



Email Marketing CHECKLIST

CLAVES PARA DISEÑAR UNA CAMPAÑA
DE EMAIL MARKETING DE ÉXITO





Email Marketing CHECKLIST

Campaña:

Lista de contactos:

Asunto del mensaje:

Nombre del remitente:

Email del remitente:

Objetivo de la campaña:

Texto call-to-action:

URL call-to-action:

CONFIGURACIÓN DEL ENVÍO

1. El nombre del remitente es correcto

Es importante que uses un nombre de remitente fácilmente reconocible para tus destinatarios, como el nombre de tu empresa, servicio o página web.

2. El email que escogí como remitente es adecuado

Tu cuenta de correo es tu identidad frente a tus clientes potenciales, así que escógela cuidadosamente. Evita direcciones del tipo "noreply / noresponder", ya que eso denota desinterés. Es el equivalente a decirle al usuario "no me hables porque no te voy a escuchar".

3. He incluido los enlaces necesarios para que los usuarios puedan darse de baja de mi lista y consultar sus datos

Incluye siempre enlaces a los formularios de baja y actualización del perfil en tus campañas. Primero, porque lo estipula la normativa sobre comunicaciones comerciales, y segundo, porque transmites confianza al usuario. Y recuerda, que alguien se dé de baja de tu lista no es malo, lo que importa es tener suscriptores realmente interesados en tus comunicaciones.

4. He incluido la información de contacto de mi empresa: dirección, razón social....

La normativa sobre comunicaciones comerciales indica que las comunicaciones comerciales por vía electrónica deben ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también debe ser claramente identificable.

5. He activado el seguimiento de aperturas y clics de mi campaña

Para poder extraer conclusiones sobre el rendimiento de tus campañas es necesario que actives el seguimiento de las mismas. Entender la información que te ofrecen las estadísticas es de vital importancia para poder valorar el éxito o fracaso de una campaña y para poder determinar las medidas correctivas adecuadas para mejorar los resultados.

6. He configurado recibir una copia de mi email cuando se envíe

Aunque hayas enviado varias previsualizaciones a tu buzón, recibir una copia de la campaña cuando es enviada a tu lista de contactos te aportará tranquilidad y te permitirá confirmar que todo está correcto.



Email Marketing CHECKLIST

7. Es el día / hora más adecuado para enviar el email

El día y la hora más adecuados para realizar un envío dependen en gran parte de tu contenido y tu público objetivo. Si te dedicas al sector B2B, los mejores resultados suelen obtenerse de martes a jueves en horario laboral. Evita los lunes, porque tus contactos están ocupados organizando la semana, y los viernes, porque ya tienen el fin de semana en la cabeza. Por otro lado, si trabajas en el sector B2C, no descartes los domingos, porque es cuando los consumidores tienen más tiempo libre para revisar su buzón de correo.

8. He incluido un recordatorio para que mis contactos sepan por qué reciben mi campaña

Es una buena práctica informar al usuario de la razón por la que recibe tu campaña. Esto aporta confianza al usuario y puede evitar un porcentaje considerable de bajas.

LISTA DE CONTACTOS

9. Tengo el consentimiento de mis contactos

Si la respuesta es no, NO debes enviarles campañas. La normativa prohíbe enviar comunicaciones publicitarias o promocionales que no hayan sido solicitadas o autorizadas por sus destinatarios. Recuerda que una estrategia responsable de email marketing es la clave para tu éxito a largo plazo.

10. Seleccioné la lista de contactos o segmento correcto

Entre todos los errores que puedes cometer al realizar tu envío, este es el más grave. Comprueba varias veces que escogiste la lista o segmento correcto.

11. Mi lista está limpia de retornos, bajas e informes de spam

Para maximizar tu entregabilidad mantén tus listas de contactos actualizadas, libres de direcciones inexistentes, bajas y "complaints". De forma periódica limpia también tus listas de usuarios inactivos. Los filtros antispam cada vez son más sofisticados y tienen en cuenta un mayor número de variables para decidir si un email debe acabar o no en la bandeja de correo no deseado, y de qué manera los usuarios interactúan con los correos recibidos es una de las cosas que cada vez tienen más en cuenta.

12. Mi lista de contactos tiene el nombre adecuado

Escoge un buen nombre para tu lista de contactos: esto te permitirá identificarla claramente cuando tengas que seleccionarla para realizar un envío. Además, muchos formularios de suscripción y baja muestran al usuario el nombre de la lista, y un nombre poco apropiado puede resultar, como mínimo, poco profesional.

13. Si mi email incluye campos personalizados, he comprobado que mis contactos tengan estos campos informados.

Los campos personalizados te permiten comunicarte de forma más cercana y directa con tus suscriptores. Antes de añadir campos personalizados a tus mensajes, comprueba que dispones de dicha información para la mayoría de tus contactos y que el mensaje sigue teniendo sentido aunque este campo esté en blanco.

DISEÑO DE CAMPAÑA

14. Mi campaña esta diseñada siguiendo mi imagen corporativa: colores, logotipos, imágenes....

Es importante que cuides tu imagen de marca. Incluye el logotipo y los colores de tu marca en todos los emails que envíes. Esto hará tus comunicaciones más consistentes y familiares para el usuario.



Email Marketing CHECKLIST

- 15. He utilizado una fuente estándar o he proporcionado fuentes alternativas a la que utilizo**
Arial, Arial Black, Arial Narrow, Comic Sans, Courier New, Georgia, Impact, Tahoma, Times New Roman y Verdana son las fuentes estándar. Si quieres puedes utilizar otras fuentes, pero asegúrate siempre de incluir como alternativa una de las estándar para asegurar una correcta visualización.
- 16. Mi texto tiene un tamaño mínimo de 14 px, y los titulares, 22 px**
Si quieres asegurar que tus emails se lean correctamente en dispositivos móviles utiliza fuentes con un tamaño mínimo de 14 px. Intenta también evitar aquellas que sean muy condensadas y que no tengan un interlineado uniforme, ya que suelen dificultar la legibilidad. Las fuentes Arial y Verdana en su versión regular suelen ser las más fáciles de leer.
- 17. El ancho de mi email no supera los 650 px**
El ancho óptimo para un email está entre los 500 y 650 píxeles. De esta manera te asegurarás que se visualiza correctamente en la mayoría de lectores. En el caso de los dispositivos móviles el ancho debe estar entre los 320 px y los 550 px.
- 18. He utilizado una combinación de colores "accesible"**
Las personas con discapacidad visual pueden tener problemas a la hora de leer tus emails según los colores que hayas escogido. Utiliza siempre combinaciones de colores con suficiente contraste como para que las palabras puedan leerse fácilmente. La mejor opción es utilizar paletas monocromáticas, escogiendo un tono claro para el fondo y un tono más oscuro del mismo color para la letra.
- 19. Mi campaña se adapta a dispositivos móviles y tablets**
El 48% de los emails ya se abren desde dispositivos móviles. Asegúrate de que el diseño de tu newsletter se visualiza correctamente no solo en el monitor de tu ordenador o portátil, sino también en tabletas y dispositivos móviles. Un buen diseño adaptable debe escalar el contenido para su correcta visualización, incrementando el tamaño de la letra y botones para una fácil interacción.
- 20. He comprobado como se visualizará mi campaña en los lectores de correo electrónico y navegadores más populares**
Para conseguir llegar a la mayoría de tus lectores es vital que tu diseño y contenido se visualicen adecuadamente en la mayoría de dispositivos, lectores de correo y navegadores.
- 21. Mi email pesa menos de 100 kb**
Como norma general debemos intentar que nuestros mensajes ocupen poco, pero si pensamos en los suscriptores que abren nuestro email desde el móvil, entonces esto es crucial. Si tu mensaje tiene un tamaño demasiado grande y la conexión del usuario es lenta, probablemente el mensaje no se descargue o se descargue parcialmente y eso si quieres que tu mensaje "llegue", es inadmisibles. Ten también en cuenta que algunos lectores de correo limitan el mensaje mostrado. Gmail por ejemplo solo carga los primeros 102 kb y después muestra un mensaje del estilo "ver mensaje completo" o "descargar mensaje" dependiendo del dispositivo desde el cual es consultado.

CONTENIDO

- 22. He definido bien el objetivo de mi campaña**
Antes de realizar cualquier envío deberías planificar el contenido de tu campaña teniendo muy claros los intereses y necesidades de tu público ya que esto te ayudará a conseguir los mejores resultados.
- 23. Estoy siendo honesto con mis contactos**
No envíes emails que puedan inducir a error a tus lectores, que oculten la naturaleza real de tu empresa o servicio, ni utilices engaños o tácticas "poco elegantes" para conseguir resultados.



Email Marketing CHECKLIST

24. He estructurado mis contenidos

Usar una estructura de contenidos predecible será de gran ayuda para tus suscriptores, pues esto les ayudará a centrarse y navegar de forma más cómoda.

25. He escrito un asunto atractivo para mi mensaje

El asunto del mensaje es la primera cosa que tus suscriptores ven. Utiliza títulos cortos e impactantes para incrementar tu ratio de apertura, en vez de un título convencional del estilo "Newsletter [mes] [año]".

26. El asunto de mi mensaje tiene la longitud correcta

Limita la longitud del asunto de tus envíos a un máximo de 50 caracteres. Si quieres que el asunto no aparezca cortado en dispositivos móviles, no utilices más de 30 caracteres. No escribas en mayúsculas ni utilices palabras susceptibles de considerarse spam.

27. He escrito un preencabezado para mi campaña

El preencabezado se utiliza para ofrecer un avance del contenido del email. Puedes considerarlo como un segundo asunto del mensaje que puede ayudarte a captar la atención del destinatario. Se visualiza justo después del asunto en muchos gestores de correo sobre todo en dispositivos móviles.

28. La longitud del preencabezado es correcta

Pensando en tu estrategia para dispositivos móviles, crea un preencabezado atractivo usando un máximo de 60-70 caracteres.

29. He utilizado un lenguaje cercano

Si una buena campaña es aquella que tiene un contenido interesante, una gran campaña es aquella que además tiene personalidad. No tengas miedo y "pon algo de ti y de tú" en tus campañas de email.

30. Mi llamada al acción (CTA) está claramente destacada y es atractiva

Tus call-to-action tienen que ser contundentes y denotar urgencia para que tus lectores hagan clic inmediatamente. Repite tu CTA en varias ubicaciones diferentes de tu email para que el usuario tenga más de una oportunidad de clicar. Utiliza diferentes formatos a lo largo del email para tus CTA: imágenes, enlaces, botones...

31. Todos los enlaces que he insertado funcionan

Comprueba que no hay ningún enlace roto en tu campaña y que insertaste cada enlace en el lugar correcto. No hay nada más frustrante que clicar sobre un enlace y que no funcione o no sea lo que aparentemente debía ser...

32. He comprobado si hay en mi mensaje palabras que puedan considerarse spam

Comprueba el contenido de tu mensaje con alguna herramienta de correo no deseado para detectar y eliminar o sustituir palabras susceptibles de considerarse spam antes de enviar tu campaña.

33. He incluido la versión texto de mi email

Incluye siempre la versión texto de tu campaña HTML, de esta manera te aseguras que tu mensaje podrá ser leído por todos tus suscriptores independientemente del lector que utilicen para visualizar su correo. Intenta que el contenido de la versión HTML y la versión texto se correspondan para evitar que acaben en la bandeja de correo no deseado.

34. Se puede entender el contenido de mi email cuando la carga de imágenes está desactivada

Utiliza descripciones para las imágenes (texto alternativo) cuando incluyas imágenes en tus emails. Esto es especialmente importante si tus imágenes tienen incrustados mensajes textuales.



Email Marketing CHECKLIST

35. He comprobado la gramática y ortografía de mi campaña

La manera en la que te comunicas con tus suscriptores afecta a cómo estos perciben tu marca. Comprueba varias veces la ortografía y gramática de tus envíos para asegurar que no transmites una imagen poco profesional y descuidada.

36. Mi mensaje es corto, directo y relevante

Optimiza tus mensajes. Los usuarios reciben muchos emails a diario y disponen de poco tiempo.

37. He escrito un texto que capta la atención del usuario al principio del email

Escribe algún contenido interesante al principio de tu email: esta es la parte que suele verse en las ventanas de previsualización de los clientes de email más populares como Outlook (400 x 300 px). Esta área conocida como Johnson Box, debe ser el punto de partida para "enganchar" a tus contactos.

38. He incluido un enlace a la versión web de mi campaña

La versión web de tu envío permite a los usuarios compartir tu campaña con otros usuarios y también que puedan leerla correctamente aquellos que no pueden hacerlo desde su gestor de correo.

39. He incluido la opción de reenviar a un amigo, así como enlaces a las redes sociales donde tengo presencia

Aprovecha el envío de tus campañas para incrementar el número de suscriptores de tu lista y conseguir nuevos seguidores para tu marca en otros canales.

REVISIÓN COMPLETADA

40. Voy a revisar una segunda vez todos los puntos de este cuestionario para asegurar el éxito de mi campaña