



**Por cada euro invertido en email marketing se obtienen casi 80 euros de retorno**

## **7 CLAVES PARA TRIUNFAR EN EL CYBER MONDAY GRACIAS AL EMAIL MARKETING**

- *Crear contenido llamativo, buscar generar emociones y no solo ofertas, segmentar y personalizar las promociones... son algunas de las recomendaciones de acens para aumentar las ventas mediante herramientas de email marketing.*

**Madrid, 24 de noviembre de 2017.-** Las promociones del Cyber Monday tienen cada vez más acogida. Este año los consumidores norteamericanos se gastarán entre 6.000 y 7.000 millones de dólares según las diferentes estimaciones y en España las previsiones apuntan a un crecimiento de entre un 20% y un 30% respecto al año pasado.

Para ayudar a los vendedores digitales a incrementar sus ventas, **acens** ([www.acens.com](http://www.acens.com)), proveedor líder de servicios de **Cloud Hosting**, Hosting, Housing y Soluciones de Telecomunicaciones para el mercado empresarial, ha analizado el uso que las empresas y tiendas virtuales hacen de las herramientas de email marketing como **Tu Boletín** para desvelar las siete claves para triunfar en el Cyber Monday.

El email tiene grandes ventajas como herramienta de marketing: para 2020 habrá más de 4.000 millones de usuarios de correo electrónico, según Radicati Group, o lo que es lo mismo, una de cada dos personas en el planeta tendrá email; suele contar con el permiso y aceptación del usuario para recibir newsletters; y genera muchas estadísticas de primera mano, que permiten personalizar el contenido y las ofertas, por una parte, y mejorar la eficiencia por otra. El email ayuda a incrementar la base de clientes y a fidelizar a los existentes, por lo que no es de extrañar que por cada euro invertido en email marketing se obtengan casi 80 euros de retorno según DBS Data.

Pero para tener éxito en las campañas de email marketing, acens recomienda:

1. **Crea contenido llamativo:** hasta un 10% de los responsables de marketing considera que genera emails que no tienen interés, según DBS. Si no eres capaz de crear contenido original y atractivo para tu audiencia entonces estarás perdiendo el tiempo, pero sobre todo desaprovechando una oportunidad de venta, ya que el 86% de los usuarios acepta recibir una newsletter al menos una vez al mes.
2. **Personaliza la oferta:** en la era de hiperpersonalización la posibilidad de segmentar los perfiles de nuestro público objetivo para ofrecerles promociones que realmente le sean interesantes permitirá incrementar el éxito de la campaña. Personalizar es mucho más que poner el nombre del usuario en el asunto del email. Según datos de Nielsen la eficiencia de las promociones creció en el primer semestre de 2017 hasta alcanzar el 31,7%, frente al 30,8% del mismo periodo del año anterior. Y es que, pese a la recuperación del consumo tras la crisis, el 25% de los compradores busca algún tipo de descuento en sus compras.
3. **Explota el multidispositivo:** una de las ventajas de las newsletters es que si se han diseñado y optimizado de forma correcta se ven bien desde cualquier dispositivo. Esto permite leer contenidos e informarse desde terminales móviles, para luego hacer la compra desde el PC. Según Adobe Mobile, a la hora de comprar los consumidores prefieren hacerlo desde dispositivos de pantallas grandes por la facilidad para navegar por la tienda online (30%), por la posibilidad de ver imágenes más grandes (26%) y por la seguridad (16%).

4. **Dedicar tantos recursos como a las redes sociales:** pese al auge del social shopping y la importancia de las redes sociales para interactuar durante el proceso de compra, la ventaja del email marketing reside en su efectividad. Con una base de datos bien definida el éxito de entrega es del 98% según informa DMA, con una tasa de apertura que puede rondar el 50%. A ello se suma la ventaja de que muchos usuarios abren desde el móvil la newsletter al recibirla y la guardan para leerla con más calma en el momento que más les interese y desde el soporte que más le convenga. Una ventana de oportunidad que es mayor al que ofrecen las redes sociales.
5. **Aprovecha cualquier excusa:** ¿Un carro de compra abandonado? ¿Un nuevo producto similar al que ya compró un cliente? ¿Una compra y entrega completada con éxito? Cualquiera de estas excusas es buena para enviar un nuevo email a un cliente y agradecerle la compra, informarle de la próxima llegada de novedades o artículos similares al que adquirió... El envío de un email emocional a un cliente satisfecho puede incrementar tus ventas hasta un 20%.
6. **Favorece la compartición del emailing en redes sociales:** los boletines electrónicos son una herramienta muy útil para combinar en las acciones en social media, ya sea diseñando y creando contenidos pensados en compartir, facilitando su “socialización” o invitando a una acción directa en redes de los receptores de la newsletter. Por ejemplo, incluyendo fotos de Instagram o botones para compartir.
7. **Cuida los detalles:** al diseñar el boletín piensa en los colores, las reacciones y emociones que buscas en el usuario, imágenes y tamaños de textos e imágenes... Por ejemplo, poner símbolos en el asunto de un e-mail puede mejorar un 25% el ratio de apertura. Prueba a poner distintos mensajes en el asunto del email, cambiar la frecuencia y hora de envío, asegura la entrega de tus emails configurando el registro SPF...



**Infografía: 13 consejos que no sabías para que tu eShop no muera el Black Friday**

**Curso gratuito sobre email marketing en [Formacionacens.com](http://Formacionacens.com)**

Puedes encontrar más información sobre Cloud Hosting, Internet y Tecnología en el **blog** de acens. También puedes suscribirte al boletín de noticias **acensNews**, ver vídeos en **acens.tv**, apuntarte a cursos gratuitos en **Formacionacens.com** y seguirnos en **Facebook** (acenstag), **Twitter** (@acens) e **Instagram** (@acens\_com).

#### Acerca de acens:

**acens**, empresa del grupo Telefónica, ofrece servicios de “Hosting”, “Housing” y Soluciones de Telecomunicaciones para el mercado empresarial, y es pionera en el desarrollo de las soluciones de Cloud Hosting más completas y competitivas del mercado. Desarrolla su actividad desde 1997 y ofrece sus servicios en España, Brasil, Perú y México. Además, posee dos Data Centers en España con más de 6.000 metros cuadrados, siendo una empresa líder en su sector de actividad. En la actualidad, la cartera de clientes supera los 67.000, con un amplio abanico de servicios contratados que comprenden desde el alojamiento de páginas web hasta soluciones de VPN (Red Privada Virtual) con “outsourcing” de servidores y aplicaciones y tránsitos de salida a Internet y soluciones de nube híbrida, públicas y privadas, para cubrir todas las necesidades tecnológicas y de negocio de las empresas. En 2016 ha desarrollado la plataforma Formacionacens.com para impartir cursos de soluciones Cloud de forma online y presencial, con Masterclasses para que los usuarios resuelvan dudas y vídeos explicativos.

**acens** gestiona 325.000 dominios y 1 millón de cuentas de correo de clientes. Aloja 130.000 webs en sus 6.500 servidores que ocupan 2 Petabytes de almacenamiento, y administra un caudal de salida a Internet superior a los 4 Gigabits a través de una red troncal multioperador con presencia en los puntos neutros (Espanix, Catnix...). acens Cloud Hosting ofrece a pequeñas y a grandes empresas modelos de trabajo más flexibles, seguros y eficaces, tanto en entornos de clouds privados como en públicos y mixtos.



Una compañía de *Telefonica*

NOTA DE PRENSA



**Para más información:**

Noizze Media para acens  
*Carmen Tapia / Ricardo Schell*  
ctapia@noizzemedia.com / ricardo.schell@noizzemedia.com  
646 892 883 / 699 983 936

acens  
*Inma Castellanos*  
inma@acens.com