

LA INCUBADORA DESPEGUE PRESENTA

LA GUÍA DE EMAIL MARKETING



ÍNDICE

GUÍA DESPEGUE DE EMAIL MARKETING

BIENVENIDO/A AL EMAIL MARKETING

LA GRAN OPORTUNIDAD DEL EMAIL MARKETING

PRIMEROS PASOS EN EL EMAIL MARKETING

EL PODER DE LAS AUTOMATIZACIONES PARA OBTENER UNA RENTABILIDAD

ANATOMÍA DE COPY

ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING PARA ECOMMERCE



INTRODUCCIÓN

BIENVENIDO/A AL EMAIL MARKETING

Comenzamos esta guía de email marketing, con un gran planteamiento que tiene mucho sentido en esta área del marketing digital:

Gran parte de las veces, para lograr el éxito, debes hacer lo contrario de lo que todo el mundo está haciendo.



Este planteamiento corresponde a **Earl Nightingale**, famoso locutor de radio estadounidense de la década de los 50.

Y el planteamiento de vida de Earl, cambió al leer el libro **“Think and Grow Rich”** (Piense y hágase rico). Una frase concreta caló hondo en él: **“Nos convertimos en lo que pensamos”**.

Earl, dedicó su carrera profesional a sus programas de radio, con enorme éxito, y a grabar audios de libros, que también supusieron una nueva forma de consumir obras y clásicos literarios.





Consiguió dar un giro a la lectura convencional, narrando y grabando audio-libros y haciendo de esto su modo de hacerse rico.

La pregunta que debes hacerte tras conocer el caso de Earl es, ¿Qué tienes en tu negocio que puedes rentabilizar?

No hace falta que re-inventes la rueda, se trata de pensar qué te puede desmarcar de la competencia de tu nicho de mercado para hacerlo diferente.

EL EMAIL MARKETING NO ES SEXY

Todos hablamos de las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest...

Estamos en un momento en el que el email marketing no está de moda, no es tan sexy.

Donde todos quieren estar, es en las redes sociales.

Y es fácil olvidar que el email marketing es grande. El email marketing es la táctica de marketing digital **más rentable**.

Es justo lo que debes estar haciendo.

Y vas a tener una gran ventaja respecto a la competencia, porque ellos piensan que todo lo que deben hacer es marketing en las redes sociales.

Si tú coges el atajo del email marketing vas a tener un atajo para lograr ventas más rápidamente y con una mayor rentabilidad.

Por lo tanto, el email marketing es la gran táctica para generar ventas que debes tener en cuenta en tu proceso de venta online.

Si dispones de una base de datos de clientes o de potenciales, esta guía te va a dar todas las pautas e información necesaria para tener una estrategia de email marketing eficaz.

Y si no dispones de una base de datos todavía, vamos a darte también las pautas para crearla y hacerla crecer para que el email marketing se convierta en una de las áreas principales de tu negocio.

Esta guía va a cambiar tu pensamiento, como “Piense y hágase rico” cambió el de Earl.

Comenzamos.



LA GRAN OPORTUNIDAD DEL EMAIL MARKETING

Si la historia de Earl no te ha terminado de convencer, vamos a darte motivos numéricos para que te des cuenta de la gran oportunidad que el email marketing supone.

Comenzamos con un reciente estudio de Adobe, con más de 1.000 participantes, del que se extraen 4 conclusiones potentes.

DATOS SOBRE LOS USUARIOS

1. El email marketing sigue siendo el canal preferido para recibir la actualidad de las marcas

El 58% de los encuestados, prefieren el email marketing antes que otros sistemas digitales como apps o Redes Sociales.

2- El 47% de los usuarios aborrecen los emails promocionales

En contraposición al punto anterior, gran parte de los usuarios no soportan el típico email de “compra, compra, compra”.

Debes dar una vuelta de tuerca a tus envíos de email, para ofrecer más contenido útil para tu lista, donde combines llamamientos de acción con ofertas puntuales, realmente interesantes.

La receta secreta de Despegue es distribuir el contenido de tu email así:

70% información útil

30% llamamiento de acción

3- El 63% de las personas usan el móvil para consultar su correo personal

Esto es crucial; tu email debe estar adaptado a dispositivos móviles. Desde el cuerpo del email, hasta la línea de asunto, donde no deberías superar los 32 caracteres.

4- El usuario pasa, al día, 4'1h conectado a su correo electrónico corporativo

Sentimos la necesidad constante de estar alerta de recibir un email en el correo corporativo (del trabajo). Es tal la urgencia que nos crea, que el 14% de los usuarios responde a una comunicación de email a los pocos minutos de recibirla.

Y continuamos con datos recientes, haciendo un recorrido ahora sobre las métricas relevantes en cuanto a envíos de email marketing, en España.

Recogemos los principales datos del informe de grupo Radicati



DATOS SOBRE LAS MÉTRICAS

Una rentabilidad brutal

El e-mailing es el canal de marketing online más rentable, con un **ROI del 4308%**. Otra forma de verlo: de cada € que inviertes, generas una media 43,08€.

1€= 43,08€

No hace falta añadir nada más.

La tasa de clics media

La tasa de clics mide el número de usuarios que pinchan en el enlace que contiene tu email, para redirigirles a una página como una ficha de producto o una landing page.

En España, la tasa media de clics, está por encima de la tasa media mundial, con un 3'8%.

De cada 100 usuarios, 3 hacen clic. De cada 1.000 usuarios, 30. De cada 10.000, 300...

Esperamos que con esto te des cuenta de la importancia que tiene tu lista de emails. El crecimiento de nuevos suscriptores, es crucial para lograr un incremento de clics.

Porque esta tasa, va a repercutir directamente a la siguiente: tasa de conversión.

Obviamente, a mayor tasa de clics, más oportunidades de conversión.

Tienes más oportunidad de generar una venta si 1.000 personas llegan a tu ficha de producto, que si lo hacen 100.

Y deberías mirar que en tu Ecommerce o página web, la tasa de conversión está por encima del 1%.

De lo contrario, deberías plantear optimizaciones en tu diseño.

Tasa de apertura, el inicio de un éxito o un fracaso

Esta tasa mide el nº usuarios que abren tu email. El elemento que determina este porcentaje, es la línea de asunto de tu email.

A nivel mundial, la tasa media de apertura es del 21%.

En España, la tasa está por debajo con un 20'4%.

Y de este elemento, va a depender el éxito del resto. A mayor tasa de apertura, mayor tasa de clics y mayor tasa de conversión.

Mira con lupa tu línea de asunto porque es el pistoletazo de salida que determinará que el proceso continúe con éxito.

TESTIMONIOS

LUÍS DE LUCAS

www.restaurantesalgorda.es



“La diferencia de la web antes de del programa Despegue es que era un mal escaparate; convertía poco y no conseguíamos los objetivos fijados.

Con el Programa Despegue atraemos clientes de calidad que pagan el precio real de la carta.”

**LUIS AHORA OBTIENE UNA MAYOR RENTABILIDAD EN SU RESTAURANTE
QUE PUEDE REINVERTIR PARA SEGUIR CRECIENDO.**





PRIMEROS PASOS EN EL EMAIL MARKETING

En esta sección, antes de meternos más de lleno en estrategias y tácticas del email marketing, te llevamos de la mano para que tengas unos conocimientos básicos, importantes para continuar.

En Despegue, cuando hablamos de email marketing para empresas, nos encontramos con errores frecuentes. La mayoría de empresarios no saben plantear bien sus campañas; ni los copy, ni los re-direccionamientos, ni la segmentación de las listas...

Suele haber siempre un caos, que se refleja en los resultados.
Vamos a construir bases que te permitan enfocar bien tus envíos.
Empezamos desde cero.

Entiende que estás en su casa

Como usuarios, estamos acostumbrados a interrupciones constantes: pop ups, banners y anuncios en todos lados.

Puedes creer que el tuyo es especial pero para el lector, seguramente tiene el mismo aspecto que el resto. Es importante recordarte dónde estás y los buenos modales del invitado.

Meterte en la bandeja de entrada de alguien, es como haberte auto-invitado a cenar en su casa. Si te piden que te quites los zapatos, lo haces.

En email marketing, debes plantear un comportamiento respetuoso y no intrusivo en todo momento; recuerda, estás en su casa.

FASE I: OBTENER EL PERMISO

La campaña de email marketing perfecta es la que empieza pidiendo el permiso del usuario. Es importante que cuando crees tu proceso de captación de registros, dejes claro el propósito de valor. El nuevo suscriptor de tu lista, debe tener claras las siguientes cuestiones:

- Qué va a obtener de tus emails: qué tipo de contenido vas a enviarle, si va a recibir promociones y de qué tipo, qué suele ser habitual en tus envíos...
- Con qué frecuencia va a recibir emails de tu marca



Dejar claras estas cuestiones desde el principio, forja expectativas realistas y te permite lograr el permiso del suscriptor.

Simplemente, considera la posibilidad de compartir todo tipo de detalles sobre tus envíos con tu lista. Intenta en primer lugar que te agreguen a su lista de direcciones de confianza.

Por lo tanto, crea un primer email de bienvenida, automatizado para cada nuevo suscriptor, donde le das la bienvenida, le resumes el propósito de los futuros envíos y le indicas cómo marcarte en su lista de direcciones seguras.

¿DÉ DONDE SAGO NUEVOS SUSCRIPTORES?

Te habrás preguntado cómo obtener nuevos suscriptores a los que enviar un mensaje de bienvenida. Vamos a darte 3 recursos sencillos pero eficaces para lograrlo.

1- Activa un Pop Up de salida si tienes tráfico

Si recibes tráfico en tu página, puedes diseñar un sistema para que los potenciales dejen su email antes de salir.

Activar un pop up de salida, te permite retener aproximadamente un 3-5% del total de visitas que recibes. Se trata de un sistema que te permite hacer crecer tu lista de suscripción de forma automática. Lo que vas a tener que plantear es qué vas a ofrecer en este pop up.

La mayoría ofrece simplemente suscribirse a la newsletter. Tú deberías ir un paso más allá; puedes ofrecer un descuento para la primera compra o un obsequio o un informe...

Debes crear un gancho atractivo para este pop up de salida; desde un contenido relevante, a un descuento irresistible.

2- Aprovecha las Redes Sociales si no tienes tráfico

Si tu web lleva poco tiempo en la red y no tienes tráfico, no pasa nada, hay solución.

Las redes sociales te permiten encontrar a tu cliente ideal final. El primer paso es definir la red social en la que se encuentra tu cliente ideal final para dirigirte a él.

Crear una campaña de anuncios en Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn es una forma de generar tráfico por interrupción.

Aquí se trata de que les ofrezcas un gancho de contenido (como un informe, un seminario o una guía, entre otros) para captar su email.

Es decir creas un imán irresistible para tu cliente ideal final en las redes sociales, que hace que esté dispuesto a facilitarte su correo electrónico.

Y tu lista de emails, crece.



Ofrece la suscripción a la Newsletter a través del blog

Las visitas que recibes en tu blog, están interesadas en los contenidos que ofreces. Crea un sistema de captación de emails, para que reciban periódicamente tus comunicaciones.

Añade un formulario para registrarse a la Newsletter, visible en la parte superior del blog. Vistos estos sistemas automatizados para hacer una correcta captación de registros; nos centramos en números.

FASE II: MANTENER LAS EXPECTATIVAS CON UN BUEN SEGUIMIENTO

El email marketing se basa en expectativas, depende de ti exponerlas y satisfacerlas. Si tienes un propósito de valor potente y haces un seguimiento constante, tendrás una campaña positiva. Sin embargo, si prometes enviar un email semanal y envías uno diario, estás condenado al fracaso. Es por eso, que el primer correo de bienvenida es crucial para el éxito de tu email marketing.

Casi todos los proveedores de email marketing (Active Campaign, Mailchimp, Rebel Contact...) te dan la opción de crear secuencias automáticas y es imperativo que las aproveches. El correo electrónico de bienvenida debe enviarse inmediatamente para presentarte y detallar tu propósito de valor. A partir de aquí, consiste en estar a la altura de las expectativas que has generado.

¿Con qué frecuencia debes hacer envíos?

Si quieres hacer envíos frecuentes, intenta ponerte en el lugar del lector. Pregúntate si la frecuencia de tus emails cumple con las expectativas iniciales. Amazon, por ejemplo, lo hace bien porque envía ofertas relevantes que se basan en los hábitos de compra del usuario. Sin embargo, los que envíen ofertas a ciegas, sin tener en cuenta la relevancia, perderán el permiso y la confianza del suscriptor.

Otra opción a considerar es proporcionar contenidos, con enlaces a publicaciones de blogs u otros contenidos multimedia. Lo que debe quedar claro es que, cada empresa tiene diferentes necesidades y no existen reglas estrictas sobre la frecuencia de envíos promocionales o de contenidos.

Solo recuerda que tu lista de emails es un gran activo en el negocio; es mejor pecar de cauto que de imprudente.

USANDO LAS AUTOMATIZACIONES

Uno de los problemas frecuentes es que el empresario se olvida de enviar emails a la lista siempre que la comunicación no está relacionada con una posible venta.

Aquí es donde la opción de las automatizaciones, puede salvarte.



Las automatizaciones, te permiten programar todos los envíos de email marketing sin necesidad de hacer lanzamientos manuales. No solo eso, te permiten adelantarte a acontecimientos en base a los comportamientos de tu lista.

Por ejemplo, si un usuario abre un email, le puedes enviar, de forma automática, otro relacionado. Si un usuario hace clic en tu email, le puedes enviar otro relevante con la página que ha visitado.

Todo esto, se programa a partir de un sistema de condicionantes que es mucho más fácil de configurar lo que puede parecer.

El beneficio de esto es cuando tienes que lanzar un nuevo producto o promoción, tienes las espaldas cubiertas: ya has estado en contacto con el potencial, has construido una relación de semanas o meses con él y es mucho menos probable que le moleste. Al contrario, le va a gustar.

FASE III: SEGMENTACIÓN Y ANÁLISIS

Todas los números que se desprenden de tus envíos de emails, y que puedes encontrar en la sección de reportes de tu software o CRM, son importantes. En la sección anterior, hemos hablado de los 3 más importantes: la tasa de apertura, la tasa de clics (CTR) y la tasa de conversión.

La tasa de apertura te dirá el estado de la relación con tu lista; si el número es bajo, significa que los usuarios han comenzado a eliminar el email al recibirlo, lo que significa que deberás trabajar más para proporcionar valor y mantener en alto las expectativas.

Si el CTR (el resultado de dividir el número de clics, entre el nº de emails de tu lista) es bajo, significa que el texto no está suficientemente optimizado o simplemente no interesa.

Si la tasa de conversión es baja, en proporción a los clics, aquí deberás mirar si la página a la que estás re-dirigiendo al usuario, es la correcta. Si es la correcta, deberás mirar de optimizar el diseño web porque hay elementos que están fallando.

Los análisis de tu email marketing, son fundamentales para obtener pistas muy específicas sobre lo que estás haciendo mal.

Segmentación

Si no estás familiarizado con el término, la segmentación es el ejercicio de dividir en sub-grupos más específicos tu lista de emails.

Por ejemplo, las siguientes son formas de segmentar una lista muy grande:

- Segmento de clientes y de clientes potenciales.
- Por intereses de productos; en comparación a una única de lista de clientes.
- Lista de correo electrónico diario (en comparación con listas semanales, quincenales, mensuales, etc.)



Al dividir tu lista, logras enviar comunicaciones más específicas.

La segmentación no es complicada, como ves, pero es un trabajo que la mayoría de empresas no hace bien. Si en tu negocio tomas tiempo para hacerlo, inmediatamente vas a desmarcarte del resto.

El valor de tu lista

Tu lista de emails, es uno de tus recursos más valiosos y si aprendes a gestionarla correctamente, la inversión para su crecimiento se pagará sola.

Debes asignar a cada email de tu lista un valor medio de coste por adquisición, por ejemplo 5€. De esta forma, entiendes que tener un par de desuscripciones diarias en tu lista, es una pérdida. Varios centenares, una ruina.

Por otro lado, si de cada email generas un beneficio diario de 1€, tienes un ROI. Y 1€ diario, solo supone que cada email gaste 30€ mensuales en tu negocio. No es ninguna locura, es asumible.

En las siguientes secciones de esta guía, veremos cómo lograr obtener una rentabilidad de tu lista con tácticas de email marketing efectivas.

TESTIMONIOS

JAVIER SOLANAS Y ÁLVARO QUINTANA

www.seguros-qs.es/



“No nos dais los peces, nos enseñáis a pescar.

El Programa Despegue es un sistema científico, basado en muchas horas de investigación y trabajo que vosotros compartís con nosotros.”

JAVIER Y ÁLVARO HAN INCREMENTADO SUS SOLICITUDES DE CLIENTES EN UN 216% IMPLEMENTANDO LA METODOLOGÍA DESPEGUE EN SU NEGOCIO.





EL PODER DE LAS AUTOMATIZACIONES PARA OBTENER UNA RENTABILIDAD

Tradicionalmente, empresas online han utilizado los datos de navegador (a través de cookies) para obtener información de usuario: Retargeting.

El desafío con los datos basados en cookies, es que no es demasiada garantía. Por un lado, las cookies se pueden borrar a través de la caché. Y, por otro, el usuario también puede bloquear los anuncios de Retargeting. Es por eso que el email marketing es una táctica tan poderosa; consolida todas las experiencias de navegación a través de las redes sociales, sitios web, dispositivos móviles y un gran etc.

El email marketing te permite agrupar a tus clientes y potenciales en segmentos más específicos y llegar a estas audiencias, a través de las redes sociales, desde el blog y, por supuesto, colándote en su bandeja de entrada.

QUÉ SON LOS EMBUDOS DE EMAIL MARKETING

La mayoría de empresas parece haber entendido que, a estas alturas, el email marketing es una estrategia vital para el negocio.

El problema es que, gran parte de las veces, toda la estrategia se centra en hacer un envío manual, cada x tiempo, ofreciendo la compra de un producto o una oferta.

No se han dado cuenta de la necesidad de implementar en el negocio, embudos de email marketing.

Los embudos de email marketing, son diferentes procesos automatizados, por los que el usuario, se va moviendo de una secuencia de emails a otra, en base al comportamiento que tiene dentro del negocio; por ejemplo, que sea un nuevo suscriptor, que se convierta en comprador, que compre de forma recurrente, que haga cierto tiempo que no compre o interactúe con la marca....

Cada posible comportamiento, implica entrar en un embudo diferente y de forma automática, para lograr una acción.



PORQUÉ ES NECESARIO TRABAJAR EMBUDOS DE EMAIL

Son necesarios un par de minutos para comprar online un producto o solicitar asesoramiento telefónico a través de un formulario digital.

Sin embargo, el camino para llegar hasta ese punto es mucho más largo y complejo.

Los usuarios pueden pasar horas en tu web, leyendo publicaciones del blog, analizando opiniones de clientes, comparando precios de productos en otras páginas o probando demos, antes de gastar un euro en tu negocio.

EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN PUEDE SUPONER VARIAS SEMANAS.

Es muy importante entender sobre los embudos de conversión, que los clientes pueden no estar listos para comprar la primera vez que visitan tu página o tienda online. Así que deja de intentar vender y céntrate en el compromiso.

Hay 5 etapas en un embudo de conversión, que debes tener en cuenta en tu estrategia de email marketing. Son las siguientes:

1- CONCIENCIA:

En esta etapa, los usuarios acaban de descubrir tu marca. Los nuevos clientes potenciales, descubren un nuevo producto o servicio que vendes.

2- CONSIDERACIÓN:

Los usuarios se dan cuenta de que están interesados en tu marca.

Y regresan para obtener más información.

Pueden darse acciones como que los usuarios descargan un catálogo de productos o solicitan asesoramiento por parte de un comercial de la empresa.

3- COMPROMISO:

Los potenciales y clientes tienen una relación con tu marca, visitando de forma recurrente tu sitio web e interactuando con otros materiales de tu marketing.

Los potenciales y clientes, además, comparten tus productos (y elementos de tu marketing) con sus amigos y familiares, a través de plataformas como las redes sociales.

4- CONVERSIÓN:

Las visitas del sitio web compran un producto o contratan un servicio por primera vez. Se han convertido ya en clientes.

5- RETENCIÓN:

En esta etapa, se da la fidelización: los clientes vuelven a comprarte, repiten.

Y además, regresan a tu web para participar reiteradamente.

Vistas estas 5 etapas, vamos a darte pautas para aplicarlas a tus embudos de conversión con estrategias de email marketing.



Comprender el contexto para crear embudos de email marketing

Entender el contexto es clave para diseñar una automatización de marketing de éxito. Además de descubrir cómo llegar a tu audiencia y cómo trabajar las etapas implicadas en el embudo de conversión, debes comprender a tu lista.

B2B (Business to Business) vs B2C (Business to Customers)

El primer paso es definir si vendes a otras empresas/profesionales o a particulares. Este primer paso, marca el enfoque del marketing y de la automatización de emails.

Automatizaciones para B2B

En el diseño de embudos para B2B, tu lista se sentirá motivada sobre los deseos y problemas relacionados con su trabajo.

La clave es llegar a estas audiencias durante el horario comercial, en horas punta en las que están pensando en trabajar.

En un entorno B2C, el público necesita urgentemente un descanso cerebral. ¿Cómo darles ese descanso que les hará sentir mejor y confiar más en tu marca?

La lista de deseos de tu público B2B

- Tener un mayor impacto en el negocio.
- Avanzar en tomas de decisión.
- Justificar su valía y el cargo.
- Encontrar pasos a seguir para convertirse en un experto en su industria.
- Hago feliz al gran jefe.
- Obtener una bonificación trimestral
- Conseguir una evaluación positiva por los esfuerzos.
- Lograr un aumento salarial
- Optimizar el tiempo para dedicarse más a la familia
- Mantenerse saludable y cuerdo
- Rentabilizar los ingresos.

Automatizaciones para B2C

En el diseño de embudos para B2C, va a ser necesario que hagas un trabajo previo de entendimiento de mercado.

Vas a tener que analizar qué preocupaciones o deseos tiene tu público, dentro del nicho de mercado.

Haciendo una lista de deseos y frustraciones, podrás crear un embudo enfocado en resolver problemas y atender deseos.



La lista de deseos de tu público B2C

- Identificar el gran problema que tienen.
- Encontrar soluciones eficaces.
- Poder permitirse soluciones con precios competitivos.
- Identificar un gran deseo que quieren cumplir.
- Encontrar soluciones para cumplir sus deseos de máxima calidad.
- Poder permitirse sus deseos gracias a financiación o planes mensuales.
- Compartir experiencias con otros usuarios con las mismas aficiones o problemas.
- Hallar una marca que escucha y atiende los problemas.

Trabajar los deseos de tu lista en el embudo de email marketing

Ahora se trata de alinear todos estos deseos y problemas en el embudo de conversión.

Para ello, vas a tener que plantear un contenido que trabaja todas las etapas en el embudo de conversión que hemos resumido anteriormente: conciencia, consideración, compromiso, conversión y retención.

Estas son pautas que te ayudarán a definir tus secuencias de emails, para trabajar cada nueva suscripción:

- Definir el gran problema o deseo de tu lista.
- Agrandar el problema o deseo para que sientan una mayor identificación.
- Detallar soluciones eficaces, donde el producto o servicio de la marca, encajan como las más efectivas.
- Ofrecer prueba social de testimonios con los que se pueden sentir identificados porque han tenido los mismos problemas o deseos y los han resuelto satisfactoriamente.
- Crear una comunicación directa, ofreciendo la conversión explícitamente.
- Mantener comunicaciones periódicas en base a una frecuencia que funciona, para mantener y reforzar la retención.

Diferentes Automatizaciones para un mismo embudo

Como se ha explicado anteriormente, difícilmente el potencial compre o convierta en la primera automatización en la que entra.

Vas a tener que plantear múltiples embudos para que, con el tiempo, trabajes correctamente esas tres primeras fases de conciencia del problema, consideración de la marca y compromiso, hasta poder llegar a la fase final de conversión y seguir trabajando tu lista hacia la retención.

Para ello, va influir de forma directa el copy que utilices en tus emails. Algo que vamos a ver en detalle en esta guía.

TESTIMONIOS

ISABEL ANZOLA

www.tarritodecurry.com/



“Para mí lo más importante que he obtenido estos meses es entender el proceso de venta. Ha sido fundamental clarificar mi proceso de venta.”

ISABEL HA CONSEGUIDO UN ROI DE 3.480% LANZANDO SU PROCESO DE VENTA CON SU PRIMERA CAMPAÑA EN FACEBOOK CON LA METODOLOGÍA DESPEGUE.





ANATOMÍA DE COPY

En esta sección, vamos a centrarnos en copy.

Copy es en email marketing, todos aquellos textos que componen tu comunicación online.

Se trata de la redacción de los diferentes elementos de los que se compone un email y que te permiten conectar tu marca, con el usuario.

¿Qué textos y elementos componen tus comunicaciones de email?

Estos son los principales elementos clave, que vas a tener que redactar en tu comunicación de email para conectar con tu lista.

1- Línea de Asunto

2- Cuerpo del Email

3- Llamamiento de Acción

4- Página de destino (landing page)

Estos 4 elementos, son los que vas a tener que trabajar a conciencia en todas las comunicaciones que plantees enviar a la lista si quieres obtener la máxima rentabilidad.

1. Línea de Asunto

El asunto de un email, es el texto más breve y, no obstante, tiene una importancia vital.

Como hemos visto antes, de esta línea depende que accedan o no al texto del email, al llamamiento de acción y a la página de destino a convertir.

Para poder crear asuntos que generan una buena tasa de apertura, hay que tener claro cuál es el objetivo real: la apertura.

El copy de tu línea de asunto, no debe estar enfocado a la venta o la conversión final, debe persuadir al potencial para que abra la comunicación.

Debes redactar asuntos con contenido específico para el usuario

Los segmentos de tu lista, tienen necesidades; preguntas y preocupaciones relacionadas con tu sector.

Debes revelar que hay una respuesta a todos estos problemas, ya desde en la línea de asunto de tu email.

Y un punto importante a tener en cuenta es la personalización que haces de estos problemas.



No solo se trata de identificar este problema y mencionarlo; también de comunicar de forma directa con el usuario.

Aquí no hablamos de añadir el nombre del destinatario en el asunto (algo que es más habitual en prácticas de Spam); sino, de mantener un lenguaje personalizado.

No es igual de eficaz añadir para el asunto “12 consejos para dejar de fumar” que “12 consejos te ayudarán a dejar de fumar”. En el segundo caso, estás hablando directamente al usuario.

En general, cuanto más breve sea el asunto de tu email, mejores serán los resultados.

Esto cobra mucha más relevancia en dispositivos móviles.

Debes evitar añadir mayúsculas y exclamaciones porque está comprobado que generan rechazo.

Y, sobre todas las cosas, debes hacer pruebas A / B en tus líneas de asunto para escalar los resultados.

El software de email marketing Rebel Contact, te permite enviar dos líneas de asunto en mismo email para un porcentaje de tu lista y, pasado un tiempo, enviar la ganadora al resto de la lista.

2. Cuerpo del Email

Esta es la parte de la comunicación a la que llegan solo si la línea de asunto les ha parecido realmente interesante y es, por lo general, la más extensa.

Dentro del cuerpo del email, debes crear estructuras para tener un mejor enfoque y un texto organizado, que tiene sentido y que es fácil de leer.

Introducción

En esta primera parte, deberías explicar por qué estás enviando una comunicación y ésta, debería ser 100% relevante con la línea de asunto.

Si desde la línea de asunto comunica que vas a resolver un problema específico, como el de dejar de fumar, la introducción debería ratificarlo.

Por ejemplo;

Hola, Juan;

Soy María, de Xmarca y te escribo para informarte de que hemos elaborado una guía definitiva con consejos eficaces para ayudarte a dejar de fumar.

Vamos a analizar la estructura de esta introducción:

- Saludo
- Presentación del contacto
- Presentación de la marca
- Objetivo del email (relevante con el asunto)

Esta introducción, permite hilar con el contenido del email en sí.



Contenido

Este copy ya está enfocado en la comunicación del email. Si estamos ofreciendo una guía, podemos explicar qué tipo de guía es, para quién y qué beneficios supone descargarla.

Si estamos ofreciendo una promoción, deberemos explicar en qué consiste, cuánto tiempo dura y cómo beneficiarse de ella.

Si damos a conocer un nuevo producto, deberemos explicar para quién es, qué problemas o deseos resuelve y cómo obtenerlo.

Por lo tanto, de nuevo podemos crear una nueva estructura:

- Qué ofreces y porqué
- A quién
- Cómo lo ofreces

Siguiendo con el ejemplo de la guía para dejar de fumar, este sería un posible copy:

Hola, Juan;

Soy María, de Xmarca y te escribo para informarte de que hemos elaborado una guía definitiva con consejos eficaces para ayudarte a dejar de fumar.

Se trata de una guía elaborada para personas que están en el proceso de dejar de fumar y necesitan una ayuda extra, de profesionales, con pautas eficaces.

Una guía con la que podrás:

- Conocer las razones más graves para alejarte del tabaco
- Obtener pautas eficaces en tu día a día
- Descubrir cómo evitar ganar peso durante el proceso
- Evitar la ansiedad con recursos efectivos.

Solo tienes que hacer clic para descargar la guía.

Añadir que en este tipo de textos, ayuda al lector crear recursos visuales que permiten leer en diagonal: negritas, tabulaciones, subtítulos, textos destacados.

Debes destacar aquello que te parece más relevante para que el usuario haga clic donde tú quieres:

Despedida

La sección de despedida es una cortesía que hay que mantener: el saludo, la firma, el logo... Todo ayuda a mejorar la percepción de tu marca.

Y antes, hay un recurso que funciona de maravilla para fomentar el número de clics: la postdata. Añadir esa nota a final del email, antes de la despedida, refuerza el llamamiento de acción.



“Hola, Juan;

Soy María, directora de comunicación de Xmarca, y te escribo para informarte de que hemos elaborado una guía definitiva con consejos eficaces para ayudarte a dejar de fumar.

Se trata de una guía elaborada para personas que están en el proceso de dejar de fumar y necesitan una ayuda extra, de profesionales, con pautas eficaces.

Una guía con la que podrás:

- Conocer las razones más graves para alejarte del tabaco
- Obtener pautas eficaces en tu día a día
- Descubrir cómo evitar ganar peso durante el proceso
- Evitar la ansiedad con recursos efectivos.

Solo tienes que hacer clic para descargar la guía.

...[Llamamiento de Acción]...

*P/D: Esta guía Gratuita ya ha ayudado a más de 500 personas a dejar de fumar. Te recomendamos que la pruebes, funciona.

Un saludo,

María Álvarez

Directora de comunicación de X Marca.

3. LLAMAMIENTO DE ACCIÓN

El llamamiento de acción es la parte en la que, de forma directa, indicas al usuario qué debe hacer.

Para ti, tal vez sea obvio pero debes entender que el usuario que abre tu email, puede despistarse del objetivo principal.

Por eso, debes indicar de forma explícita qué es lo que quieres que haga: descargar una guía, comprar un producto, ir a un post del blog, hacer like en tu fanpage...

No te cortes, esta es la parte que te permite conseguir tus objetivos.

Solo deberás tener en cuenta que debes comunicarlo de forma que te permita conectar con el lector.

Si este lector tiene el problema de no poder dejar de fumar, debes enfocarlo como que esto es una ayuda para él.

Si quieres que el lector compre a través de un cupón de descuento, explícale que le estás ayudando a ahorrar.

Si estás presentando un nuevo producto o colección para que compren directamente; hazlo atractivo.

A nivel de formato, destácalo.

Esta es la parte de la conversión: si pudieras colocar una luz de neón fucsia e intermitente, deberías hacerlo aquí.

Aumenta el tamaño de la fuente, subraya, cambia el color: haz cuanto te permita tu software, para que los ojos del lector se claven en estas líneas.



"Hola, Juan;

Soy María, directora de comunicación de Xmarca, y te escribo para informarte de que hemos elaborado una guía definitiva con consejos eficaces para ayudarte a dejar de fumar.

Se trata de una guía elaborada para personas que están en el proceso de dejar de fumar y necesitan una ayuda extra, de profesionales, con pautas eficaces.

Una guía con la que podrás:

- Conocer las razones más graves para alejarte del tabaco
- Obtener pautas eficaces en tu día a día
- Descubrir cómo evitar ganar peso durante el proceso
- Evitar la ansiedad con recursos efectivos.

Solo tienes que hacer clic para descargar la guía.

DESCARGA GRATIS LA GUÍA DEFINITIVA PARA DEJAR DE FUMAR
SOLO HAZ CLIC AQUÍ

**P/D: Esta guía Gratuita ya ha ayudado a más de 500 personas a dejar de fumar. Te recomendamos que la pruebes, funciona.*

Un saludo,

María Álvarez

Directora de comunicación de X Marca.

4. PÁGINA DE DESTINO (LANDING PAGE)

Y la página de destino, es la última parte a trabajar en cuanto a copy.

No nos vamos a centrar en este copy porque atañe a otro tipo de área, de diseño web.

Lo que sí debes tener en cuenta es que la relevancia vuelve a ser lo más importante.

Es un nuevo salto, un nuevo clic, donde el usuario debe entender que ha ido al sitio correcto: el título de la página, el contenido, la conversión... Debes seguir hablando a la misma persona, en los mismos términos.

Es aquí donde tenemos un último consejo genérico en cuanto al copy de tu email marketing: Escribe siempre de forma específica para tus diferentes segmentos.



Escribe para tus segmentos

Por encima de todas las cosas: el copy de tus emails no convertirá si no se escribes pensando en tu público.

Un dato que refuerza esto es que los correos electrónicos segmentados dan como resultado un 50% más de clics que los emails que no han sido segmentados.

Divide tus listas por categorías como:

- Demografía
- Intereses /Mercado
- Participación con tu marca
- Nuevos compradores, suscriptores, clientes fidelizados...

En definitiva, habla directamente al cliente o potencial de tu lista sobre sus perspectivas y obtendrás el éxito con tu copy.

Algo que vamos a ver en detalle en la siguiente sección.



ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING PARA ECOMMERCE

Esta sección, va dirigida específicamente a Ecommerce.

Vamos a ver recursos y tácticas para lograr que tu público abra tus correos electrónicos, interactúe con tus campañas y compre tus productos.

Algo que pasa por procurar que cada email que envías sea auténtico, relevante, escrito específicamente para tu lista y que represente la voz y el estilo de tu marca.

¿Cómo puedes asegurarte de que estás implementando una buena estrategia de email marketing?
Responde a esta batería de preguntas:

PASO 1: CONOCIENDO A TU PÚBLICO

- ¿Quién es tu público? ¿Qué edad tienen, dónde viven, cuánto dinero ganan, qué grado de educación, navegan en la web desde pc o dispositivo móvil, cuáles son sus pasatiempos e intereses, cómo gastan su dinero? ¿Qué otros tipos de productos compran?
- ¿Qué motiva a tu audiencia? ¿Qué tipo de ofertas, ofertas especiales u otras ofertas les resultan más atractivas? ¿Qué lenguaje usas normalmente para entusiasmarlos?
- ¿Cuáles son sus puntos de dolor y problemas? ¿Qué problemas tienen y cómo tus productos resuelven esos problemas?
- ¿Cómo estás comunicando actualmente con tus clientes? ¿Qué otros canales está utilizando para comunicarte con los clientes y cómo abordas la comunicación en esos canales?
- ¿Cuándo han sido más propensos a interactuar con usted desde otros canales? ¿Puedes averiguar datos de otros canales como Facebook y Google Analytics y determinar en qué días de la semana y en qué momentos del día se suele generar un mayor compromiso y mejor respuesta de tu audiencia?



- ¿Qué datos recopilas sobre tus prospectos y clientes? ¿Aprovechas los datos para enviar correos electrónicos personalizados a tus clientes (nombre completo, fecha de nacimiento, ubicación, edad, etc.)?
- ¿Cómo estás segmentando actualmente tu lista de clientes y prospectos, si es que lo hace? ¿Puedes segmentar tu lista en diferentes grupos según si compraron, con qué frecuencia compraron, cuándo tuvieron más probabilidades de comprar, qué productos compraron, etc.?

PASO 2: CONOCIENDO TU MARCA

- ¿Tienes una voz y personalidad únicas para tu marca? ¿Cuál es la voz y el estilo de la marca que tu audiencia reconocerá instantáneamente si la vieran en un correo electrónico tuyo?
- ¿Qué quieres que sientan las personas cuando interactúan con tu marca? ¿Cómo quieres que se sientan? ¿Con qué impresión quieres dejarles?
- ¿Qué hace que tu marca y tus productos sean únicos? ¿Cómo eres diferente a tus competidores? ¿Por qué aprecian más tus productos y no otros?
- ¿Cuál es la apariencia de tu marca y cómo puede transferir esos estándares al correo electrónico? ¿Qué colores, imágenes y gráficos usa al promocionar su empresa y sus productos? ¿Qué lenguaje usas?
- ¿Por qué tus clientes te compran más de una vez? ¿Sabes lo que impulsa la repetición de tus clientes para que compren productos una y otra vez? Por otro lado, ¿sabes qué les impide comprar de nuevo? ¿Qué valor puedes ofrecer a tus suscriptores y clientes potenciales para construir una confianza y moverles hacia el embudo de conversión? ¿Tienes contenido original que puedes utilizar para educar y proporcionar valor a su lista de correo electrónico (ebooks, vídeos, infografías, informes, podcasts, etc.)?

PASO 3: AVERIGUA QUÉ QUIERE Y QUÉ NECESITA PARA CONSEGUIRLO

- ¿Cuáles son tus objetivos específicos a la hora de invertir en email marketing? ¿Qué esperas lograr con tus correos electrónicos? ¿Quieres generar más tráfico? ¿Impulsar la conciencia de marca? ¿Impulsar ventas inmediatas? ¿Convencer a la gente de que te recomienden a amigos? ¿Puedes marcar números específicos a este tipo de objetivos? Por ejemplo, ¿cuántas ventas? ¿cuánto tráfico? ¿Cuántas referencias?
- ¿Qué tipo de recursos has reservado para el email marketing? ¿Tienes tiempo para administrar el email marketing del negocio? Si no, ¿Tienes a alguien en mente que pueda ayudarte a gestionarlo? ¿Cuál es el presupuesto que estás reservando para email marketing en el próximo trimestre? ¿Cuál es tu presupuesto para email marketing anual?

Las respuestas a estas preguntas te ayudarán a comenzar a darle forma a una estrategia de email marketing a tu Ecommerce, pero tu trabajo no estará solo con este ejercicio.



Una vez te hayas tomado tiempo para pensar más acerca de tu audiencia, tu marca y tus objetivos, el próximo paso será pensar en qué tipo de emails vas a enviar finalmente a la lista para generar más ventas.

Comprende los diferentes tipos de emails que puedes enviar para aumentar el nº de ventas

Puede que ya estés enviando secuencias de emails que se activan automáticamente cada vez que alguien compra un producto e, incluso, puedes estar enviando promociones ocasionales a través de campañas pero hay muchos otros tipos de emails de conversión que puedes usar.

Estos son los 10 emails más comunes que los Ecommerce están enviando a los suscriptores y clientes:

CORREOS ELECTRÓNICOS TRANSACCIONALES

Estos son los emails con los que probablemente estés más familiarizado como CEO de un Ecommerce y como consumidor.

Son emails basados en disparadores que recibes en función de acciones específicas que realizas en una tienda online. Por ejemplo confirmación de pedido, confirmación de envío, comentarios de clientes y creación de cuentas.

Estos emails, por lo general, incluyen enlaces a la tienda online, lo ayuda a generar ventas adicionales.

CORREOS ELECTRÓNICOS TRANSACCIONALES y OPTIMIZADOS

Estos emails son los transaccionales pero optimizados específicamente para realizar compras por repetición. Los correos electrónicos transaccionales optimizados tienen copy estratégicos, gráficos y botones de CTA (call to action = llamamiento de acción) que dirigen al usuario a otras páginas de productos.

Cada vez más marcas, optimizan el email de confirmación de pedido y de confirmación de envío en esta línea. Hay que tener en cuenta que los emails transaccionales, logran hasta 8 veces una mayor tasa de aperturas y de clics que cualquier otro tipo de email y pueden generar 6 veces más ingresos, según **Campaign Monitor**.

Solo tienes que trabajar un buen copy, como hemos visto en el apartado anterior, para aprovechar estos emails y generar nuevas ventas.

AUTOMATIZACIÓN DE EMAIL DE BIENVENIDA

Como hemos visto antes, estos correos te ayudan a que la primera impresión de tu marca, sea la correcta.

Una automatización de bienvenida generalmente consiste en una combinación de contenido educativo, con primeras ofertas, productos destacados, historias de éxito de tu marca y prueba social de tus productos (testimonios de clientes satisfechos).



El propósito de una secuencia de emails de bienvenida es generar confianza y hacer que la gente se entusiasme con tus productos.

La cantidad de emails que incluyas en este tipo de series depende completamente de ti.

CORREOS ELECTRÓNICOS QUE EDUCAN

Estos son los emails que envías a la lista para educar a los suscriptores sobre puntos débiles que tienen; puntos débiles que se relacionan con tu industria y productos y las soluciones (productos) que les ofreces. Estos correos electrónicos educativos pueden incluir contenido reutilizado posts del blog o contenido original que has creado específicamente para la campaña.

El objetivo de estos emails es posicionarte a ti y a tu marca como un recurso en el que confiar.

Este tipo de correos electrónicos, también proporciona una forma regular de mantener una comunicación con tus suscriptores.

Hacerlo, puede ayudarte a continuar construyendo confianza y a nutrir prospectos hacia la conversión.

CORREO ELECTRÓNICO DE CARRITO ABANDONADO

Es el correo electrónico que se envía automáticamente a un usuario que agrega un artículo al carrito de la compra pero abandona la web antes de completar la compra.

Estas campañas por lo general, se pueden crear y activar desde la misma plataforma de E-commerce.

El objetivo es, obviamente, convencer a las personas de que regresen y terminen de realizar el pedido.

Para lograrlo, se pueden incluir ofertas especiales, una única vez; por ejemplo, el envío gratuito o un descuento. Hay marcas que optan por incluir una urgencia; por ejemplo, cantidades limitadas disponibles.

CORREOS ELECTRÓNICOS DE REACTIVACIÓN

Son correos que envías a los clientes para persuadirlos de que vuelvan a comprarte.

Los emails de reactivación más efectivos, son los que envían recomendaciones de productos específicos y personalizados, basados en compras pasadas.

Para generar más conversiones con estas secuencias, incluye códigos promocionales VIP, activos durante un tiempo limitado para que los destinatarios los aprovechen.

CORREOS ELECTRÓNICOS DE VENTA DIRECTA Y VENTA CRUZADA

Son los correos que envía a los clientes para que compren productos relacionados que sabes que les encantarán.

Con emails de ventas cruzadas y adicionales, la atención se centra en la personalización, mostrando a tus clientes que sabes quiénes son y qué necesitan.



CORREOS ELECTRÓNICOS PARA FIDELIZAR

Son correos que tu lista no se espera recibir.

Por lo general, incluyen algún tipo de regalo u oferta que los recompensa por ser cliente.

El objetivo de estos emails es aumentar la fidelidad y las compras recurrentes en tu base de datos.

Enviarles pequeños "obsequios", es una excelente manera de conseguir que se sientan especiales y comprometidos con tu marca y tus productos.

CORREOS ELECTRÓNICOS ESTACIONALES Y FESTIVOS

Son los emails que envías para promocionar ciertos festivos y eventos específicos. Por ejemplo: Navidad, Black Friday, día de la madre, San Valentín, etc.

Los mejores correos para eventos son los más relevantes en cuanto al producto que ofreces. Por ejemplo, si vendes bombones, las semanas previas al Día de San Valentín son claves para enviar este tipo de campañas para generar más ventas.

Cómo crear y enviar campañas de correo electrónico que generan más ventas

Revisados los diferentes tipos de correos electrónicos que puedes incorporar a tu estrategia de email marketing, vamos a ver los 8 pasos que debes seguir para comenzar a generar ventas reales.

1. PIENSA POR QUÉ TIPO DE EMAILS TE GUSTARÍA EMPEZAR

Revisa la lista anterior de tipos de correos electrónicos para Ecommerce y decide cuáles deseas probar o implementar en los próximos 30, 60 y 90 días.

Anota respuestas acerca de tus clientes, marca y objetivos.

¿A qué tipo de correos electrónicos crees que responderá mejor tu audiencia?

¿Con qué tipo de correos electrónicos estarían más satisfechos?

¿Cuáles son tus objetivos en el negocio para el próximo trimestre?

¿Tienes los recursos (tiempo, personas, dinero) para implementar cada tipo de correo electrónico en tu lista? Si no, prioriza aquellos que crees que vale la pena probar de inmediato.

2. CREA TUS CALENDARIOS Y FLUJOS DE TRABAJO AUTOMATIZADOS

El próximo paso es crear tu calendario y workflows de automatizaciones de emails.

Tu calendario de email marketing debe enumerar todas las campañas que desea enviar en los próximos 90 días. Al construir esto, piensa considera la estacionalidad de tu negocio.

Las automatizaciones de emails, están compuestas por los emails que cumplen un ciclo de vida y que envías a cada cliente que te compra un producto: son los correos transaccionales.

Los correos para nuevos clientes y los correos up-sell / cross-sell también deberían incluirse en estos flujos de trabajo.



3. INVIERTE EN LAS HERRAMIENTAS ADECUADAS

Como se ha mencionado antes, tu plataforma de Ecommerce ya podría incluir herramientas para enviar correos electrónicos transaccionales a sus clientes.

Hay otras opciones como softwares que te permiten automatizar todos tus envíos y crear todos los workflows necesarios en tu estrategia de email marketing. Rebel Contact es uno de ellos.

4. HAZ CRECER TU LISTA

Hemos visto en esta misma guía cómo obtener nuevos suscriptores que entren en tus embudos. Solo insistir en que es imprescindible que busques sistemas automatizados por los que tu lista de suscripción crece y crece. Y que te asegures de que entran en los workflows correctos para convertirlos en clientes y en recurrentes.

5. SEGMENTA TUS SUSCRIPTORES

A medida que comiences a construir tu lista de emails, debes segmentar a tus suscriptores. Hacerlo te ayudará a enviar campañas de correo electrónico más específicas y eficaces. Divide tu lista entre clientes, clientes recurrentes, fanáticos delirantes, clientes potenciales, etc..

6. CREA TUS CAMPAÑAS

Dedica tiempo al lanzamiento de campañas que planificaste en tu calendario de emails a 90 días. Crear campañas manuales te permite probar y validar diferentes tipos de emails. El resultado de estas campañas te da información para montar flujos de trabajo automatizados, en función de comportamientos transaccionales.

7. ACTIVA PRUEBAS A / B

Para obtener el mayor ROI de tus esfuerzos, considera el configurar pruebas A / B en tus envíos. Por ejemplo, puedes probar con diferentes líneas de asunto, gráficos, copys y botones de llamamiento a la acción.

8. ANALIZA EL RENDIMIENTO

Realiza un seguimiento del rendimiento en tiempo real y una vez que la campaña haya finalizado. Recopila los datos y utiliza esta información para realizar cambios y mejoras en campañas futuras. Por cada email que envías, analiza la tasa de apertura, el porcentaje de clics, la tasa de conversión, la tasa de rebote y el ROI general.

Y hasta aquí la Guía para despegar con tu email marketing.

Estamos convencidos de que estás entusiasmado/a con todas las posibilidades que una correcta estrategia de emails puede tener en tu negocio. Por eso, en la página siguiente puedes ir un paso más allá para profundizar en esta y otras áreas clave del marketing online.



DESPEGA TU NEGOCIO CON LA INCUBADORA DESPEGUE

Metodología Única

El la Incubadora Despegue, logramos despegar negocios con una combinación única de consultoría, servicios y entorno social de apoyo.

Más de 1.200 Empresarios

Hemos trabajado con más de 1.200 Empresarios en el programa Despegue.

56 sectores distintos

Empresarios de hasta 56 diferentes sectores, ya han pasado por la Incubadora Despegue

Resultados Enfocados en Ventas

La Metodología de Despegue está diseñada al 100% para generar Ventas.

¿CÓMO VAMOS A PODER AYUDARTE?

Vende más con la Metodología de éxito Optimize4

La Metodología Despegue está enfocada al 100% en generar Ventas.

A través de la metodología revolucionaria Optimize4, ayudamos a negocios al despegue de sus resultados con el Marketing Digital.

Apoyo constante

Cada negocio es único. Por eso, diseñamos para ti una estrategia personalizada de marketing digital.

Tendrás apoyo continuo durante el programa; nunca te sentirás solo, ni tendrás dudas sobre los próximos pasos.

Las consultorías mensuales, el soporte constante a través de nuestra Intranet y tu propio proyecto personalizado, marcarán cada uno de los pasos a seguir para tu despegue.

Entorno social junto a otros emprendedores

El trabajo del emprendedor es uno de los más solitarios.

En Despegue, esto deja de ser así: te procuramos un entorno social donde tendrás acceso a tu espacio online, junto a otros emprendedores.

GUÍA DESPEGUE DE EMAIL MARKETING

Interactuarás y tendrás soporte por parte de otros empresarios que también participan en la incubadora.

Eventos presenciales

Organizaremos 2 eventos anuales para tener la oportunidad de interactuar presencialmente y hacer networking con otros empresarios.

Contarás con contenido de refuerzo que reforzará tu plan de marketing digital.

Y participarás en talleres intensivos estratégicos para potenciar tus resultados

¿Para quién es Despegue?

En Despegue tratamos de convertir un negocio normal, en uno extraordinario.

Nuestro punto de vista es que en las ideas y los negocios más sencillos es donde está la grandeza. Hemos logrado el éxito tanto de negocios locales como restaurantes, hasta empresas de SAAS.

Son las personas que cuentan con una buena estrategia prediseñada para implementar, las que obtienen los resultados.

Buenas ideas hay muchas pero no prosperan.

Una buena metodología de marketing digital, con los profesionales adecuados, puede generar resultados extraordinarios que sí permiten prosperar.

Si crees que puede ser interesante para ti, te invitamos a hacer lo siguiente:

Dirígete a este enlace, donde podrás ver el vídeo de otros empresarios que ya participan en el programa y te dará una visión más clara de si es óptimo para ti:

[VER DOCUMENTAL](#)



LA INCUBADORA DESPEGUE

*Comprometidos con transformar Negocios a través de Marketing Digital
Nuestras Metodologías hacen crecer las ventas de los empresarios en España.*