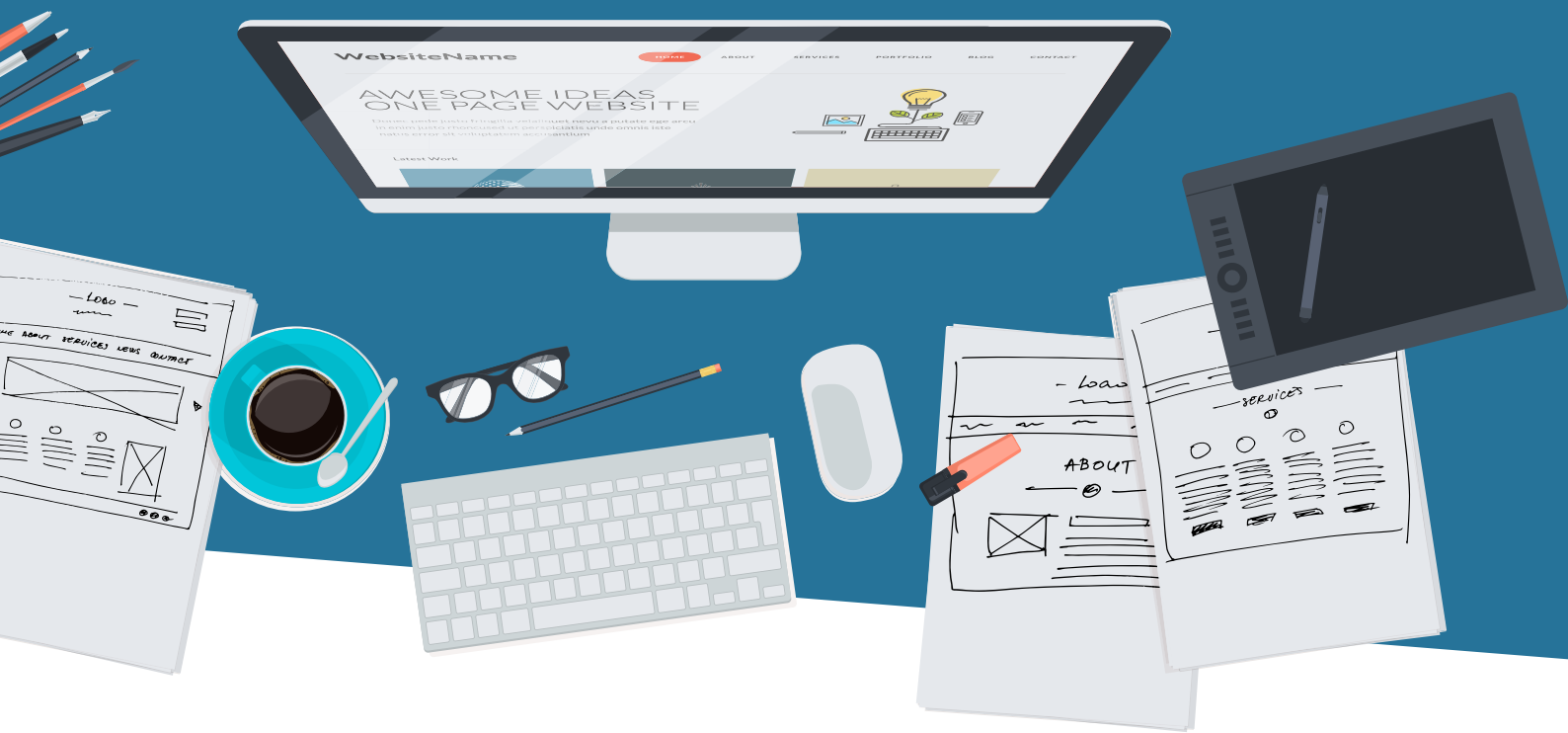




LOS 7 ASPECTOS CLAVE

DEL ÉXITO  
EN EMAIL MARKETING



## Vamos a tratar únicamente 7 puntos, pero que no debes olvidar ni pasar por alto si quieres obtener el máximo éxito en tus campañas de email marketing:

- 1.- Influir en el comportamiento de tus suscriptores
- 2.- Definir la "persona" que representa a tu suscriptor
- 3.- Entender las diversas fases del embudo de conversión
- 4.- Generar sensación de escasez
- 5.- Enganchar a tus suscriptores
- 6.- Preparar los mejores autorespondedores
- 7.- Conocer los aspectos clave de una campaña de email marketing efectiva



A continuación pasamos a detallarlos.

Léelos detenidamente y al final encontrarás una pregunta muy importante que deberías de saber responder antes de enviar ni un email más.

# 01

## INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DE TUS SUSCRIPTORES

Hay cinco consideraciones que debes tener en cuenta para conseguir que tus suscriptores hagan lo que tú quieres, es decir que cumplan tus objetivos:

**1° El objetivo que te propongas debe ser realista:** Si es un objetivo imposible de cumplir para tus suscriptores, no habrá mucho margen para el éxito.

**2° Debes entender que una acción requiere:** Que exista la motivación + que sea posible llevarla a cabo + un elemento disparador que inicie el proceso.

**3° Las motivaciones se pueden reducir a positivas / negativas:**

Las motivaciones positivas serían la obtención de placer, la esperanza y la aceptación social. Como motivaciones negativas tenemos el dolor, el miedo y el rechazo.



**¡Análzalo!**

Casi todo se puede reducir a esto

**4° Es imprescindible que sea posible llevarla a cabo:** Lo ideal es que no requiera mucho tiempo, ni mucho esfuerzo (ni físico ni mental). Además, si es algo que no se sale de lo rutinario ni de lo aceptado socialmente, mejor que mejor.

**5° El disparador debe ser claro, visible y evidente:** Además, puedes incluir recompensas, reconocimiento social, obtención de metas, cumplimiento de expectativas u otros logros personales.



Este es un tema complejo, si quieres aprender más puedes leer el artículo: [¿Cómo enviar correos masivos que creen adicción?](#)

# 02

## DEFINIR LA “PERSONA” QUE REPRESENTA A TU SUSCRIPTOR

“Persona” es como se conoce a la representación de un cliente tipo, tu cliente ideal. Definirlo te ayudará a entender sus necesidades y cómo llegar hasta él de la forma más adecuada.



Para ayudarnos a definir una “persona” plantearemos los siguientes aspectos:

- 1. Sus características físicas** (edad, nivel de estudios, trabajo, nivel económico, etc.).
- 2. Objetivos de su cargo o actividad y presiones del mismo** (sea una empresa, un emprendimiento, estudios, etc.).
- 3. Aspiraciones personales.**
- 4. Conocimientos y experiencias.**

Con esta definición de nuestro cliente o suscriptor ideal, podremos dirigirnos de forma más adecuada, preparando titulares que se dirijan a sus objetivos, necesidades o problemas.

Podremos abordar su problema o necesidad mucho mejor, y así explicarle nuestra oferta o solución de manera más cercana y realista, de forma que nos entienda mejor.

El suscriptor verá que entendemos su problema y será más propenso a confiar en nosotros porque nos hemos tomado el tiempo para conocerle.

Profundiza en este tema y descubre:  
[Cómo crear el email definitivo en 4 pasos.](#)

# 03

## ENTENDER LAS DIVERSAS FASES DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN

Los suscriptores y clientes no están todos en el mismo punto de la etapa del proceso de decisión de compra. Habrá algunos que estén a punto de comprar, y otros que todavía no estén nada decididos.

No es efectivo dirigarnos a todos de la misma forma, ni realizar las mismas ofertas. Conviene distinguirlos, segmentarlos y acercarnos a cada uno de la forma adecuada.

Para segmentarlos, una visión sencilla y completa sería la escalera del descubrimiento, que refleja los siguientes escalones o estados del cliente potencial:

- 1º Escalón:** El cliente potencial desconoce, no es consciente, de su problema.
- 2º Escalón:** El cliente potencial ya conoce su problema, pero no sabe cómo solucionarlo, o desconoce los servicios y productos que puedan ayudarlo.
- 3º Escalón:** El cliente potencial se ha informado y ya es consciente de las posibles soluciones o servicios que pueden cubrir su necesidad, pero todavía no nos conoce.
- 4º Escalón:** El cliente potencial nos conoce, pero aún no sabe los motivos por los cuales debe elegirnos frente a la competencia, ¿en qué somos mejores?, ¿por qué nuestra solución es más efectiva para su problema?
- 5º Escalón:** El cliente potencial ya nos conoce y sabe por qué debe elegirnos, está en el punto óptimo para comprar.



Si quieres ver un ejemplo práctico donde se aplica este concepto, te recomiendo que leas el artículo: [Email marketing las claves indispensables para generar el mejor contenido](#)

# 04

## GENERAR SENSACIÓN DE ESCASEZ



Lo escaso normalmente tiene más valor que lo abundante y accesible.

Fíjate en Amazon, la mayoría de sus productos tiene stock bajo o están a punto de terminarse, ¡la tienda más grande del mundo tiene problemas de stock! Poco creíble... a no ser que haya un objetivo en mostrar que están a punto de quedarse sin un producto determinado.

El objetivo no es otro que influir en el cliente potencial, para que tome la decisión de compra sin pensarlo demasiado, antes de que otro cliente se adelante.

Además, si hay poco, esto quiere decir que otros muchos ya lo han comprado, y por tanto debemos deducir que será bueno.

Imagina dos restaurantes idénticos por fuera, uno al lado del otro, uno lleno de gente y el otro vacío ¿en cuál entrarías?

En email marketing también es posible generar esta sensación de bien escaso. ¿Cómo?, aquí te dejo algunas herramientas que puedes probar (no es necesario aplicarlas todas a la vez):



- 1° Ofrece algo** que solo se pueda obtener mediante la suscripción (ebook, descuento, sesión gratuita, etc.).
- 2° Comparte** con tus suscriptores contenidos que sean exclusivos para ellos.
- 3° Ofrece tus contenidos** habituales primero a tus suscriptores (por ejemplo, envía la newsletter a los suscriptores antes de publicar el artículo).
- 4° Premia a los suscriptores** más activos con ofertas y contenidos especiales (que sean sólo para estos suscriptores más dedicados).
- 5° Introduce técnicas de gamificación** en tus emails.
- 6° Establece fechas límite** ajustadas en tus promociones y descuentos.
- 7° Haz como Amazon**, limita tu stock o espacios de asistencia.

La escasez es una herramienta potente que las marcas emplean con nosotros desde que somos niños. En este artículo tienes un ejemplo: [7 ideas para crear sensación de escasez en tu correo masivo](#)

# 05

## ENGANCHAR A TUS SUSCRIPTORES



Mantener el interés de los suscriptores no es fácil, de hecho eventualmente se cansarán. Pero para que ese momento llegue lo más tarde posible, hay algunas cosas que puedes hacer:



¿Crees que no es posible aplicar la gamificación al email marketing? Comprueba lo contrario en: [7 consejos para que tus mailings no aburran](#)

### 1° Realiza cambios en tu newsletter cada cierto

**tiempo:** No es necesario que sean cambios drásticos, pero introducir alguna novedad de vez en cuando te ayudará a mantener el interés de tus suscriptores.

### 2° Envía extras exclusivos a tus suscriptores

(al igual que en el apartado anterior (el 4)): Se sentirán recompensados y mantendrán su interés por más tiempo.

### 3° Realiza colaboraciones con otros compañeros del

**sector:** Por ejemplo, si tienes un blog, incluye posts invitados de vez en cuando. El cambio de perspectiva y la forma de presentar los contenidos, conforman un cambio agradable de vez en cuando.

### 4° Dirígete a tu audiencia con los contenidos

**adecuados:** Recuerda lo que hablamos hace un poco sobre la definición de personas.

### 5° Incluye conceptos de gamificación en tus newsletters siempre que te sea posible.

### 6° Segmenta a tus suscriptores de forma adecuada (recuerda la escalera del conocimiento)

# PREPARAR LOS MEJORES AUTORESPPONDEDORES

La mayoría de campañas de email marketing incluyen en algún momento del proceso una serie de autorespponddores que ayudan a automatizar el proceso sin perder el toque personal.



Los autorespponddores son ya por si mismos muy efectivos (bien utilizados, claro), pero como en todo, puedes aplicar algunos pequeños trucos para mejorar tus resultados:

**1° Muestra un calendario** o índice de los contenidos que va a recibir el suscriptor en los siguientes emails: Esto ayudará a generar expectativa e interés en dichos contenidos.

**2° Facilita el reenvío** o los elementos que ayuden a compartir en redes sociales: Es muy probable que el suscriptor tenga conocidos o seguidores con gustos o necesidades similares a las tuyas.

**3° Desmenuza los contenidos** que vas a enviar para que llegue en un formato asequible: En este sentido, que no agobie ni aburra. Empieza primero por lo más sencillo siempre que sea posible.

**4° Si te es posible incluye micro-ventas**, o pequeños requisitos para generar confianza antes de pasar a ventas o requisitos mayores: Por ejemplo, como compartir en redes sociales, enviar un comentario, etc.

**5° Aunque incluyas un índice**, no lo cuentes todo desde el principio: Déjate margen para sorprender a tus suscriptores con algo que no se esperen.

**6° Recompensa a tus suscriptores** cada cierto tiempo: Ya sea celebrando sus progresos, incluyendo algún descuento, elemento gratuito, etc.

**7° Enlaza con contenidos más avanzados:** De manera que continúen lo visto y faciliten profundizar más a los interesados.

Los juegos para móvil y navegador llevan mucho tiempo aplicando estas técnicas con éxito, compruébalo en el análisis: [\*Qué puedes aprender del farm heroes para el diseño de email marketing\*](#)



# 07

## CONOCER LOS ASPECTOS CLAVE DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING EFECTIVA



Como último punto, quería que viéramos algunos consejos para que tus campañas de newsletter sean realmente efectivas:

**1° Tus suscriptores son personas, trátalos en consecuencia:** Dales un trato personal, no sólo de negocios.

**2° Recuerda ofrecer siempre un valor añadido a tu producto o servicio:** Este es uno de los elementos más diferenciadores.

**3° A todos nos gusta que nos cuenten una buena historia:** Comunicar historias ayuda a entretener, enganchar, empatizar, humanizar, diferenciar y aportar valor.

**4° Aun así, trata de ser breve y conciso:** No es necesario extenderse para contar una buena historia.

**5° Realiza pruebas hasta encontrar la frecuencia de envío adecuada:** La frecuencia óptima para no cansar, pero que tampoco se olviden de ti.

**6° Segmenta de forma adecuada tu lista.**

**7° Resulta interesante:** Consigue que hablen de ti.

Tienes todos los detalles en:  
[\*7 características de las campañas de mailing altamente efectivas\*](#)

De todo lo que hemos visto, quédate con lo importante, que es ofrecer valor, incluso en las campañas de email marketing más cotidianas.



## ¿Por qué es tan importante?

**Te responderé con una pregunta; ¿Por qué algunos cafés se venden por menos de 1€ y otros por más de 5€?**

¿No sabes la respuesta?

Te digo lo que le dije a Eduardo en su día ...

***Desde el equipo de Mailrelay, te deseamos que este ebook te sea de lo más útil y que te ayude en tus campañas de email marketing.***



SÍGUENOS

