



Marketing Digital II

Estrategia de automatización de
e-mail marketing



UNIVERSIDAD
SIGLO 21

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

➔ 3.1 *Flows* automáticos, eventos y *triggers*

3.1.1 Estrategia y alcance de automatización

Antes de comenzar, definamos qué queremos decir cuando hablamos de *automatización en e-mail marketing*. Se trata del envío de *e-mails* mediante una serie de parámetros definidos por nosotros previamente, pero que no requieren de nuestra intervención al momento del envío. Estos parámetros pueden tener base en fechas o en acciones realizadas por el usuario (*triggers*).

La estrategia de automatización puede variar de acuerdo a cuáles sean nuestros objetivos. De todas maneras, existen tres grandes ramas que mayormente pueden guiar campañas de *e-mail marketing*. Veamos cuáles son y cómo pueden moldear nuestra estrategia.

- **Contenido dinámico**

El contenido dinámico hace referencia al nivel de personalización en nuestros envíos, es decir, cuando enviamos un mismo contenido a dos grupos de personas, pero con variaciones de acuerdo a sus características particulares. Para alcanzar mayores niveles de segmentación, debemos basarnos en la información que se desprende de nuestra audiencia (sus características particulares, intereses y comportamiento). Cuando un usuario recibe un correo que parece estar creado directamente para él, las posibilidades de que interactúe con el contenido aumentan.

Existen dos formas de hacer esto:

- La primera, y más rudimentaria, es crear diferentes listas dentro de la herramienta que estamos utilizando para gestionar envíos (MailChimp, SmartMail, etc.) y cargar sus los suscriptores en cada una según corresponda.
- La segunda forma de hacer esto es a través de *plugins*, conectados a nuestro sitio *web* o a un CRM. De esta manera, los nuevos suscriptores se cargan automáticamente a las listas de acuerdo a la información definida en el CRM o a su actividad en nuestra *web*.

- ***Drip campaigns (campañas por goteo)***

Este tipo de estrategia se ha vuelto muy popular entre los productos *online* para la inducción de *leads* o nuevos clientes. Se trata de un tipo de automatización que se inicia cuando una persona ingresa al *funnel* de nuestra compañía, y continúa con el envío de correos de manera sucesiva, teniendo en cuenta intervalos de tiempo predefinidos entre cada correo.

La mayoría de las plataformas de *e-mail marketing* más conocidas ya cuenta con este tipo de tecnología, muchas en sus versiones *free*. Algunas, incluso, permiten programar diferentes respuestas de acuerdo a cómo interactuó el usuario con el correo anterior. Por ejemplo, si en el correo 1 le enviamos un artículo de blog introductorio a nuestro producto, el correo 2 puede variar según si el usuario leyó o no el artículo.

- ***Campañas de nurturing***

El *lead nurturing* es un proceso que funciona en paralelo con el *funnel* de conversión. Se trata de los esfuerzos de comunicación que ayudan a que el usuario pueda avanzar por el *funnel* de la manera más fluida y placentera posible, y, sobre todas las cosas, ayuda a que no se abandone este proceso.

Si logramos definir correctamente nuestro *funnel* de conversión y que los usuarios empiecen a avanzar a través de él, comenzaremos a notar que hay partes donde el flujo del *funnel* se reduce. Esto puede deberse a varias cuestiones, pero sin dudas puede ser mejorado con contenido ideado especialmente para *nurturing*.

Al automatizar este proceso, estaremos ahorrando muchísimo dinero y tiempo en la adquisición y conversión de *leads*. Una vez que logremos definir las acciones que hacen que un usuario pase de un estado a otro en el *funnel*, podremos motivar esta acción con contenido específico. En el momento en que el usuario finalmente cumple con el objetivo, el tipo de correos cambia y se enfoca en el siguiente nivel del *funnel*.

El alcance varía de acuerdo a las métricas que estemos usando y a nuestro conocimiento de la audiencia. Con el correr del tiempo, nuestra capacidad de automatización puede aumentar gracias a un mayor manejo de información sobre la audiencia.

3.1.2 *Flow* automático, objetivos y creación

Como vimos en el punto anterior, la creación de flujos de correos automáticos –o *drip campaigns*– es una herramienta fundamental del *e-mail marketing*.

Al igual que en cualquier estrategia, el primer paso es definir los objetivos de la campaña. Los dos objetivos más comunes para aplicar este tipo de técnica son: inducción de nuevos usuarios y *lead nurturing*. En ambos casos, programar una serie de *e-mails* separados por un período de tiempo puede ayudarnos a mejorar resultados. Veamos, a continuación, un ejemplo de los pasos para crear este tipo de campaña en un flujo para inducción de nuevos clientes, si nuestro producto fuera una herramienta para programar publicaciones en redes sociales:

En nuestra herramienta de *e-mail marketing*, debemos crear una nueva lista de suscriptores que se alimente con las direcciones de correo electrónico de las personas que realizan la suscripción a nuestra herramienta. Para hacer esto podemos conectar nuestro CRM a la herramienta de *e-mail marketing* (por ejemplo, conectar Salesforce a MailChimp). La mayoría de las herramientas permite este tipo de conexiones de manera sencilla a través de *plugins*. De la misma manera, pero con algo más de complejidad, podemos conectar nuestro sitio web a la herramienta, de manera que una vez que un usuario realiza la compra su email se cargue automáticamente en la lista que utilizaremos en este flujo de inducción.

Luego, debemos crear el contenido que consideramos necesario para la correcta inducción de los nuevos clientes. A partir de eso, definiremos la cantidad de correos necesarios.

En tercer lugar, debemos crear los correos que formarán parte de este flujo. Aquí es clave la intervención de un profesional del diseño. Si bien las plantillas disponibles en internet pueden resultar tentadoras, nada podrá igualar al diseño pensado para nuestro público. En esta instancia podemos jugar con diferentes versiones de un mismo contenido y ponerlas a prueba mediante *test A/B* (la mayoría de las herramientas ya permiten esto).

A continuación, definimos los espacios de tiempo que separan el envío de cada correo. Esto es sencillo cuando llevamos tiempo haciéndolo, pero si es nuestra primera experiencia será importante prestar atención al desempeño del contenido para elegir los intervalos correctos.

En algunos casos, se puede ser más riguroso en cuanto a cómo se disparan los *e-mails*. Para esto, el flujo se crea con base en eventos, es decir, acciones específicas que los usuarios realizan (o no). Por ejemplo, que el segundo

correo se dispere solo si el usuario hace clic en el enlace del primero. Ahondaremos sobre este punto en el tema siguiente.

Finalmente, damos inicio al flujo desde la herramienta. Cada nuevo cliente entrará de manera automática a esta lista y comenzará su proceso de inducción vía *e-mail*.

3.1.3 Creación de eventos y criterio de selección

Las campañas basadas en eventos (*event based e-mail marketing*) funcionan de manera similar a los flujos separados por períodos de tiempo. La diferencia se debe a que estos últimos necesitan que definamos una serie de acciones clave que el usuario debe realizar para que se active el envío de un correo como respuesta a esa acción (*triggers*).

El proceso de selección de eventos significativos es clave para el éxito de la campaña. Para esto, hay dos cuestiones que debemos haber definido con anterioridad:

Embudo de conversión

Se trata de las instancias generales por las que debe pasar un usuario hasta llegar a la conversión. Ya sea que la instancia final sea compra, descarga, suscripción u otra, las instancias previas deben estar claras. A partir de esta información, podemos empezar a deducir dónde ocurren los eventos clave que podrían necesitar apoyo vía *e-mail*.

Veamos un ejemplo: si nuestro embudo consta de tres etapas (leads, suscriptores y clientes), podemos identificar qué es lo que debe ocurrir para que un lead se vuelva suscriptor, y que a su vez este se vuelva cliente. Probablemente, los leads necesiten mayor información respecto a la empresa y el producto para realizar la suscripción. Por el contrario, los suscriptores quizás necesiten un incentivo económico, como promociones, ventajas de las versiones pagas y ese tipo de información. Con esto claro, hay un segundo punto que debemos considerar.

Customer journey

El *customer journey* o viaje del usuario se trata del “camino” que recorre una persona desde que toma contacto con nuestro negocio hasta que realiza la conversión. Puede que dentro de nuestra empresa encontremos varias alternativas, de acuerdo a los diferentes tipos de públicos. Sea como sea, definir el *customer journey* es la mejor manera de identificar eventos clave para nuestra estrategia de *e-mail marketing*.

3.1.4 Creación de *triggers* y criterio de selección

Un *trigger* es una acción puntual realizada por un usuario que genera el envío de un *e-mail* (o una serie de ellos). Se trata de un proceso automático que busca mantener una conversación fluida con los usuarios e incentivar su *customer journey*. Está comprobado que este tipo de comunicación segmentada y basada en comportamiento, si se hace de manera correcta, aumenta los niveles de conversión en el *funnel*.

Veamos algunos tipos de *triggers* y cuándo es oportuno utilizarlos.

Suscripciones

La suscripción a la versión free de un producto, a un *newsletter*, a un blog, etcétera, siempre es un evento importante, ya que el usuario manifiesta claramente su interés por lo que tenemos para ofrecerle. En este caso, el *trigger* es el momento en el que un usuario presiona el botón para cargar su información. Esto da inicio a una serie de correos diseñados especialmente para ese *trigger*. Por ejemplo: un *e-mail* de bienvenida en el que agradecemos la suscripción a nuestro blog y proponemos al usuario algunos artículos que puedan interesarle.

Nuevos clientes

En este caso, el *trigger* ocurre en el momento en que se presiona el botón para procesar el pago. A partir de ahí, se envía un correo de agradecimiento e inmediatamente se inicia un proceso orientado a la formación del nuevo cliente, dándole en cada *e-mail* la información necesaria para sacar el mayor provecho del producto de manera rápida. En el caso de los *e-commerce*, los *e-mails* siguientes pueden ofrecer productos relacionados a lo que el usuario cliente compró.

Lead nurturing

Funciona de manera similar a las suscripciones, ya que el *trigger* se da cuando el usuario deja su información. En este caso, suele ser solo su dirección de correo electrónico. A partir de ese momento, podemos identificarlo como potencial cliente y comenzar un proceso de *nurturing* vía *e-mail*. La sucesión de correos enviados estará enfocada en darle al lead información que lo ayude a entender mejor el producto y sus beneficios, con el objetivo de prepararlo para la compra.

Re-engage

Se utiliza en los casos donde el usuario, por el motivo que sea, abandonó o se estancó en el *funnel* de conversión o, en el caso de un usuario pago, porque ha dejado de utilizar el producto. En este caso, el *trigger* se da por la inacción del lead/usuario durante un periodo de tiempo específico. De esta manera, una vez pasado ese tiempo, podemos abordarlo nuevamente, pero desde otra perspectiva. Necesitamos reactivar su interés por el producto.

Upgrade

El *trigger* se activa cuando un usuario ha pasado cierto tiempo en su categoría, por lo que queremos proponerle probar una versión superior del producto. En este caso, la diversidad de técnicas que se pueden aplicar es grande. Lo importante es definir en qué momento un usuario está listo para recibir esta propuesta.

➔ 3.2 Tácticas y *approachs* de *copywriting*

3.2.1 Táctica de *copywriting* para *newsletters*

Se conoce como *copywriting* a la práctica que implica la redacción de contenido escrito con fines publicitarios. Aplicado al *e-mail marketing*, su lógica sigue siendo la misma, pero atada a las reglas particulares de este medio.

En el caso de los *newsletter*, esto funciona de la misma manera, ya que el objetivo sigue siendo el de persuadir al usuario hacia una determinada acción. Un *newsletter* normalmente contiene noticias relacionada a nuestros productos, a la empresa o al rubro en el que se desempeña. Por lo tanto, las temáticas pueden ser variadas. De todas maneras, existen ciertas tácticas que podemos aplicar para aumentar el rendimiento de este tipo de contenido.

Definir el contenido de acuerdo a intereses

La información que gira en torno a nuestra empresa puede ser muy variada. Una forma de seleccionar los temas con suficiente relevancia para estar en el newsletter es basarnos en la información que tenemos sobre la audiencia. De esta manera, no todos los suscriptores al newsletter reciben la misma información, sino que, por el contrario, cada segmento recibe contenido relacionado con sus intereses.

Brevedad

Este puede parecer un espacio tentador para incluir mucha información que consideramos importante para los suscriptores. La realidad suele demostrarnos que, para llamar la atención del lector, tenemos muy poco tiempo. La brevedad juega aquí un rol clave. Debemos lograr transmitir lo que queremos de la manera más resumida posible; obviamente, sin perder poder de redacción en el intento.

Originalidad

Pensemos en la cantidad de *newsletters* que recibimos cada semana en nuestras bandejas de entrada. Si a esto le sumamos la cantidad de otros correos que van a parar al mismo lugar, podremos darnos cuenta de que la competencia por la atención del lector es muy fuerte. Para lograr destacar

nuestro *newsletter* entre los de los demás, debemos apelar a la originalidad. Si logramos darle al lector algo que no haya visto antes, podremos captar su atención y lograr que dedique más tiempo a nuestro contenido.

Diseño

Si bien no se trata directamente de redacción, el diseño es un tema clave. Teniendo en cuenta que el soporte técnico actual del *e-mail* brinda montones de posibilidades, no debemos tener miedo de aprovecharlas. Sumar a un especialista en diseño y experiencia de usuario puede ayudarnos a crear una pieza de comunicación donde nuestra redacción se desenvuelva al máximo.

3.2.2 Táctica de *copywriting* para promociones y lanzamientos

Al cambiar el objetivo de la campaña de *e-mail marketing*, cambia también la estrategia. En este caso, la búsqueda está orientada a la venta y así también debe hacerlo nuestro estilo de *copywriting*. Veamos algunas buenas tácticas para llevarlo a cabo.

Tono

Se trata de una cuestión clave para lograr afinidad con el lector. De la misma manera, el tono tiene que lograr disfrazar nuestra intención de vender. Una buena táctica es enfocarnos en la oportunidad que significa este lanzamiento o promoción para el usuario. Para eso, debemos lograr un tono cercano al de una recomendación, como la que un amigo podría dar.

Persuasión

No olvidemos nuestro objetivo principal: vender. Esta es, quizás, la parte más compleja. Persuadir a un lector nunca ha sido tarea fácil. Una buena táctica en este caso es basar nuestro *copywriting* en información sobre el público. Hoy en día podemos acceder a métricas de todo tipo para entender mejor el proceso de toma de decisión del usuario y así poder acentuar los aspectos que pueden generar una acción. Por ejemplo: ¿se trata de un comprador racional o emocional?

Personalización

Una vez más, la clave está en valernos de la información con la que contamos. A los lectores les encanta sentir que un correo fue escrito para ellos. Mientras más genérico sea el mensaje, menores serán las posibilidades

de generar una conexión con el público. Debemos lograr influir en el lector de una manera cercana, apelando al factor emocional.

Call to action

El *copywriting* no solo se enfoca en el cuerpo del mensaje, sino en todos los productos escritos que participan en un *e-mail*. Los *call to action* (llamados a la acción) pueden ser muy útiles para provocar el clic del usuario.

Aquí, una vez más, entra en juego la personalización. Necesitamos que el texto del botón refleje lo que busca el lector y, si conocemos lo que él está buscando, solo nos queda aplicar creatividad al mensaje. Por ejemplo: en vez de “vuelos a Cancún”, podemos usar “quiero irme de viaje” o “acceder al descuento”, en lugar de “descuentos en pasajes”.

3.2.3 Tácticas de *copywriting* para *followup*

El *followup* hace referencia al seguimiento que se le da normalmente a un lead para mantenerlo en el camino hacia la conversión. Este puede ser de manera automática o manual, dependiendo de la cantidad de clientes y del tipo de negocio, pero en los dos casos puede ser optimizada para mejorar resultados.

Tener conocimiento del proceso en el que se encuentra cada *lead* puede ayudarnos a incluir contexto en el mensaje. De esta manera, le hacemos saber al lector que estamos al tanto de su situación y le estamos dando información que puede serle útil. Por ejemplo: “Vi que te interesó nuestro producto X, te recomiendo ver este video donde se muestran todas sus funciones”.

Otra táctica propia del *followup* es la de abrir la conversación, es decir, hacerle sentir al lector que puede hacer preguntas, recomendaciones o decir cualquier cosa. Lo importante es dejarle en claro, de manera sutil, que se espera algo de su parte. Otra buena táctica consiste en centrar la comunicación en una propuesta. Por ejemplo: “¿Te gustaría unirse a un *webinar* gratuito?”. Este tipo de invitaciones puede motivar al usuario a interactuar, sin la necesidad de que sienta que su accionar debe terminar en una compra.

3.2.4 *Tips* y trucos

Más allá del objetivo de nuestra campaña de *e-mail marketing*, existen algunos *tips* generales que todo *copywriter* debería tener en cuenta.

Agregar valor

Gracias al poder de los motores de búsqueda actuales, un usuario puede llegar con cierta facilidad al producto que desea. Ciertamente, no necesita constantes recordatorias en su bandeja de entrada sobre productos que, seguramente, no esté buscando en ese momento. Esta sensación es la que activa la idea de correo basura en la mente del consumidor, y puede significar un cierre de esta vía de comunicación, con solo un clic. La solución para este problema es simple: entender al usuario y darle lo que necesita. De esto se trata generar valor: de mostrarle que nuestra comunicación, al igual que nuestros productos, busca darle soluciones. En definitiva, eso es lo que vino a buscar en un primer momento. Si logramos instalar esa idea en su cabeza, tendremos más credibilidad al momento de pedirle que entregue valor.

Foco

No por embellecer un texto debemos irnos más allá de nuestro objetivo comunicacional. Si redactamos un *e-mail* atractivo y emocional, pero no logra transmitir la idea original, lo más probable es que el usuario se confunda y tome un camino que no es el que esperamos. Un buen ejercicio puede ser escribir primero la idea que se quiera transmitir y luego agregarle atractivo y contenido emocional.

Transparencia

Siempre resulta positivo ser transparentes en nuestra comunicación. Esto quiere decir, como primera medida, hacerle saber qué es lo que está recibiendo en este *e-mail* y por qué motivo lo está haciendo. No hace falta ser totalmente explícitos; solo lo suficiente como para generar tranquilidad.

La publicidad engañosa, el spam y los fraudes en internet han puesto a los usuarios en estado de alerta. Los *e-mails* poco claros o confusos pueden activar esta sensación y terminar con nuestro correo en el buzón de correo no deseado.

Autenticidad

Es simplemente hablar como habla la empresa. Esta tiene una personalidad y un tono comunicacional, por lo que toda comunicación debe intentar reflejar eso. Esto ayuda a definir la idea de la marca en la mente del usuario y genera coherencia en los mensajes. Desde el punto de vista de los lectores, hace ver a la marca como más humana, lo que puede hacer que se rompan algunas barreras en su mente y así acercar al consumidor al mundo de la empresa.

Glosario

HTML: es un lenguaje de programación o marcado que se utiliza para construir páginas *web*, plantillas de *email marketing* o cualquier elemento que debe ser visualizado de manera correcta en un soporte digital online.

Engagement: es un término de moda que nace junto con el *inbound marketing* y las redes sociales, se refiere al grado de creación de relaciones sólidas entre la marca y su público *target*, por eso se puede escuchar que existen publicaciones con mayor o menor *engagement*. Esto tiene que ver con el nivel de relevancia, acercamiento y aceptación de la audiencia con el contenido generado con la marca. Las redes sociales miden su *engagement* de distintas maneras y son algoritmos difíciles de reconocer a ciencia cierta, a que son pertenecientes al código de la red social en cuestión. Por ejemplo, los niveles de *engagement* de Facebook, no son los de Pinteres y así con el resto de las redes sociales.

Behavior: es un término en inglés que se refiere a comportamiento.

Free trial: prueba gratis.

Lead: es un usuario que ha facilitado ciertos datos sobre sí mismo, por ejemplo, su *email* o teléfono, lo cual lo convierte en una oportunidad para un negocio, ya que ha demostrado cierto interés por el producto o servicio.

Conversion rate: tasa de conversión.

Flow o flows: se refiere a flujos o viajes de usuarios, por ejemplo, un *flow* automático puede hacer referencia a un flujo automatizado de *emails*.

Triggers: *trigger* o disparador son eventos que se ejecutan cuando se cumple cierta condición determinadas por el negocio. Por ejemplo, un *trigger* o disparador para enviar un *email marketing*, puede ser cuando el usuario confirma su reserva de manera online, esto activa un cambio en la base de datos que se identifica como un *trigger*, que viaja a la herramienta de *email marketing* automática y dispara un correo al usuario con los datos de su reserva.

Plugins: es una aplicación o que añade una funcionalidad extra a un programa de informática, marketing o navegador de internet. Por ejemplo, existen *plugins* de idioma que se pueden instalar en el navegador para traducir sitios web, otros *plugins* que identifican los avisos publicitarios y los bloquean.

Funnel o embudo de conversión: es la representación gráfico en forma de embudo que describe el proceso por el cual va a atravesar el usuario hasta cumplir el objetivo. Permite identificar las principales métricas para identificar mejoras que impacten en el objetivo del negocio. Por ejemplo, un *funnel* de conversión de un Hotel que ejecuta una estrategia online sería (simplificado): Visitas al sitio *web* → reserva *online* → pago efectivo de la reserva. Con el *funnel* construido y conociendo las principales relaciones entre las métricas (tasas de conversión) se pueden encontrar oportunidades, por ejemplo, si muchos visitan el sitio, pero pocos hacen reservas, quizás el segmento al cual estamos haciendo el target publicitario es incorrecto, o bien el sistema de reservas no funciona bien.

Re-engagement: acciones para incrementar o levantar el nivel de *engagement* con el usuario.

Call to Action: o también conocido como llamada a la acción, es la palabra o frase, muchas veces asociada a un botón, que le indica al usuario que hacer al dar *click* o ejecutar esa acción. Por ejemplo, en un email promocional de una estadía, el *call to action* puede ser, “reserva ahora”. Esto puede ser solo texto o tener forma de botón con el texto dentro, como se ve en su aplicación la mayoría de las veces.

User: termino en ingles que se refiere al usuario.

Content Strategy: termino en ingles que se refiere a la estrategia de contenido, es decir, como a través de mensajes que no cuenta con un contenido publicitario de manera explícita, llegan al usuario o cliente potencial. Por ejemplo, se puede crear contenido en el cual se le cuentan a los potenciales clientes la mejor manera de preparar una valija para un viaje largo o corto, los consejos para tomar un avión de cabotaje en cuenta o el equipaje, etc. De este modo, la marca está hablando desde el conocimiento y consejos y no directamente desde lo comercial.

Timing: término utilizado para referirse a ser asertivos con el momento de la entrega del mensaje al usuario. Por ejemplo, un *timing* correcto para un *email* de confirmación de reserva es inmediatamente confirmó su reserva.