



Extracto del libro "Y el Marketing hizo 'clic'..." de Juan Carlos Orosco.

## ¿Cómo hacer eMail Marketing de manera correcta y efectiva?

Aquí intentaremos dar algunas ideas muy concretas para lograr hacer buen eMail Marketing. En primer lugar, es importante decir que no buscamos comprar una lista de correos sino obtenerlos de manera honesta, legal y por cierto, con mayores posibilidades de generar una campaña efectiva.

**Primer paso: tenga una lista** de potenciales clientes a quienes enviar su mensaje. Dado que hemos eliminado la forma más fácil y poco eficiente de dar este paso (la tentación de hacer spam), daremos algunas pistas de cómo obtener una lista de correos en forma ética y legal:

1. Si tiene un negocio que mantiene contacto físico con el cliente, procure tomar sus datos y correo electrónico de manera voluntaria.
2. Tenga algo que ofrecer para que el cliente le dé su correo electrónico. Esto se traduce normalmente en contenido valioso para dicho cliente, lo cual puede interpretarse en un rango bastante extenso, desde comunicarle ofertas, pasando por contenido o consejos relevantes, hasta darle información muy específica y personalizada. Adelantándonos un poco al análisis de uno de los casos más sencillos de marketing por correo electrónico que el envío del menú del día, solamente durante los días de semana laborables (lunes a viernes) le ha valido a un pequeño restaurante asegurarse ventas y clientes fieles.
3. Deles acceso a ese contenido relevante a aquellos que le den su correo electrónico.
4. Haga una oferta o una promoción a raíz de la cual pide el correo electrónico y otros datos de los potenciales clientes.
5. Ponga publicidad online o via volante para dar a conocer esa oferta donde solo solicita el correo electrónico de las personas. Sobre la manera de hacer esta publicidad también hablaremos más adelante.

**Segundo paso: Cumpla lo que promete** a esa lista. Empiece por ser muy claro en la información que va a enviar y sea consecuente. Si prometió enviar un consejo o truco sobre entrenar perros en casa cada semana, cúmplalo. Si dijo que iba a enviar ofertas dos veces al mes, hágalo así. Si se comprometió a dar ofertas especiales por el cumpleaños de sus clientes, cumpla lo prometido. Esto es sumamente importante. Y el otro tema tiene que ver con la respuesta: Es increíble cómo nos podemos perder una oportunidad valiosísima entre los más interesados que nos escriben consultándonos algo. No dejemos todo a la automatización y recordemos que internet es un canal de comunicación de doble vía. Por supuesto, respetemos a aquellos que nos piden sacarnos de la lista de envíos, es parte de la credibilidad que debemos ir construyendo.



**Tercer paso: hay que pensar en los ISP** (proveedores de servicio internet por sus siglas en inglés) como una "meta-audiencia". Es decir, si bien no nos dirigimos directamente a ellos es importante que no califiquen nuestra dirección de correo electrónico de procedencia, nuestro website o el servidor desde el cual enviamos los correos como generadores de spam. Para hacer esto es importante hacer envíos por bloques pequeños y no masivos, aún cuando nuestra lista haya crecido enormemente de manera absolutamente ética y legal. De esta manera nuestro comportamiento obtendrá una buena "calificación" por parte de quienes proveen el acceso a internet. Evitemos enviar archivos adjuntos como documentos en word, pdfs, incluso jpgs. Hay técnicas para enviar algo gráfico pero en general busquemos manejarnos con textos cortos sencillos y enlaces hacia la información adicional que deseamos que nuestros potenciales clientes vean.

**Cuarto paso: Construya un mensaje completo y vendedor** desde el inicio. Esto incluye muchos aspectos del correo electrónico a enviar:

1. De quién proviene el correo ("From"): Las personas suelen "saltarse" este ítem por ser supuestamente obvio. Pero saber de quién proviene el mensaje que llegó a la bandeja de entrada y que esta información sea relevante para quien lo recibe es vital.
2. Recuerde a su audiencia que pongan su dirección de envío (el "from" o "De:") en su bandeja de contactos para que en el futuro no se vaya a perder entre los mensajes filtrados como "spam" o "junk" mail.
3. Use un diseño consistente para que las personas identifiquen de inmediato el formato que usa para comunicarse con ellos como identidad corporativa y seria. Aún cuando utilice solo texto, un encabezado y una firma gráfica puede ayudar a esta identificación.
4. Por supuesto el ASUNTO (subject). ¿De qué se trata?, hay pocas palabras para obtener la atención. Tenga títulos de interés y no solamente "la oferta de la semana". Céntrese en el o los beneficios de la información que va a brindar en ese correo.
5. Sea claro en cuanto cómo responder, no siempre es con "responder a", tal vez sea mejor que se enlacen a un formulario de su propio website.
6. Pida que actualicen sus datos cada cierto tiempo.
7. Tenga en todo momento el enlace adecuado para salirse de la lista si así lo prefiere el cliente. Usted necesita clientes potenciales, no problemas o protestas potenciales. Si alguien no quiere estar en la lista no le insista y en el futuro podrá contar con él.
8. Incluya una dirección física y si es posible un teléfono. Esto le añade seriedad pero también proporciona otra forma de contacto que el cliente puede preferir al momento de concretar una compra. Nunca deseches los métodos tradicionales de contacto con sus clientes.



**Quinto paso: No tema incluir enlaces (links)** en sus correos. Estos enlaces pueden llevarnos directamente a una sección de nuestro website, a un video sobre cómo funciona nuestro producto o servicio en youtube, un lugar específico de descarga del documento que prometimos, etc. Tengamos en cuenta que si la persona se interesa verdaderamente por lo que estamos ofreciendo seguramente hará el "clic" en el enlace propuesto.

**Sexto paso: Mida su campaña.** Esto se hace mejor con aplicaciones de control de campañas de eMail marketing, tanto via web como instaladas en su computadora o servidor. Hay gratuitas y pagadas de todo tipo. Lo importante es que sepamos cómo nos va. Cuántos contactos reales, cuántos rebotes, cuánta gente optando por salirse de la lista, cuántos "clics" a nuestros enlaces y por supuesto cuántas ventas o llamadas telefónicas que resultan en ventas concretas.

***Algunos elementos en tu correo que "disparan" las alertas de spam.***

- Cuando los títulos en todos en mayúsculas
- Uso excesivo de signos \$ y !
- Dcto o Descuento
- 50%
- Increíble
- Gane \$\$\$
- Puntuación excesiva (Ej. E.X.T.R.A.)
- Llame ahora
- Ya!
- Ahorre hasta...
- Crédito
- Ud. ha sido seleccionado / elegido
- Gratis
- Cash
- Oportunidad

Todo aquello que nosotros vemos en nuestros correos calificados como spam hay que buscar evitarlo. Un buen trabajo aquí nos dará mayores satisfacciones en el futuro.