



CAMPAÑAS de EMAIL MARKETING a OTRO nivel

crew
tivos.

ARE
YOU
READY?

Campañas de email marketing a otro nivel.

De la teoría a la práctica, conoce cómo crear una estrategia de email marketing desde cero.

Escrito por Crewtivos.



Copyright © 2022 por Crewtivos. Todos los derechos reservados.

Gracias por comprar una edición autorizada de este libro y por respetar las leyes del copyright al no reproducir ni distribuir ninguna parte de esta obra por ningún medio sin permiso. Está totalmente prohibida la re-venta de este documento y sus recursos adicionales por parte de terceros. Escríbenos al correo admin@crewtivos.com para solicitar reproducciones o distribución de este documento.



Agradecimientos

Mi total agradecimiento a todos los clientes que han confiado en Crewtivos para el desarrollo de sus proyectos creativos, gracias a su confianza y apoyo nos inspiramos en hacer más y más cosas para apoyarlos con sus negocios en el mundo digital.

Gracias a ti que te interesaste en este libro y que te esfuerzas para llevar tu marca a otro nivel con una estrategia de calidad.

Gracias al equipo de Crewtivos que sin el trabajo en equipo no se hubiera podido realizar este ebook.

Noriko Naraki.



Introducción

El libro se llama Campañas de email marketing a otro nivel porque siempre nos enfocamos en llevar la estrategia a otro nivel, y algo muy común cuando empezamos a trabajar con las marcas es que no tienen definida su estrategia de email marketing, es solo 1 o 2 correos al mes, incluso hasta envían 4 mensual, pero sin una estrategia que lo apoye.

El email marketing es de las estrategias que más y mejores resultados han dado a través de los años, muchas tecnologías, redes sociales y nuevas tendencias han llegado a nuestras vidas, pero el email marketing sigue ahí indiscutiblemente como un aliado primordial en las estrategias de email marketing, pero que es ¿un correo sin estrategia de campaña? pues eso, es solo un correo.

En este e-book te explicamos todo, desde los conceptos básicos, hasta los diferentes tipos de campañas de email marketing que existen, como captar base de datos, y ejemplos de recorridos que puedes utilizar.

Mi idea con este libro es cambiarte la mentalidad de planear un correo, a planear una campaña con estructura, desde porque hacerla, que ofrecer y como ofrecerlo hasta evaluar cada aspecto de esa campaña.



¿Qué es el email marketing?

El email marketing es una herramienta de comunicación interactiva que permite enviar mensajes a los clientes a través de su correo electrónico, personalizando no sólo la comunicación, sino el contenido del mensaje, para así lograr distintos objetivos de marketing.

El email marketing forma parte del Marketing Directo, que son todas las herramientas de marketing que usamos para comunicarnos con el cliente directamente.

Hay diferentes razones por las que usamos el email marketing como:

- 👉 Vender a personas que ya conozcan nuestro negocio.
- 👉 Fidelizar a nuestros clientes con contenido de valor y/o exclusivo.
- 👉 Crear conciencia sobre nuestra marca.
- 👉 Probar nuevos productos o formatos en una comunidad segura.
- 👉 Concursos y regalos para los clientes existentes.

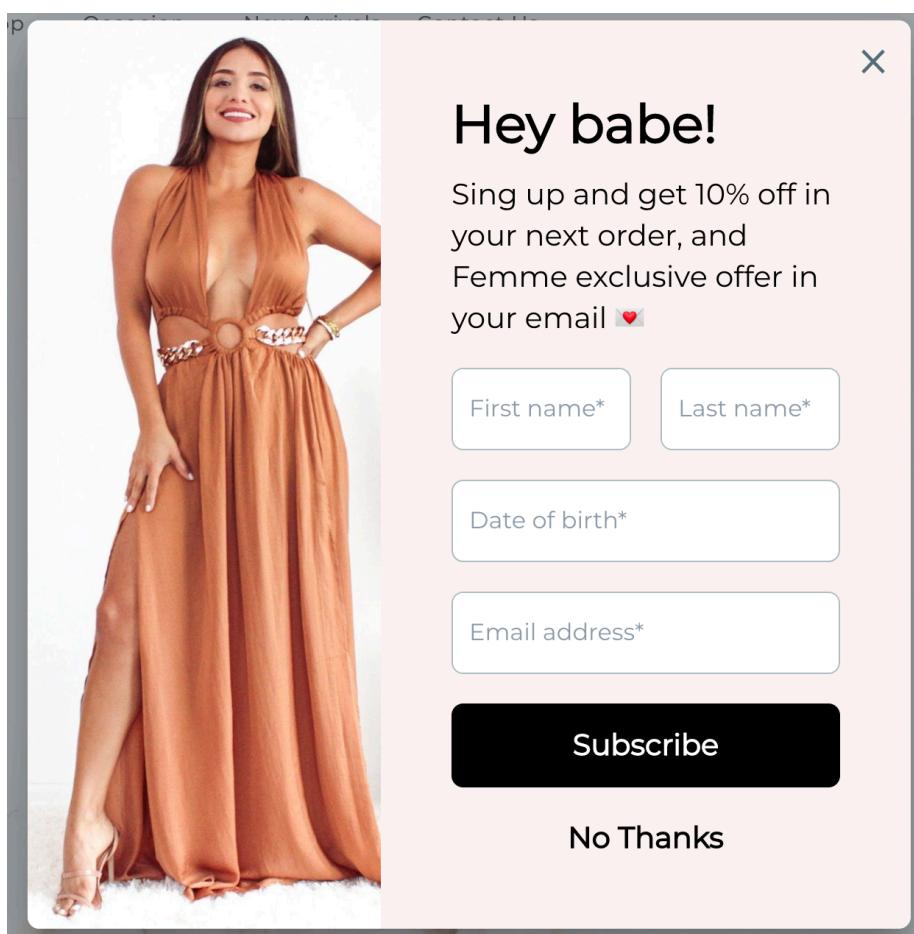


Base de datos

Para poder tener una estrategia de email marketing es importante tener a quién le estaremos enviando la información, por lo que antes de iniciar nuestras campañas de email marketing debemos definir nuestra audiencia.

Existen muchas formas de captar tu base de datos, acá algunos ejemplos:

- Puedes crear e-books o recursos gratuitos como este e-book.
- Pop up en tu página web ofreciendo un descuento.



- Aplicaciones para hacer ruletas para participar por descuentos, envíos gratis, entre otros.



- Ofrecer asesorías o auditorias gratis.

¡Obtén una auditoria de tu sitio web gratis! 

¿Cuál es tu dominio?

mydomain.com

¿A que correo quieres que te lo envíemos?

¿Cuál es tu número telefónico?

Acepto enviar mi dirección de correo electrónico, mi nombre y mi información de contacto adicional para su almacenamiento y procesamiento posterior.

Auditar



El cliente siempre será el centro de tu estrategia.

Lo principal siempre tiene que ser el cliente, conectar con emoción en tu mensaje, entender sus necesidades, vender por sus razones no las tuyas.

De nada sirve todos los consejos para mejorar la tasa de conversión de tu página web si no piensas en el cliente primero, en sus emociones, sus necesidades y como atenderlo perfectamente.

Encuesta a tus clientes, tráfico frio, tibio y caliente, a los fidelizados, a todos, conoce más de sus intereses, necesidades y aplícalo a tu oferta y mensaje.

La mayoría de las plataformas tienen opciones para hacer encuestas, también tienes la opción de hacerlo a través de formularios de Google Drive, en nuestro blog tenemos una entrada sobre Estrategias para conocer a tu cliente ideal con las diferentes opciones que tienes para realizar encuestas como Survey Monkey o Typeform.

Cuando no hemos empezado y no tenemos ningún cliente, lo que nos puede ayudar a conocer tu cliente son las tendencias.

Primero verifica las tendencias actuales del mercado, como: si la tendencia actual es que tiende irse a lo digital, es eco-friendly, le gusta la atención automatizada o personalizada, entre otros...

También estudia los clientes de tus competidores y cuales son las características que a esa audiencia le parecen atractivas.

Por ejemplo: qué marca tiene buen email marketing, qué experiencias le brindan a sus clientes, qué estrategias de ventas usan, luego usa esa información para mejorárlas, agregar factores de diferenciación y así resaltar tu marca.

Plataformas para los diferentes tipos de email marketing.

Existen muchas plataformas que te pueden ayudar y cada una de cierta forma se adapta a sus necesidades, acá te menciono las que más me gustan y las razones que creo beneficiosas de cada una de ellas:

★ Mailchimp: es una plataforma que está bastante consolidada en el mercado y tiene grandes integraciones, mi favorita es que integras la base de datos de mailchimp con tus audiencias de Facebook completamente gratis.

★ Mailerlite: Lo que me gusta de Mailerlite es que te deja hacer automatizaciones de carrito abandonado gratis, esto ya es una función paga en la mayoría de las plataformas, lo que no me gusta es que no tiene integrado el campo de cumpleaños, por lo que no tiene muchas estrategias creadas en función de los cumpleaños de tus clientes.

★ Doppler: respecto a tener de todo y con la posibilidad de editar tus correos en mobile, mi favorita es Doppler, lo que más me gusta de esta plataforma es la integración que tiene con whatsapp y que puedas editar el diseño mobile, lo cuál es sumamente importante en la actualidad porque es más probable que abran tu correo desde el mobile que desde la computadora.



Tipos de correos electrónicos.

Hay correos que podemos hacer sin campañas, pero que usualmente por estrategia deben permanecer recurrentes, no tienen una duración determinada sino que son parte de la estrategia de ventas y fidelización de la empresa.

Newsletters.

Este tipo de correo sirven para generar oportunidades de venta, llevar tráfico a tu blog o página web, fortalecer las relaciones con tus clientes, calificar mejor las oportunidades de venta y en oportunidades sirven para cerrar negocios en curso.

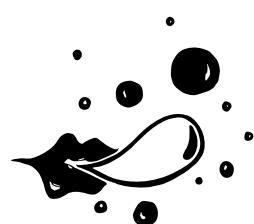
Nutrición de ventas o respuestas automáticas.

Estos correos son importantes para guiar a tus usuarios en un paso a paso en un embudo de ventas de forma automática, con ellos, no solo agilizas tus procesos internos, sino también evitas que el cliente deba esperar por una persona para continuar su paso.

Correos transaccionales.

Con los correos transaccionales buscamos crear automatizaciones para interactuar con los clientes con los que ya se tiene una relación luego de realizar una acción:

- 👉 Correos de bienvenida.
- 👉 Correos de confirmación.
- 👉 Emails de seguimiento.
- 👉 Carritos abandonados.



¿Cómo diseñar una campaña de email marketing?

Al planificar una campaña de email marketing, siempre debemos definir:

1. Objetivos:

- 👉 Captar nuevos clientes.
- 👉 Promocionar un producto o descuento.
- 👉 Promocionar un producto o descuento en temporada.
- 👉 Fidelizar mi base de datos.
- 👉 Fidelizar un segmento definido.
- 👉 Newsletter para fidelizar.
- 👉 Informar sobre un acontecimiento importante.

2. Planifica tu Campaña:

- 👉 Escoge la segmentación.
- 👉 Define que contenidos usaras por temas y formatos (video, tutoriales, artículos escritos, capacitaciones, etc.).
- 👉 ¿Que vas a comunicar?.
- 👉 Fechas, horas y eventos importantes que debes tener en cuenta para tu comunicación.
- 👉 Organiza la producción de las piezas que necesitas; sesión de fotos, props, edición, entre otros.

3. Contenido.

Crea la oratoria de tus correos de acuerdo a la planificación y calendario.

4. Calendario.

Define hora y fecha por cada correo. 5. Configuración:

Establece en que plataforma de correo electrónico llevarás a cabo la campaña y que programas o recursos necesitarás.

6. Análisis:

Mide los resultados de tu campaña de acuerdo a tus objetivos y define si fue efectiva o no.

Selecciona las indicados para tu objetivo planteado.

- 👉 Corte por resultados (CTR).
- 👉 Tasa de conversión.
- 👉 Tasa de rebote.
- 👉 Tasa de crecimiento de lista de contactos.
- 👉 Tasa de veces compartido / reenvío de emails.
- 👉 Retorno de inversión (ROI).
- 👉 Tasa de apertura.
- 👉 Bajas.



Recuerda

- 👉 Las campañas no tienen un máximo ni mínimo de envíos, solo ten en cuenta un principio, un desarrollo y un final coherente.
- 👉 Crea la oferta de acuerdo a tus segmentos para garantizar una promoción relevante.
- 👉 Define las fechas y/o periodicidad (periodicidad) de acuerdo a lo que vas a comunicar y el nivel de respuesta de tus usuarios.

TIPOS DE CAMPAÑAS

Invitación.

Para aquellos segmentos de cliente que están en proceso de fidelización, creamos una serie de correos para generar engagement.

Se crean una serie de correos para promocionar concursos, sorteos, eventos, capacitaciones y todas las herramientas con las que cuentes para fidelizar tu cliente.

- 👉 Correo de invitación al evento o concurso.
- 👉 Correo tras la inscripción.
- 👉 Enviar recordatorios.
- 👉 Enviar información de cómo funcionara el evento o concurso.
- 👉 Informar sobre los ganadores.
- 👉 Correo de agradecimiento.



Ejemplo de una campaña de invitación.

Para este ejemplo estaremos creando una campaña para invitar a los usuarios de la plataforma de cursos Platzi a participar en un concurso solo para usuarios de los planes pago.

Tipo de campaña: invitación.

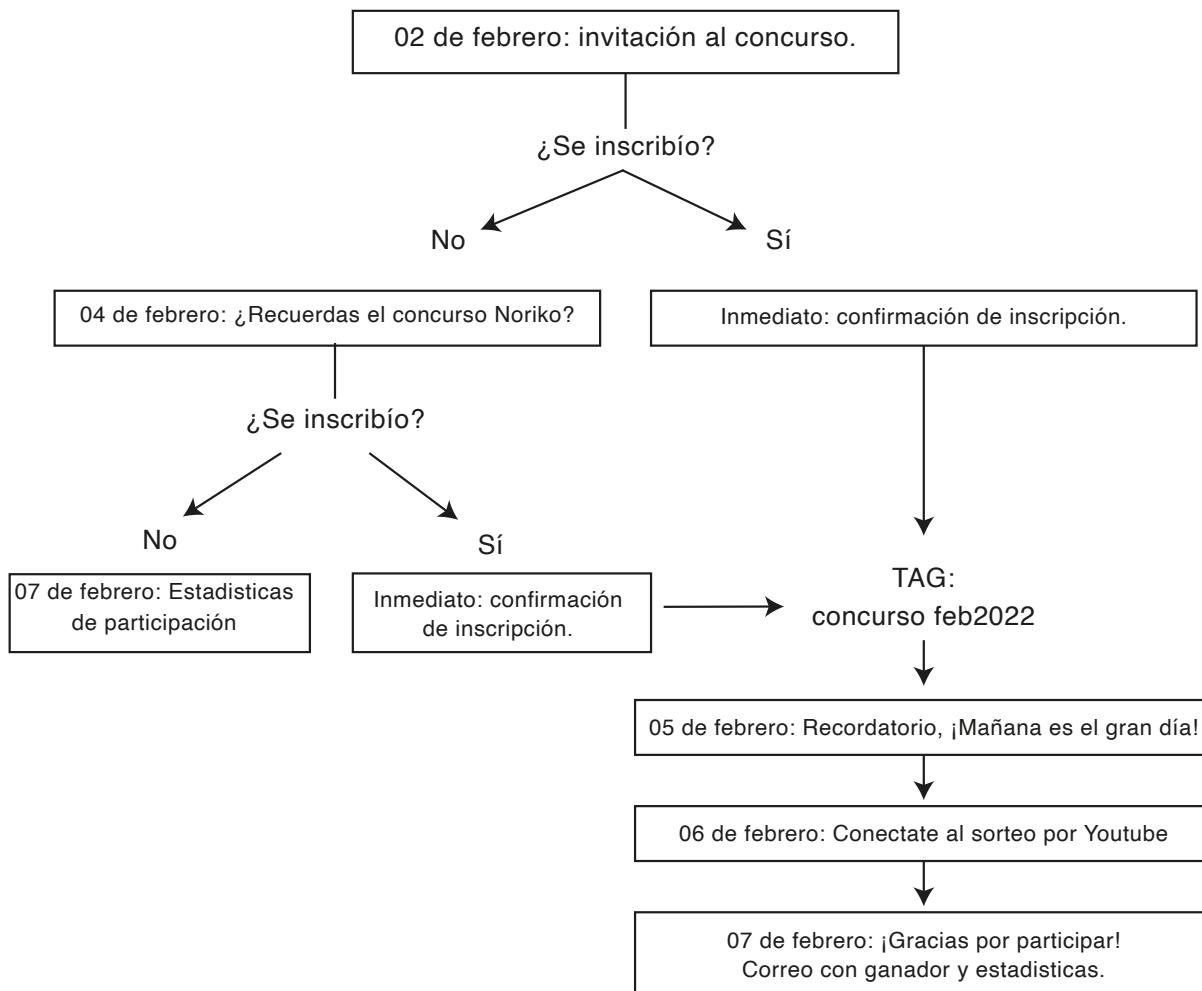
Segmentación: Usuarios del plan Basic, Expert y Expert+.

Contenido:

1. Correo de invitación al concurso.
2. Correo de confirmación de inscripción al concurso.
3. Correo recordatorio para inscribirse, como funciona el concurso y fecha del concurso.
4. Correo informando sobre los ganadores y las estadísticas de participación.



Calendario:



Este tipo de campañas van dirigidas a acciones, por lo que no hacemos un flujo lineal, sino que, tenemos variables según las acciones que realice el usuario.

Este tipo de campañas solemos tener que configurarlas desde la opción o menú de automatizaciones o customer Journey desde la plataforma de correo electrónico que selecciones usar.

Estos flujos también podemos verlos en correos transaccionales como los de carritos abandonados.

Configuración de la campaña:

Las campañas se realizarán en la herramienta Mailchimp, con recursos del cliente y Envato Elements.

Análisis de la campaña:

Las métricas que estaremos analizando al finalizar la campaña son:

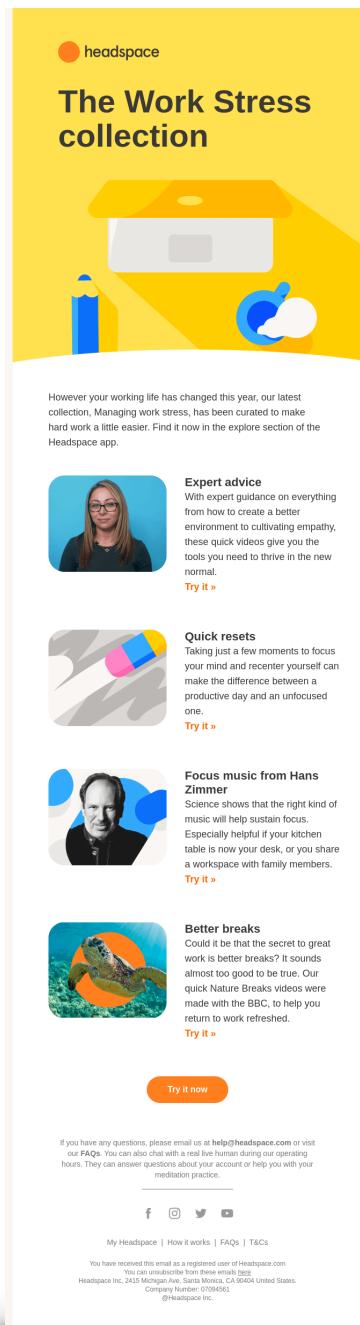
- 👉 Tasa de conversión.
- 👉 Tasa de rebote.
- 👉 Tasa de apertura.
- 👉 Bajas.



Newsletter.

Es una campaña enfocada en la fidelización del cliente, es la favorita para fidelizar y mejorar el posicionamiento de la marca.

- 👉 Debe cumplir una periodicidad o regularidad.
- 👉 La regla de oro, es que el contenido sea relevante.



Ejemplo de una campaña de Newsletter.

Para este ejemplo haremos una campaña para los usuarios con más de 3 años con el canal WinSport+ en su paquete de cable. WinSport+ es un canal de deporte disponible en Colombia.

Tipo de campaña: newsletter.

Segmentación: Usuarios con más de 3 años en la plataforma que han asistido a eventos del canal.

Contenido:

1. Correo de presentación al nuevo canal.



Asunto	¡Te presentamos WinSport+!
Vista Previa	Para nosotros ya eres un WinPlayer+ tu acceso VIP ¡ya está listo!
Cuerpo	<p>Pieza gráfica banner: Arte con la información del plan, costo de \$8 USD, con el titular de ¡Te presentamos WinSport+! con imágenes de deportistas incluidos en la pieza.</p> <p>Texto: Con Winsport+ disfrutarás de los partidos en vivo sin interrupciones y como valor agregado tendrás:</p> <ul style="list-style-type: none">> 2 meses gratis de WinSport+> 20% de descuento en todos los partidos nacionales.> Descuentos en las tiendas oficiales de las selecciones nacionales. <p>[Arte con la tarjeta de membresía WinPlayer+]</p> <p>Call to action: ¡Quiero mi tarjeta WinPlayer+! (click a landing page)</p> <p>Texto: ¡Sigamos juntos compartiendo esta gran pasión que nos une!</p>

2. Correo de Newsletter + información de embajador.

Asunto	Las noticias más importantes de esta semana en el deporte.
Vista Previa	Conoce las noticias más importantes y la programación deportiva.
Cuerpo	<p>Noticias destacadas de esta semana. [Sección de 3 noticias importantes de la semana]</p> <p>No te puedes perder estos eventos en Colombia [Sección de programación de próximos eventos deportivos nacionales]</p> <p>Lo que se viene a nivel internacional. [Sección de programación de próximos eventos deportivos nacionales]</p> <p>Pieza gráfica con el texto: Soy un embajador #WinPlayer+ Recuerda que con tu tarjeta WinSport+ ganas puntos por referidos que puedes usar para accesos VIP en próximos partidos, upgrades de palcos y descuentos especiales en las tiendas oficiales de los equipos nacionales.</p>

3. Correo de Newsletter

Asunto	Las noticias más importantes de esta semana en el deporte.
Vista Previa	Conoce las noticias más importantes y la programación deportiva.
Cuerpo	<p>Noticias destacadas de esta semana. [Sección de 3 noticias importantes de la semana]</p> <p>No te puedes perder estos eventos en Colombia [Sección de programación de próximos eventos deportivos nacionales]</p> <p>Lo que se viene a nivel internacional. [Sección de programación de próximos eventos deportivos nacionales]</p> <p>Únete a la narración, usando el hashtag #WinPlayer+ en redes sociales. [Icono de redes sociales]</p>



Calendario:

03 de febrero del 2022: 1. Correo de presentación al nuevo canal.

05 de febrero del 2022: 2. Correo de sorteo para acceso VIP.

Todos los lunes de cada semana: 3. Correo de Newsletter

Configuración de la campaña:

Las campañas se realizarán en la herramienta Mailchimp, con recursos del cliente y de los equipos deportivos nacionales.

Análisis de la campaña:

Las métricas que estaremos analizando al finalizar la campaña son:

- 👉 Tasa de conversión.
- 👉 Tasa de rebote.
- 👉 Tasa de apertura.
- 👉 Bajas.



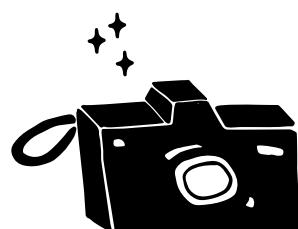
Campañas Promocionales

Son campañas para generar atraer nuevos clientes e incrementar ventas, el centro de la comunicación, con ofertas y promociones.

Las campañas promocionales las usamos para el lanzamiento de un nuevo producto, promocionar un producto que tuvo alguna mejora, se agregaron versiones o queremos mover un producto o grupo de productos y usamos una campaña promocional para ese producto o grupo de productos.

También como servicios nos sirve para promocionar un evento, un webinar gratuito, promocionar un servicio nuevo.

- 👉 Empieza con un saludo, felicitación o agradecimiento.
- 👉 Personaliza tu correo con el nombre de la persona y segmento por referencia.
- 👉 Segundo correo con la promoción.
- 👉 Tercer correo con los beneficios del producto o servicio, prueba social o testimonios.
- 👉 Cuarto correo con finalización de 48 horas.
- 👉 Quinto correo time is out, finalización de la promoción.



hims

now available at 

we've arrived

Taking care of yourself just got easier—because we're making some of our favorite products available on Target.com. We've even designed new packaging for our most popular hair, skin and wellness products.

[shop now](#)



*Not all Hims & Hers products are available for purchase through Target.com.



hair, and now

Hims Shampoo, Conditioner, Minoxidil, and the Total Hair Package are a scalp's best friend.

[shop hair](#)



take your vitamins

Who knew wellness could taste this good? Our Biotin, Sleep, and Immunity gummy vitamins have you covered inside and out.

[shop vitamins](#)



face value

Put a smile on your skin's face with Hims Everyday Moisturizer, Goodnight Wrinkle Cream, and Vitamin C Serum.

[shop skin](#)



handsome, healthy you.
[#hellohims](#)



© 2020 Hims, Inc.
340 Bryant Street | Suite 300 | San Francisco CA 94107
Hims: [privacy](#) | [policy](#) | [terms of service](#)
[unsubscribe](#)

Ejemplo de una campaña de Promocional.

En este ejemplo creamos una campaña para los usuarios con más de 1 año con el canal WinSport+ en su paquete de cable, pero que no interactúan con la marca, no han asistido a eventos, no abren los correos y no les importa el canal de deportes que usen, por lo que queremos fidelizarlos con nuestra marca a través de descuentos, porque estas personas que no conectan con la identidad de la marca se cambiarán por cualquier precio más bajo, nos introducimos con un descuento para atraerlos y luego los fidelizamos con una membresía exclusiva

Tipo de campaña: promocional.

Segmentación: Usuarios con más de 1 año en la plataforma que no han asistido a eventos del canal ni interactúan con la marca.



Contenido:

1. Correo de presentación al nuevo canal.

Asunto	¡Te presentamos WinSport+!
Vista Previa	Para los verdaderos fanáticos del deporte.
Cuerpo	<p>Pieza gráfica banner: Arte con la información del plan, costo de \$8 USD, con el titular: ¡Te presentamos WinSport+! con imágenes de deportistas incluidos en la pieza.</p> <p>Texto: Con tu suscripción no solo disfrutarás de los partidos en vivo sin interrupciones, también tendrás:</p> <ul style="list-style-type: none">> 2 meses gratis de WinSport+> 20% de descuento en todos los partidos nacionales.> Descuentos en las tiendas oficiales de las selecciones nacionales. <p>[Arte con la tarjeta de membresía WinPlayer+]</p> <p>Call to action: ¡Quiero mi tarjeta WinPlayer+! (Redirecciona a landing).</p>

2. Correo de sorteo para acceso VIP.

Asunto	¡Y esa, esa era la jugada de WinSport+ !
Vista Previa	Participa en un acceso VIP en el próximo partido de la selección.
Cuerpo	<p>Título: ¡Celebra con la selección de Futbol Colombiana!</p> <p>Texto: Noriko, cuando decidimos crear WinSport+ lo hicimos pensando en esa experiencia que tanto nos gusta vivir de un partido en vivo, celebrar sin interrupciones, minuto a minuto y este nuevo canal tiene un costo de tan solo \$8 USD para garantizar la calidad de transmisión y la narración que tanto nos gusta celebrar, porque la narración es pieza clave al disfrutar un partido.</p> <p>Por eso queremos invitarte a participar en un sorteo para asistir al próximo partido de la selección Colombiana junto a Jorge Eliecer Torres en el palco de narración.</p> <p>Pieza gráfica con foto de Jorge Eliecer Torres con texto: Participa para cantar ¡Y esa, esa era la jugada! junto a Jorge Eliecer en el próximo partido de la selección.</p> <p>Call to action: ¡Quiero participar!</p> <p>Texto: Conoce las normativas del concurso y cómo participar en nuestra página web del concurso.</p>



**Personaliza los correos con el nombre de tu cliente.
Todas las plataformas de email marketing te permiten hacerlo.**

Por eso es importante pedir no solo el correo para suscribirse a tu base de datos, lo ideal es que pidas: nombre, apellido, correo, número telefónico y cumpleaños

Calendario:

03 de febrero del 2022: 1. Correo de presentación al nuevo canal.

06 de febrero del 2022: 2. Correo de sorteo para acceso VIP.

Configuración de la campaña:

Las campañas se realizarán en la herramienta Mailchimp, con recursos del cliente y de los equipos deportivos nacionales.

Análisis de la campaña:

Las métricas que estaremos analizando al finalizar la campaña son:

👉 Tasa de conversión.

👉 Tasa de rebote.

👉 Tasa de apertura.

👉 Bajas.

Campañas Estacionales

Es una campaña promocional estacional, donde la ocasión especial es el motivo de contacto: navidad, día de las madres, black friday, cyber monday, fechas locales por país, que son fechas que pueden convertirse en una excusa perfecta para tener el interés de los clientes para una promoción o descuento.

Las recomendaciones son iguales a las campañas promocionales, ya que, la campaña estacional es una campaña también promocional, pero referente a una fecha o a una temporada en específico.

- 👉 Empieza con un saludo, felicitación o agradecimiento.
- 👉 Personaliza tu correo con el nombre de la persona y segmento por referencia.
- 👉 Segundo correo con la promoción.
- 👉 Tercer correo con los beneficios del producto o servicio, prueba social o testimonios.
- 👉 Cuarto correo con finalización de 48 horas.
- 👉 Quinto correo time is out.



[View in Browser](#)

[New](#) [Bath](#) [Shower](#) [Hair](#) [Face](#) [Fragrances](#)

This is Halloween

We've reached beyond the veil and summoned our Halloween collection. Bewitching, brewing, bubbling, our cauldron is overflowing with products for you.

[SUMMON THE NEW](#)

LORD OF MISRULE
BATH BOMB

There's more than meets the eye when it comes to Lord Of Misrule. Revel in the wine-colored waters of this Halloween trickster.

[Shop now](#)

SPARKLY PUMPKIN
BUBBLE BAR

Brighter than a Jack-o'-lantern, Sparkly Pumpkin swirls glitter and bubbles into your tub to create a magical soak.

[Shop now](#)

MERCURY RETROGRADE
BATH BOMB

Your future is bright, you can stop blaming your bad luck on the stars. Soak in a refreshing fragrance to elevate your mood.

[Shop now](#)

BEWITCHED
BUBBLE BAR

Every witch needs their familiar. Crumble this feline under the tap and bathe in its mysterious waters.

[Shop now](#)

Looking for us? [Find a shop](#) | Visit our website [Shop online](#)

Join the conversation: [f](#) [t](#) [y](#) [i](#) [p](#) [n](#)

[Available on App Store](#) [Available on Google play](#)

Lost? Confused? [View this email as a web page](#).
 We think you're great, but if you need a little time apart from us, you can [click here to unsubscribe](#).
 Questions? Concerns? We'd love to chat: 1-888-733-5674.
 © 2019 Lush Fresh Handmade Cosmetics
 8680 Cambie St, Vancouver, British Columbia, Canada V6P 8M6. All rights reserved.



Ejemplo de una campaña Estacional.

Este correo va dirigido para aquellos usuarios que se suscribieron al newsletter en la página web o eventos de la plataforma de aprendizaje Platzi pero no tienen ningún plan contratado.

Abrimos la campaña deseándole un feliz año nuevo, porque han sido usuarios que aunque no paguen un plan nos han apoyado con su interacción y suscripciones en redes sociales y eventos. Al mismo tiempo les ofreceremos una oferta especial por año nuevo para que logren las metas de aprendizaje que se proponen en sus resoluciones.

Tipo de campaña: estacional.

Segmentación: Suscriptores a newsletter que no tienen un plan contratado.

Contenido:

1. Correo de agradecimiento por acompañarnos el 2021.
2. Correo con información de la promoción de precio especial por año nuevo
3. Correo con los beneficios y prueba social.
4. Correo con recordatorio que la promoción finaliza en 48 horas.
5. ¡Feliz año 2022!

Calendario:

24 de diciembre: correo de ¡Gracias por acompañarnos este 2021!.

27 de diciembre: correo de promoción de precio especial por año nuevo.

28 de diciembre: correo de beneficios y prueba social ¡Se nos olvido mencionarte algo importante!

30 de diciembre: correo de finalización en 48 horas, Quedan 48 horas para cerrar el año con broche de oro.

01 de enero: correo de ¡feliz año nuevo 2022!

Configuración de la campaña:

La campaña se realizará en la herramienta Mailchimp, con recursos del cliente y Envato Elements.

Análisis de la campaña:

Las métricas que estaremos analizando al finalizar la campaña son:

- 👉 Tasa de conversión.
- 👉 Tasa de rebote.
- 👉 Tasa de apertura.
- 👉 Bajas.

Campañas de fidelización.

Sirven para prolongar la interacción del cliente con tu marca a través de diferentes incentivos que no siempre son descuentos.

- 👉 Regala una invitación a un evento, regalos físicos o virtuales, premios, beneficios exclusivos, etc.
- 👉 Visibiliza los beneficios que están brindando.
- 👉 Informar a tu cliente porque es tan importante para ti y porque este es exclusivo.
- 👉 Segmenta y que sea para tu grupo más valioso o un grupo seleccionado. No todos merecen lo mismo y no todos les interesa lo mismo.

The image shows a central smartphone displaying the Foxtrot app interface, which includes a rewards section and a delivery feature. A large bracket on the right side of the phone points to five separate callout boxes, each featuring a small icon and text describing a perk:

- Free delivery.** From our store to your door in under an hour—with no delivery fee.
- Free coffee.** Locally roasted, brewed by your favorite barista and free for you!
- All day happy hour.** Get happy hour pricing all day on somm selected wine and beer in select stores.
- Free gift wrapping.** Curate your own perfect gift and we'll take care of the rest—tissue and all.
- Start earning →** (This button is located at the bottom right of the main graphic area.)

Ejemplo de una campaña de fidelización.

Este ejemplo de campaña lo usaremos también para usuarios de la plataforma Platzi, pero son usuarios segmentados como muy activos o “heavy users” por eso el filtro es que hayan realizado más de 3 cursos en un periodo de 30 días en el último año.

Son usuarios que conocen la plataforma, sus beneficios y le sacan el máximo provecho a la plataforma, queremos convertirlos en embajadores porque son nuestros mejores voceros e influencers.

Al mismo tiempo queremos darle las gracias y por eso les ofrecemos un curso exclusivo para ellos que no está disponible en la plataforma con un speaker de reconocimiento mundial y certificado de finalización para premiar su lealtad.

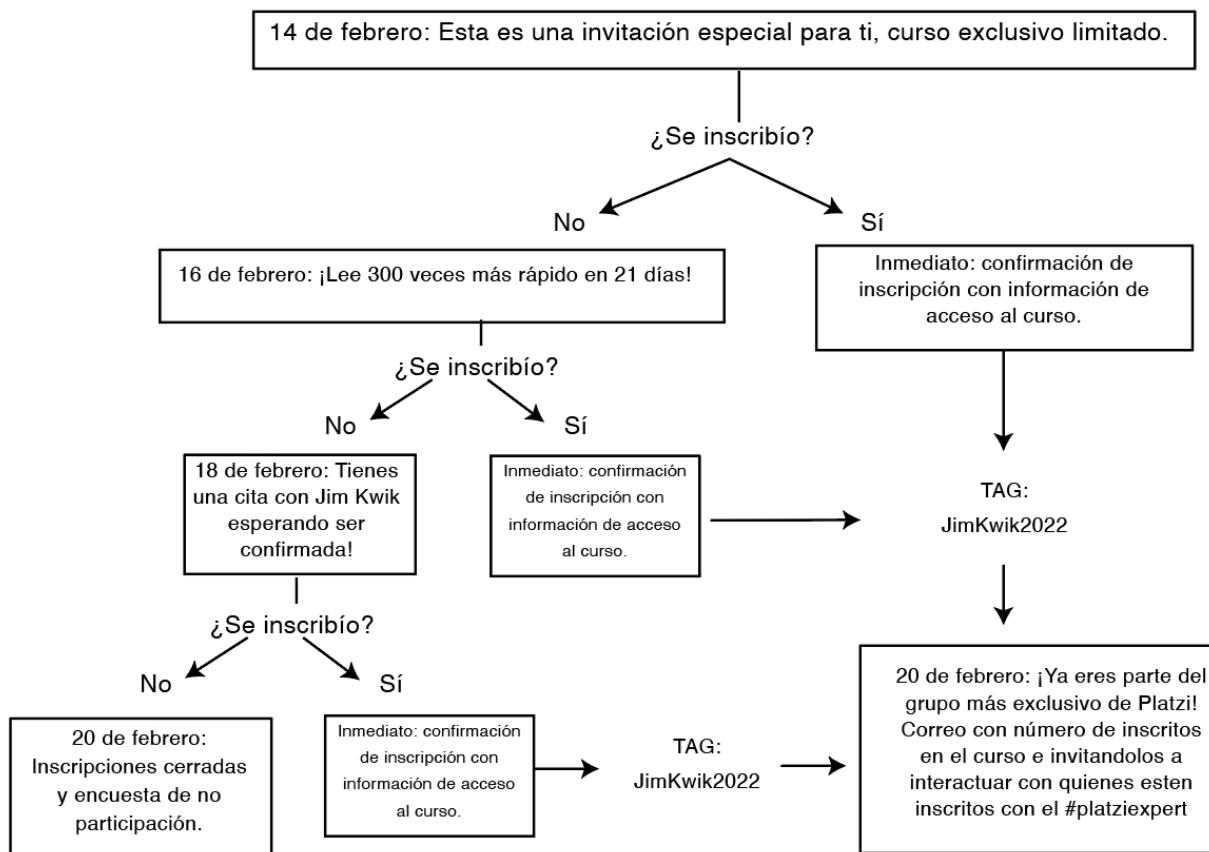
Tipo de campaña: fidelización.

Segmentación: Usuarios con más de 3 cursos finalizados en un periodo de 30 días en el último año.

Contenido:

1. Correo de invitación a un curso de lectura veloz con Jim Kwik exclusivo para heavy users con certificado de participación y mostrarle lo importante que son para la plataforma.
2. Correo de confirmación de inscripción al curso.
3. Correo recordatorio para inscribirse, como funciona el curso y fecha límite para inscribirse.
4. Correo recordatorio que hoy cierran las plazas de inscripción del curso.
4. Correo informando sobre la cantidad de inscritos y dar gracias por inscribirse.

Calendario:



Configuración de la campaña:

Las campañas se realizarán en la herramienta Mailchimp, con recursos del cliente y Envato Elements.

Análisis de la campaña:

Las métricas que estaremos analizando al finalizar la campaña son:

- 👉 Tasa de conversión.
- 👉 Tasa de rebote.
- 👉 Tasa de apertura.
- 👉 Bajas.
- 👉 Retorno de la inversión.



Campañas informativas.

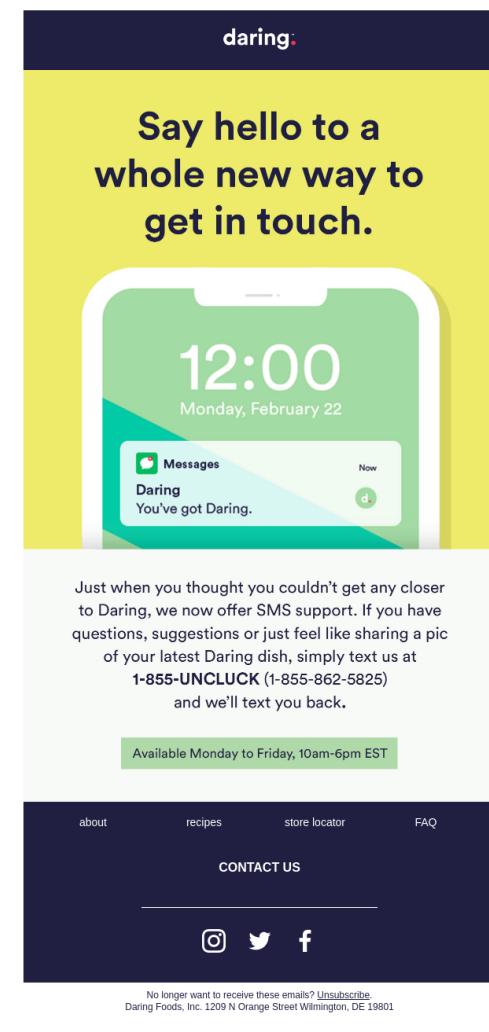


Haz que tus clientes sean parte de tu marca, informándote sobre un nuevo proyecto, la finalización de un proyecto, un premio otorgado, un nuevo producto, un nuevo diseño web, un nuevo método de pago, un nuevo punto de venta digital o físico.

👉 Recuerda dar la primicia de la importancia de este hecho. ¿Recuerdas cuándo empezaste Noriko?.

👉 Segundo correo informando sobre la novedad.

👉 Tercer correo: ¡gracias por ser parte de esto!



Ejemplo de una campaña de informativa.

Para este ejemplo usaremos una campaña informativa para comunicarnos con esos clientes que no se interesan en la marca, que se suscriben y des-suscriben, queremos marcar la diferencia acortando la distancia y dandole gracias por ser usuario de nuestro canal WinSport .

Vamos a lanzar una versión del canal paga: WinSport+ y ya no podrán ver muchos partidos desde el canal gratuito, estos clientes pueden convertirse fácilmente en detractores y debemos tener como abrir el canal de comunicación y atenderlos de manera directa y personalizada.

Para esto les ofreceremos un canal de contacto por WhatsApp para aclarar cualquier duda que se les presente y nos apoyaremos en el sentimiento de unión que produce el deporte y recordarles los partidos que hemos emitido gratis.

Tipo de campaña: informativa.

Segmentación: Usuarios intermitentes del canal.

Contenido:

1. Correo de antesala a la noticia.

Este correo será para hablar de los años de WinPlayer+ con un sumatorio de cuántos partidos han transmitido gratis con una infográfica.



Asunto	¿Sabes cuántas veces hemos celebrado juntos?
Vista Previa	Repasemos juntos nuestras celebraciones y ¿Por qué no? nuestras derrotas...
Cuerpo	<p>Hemos celebrado mucho, Colombia ha ganado X partidos, también hemos llorado juntos nuestras derrotas, y aunque duelen las derrotas, las vivimos juntos como país en un sentimiento nacional de unión.</p> <p>Pronto vienen cambios pensados en brindarte un mejor servicio y garantizar la mejor experiencia.</p> <p>Y queremos seguir estando juntos contigo compartiendo esta pasión que nos une de una forma más cercana, por eso queremos informarte que tenemos una nueva línea de whatsapp a la que te puedes comunicar si tienes alguna duda sobre los nuevos servicios. [Botón de escribir al whatsapp]</p> <p>Y también estaremos atentos a atenderte por nuestras redes sociales: [Iconos de redes sociales].</p> <p>¡Sigamos juntos compartiendo esta gran pasión que nos une!</p>

2. Correo de nuevo canal.

En este correo envíaremos la noticia del nuevo canal con una pieza gráfica que integre toda la información.

Asunto	¡Te presentamos WinSport+!
Vista Previa	¡Vive el deporte sin interrupciones, sin publicidad y en directo!
Cuerpo	<p>Pieza gráfica vertical: Arte con la información del plan, costo de \$8 USD, con el titular de ¡Te presentamos WinSport+! con imágenes de deportistas incluidos en la pieza.</p> <p>Un call to action de : ¡Quiero WinSport+ gratis por 2 meses!</p> <p>Texto: ¿Tienes dudas sobre el nuevo canal? Estamos a un whatsapp de distancia. [Botón de escribir al whatsapp]</p>

3. Correo de seguimiento.

En este correo enviaremos la noticia del nuevo canal con una pieza gráfica que integre toda la información.

Asunto	¡Gracias por ser parte de esto!
Vista Previa	Seguimos juntos compartiendo esta gran pasión que nos une.
Cuerpo	<p>Pieza gráfica vertical: Arte con el logo de WinSport+ y deportistas celebrando con el texto: ya somos XXX WinPlayers+ ¡Gracias por ser parte de esto!</p> <p>Queremos celebrar contigo con sorteo solo para suscriptores activos. Primer premio: 10 cupos de un año de anualidad gratis. Segundo premio: 20 por 6 meses gratis. Tercer premio: 30 por 3 meses gratis.</p> <p>Call to action: ¡Quiero participar! (los llevará al link de la landing page del concurso).</p> <p>Texto: ¿Necesitas ayuda? Escríbenos al whatsapp.</p> <p>[Botón de escribir al whatsapp]</p>

Calendario:

01 de febrero del 2022: 1. Correo de antesala a la noticia.

03 de febrero del 2022: 2. Correo de nuevo canal.

06 de febrero del 2022: 3. Correo de seguimiento.

Configuración de la campaña:

Las campañas se realizarán en la herramienta Mailchimp, con recursos del cliente y de los equipos deportivos nacionales.

Análisis de la campaña:

Las métricas que estaremos analizando al finalizar la campaña son:

- 👉 Tasa de conversión.
- 👉 Tasa de rebote.
- 👉 Tasa de apertura.
- 👉 Bajas.





¡Pasemos al diseño!

Una vez ya tenemos la planificación de nuestra campaña lista, pasamos al diseño, no cometas el error de ir diseñando sin planificación, lo mejor es tener objetivos claros, establecer tu línea de comunicación y luego pasar al diseño y ejecución.

Al tener esta planificación también dividimos las responsabilidades, si tu no te encargas de diseñar, le das las directrices correctas al personal de diseño para que elabore las piezas visuales de los correos electrónicos.

Y luego pasamos a la configuración y medición.

Para inspirarte en diseño o tener una referencia para el diseño puedes visitar la página reallygoodemails.com donde podrás ver diseños de correos que puedes buscar por categoría.

También te recomiendo suscribirte al newsletter de marcas de referencia que te inspiren para poder tomar ideas que luego te sirvan para tus campañas.

The image shows a comparison between a Paravel newsletter template and its corresponding email client view.

Newsletter Template (Left):

- Header:** "PARAVEL" in red.
- Image:** A circular logo with "PARAVEL SIGHTING" around the top and "THE ADVENTUROUS LIFE" around the bottom, featuring binoculars in the center.
- Text:** "Thank you for making us a part of your travels this summer." and "As we gear up for fall, here's a look back at your many adventures."

Email Client View (Right):

- Header:** "Paravel" and a "Save Email" button.
- From:** "Paravel".
Subject: "Postcards From Your Adventurous Lives".
- Content:** The same text and logo as the template, plus a note: "Paravel sends 15 emails per month, and they're 100% mobile optimized. Their ESP of choice is Mailchimp. Learn more from our friends at MailCharts."
- Category Buttons:** "Fashion", "Social", "Thank You", "Customer Appreciation".
- Footer:** "Broken emails mean lost sales. How does this email look?" and "View this campaign across popular email clients. Plus, verify your email is on-brand and error-free with a free trial of Litmus."

Planificación de campaña.

Nombre de la campaña:

Tipo de campaña:

Segmentación:

Contenido y Calendario:

Configuración de la campaña:

Análisis de la campaña:

Tasa de rebote:

ANSWER

Total de clicks:

Tasa de apertura:

ANSWER

Rebotes:

Tasa de conversión:

ANSWER

Bajas:

Recomendaciones.

Ya sea para un correo esporádico, uno periódico o una campaña, no te olvides de estas recomendaciones globales que aplican para todos los casos:

- 👉 Motiva al usuario a abrir el correo en un asunto de hasta 30 caracteres, dejando claro cuál es el objetivo de tu correo.
- 👉 Acude al sentimiento de urgencia con ofertas de 24 o 48 horas.
- 👉 Personaliza el correo de forma cercana, por ejemplo: ¿Qué te parece esta promo Noriko?
- 👉 Incluye números para llamar la atención pero sin exagerar en la frecuencia.
- 👉 En tu correo siempre coloca lo más importante al principio.
- 👉 Utiliza la previsualización del correo para complementar el objetivo de tu correo. En algunas plataformas tienes el campo de previsualización, sino, tomará las primeras líneas de tu correo.
- 👉 Escribe párrafos cortos con ideas concretas.
- 👉 Toma en cuenta los gustos y personalidad de tu audiencia para escoger tu estilo de redacción y selección de palabras.
- 👉 Segmenta tu base de datos y escríbeles de forma relevante para cada segmento, así, aseguras que tu correo sea realmente de interés para ellos.
- 👉 Usa el nombre de una persona como remitente. Por ejemplo: Noriko de Crewtivos.

¡Usa call to action!

Los llamados a la acción son importantes en los correos electrónicos, debemos hacerle saber al usuario que queremos que haga o cuál es el siguiente paso, no uses frases genéricas como "click aquí" en su lugar usa frases como:

- "Conviértete en usuario premium".
- "Lúcete con este outfit".
- "Reserva tu asiento"
- "Recuperar mi carrito".

Evita caer en spam con las siguientes frases o palabras.

- Calificativos** como bueno, perfecto, maravilloso, ya que, generan pérdida de credibilidad.
- Términos alusivos** a la compra como: compra directa, click aquí, aceptamos tarjeta de crédito.
- Enlaces largos** o links de referidos largos.
- Nombre incorrecto** en la personalización.



Recomendaciones finales.

No compres bases de datos, no están segmentadas, no garantizan el interés del cliente en tu producto y son una violación a la privacidad del usuario.

En el footer o final del correo, coloca tu información de contacto como redes sociales, número telefónico, página web, correo para responder, así como también, opción para cancelar la suscripción de tu lista de contactos y envío de correos si lo desean.

Aprovecha esta poderosa herramienta del marketing directo para comunicarte con tus clientes de forma efectiva, un abrazo en la distancia.



Bibliografía

Este e-book se hizo con referencias bibliográficas de los libros académicos de Marketing Directo de la Aden University.

