

CÓMO CREAR UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING INTERNACIONAL DE ÉXITO

¿Puedes recordar cuándo recibiste el primer email comercial en tu bandeja de entrada? El email marketing constituye la herramienta más longeva del marketing digital (es anterior tanto a los buscadores como a las recientemente “descubiertas” redes sociales) y, sin embargo, se ha ganado el mérito de ser quizás la herramienta más eficaz, tanto para la captación como para la fidelización y venta online de productos y servicios. A continuación describiremos los 3 pasos a clave a tener en cuenta para crear un plan de email marketing internacional de éxito.

1. EL “WHO”: cómo obtengo una base de datos numerosa y de calidad?

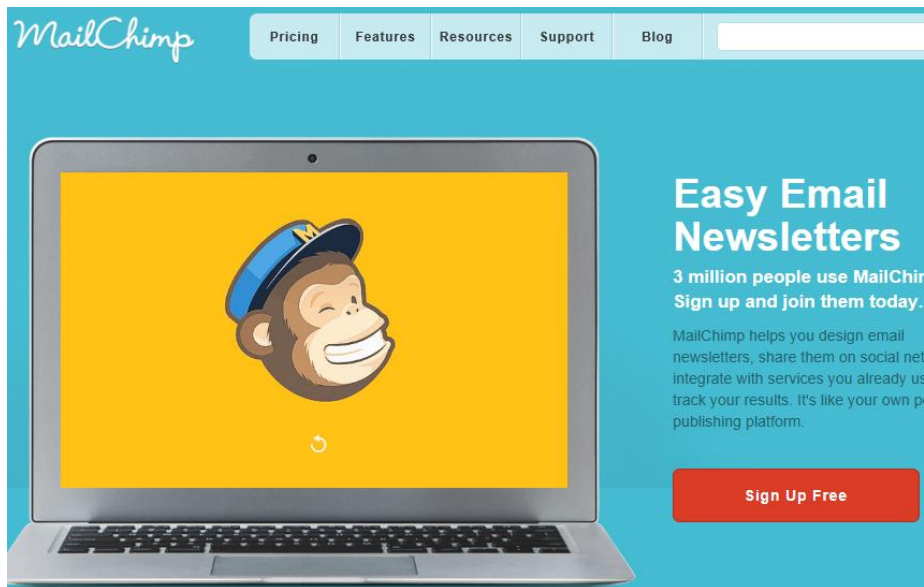
Debemos cuidar nuestra lista de envíos como si fuera un tesoro, e ir la aumentando de forma continua con clientes existentes, *prospects* y cualquier otra persona en nuestro entorno adecuada (posibles prescriptores, contactos en ferias, contactos en LinkedIn, etc.).

- a. Cuando entren nuevas visitas en nuestra Web, deberán ver muy clara la opción de poder registrarse en nuestra base de datos.
- b. Seremos también proactivos en crear campañas específicas de captación de registros (tipo “regístrate y gana”).
- c. Obligaremos a registrarse cuando quieran descargarse contenidos de alto valor. Seguiremos la ley no escrita de internet: “si quieres algo, dame algo”, esto es, si quieres que pase dos minutos introduciendo mis datos en el formulario, dame un contenido de valor a cambio.
- d. Debemos ser muy cuidadosos a la hora de cumplir la LOPD (dar de alta la base de datos en la Agencia Española de Protección de Datos, facilitar la opción de borrarse de nuestra base de datos, etc.). Las buenas noticias son que la LOPD es probablemente una de las leyes más restrictivas a nivel internacional, por lo que estaremos bien cubiertos cuando trabajemos nuestros mercados target.

2. EL “WHAT”: qué tipo de contenidos funcionarán para mis campañas y cómo los creo? A través de nuestros contenidos mantendremos el “*top of mind*” en nuestra base de clientes, reforzando el papel de expertos en nuestro sector.

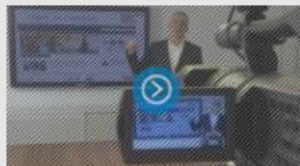
- a. “Teach me something”: nuestro target apreciará contenidos diferenciados y de calidad, a todos nos gusta aprender, verdad?
- b. Todos somos “community managers”: fomentaremos a través de toda la empresa la creación de contenidos, no solo la gente de marketing y comercial debe crear contenidos. Para incentivar la participación, premiaremos los contenidos aportados que hayan tenido éxito.

- c. Cumpliremos la regla “5:1”: cada cinco contenidos informativos incluiremos un contenido comercial. Si lo hacemos al revés, conseguiremos que nuestros usuarios registrados se den de baja.
 - d. Frecuencia de envío: no todas las empresas tienen la capacidad de crear una newsletter mensual, aquí lo importante no es tanto la cantidad de envíos sino la calidad.
3. **EL “HOW”:** cómo se mide el éxito de una campaña de emailing? Deberemos primero marcar los objetivos estratégicos de la campaña, bien sean de branding, fidelización o venta.
- a. “Somos lo que medimos”: mediremos aperturas, reenvíos, click throughs, ventas conseguidas, visitas a la página Web (con duración de las mismas, número de páginas visitadas, etc.), nuevos registros, etc. A nivel de business plan, para el caso de venta online, por ejemplo, crearemos un P&L definiendo con claridad tanto la previsión de ventas como la partida de costes de producción, de forma que podamos permitirnos quizás crear contenidos de alto valor añadido tipo vídeos, etc.
 - b. A nivel de producción y diseño, existen multitud de aplicaciones de email marketing semi-gratuitas. Nuestra recomendación va a Mailchimp (www.mailchimp.es), por su versatilidad tanto a nivel de creación de listas, como por sus fantásticas plantillas para crear unos html con un “look & feel” muy profesional. Además, la herramienta incluye tutoriales de aprendizaje muy completos con multitud de ejemplos y es gratuita para envíos de menos de 2.000 registros.
 - c. Como fase 2, trabajaremos la creación de contenidos segmentados, esto es, diferentes newsletters que se adapten a nuestra segmentación A-B-C de clientes. Este esfuerzo se traducirá en una mayor eficacia de nuestra newsletter internacional.



Este artículo sirve como continuación al artículo “Oportunidades de negocio en marketplaces: 3 casos de éxito de pymes exportadoras” de nuestra anterior newsletter y da continuidad también al taller “Exportación 2.0: oportunidades para la pyme en un entorno digital y global” (ver vídeo en este [link](#)) del Programa Exportar para Crecer del Banco de Sabadell. En nuestra próxima entrega hablaremos de analítica Web orientada a negocios digitales internacionales.

Rafa Olano es profesor de ESADE Executive Education y Socio Director de LOFT & CO, marketing y comunicación 360 (rolano@loftandco.es, [@rolano](https://twitter.com/rolano)).



EXPORTAR PARA CRECER

Videosesión sobre
Marketing en Internet:
Exportación 2.0
15/02/2013.