AGLAYA

www.aglaya.biz

Mail Marketing & WhatsApp Business

27 de **marzo** de 2021

Mail Marketing & WhatsApp Business

Sobre el autor

Mi nombre es Ibai Fernández y os voy a contar al respecto de dos herramientas fundamentales en el **proceso de desarrollo digital de su negocio**: el mail marketing y el WhatsApp Business.

Soy español, si bien cumplo ya siete años en el país, cinco de los cuales he estado enteramente dedicado al marketing y, en especial, al marketing digital. Primero como gerente de marketing de la empresa administradora de los dominios territoriales ecuatorianos y posteriormente como director de mi propia agencia, tiempo en el que, además, he levantado otros dos emprendimientos que a día de hoy son 100% digitales (al menos en lo que a sus canales de comunicación y comercialización se refiere).

Si queréis conocerme un poco más a mí o a mi agencia os dejo todos los datos de contacto posibles al final de este documento. Ahora, empecemos.

Contexto de la digitalización en Ecuador (1)

Primero con una advertencia: tened en cuenta que cuando me he referido tanto al mail marketing como al WhatsApp Business lo he hecho con las palabras «**proceso de desarrollo digital de su negocio**».

Hago hincapié en esto porque, como asesor independiente de negocios y de su digitalización — no sólo en este último año y por el tema de la pandemia sino desde que empecé a enseñar emprendimiento y digitalización en Ecuador en agosto de 2018 — son muchos los casos de negocios (no sólo de pequeños negocios, sino de grandes también) que han contactado conmigo esperando que yo pudiera proveerle con **soluciones rápidas**. Sin ir más lejos, hace cuestión de dos semanas me contactó una reconocida empresa papelera ecuatoriana para contarme que se había gastado muchísimos miles de dólares en hacer su propio comercio electrónico, que se había gastado mucho más en la publicitación del mismo y que no estaban facturando ni un 5 por ciento de los objetivos que inicialmente se habían marcado.

También leía al momento de contactarme esta empresa ciertos artículos que han aparecido en prensa donde se señala que el Ecuador está tecnológicamente donde le correspondería estar dentro de al menos 5 años. Pero que, por obvio, a nivel digital el nivel cultural de la ciudadanía distaba todavía mucho del nivel que — a causa del boom de la digitalización durante la pandemia — había llegado la tecnología.

Para darle validez a esas reflexiones no hay que ser científico de cohetes y es que, ciertamente, hay muchísimas variables que impiden el desarrollo de la digitalización en Ecuador, como por ejemplo:

- Marco fiscal y legal en torno a la digitalización de los negocios
- Nivel de madurez digital del consumidor
- Nivel de consumo lector y de afición a según qué canales digitales de comunicación
- 98% de ecuatorianos sobre los 12 años con cuenta de Facebook.
- Un muy bajo volumen en relación a según qué términos de búsqueda ejecutados en Google

- Un extraordinario miedo a la utilización de calles digitales con finalidades comerciales impulsado, entre otros, por una cobertura informativa que hace más hincapié en lo «malo que trae consigo la digitalización» que en lo bueno.

Y es por eso que digo que mail marketing y WhatsApp Business son herramientas que ayudan en el **proceso de desarrollo digital de los negocios**, pero que, como cualquier otra de dichas herramientas no representan soluciones rápidas ni mucho menos inmediatas en lo que a la explotación comercial de dichos negocios se refiere.

Además, hay que tener en cuenta que **comunicación, activación y explotación comercial no son la misma cosa**, que es algo que yo le suelo repetir mucho a mis clientes. Generar contenido — e incluso que los usuarios consuman ese contenido — no tiene por qué ser sinónimo de activación comercial; e incluso si la comunicación se convierte en activación porque la estrategia que las une esté bien definida, la activación no tiene por qué ser inmediatamente seguida por la explotación comercial.

Tenemos que tener esto en mente cuando dispongamos nuestras estrategias de mail marketing y abramos nuestro canal de comunicación de WhatsApp Business para no llevarnos luego sorpresas a la hora de cuál pueden ser los KPIs que se cumplan y que no y cuál puede llegar a ser el retorno de inversión de haber dispuesto dichos canales e invertido (no sólo capital sino también tiempo, esfuerzo y recurso humano) en ellos.

En lo relativo a marketing — y mucho más a marketing digital — hay que tener en cuenta el contexto, quienes ocupan ese contexto y cuáles son sus hábitos de consumo.

Mail Marketing (introducción)

Ahora sí, con ello en mente, empecemos, por tanto, por explorar las posibilidades que nos ofrece la herramienta la del **mail marketing**.

¿Qué es el email marketing y para qué sirve?

Mail MKT (marketing por correo electrónico)

www.aglaya.biz

Lo primero que hay que tener en cuenta, por supuesto, es saber exactamente en qué consiste la herramienta que queremos utilizar. En tal sentido, **el mail marketing es una herramienta de comunicación y marketing directo**, ya que llegamos directamente a cada usuario de una forma tan **personalizada** como queramos llegarle.

Cuando nosotros configuramos una herramienta de mail marketing, ésta nos permite disponer diferentes grupos en función de los diferentes segmentos objetivos a los que queramos hacer llegar nuestra comunicación y en función de cómo queremos hacerle llegar esa información. Es una herramienta que nos va a dar muchísimas posibilidades de personalización en función de cuál se el segmento objetivo al que queremos dirigir qué mensaje exactamente, pudiendo, por tanto, personalizar tanto nuestra diana como la munición que utilizamos para disparar contra ella.

Una de las ventajas del mail marketing, cabría entender, es la de la predisposición que nuestros clientes tienen a recibir nuestros contenidos ya que, para recibirlos, tuvieron, en principio, que registrarse en nuestra base de datos. Enviar nuestros contenidos **sólo** a esta base de datos no sólo es una buena práctica, sino la mejor posible. En cambio, como usuarios, chocamos con otra realidad, que es la cantidad de veces que empresas de cualquier tipo compran bases de datos para enviar contenidos por mail marketing que en ningún momento hemos pedido o solicitado. Es el famoso SPAM. Y lo peor del SPAM es

que habitúa al usuario a pensar que suscribirse a estas bases de datos sólo será el primer paso para recibir cantidad de información comercial que en ningún momento ha pedido y que no desea recibir, lo que finalmente dificulta la propensión del usuario promedio a inscribirse en estas bases de datos y lo que finalmente lleva a los negocios a tener que hacer dos cosas que en realidad son una misma: conseguir la activación de estas bases de datos en función de ciertos beneficios concretos que el usuario consiga por suscribirse a ellas y cargar su contenido de precisamente el mismo tipo de beneficios que haga que el usuario sienta el deseo — y la alegría — de recibir contenidos de dicho negocio.

Una de las mejores características del email marketing es no sólo lo barato que resulta, sino el gran retorno de inversión que supone, ya que se le calcula un ROI de 33 a 1, es decir, de 33 dólares ingresados por cada dólar invertido. Esto, por supuesto, depende de muchísimos factores que tienen que ver tanto con la comunicación como con la activación (y, por tanto, con la estrategia).

El mail marketing, como comentábamos desde un principio, supone una herramienta útil tanto en materia de marketing como en materia de comunicación, de forma que no sólo nos pueda servir para encajar «las ofertas de turno» a nuestros usuarios sino también comunicados concretos e importantes o simplemente una buena selección de noticias que — avaladas de alguna forma por nuestra propia marca — nos permita conservar una posición de privilegio en la mente de nuestro usuario — y potencial cliente.

Igualmente, el mail marketing puede suponer una buena aliada a la hora de recabar opiniones de los usuarios, ya sea a través de encuestas concretas o, como más adelante veremos, a través del análisis de las métricas correspondientes que (como cualquier herramienta digital) nos permite obtener.

Y, finalmente, de la misma forma que antes comentábamos que el mail marketing es una herramienta altamente personalizable, también lo es automatizable, de modo que muchos de los procesos que de otro modo cabría hacer manualmente, gracias a esta herramienta se pueden automatizar de modo que no nos ocupe tiempo, energía o esfuerzo conseguir resultados con ella. Más adelante veremos cómo.

Plataformas de mail marketing

En lo relativo al mail marketing, una de las mas importantes elecciones que tomaremos a la hora de decidir disponer este tipo de estrategia es la herramienta a través de la cual administraremos nuestras campañas, automatizaciones, estudiaremos nuestras métricas, etc.

En tal sentido, la oferta no cabría ser más amplia. Algunas de las claves a la hora de elegir esta herramienta son las siguientes:

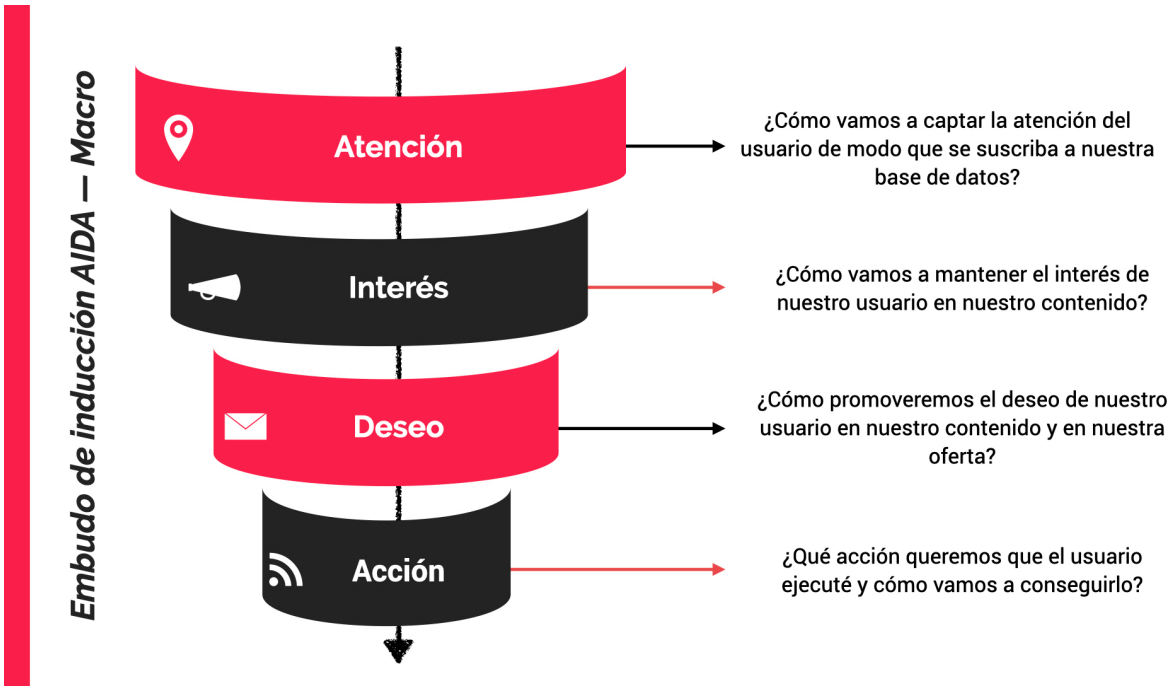
- **Automatización**: todas las plataformas de mail marketing deberían permitir la automatización de nuestros envíos en función de una serie de disparadores que nosotros mismos activaremos y configuraremos. Ahora bien, algunas plataformas hacen de esta automatización un proceso más sencillo que en otras.
- **Soporte técnico**: algunas de estas plataformas tienen soportes técnicos en forma de chat construido dentro de la propia aplicación, algunas lo tienen por mail y otras sencillamente lo más que tienen es un blog gigante en el que ampararte cuando tienes dudas al respecto de lo que estás haciendo o algún problema técnico.
- **Lenguaje**: no todas tienen su debida traducción al español, por lo que si no sabes inglés es más probable que te pierdas en algún paso del camino y que te cueste encontrar el rumbo.
- **Complejidad**: la experiencia de usuario de estas plataformas, aunque no difiere mucho, sí que es en algunos casos de más compleja accesibilidad y comprensión que en otras, lo que implicará que, como usuarios, encontremos una mayor o menor facilidad a la hora de su manejo, configuración y programación.
- **Precio**: en lo relativo a herramientas de mail marketing, los precios pueden variar bastante; todas suelen tener una versión gratuita que limita bastante tu rango de operación, pero que suelen ser suficientes para hacer una toma de contacto con el mundo del mail marketing. Generalmente, los planes de *pricing* de estas plataformas suelen disponerse en función de la cantidad de usuarios que tengas — o que vayas a tener — en tu base de datos y la cantidad de correos que vayas a mandar al cabo del mes.
- **Características adicionales**: muchas de esas plataformas no te permiten sólo hacer la gestión del envío de campañas de mail marketing y la automatización de correos electrónicos en función de ciertos disparadores, sino que también cuentan con otras características adicionales que te permiten realizar otro tipo de acciones tales como construir páginas de destino, enviar postales físicas a tus usuarios o crear pop-up con los que atraer la atención de tus usuarios.
- **Capacidad de integración**: finalmente, una de los factores clave a la hora de elegir la herramienta de mail marketing con la que trabajar es su capacidad de integración nativa; es decir, la capacidad que vas a tener de conectarla con otros canales de tu estrategia digital, como tu web o incluso tus redes sociales, sin intermediadores a los que tener

que recurrir para poder hacer dichas integraciones. Entre otras cosas porque estos intermediados implican un grado más de dificultad a la hora de la integración además de, en la mayoría de los casos, un costo adicional.

Embudos de inducción en mail marketing

En lo relativo al mail marketing, uno de los conceptos más importantes que tenemos que tener en mente a la hora de realizar nuestra estrategia es lo que los mercadólogos llaman «embudos de inducción». Y en este caso, como observaremos, estamos hablando de dos embudos de inducción similares pero diferentes: uno macro y otro micro.

El **macro** será sobre el que dispongamos nuestra estrategia general de captación y conversión de usuarios y el micro será el que usemos sobre cada campaña, cada automatización y cada correo para facilitar que el usuario descienda en el embude y termine realizando la actividad que nosotros queremos que haga.



En este caso, estamos disponiendo estos embudos de inducción sobre una metodología llamada AÍDA. Hay otras metodologías y todas son tan buenas o tan

malas como todas las demás. Yo os propongo ésta porque — creo — es la más sencilla de asimilar habido el tiempo que tenemos.

Un embudo de inducción AIDA, como podéis ver, tiene 4 fases: atención, interés, deseo y acción. En términos generales, se centran, respectivamente, en:

1. Capturar la atención del usuario.
2. Alimentar el interés del usuario.
3. Alimentar el deseo del usuario.
4. Motivar al usuario para que este haga una acción.

Ahora bien, si analizamos, cada uno de los embudos propuestos en detalle, cada fase de cada uno de ellos equivaldrá a una pregunta concreta a la que encontrar respuesta.

En el caso del embudo macro, a nivel de atención nos preguntaremos: «¿Cómo vamos a captar la atención del usuario de modo que se suscriba a nuestra base de datos?

Tened en cuenta en este caso que habidas las circunstancias que comentábamos antes, un usuario no va a ser proclive a suscribirse a una base de datos salvo que pueda obtener algo **valioso** a cambio; esto es, lo que decíamos al respecto de la comunicación y la activación. El usuario en este punto del camino se ha de estar preguntando: «¿Qué gano yo por suscribirme a tu base de datos?». Y los factores disuasorios de suscribirse a una base de datos están claros: «Seguro que me mandan spam comercial que no he solicitado.» O: «Quizás me manden correos que ni siquiera alcance a leer.» Etcétera.

Una vez hemos llamado su atención, tenemos que alimentar su interés en recibir nuestros correos desde el primer correo que le mandemos. Por ejemplo, si para captar su atención — y conseguir que se suscriba a nuestra base de datos — decidimos darle un cupón de descuento sobre los productos de nuestra tienda o acceso al primero de tantos contenidos exclusivos de los que albergamos en nuestra web, creados específicamente «sólo para suscriptores», quizás consigamos que se suscriba con un ojo directamente puesto sobre su bandeja de entrada. Asimismo, los siguientes correos que le lleguen tienen que seguir

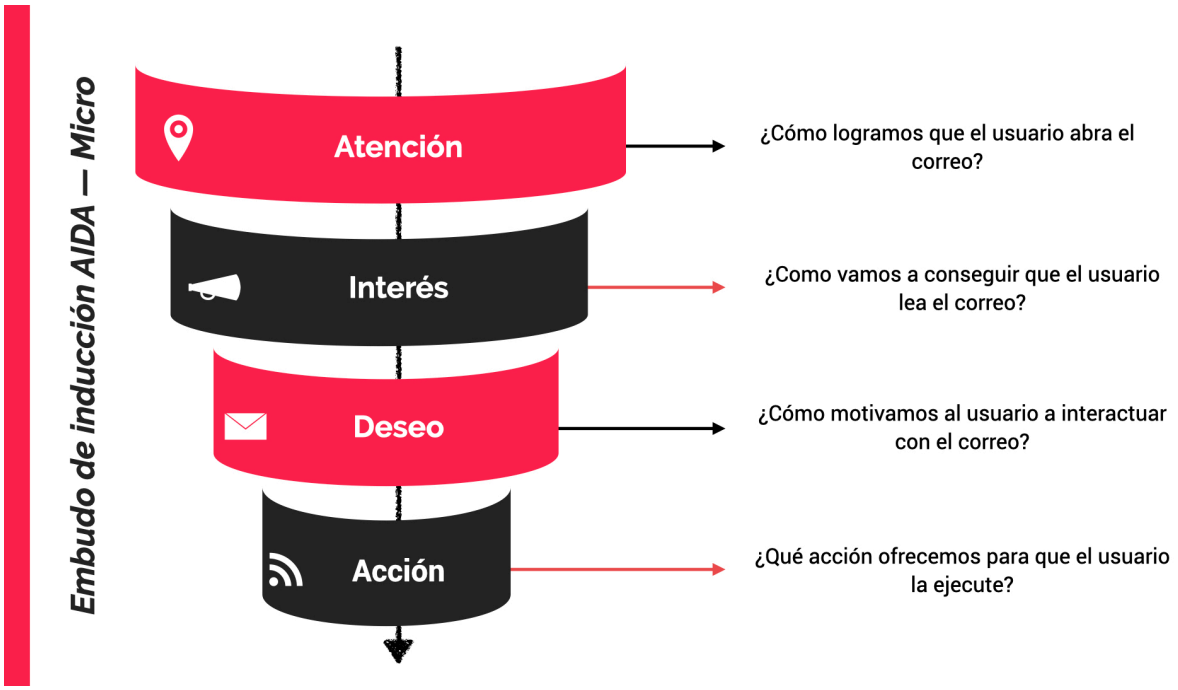
motivando su interés al respecto de lo que tengamos para ofrecerle: más descuentos, más contenidos exclusivos, noticias increíbles, contenido de humor, motivador o inspiracional que verdaderamente le haga temblar el piso, etc.

Y ahora que hemos motivado su interés, toca convertir este interés en deseo. ¿Cómo? Una vez más, en primer lugar, a través del que sea nuestro contenido. Por ejemplo, si el usuario se ha suscrito para ver contenido exclusivo, ¿qué tal incluir en nuestro primer correo toda una miríada de contenidos exclusivos en los que quizás el usuario aún no se haya fijado? O, si lo hicimos a través de un cupón de descuento, ¿qué tal ofrecerle un vistazo a los 10 productos más vendidos de nuestra tienda — o quizás los 10 que encajen con la categoría de la página de nuestra web a través de la cual se suscribió?

Finalmente, hay que forzarle a la acción: muchas veces, como suele decirse en marketing, «venta fría, venta que se desvía.» Hay que intentar que nuestro usuario convierta en acción su deseo mientras que su deseo siga a una alta temperatura. En tal caso, restringir el tiempo en que ciertas ofertas o ciertos contenidos pueden estar disponibles es una estrategia usada con harta recurrencia. Igualmente, otro tipos de oferta o de contenidos que le puedan resultar esenciales consumir con inmediatez (o que cuanto menos consiga que no se vayan de su mente en el mayor tiempo posible) serían aquí igualmente válidas.

A nivel **micro** — es decir, a nivel de cómo planteamos la estructura de nuestros correos —, el embudo de inducción sigue una lógica muy similar aunque quizás más estructurada. Tengamos en cuenta que lo primero que va a ver nuestro usuario cuando le enviemos un correo es el título y el emisor del mismo. Un título que capte su atención y que le lleve a abrir su correo es, por tanto, una rigurosa necesidad.

Posteriormente, una vez captada su atención, tendremos que promover su interés. ¿Y cómo vamos a hacer esto? Pues poniendo lo que verdaderamente importa, lo que verdaderamente motiva de nuestra oferta o contenido al principio del correo, de manera visual, breve y comprensible. Podemos hacerlo en forma de «**llamado a la acción**» o de **pregunta retórica** que apele a las necesidades básicas de nuestro cliente, pero lo importante es conseguir que el usuario se sienta interesado a leer el contenido que le hemos enviado.



Lo siguiente va a ser conseguir que el usuario interactúe con el correo. Y, nuevamente, aquí no sólo se trata de la calidad de nuestra comunicación, sino de la activación que hay más allá de esa comunicación. ¿Qué estamos ofreciendo — o qué podemos ofrecer — al usuario para que se sienta invitado u obligado a hacer clic en alguno de los enlaces que hemos dispuesto en nuestro correo?

Y, finalmente, ese interés no se puede quedar sólo en una visita a nuestro sitio web, sino que queremos que haga una acción concreta (comprarnos, consumirnos…). Entonces la pregunta se convierte en: «¿Cómo lo consigo?» Y, nuevamente, en este caso principios como el de urgencia (que comentábamos antes) o el de exclusión («Oferta válida sólo para los 100 primeros…») son principios válidos (aunque, la verdad muy manidos y de los que el público cada vez se harta más rápido.

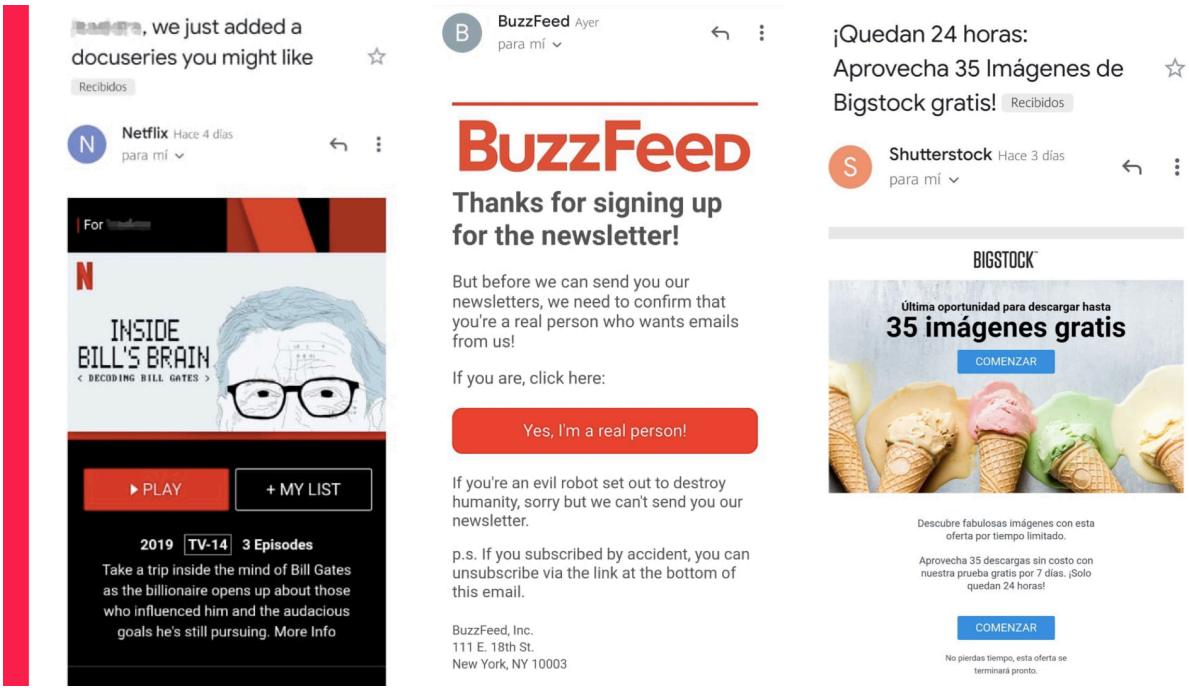
Buyer persona: el objetivo del mail marketing

Y es que para saber qué le interesa y que no le interesa a nuestro público, lo mejor que podemos hacer es, precisamente, conocerlo en profundidad.

Para conocer a nuestro público en profundidad ya no nos sirve tener un perfil sociodemográfico de él. Para conocerlo en verdadera profundidad tenemos que atender a otra clase de metodología. Yo aquí os propongo la del ***buyer persona***, el «personaje comprador». Ya sea que queramos que nos compre o simplemente que «***nos consuma***» — por ejemplo a nivel de consumo de nuestros contenidos —, el ***buyer persona*** es un ejemplo de cómo diseccionar un epítome (es decir, el exponente más significativo) de alguno de nuestros segmentos objetivos.

Para confeccionarlo, pues, en lugar de pensar en todos y cada uno de los individuos que forman cada uno de nuestros segmentos objetivos, nos vamos a concentrar en imaginar un sólo individuo, una persona concreta que es algo así como la muestra proverbial de dicho segmento. A partir de ahí comenzaremos ***detalladamente*** a preguntarnos el más mínimo pormenor a su respecto: situación profesional y laboral trabajo, familiar, educativa, económica, etc.; sus hábitos de consumo tanto a nivel comercial como a nivel comunicativo, sus intereses y sus fobias, sus objetivos, sus retos, sus frustraciones… Cuanto más sepamos de

nuestro *buyer persona* más nos podremos acercar a hablar en su mismo lenguaje de cosas que verdaderamente le interesa escuchar y sobre las que le interesa leer. Y sólo en ese caso nuestras campañas de comunicación — ya estén hechas por mail marketing o por cualquier otro canal — serán verdaderamente efectivas.



Anatomía de un mail marketing

Pues bien, teniendo todo esto en cuenta, veamos algunos ejemplos «anatómicos» en lo que a mail marketing se refiere.

En el caso de **Netflix**, si bien es una plataforma comercial, el éxito de sus campañas de comunicación está en que quieras consumir más y más de sus contenidos, que nunca te «desenganches» de Netflix, que veas horas y más horas de sus películas, series y documentales.

Para ello, fijémonos cómo abren con un asunto que, punto uno, está personalizado y, punto dos, va al grano sin mucha poesía; Netflix me diría: «Ibai, **acabamos** de añadir una docuserie que te **podría** gustar.» Están atrayendo mi atención hablándome personalmente y diciendo que, a, *acaban* de agregar algo — es decir, es contenido fresco — y, b, *podría* gustarme — es decir, que para saber si me gusta o no *tengo* que abrir el correo electrónico.

A partir de ahí, interés, deseo y acción quedan resumidos en un simple pantallazo. Netflix me dice: «Ésta es nuestra nueva docuserie…» (interés) «… puedes añadirla a ***tu lista***…» (deseo) «…o verla ahora mismo…» (acción); y con eso hemos acabado.

En el caso de **Buzzfeed**, se trata de un correo electrónico de confirmación. Por motivos de seguridad y para conocer que el usuario está verdaderamente interesado — y que no se ha equivocado de dirección de correo a la hora de escribirla — muchas plataformas ofrecen lo que se llama una «doble aceptación», de modo que te envían un primer correo cuando te suscribes que tienes que aceptar para ***definitivamente*** estar inscrito a su base de datos.

En este caso, lo más destacable es el titular y ese botón rojo que dice «Sí, soy una persona real». Lo mismo, de la manera más breve posible te llevan justo a donde quieren, que es a que hagas clic en el botó y empieces a recibir sus contenidos.

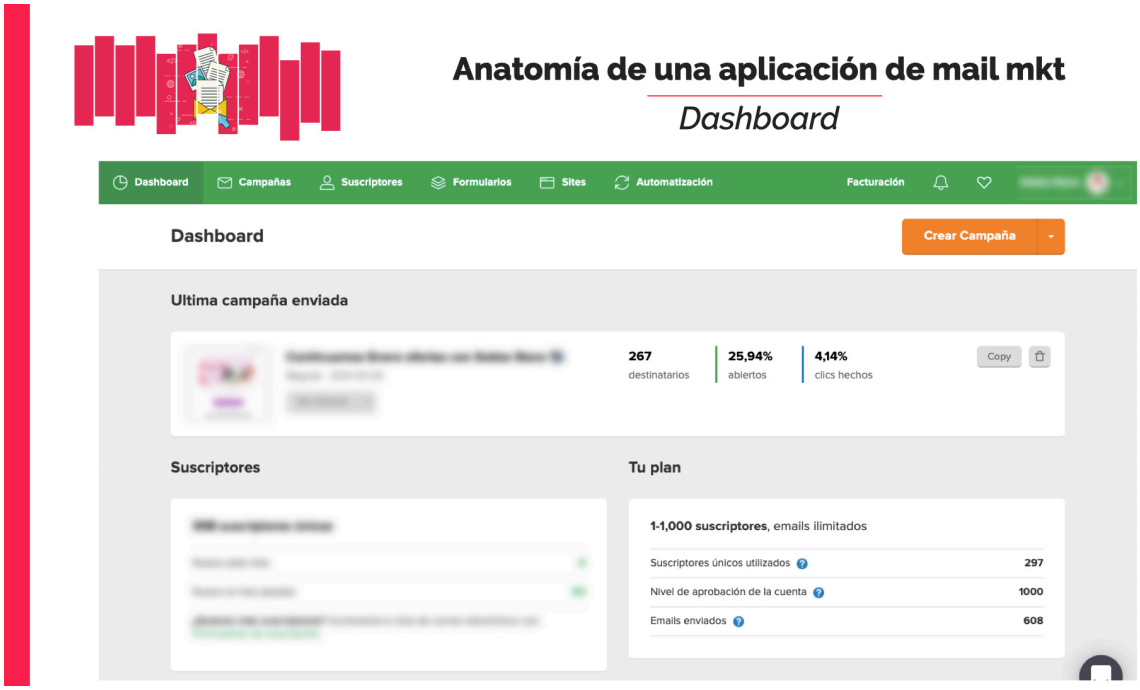
Finalmente, **Shutterstock** apela al interés del usuario con el principio de urgencia y el principio de gratuidad combinados (35 imágenes ***gratis*** en 24 horas) y con un aplicativo visual que, obviamente, señala ese mismo principio de urgencia (helados derritiéndose) de manera que no sólo atención, interés y deseo están íntimamente unidos en un solo pantallazo, sino que además en ese mismo pantallazo te están facilitando la acción mediante un botón inserto en la imagen.

Anatomía de una aplicación de mail MKT

En cualquier aplicación de mail marketing vamos a tener posibilidades — como ya hemos comentado antes — muy similares.

Vamos a tener un panel de control inicial donde poder observar la información más básica a nivel de nuestra cuenta y en el que generalmente observar los resultados de nuestra campaña más reciente así como otras estadísticas que nos pueden ser de buena utilidad. Dispondremos de una sección en la que ver todas las campañas realizadas y las que están programadas para su lanzamiento, así como otra donde poder ver (y gestionar) todos los suscriptores (de los que podremos hacer grupos y cohortes específicos en función de cuáles sean los diferentes segmentos objetivos o, por ejemplo, las diferentes vías de

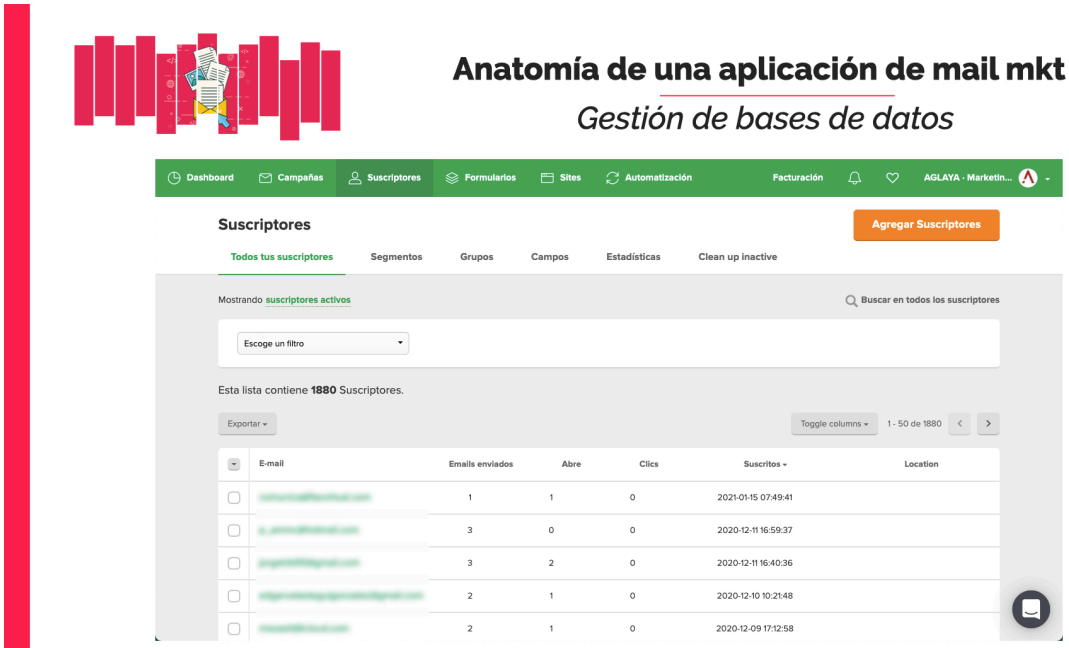
acceso que dichos usuarios hayan accedido a ser parte de nuestra base de datos).



Tendremos accesos también, a través de nuestra aplicación de mail marketing, a informes específicos en función de cada campaña concreta que hayamos enviado, que nos resultarán útiles para saber qué es lo que mejor funciona (y qué lo que peor) en relación a los contenidos y ofertas que hemos enviado a nuestros usuarios.

En la sección de configuración no sólo podremos personalizar la metainformación de nuestra cuenta y de nuestras campañas, sino que también encontraremos opciones relativas a la integración de nuestra herramienta de mail marketing con otros de nuestros canales digitales. Probablemente — sobre todo si no estáis usando la herramienta de modo gratuito, tendréis acceso a plantillas sobre las que poder confeccionar vuestros correos, posibilidad de generar formularios específicos, pop-ups o, como hemos comentado antes, incluso páginas de destino si es que no las queréis hacer a través de vuestros propios sitios web (que es, en cualquier caso, lo que yo recomendaría).

Y, por supuesto, a la hora de montar los correos electrónicos de vuestras campañas vais a tener algún tipo de editor *drag'n'drop* sencillo de usar con el que podréis incluir, cuanto menos, vuestros textos y vuestro material multimedia



(incluyendo vídeos, por ejemplo, encamados desde Youtube) a vuestros correos electrónicos.

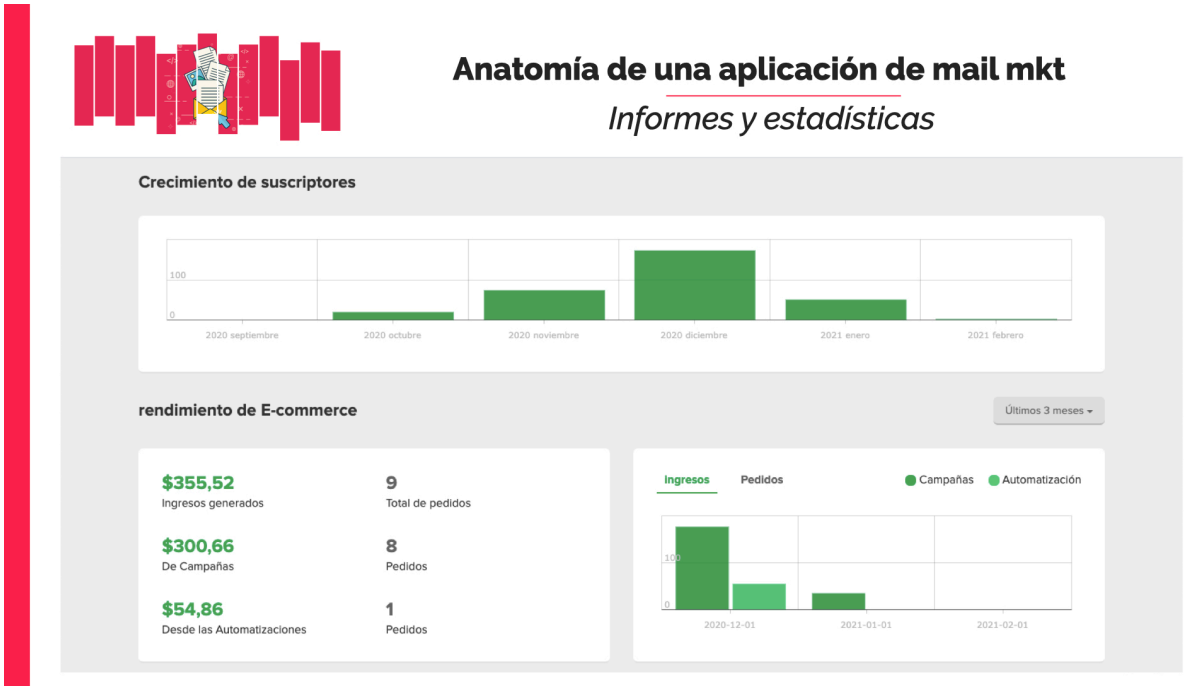
Mi invitación, por obvio, sería a que cada uno de vosotros corriera a abrirse una cuenta gratuita en alguna de las aplicaciones señaladas antes y comenzara a explorar cuáles son las posibilidades que dicha plataforma ofrece. Mi recomendación sigue siendo **Mailerlite**. Y en el caso de que queráis una explicación más detallada de la anatomía de una aplicación de mail marketing siempre podéis solicitar un par de horas (cuatro es lo ideal, para poder explicar asuntos más complejos, por ejemplo, relativos a la integración de este tipo de herramientas con un sitio web) de asesoría al respecto, que será lo que se lleve explicaros con detalle cuáles son todas las posibilidades de este tipo de plataformas.

Métricas en mail MKT

A nivel de las métricas que podemos observar en una plataforma de mail marketing, nada que no se pueda decir al respecto de cualquier otro tipo de métricas que puedan ser recabadas en cualquier otro tipo de aplicación digital.

Lo primero, lo que no se mide no existe. Si utilizamos mail marketing o cualquier otro tipo de estrategia digital y no nos paramos a analizar el desempeño

de dichas estrategias a través de las estadísticas que pueden ser obtenidas con ellas, estamos haciendo el trabajo sólo a medias.



Medir el resultado de una estrategia — y más concretamente saber cómo analizar dichos resultados — es la única manera que tenemos de saber si una estrategia está siendo efectiva o no y, por tanto, si hemos de perseverar en lo que estamos haciendo (si la estrategia nos arroja unos buenos resultados) o si tendremos que pivotar (es decir, variarla) si los resultados que estamos obteniendo son malos.

En el caso del mail marketing, estadísticas fundamentales a tener en cuenta son:

- La tasa de apertura de cada correo enviado
- La tasa de clics
- La tasa de rebote duro y de rebote blando
- La tasa de SPAM si es que la hay.
- La tasa de activación de según que automatizaciones (y de cada etapa de dicha automatización)

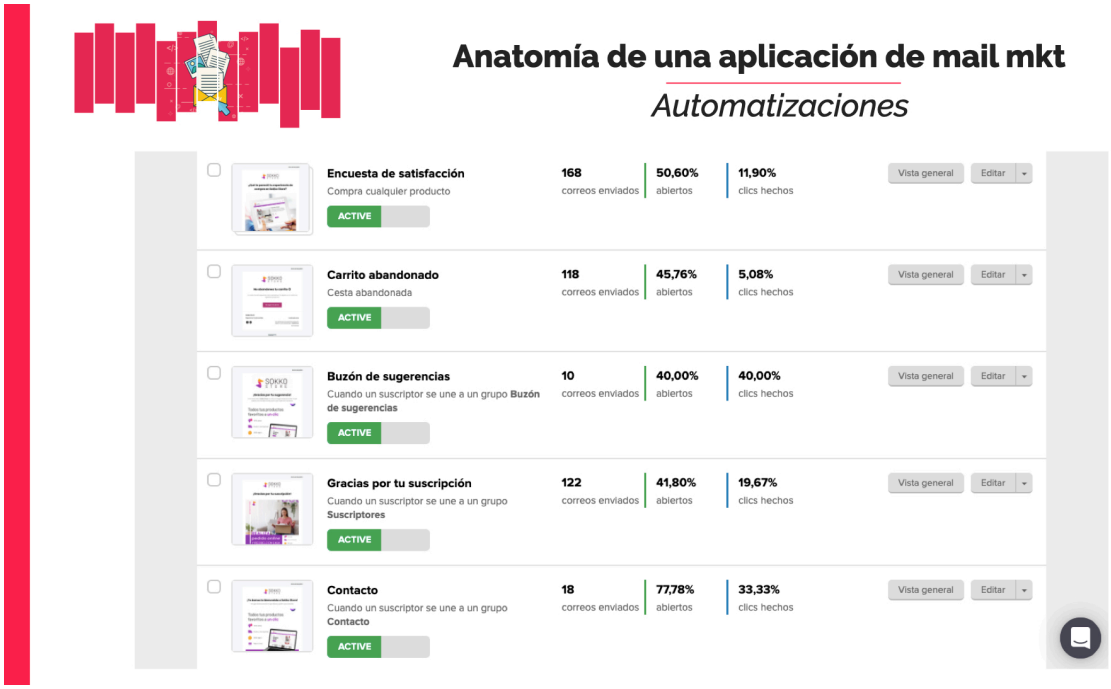
- La tasa de conversión — en caso de que nuestra herramienta de mail marketing esté conectada a nuestra plataforma de mail marketing.
- El número de suscriptores y su tendencia de crecimiento en relación a cualesquiera otras estrategias digitales estemos aplicando al mismo momento.
- El número de bajas provocadas en un período de tiempo concreto.

Cada uno de esos datos debidamente analizados nos dirá hasta qué punto lo estamos haciendo o no bien con nuestras campañas, automatizaciones, contenidos y, en definitiva, estrategias (que es la suma de todo lo anterior).

Automatizaciones en una plataforma de mail MKT

En lo que a mail marketing se refiere, la herramienta a la que quizás encontremos mayor utilidad sea la de automatizaciones.

Una automatización es un mecanismo que se programa en función a unos disparadores concretos (configurados también por nosotros mismos en función de las acciones que el usuario pueda llegar a realizar) y que realiza diferentes acciones (principalmente la de enviar correos electrónicos previamente diseñados) en función de dicha programación.



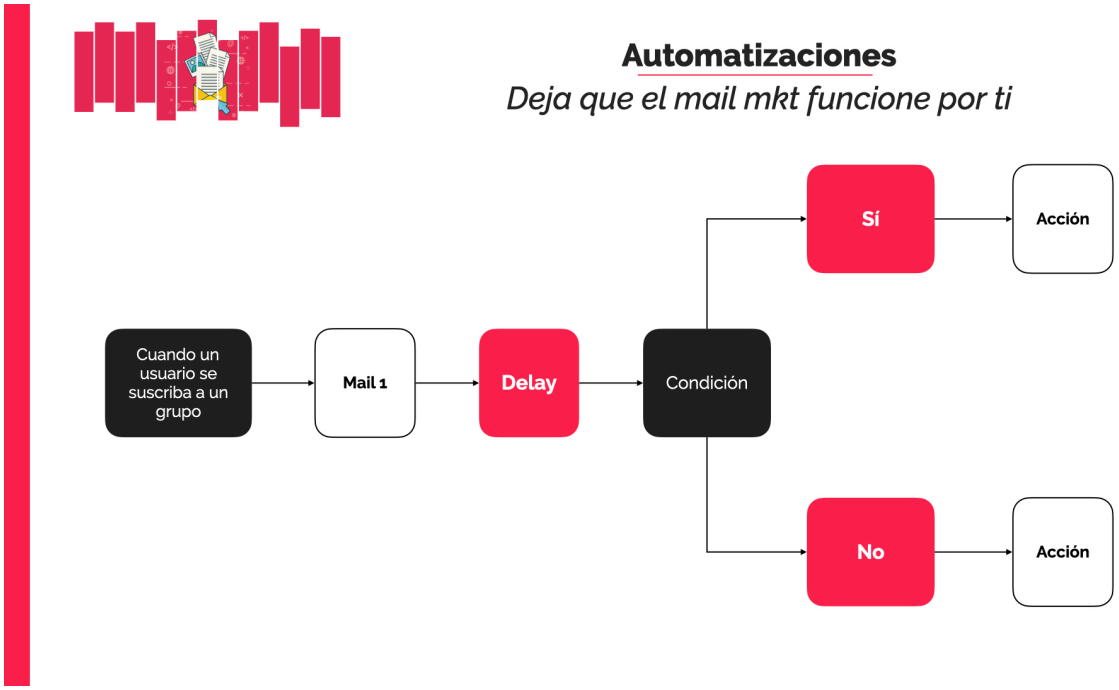
Podemos automatizar dichas acciones en función, por ejemplo, de que alguien se suscriba a nuestra base de datos por primera vez, que alguien rellene un formulario específico o que descargue un contenido específico de nuestro sitio web, que compre un producto en nuestra plataforma de comercio electrónico, que no lo compre, etc., etc., etc. Incluso podemos automatizar dichas acciones en función de cómo el usuario responda a los correos (automáticos o no) que le enviemos (si los abre, si no los abre, si hace clic en general, si hace clic sobre enlaces específicos, etc.)

Anatomía básica de una automatización (10)

La anatomía básica de una automatización es sencilla y sigue unas fases claramente marcadas; a saber:

1. **Se activa un disparador.**

Disparadores, como hemos comentado, puede haber de muchas clases. Es el punto de partida básico de una automatización. Una vez el disparador se activa, comienza el flujo de trabajo de dicha automatización, que puede incluir una amplia diversidad de opciones entre las que generalmente se encuentran:



- El envío de un correo electrónico.
- La copia o el movimiento del suscriptor a un grupo concreto.
- Un retraso temporal.
- Una condición que en función de que se cumpla o no se cumpla disparará, a su vez, otra acción.

2. Se activa una acción.

Tal y como hemos visto, hay diferentes tipos de acciones, si bien éstas caen en esos cuatro campos previamente descritos; a saber:

- El envío de un correo electrónico

La más común y la más esencial. Lo normal, en algún punto de una automatización, es que el usuario reciba un correo electrónico.

- La copia o el movimiento del suscriptor a un grupo concreto.

Esta acción suele darse una vez el suscriptor ha hecho una interacción concreta con alguna de las opciones con las que le hemos provisto, ya sea a través de nuestro sitio web o, precisamente, de uno de los correos que le hemos enviado previamente. Por ejemplo, si el usuario ha hecho una compra en nuestro sitio web, quizás queramos moverle a un grupo que se llame «Compradores recientes»; en cambio, si por ejemplo, un cliente hizo clic en un botón que decía «No quiero recibir más ofertas de tecnología», dicha acción puede implicar que lo movamos a un grupo llamado «No Tecnología» a través del cual filtraremos nuestros siguientes envíos que incluyan contenido — u ofertas — relativas a la tecnología.

- Un retraso temporal.

Para no avasallar al usuario con correos — lo que puede hacerlo sentir abrumado y desear no recibir más correos de nuestra parte — lo mejor suele ser incluir retrasos programados en la distribución de nuestros correos (sobre todo si se trata de una serie de correos que forman parte del mismo flujo de

automatización). Así, si un usuario hace clic en un «Sí, deseo recibir más información sobre esta oferta», quizás lo ideal pueda ser enviarle información sobre dicha oferta de forma automática o quizás «dejarlo descansar» 24 horas. Para tal propósito es que se programan los retrasos.

- Una condición que en función de que se cumpla o no se cumpla disparará, a su vez, otra acción.

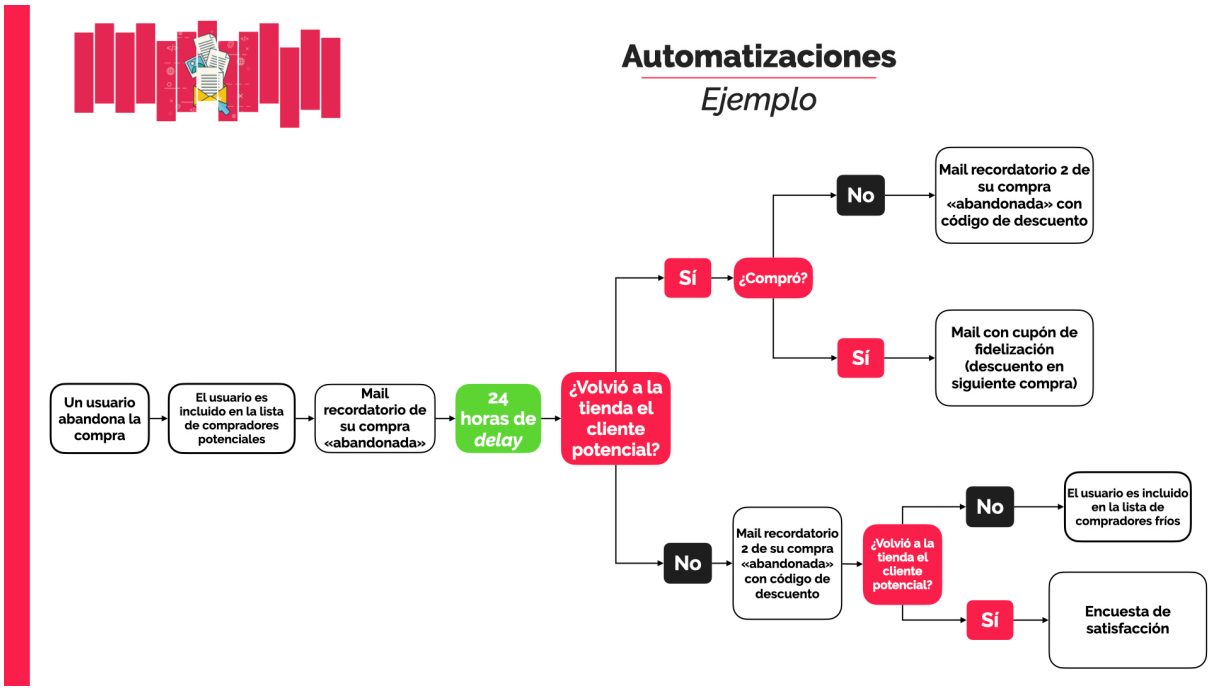
Recibir un contenido implica elecciones por parte del usuario. La primera elección es si abrir o no el correo. La segunda es si hacer o no clic en alguno de los enlaces del correo. La tercera es en qué enlaces concretos hacer ese clic. Pues bien, en función de cuáles sean las distintas decisiones del usuario en lo relativo a nuestro contenido, cada una de esas acciones puede conllevar una condición que, en función de que se cumpla o no, disparará (o no) acciones adicionales basadas en cuál ha sido ese comportamiento específico por parte del usuario. A continuación veremos un ejemplo para dejarlo más claro.

3. Dicha acción conlleva disparadores

Como acabamos de ver, cada acción por parte del usuario puede implicar un nuevo disparador (en función de una condición cumplida o sin cumplir) que, a su vez, puede (o no) disparar otra serie de acciones. Igualmente, las acciones se pueden agrupar de modo tal que por cada disparador se active sólo una o se activen varias de ellas.

Por ejemplo, si un suscriptor de mi base de datos me hace una compra en mi sitio web (disparador), yo puedo decidir que a las 24 horas (retraso) le llegue un correo (envío de un correo) tras ser movido del grupo «Suscriptores» al grupo «Compradores» con un cupón de descuento que premie su fidelidad.

Lo dicho: veamos un ejemplo.



Ejemplo básico de automatización en mail marketing

Digamos que un usuario abandona una compra. Ése es el ***disparador***.

A continuación, por haberla abandonado (cosa que tanto el sistema como, por tanto, yo sabemos porque incluyó un producto a su carrito — estando debidamente registrado en mi sitio web con el mismo correo con el dicho usuario está anclado a mi base de datos — voy a proceder a mover al usuario a un grupo (***acción***) que se llame «Compradores potenciales».

Una vez trasladado a dicho grupo, el sistema — por programación mía — va a proceder a enviarle de forma automática y debidamente personalizada un correo electrónico en el que le diga: «Hey, Juan Carlos, tu carrito te echa de menos. No lo abandones: él nunca lo haría. Vuelve a mi tienda y cómprame porque, además, para ello, aquí te ofrezco un cupón de descuento del 5%».

Y añado un retraso de 24 horas para ver en esas 24 horas cuál es el comportamiento de mi cliente, caso en el cual se plantea una disyuntiva:

¿Volvió mi cliente a la tienda a comprar… o no volvió? Esto, en realidad, no lo puedo medir a través de una plataforma de mail marketing salvo en función de los comportamientos ***adicionales*** de mi usuario.

Si vuelve y no compra, todo lo más que podré es comenzar el mismo ciclo descrito si es que el artículo que añadió al carrito sigue allí y yo programo mi herramienta de mail marketing para que vuelva a hacer el envío de ese correo — o de otro distinto en realidad — pasadas esas 24 horas.

Si no vuelve, tampoco lo sabré, en cuyo caso, mi opción es la misma que en el caso anterior; es decir, haber programado mi herramienta de mail marketing para que le envíe un recordatorio más, por ejemplo, 24 horas después. Puedo seguir enviándole recordatorios para siempre, pero lo más probable es que si mi usuario recibe un correo recordándole que «abandonó su carrito» cada 24 horas por el resto de su vida… acabe cancelando su suscripción a mi base de datos por pesado.

La única forma que tengo — a través de mi herramienta de mail marketing — de saber si volvió a mi tienda es si acaba comprando lo que se dejó en el carrito (mucho más si lo hace, precisamente, a través del correo que yo le he enviado en primero lugar insistiéndole en que vuelva a hacer su compra.

Todo ello a través de ***condiciones***.

Y si hace su compra, por tanto, podré realizar otro movimiento de grupo, trasladándolo a uno que se llama «Compradores recientes», por ejemplo; y de ahí, quizás me interese esperar otras 24 ó 48 horas (***acción-retraso***) para lanzarle otro correo electrónico (***acción***) felicitándole por su compra y premiándole con un descuento para que vuelva a realizar una compra — por ejemplo, aplicando el principio de urgencia (***cupón válido hasta «tal fecha»***).

He ahí un claro ejemplo de automatización, válido (y ejecutado) por casi que cualquier comercio electrónico del mundo.

Y ahora sí. Dejemos de hablar de mail marketing y comencemos a hablar de WhatsApp Business.

WhatsApp Business: las claves

Respecto a WhatsApp Business, no me voy a entretener tanto porque poco hay que entretenerse — al menos en comparación con la cantidad de opciones que nos permite el mail marketing.

Primero y principal, porque cabe decir que **WhatsApp Business** es — al igual que el email marketing — una perfecta herramienta de comunicación, una perfecta herramienta de asistencia al cliente, pero, al menos si nos ceñimos a sus políticas, se trata en este caso de una herramienta de **marketing indirecto**.

Y es que, en principio, de acuerdo a las políticas de WhatsApp Business, — aunque esto poco importa ya que al igual que pasa con el mail marketing respecto al tema del SPAM, muchas marcas deciden hacer lo que les viene en gana una vez instalan la herramienta —, WhatsApp Business no debería utilizarse para hacer llegar mensajes comerciales de manera directa al usuario, sino, a lo sumo, esperar a que éste hiciera contacto con nosotros para, a partir de ahí, entablar una conversación con él que, por supuesto, puede tener todo el tinte comercial que queramos ponerle.

A partir de ahí, otra de las grandes diferencias de WhatsApp Business en relación al mail marketing es la inmediatez que se espera del primero en relación a la del segundo. Es decir, a nivel de mail marketing podemos automatizar respuestas que se activen — como hemos visto — a partir de unos disparadores concretos de forma muy personalizada y que lleguen con cierta inmediatez al usuario; pero, en WhatsApp Business — donde, no obstante, también podemos programar respuestas automáticas, eso sí, de una forma mucho menos sofisticada —, el usuario que contacta lo hace esperando encontrar una respuesta absolutamente más inmediata que aquella que puede esperar al suscribirse en una base de datos de mail marketing.

Y, con la misma inmediatez, lo que nos permite WhatsApp Business es redirigir al usuario al foco de su interés; es decir, si un cliente está buscando un artículo en nuestra tienda (o un contenido en nuestra web) y no lo encuentra, está en nuestro poder — a través de WhatsApp Business — cederle un enlace que lo conduzca exactamente a donde el usuario quería ir.

Y si el usuario espera tanta inmediatez en WhatsApp Business es porque, precisamente, espera que haya alguien «detrás del número de teléfono pertinente» esperando a responder, respuestas que, además, espera con un grado de humanización mucho mayor al que esperaría por cualquier otro canal de comunicación. A fin de cuentas, el WhatsApp Business no se enmarca dentro del factor público de las respuestas a comentarios en redes sociales ni tampoco

dentro de la formalidad que cabría esperarse en lo relativo a un correo electrónico.

Otras herramientas que nos facilita WhatsApp Business son las de disponer información sobre nuestro negocio (incluyendo ubicación, horas de apertura y cierre, etc.) y la inclusión de un catálogo de productos o servicios sobre los cuales el usuario, una vez nos contacta, puede informarse.

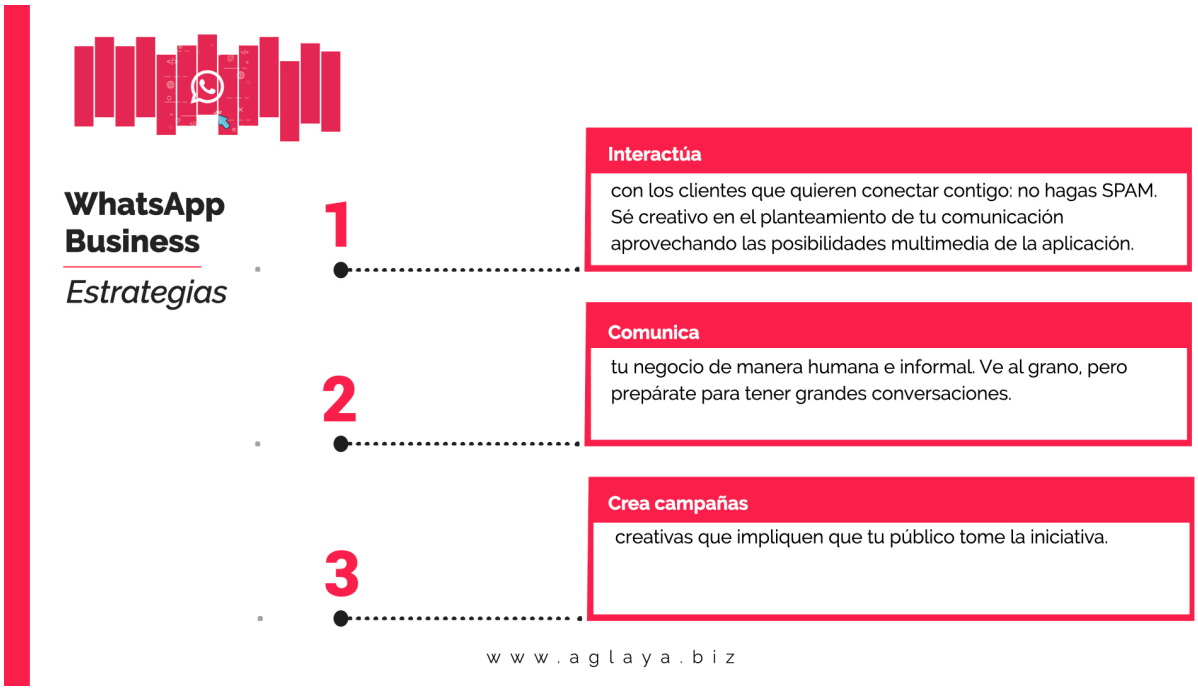
Entre las malas prácticas — pero llevadas a cabo por la comunidad empresarial, no obstante — está la del buzoneo comercial. A mí, en lo personal, nada me cabrea más que recibir un mensaje (ya sea por correo o por WhatsApp) de algo que no he solicitado. Diferente creo que sea que yo, desde mi WhatsApp personal, en tanto que tengo una lista de «***contactos personales***» que por una u otra razón lo son tales, decida crear una lista de difusión y otra que un negocio me haga llegar sistemáticamente sus ofertas mucho menos cuando yo no se las he pedido. Es decir, yo me pongo en contacto con un comercio para preguntar sobre su oferta en tachos de basura — pongamos —. No quiero una relación comercial concreta con esa negocio; no quiero que ese negocio me envíe publicidad. Tenía una consulta puntual que hacerle y se la hice. Pero, a cambio, el negocio me bombardea todos los jueves por la tarde con publicidad sobre productos que, sean o no de mi interés, yo no he solicitado. Injusto, ¿no? Por eso es que se dice que WhatsApp Business es un canal de marketing indirecto, uno en el que la difusión comercial no está permitida… si bien, una última vez, cada marca hace en este sentido de su capa un sayo (es decir, lo que buenamente les da la gana).

Por último, WhatsApp implica una mayor humanización de marca — por razones ya previamente explicadas — además de que permite la conexión con redes sociales (Facebook e Instagram) para hacer la marca más accesible al usuario.

WhatsApp Business: cómo comenzar

Para activar con WhatsApp Business los pasos son sencillos:

1. Asócialo a un número de teléfono independiente (WhatsApp y WhatsApp Business no son compatibles con un mismo número de teléfono).
2. Crea el perfil de tu marca añadiendo información útil para tus clientes: sitio web, dirección, mail...
3. Date el tiempo de organizar un catálogo con tus principales productos y/o servicios.
4. Segmenta a tus contactos mediante las etiquetas para acceder a grupos concretos de ellos con los que poder comunicar campañas de forma concreta.
5. Establece el mensaje de bienvenida, el de ausencia así como aquellos mensajes que envíes de manera frecuente como «respuestas rápidas».



WhatsApp Business: sentido de la estrategia

1. Interactúa con los clientes que quieren conectar contigo

Si te pones en el sitio de los demás, reconocerás que no te gusta recibir mensajes sobre algo que no te interesa. Mandar mensajes que no sean bienvenidos se convierten en un no rotundo para WhatsApp Business.

2. La regla de oro

Sólo deberías utilizar WhatsApp Business para conectar con usuarios y clientes con los que ya tienes un contacto o conoces, más que para conseguir a nuevos. Son el resto de acciones y promociones las que tienen que conducir a nuestro posible cliente a que haga uso de WhatsApp Business para conectarnos.

3. No hagas SPAM

Si bien entendemos WhatsApp Business como una herramienta para conectar con los clientes, esto no nos da permiso para enviarles spam con mensajes publicitarios y sin mayor interés para el usuario. **En un mundo ideal**, deberías usar WhatsApp Business para comunicarte con tus clientes fieles para

notificarles y avisarles de anuncios, de manera individualizada, que le puedan gustar.

4. **Comunica tu negocio de manera informal**

Asociamos WhatsApp a una forma de interactuar informalmente con nuestros amigos. Ser sincero, familiar y creativo en tu mensajería empresarial es esencial. Tus campañas de mensajería deberían reflejar y respetar el tono tan personal de esta plataforma, pero sin dejar de mantener la profesionalidad que tú tienes como negocio. Al fin y al cabo, sigues representando a tu empresa aunque necesites actuar de manera informal y creativa.

5. **Ve al grano**

Es recomendable mantener tus respuestas cortas y concisas en WhatsApp Business. Es muy posible que los clientes con los que estás chateando, se encuentren haciendo otras cosas en ese mismo momento, en la calle o en cualquier otra cosa mientras tienen el móvil en la mano. Es mejor mantener tus respuestas lo más concisas posibles, para hacerlas fáciles tanto de leer como de comprender. Si una respuesta no cabe en unas pocas líneas en la pantalla del smartphone, es demasiado largo.

6. **Sé creativo**

Dado que la plataforma de WhatsApp no permite múltiples vía de comunicación (imágenes, vídeos, notas…), las marcas cuentan con la libertad de ser creativos durante sus conversaciones. Ir más allá del simple texto o email, te permite infundir a tu marca un valor único y distintivo, descubriendo nuevas vías con las que interactuar con tus clientes.

7. **Haz que tu marca sea coherente**

Crear un perfil comercial coherente y bien definido es obligatorio para una empresa en WhatsApp Business. Permite agregar información sobre tu negocio, desde el nombre, a sus datos, la descripción y el enlace a la web. Prepara un buen copy que hable en el tono que desea la marca, utilice su lenguaje

característico y muestre sus valores de un modo coherente. Hay una gran diferencia entre: «Es un negocio que vende pasteles» y «Somos la pastelería que te alegra el día» o «Nuestros pasteles te enseñan a ser más dulce».

8. Prepárate para tener grandes conversaciones

Mientras que WhatsApp Business es un canal ideal para notificaciones relacionadas con las alertas de entrega, confirmaciones de compra y servicio de soporte al cliente, ten en mente que lo más importante es la capacidad de respuesta que también tiene el cliente. No es tan solo una notificación que leo. Puedo responder una respuesta inmediata en el mismo minuto. Asegúrate de que tu mensajería se lleva a cabo de una manera humanada y próxima a tu cliente.

Nuestro contacto

Ubicación
Quito · Ecuador

+593 95 874 5364
+593 98 403 8732

info@aglaya.biz

www.aglaya.biz

AGLAYA

Marketing e innovación digital

Quito · Madrid · Guayaquil

+594984038732 · info@aglaya.biz · www.aglaya.biz

Ibai Fernández

+594984038732

info@ibaifernandez.com

www.ibaifernandez.com