

EMAIL MARKETING



PARA PRINCIPIANTES

Email marketing para principiantes

8 básicos para empezar tus campañas de email con buen pie

¿Tienes una tienda online? El email marketing puede ser un gran aliado a la hora de desarrollar tu negocio. Estos son los 8 conceptos básicos que necesitas conocer antes de iniciar tu estrategia de email marketing.

Con este eBook aprenderás:

- Ideas básicas de enfoque y copywriting
- Claves para redactar asuntos ingeniosos
- Trucos para potenciar la tasa de apertura
- Cómo escoger la plataforma de email marketing ideal
- Aspectos de diseño y de envío relevantes



Vender online no consiste solamente en crear una tienda y esperar a que el negocio prospere. Es necesario impulsarlo a través de una serie de **herramientas de marketing online** que te pueden ayudar mucho en tus primeros pasos.

Una de esas herramientas **es el email marketing, un recurso muy efectivo y fácil de implementar** que además te ofrece un nivel de personalización muy elevado y que te permite crearlo y gestionarlo sin mucho esfuerzo.

Si nunca te has visto en la tesitura de enviar newsletters profesionales a una lista de correo, este **eBook de email marketing para principiantes** despejará todas tus dudas.

No le tengas miedo al email: es **uno de los mejores aliados** con los que puedes contar en la aventura de emprender. Fácil de gestionar, económico, con gran capacidad de segmentación y con un alcance elevado, es sin duda un tipo de contenido que **puedes y debes dominar**.

Estos son los **8 aspectos básicos** que necesitas conocer para empezar tus campañas de email marketing **con buen pie y mejor pronóstico**.

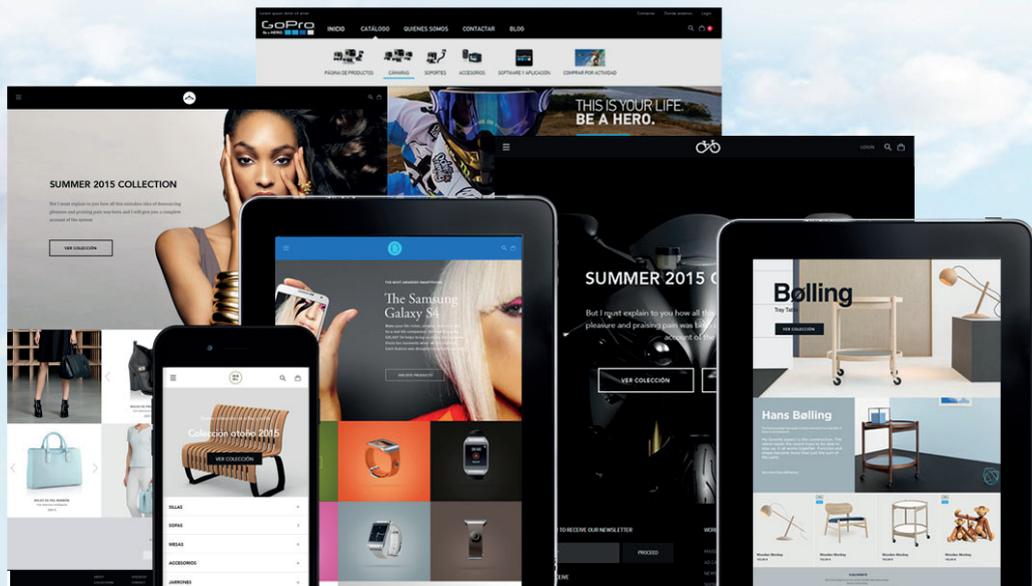
1. Define el objetivo de cada email

Lo primero a definir es el **objetivo de tu newsletter**. Algunos de los posibles objetivos de un correo pueden ser:

Crea tu tienda online ahora

Todo lo que necesitas para vender en internet

COMENZAR LA PRUEBA GRATIS



"La plataforma es muy fácil de usar, incluso para alguien que no domine el tema."

Belén de www.aixo.es

"Elegimos Oleoshop, por la funcionalidad y la facilidad de gestión y el resultado ha sido superior a las expectativas"

Toni Aragón de www.aragaza.com

 Microsoft Partner

 PayPal Partner

 Microsoft .NET


oleoshop

tu plataforma ecommerce

- Anunciar novedades
- Presentar ofertas o promociones
- Compartir contenido de tu blog
- Presentar los mejores momentos de tus redes sociales
- Etc.

Sea como sea, **cada email ha de tener un solo objetivo**. Mejor no apostar por newsletters misceláneos con varios bloques de información en los que se incluye de todo y de nada: **sé claro con tu intención** de comunicación y comparte con tu lista de correo **un solo concepto** cada vez que envíes un email.

2. Personaliza el mensaje y dale el tono adecuado

En un newsletter es muy importante que el tono de la comunicación **sea coherente** con el tono global de tu marca.

Por ejemplo, si eres una marca joven y desenfadada, no adoptes en el newsletter un lenguaje demasiado formal, ya que **desconcertarías a tu lista de correo**.

Del mismo modo, **es mejor que te dirijas a tu público de manera individual**, hablándole de tú a cada uno de los destinatarios de tu lista de correo.

Evita dirigirte a tus destinatarios **en plural o en bloque**: es la manera más fácil de despersonalizar tu correo y de transmitirle a las personas que componen tu lista que forman parte de **un montón indefinido** de gente.

3. Redacta asuntos irresistibles

El asunto del email tiene por objetivo **conseguir que los usuarios abran el correo y lo lean**.

A la hora de crear el asunto de tu newsletter, debes imaginarte **el contexto** en el que lo recibirán tus destinatarios. Seguramente, tu email será sólo **uno más entre otros muchos correos** promocionales, algunos quizá de la competencia. Por lo que es fundamental que tu asunto sea **diferente, original y persuada al usuario**.

¿Cómo conseguirlo?

#1 – Apuesta por la subversión o la irreverencia

Asuntos con ideas desafiantes, que contradicen lo que esperamos oír por parte de ese remitente o que le llevan la contraria a creencias establecidas suelen llamar mucho la atención.

#2 – Resuelve dudas o problemas concretos

Sé **lo más específico posible** en tu asunto. Y, si puedes, haz referencia a los problemas o las dudas concretas que lo que ofreces en tu email puede ayudar a solucionar.

EJEMPLO: Si tienes una papelería online y quieres presentar varios productos en oferta, funcionará mucho mejor un asunto que diga "10 maneras de ahorrar en la vuelta al cole" que uno que diga "Material escolar infantil".

#3 – Añádele un tupido velo

Si eres ligeramente críptico en el asunto de tu email, potenciarás las ganas de abrir el correo para resolver el misterio. Apuesta por asuntos que indiquen de qué va el correo a nivel general pero que inviten a abrirlo para saber más.

Si quieres conocer más **trucos infalibles** para redactar asuntos matadores, [no te pierdas este post](#).

4. Personaliza el remitente

Junto con el hecho de dirigirte a tu destinatario de manera individual, la mejor manera de personalizar tus correos es **darle un nombre propio al remitente del email**.

Por supuesto, también puedes optar por escoger como remitente **el nombre de tu marca**. Pero ten en cuenta que, en ese caso, tu correo no destacará demasiado entre la marabunta de newsletters que recibe a diario cualquier usuario.

Si no te atreves a dejar de lado del todo el nombre de tu marca, **prueba una fórmula mixta**, que incluya tu nombre y tu marca a la vez. Por ejemplo, en nuestro caso pondríamos como remitente "Xavi de Oleoshop" en lugar de sólo Xavi o sólo Oleoshop.

Oleoshop Radio,

el nuevo canal de podcast **#ecommerce**

Descubre Oleoshop RADIO, un nuevo canal dedicado al ecommerce y al marketing online con artículos, casos de éxito, entrevistas, consejos y trucos para que puedas aprender y aplicarlos en tu tienda online.

Estaremos contigo cada semana en Itunes, Soundcloud y Ivox.

Y si quieres mucho más, tienes cientos de artículos, guías y ebooks totalmente GRATIS en nuestra página web: www.oleoshop.com



OLEOSHOP
RADIO



tu plataforma ecommerce



5. Escoge bien la plataforma de email

Para empezar con el email marketing, lo mejor es apostar por plataformas de emailing que te lo pongan **muy pero que muy fácil** a la hora de crear **tú solo** tus propios newsletters.

Busca y compara entre las herramientas disponibles.
Pero asegúrate de que la que escoges te permite:

- **Usar gratuitamente la herramienta** si tu lista de correo no sobrepasa una determinada cantidad de personas.
- Te ofrece **plantillas y diseños predeterminados** que puedas personalizar con facilidad y que te sirvan de base para crear tus propios newsletters.
- Cuenta con un **sistema de segmentación** de listas de correo y de **gestión de los envíos** intuitivo y en pocos pasos.

Dos fantásticas herramientas en este sentido son [MailChimp](#) y [Acumbamail](#), la primera norteamericana y la segunda española. ¡Échales un vistazo!

6. Segmenta y vuelve a segmentar

A veces estamos tan centrados en el objetivo de nuestro correo o en su diseño que nos olvidamos de que una de las cosas más interesantes que nos permite hacer el email marketing es **enviar mensajes muy concretos a audiencias muy segmentadas**.

Es habitual acumular emails de usuarios gracias a los registros en la tienda online y olvidarnos de elaborar **listas de correo segmentadas** para poder enviar mensajes más específicos y generar más **leads**.

Plantéate si, por la naturaleza de tu negocio, te puede interesar (por ejemplo) **segmentar por género** o **por franjas de edad**.

Pero no te quedes ahí: usa la segmentación también para comunicarte con los clientes que te han comprado (y no sólo los que se han registrado) o para enviar descuentos exclusivos a tus mejores clientes.

Aprende más sobre segmentación de email marketing con estos **fantásticos ejemplos que en su día compartimos en este post**.

7. Incluye un call to action

Si cada newsletter que enviamos ha de tener un objetivo, entonces también cada newsletter ha de incluir un call to action adecuado, adaptado al objetivo del email.

- Si el objetivo del correo es anunciar novedades, un buen call to action invitará al usuario a **ver más** o a **descubrir las todas** en la tienda online.
- Si el objetivo es compartir con él contenido de nuestro blog, el call to action invitará a **acceder y leer** cada uno de los contenidos compartidos.
- Si el objetivo es anunciar un sorteo, el call to action deberá incluir una **invitación a participar** enlazando a la página de participación del sorteo o a la landing correspondiente.

Y así sucesivamente.

Recuerda que el email marketing no sólo sirve para comunicarte con tus usuarios. Sobre todo sirve **para invitarles a pasar a la acción** con respecto a tu marca o a tus productos.

8. Define bien tu franja horaria

Tan importante es que el newsletter cumpla todo lo mencionado hasta ahora como que lo envíes **el día adecuado a la hora adecuada**. De nada sirve trabajar bien todo lo demás si le envías el correo a tus usuarios en un momento del día en que no lo tienen fácil para abrirlo, o en un día de la semana en que su cabeza está en otra cosa.

¿Cómo saber qué franja horaria es la mejor para tu negocio?

Como muchas cosas en esta vida, **lo descubrirás a base de ensayo y error.**

Hay algunos estudios que indican que en general los martes y los jueves sobre las 12h del mediodía es un buen momento para enviar newsletters. Pero este dato es muy variable **según el país al que pertenezca tu público y el sector en el que operes.**

EJEMPLO: en España no se come a las 12:30h, sino a las 14:30h. A la luz de esta idea, ¿siguen siendo las 12h del mediodía un buen momento para interrumpirlo todo y abrir un correo comercial?

Nosotros no podemos responder a esa pregunta. Realmente, sólo podrás responderla teniendo un histórico de envíos que te permita agrupar e interpretar los datos y sacar conclusiones.

A partir de ahí, es ir probando hasta hacer diana. Pero, en general, recuerda que los sábados la gente limpia y hace la compra, y que **los domingos por la tarde hay mucha gente aburrida en casa** con ganas de comprar.

Ahora que ya conoces todos los básicos para hacer tu primera campaña de email, ¿te animas a probarlo? Te sorprenderá descubrir **lo eficaz que es el email marketing** para tiendas online. ¡Atrévete a descubrirlo!