

Estrategia número 14.

Membresía “Nosotras, sí. Nosotros, sí.”

E-mail de bienvenida

Todos los derechos reservados.

Esto significa que no puedes copiar ni pegar ni hacer pasar por tuyo este contenido.

Ni venderlo en otras webs, ni distribuirlo como parte de otro contenido tuyo o de terceros.

© Insights Digital Marketing Academy SLU 2023

Pendiente de ISBN

E-mail de bienvenida

Hay algo en común en casi todos los negocios que operan en el mundo on-line. Ese algo en común es... que tienen una lista de correo. Incluso aunque no la usen (no manden e-mails a menudo), incluso aunque no tengan ni idea de por qué tienen habilitada una caja en su web dando la opción a la gente de suscribirse... el caso es que **crear una lista de correo es una de las cosas que está en la lista**.

Me refiero a la lista de "cosas que un negocio digital debería tener". Otras cosas que están en esta lista son:

- Web
- Redes sociales... es típico abrir cuentas en redes sociales y luego nunca más volver a hacer nada en ellas, ¿no?
- Firma en el e-mail

Hay muchas más cosas. Pero no es el objetivo de la estrategia de hoy enumerar la lista de cosas imprescindibles en un negocio digital según la **mitología emprendedora**.

Lo que está claro es que una de esas cosas es **la lista de correo**. He conocido a muchos emprendedores con "lista" que nunca ha sido usada para nada. Con lista que no tiene ninguna automatización. Con lista que solo hace que "acumular" contactos. Todo muy inútil, realmente. Ya que la única manera de sacar provecho a una lista es, efectivamente, usándola.

Ahora bien.

Uno de los errores más comunes que veo en listas de todo tipo de negocios es **negligir el e-mail de bienvenida**. Me refiero a:

- Listas que en cuanto te suscribes **no hay un e-mail de bienvenida**
- Listas en las que al suscribirte te llega un e-mail "mediocre" que hace que ya nunca más quieras leer e-mails de esa lista
- Listas que no aprovechan para nada el potencial de ese e-mail de bienvenida

El e-mail de bienvenida, para ser claros, es el e-mail que se envía cuando alguien se ha suscrito a una lista. Ahora pensemos... ¿por qué la gente se suscribe a listas de correo de negocios y marcas personales?

Porque quiere algo. O bien recibir novedades, descuentos, información que **solo está en la lista**. O bien quiere que le envíes el enlace a un PDF gratuito o bien

porque les estás invitando a un webinar a cambio de dar el e-mail (todo esto serían lead magnets). Según el tipo de negocio, el reclamo es diferente:

- Las tiendas on-line ofrecen un descuento a los suscriptores de la lista (te suscribes y obtienes un descuento)
- Infoproductores ofrecen lead magnets
- Servicios ofrecen lead magnets, pero también que puedas saber de X cosas sobre el sector/servicio que ofrecen

En general la gente se mueve si le ofreces algo a cambio, por lo que si alguien se suscribe a tu lista es que:

- 1) Ya te conocía de "algo", mínimamente. Aunque puede ser que simplemente te haya encontrado en Google y sea la primera vez que visita tu web.
- 2) Puede ser que ya lleve tiempo visitándote y sabiendo de ti y por fin se haya decidido.
- 3) Puede ser que solo le interese llevarse el "freebie" (lead magnet) y que luego no tenga la más mínima intención de leer tus e-mails.

Esto quiere decir que el e-mail de bienvenida es decisivo. En ese primer e-mail tenemos la "obligación" de conseguir:

- Generar interés en las personas que se han suscrito
- Hacer que quieran leer el segundo e-mail que enviamos
- Hacer que quieran leer el resto de e-mails que enviamos

Fíjate que no menciono como objetivo conseguir que la gente **compre** nada en ese primer e-mail. Ostras, que es lo primero que le dices, no vayas tan a saco. Queremos que nos conozcan y que sientan cierta conexión con la marca, por lo que vamos a aprovechar el e-mail de bienvenida muy muy bien.

La gente que decide darte su e-mail y estar en su lista se merece que te curres un e-mail de bienvenida. Son personas que se han comprometido, te han dado sus datos, han hecho varios pasos (rellenar info en una caja, darle al botón enviar, leer tu primer e-mail). Por este motivo, no defraudas a estos suscriptores y aprovecha la ocasión para generar vínculo.

Qué pasa cuando la gente se suscribe

Cuando la gente se suscribe tienes 2 opciones. O bien **llevarles directamente a tu lista y empezar a mandar los e-mails que mandas normalmente o bien hacerles entrar en una secuencia de e-mails paralela hasta que se salgan de ahí para ir a la lista "normal"**.

Esta secuencia de e-mails paralela te permite enviar un e-mail de bienvenida muy chulo y algunos otros e-mails para darte a conocer y una vez la persona pasa por ese proceso, se la añade a la lista normal.

El hecho de hacer entrar a los suscriptores a una lista con una secuencia de e-mails paralela, te permite **diseñar el camino que van a hacer**. Es decir, les puedes guiar hacia ti, qué vendes, quién eres, a qué te dedicas, etc. No desaproveches la oportunidad.

En este primer e-mail que envías deberías tener como objetivo:

1. Que te conozcan
2. Dar lo que habías prometido (un descuento, un curso gratuito, un PDF, datos de acceso a un taller, lo que sea)
3. Explicarles qué pueden esperar de esta lista de correo
4. Filtrar/polarizar (no hay que tratar de agradar a todos, eso es contraproducente de caras a las ventas, por este motivo no hay problema en invitar a desuscribirse a quien creas que no encaja en tu lista)
5. Mostrar tu personalidad

Vamos a verlo con un ejemplo más concreto:

1. Les das la bienvenida y les felicitas por haber dado el paso de unirse a tu lista para "conseguir" (aquí cada negocio ofrece soluciones diferentes)
2. Puedes aprovechar para situarte en el mercado y hablar por encima de competidores tuyos que lo hacen muy diferente (y peor). Esto ayuda a polarizar y a que te vean como un referente. No tienes por qué hablar de marcas en concreto, puedes hacerlo de forma genérica. Decir qué te diferencia del resto.
3. Podrías aprovechar para incluir cierta **exclusividad**, hacerles sentir que al estar en tu lista van a obtener cosas que nunca antes nadie ha obtenido, ya sea información privilegiada, acceso a descuentos VIP, pre-ventas...
4. Les das lo que les habías prometido
5. Explicas quién debería quitarse de la lista

Un email de bienvenida

Asunto: aquí tienes tu _____

Cuerpo del mensaje:

Hola [nombre],

Primero de todo, felicitarte por haber dado el paso por mejorar _____, solucionar _____.

Sé/sabemos que hay muchas más soluciones/productos/marcas/expertos por ahí que suelen _____ (trata de buscar algo que tu cliente potencial odie de lo que hacen tus competidores). Aquí no hacemos esto y te lo voy a demostrar en los siguientes días.

En nada te doy el enlace para que ____ (descargues lo que sea, datos de acceso, descuento). Pero antes quería decirte unas cosas.

En los e-mails que te voy a mandar en los siguientes X días (los días que sean) vas a aprender/obtener:

- Algo que tu cliente potencial quiera o desee mucho
- Algo que tu cliente potencial quiera o desee mucho
- Algo que tu cliente potencial quiera o desee mucho
- Algo que tu cliente potencial quiera o desee mucho
- Algo que tu cliente potencial quiera o desee mucho

(Podrían ser descuentos en determinados productos, packs de productos, diferentes recursos gratuitos para conseguir hacer X,...).

Estoy muy feliz de poder compartir todo esto contigo. La verdad es que muchos de los expertos / muchas de las marcas que hay en el sector, hacen _____ (lo que sea que puedan hacer y que no guste para nada a tus clientes potenciales). Ellos en realidad no hacen _____ (lo que debería hacerse para tu cliente potencial obtenga lo que quiere).

Nosotros sí lo hacemos (o yo sí lo hago).

Esto puede sonar algo arrogante, pero es necesario para que entiendas a qué nos dedicamos y qué hace nuestra marca.

He hecho / hemos hecho esto, lo otro... (aquí explicas en qué eres experto o por

qué lo que vendes es mejor, puedes explayarte).

Puedes descargar / obtener el descuento haciendo click aquí.

Mañana voy a enviarte algo que te va a gustar aún más.

Por ahora me gustaría pedirte un favor. Puedes responder a este e-mail y hacerme saber cuál es tu obstáculo número #1 a la hora de hacer_____? (si es tienda on-line puedes preguntar lo mismo, cuál es tu obstáculo a la hora de decidirte a comprar o no comprar X o hacer alusión a la solución que ofreces con tu producto de tu tienda on-line).

Puedes responder muy rápido y breve o una historia más larga. Como prefieras.

Hablamos pronto.

Firma con tu nombre (incluso si eres tienda on-line, mejor que firme una persona real).

PD: Puedes poner aquí un enlace a algo que pueda comprarse ahora.

¿Qué conseguimos con este e-mail?

- **El objetivo de este e-mail es posicionarte** (tú eres X y tu competencia es Y, tú haces las cosas de una manera, tu competencia de otra, tienes muy claro lo bien que lo haces y por qué la competencia falla).
- Provocas curiosidad. ¿Mañana que va a decirme? ¿Y qué me va a ofrecer en los próximos días?
- Buscas respuesta por su parte para establecer vínculo pero también para mejorar la recepción de los e-mails.

Obviamente puedes modificarlo a tu gusto, pero trata de cumplir los puntos. Otro fallo muy común que veo es pensar que estos e-mails solo pueden mandarlos las empresas que ofrecen servicios o, aún peor, los infoproductores. Nada más lejos de la realidad.

Si tienes una lista de correo es seguro que tienes en la web la opción de que la gente se pueda apuntar. Si la gente se puede apuntar, siempre habrá un primer e-mail que deberás mandar a estas personas para presentarte, dar lo que ofrecías a cambio del e-mail y generar curiosidad.

Es decir, **en cualquier estrategia de e-mail marketing, incluso si no hay estrategia propiamente dicho**, debería haber un e-mail de bienvenida.

De hecho, deberían ser 2-3 o incluso 7.

En todo caso, en el segundo e-mail puedes aprovechar para hablar más de ti y de lo que haces, explicar más cosas sobre tu empresa, tu pasado y tus luchas. Siempre deberías tratar de conseguir que las personas te **respondan a algunos de los e-mails de la secuencia de bienvenida, ya que esto mejorará mucho la distribución de los e-mails.**

Recuerda que las personas entran en la lista porque quieren algo. Tienen algo que solucionar, algo que arreglar, algo que quieren conseguir, algo que tú les has ofrecido de algún modo (aunque solo sea un 10% de descuento). Recuerda también que la lista de correo es una fuente de ingresos brutal, con un ROAS espectacular, es la mejor manera de hacer "retargeting" y de estar en contacto constante con clientes potenciales. Además, es una manera MUY barata de conseguir ventas y fidelizar clientes. Por este motivo, no dejes la lista de correo "abandonada" con e-mails de bienvenida mediocres que no consiguen nada. No desperdices la oportunidad que tienes de conseguir resultados en tu lista de correo, por favor.

Fíjate que en el e-mail de bienvenida usamos algunos disparadores psicológicos, queremos hacer ver a la gente que ofrecemos algo exclusivo (nosotros lo hacemos así, lo que hacemos es mejor que lo que hace la competencia, te ofreceremos algo especial que no encontrarás fuera de esta lista, etc.) y queremos conseguir cierta curiosidad para que vean el resto de e-mails (anticipación, diciendo cosas como "en el siguiente e-mail te cuento más, te encantará lo que verás en el siguiente e-mail). La idea es conseguir que la gente abra el e-mail cuando vea que es tuyo o de tu empresa. Si consigues que siempre encuentren algo "positivo" en los e-mails, seguirán abriéndolos y así conseguirás que tu marca esté muy presente en sus mentes.

Por cierto, si **nunca has enviado un e-mail de bienvenida y, de hecho, nunca has enviado e-mails a las personas que tienes en la lista**, te recomiendo también que envíes un e-mail como si fuera de "bienvenida" con el objetivo de retomar el contacto, conseguir que se te borren personas que no deberían estar en la lista y empezar a monetizarla.

Otro consejo que te doy es que te añadas a listas de diferentes empresas, sectores, países, etc. para poder ser tú mismo el "usuario" de esos e-mails de bienvenida que te llegan. Un truco muy bueno es el de añadirte a listas de personas y empresas que hablan inglés, para expandir miras y así poder encontrar inspiración más allá de tu propio idioma.