

email marketing

el perfecto aliado para el ecommerce



Una publicación de

Índice

1.- ¿Se puede hacer e-commerce sin utilizar e-mail marketing?	4
2.- Email marketing, una de las herramientas con mayor retorno de inversión para un comercio electrónico	5
3.- Usos y objetivos del email marketing para el comercio electrónico:	7
3.1.- Captación de usuarios/Atracción de tráfico: email promocional	7
3.2.- Proceso de venta	8
3.2.1.- Comunicación	8
3.2.2.- ¿Cómo evitar el “cart abandonment”?	9
3.3.- Fidelización de clientes	9
3.3.1.- Mensajes recurrentes: Marketing Automation	10
3.3.2.- Ventas cruzadas	10
3.3.3.- La adaptación de las campañas de email marketing a las diferentes épocas (Navidades, rebajas,...)	11
4.- ¿Cómo integrar el email marketing en la operativa del comercio electrónico?	12
4.1.- email marketing como funcionalidad de una plataforma ecommerce	12
4.2.- integración de una herramienta de email marketing	12
5.- Consejos para que tu campaña de email marketing sea exitosa	14
5.1.- Segmentación	14
5.2.- Personalización	15
5.3.- Frecuencia	15
6.- Optimización de emails para el móvil, la próxima gran pantalla de conversión	16
Caso práctico: Turronesydulces.com	18
Caso práctico: Soloraf.es	22

1.- ¿Se puede hacer e-commerce sin utilizar el email marketing?

Es innegable que el comercio electrónico es un sector de futuro y con un gran potencial tanto en España como en el resto del mundo. Las estadísticas así lo refrendan:

- Según datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo el volumen de facturación del comercio electrónico al consumidor final (B2C) en España en 2012 fue de 12.383 millones de euros, un incremento del 13,4% en relación al año anterior. Esto supone una cifra superior a 15 millones de compradores online, un 15% más que en 2011.
- Por otro lado, según la CMT, en el primer trimestre de 2013 el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 2.822 millones de euros, lo que supone un 15% más que en el mismo trimestre del año anterior, con un total de 43,5 millones de operaciones realizadas.
- Para Forrester, España será el país que más crecerá en ventas online de aquí a 2017, con un 18% anual hasta llegar a 9,1 mil millones de euros.

Por otro lado, pese a la muerte prematura que algunos auguraban para el email marketing las cifras indican que la tendencia es la contraria y que, por ejemplo, en 2013 aumentó en un 9% el número de campañas de email marketing y que las tasas de apertura de correos electrónicos va en aumento mes a mes desde 2007.

El email marketing es el perfecto aliado para un comercio electrónico

Otras estadísticas indican que en 2014 un 71% de marcas que realizan B2B usarán el email marketing, cifra que será del 65% en marcas B2C.

Teniendo en cuenta, además, que el 80% de nuestro tiempo online lo dedicamos al correo electrónico parece claro que email marketing y ecommerce son dos sectores que, inevitablemente, tienen que entenderse, ya sea para hacer llegar

las ofertas del ecommerce a sus clientes, para captar nuevos leads o, incluso, para ayudar a mejorar los propios procesos de venta, el email marketing es, como vamos a desgranar en este documento, el perfecto aliado para cualquier comercio electrónico.

2.- Email marketing: una de las herramientas con mayor retorno de inversión para un comercio electrónico

Muchos comercios electrónicos explotan sus bases de datos con varios envíos semanales repletos de cupones y a eso lo llaman email marketing. Pero la alianza entre ecommerce y marketing por email va mucho más allá de esos mensajes automatizados con promociones. Al menos si se quiere aprovechar el potencial del correo electrónico, aún hoy en día uno de los vehículos de ROI más altos que se pueden utilizar en una estrategia de marketing online. De hecho, en estos momentos se mantiene como uno de los principales impulsores de gran parte del tráfico comercial en entornos digitales.

Según un estudio de la Direct Marketing Association el email obtiene un mayor ROI que cualquier otro canal digital para un 67% de empresas. Además, un 30% de marketers identifican al email como su principal fuente de ventas.

La rentabilidad de una campaña de email marketing depende en gran medida de nuestro objetivo final. Sin embargo, para estar seguros del retorno de nuestras campañas es necesario, por un lado, monitorizar todas las acciones posibles y, por el otro, definir indicadores que, asociados al valor de cada una de las acciones, nos ayuden a calcular el rendimiento que se obtiene de cada inversión realizada. Con dichos datos podremos aplicar de manera adecuada la siguiente fórmula para calcular el ROI:

*ROI (%) = La diferencia entre el beneficio obtenido y la inversión realizada dividida por la inversión realizada [(beneficio obtenido - inversión) / inversión * 100]*

El cálculo del ROI debería realizarse en cada campaña que lancemos y su comparativa nos puede permitir entender mejor a cada grupo de clientes, cómo se comportan a diferentes horas, cómo interactúan con cada uno de los mensajes que utilizamos o, incluso, identificar qué productos son los más populares. Todo ello nos ayudará a trabajar en estrategias diferenciadas para maximizar las ventas.

Calculate your email marketing Return On Investment

Email marketing is famous for its high ROI. Calculate yours now with our easy calculator.

Type of calculation Per <input type="text" value="Year"/>	Your currency <input type="text" value="\$ dollar"/>	Send volume <input type="text" value="10.000"/> Emails
Calculation type	Select desired currency	The number of emails sent per year

Open Rate
The percentage of people that open your emails relate to the number of emails sent

%

Click Rate
The percentage of people that click through on your emails relative to the number of emails opened

%

Conversion Rate
The percentage of people convert after clicking through on your email

%

Net conversion value <input type="text" value="15"/>	Total Costs <input type="text" value="1500"/>	Total costs are usually: CRM and license fee, External costs (agency) Internal hours x hourly rate
The average Net value of a conversion	Total costs per year	

Your Results

Total Response per year

Total opens: 4.000
 Total clicks: 800
 Expected Conversion: 160

Total Profit: \$ 900

Total Revenue: \$ 2.400
 Conversions to break even: 100 (12.50 %)

Your ROI: 60.00 %

Fuente: www.emailmarketingroi.com

Medir adecuadamente el ROI es un factor tan decisivo que hasta se ha generado una calculadora del ROI del email marketing que, como se observa en la imagen, parte de nuestros propios datos para ofrecernos el porcentaje final de rentabilidad que obtiene nuestro emailing:

Para trabajar adecuadamente con esta calculadora sólo es necesario dar los siguientes pasos:

1. Seleccionar el tipo de cálculo que se quiere obtener que puede ser por un periodo temporal (mensual o anual) o por campaña.
2. Elegir el tipo de moneda (dólar, euro o libra esterlina)
3. Introducir el volumen de correos enviados teniendo cuidado de reducir la cifra con el número de emails rebotados.
4. Indicar los porcentajes de las tasas de apertura, clicks y conversión.
5. Introducir el valor de conversión neto, que es el valor monetario que una conversión media suma al beneficio de la campaña.
6. Por último, añadir el importe total que debe incluir todo tipo de gastos que se han realizado en la campaña, desde la compra de bases de datos hasta el pago por licencias de uso de plataformas de emailing sin olvidar los costes internos o las tarifas de agencias externas para la realización de la creatividad, entre otros importes.

Una vez introducidos estos datos, la calculadora nos muestra los resultados de entre los que destaca el cálculo del número de conversiones necesario para alcanzar el umbral de rentabilidad.

La calculadora del ROI del email marketing es una herramienta que nos obliga a definir una serie de indicadores para los ratios habituales en las campañas de email marketing además de poner el foco en aquellos costes que pocas veces se contabilizan. Por otro lado, también puede ser interesante utilizar la calculadora para definir de manera óptima los objetivos medibles y cuantificables previamente al lanzamiento de una campaña determinada.

3.- Usos y objetivos del email marketing para el comercio electrónico

En cualquier comercio electrónico se puede integrar el email marketing en 3 de las siguientes fases:

1. Atracción de tráfico y captación de leads
2. El propio proceso de venta
3. Fidelización de los clientes

3.1.- Captación de usuarios/Atracción de tráfico: email promocional

El email promocional es quizá la utilización más conocida y habitual de las campañas de email marketing en un ecommerce. El objetivo fundamental de este tipo de emailing es la atracción de tráfico hacia la tienda online, la captación de leads que puedan, posteriormente, ser convertidos en ventas.

La clave, en este caso, es la base de datos. Disponer de buenos registros a los que poder ofrecer nuestros productos es esencial si queremos que una campaña de captación tenga éxito. De ahí que una buena segmentación comience con una correcta identificación del perfil de usuarios al que nos queremos dirigir. Si no sabemos quién es nuestro cliente difícilmente llegaremos a él. Y aquí debemos ser estrictos porque uno de los principales errores radica en querer dirigirse a todo el mundo.

No hay que olvidar que, utilizando este canal de captación, nos introducimos directamente en uno de los espacios digitales más personales de nuestros usuarios, el inbox de su gestor de correo. Enviar un email a un usuario que no lo

ha solicitado, además de poder llevarnos a las listas negras como spammers, es un paso que puede dañar la imagen de nuestra marca.

Por eso es básico disponer de una lista de contactos que esté basada en el permiso claro de cada uno de sus integrantes utilizando técnicas de marketing de permiso que siempre implican un mayor compromiso por parte de aquellos usuarios que deciden recibir nuestras comunicaciones.

¿Cómo podemos conseguir ese correo electrónico tan codiciado?

Aquí entra en juego la creatividad, el factor desequilibrante que hará que se consigan completar nuestras bases de datos con registros interesantes. Algunos elementos de captación pueden ser suscripciones al newsletter o a un blog que acompañe el ecommerce, la celebración de concursos en redes sociales o poner en marcha otras técnicas basadas en el ofrecimiento de contenidos exclusivos (ebooks en pdf, infografías, manuales,...) a cambio del email.

Además, no debemos olvidar la utilización continua de elementos de captación del correo electrónico tanto en nuestro ecommerce (en la cabecera, en una lateral o utilizando pop-ups o barras en el pie de cada página, por ejemplo) como en otros espacios digitales. Una opción actual podría ser el uso de la Twitter Cards o la generación de landing pages específicas posicionadas para atraer tráfico orgánico de buscadores para determinadas palabras claves.

3.2.- Proceso de venta: email transaccional

Además de ser utilizado para captar leads, el email es una herramienta fundamental en la gestión del proceso de venta de todo ecommerce, algo que será necesario realizar y para lo que, como se verá más abajo, es importante utilizar el envío de mensajes automatizados.

Además, no debemos olvidar que el email es una herramienta poderosa para llamar a la acción y generar sensación de urgencia. Si a ello le unimos que muchas de las compras que se realizan en el entorno digital obedecen a impulsos momentáneos entendemos la capacidad de aumentar de forma relativamente sencilla las ventas de un producto a través de este canal.

3.2.1.- Comunicación

Para empezar, tanto en la preventa como en la postventa es fundamental realizar un trabajo de comunicación con el usuario. Previamente será necesaria una labor de comunicación para, cuando sea el momento, convertir al usuario en cliente. Después de la venta, mantener el contacto con una comunicación adecuada y personalizada será un elemento tractor de posibles nuevas ventas.

Una técnica interesante para todo ecommerce es lo que se conoce como email retargeting que permite servir publicidad display a cualquier usuario que haya

abierto nuestras comunicaciones por correo electrónico.

El proceso parte de la inserción de una cookie en una campaña de emailing. De esta manera, se pueden complementar las campañas de email marketing con anuncios Display que ayudarán a reforzar los mensajes y volver a atraer a los clientes en múltiples puntos de contacto. Esta combinación nos mantendrá en la mente de nuestros clientes.

3.2.2.- ¿Cómo evitar el “cart abandonment”?

Uno de los elementos que más deben controlarse en todo ecommerce es el conocido “cart abandonment”, es decir, cuando un usuario ha ido eligiendo una serie de productos que se van acumulando en un carrito de la compra pero que, inexplicablemente, abandona en el último momento sin terminar la acción de compra.

Si hemos podido recopilar una mínima información de estos usuarios durante la navegación, fundamentalmente su correo electrónico, estaremos en disposición de intentar volver a contactar con ellos para revertir la situación o, cuando menos, identificar posibles barreras a la conversión final. Recuperar carritos hará que se incrementen las ventas en un 30%.

Para ello, es clave diseñar acciones que involucren varias comunicaciones. Una opción es este trabajo en 3 fases:

1. Lanzar un primer email antes de que pasen 60 minutos hace que el ratio de recuperación aumente de manera significativa. Esta comunicación debe centrarse en identificar las ayudas necesarias para que se complete la transacción.
2. Un segundo email debe indicar al usuario que sus preferencias se mantendrán hasta una fecha determinada.
3. Por último, si fuera necesario, se puede hacer una tercera comunicación que incluya alguna oferta añadida para estimular la deseada conversión.

3.3.- Fidelización de clientes

Si la captación de leads o la conversión en ventas son importantes en todo ecommerce no lo es menos la necesidad de fidelizar a dichos compradores, una tarea para la que el emailing se ha identificado como una de las herramientas básicas.

Tiene sentido intentar mantener el contacto con un usuario que ya nos conoce, que ya nos ha comprado y que es probable que pueda estar interesado en otro de nuestros productos. Para ello, nada mejor que un newsletter personalizado según sus preferencias que nos ayude a estar entre sus opciones en otro de los momentos de compra.

Evidentemente, ésta es una estrategia que tiene sentido si se desarrolla a largo plazo y siempre personalizando los contenidos para cada tipo de usuarios.

3.3.1.- Mensajes recurrentes: Automatización del email marketing

La automatización del email marketing consiste en la generación de una serie de emails predeterminados que se enviarán a una serie de usuarios de manera automática durante un periodo de tiempo concreto. Una vez configurada, la secuencia funciona de manera automática para cada grupo de usuarios predefinido.

Esta técnica, conocida como lead nurturing, tiene la finalidad de madurar un contacto ofreciéndole información atractiva y buscando una mayor vinculación con nuestra empresa mediante comunicaciones periódicas adaptadas a sus gustos.

Si, por ejemplo, hemos identificado que nuestros leads necesitan un tiempo para tomar la decisión de compra debemos asegurarnos que seguimos entre sus opciones con comunicaciones periódicas. Este seguimiento de leads de forma cualificada nos ayudará a convertir, con el tiempo, un contacto en un cliente.

3.3.2.- Ventas cruzadas

La venta cruzada (cross-selling) es una estrategia en la que se trata de vender más productos una vez que se tiene ya asegurada una venta. De esta manera, se maximiza el valor de cada cliente.

Toda venta cruzada parte de un conocimiento exhaustivo de los clientes y sus comportamientos dado que es imposible llevar a cabo una acción de este tipo si no sabemos con exactitud quién ha comprado qué, una información que debe recogerse y mantenerse en una base de datos estructurada que permita su explotación.

Se pueden identificar las siguientes etapas en la aplicación de una estrategia de venta cruzada basada en el email marketing:

1. Recogida de datos adecuada integrando el emailing con una aplicación CRM: Como se ha indicado anteriormente si no disponemos de unos registros adecuados que nos indiquen las últimas compras y los productos concretos que compró un usuario determinado no podremos saber qué ofrecerle para obtener una respuesta positiva.
2. Rediseñar y personalizar el email de confirmación de pedido, algo que sólo será posible si la segmentación de la base de datos es adecuada.
3. Incorporar la oferta de la venta cruzada a los emails transaccionales que son aquellos que se intercambian con el cliente una vez realizada la compra

(confirmación del pedido, datos de la factura, datos sobre el proceso de envío,...) Este tipo de emails son muy relevantes para el usuario y, dado que tenemos su atención absoluta, obtienen ratios de apertura muy altos.

Algunos correos electrónicos automatizados habituales son:

- email de bienvenida: se lanza de manera automática cuando un visitante se registra o se suscribe. Es un correo esperado por el usuario y que debe incluir información detallada del registro y de las instrucciones necesarias para dar los siguientes pasos.
- email de recuerdo: los emails en los que se comunica a un usuario que hace un tiempo que no ha entrado en nuestro ecommerce que se le echa en falta. Estas comunicaciones suelen incluir descuentos o promociones para invitar al usuario a reactivar su compromiso.
- email de postventa: son correos automáticos después de una compra en los que se comunican datos de la compra así como productos complementarios que pueden interesarle en función de sus compras.
- email de reactivación de la compra: son correos electrónicos que se envía, como hemos visto anteriormente, para evitar el “cart abandonment”.

3.3.3.- La adaptación de las campañas de email marketing a las diferentes épocas (Navidades, rebajas,...)

Hay un tipo de fechas que en cualquier tienda online son especiales por lo que significan y el incremento de transacciones que conllevan: Navidades, Semana Santa, San Valentín, Día de la madre,... En estas fechas el email marketing se postula como una de las herramientas más poderosas.

Utilicemos, por ejemplo, las Navidades, una campaña que el año pasado congregó a más de un 47% de los consumidores en torno a las compras online. Además, según las últimas estadísticas, a un 80% de clientes les gustaría recibir un email de alerta con una oferta especial en estas fechas y el 73% de los usuarios verán su compra influenciada por los descuentos, cupones y ofertas especiales.

Uno de los errores que se suelen cometer es no disponer de una correcta planificación, tanto estratégica como temporal, de este tipo de campañas. Algunas ideas a tener en cuenta pueden ser:

- Pensar siempre en una estrategia multicanal que nos permita integrar el email marketing con todos los canales de contacto con los usuarios.
- Crear promociones exclusivas y limitadas tanto en su contenido como en su enfoque temporal. Para ello es importante definir un calendario de envíos que nos ayude, incluso, a identificar cuáles son los productos que tienen opciones de estar entre las necesidades concretas y actuales de nuestros usuarios.
- Garantizar los envíos antes de las fechas especiales. Si espero un producto para regalarlo el 24 de diciembre y no me llega, el daño que recibe mi

ecommerce es grave. Para ello, es fundamental que el email se lance con el tiempo suficiente e indicar de manera clara las fechas de envío de las últimas compras.

- Personalizar los contenidos adaptándolos a estas fechas. Una buena campaña enfocada a las Navidades, por ejemplo, deberá optimizar los call to action y las creatividades para estas fechas. Esto requerirá, siempre, un trabajo con tests A/B que nos ayuden a definir cuáles de nuestros mensajes convertirán más.
- Comunicar urgencia. Cuando trabajamos con un horizonte temporal limitado es básico enfocar el esfuerzo para lograr las conversiones esperadas. Algunas técnicas utilizadas a este respecto son mensajes que indiquen una cuenta atrás de la fecha límite u ofrecer un regalo si se toma la decisión de compra antes de fechas concretas.

4.- ¿Cómo integrar el email marketing en la operativa del comercio electrónico?

Vista la importancia del email marketing para todo ecommerce parece una insensatez no contar con una plataforma generadora de campañas de email marketing. De hecho, aunque sólo contáramos con unos pocos usuarios, no utilizar un software de este tipo nos impediría, por ejemplo, conocer los datos adecuados para una adecuada explotación posterior o automatizar mensajes como los que se han presentado en el epígrafe anterior.

4.1.- email marketing como funcionalidad de una plataforma ecommerce

Hay comercios digitales que optan por desarrollar una plataforma propia e integrar en dicha herramienta las funcionalidades necesarias para una campaña de email marketing. Otra opción es implementar una solución de ecommerce ya existente en el mercado (Magento, Prestashop o similares) pero crear un módulo propio para gestionar las campañas de emailing.

Las ventajas de soluciones de este tipo es que nos permiten un control total de las funcionalidades que queremos implementar así como una personalización completa al ser un software llave en mano.

Sin embargo, además de una mayor dificultad en adaptarse a las novedades y estándares que vayan imponiéndose en este campo, deben tenerse en cuenta

aspectos como la posibilidad de caer en listas negras de spam, lo que afecta también al correo de toda la organización o problemas con la escalabilidad.

4.2.- integración de una herramienta de email marketing

Cada vez más, la tendencia pasa por la integración de una plataforma de email marketing con el software que hace funcionar el comercio. Para ello es fundamental elegir una plataforma de emailing adecuada.

Hoy en día existen cientos de plataformas de email marketing que intentan cubrir las diferentes necesidades de cada empresa. Algunas ofrecen una gran capacidad para trabajar con bases de datos enormes. Otras ofrecen múltiples herramientas de análisis o una buena integración con software de terceros. Incluso las hay que basan su poder en la sencillez.

El elemento fundamental para elegir una plataforma u otra es que ofrezca la capacidad de integrarse con el software de ecommerce, fundamentalmente mediante APIs. Cuanto más sencillo y automático sea este proceso menor será la necesidad de contar con conocimiento técnico extra por parte de la tienda online.

Para ello, un factor a considerar es el idioma en el que se nos presenta la plataforma. Por muy buena que sea una herramienta, si no disponemos de una versión en nuestro propio idioma será difícil que le saquemos el máximo partido. Por suerte, la mayoría de plataformas ya tienen versiones en español al ser uno de los idiomas importantes del mundo. De hecho, en nuestro país disponemos, incluso, de herramientas nativas en español como el propio MDirector.

**MDirector es
una plataforma
de email y
sms marketing
nativa en
español**

Por otro lado, debemos tener en cuenta la usabilidad de la plataforma. Un entorno amigable e intuitivo que integre un editor WYSIWYG completo es necesario para ahorrarnos más de un quebradero de cabeza.

Pero la sencillez que debe servir para que sepamos cómo sacar el mayor partido a las funcionalidades interesantes debe ir acompañada de la escalabilidad. No tiene sentido tener que cambiar de proveedor porque nuestro negocio vaya mejorando y la plataforma elegida no tiene la capacidad de potencia que necesitamos.

El presupuesto y recursos que disponemos para contratar una plataforma u otra de email marketing así como los objetivos que debemos cumplir son elementos que van a marcar, también, la decisión final. Algunas empresas realizarán las campañas internamente mientras que otras trabajan habitualmente con proveedores y, para ello, será necesario que la tecnología apoye la elección adecuada.

Eso sin olvidar aspectos que como el tamaño de la base de datos o si el envío debe realizarse a usuarios de múltiples países o, por el contrario, es más local, pueden ser determinantes a la hora de tomar la decisión correcta.

Una de las ventajas del email marketing es que podemos disponer de múltiples estadísticas de nuestras campañas en tiempo real. De ahí que sea fundamental que la plataforma que elijamos sea capaz de mostrar el mayor número de datos que nos interesan de una forma gráfica y sencilla. Además, debería permitir realizar comparaciones entre campañas así como darnos la opción de filtrar los datos de la manera que necesitamos.

Sin embargo, con ser importantes todos estos factores, la elección de un proveedor para los envíos de nuestras campañas de email marketing debería pasar, en primer lugar, por garantizarnos la reputación de la propia plataforma. ¿Qué soporte nos ofrecen? ¿Se conoce la empresa que gestiona la plataforma? ¿Podemos trabajar con una demo? ¿Dónde se encuentran los servidores?... Muchas preguntas que es fundamental responder antes de tomar una decisión ya que de ella dependerán nuestras campañas futuras.

5.- Consejos para que tu campaña de email marketing sea exitosa

Hay tantas variables en juego que es muy complicado acertar con los ingredientes que lleven al éxito a una campaña de email marketing. Sin embargo, lo que sí se puede afirmar con rotundidad es que ninguna campaña logrará funcionar si no tiene un cuidado extremo con tres factores que está en nuestra mano controlar:

1. Segmentación
2. Personalización
3. Frecuencia

Trabajando adecuadamente cada uno de estos tres elementos estaremos construyendo la senda que lleve a nuestros clientes a la ansiada conversión.

5.1.- Segmentación

La segmentación de nuestras bases de datos viene precedida por una identificación lo más exhaustiva posible de nuestros objetivos. De esa manera podremos afinar mucho más a quién dirigimos el mensaje y lograr que, al menos, abran el email. Para ello debemos asegurarnos de que nuestros registros sean fiables y de procedencia segura y de que todos los usuarios que van a recibir el email estén realmente interesados en recibirlo. Pese a que lograr una tasa de apertura del 100% es imposible debemos tratar de que la cifra sea lo más alta posible. Y para ello nada mejor que utilizar una estrategia de marketing de permiso basada en una doble autorización de las personas.

Las listas double opt-in hacen que el usuario tenga que confirmar su interés en recibir nuestras comunicaciones por dos veces, rellenando un formulario web y pulsando sobre un enlace posterior en un primer email.

Posteriormente, los registros deben trabajarse profundamente utilizando la segmentación, el proceso de dividir nuestros contactos en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades similares. Porque de nada sirve tener muchos registros si no sabemos qué necesidades particulares de cada uno podemos gestionar.

Pero además, las listas double opt-in deben incluir datos básicos, como la edad, el lugar de residencia o qué tipo de información están dispuestos a recibir, para que podamos realizar un filtrado que ayude a adaptar las campañas.

5.2.- Personalización

Otro factor que debe estar trabajado en profundidad es qué mensaje voy a dirigir. Para ello será necesario que trabaje los copys para que el asunto sea atractivo o tener claras las imágenes que más nos ayudan a conseguir resultados.

Una ventaja del email marketing en la definición del mensaje es que nos permite una absoluta personalización, un aspecto que debemos explotar en profundidad. Además, en esta fase de planificación es cuando se deben diferenciar los mensajes que pueden lanzarse de manera comparativa en un test A/B. Cuanto más trabajados tengamos los contenidos mayor será la posibilidad de hacer llegar el mensaje adecuado a cada persona.

Además, la personalización debe llevarnos a definir claramente aspectos como si el tipo de lectura va a ser horizontal o vertical, asegurarse de que la cantidad de enlaces sea la adecuada, garantizar la llegada hacia dónde se dirigen los emails, trabajar los copys de las call to action, calcular el peso final del email o diseñar y maquetar el newsletter.

5.3.- Frecuencia

Tener claro el momento del envío es otra de las decisiones básicas al trazar la estrategia de emailing de un ecommerce. No es lo mismo lanzar una campaña un viernes a mediodía cuando probablemente parte de nuestro público está pensando ya en el fin de semana que un martes a media mañana o un miércoles por la tarde. Eso sin entrar en campañas de públicos internacionales que, si no son definidas previamente, pueden hacer que un emailing se reciba de madrugada.

Sin embargo, pese a que hay estudios que identifican las mejores horas y días para realizar los envíos en cada mercado, lo cierto es que los cuándoos deben ser marcados en función de nuestros objetivos y públicos concretos. De ahí que sea vital definir un calendario personalizado para cada organización.

Nada mejor que el análisis del propio ecommerce nos permite saber cuándo está online cada cliente, qué horas son aquellas en las que se producen más ventas o en qué momentos de la semana se encuentran los picos de conversión.

El horario de los envíos es fundamental para lograr una buena tasa de apertura. No sólo porque es importante llegar a la bandeja de entrada en un momento adecuado para ganarnos la atención de nuestro usuario sino también para evitar ser considerados spam. Porque ¿quién realiza envíos de email marketing a las 2 de la madrugada?

Aún así, hay una tendencia que debe ser considerada: la creciente adopción de smartphones puede modificar las horas de consulta del correo electrónico. Y ahí se presenta una oportunidad para muchas empresas.

6.- Optimización de emails para el móvil, la próxima gran pantalla de conversión

Las estadísticas indican que para finales de 2014 el 50% de aperturas de correos electrónicos se van a producir en entornos móviles. De hecho, en Estados Unidos, ya hay más personas que leen sus emails desde el móvil, un 85% de ellos desde dispositivos iOS. Y las cifras indican que el 75% de norteamericanos ya leen cada día sus emails desde el móvil.

Por otro lado, diversos estudios adelantan que la conversión desde iPads y smartphones es superior a la de los equipos de sobremesa. Algo que contrasta con que más de un 50% de marketers no optimizan sus campañas de email

marketing para visualizarse en entornos móviles. Y eso que un 63% de americanos y un 41% de europeos han manifestado que cerrarían o eliminarían emails no optimizados para ser visualizados en sus móviles.

Parece que todo indica que el móvil lleva camino de convertirse en la pantalla de conversiones de cualquier campaña de emailing. De ahí que sea fundamental optimizar cada correo para que funcione en este tipo de dispositivos.

¿Cómo adaptar los contenidos a los entornos móviles?

Hoy en día todas las opciones para la adaptación de los contenidos a entornos móviles pasan por lo que se conoce

El responsive design o diseño adaptativo permite adaptar el diseño a cualquier pantalla

como responsive design o diseño adaptativo, una técnica de diseño web que permite adaptar el contenido a cualquier pantalla desde la que se esté visualizando.

El diseño adaptativo utilizan lenguajes como HTML5, CSS3 y JavaScript, combinados con Media Queries, el atributo en CSS que nos permite cambiar propiedades según el entorno que esté utilizando el usuario: @media.

Las dos variables básicas que se deben acometer cuando pensamos en un email

adaptado al entorno móvil son el tamaño de la pantalla y el hecho de que son dispositivos táctiles. Por eso, los parámetros que van a marcar una correcta visualización son el ancho de página, el tamaño de las imágenes y, siempre que sea posible, medir las unidades no en píxeles o puntos sino en porcentajes relativos.

Por encima de todo, la primera premisa para garantizar un email adaptativo es buscar la máxima sencillez. Esto nos llevará a evitar todos los elementos que puedan ser considerados superfluos y a trabajar con una estructura lineal basada en una sola columna.

Además, deberíamos optar por estructuras flexibles con un ancho que cubra el 100% de la pantalla en las que lo más importante esté situado en la parte superior dado que la limitación del ancho hará que, con toda probabilidad, el email se alargue. Por supuesto, los mensajes deben ser cuanto más concisos y claros posibles, mejor.

Otro aspecto a tener en cuenta es que las call to action, si están vehiculadas en botones, deben tener en cuenta que no es lo mismo pulsar con un cursor que

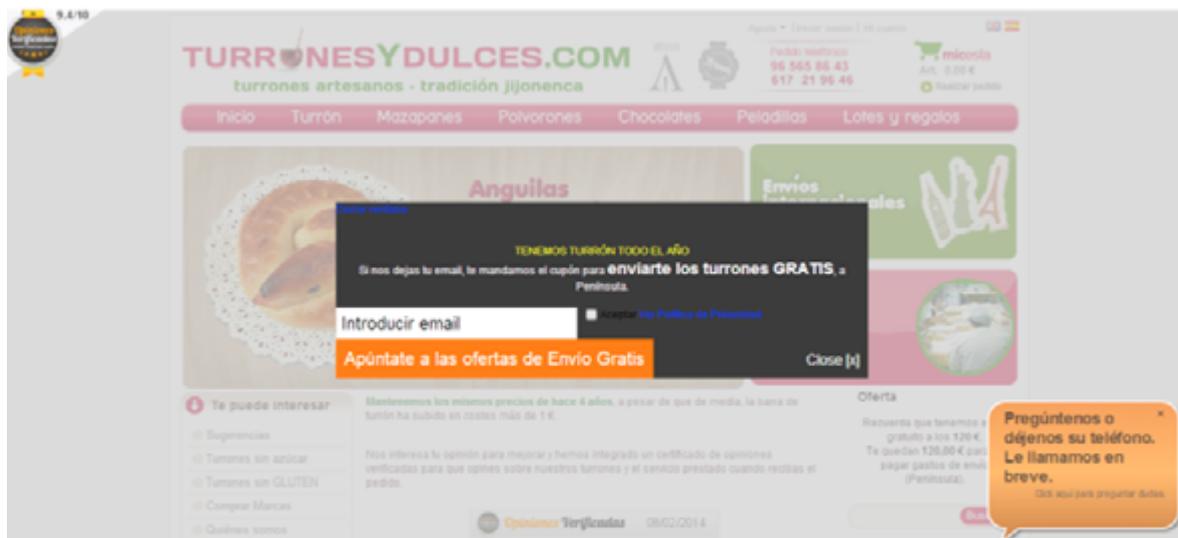
con el dedo. Por tanto, los botones deberían ser del tamaño adecuado para ser gestionados de manera táctil.

También el tamaño de letra debe ser lo suficientemente grande como para poder ser leída con naturalidad desde un smartphone.

Las imágenes, por su parte, suelen ser uno de los principales escollos a resolver dado que es necesario trabajar con tamaños de imágenes fluidos que tengan establecido su ancho al 100%.

Para terminar, es necesario declarar la etiqueta viewport en el <head> del email con los valores width=device-width, con el objetivo de que el dispositivo use su ancho real, e initial-scale=1, para cargar, por defecto, el email sin zoom.

Caso práctico: Turronesydulces.com



Fabián López Coloma es turronero, ingeniero de Telecomunicaciones por la UPV (Valencia) con Degree Thesis en la University of Sheffield. Ing. de Teleco, fundador de turronesydulces.com y coordinador de @ecommaster.

Su proyecto más personal es turronesydulces.com, una tienda online de venta de turrónes artesanos que centra su actividad prácticamente en un mes y medio (Navidad). Empezó siendo un catálogo de turrónes hecho en HTML, pero en verano de 2008 decidió optar por Magento como plataforma ecommerce, siendo una de las primeras tiendas online hechas con esta plataforma en España. Es

miembro del consejo de administración de Jijona S.A., empresa turrонера fundada en 1931.

Además, funda en el año 2011 Ecommaster.es, la primera escuela especializada en España de ecommerce, en la Universidad Miguel Hernández de Elche. En la actualidad, su Máster en ecommerce y Marketing Digital va por la tercera edición y ya ha incubado varias tiendas online.

¿Qué valor le das al email marketing para un ecommerce?

La verdad es que nunca confié demasiado en el email marketing porque el spam siempre ha sido un gran enemigo, pero si lo haces bien, te ayuda sobre todo a automatizar los procesos.

¿En qué áreas del ecommerce consideras que el email es un apoyo sustancial?

Para mí, el emailing es importante en lo que respecta a la captación y en los emails transaccionales. Para la captación, por ejemplo, utilizamos un pop-up con formulario de suscripción en toda la página para captar emails. Y planteamos el envío gratis con lo que cada pedido cuesta (CPA) lo que vale el envío: 4, 5, 6 o 7 euros. Esto es captación, que completo con otras acciones ya que no compro bases de datos. Con adwords redirijo a una landing page (<http://www.turronesydulces.com/envio-gratis>) pero no me convierte mucho ya que adwords no deja que la landing sea directamente la que te crea la plataforma de emailing. En Facebook la captación de emails funciona mejor.

¿Cómo segmentas tus bases de datos?

Las listas las segmenta en si han comprado ya, si se han suscrito al boletín y por promociones en terceros, por ejemplo, los que se suscriben a concursos. A veces he cometido el error de no segmentar bien y enviar un correo a base de datos mía pero que no estaba interesada realmente en lo que se suscribieron.



Gran parte de los datos que disponemos son por la atención al cliente, que la hacemos casi toda por teléfono ya que muchas veces estoy fuera de la fábrica y la oficina.

Por otro lado, uso Zoho como CRM lo que me permite también segmentar si son empresas o particulares. Por cada pedido que me entra, meto los datos en el CRM. De este modo me permite segmentar y enviar un correo, por ejemplo, a todos los que han comprado en Francia.



Además, tenemos un formulario de contacto que antes se gestionaba por email, pero ahora está integrado con el CRM, de modo que también puedo segmentarlo ya que cuando me entra, lo clasifico según sus intereses: "quieren visita a fábrica", "tienda especializada", "lotes", etc. Con esta información aprovechamos para enviar correos de cómo tienen que vender el turrón y consejos, ya que en principio, sólo conocemos el producto los que lo fabricamos.

Por último, los chats online, cuando no estamos conectados, también nos envían correos electrónicos. También están integrados con el CRM de modo que cuando no estamos conectados y nos dejan mensaje se crea un caso.

¿Qué tipo de emails transaccionales utilizas?

Los emails transaccionales de Magento. Un correo cuando se hace el pedido con los datos de pago y un aviso de que si hay algún producto que nos falta, le avisamos. También envío el cupón de descuento para fidelizar, pero muchos no

se acuerdan. Intenté meter el widget de Facebook pero no funciona, al menos en gmail.

Por otro lado, cuando cambio el estado de los pedidos, envío correo (falta este producto, te lo cambiamos, etc.) y cuando lo envío, también modifico el estado y envío que "su correo ha sido enviado por ...". Dentro pongo una foto mía en la feria, como sirviendo el producto junto a los datos (teléfono e incluso nombre) de la franquicia logística.

Cuando paso el estado a "completado" o "fidelización" envío un correo con cupones de descuento, promociones, etc. que tengo que editar a mano dentro del propio Magento. Hay una aplicación de terceros (opiniones-verificadas.com) que cuando salta este estado, al día o dos días, según sea el caso, envía un correo de su parte para pedir la opinión sobre mi web.

Lo bueno de hacer el email marketing dentro de Magento es que puedes tener acceso a datos del pedido, como el número de pedido, de modo que se personaliza más el correo.

También utilizo sólo Gmail, incluso a veces uso Rapportive, que me dice quién es el cliente (redes sociales, LinkedIn, etc.) Lo cierto es que resulta muy curioso.

¿Qué nos cuentas de la fidelización?

Lo tengo automatizado. Cuando se registran a través del formulario de envío gratis, les envío un correo con el cupón. Después, conforme pasan los días, les voy enviando recordatorios. Tengo definidos dos, y no para todos sino para los que han abierto el correo.

¿Combatís los carritos abandonados con algún tipo de emailing?

Alguna vez hago seguimiento de los carritos abandonados, pero para ello han de estar registrados y yo no pido registro en mi web para comprar. Otras veces, a través del correo me avisan de que hay error en el pago, con lo cual llamo o intento finalizar la venta.

¿Hacéis campañas en temporadas concretas (Navidades,...)?

En turroneydulces.com sólo hacemos campañas en Navidad, aunque vendemos turrón todo el año. No hemos hecho hasta el momento ninguna promoción el resto del año porque el cliente puede parecer que son sobrantes y devaluar el producto, cuando realmente no es así ya que hay determinados turrones que están fabricándose todo el año, por ejemplo, para helados.

¿Algún otro uso particular para el que aproveches el email marketing?

En ecommaster.es utilizamos el email marketing para inbound marketing, para enviar las noticias y artículos del blog. También informamos a los leads recibidos, ya que pedimos su correo. Lo completamos con llamadas y atención al cliente telefónica. Informamos de los nuevos cursos, eventos, etc. Además, usamos listas de correo en Google Groups y una comunidad en G+, pero también

tenemos a los alumnos añadidos en la plataforma de email marketing.

En turronesydulces.com no suelo enviar ningún correo el resto del año, sólo cuando llega la navidad. Les explico que si nos hacen el pedido pronto nos ayudan a que no haya caos después y, por eso, le regalo los gastos de envío, cupones, algún extra, etc.

Caso práctico: soloraf.es



Juan Pablo Seijo se dedica a ayudar a empresas a desarrollar sus estrategias en Internet y en sus proyectos de comercio electrónico. Se basa en su experiencia como consultor y, sobre todo, en su propio proyecto de comercio electrónico en Punto Nodal, “donde vendemos el Mejor Tomate Raf del mundo en soloraf.es y Alta cosmética de Farmacia en sdomingo.es”. Paralelamente organiza Masters para la Cámara de Comercio de Almería y es profesor en comunicación digital y social media para varias entidades regionales. Así mismo colabora como panelista en grupos de expertos para empresas de estudios de mercado y prospecciones y acaba de ser nombrado responsable de marketing de Hispatec, “el mejor software agroalimentario de la galaxia”.

¿Crees necesaria la integración de funcionalidades de email marketing en un ecommerce?

Para nosotros es obligatoria. Ahora mismo es la herramienta que mejor ROI ofrece y te obliga a trabajar en tener unas bases de datos saneadas y bien organizadas.

¿En qué áreas del ecommerce consideras que el email es un apoyo sustancial?
En ventas y en construcción de imagen de marca y tono editorial.

¡Le acabó la comida en el Martini! [Ver este mail en el navegador](#)

Martini de mermelada raf con espuma de mozzarella

¿Es posible?

Claro que sí, aunque es un poco laborioso.

Ingredientes:

- Mermelada de tomate raf
- 120 g de mozzarella fresca (una bola)
- 100 ml de leche
- 100 ml de nata para montar
- 3 hojas de gelatina
- Una cucharada de aceite de oliva
- Dos cucharadas de ginebra (opcional)
- Unas hojas de albahaca
- Sal

Para el pesto

- Un manojo de albahaca
- Una cucharada de parmesano rallado
- Dos avellanas
- Cuatro cucharadas de aceite de oliva
- Sal y pimienta

Y ya [solo queda ponerse manos a la obra](#). Es posible que necesites un sifón pero si no lo tienes El Gourmet Saludable te cuenta una manera casera de solucionarlo.

¿Que te disfrutes!
[Solo raf.es](#) - 950 880 198

Facebook Twitter YouTube Pinterest

Like Tweet Forward to Friend +1

Copyright © 2014 Punto Nodal, s.l. (Solo raf), nos permitimos acordarte al ser cliente de Solo raf para si quieres que te llamemos de la foto de como sale tu libro que lo estamos usando al mismo "Demo de bajo del bolón". No volveremos a importunarte.
Somos y estamos en:
Punto Nodal, s.l. (Solo raf)
C/ Fibra de las Amadoritas 2
Almeia, Almeia 04001
Spain
[SOLARAF ES UNO ADEMAS BOOKS](#)

¿Cómo identificas el ROI de una campaña de email marketing?
Por la conversión derivada de la acción de envío de mailing. Valoramos mucho el tráfico pero nos vuelve locos la conversión: somos una S.L.!

¿Utilizas el email para fidelizar?
Sí. Intentamos trabajar la estrategia de fidelización a través del email con el envío de cambios en nuestros procesos, recetas o información de valor añadido sobre el producto, por ejemplo. Intentamos no bombardear aunque la tentación es muy grande. Sabemos que, en ese sentido, no somos muy pesados ya que el ratio de bajas es marginal. Esta política nada invasiva nos permite mantener un ratio bajísimo de unsubscribe de un email por cada 4 envíos, más o menos.

¿Qué otros factores influyen en tener una tasa de bajas tan reducida?

Siempre intentamos aportar valor. Tenemos una línea editorial ligera y simpática. Sin embargo, también afecta que, sinceramente, con el refinamiento de las bandejas de entradas un ratio que estimo elevado seguramente ni nos ven. Pero no pasa nada, por las mismas seguro que tampoco ven el de la competencia.

¿Existe competencia entre email y redes sociales o son terrenos complementarios? Son absolutamente complementarios. De hecho y ya contando con cierto histórico, las redes sociales no nos están aportando apenas conversión significativa frente al emailing.

En vuestro caso, ¿es importante el día y la frecuencia de los envíos?

Sí, porque tenemos unos días concretos a la semana de envíos (martes y jueves). Si mandamos los correos un viernes por ejemplo, no existe por parte del usuario "urgencia" por pedir así que solemos enviarlos 2 días antes de un día de envío. O bien los domingos o bien el miércoles por la mañana. Es cuando vemos que mejor funcionan. Y si llevan descuento ni te imaginas!

¿Hacéis campañas en temporadas concretas (Navidades,...)?

Sí, Navidades, los días del padre y de la madre,... menos por San Valentín que nos parece muy moñas y no pega mandar tomates. De todas formas, no tiene tanta incidencia como quisiera. Es decir, el hacer emailings concretos para el tema de enviar Raf de regalo por Internet tiene incidencia en la venta inmediata pero no en la del lote navideño, por ejemplo.

¿Algún otro uso particular para el que aproveches el email marketing?

Trabajamos mucho el emailing para la prospección de nuevos clientes. Vamos a webs donde hay emails públicos de restaurantes y público profesional y mandamos nuestra propuesta con la esperanza de que les interese. Y alguno funciona.



Plataforma de E-Marketing Profesional

MDirector es la Plataforma de E-Marketing profesional del Grupo Antevenio con la que podrás gestionar campañas de Email, SMS y Social Marketing de forma fácil y sencilla.

Comunica y fideliza a tus clientes de forma rápida y analiza tus campañas con nuestro sistema de reporting avanzado

Visítanos en
[MDirector](#)

Ponte en contacto con nosotros
(+34) 91 414 91 94 | info@mdirector.com

[¡Crea tu cuenta ahora! Y los primeros 5.000 emails al mes te los regalamos](#)

Síguenos en nuestras redes sociales:

