que compras un producto online y luego te topas con un anuncio publicitario del mismo negocio en Facebook cinco minutos después, con un producto adicional de gran popularidad. Cuando vuelvan a su bandeja de entrada, si aún no han comprado ese producto adicional, puedes enviarles un email con descuento para ese producto específico.

## **Busca y aplica nuevamente**

Si necesitas ideas para campañas de email marketing y te gustaría recolectar un poco de información de inteligencia, crea una cuenta de Gmail diferente a la tuya y suscríbete a las listas de email de tus competidores y tiendas online presentes en tu nicho.

No es necesario que sean competidores directos, solamente páginas web que puedan compartir tu misma audiencia o clientes. De forma alternativa, puedes utilizar [MailCharts](#) para hacer seguimiento a los emails de tus competidores.

## CAPÍTULO 11

### Conclusión



El email marketing es un canal poderoso para prácticamente todos los negocios de Ecommerce. Y si bien la mayoría de los canales, tales como el SEO y las redes sociales, son volátiles y están sujetos al cambio, la lista de emails que construyes con el tiempo se transformará en un pilar fundamental de tu negocio y continuará persuadiendo a visitantes nuevos y recurrentes a ver los productos en tu tienda.

No existen prácticamente límites en cuanto al nivel de segmentación que puedes aplicar a tus clientes, y alcanzarlos a través de los distintos canales disponibles, a la vez que personalizas tus comunicaciones para hablarles de forma directa. El potencial para incrementar las ventas a través del email marketing NO puede subestimarse. Por eso, comienza a recopilar las direcciones de email de tus visitantes hoy mismo, identifica las oportunidades de segmentación y siempre procura generar valor para tus clientes.