

Cómo el marketing por correo electrónico ayuda a las empresas a tener éxito

Por Lee Starshine

Las empresas pueden elegir entre muchos canales de comercialización. Un canal que se destaca es el marketing por correo electrónico. La comercialización del email significa enviar email a una lista de usuarios que escogieron recibir información. ¿Cuál es la diferencia entre spam y marketing por correo electrónico? ¿Qué herramientas son las mejores para enviar correos electrónicos? ¿Y cómo puede una empresa decir si el marketing por correo electrónico es eficaz?

Cómo crear una lista de correo electrónico

El marketing por correo electrónico se convierte en spam cuando:

- El destinatario no estuvo de acuerdo en recibir el correo electrónico
- El negocio compró una lista de correo electrónico
- El negocio incorporó las direcciones de correo electrónico de las páginas web
- Las direcciones de correo electrónico se cargan desde una libreta de direcciones, sin permiso, o
- Las direcciones de correo electrónico se escriben o se escanean directamente desde tarjetas de visita, sin una relación comercial

En los Estados Unidos, la Ley CAN-SPAM intenta proteger a las personas contra los spammers. No es probable que un negocio típico sea procesado. Sin embargo, el envío de correos electrónicos no deseados podría dañar la reputación del negocio. La gente puede evitar comprar a empresas que envían correos electrónicos no deseados.

Construir una lista de correo electrónico opt-in significa obtener permiso. Esto puede ser tan simple como preguntar. Para los negocios: "Gracias por su tarjeta de visita. ¿Te importa si te añado a nuestra lista de correo electrónico? Enviamos noticias y ofertas de la industria". Para los consumidores, un programa de recompensas estimula compras futuras, la mayoría requieren un correo electrónico opt-in. Oficinas médicas, agentes de bienes raíces, sin fines de lucro, e incluso los concesionarios de automóviles quieren permiso para enviar correos electrónicos.

Las empresas pueden agregar clientes actuales y consultas a su lista de correo electrónico. Sin embargo, cada correo electrónico tiene que decir que es un anuncio o una solicitud de marketing.

Herramientas de marketing por correo electrónico

Los correos masivos nunca deben ser enviados desde Gmail, Outlook o un sistema similar. Los programas estándar de correo electrónico están diseñados para la comunicación bidireccional entre un número reducido de personas. Usar BCC y CC no es profesional. La lista puede ser revelada accidentalmente,

causando daño inconmensurable. Es más probable que estos tipos de correos electrónicos se filtren como spam. Y es poco probable que los correos electrónicos sean compatibles con la ley CAN-SPAM.

La ley requiere una fácil cancelación de la suscripción, líneas "precisas", direcciones físicas y mucho más. Los sistemas de mercadeo por correo electrónico ayudan a asegurar el cumplimiento. Constant Contact y MailChimp son dos ejemplos. Ambos ofrecen pruebas gratuitas. Basic MailChimp es gratuito con menos de 2.000 suscriptores. Éstas son maneras legítimas de enviar correos electrónicos profesionales.

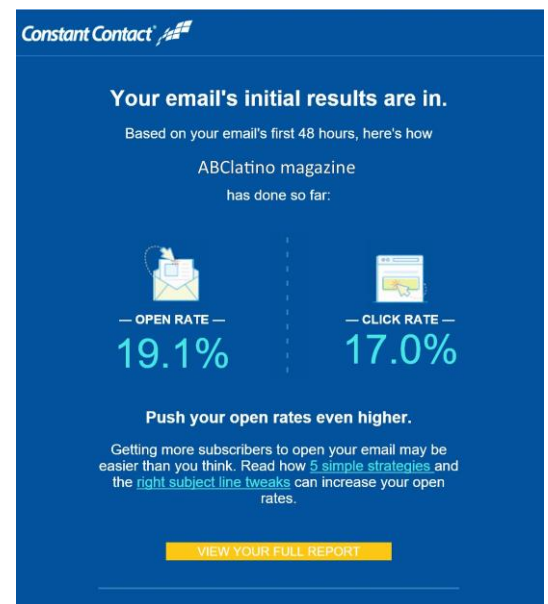
¿Sabías que aproximadamente la mitad de todos los correos electrónicos se abren primero en un dispositivo móvil? Los sistemas de marketing por correo electrónico ofrecen plantillas amigables para móviles. El correo electrónico es legible en todos los tamaños de pantalla. Incluso ofrecen una vista previa en diferentes tamaños de pantalla.

Medir la Efectividad

Los sistemas de mercadeo por correo electrónico proporcionan métricas. Estas medidas incluyen:

1. Tarifa abierta. ¿Cuántas personas abrieron el correo electrónico y activaron las imágenes?
2. Haga clic en la tasa. De los abridores, ¿cuántos hicieron clic en cualquier enlace en el correo electrónico? ¿Qué enlaces son los más populares?
3. Tasa de rebote. ¿Qué correos electrónicos no pasaron? ¿Por qué?
4. Cancelar la suscripción. ¿Cuántos no se suscribieron después de recibir ese correo electrónico?

Claramente, cualquier negocio puede analizar estas métricas para mejorar su comercialización. Si los enlaces a artículos sobre cuidado de mascotas son populares, ejecute esos artículos con más frecuencia. Las métricas también pueden ayudar a segmentar la lista. Las personas que hacen clic en artículos de cuidado de mascotas probablemente tienen mascotas. Pueden ser puestos en una lista del "dueño de animal doméstico", y recibir correos electrónicos adicionales relacionados con mascotas.



Las empresas basadas en productos pueden enviar artículos, productos y ventas relevantes. Las empresas basadas en servicios se beneficiarían de información relacionada, ofertas especiales y nuevos anuncios de servicio. Las organizaciones sin fines de lucro pueden enviar invitaciones a eventos, apelaciones y enlaces a fotos y videos.

¿Que funciona?

El crecimiento del marketing en línea significa que las empresas tienen más opciones de marketing que nunca. Al igual que muchos canales en línea, la eficacia de marketing por correo electrónico se puede medir. Tenga cuidado con los aumentos en las ventas, las consultas aumentadas, más visitas al sitio web y las inscripciones de eventos adicionales después de que un correo electrónico se apague. Las empresas con un ineficaz programa de marketing por correo electrónico pueden buscar formación adicional y un

nuevo plan de marketing por correo electrónico. Poner los recursos de la empresa en el marketing por correo electrónico puede pagar por sí mismo muchas veces.

Nota: La mayoría del contenido de correo electrónico se puede reciclar en el sitio web de la empresa y en los canales de redes sociales. Los canales de reticulación refuerzan el marketing global de la compañía. Lea más sobre esto en el próximo número.

Sobre el autor: La Sra. Lee Starshine es Presidente de Web Marketing Star LLC, una empresa de diseño de sitios web y medios de comunicación social en Poughkeepsie NY. Tiene una Maestría en Artes en Redacción Profesional y más de 10 años de experiencia. Sitio web: www.WebMarketingStar.com