

Marketing por Email. 5 claves para vender por correo electrónico de forma efectiva.

Manuel Delgado
Director de imarketing.es

En el actual entorno competitivo, la efectividad de las acciones publicitarias en Internet está decreciendo de forma acelerada. Mientras algunas empresas, particularmente los grandes portales, se dedican a compensar la pérdida de efectividad con una mayor presencia en todos los medios, los que no disponen de los recursos económicos necesarios para tal derroche han de luchar usando una estrategia más parecida a la guerra de guerrillas que a los ataques frontales.

El marketing por correo electrónico ha sufrido mucho en los últimos tiempos debido a las malas prácticas ejercidas por los desaprensivos dedicados al envío masivo de mensajes no deseados (spam). Sin embargo, desde hace pocos meses los expertos se han puesto de acuerdo en un punto importante: a medida que los internautas adquieren una mayor "cultura de Internet", es más fácil llegar a ellos a través del correo electrónico mientras se respeta su derecho a la intimidad y privacidad. Es decir, el futuro del marketing por email vuelve a ser prometedor, siempre y cuando sepamos ponerle límites a nuestros esfuerzos comunicadores.

Por lo tanto, ya es hora de que desempolvemos los antiguos manuales y nos preparemos para escribir mensajes de correo electrónico que realmente persuadan a nuestros posibles clientes pues, en caso contrario, estaríamos dejando pasar uno de los más importantes recursos que nos ofrece Internet. Como siempre, el sentido común será nuestro mejor aliado a la hora de ponerse manos a la obra, pero no está de más que sinteticemos nuestra experiencia en cinco reglas de oro que, si se usan correctamente, pueden tendernos un buen puente hacia la comunicación efectiva:

1 Aléjate del spam.

En todos los aspectos. En primer lugar, no envíes correo electrónico a quien no quiere recibirlo. Es tan simple como eso. Te ahorrarás problemas legales, una mala imagen y, además, un montón de dinero en ancho de banda y tiempo. En segundo lugar, cuídate muchísimo de que tus mensajes publicitarios no parezcan spam. Todos sabemos el aspecto que tienen los mensajes de spam y justo así es como NO han de ser los nuestros, a no ser que queramos que los receptores no se molesten en leerlos.

2 Personaliza tus mensajes.

Una vez más, esta regla tiene dos vertientes. Primeramente, siempre que nuestros recursos nos lo permitan, deberíamos comenzar los mensajes saludando al receptor por su propio nombre. Además, cabe la posibilidad de generar mensajes personalizados según las preferencias que el receptor expresó al suscribirse a la lista de correo. Esto supone que nuestro sitio web ha de estar diseñado cabalmente y aprovechando todas las posibilidades de Internet. Cuanto mayor sea el grado de personalización, mayor será el nivel de satisfacción del receptor, pues encontrará la información que busca más fácilmente. Segmentación al más puro estilo.

Asimismo, la personalización puede entenderse desde otro punto de vista. Nuestros mensajes han de tratar de establecer un vínculo de confianza con los receptores. ¿Por qué enviar simplemente una lista de precios cuando podemos acercarnos al posible cliente, charlar con él y hacerle ver cómo nuestros nuevos productos pueden ayudarle en su vida o trabajo? Los mensajes más efectivos son los que se escriben en tono de conversación, con comentarios acerca de los hechos relevantes del momento (atención: relevantes para el receptor) y con el tinte más personal posible. Es decir, menos anuncio de empresa y más carta informal, aunque sin pasarse, claro.

Comparemos estos dos ejemplos:

"Nuestra compañía se complace en presentar nuestra nueva gama de herramientas para el comercio electrónico. Esta nueva serie de aplicaciones incorpora muchas nuevas características que las convierten en la herramienta ideal para la gestión de los negocios en Internet. Entre las características más relevantes se encuentran..."

"Estimado Jorge,

Ya se acaban las vacaciones de verano, lo que significa que volvemos a trabajar a plena potencia y que nuestro ordenador se convierte, una vez más, en nuestro compañero de fatigas durante varias horas al día. Gracias a vuestros comentarios, nos hemos dado cuenta de que uno de los productos más buscados en estas fechas son los filtros para pantallas, por lo que podrás encontrar en nuestro sitio web una amplia selección que te ayudará a hacer más llevadera la vuelta a la oficina."

Probablemente, muchos de los que reciban el segundo texto no habrán pensado nunca en comprarse un filtro, pero todos habrán recibido claramente el mensaje que subyace tras las palabras. Los que reciban el primer email no sabrán distinguirlo de otros quince o veinte similares recibidos a lo largo de la semana.

Recordemos una cosa: nuestros mensajes de correo electrónico se convierten en nuestros vendedores una vez que los enviamos. Por eso, es fundamental dotarlos de una personalidad propia y agradable. Tratemos de imaginar los dos textos anteriores siendo recitados por un vendedor en una visita personal... ¿con quién nos quedaríamos? Nuestros mensajes han de sonar como la transcripción de una conversación cara a cara.

3 Elige el formato correcto.

Los mensajes de correo electrónico pueden enviarse tanto en formato de texto simple como en HTML, como si fueran una página web. Nuestra recomendación es optar por el HTML, pues permite añadir al mensaje gran cantidad de características avanzadas así como darle una apariencia mucho más atractiva. No obstante, hay varias limitaciones respecto al HTML: muchos usuarios no pueden leer mensajes en este formato, el uso excesivo de imágenes puede ralentizar la descarga del mensaje y, por último, si incluimos en el mensaje secuencias de comandos (scripts) muchos programas actuales mostrarán mensajes de advertencia o, simplemente, no los ejecutarán. Por tanto, usemos HTML, pero de forma sensata: debemos preguntar a los receptores en el momento de la suscripción si pueden leer mensajes en HTML y crear dos listas o discriminarlos con nuestra aplicación de envío de email; no debemos superar los 35 Kb de tamaño completo en nuestro mensaje; y no debemos incluir scripts excepto allí donde sea absolutamente fundamental, si es que eso existe.

4 Cuidado con las fechas y las horas.

Los que se hayan dedicado al marketing offline saben lo importante que es elegir la fecha correcta para enviar un mailing. Por ejemplo, el mes de agosto y las Navidades son los dos peores momentos del año para enviar cartas publicitarias. Lo mismo ocurre con el correo electrónico. Así, pues, huyamos de las fechas en las que pensamos que nuestros posibles clientes van a estar fuera de la oficina o van a recibir grandes cantidades de correspondencia electrónica. Igualmente, la rapidez con la que se transmite el correo electrónico, a diferencia de su primo tradicional, nos permite elegir en qué día de la semana y a qué hora queremos que se reciban nuestros mensajes. De este modo, podemos enviar nuestro mailing electrónico en el momento que creamos más adecuado. Para los envíos regulares, suele ser aconsejable interrumpir o reducir el servicio en los períodos de menor actividad, para así no malgastar nuestros recursos.

En entornos empresariales, se suele pensar que ni el fin de semana ni los lunes son buenos días para enviar mensajes, pues los lunes por la mañana suele haber un exceso de temas pendientes que exigen la atención de nuestros receptores. Nuestros mensajes corren el riesgo de ser leídos por encima y archivados directamente. Por otra parte, los viernes parecen ser los días en los que más se lee el correo electrónico en la oficina. Para los entornos domésticos, puede que

tengamos que invertir la ecuación y centrar el envío en los fines de semana. Nada hay como averiguar cómo funciona exactamente nuestro mercado.



5 Márcate un objetivo... y persíguelo.

Como toda acción de marketing, el envío de mensajes publicitarios por email ha de tener marcado un objetivo preciso, cuantificable y posible. El marketing por correo electrónico puede hacer muchas cosas por nosotros: desde dirigir visitantes a nuestro sitio web a generar beneficios publicitarios directamente desde el mensaje. Así, pues, todos los elementos del mensaje han de estar en sintonía con el objetivo que perseguimos o estaremos invirtiendo tiempo y dinero en vano. Si nuestra intención es que los visitantes vuelvan regularmente a nuestras páginas, lo mejor será resaltar las novedades que hemos incluido o mostrar un calendario de eventos, etc. Si, por el contrario, pretendemos sacar dinero con los banners que añadimos al mensaje, estos deberán recibir una mayor relevancia que el texto que incluyamos. Recordemos, no obstante, que el marketing por email puede ayudarnos a alcanzar muchos otros objetivos y que explorar todas sus posibilidades puede ser una enorme fuente de éxito.

Como siempre, esta lista de consejos no es todo lo exhaustiva que debería ser, pero es una buena base para que empecemos a escribir mensajes de correo electrónico que nos ayuden a utilizar Internet de forma efectiva para nuestro negocio. No hay más que ponerlos en práctica e ir depurando nuestra técnica a medida que vayamos experimentando cosas nuevas.

Si queréis ver una de las mejores circulares (newsletters) que se producen en España, pasaos por www.secretariaplus.com y suscribíos al servicio. Sus mensajes tienen el tono personal que tanto se agradece y transmiten correctamente las novedades del sitio web, con un aspecto claro, sencillo y agradable. Sin embargo, no podía ser todo perfecto: como el público de este sitio web es mayoritariamente femenino (alrededor del 99%) los caballeros que se suscriban a la newsletter verán cómo se les saluda con la fórmula "estimada", como por ejemplo "Estimada Antonio", incluso aunque durante el proceso de registro cabe la posibilidad de especificar nuestro sexo.