

# guía

## PARA PRINCIPIANTES EN EMAIL MARKETING

01.

¿Qué es el marketing por correo electrónico y cuál es la diferencia con el spam? ✕  
¿Quién es el público interesado?

02.

Publicaciones de calidad

03.

Las campañas no funcionan, no tengo respuesta  
Tuvo lecturas, pero yo no recibí respuestas  
No tuve lecturas

04.

Mi sistema de gestión de envíos me da un montón de información.  
¿Para qué?





01.

## ● *¿Qué es el marketing por correo electrónico y cuál es la diferencia con el spam?*

*En la primera entrega de la guía, nos ponemos como consigna darte una explicación clara del email marketing para despejarte todas tus dudas.*

### **No es lo mismo marketing por correo electrónico que SPAM.**

Cuando hablamos de marketing por correo electrónico, estamos hablando de campañas, parecidas en mayor parte a las campañas por revistas especializadas más que a las campañas de radio, tv o diarios.

Son campañas que tienen el objetivo de llegar a gente interesada en el servicio o producto que uno brinda y trata de llegar a ellos siendo lo menos molesto posible, respetando al lector y tratando de darle algo que le genere interés.

Cuando hablamos de SPAM, por el contrario, podemos ponerlo en paralelo con una persona con megáfono que se pasea por un barrio gritando a los cuatro vientos ofertas de productos, que probablemente a la mayoría del barrio no le interesan y menos a la hora de la siesta.

El SPAM trata de llegar a la mayor cantidad de casillas de correo posible, sin importar si están destinadas o no al público interesado, si entiende o no el mensaje o si le envió 1 o 1000 veces la misma publicidad.

## ● *¿Quién es el público interesado?*

Por más que tengamos un producto o servicio que pueda ser comprado por distintos grupos de personas, nuestra campaña debe orientarse a un grupo de personas o grupo objetivo para personalizar el mensaje, ya que no a todo el mundo se puede hablarle de la misma forma.

En el caso de los consumidores finales, debo resaltar los puntos que a estas personas puedan interesarles: Pensemos por ejemplo que vendo cartuchos para impresoras y que quiero hacer venta domestica, es decir llegar directamente a los hogares, ¿quién va a recibir mi correo? gente que trabaja, por lo general de lunes a viernes de 9 a 18hs que suele hacer las compras en locales que permanezcan abiertos cuando salen de trabajar, entre otras características.

Si mi mensaje solamente habla del ahorro de comprar mis productos, es posible que la persona no se sienta atraída porque no le solucione su principal problema que es el tiempo. Debería entonces enfocar mi publicidad a las ventajas de



comprarme, el ahorro de tiempo, la flexibilidad en los horarios de entrega, la disponibilidad inmediata, etc. Si el mismo producto quiero venderlo en oficinas, donde existe una persona encargada de compras, que compara precios y busca disminuir permanentemente los gastos en insumos, deberé hablarle de los precios, promociones u ofertas que tenga por compras por cantidad, la garantía que tienen los productos, la disponibilidad y el tiempo de entrega.

Es decir, que el producto sea masivo no quiere decir que podamos llegar a todos los potenciales consumidores con el mismo mensaje. Por eso, el correo electrónico nos da la posibilidad de hacer campañas y enviarlas en forma segmentada a distintos tipos de lectores.



## Publicaciones de calidad

*Todos recibimos a diario muchos avisos por mail, algunos realmente nos hacen enojar, otros sin embargo los leemos y algunos hasta los guardamos*

*¿Cual es la diferencia entre uno y otro?*



Cuando nosotros preparamos un anuncio, tenemos que darnos cuenta que todo lo que hagamos va a hablar de nosotros.

Si enviamos un correo, sin el más mínimo cuidado estético estamos dando una mala imagen de nuestra empresa, si ponemos la mejor imagen sin ningún contenido que interese al lector, estamos desperdiciando un lector, que mirará nuestro aviso y no hará nada con él.

Tratemos de ponernos en el lugar del lector, y dando una imagen correcta de nuestra empresa, coloquemos también contenido relevante, importante, que el lector pueda leer en el momento de recibir el correo o pueda guardar para otro momento ya que el contenido ha capturado su interés. La diferencia entre que nuestro correo sea borrado sin oportunidad de lectura o sea leído y

guardado, va a estar dada por dos cuestiones fundamentales:

El título del correo: que no deberá ser engañoso, deberá ser claro, darnos una idea de lo que vamos a encontrar en el correo y una idea de porqué lo que nosotros ofrecemos es distinto a todo lo otro que reciba sobre el mismo tema.

El contenido del correo: como en todo lo que nos pasa en la vida, el momento de captar el interés del otro es un momento fugaz.

Si queremos que lean nuestra publicación, tendremos que hacer una buena presentación de la misma, tenemos que condensar el contenido de todo el correo en unas líneas, para que el lector decida permanecer en el correo o guardarlo para otra oportunidad, en lugar de borrarlo.



WA. 011 2409 1398  
TEL. 011 5368 6355

WEB. [www.ineva.com.ar](http://www.ineva.com.ar)  
MAIL. [info@ineva.com.ar](mailto:info@ineva.com.ar)

- *Las campañas no funcionan, no tengo respuesta*  
*Tuvo lecturas, pero yo no recibí respuestas*

## *No tuve lecturas*

El marketing por correo electrónico tiene una posibilidad que no tienen los diarios y revistas: podemos revisar el resultado de nuestro aviso en el momento. Si hicimos un envío y no funcionó, nos sentamos frente a nuestro programa de gestión de envíos y vemos que paso.

Quizás debamos rever el contenido de la publicación, si fuimos claros con el mensaje.

¿Se entendió que es lo que hacemos? ¿Le ofrecí al lector formas de contactarse conmigo, como una dirección de correo, un teléfono, la dirección de una página Web, un lugar físico a donde dirigirse?

Estas cuestiones pueden revisarse, completarse y probar en una nueva campaña.

¿Estaba eleccionado correctamente el publico objetivo? ¿El título de mi correo generaba interés "en ese lector"? ¿Elegí bien el momento para enviar la campaña, o la envié en un día y horario donde mi publico objetivo no lee su correo electrónico?

Cuando respondamos estas preguntas vamos a poder ajustar nuestro contenido y lanzar una nueva campaña que seguramente tendrá mejor resultado.



*Monitorear las campañas  
y evaluar los resultados es  
fundamental para  
optimizar las próximas,  
no te olvides, las métricas  
sirven y mucho.*



WA. 011 2409 1398  
TEL. 011 5368 6355

WEB. [www.ineva.com.ar](http://www.ineva.com.ar)  
MAIL. [info@ineva.com.ar](mailto:info@ineva.com.ar)

## ● Mi sistema de gestión de envíos me da un montón de información ¿para qué?

*Te explicamos por qué es fundamental el uso de la información que nos brinda el sistema de gestión de envíos*

Los sistemas de envío de eMail Marketing, suelen dar mucha información de los envíos: porcentajes de apertura, detalles cuenta por cuenta de quien abrió el correo y cuantas veces, información sobre los vínculos que tenía mi correo y quienes hicieron click en cada uno, datos sobre la "viralidad" (reproducción) que tuvo el correo, etc.

Esta es la principal diferencia entre una campaña por medios tradicionales (diarios, revistas, etc) y el marketing por correo electrónico. **En este último caso podemos saber que pasó con nuestro correo.** Si sabemos que la gente que leyó el correo que enviamos, pero no hicieron click en ningún vínculo, no entraron a la pagina Web o no solicitaron más información del producto, quiere decir que el correo los atrajo pero que no se sintieron incentivados a continuar. Quizás las indicaciones de como seguir no fueron muy claras.

Si sabemos que todos hicieron click en un determinado producto de los que enviamos, sabremos que es un producto que despierta interés, puedo hacer mi siguiente campaña basándome en este producto. Si todos reenviaron mi correo a un amigo, logre un mail interesante y la campaña tuvo un éxito extra aparte de las ventas que



pueda haberme generado, logro posicionarme entre mis lectores y otros lectores, me dio un lugar de "referente" frente a determinado tema, estoy en condiciones de "recomendar" otro producto, otro servicio, dar otra información, porque el contenido de lo que he enviado ha sido valorado. Como estas muchas otras lecturas se pueden realizar sobre las campañas realizadas, y **cuanto más "escuchemos" el resultado de nuestras campañas, más iremos mejorando las campañas siguientes y mejores resultados podremos obtener.**



WA. 011 2409 1398  
TEL. 011 5368 6355

WEB. [www.ineva.com.ar](http://www.ineva.com.ar)  
MAIL. [info@ineva.com.ar](mailto:info@ineva.com.ar)