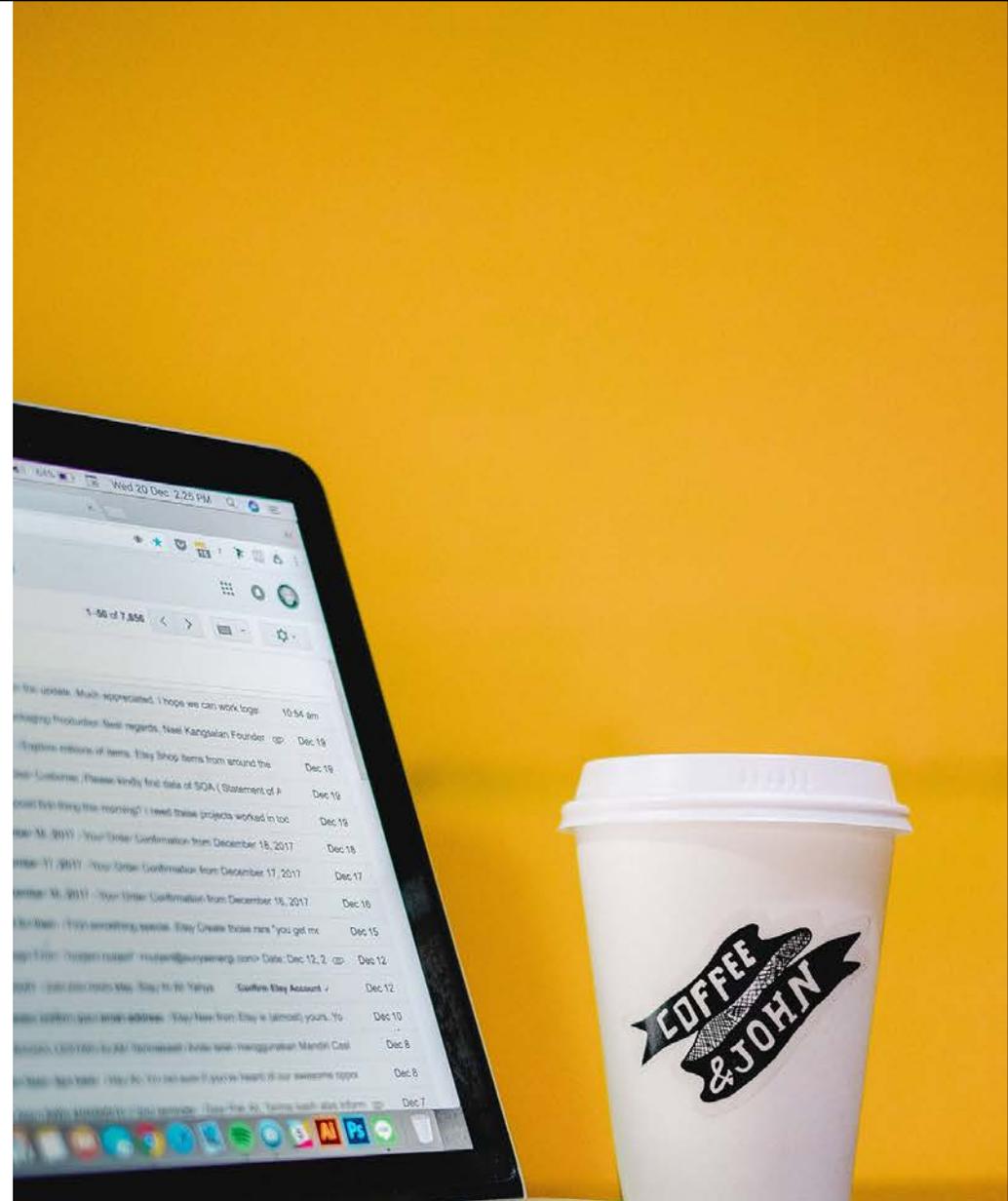




**rumpelstinski**

La agencia difícil de nombrar, fácil de recordar

# Guía de Automatización de email Marketing



# Automatización de email Marketing

El Email Marketing puede suponer mucho tiempo y dedicación, pero desde que se pueden agilizar ciertos aspectos y programar tareas, es el mejor amigo de un especialista en marketing ocupado.

El 64% de los especialistas en marketing afirman que los beneficios de usar automatización de marketing se ven en los primeros seis meses de su implementación.

Vamos a explorar los motivos.



# Cómo la automatización en email Marketing te ahorra tiempo

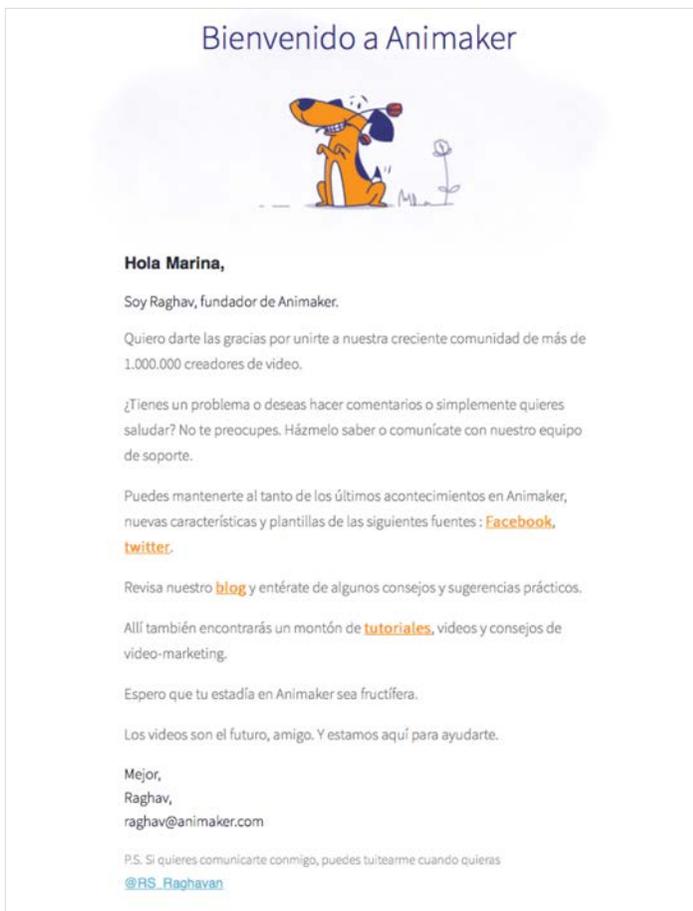
La automatización de emails consiste en crear emails con anterioridad y programarlos para que se emitan automáticamente cuando un usuario completa una acción determinada.

Por ejemplo, cuando un visitante se suscribe a tu newsletter, puedes enviarle un mensaje automático de agradecimiento y bienvenida.

Esto evita el problema de responder manualmente a cada nuevo suscriptor que se registra en tu lista, y además hace sentirse a tu nuevo lector como si alguien le estuviese dando la bienvenida para que interactúe con tu marca.



# Como la automatización en email marketing te ahorra tiempo



Recomendamos que envíes un email a tus nuevos contactos antes de 24 horas. Para establecer un flujo de emails automático necesitas crear una serie de emails que guíe a tu lector a través del embudo de ventas.

Si esta no es una herramienta que proporcione tu proveedor de email marketing, estás perdiendo oportunidades clave para enganchar a tus lectores en los primeros pasos de vuestra relación. Puedes programar emails para que se envíen a una hora específica (y que no se te olvide); o

determinar la cadencia de envíos de emails automáticos, por ejemplo, un email semanal con el artículo de tu blog de la semana.

Una vez hayas identificado las mejores horas y días para enviar un email, todo lo que tienes que hacer es programar los lanzamientos cuando tengas más probabilidades de conectar con tu audiencia. Usa la herramienta gratuita de automatización de emails de HubSpot (nosotros te enseñamos si lo necesitas) para empezar a programar emails directamente desde tu bandeja de entrada.





# Introducción al Lead Nurturing

Una vez hayas proporcionado contenido valioso a tus lectores y convertido algunos de ellos en leads, es el momento de nutrir tus leads y que se conviertan en oportunidades que puedan ser desarrolladas por el equipo de ventas.

Después de todo, probablemente al menos la mitad de los nuevos leads que hayas generado no estén preparados para comprar. Nutrir emails te ayuda a conectar con los nuevos leads que aún no están preparados para comprar y a generar la confianza necesaria hasta que estén listos.



Thank  
you!

# Automatiza tus emails de bienvenida y de agradecimiento

Para comenzar a nutrir tus leads de ventas, automatiza los mensajes de agradecimiento y bienvenida como mencionamos antes y empieza a nutrirlos con otros emails apropiados para ello.

Deja que tus suscriptores sepan lo que pueden esperar de tu web (una actualización semanal, o mensual, por ejemplo) y dales pistas sobre futuros envíos, por ejemplo, descuentos sobre productos, nuevos ebooks y herramientas gratuitas.

Además, puedes incluir una lista de tus artículos o páginas más populares en este email y mencionar que le enviarás la lista mañana o en unos cuantos días. La idea es mantener a los nuevos suscriptores interesados e implicados desde el principio.



# Envía diferentes emails a personas en diferentes estados del ciclo de compra

Otro modo de nutrir tu lista de email es enviar diferentes mensajes a tus lectores en distintas fases del ciclo de compra. Imagina que has creado una serie de cinco emails utilizando un flujo automatizado. Tras ver tus indicadores de rendimiento, podrías observar que algunos lectores disminuyen su implicación (engagement) tras los primeros emails, mientras que otros los consumen todos con interés.

Los del último grupo han progresado hasta la siguiente fase del embudo de ventas, lo que los hace un segmento perfecto en el que enfocar tu atención.

Estos lectores están más interesados en lo que tienes que ofrecer, por lo que estarán más inclinados a prestar atención cuando se les envíe incentivos y descuentos especiales. Sin embargo, enviar los mismos incentivos y descuentos a aquellos lectores que no llegaron a tu quinto email probablemente te llevará a una baja tasa de apertura.

Si usas flujos automatizados (como los de HubSpot) puedes establecer dos respuestas automáticas separadas para interactuar con los lectores basándote en sus acciones. Y debido a que estos se emiten automáticamente, puedes enfocar tu mensaje específicamente a la fase del ciclo de compra en el que se encuentran tus lectores.

Cuando das los pasos adecuados para nutrir tu relación durante este periodo inicial es mucho más probable que los lectores se conviertan en embajadores de tu marca.



# Envía diferentes emails a personas en diferentes estados del ciclo de compra

Este es un momento crucial en el que puedes pedir a tus lectores que compartan tu información con sus amigos, familia y redes sociales.

Una manera sencilla de llegar a este punto es con otro mensaje de agradecimiento automatizado. Después de que el lector complete una acción que le defina, como por ejemplo, finalizar tu serie de cinco emails o comprar tu proyecto, establece un mensaje automatizado para darles las gracias.



Nuestro agradecimiento: 70% DTO solo para ti.  
Esta semana.

Quiero ser mejor en **Excel**

70% DTO solo para usuarios VIP

Pensarás que esto lo enviamos a todo el mundo, pero no: es un servicio solo para Alumnos que han demostrado su confianza comprando algún Curso o Suscripción. Esta semana te llevas el 70% DTO, así sin más :)

**Y si superas los 50€, te regalamos 1 mes de Suscripción**

Canjea el cupón: **SOYVIP**

[VER GRANDES CURSOS](#)  
[o ir a mi Lista de Deseos](#)

[Financiación | Pago a plazos | Devolución garantizada](#)

Descárgate nuestra APP

En ese email, considera animar a los lectores y clientes a compartir tu contenido con sus amigos y familia ya que lo encontraron útil. Una gran manera de sensibilizar es transformar a los lectores y clientes satisfechos en embajadores de tu marca.



# Cómo y cuándo segmentar tu lista de email

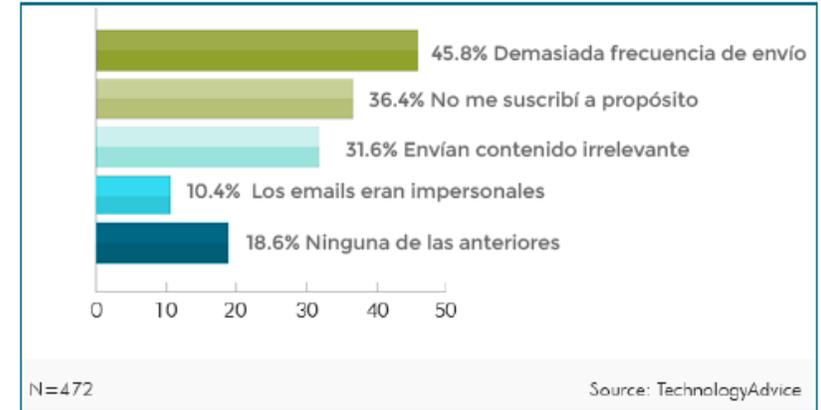
Como mencionamos antes, segmentar tu lista garantiza que envíes el mensaje correcto al lector correcto.

La segmentación además proporciona una aproximación más personalizada a conectar con tu lector basándose en la fase del embudo de ventas en el que se encuentra y naturalmente incrementará tus ratios de apertura, de click through y conversiones. Según Marketing Sherpa la segmentación de emails puede incrementar los ingresos generados en un 50%.

Desgraciadamente, a pesar de todas las cosas positivas asociadas con la segmentación, el 42% de los especialistas en marketing no envían emails segmentados según un informe de MarketingProfs.

Según el mismo informe enviar contenido irrelevante es la tercera razón por la que los consumidores marcan los mensajes como spam. Esto es lo que pasa cuando no segmentas tu lista: te arriesgas a que tus emails sean marcados como spam.

¿Preparado para segmentar tu lista de email? Tienes unas cuantas opciones





# Cómo y cuando segmentar tu lista de email

La manera más popular de dividirla es incluir usuarios separados según los siguientes rasgos

- **Etapas del ciclo de compra:** suscriptor, lead, MQL, SQL, cliente.
- **Demografía:** género, edad, localización, profesión, o buyer persona.
- **Comportamiento:** ¿Completaron tu ciclo de emails, o dejaron de abrirlos tras los dos primeros emails?.
- **Frecuencia de Compra:** ¿Compraron tus productos mensualmente, cuatrimestralmente o anualmente?.
- **Cómo se suscribieron:** ¿Se suscribieron al newsletter o una oferta de contenido?

Empieza a segmentar ya. Cuanto antes categorices a tus clientes antes serás capaz de crear contenido para ellos y ver el ROI positivo que hace que el email marketing merezca la pena.





# rumpelstinski

La agencia difícil de nombrar, fácil de recordar

## DIRECCIÓN

C/Castillo de Fuensaldaña, 4  
P. Baja Oficina 14.  
28232 Lass Rozas

## CONTACTO

(+34) 91 056 56 82  
contacto@rumpelstinski.es  
www.rumpelstinski.es

