

01

Bienvenidos a TecnoFibras TFCR

Introducción a Email Marketing

04

Qué es el Email Marketing?

Siendo prácticos, Email Marketing es enviar mensajes vía email para atraer clientes potenciales. Así de sencillo es este concepto, pero también le agregaremos que no incluye el envío de mensajes Spam o basura, porque se trata de contenido de calidad y que realmente le interesa a las personas que se lo envías.

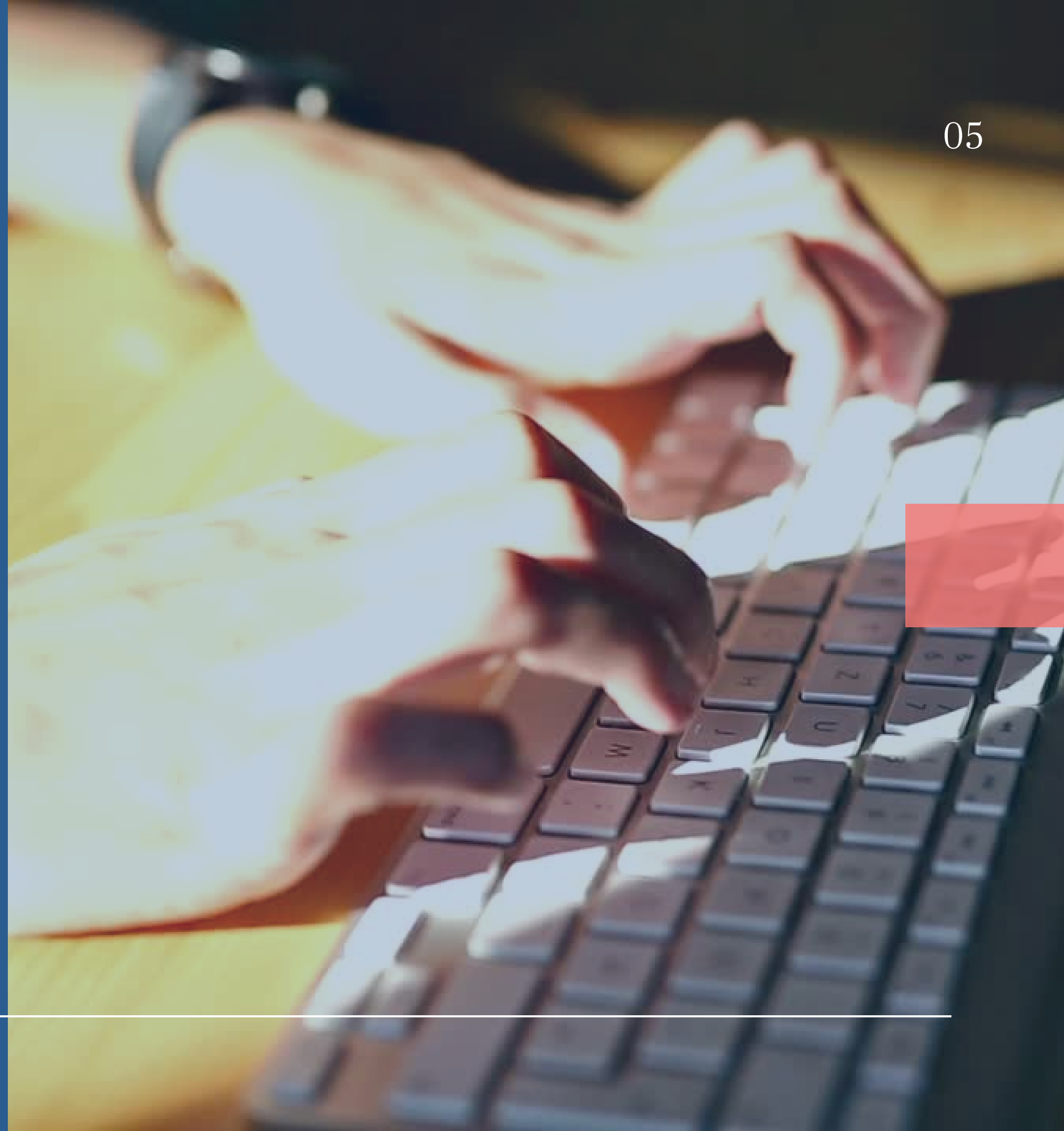
04



Email Marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan.

05

05



- Como verás el punto en común, es que el principal objetivo es crear una conexión directa con tu cliente potencial, pero otro punto muy importante es el hecho que son emails que tienen una estrategia detrás y no son enviados sin una razón aparente. Además que, en su deber ser, no es una técnica invasiva, pues el usuario decide que desea recibir información, bien sea ofertas, blogspot, ebook, etc, de tu producto, marca o servicios, por lo que podrás incrementar tus ventas y el engagement con personas que realmente le interesa lo que le ofreces.

06



Beneficios del Email Marketing

El principal beneficio de Email Marketing sin duda es la conexión directa con tu cliente potencial, es ese contacto casi personal con una persona que se puede convertir en una venta. Otros beneficios de esta herramienta del marketing digital son:

07



1. Segmentación

El Email Marketing te permite segmentar de forma minuciosa a quién le enviarías cada mensaje. Así que si conoces muy bien quién es tu Buyer Persona (audiencia) y lo que quiere leer, o lo que necesitas saber, qué le interesa, cuáles son sus necesidades, retos diarios y objetivos, etc. podrás hacer contenido 100% personalizado, lo que se traduce en que estarás muy cerca de generar una conversión.



09

2. Inmediatez

En un mundo donde las audiencias quieren todo para ayer, el Email Marketing se convierte en tu aliado, porque una vez tienes definida tu estrategia y tu segmentación, pasarán solo unos pocos minutos entre el clic al botón de enviar y la recepción del email por parte de tu cliente potencial.



10

3. Lo puedes medir



- La mayoría de las plataformas de email marketing te permiten medir el impacto que tienen tus acciones en tiempo real y de forma sencilla. Por lo que para entender si tu segmentación está bien o tu mensaje funciona, solo deberás dejar pasar una hora o un día, y podrás enderezar el timón. .

11

A veces es muy difícil conseguir clientes en otros países, pero con el Email Marketing rompes las barreras geográficas y puedes llegar a cualquier rincón del mundo con tan solo un clic ¡viva la globalización!

11

4. Llegas a cualquier rincón del mundo

11

Aunque este beneficio no es directo para tu empresa, es un beneficio para el mundo entero, cuando envías un email te ahorras millones de toneladas de papel anual, lo que contribuye con el cuidado del planeta, y pone freno a la deforestación de nuestros parques.

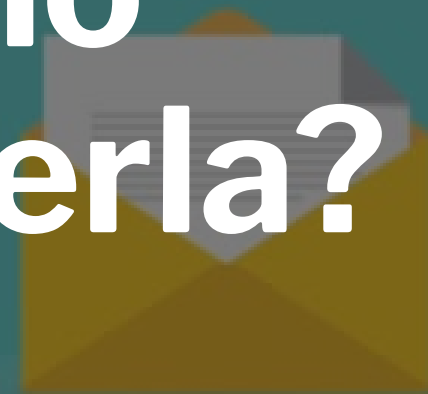


12



Es ecológico

Una campaña de Email Marketing, es una serie de mensajes comerciales enviados a una base de datos de correos electrónicos, y que además estos mensajes vienen sustentados en un racional estratégico y creativo. Lo más importante que debes saber es que para hacer una campaña de Email Marketing debes tener una estrategia definida y conocer muy bien a tu Buyer Persona, si no sabes esto, definitivamente perderás tu tiempo y terminarás tremendamente frustrado



13

¿Qué es una campaña de Email Marketing y cómo hacerla?

14

Ahora bien, ahora te explicaremos paso por paso qué debes hacer para una campaña de Email Marketing exitosa y puedas captar la mayor cantidad de clientes con ella.

1. Trazamos los objetivos

Tenemos definido lo que queremos alcanzar con la campaña al igual que los objetivos y métricas para medir si estás cumpliendo con los objetivos de campaña, o no.

Por ejemplo, tenemos ofertas de verano para vender todo la mercancía de la temporada pasada, los objetivos pueden ser:

- Aumentar la cantidad de ventas a través de email.
- Activar un nuevo canal de venta a nuestros clientes.
- Aumentar el tráfico hacia la web.

Las métricas de estos objetivos pueden ser:

- Aumentar el 15% de las ventas a través de email.

- Aumentar 15 el tráfico de la web proveniente de email.

- Aumentar 20% el número de nuevos suscriptores.

2. Definimos la estrategia

Cuando haces la estrategia tienes que encontrar un equilibrio entre lo estratégico y lo creativo, pues no solo se trata de enviar un email a un segmento que se muestra interesado en uno (o varios) de tus productos, sino de cómo presentas la información que quieres transmitir. Tendrás machotes pero eso no quiere decir que no puedes ser creativo.

Si trabajamos con el ejemplo anterior de ofertas de verano para vender toda la mercancía de la temporada pasada, tu estrategia puede ser:

- Ofertas especiales para aquellos que se suscriban a tu newsletter.
- Ofertas especiales para tus antiguos suscriptores.

17

Definimos el contenido (1/2)

Perfecto, ya sabes qué quieres hacer y cómo hacerlo, ahora toca definir como enviarás la información, este punto es muy importante, porque es decisivo pues un gran porcentaje del éxito o no de la estrategia se lo lleva la forma en la que presentas el mensaje.

Todo dependerá de tu público objetivo, la forma en la que se comunican y tu tipo de producto, pero debes tenerte un poco acá y pensar bien cómo lo enviarás, porque luego presionar “send” no hay vuelta atrás y por un mal mensaje puedes perder una venta.

Definimos el contenido (2/2)

Por ejemplo, si continuamos con el tema de las ofertas de verano para vender toda la mercancía de la temporada pasada, un buen contenido puede ser

- Envío de outfits con las piezas que tienes en descuentos
 - Envío de artículos (entradas de blogs) donde se muestren tendencias de verano donde incluyas tus productos.
 - Envío de ofertas especiales por pocos días con un URL exclusivo para los suscriptores
-

4. Define la frecuencia de los contenidos

Encuentra el equilibrio, lo ideal debe ser una venta a la semana, pero si es contenido de calidad y que de verdad no aburra a tu audiencia de recibirlos. Debes dedicar el suficiente tiempo a la creación de este contenido de calidad y que puedas enviar la mayor cantidad de emails que necesitas.





Revisa el texto

Un error ortográfico te puede costar una conversión, así que revisa con lupa la ortografía y la gramática de tu email. También cuida que el texto no sea demasiado extenso, recuerda que tendrás pocos minutos de atención, así que debes ser claro y conciso con lo que deseas decir.

6. No te olvides de ti

Aunque no queremos ser invasivos, ni hablar todo el tiempo de nosotros, debes incluir tu nombre en el cuerpo del email, de esta manera, estarás potenciando la recordación de tu producto en el consumidor. Así mismo, te recomendamos colocar al final del email tu firma con la información de nuestra empresa para así facilitar y dar a conocer los lugares quién eres y a la empresa que representas sin hacer demasiadas búsquedas.