

# MANUAL DE EMAIL MARKETING PARA **LOCALES** **DE INDUMENTARIA**



# ÍNDICE

## 02. ¿POR QUÉ USAR EMAIL MARKETING?

### ARMAR UNA BASE DE DATOS CONFIABLE

03. Fuentes desde donde se pueden obtener los emails

03. ¿Cómo aumentar tu base de datos?

03. Conoce a los destinatarios

05. Seguridad

## 05. DEFINE OBJETIVOS Y QUIÉNES SERÁN TUS PRINCIPALES LECTORES

### CONTENIDO DEL EMAIL

05. Tipos de boletines

06. Creatividad y originalidad

06. Relevancia del contenido

06. Diseño y tipografía

06. Trabajo de Equipos Profesionales de la marca

07. Plantillas prediseñadas

07. Emails responsive

## 07. PRUEBAS A/B DE ASUNTO Y DE CONTENIDO

### ESTRATEGIAS RÁPIDAS LUEGO DEL ENVÍO

08. Reportes y Estadísticas

## 08. MARKETING AUTOMATION

09. ¿Qué tipo de campañas puedes emplear?

09. Integración E-commerce

# MANUAL DE EMAIL MARKETING PARA LOCALES DE INDUMENTARIA



Los locales o tiendas de ropa son unas de las empresas que más se valen de los planes y estrategias de marketing para promocionar sus productos. La ambientación del local, los probadores de ropa, la música, los colaboradores, todo responde a un plan de marketing de la empresa. Todo esto es lo que se tiene en cuenta como estrategia para asociar la ropa a un determinado estilo con un diseño particular.

Además del propio estilo, el diseño y la marca que se tenga, se debe analizar cómo vas a publicitar tu negocio. El plan de marketing de un negocio de indumentaria, por lo general tiende a inclinarse hacia la publicidad gráfica y hoy en día a realizar piezas para televisión, radios y revistas. Esto tiene un costo un tanto elevado.

**Una de las formas de desarrollar estrategias de marketing rápidas, efectivas y con bajo presupuesto es el Email Marketing.** Por medio de esta herramienta podrás interactuar con tus clientes potenciales y reales, conocerlos mejor, anticiparte a sus expectativas y cumplir con sus necesidades. En la actualidad es una herramienta muy utilizada y si se maneja de manera eficaz puede tener excelentes resultados.

## ¿Por qué usar Email Marketing?

- ◆ Es una importante herramienta de comunicación económica y accesible.
- ◆ Capacidad de llegar a los usuarios que desees y de cualquier destino.
- ◆ Incrementar las ventas o lograr fidelizar clientes actuales, enviando las últimas tendencias de temporada.
- ◆ Lograr lealtad con los clientes enviando news estratégicos con contenido. Noticias, consejos, próximas tendencias, etc.
- ◆ Unión estratégica con otras formas de comunicación, redes sociales u otras publicidades, logrando fortalecer la marca.
- ◆ Cada persona que ingrese a tu página web podrá tener la posibilidad de recibir los news con toda la info necesaria.

Hemos desarrollado el siguiente documento con la finalidad de brindar estrategias de Email Marketing específicas para el sector de la industria textil.cada sector o actividad particular,

brindando herramientas para potenciar el valor de tu marca. A continuación podrás observar el paso a paso de cómo se planea una buena práctica de Email Marketing para tu marca.

## Armar una base de datos confiable

Lo primero que debes tener en cuenta para enviar email de manera efectiva y exitosa para un negocio de indumentaria, es administrar una base de datos confiable, actualizada y completa.

Para que esta base de datos te permita realizar buenas campañas es importante que sea recolectada de distintas fuentes seguras, que vos mismo conoces y crees.

## FUENTES DESDE DONDE SE PUEDEN OBTENER LOS EMAILS

- ◆ Los clientes actuales, son a los primeros que debes incorporar a tu base de datos, ya que los datos recolectados han sido brindados recientemente, conocen la marca y ya han comprado tu producto. En el caso de que hayan realizado alguna compra, pueden estar interesados en enterarse de las nuevas colecciones, promociones y eventos que realices. Si tienen una buena experiencia, hasta incluso pueden recomendarte.
- ◆ El sitio web es fundamental, ya que si promocionas tu marca por este medio o también por banners en diferentes portales, lo que debes tener como finalidad siempre, es el llamado a la acción. En este tipo de actividad, lo que debes intentar es que el cliente consulte, que desee ser asesorado. Es por ello, que en todo sitio web debe estar muy clara la posibilidad de contacto, que el cliente deje sus datos, sus consultas, así luego puedas darle una respuesta personalizada.
- ◆ Los contactos reclutados de eventos. Muchos locales de indumentaria suelen realizar eventos, desfiles, reuniones, concursos, promociones, etc. Todos los datos recolectados de este tipo de acontecimientos son indispensables y muy oportunos para la captación de nuevos clientes. Solo pide aquellos datos que sabes te servirán a futuro.
- ◆ Listas de contactos de redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.

## ¿Cómo aumentar tu base de datos?

- » Incorporar formularios de contacto\*.
- » Incluir formularios de suscripción al newsletter mensual de tu negocio.
- » Que el cliente tenga la posibilidad de recomendar tus ofertas a sus amigos.
- » Que tu cliente tenga la opción de compartir en sus redes sociales el newsletter.
- » Promocionar habitualmente tu sitio web en las redes sociales, con la finalidad de que la persona ingrese y dejes sus datos.
- » Ofrecer descuentos y promociones.
- » Realizar sorteos, premios, etc. con el objetivo de recaudar clientes e incrementar tu base de datos.
- » Realizar una campaña de posicionamiento en buscadores (por ejemplo en Google), lo que posibilita que ingrese más gente a la web, logrando así que más clientes se registren y dejen sus datos.

- » Alianzas estratégicas: animate a escribir artículos, notas y sea de moda, tendencias o sobre cómo has llevado adelante este emprendimiento para crear tu propio negocio y marca. Así, se nombrará a tu marca en sitios que aumentarán tu visibilidad.

Deje su consulta y en menos de 48hs un agente de nuestra empresa se contactará con usted.

<input type="text" value="Nombre"/>	<input type="text" value="Email"/>
<input type="text" value="Teléfono"/>	<input type="text" value="Comercial"/>
<input type="text" value="Comentario"/>	
<a href="#">Adjuntar archivo...</a>	
<input type="button" value="Enviar Consulta"/>	

Helpdesk & Support System by web centrix

\* Ejemplo de formulario de contacto.

## CONOCE A TUS DESTINATARIOS

Ya teniendo bien claro tus objetivos de campañas comenzarás a idear cuál será el contenido y el diseño de tu campaña. Es importante que conozcas con profundidad cuáles son los intereses de tus clientes y por ello debes entrevistarte con ellos, conocer su manera de pensar, sus inquietudes y sus necesidades. Debes brindarle por medio del Email Marketing lo que el cliente está buscando, cumplir con sus expectativas, sus intereses, etc. No hay

que olvidarse que el consumidor se ha convertido hoy en prosumidor. Opina, comenta y divulga su experiencia con la marca. Allí es adonde hay que prestar atención, conocer qué dicen y qué piensan colaborará con el contenido de las próximas campañas. Además de guiar cambios oportunos que ayuden a crecer a tu marca.

Por ejemplo, en el caso de negocios de indumentaria, los clientes pueden ser diferenciados por sexo, edad, nacionalidad, estilos, eventos, etc. Algunos datos a tener

en cuenta acerca del estado del cliente, es acerca de qué operación ha realizado, en qué estado se encuentra (activo, pasivo, inactivo, etc), información demográfica, información personal, historial de compras, etc.

Los métodos alternativos para conocer más sobre las preferencias de los clientes son:

- 👇 Formularios en tu página web.
- 👇 Redes sociales especializadas.
- 👇 Entrevistas o encuestas vía email.

## SEGURIDAD

La base de datos requiere de tu atención para su creación, debes tener mucho cuidado con ella. El adecuado uso de una base contribuye a la generación de nuevas oportunidades de negocios. Es decir, si bien lleva años la elaboración, una base de datos segura agrega valor y se constituye en un activo invaluable para tu empresa.

Nunca compartas, intercambies o vendas tu base de datos a otras empresas. Tus suscriptos han aceptado recibir emails de tu empresa, por lo que al compartir con otra compañía a la que no han dado permiso, estarás afectando negativamente ese lazo de confianza con tu contacto.

Nunca compres o descargues de internet una base de datos, ya que incurrirás en lo que se denomina envío de spam, lo que afecta la imagen de tu marca, y puede ocasionarte grandes problemas técnicos como bloqueos de IPs, dominios en listas negras, entre otros.

Tu base de datos es una herramienta muy valiosa para el desarrollo de tu empresa. Es fundamental cuidarla, segmentarla y mantenerla actualizada. Mientras más información obtengas de tus clientes, más posibilidades tendrás de organizar tu base de datos en diferentes grupos y podrás personalizar tus campañas.

## Define objetivos y quiénes serán tus principales lectores

Ya teniendo tu base de datos, puedes ir estableciendo categorías y variables para segmentar los contactos, lo siguiente es definir los objetivos de la campaña y determinar cuáles serán los lectores que te interesan y a quiénes les estás hablando. Esto te permitirá desarrollar el contenido adecuado para cada email.

Para determinar quiénes serán tus lectores te puedes hacer algunos interrogantes como:

- ✔️ ¿Cuál será tu público destinatario?
- ✔️ ¿Para qué buscas estos destinatarios?
- ✔️ ¿Qué le ofrecerás a este público?

Esta última pregunta se podrá responder, ya armando los objetivos específicos de la campaña.

Para determinar los objetivos te puedes realizar algunas interrogantes tales como:

- ✔️ ¿Qué buscas lograr con tu campaña de Email Marketing?
- ✔️ ¿Qué vas a brindarle al cliente con este medio de comunicación?

Algunos objetivos que puede incluir en su estrategia de Email Marketing son:

- Aumentar las ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción del cliente.
- Posicionamiento de tu marca.
- Recordación y valor de la marca.
- Fidelización con clientes activos.
- Ampliar la cartera de clientes.

Ya teniendo bien claro quiénes serán los destinatarios de tus campañas y cuál es la razón específica por la cual se enviarán los emails, podrás comenzar a trabajar con el contenido y el diseño.

## Contenido del Email

Lo que te interesa es que tus clientes lean los emails que les envías, para que esto suceda debes darle valor al contenido enviado. Siendo relevante, ofreciendo descuentos especiales, información interesante y específica, etc, dependiendo de la tipología de campaña que realices.

### TIPOS DE BOLETINES

- 01. Newsletter:** es un boletín informativo donde se le puede brindar al cliente contenidos de interés, próximas tendencias, estilos, noticias de moda, apertura de un nuevo local, entre otros.
- 02. Fidelización:** enviar saludos de cumpleaños, saludos y agradecimientos en fechas especiales permite crear un vínculo con el cliente.
- 03. Encuesta y estudios.**
- 04. Promoción de eventos:** enviar invitaciones a eventos vía mail es mucho más económico, además permite que el cliente confirme su asistencia. Otra estrategia es enviar invitaciones con descuentos a eventos de moda, musicales, etc.
- 05. Servicio:** es muy bueno enviar news con valor agregado, es decir, no solo promocionando nuestro

negocio sino, brindándole al cliente algún tipo de información útil, que sea interesante y relevante para él. Por ejemplo, la tendencia y moda de lo que se vendrá, nota o reportaje a un diseñador, etc

**06. Concursos:** se pueden hacer una gran variedad de concursos, unos de los más estratégicos en la actualidad es informarle a los clientes que si recomiendan a un amigo participa por un premio, ya sea por facebook o por algún sistema especial. Por ejemplo: "Recomienda a un amigo y participá por un increíble LCD de 32". "Comparte este news y tienes un 30% de descuento esta semana".

## CREATIVIDAD Y ORIGINALIDAD

Este aspecto simplemente puede marcar la diferencia en tu estrategia de Email Marketing. Envía correos "distintos" a tus suscriptores y marca la diferencia en los resultados. Intenta que tanto el diseño como el contenido, además de ser relevante y de valor para el cliente, sea creativo y original. Es muy importante que el diseño de la plantilla tenga que ver con lo que quieres proyectar como empresa y como marca.

Incursiona en la ubicación de la información y fotografías, alterna campañas donde des más relevancia a las imágenes, otras en donde redirecciones a vídeos, prueba de agregar opiniones de clientes que estén contentos con el servicio que brindas, etc.

## RELEVANCIA DEL CONTENIDO

Algunas veces se comete el error de saturar al cliente con mensajes de puras ofertas de productos, también muchas otras lo único que se hace es enviar información gratuita sin generar un solo centavo de ganancias.

Existe la regla 80/20 que es conveniente seguir y tener en cuenta en algunos casos, ya que puede ser muy efectivo. Consiste en enviar 80% de los correos con contenido de valor y sólo el 20% restante son promociones del producto o servicio. De esta manera se puede obtener una mejor respuesta de los suscriptores. Muy pocos locales de indumentaria lo realizan, pero puedes ser uno de los exclusivos y marcar la diferencia.

## DISEÑO Y TIPOGRAFÍA

Los diseños e imágenes que se realicen en los news son muy importantes para este tipo de mercado. Si bien el contenido debe ser relevante, la calidad de las imágenes, fotos y dibujos que se realicen deben ser de buena calidad y lo más originales posibles. La idea es que la publicidad muestre que la ropa es llevada por personas con actitud, logrando así que los potenciales clientes se identifiquen con la imagen que ven.

Muchas veces se dice que "todo entra por los ojos" y en este tipo de news es muy cierto. Realizar un diseño con imágenes verdaderas, videos, pequeños detalles y cada uno estratégicamente ubicado, puede lograr resultados

increíbles en sus campañas.

Algunas consideraciones que te podemos brindar son:

- ✦ Diseñar el contenido estratégicamente ubicado en la plantilla.
- ✦ Usar imágenes, gráficos, mapas y videos de buena calidad.
- ✦ No saturar la plantilla con mucho contenido.
- ✦ Incluir enlaces, botones grandes para el llamado a la acción, posibilidad de contactarse online o ingresar a la página.
- ✦ Incluir un botón de acción para recibir más información al principio de la campaña. Ser específico.
- ✦ Ser específico.
- ✦ No olvidar, ni dejar de lado el objetivo de la campaña.
- ✦ Realizar el diseño con colores similares al logo y al estilo de la empresa. Que se mantenga la línea identitaria de la marca.
- ✦ Si mencionas precios, di la verdad y no uses lenguaje o imágenes que sean ambiguos.

Para que tus campañas se puedan leer bien desde diferentes proveedores de emails, recomendamos usar las siguientes tipografías:

**Arial Verdana Trebuchet**

**Times New Roman Georgia Courier**

## TRABAJO DE EQUIPOS PROFESIONALES DE LA MARCA

Muchas empresas pueden realizar campañas de mailing, pero muy pocas son las que pueden hacer *Email Marketing estratégico*.

Las campañas de Email Marketing son un medio más de comunicación con los clientes y también forma parte de la estrategia de marketing de toda marca.

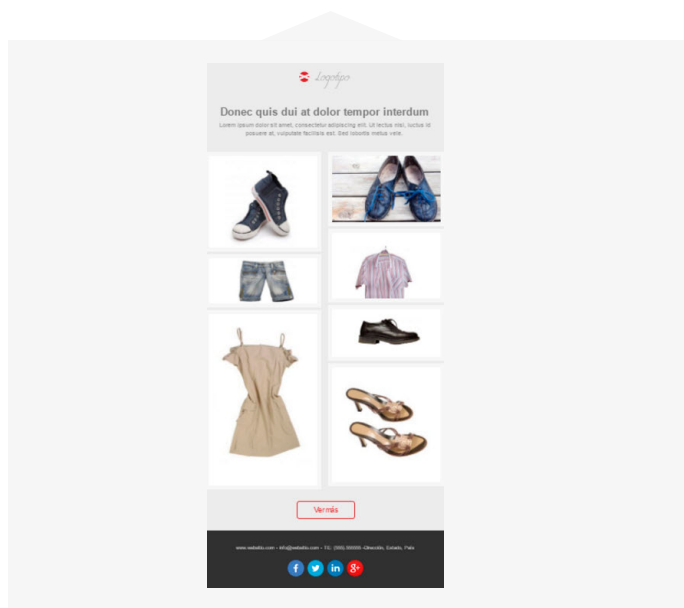
Creemos que es fundamental para poder realizar exitosas movidas marketineras, la **integración** de todas las áreas de comunicación, ya sea Facebook, blog, sitio web, prensa, etc. Trabajando en equipo, diseñando objetivos e ideas juntos, con fechas pautadas y estrategias inteligentemente definidas según cada medio se puede crecer en la misma dirección, siempre hacia adelante.

Dependiendo de la calidad del contenido que se ofrezca, las personas estarán atentas a los mensajes que envíes. Por lo tanto es recomendable ser consistente en el envío de correos. Puedes comenzar con uno o dos mensajes por semana para que las personas se vayan acostumbrando y presten mayor atención.

## PLANTILLAS PREDISEÑADAS

Las plataformas de Email Marketing ofrecen variadas plantillas totalmente responsive y catalogadas para que puedan editarse fácilmente y adecuarse al producto que desees ofrecer.

A continuación mostramos un ejemplo de plantilla:



Entonces cuando se abra el correo, se puede agregar un link que lleve a tu sitio web o a tu perfil de Facebook. Lo ideal sería que cada atuendo se direcciona a un álbum donde se pueda hallar indumentaria del estilo, otras opciones de colores y diseños.

## EMAILS RESPONSIVE

Hoy por hoy más del 40%<sup>1</sup> de las aperturas se realizan desde smartphones. Entonces es indispensable adecuar el diseño para que sea responsive. ¿Qué quiere decir esto? Que se adapte a los distintos dispositivos desde los que se abren los boletines. El texto se acomoda a los distintos tamaños de pantalla desde los que se visualice la campaña.

Al mismo tiempo hablamos de escalable, es decir que las imágenes también se van adecuando al dispositivo desde donde se las visualiza. Muchas de las plataformas ofrecen una variedad de plantillas diseñadas para responder a este tipo de diseños.

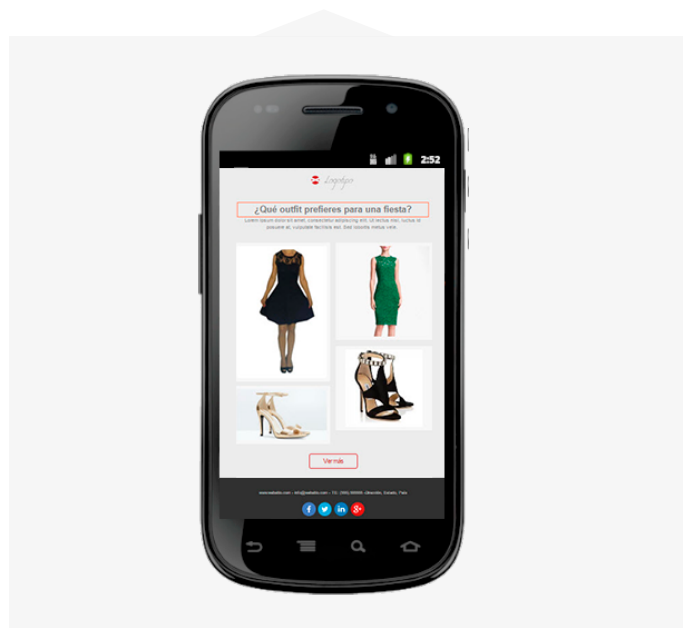
En general la edición es muy sencilla y no hace falta conocer de HTML o ser diseñador para crear una novedosa y atractiva campaña. Puedes incluir los colores de tu marca, reforzar la identidad utilizando tipografías y colores que se identifiquen con tu negocio, incluir isologotipo, etc.

¿Qué sucedería si un usuario recibe una campaña que no posea estas características? La primera vez que reciba el newsletter lo borrará y hasta puede llegar a desuscribirse. A nadie le gusta tener que hacer scroll horizontal

<sup>1</sup> Dato recabado de análisis de envíos realizados desde diversas plataformas de Email Marketing.

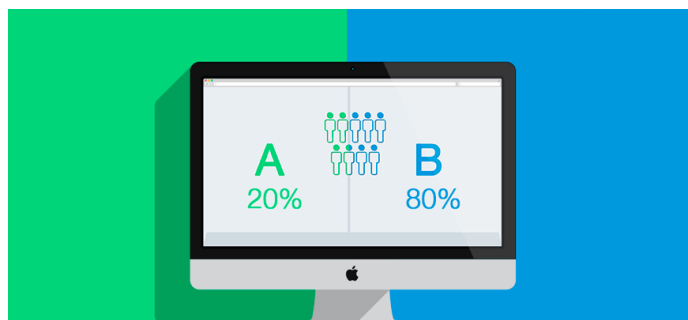
desde el celular para poder leer un email completo o poder ver una imagen.

Desde un dispositivo móvil, una campaña puede verse como la siguiente:



## Pruebas A/B de asunto y de contenido

¿Cómo mejorar el nivel de aperturas? Se pueden realizar campañas de asunto o contenido A/B. Ejemplo de campaña A/B de asuntos:



¿Cómo funcionan los tests A/B? Tienes que crear una campaña con al menos dos asuntos/contenidos diferentes. Entonces luego eliges a qué cantidad de suscriptos le llegará la prueba A y la B (se pueden hacer más pruebas pero como mínimo son 2). Puede ser que asignes 20% a cada una, de modo que la campaña que obtenga mayor apertura, será la que luego se envíe al resto de la base (60%). Puedes determinar también al cabo de cuántos días se realice la prueba para luego enviar la campaña exitosa al mayor porcentaje de contactos.

Por ejemplo en un news se puede utilizar un estilo más informativo, con menor cantidad de imágenes mientras que en el otro combinar imágenes con links que lleven a videos. En lo que respecta al asunto, también se puede

hacer uno más sobrio e informativo y en otro probar de usar un emoticon y apelar más a los sentimientos.

¿En qué radica la importancia de estas pruebas? En que, a lo largo de un período, podrás conocer cuáles son los gustos y preferencias de tu público y crearás campañas dirigidas a los mismos. Podrás afianzar la relación que vienes construyendo sobre la base de aquellas preferencias.

Con el tiempo podrás crear campañas pensadas específicamente para quienes las leen atendiendo a lo que ellos desean recibir. Es un proceso que se logra luego de varios envíos y hay que probar diferentes tipos de boletines.

Realizando un trabajo paralelo en lo que respecta a depuración de contactos y determinación de perfiles de lectura (tanto de asuntos como de contenidos) se podrá establecer una serie de envíos cada vez más atinados y productivos a nivel de fortalecimiento de estrategia de Email Marketing.

Un caso de asunto informativo sería:

### ¿Conoces los últimos modelos para esta temporada?

Uno más llamativo y diferente:

### ¿Ya elegiste tu outfit para este finde?

Hay que tener cuidado con el uso de los emoticones, incluir 2 como máximo. Se puede ubicar uno hacia el final, como el ejemplo anterior o uno al principio y otro al final. Es muy importante escuchar al cliente, siempre está pidiendo algo en particular. Hay que explotar esa valiosa información que nos comparten. Hacer oídos sordos a sus peticiones no resulta fructífero a la hora de afianzar el vínculo.

Realizando diferentes tipos de envíos y analizando las métricas, podrás ir conociendo en profundidad los gustos y preferencias de tus usuarios. Lograrás crear campañas dirigidas específicamente a ellos y te permitirá afianzar la relación que han logrado construir.

## Estrategias rápidas luego del envío

Luego de haber realizado el primer envío, se pueden analizar nuevas estrategias en base a los resultados obtenidos y logrados en la primera campaña. Como por ejemplo, enviar un segundo disparo a los no leídos con un asunto bien directo o llamativo. En caso que sea un news con notas de nueva temporada, se puede fijar en el atuendo más clickeado y darle mayor relevancia en el próximo envío.

Además, se puede enviar un email solamente a aquellas personas que hayan abierto la campaña. Se le envía información adicional o vinculada a lo que leyó. Con esto, tenemos que tener presente que la segmentación de la base no solo se hace por cómo la tengamos organizada en nuestra base de datos, sino también en los reportes de las campañas.

## Reportes y Estadísticas

Uno de los pasos más importantes para una estrategia de Email Marketing es la planificación de los objetivos, es decir, qué es lo que queremos lograr con nuestra campaña.

Teniendo bien firme cuáles son las metas, luego de un tiempo es necesario controlar la gestión. Analizar si se están llevando a cabo los objetivos propuestos y medir qué tan exitosa está siendo la campaña en función a lo pautado. Ten en cuenta que siempre podrás modificar objetivos en tanto y en cuanto signifique un avance para lograr una estrategia exitosa de Email Marketing.

Un primer paso, es lograr aumentar el número de aperturas en tus emails, como también el número de suscriptos. Ya en un segundo paso, se debe apuntar a generar nuevas ventas y a lograr cada vez mayor fidelización con clientes actuales. Un tercer y exitoso paso es cuando, ya teniendo experiencia en el uso de Email Marketing se aprovechan las campañas para analizar y crear posibles negocios detectando las necesidades de los clientes.

Analizando y observando constantemente el resultado de tus campañas podrás ir cambiando de estrategias, tipologías, diseños y contenido, mejorando la calidad de tus envíos.

En general todas las plataformas ofrecen métricas similares, donde encontramos cantidad de emails entregados, no entregados, porcentaje de clicks hechos sobre cada uno de los links la campaña, aperturas, bajas e impacto social (shares en redes sociales). Clicks, aperturas, mapa de calor y geolocalización.

Algunas plataformas brindan la posibilidad de ver los resultados desde Analytics, de modo que puedes agregar tu sitio web para poder analizar de modo integrado con dicha funcionalidad.

## Marketing Automation

Automation viene a instalarse como la evolución de los envíos masivos, permite hacer envíos totalmente automáticos e inteligentes. Ya no hablamos mensajes uno a muchos sino uno a uno. Con la posibilidad de personalizar cada campaña teniendo en cuenta el comportamiento del usuario.

Para poder comenzar con este tipo de envíos, es necesario tener el email del usuario para que la plataforma pueda trackear al usuario. Una campaña automática se configura sólo una vez y se envía cada vez que un usuario cumple con el disparador establecido. Se puede asignar un solo disparador por campaña. Luego tantas acciones y tiempo de espera como sea necesario.

Para usar campañas automáticas de carrito abandonado, URL visitada, etc. es necesario que se realice una integración espeacil con el sitio web a emplear.

Utilizando la Api de tracking se pueden configurar



eventos web. ¿Qué puedes lograr con esto? Captar los contactos que ingresen por el formulario de tu sitio web a un grupo de contactos en la base de datos.

Si por ejemplo una persona hace click sobre un atuendo, se puede determinar que a todo aquel que haga click sobre esa imagen se le envíe un email con información vinculada a la misma. También si alguien realiza una consulta, es oportuno enviarle un email con datos adicionales y una exclusiva promoción para fortalecer el vínculo y poder convertirlo en cliente.

Incluso se puede fidelizar a clientes que ya han realizado compras con invitaciones a eventos de interés o saludarlos en sus cumpleaños. Es muy importante cuidar y valorar a quienes ya confían en tu marca. Hay que escuchar y prestar atención a lo que necesitan.

Si automatizas tu estrategia de marketing, lograrás mayores índices de apertura lo que llevará a mayores y mejores posibilidades de venta o posicionamiento de marca.

## INTEGRACIÓN E-COMMERCE

¿Ya posees una plataforma e-commerce? Es posible integrarla de modo muy sencillo con la plataforma de Email Marketing. En general las plataformas ofrecen integraciones con: Tokko Broker, Magento, Mercado Shop, Mercado Libre, VTEX, Salesforce, MailMunch, SurveyMonkey, entre otras.

En general se accede a la base de datos alojada en el tu sitio e-commerce y también a la galería de imágenes/productos.

Ahora si, ya estás en condiciones de aprovechar al máximo el fantástico mundo del Email Marketing. Logrando con estas estrategias posicionar a tu local en el mercado, fidelizar a tus clientes, promocionar productos y servicios, y por qué no, generar nuevos negocios.

## ¿QUÉ TIPO DE CAMPAÑAS PUEDES EMPLEAR?

- ◆ Agradecimiento luego de la suscripción.
- ◆ Salutación de cumpleaños.
- ◆ Carrito abandonado.
- ◆ Promoción a clientes que hayan realizado compras mayores a x cantidad de dinero.
- ◆ Descuento a quienes recomienden un producto.
- ◆ Información adicional a quien visite tu sitio web.
- ◆ Información de productos vinculados a la compra realizada.
- ◆ Detalle de envío o retiro de producto.
- ◆ Descuento a clientes que hayan comprado.



¿Quieres sumarte al mundo del Email marketing?  
Un ejecutivo de emBlue podrá enviarte más información:

**CONSULTAR**





## CREADO POR ELEONORA TREJO

Licenciada en Comunicación Social y Especialista en Email Marketing, participo en la redacción de notas del Blog y de las publicaciones de contenido de las redes sociales. Apasionada del mundo digital, me gusta estar informada de las últimas tendencias. Amo disfrutar de mis sobrinos y mi cable a tierra es la natación.

