



Mejora el rendimiento
de tus campañas de
email marketing

Climente.com

Beneficios del email marketing

El email marketing es una manera muy económica y eficiente de estar en contacto con tus clientes. Tiene tres beneficios muy destacables:

Cuando vendes productos de baja rotación debes hacer publicidad continuamente para que, cuando surja la necesidad de compra, el cliente piense en ti. Los lapsos de tiempo entre compras son largos, por lo que la publicidad no puede ser muy costosa. El email marketing es una manera muy económica de estar constantemente presente en la vida del consumidor.

Solamente el e-mail te permite saber quién ha abierto tu comunicado, cuánto tiempo lo ha tenido abierto y qué elementos le han interesado. Te permite saber quién está interesado en cada uno de tus productos y cuál es su nivel de interés. Como dispones de los datos de contacto del cliente, cuando veas que ha abierto el correo varias veces podrás llamarle y cerrar la venta.



Construir base de datos

Veamos un ejemplo: En el sector de los muebles la media de apertura de os emails es del 7% , pero la media de acción es del 3%.

Por lo tanto, cuantos más emails tengas en tu base de datos mayor será el rendimiento de esta. Para ello:

- Coloca un formulario de adhesión a la newsletter en tu web. Dile a tus clientes que cumplimentando ese formulario recibirán ofertas exclusivas.
- Deja flyers en tu tienda para que la gente que te visite los rellene y se adhiera a la newsletter para recibir ofertas.
- Transfiere los emails de aquellos que ya se han registrado en los programas activos de tu negocio (programa de fidelización, de servicio al cliente...) a la base de datos de mailchimp desde la que se mandan los emails mensuales.

Estudia los resultados

Cada vez que envíes un correo debes analizar los resultados para:

- Conocer los hábitos de tus clientes: que día, a qué hora abren los emails, qué tipo de oferta les interesa más, etc.
- Saber qué cliente está interesado en qué tipo de producto. El reporte indica los enlaces clicados por cada cliente, y las veces que se ha clicado sobre ese enlace. Por lo tanto, cuando un cliente clique varias veces un enlace sabes que está valorando comprar ese producto y puedes llamarle por teléfono para acabar de persuadirle.
- Saber el grado de apego de los clientes hacia tu marca. Cuanto mayor sea el número de clientes que abren tus correos cada mes, mayor será su grado de lealtad. Debes borrar de la base de datos a quien demuestra varias veces que no le interesa.



Llama a la acción

El email no es publicidad de marca, es una propuesta clara de venta. Por lo tanto, lanza mensajes claramente enfocados a la venta:

- Publica varias ofertas de distintos tipos de producto, no solamente una, y de ese modo sabrás cuáles son las ofertas que interesan a tu público y podrás rastrear a quienes muestren interés por una de esas ofertas en concreto para llamarle y cerrar la venta.
- Si sabes qué clientes tienen más posibles, puedes enviar ofertas segmentadas para esos colectivos. Esto es, podemos enviar correos a grupos de clientes por localización geográfica, por tipo de producto que le interesa, por volumen de compra anterior...
- El e-mail es solamente el inicio del proceso. Si ves que un cliente interactúa con tu email, debes llamar y cerrar la venta personalmente.



Climente.com