

# Campañas de emailing efectivas

José Manuel Rodríguez  
Responsable de Marketing Online

Cada día se envían más de un billón de correos electrónicos. Es indudable que el email se ha convertido en canal muy atractivo para realizar acciones de marketing. He aquí algunos consejos para maximizar la efectividad de nuestras campañas.

**E**l email marketing se ha convertido en una alternativa muchísimo más barata y eficaz que el mailing postal tradicional, evitándose los costes derivados de la producción en papel o el envío postal, permitiendo un seguimiento en tiempo real de la efectividad de nuestras acciones.

Pero dada la saturación cada vez mayor en el número de mensajes recibidos, es necesario que cuidemos muy bien todos los detalles, ya que **una campaña mal realizada es el camino más rápido para enviar el mensaje erróneo a la audiencia equivocada.**

La mejor campaña del mundo no tendrá éxito si no se dirige al público adecuado. Es fundamental la calidad de los datos utilizados para nuestra acción, por lo que el éxito de nuestra campaña vendrá condicionado inicialmente por una

adecuada selección de la base de datos y una correcta segmentación de los destinatarios.

Cuando el consumidor percibe el mensaje como información de acuerdo con sus intereses y necesidades, el retorno de la inversión en este tipo de campañas alcanza niveles de conversión excepcionales. Una vez seleccionados los destinatarios, deberemos definir el contenido de nuestra comunicación: el mensaje de correo y la página de destino.

## El mensaje de correo

El asunto del mensaje es el elemento más crítico del mismo, ya que los usuarios reciben muchos correos diariamente y el primer objetivo será conseguir la apertura de nuestro mensaje, por lo que este texto deberá invitar a abrirlo ofreciendo un beneficio claro, para evitar que acabe en la papelera antes de ser leído.

Es necesario mantener el asunto lo más conciso y directo posible, utilizando un máximo de siete

u ocho palabras, teniendo especial cuidado con la utilización de palabras frecuentes en los correos no deseados ("gratis", "ahorro", "descuento", etc.) para evitar que nuestros mensajes sean interpretados erróneamente como spam y no lleguen al destinatario.

Una vez abierto el mensaje, tendremos muy poco tiempo para enganchar al usuario y mostrarle las ventajas de nuestro producto o



servicio. **Los usuarios no se van a leer cada palabra de tu mensaje**, sino que realizarán un escaneo rápido de la página centrándose en los mensajes principales. Las primeras frases serán fundamentales para generar interés. Para ello sitúa la información relevante en la parte superior. No esperes al final para mostrar la idea clave, la gente no quiere investigar ni leer demasiado para descubrir qué les estamos ofreciendo.

Por otro lado, no intentes incluir toda la información en el correo, piensa que estás invitando a los usuarios para que miren más in-

mostración o registrarse para un evento. Los usuarios normalmente no tomarán la decisión desde el propio correo, sino que consultarán la información en la página de destino de nuestra web (landing page), a donde dirigirán los enlaces desde nuestro correo y donde desarrollaremos toda la información.

No los lleses a la página de inicio de tu web: el usuario quiere ver información sobre el producto y no buscarlo entre los contenidos de tu página principal. Una vez generado su interés, no disperses su atención con temas secundarios.

>> "El asunto del mensaje es su elemento más crítico, y deberá invitar a abrirlo ofreciendo un beneficio claro."

formación sobre el servicio en tu web, que es donde deberás desarrollar la información y hacia donde deberemos dirigir todos nuestros esfuerzos.

#### La página de destino

Nuestro mensaje tiene unos objetivos comerciales que cumplir, ya sea comprar un producto, descargar un documento, ver una de-

Desde el momento de acceder a la página de destino, dedicarán unos pocos segundos para revisar el contenido, por lo que si no cubrimos sus expectativas, todo nuestro esfuerzo habrá sido en vano. **La correcta definición de nuestra landing page será crítica para el éxito de nuestra campaña.**

En este punto ya tenemos al usuario muy interesado: aprove-

cha para facilitarle una acción inmediata. Evita distracciones, elimina toda la información que no aporte valor y destaca todo aquello que pueda favorecer que el usuario tome una decisión inmediata para contratar nuestro producto, solicitar una prueba o pedir más información.

#### Envío y seguimiento

En general los días más recomendados para realizar envíos se sitúan entre el martes y jueves, aunque puede variar dependiendo de diversos factores y de cada caso particular, por lo que al final nuestra propia experiencia nos irá orientando para realizar las correcciones necesarias para ir mejorando en nuestras acciones.

En cualquier caso, las 48 horas posteriores al envío serán cruciales para evaluar el éxito de una campaña, midiendo el ratio de aperturas, el número de clics y el número de altas, ventas o suscripciones conseguidas. Las cifras finales sobre la consecución de los objetivos nos reportarán, restando el coste de la campaña, el dato más importante para medir el éxito de nuestra acción, **el retorno de nuestra inversión.** ○

**Beneficiense del 2,5% de total traspasado o aportado contratando ahora su Plan de Pensiones y/o EPSV.**

Consulte las condiciones en **902 888 810** o en **www.inversis.com**

**inversis**  
BANCO

Los socios que nos respaldan

CAJA MARIBEL CAM Indra Cajamar terra BA MA