

Email: vender a quien ya te conoce

¿Qué hacemos cuando montamos el email de una empresa?

¿Cómo se trabaja y qué recibes?

No es un presupuesto: el precio sale después del diagnóstico.

PARA

Negocios con una base de clientes que no están usando

PRIMER PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

EN UNA LÍNEA

El email es el único canal donde hablas con gente que ya te dio permiso, y donde no pagas por cada mensaje que envías.

Es el más barato de operar y el más fácil de quemar: una lista maltratada tarda meses en recuperarse.

«Este servicio es la respuesta cuando el diagnóstico dice que estás pagando dos veces por el mismo cliente. Si aún no lo sabes, empieza por ahí.»

PARA QUIÉN ES, Y PARA QUIÉN NO

Es para ti si...

- Tienes una base de clientes o de contactos que no usas: gente que ya te compró, o que te dejó su correo, y que no vuelve a saber de ti.
- Vendes online y ves carritos y fichas abandonadas. El coste de traer a esa gente ya está pagado.
- Tu venta tarda semanas o meses en cerrarse, y necesitas estar delante sin llamar cada tres días.

No es para ti si...

- No tienes lista ni forma de conseguirla. Comprar una base de datos no la sustituye: mandar publicidad por email a quien no te ha dado permiso está prohibido, y además no funciona.
- Vendes una sola vez, sin repetición ni recomendación. Ahí el email no tiene de qué vivir.
- No puedes sostener una cadencia. Un envío cada seis meses hace más daño que ninguno, porque para entonces el que lo recibe ya no sabe quién eres y te marca como spam.

EL PROBLEMA QUE SUELE HABER DETRÁS

01 Pagas dos veces por el mismo cliente. Alguien te encuentra, entra, elige un producto y se va sin comprar. Si no tienes forma de volver a hablar con esa persona, la única manera de venderle es pagar otro anuncio para traerla de vuelta. El mismo cliente, dos veces pagado.

02 La lista existe y nadie la usa. Miles de contactos que costaron dinero conseguir, sin un solo envío en meses. Es el activo más barato que tiene el negocio y está parado.

03 Se envía sin sistema. Una newsletter cuando alguien se acuerda, la misma oferta a toda la lista, y ningún mensaje que salga solo cuando el cliente hace algo.

CÓMO TRABAJAMOS

FASE 1

La base y el permiso

Qué contactos tienes de verdad, de dónde salieron, cuáles son válidos y cuáles hay que retirar. Se limpia antes de enviar, porque una lista sucia quema el dominio. Y se comprueba el consentimiento, que es una obligación legal tuya y nuestra.

FASE 2

Entregabilidad

Que tus correos lleguen a la bandeja de entrada y no a spam: dominio autenticado, reputación y calentamiento si hace falta. Sin esto, escribir mejor no sirve de nada.

FASE 3

Los automáticos primero

Bienvenida, carrito abandonado, seguimiento de presupuesto y recuperación de cliente dormido. Se montan una vez y trabajan solos. Aquí es donde está el dinero.

FASE 4

Campañas y cadencia

Los envíos que se deciden cada mes, por segmentos y no a toda la lista, y una revisión mensual donde se mide y se decide.

LA LISTA ES TUYA

Se monta en tu cuenta y a tu nombre. Si un día dejamos de trabajar juntos, los contactos y las automatizaciones se quedan contigo.

QUÉ RECIBES

Auditoría de la lista

Cuántos contactos válidos tienes de verdad, de dónde salieron y cuáles hay que retirar.

Dominio autenticado

Con la comprobación de que tus correos están llegando a la bandeja de entrada.

Automatismos montados

Bienvenida, recuperación y seguimiento, funcionando solos.

Plan de envíos

Qué se manda, a quién y cuándo, aprobado antes de que salga nada.

Informe mensual

Qué ha vendido el canal y qué se hace el mes siguiente.

QUÉ MEDIMOS

Ventas y contactos que salen del email, dinero recuperado por los automatismos, y qué parte de tu facturación no depende de pagar publicidad. Las aperturas y los clics son control interno nuestro, no resultados tuyos.

SOBRE LA APERTURA

La apertura dejó de ser un dato fiable cuando los gestores de correo empezaron a abrir los mensajes por su cuenta para comprobarlos. Si alguien te enseña un informe que se sostiene en ella, te está enseñando humo.

LO QUE NO PROMETEMOS

- Resultados con una lista comprada. No trabajamos con contactos que no han dado su permiso, porque la ley no lo permite.
- Recuperar una lista quemada en un mes. Si tu dominio tiene mala reputación, salir de ahí lleva su tiempo y te lo decimos antes de empezar.
- Que el email arregle un producto que no se vende. Si nadie compra estando en tu web, tampoco va a comprar por correo.

QUÉ NECESITAMOS DE TI

- Acceso a tu herramienta de email y a tu tienda o a tu CRM.
- Alguien que pueda confirmar de dónde salió cada contacto.
- El visto bueno de los envíos en plazo. Una aprobación que llega tarde descoloca el mes.

PLAZOS

1-2 semanas

Auditoría de la lista y de la entregabilidad.

Semana 3

Primeros automatismos en marcha.

2-3 meses

Lectura fiable de lo que aporta el canal.

Los automatismos empiezan a recuperar dinero desde el primer mes. Las campañas necesitan más recorrido para poder leerse.

DÓNDE ENCAJA ESTE SERVICIO

En un proyecto nuevo, el email no se contrata suelto. Entra como componente de un sistema, y cuál depende de lo que diga el diagnóstico.

SIEMPRE ANTES

Raíz

La base de datos, el consentimiento y una medición que diga la verdad. Sin saber qué cliente te deja margen, el email solo reparte ofertas.

PAPEL PRINCIPAL

Tracción

Recuperar lo que se pierde por el camino y automatizar el seguimiento, para crecer sin subir la inversión.

PAPEL MENOR

Reputación

Presencia sostenida en la bandeja de quien ya te conoce.

El coste de llegar a esta gente ya está pagado. Por eso el email suele ser lo primero que se monta dentro de Tracción, antes de subir un euro de publicidad.

PROYECTO DEMO

Hostelera do Val

Ejemplo construido para este dossier. La empresa no existe y todas las cifras son simuladas. Sirve para enseñar cómo es el trabajo por dentro y qué documentos recibes, no como resultado nuestro. Los casos reales de Ontyche te los enseñamos en el diagnóstico.

El negocio

Distribuidora de suministros para hostelería en el área de Vigo: menaje, desechables, limpieza y pequeño equipamiento. Vende a bares, restaurantes y hoteles. Unos 280 clientes activos, cuatro personas en oficina y dos comerciales en la calle. Factura alrededor de 95.000 € al mes.

El punto de partida

«Tenemos miles de correos de clientes en el programa y no les mandamos nada. Y los presupuestos que enviamos, si el comercial no llama, se quedan ahí.»

EL CUELLO DE BOTELLA

El diagnóstico encuentra tres cosas, y la tercera es la que más dinero mueve.

01 Hay 4.200 contactos en el programa de gestión y no sale un envío desde hace 14 meses. Además el dominio no está autenticado, así que **el primer envío masivo iría directo a spam y quemaría la lista el mismo día.**

02 Se envían unos 60 presupuestos al mes y se cierra uno de cada cuatro. **De los otros 45 nadie vuelve a saber nada**, porque el seguimiento depende de que al comercial le quede hueco.

03 **La repetición vive en la memoria del comercial.** Un bar que compra servilletas cada seis semanas deja de pedir las y nadie se entera hasta el trimestre siguiente, cuando ya compra en otro sitio.

QUÉ DECIDIMOS

- **Autenticar el dominio y calentarlos antes de enviar nada.** Tres semanas sin una sola campaña. Es lo que menos se ve y lo que hace que todo lo demás funcione.
- **Limpiar la lista y decir el número real.** De los 4.200 contactos quedan 2.600 válidos. Asusta, pero enviar a los otros 1.600 es lo que habría hundido la reputación del dominio.
- **Empezar por el seguimiento de presupuesto,** no por la newsletter. Es el automatismo que toca dinero que la empresa ya se ha molestado en calcular.
- **Aviso de reposición por cliente y por producto,** con el ciclo que marca su propio histórico de pedidos. Deja de depender de que alguien se acuerde.
- **Segmentar por tipo de local.** Un hotel y un bar de barrio no compran lo mismo, y mandarles lo mismo es la forma más rápida de que se den de baja.

Qué recibe

- **Auditoría de la lista:** cuántos de los 4.200 contactos sirven de verdad, de dónde salieron y cuáles hay que retirar.
- **Dominio autenticado,** con la comprobación de que los correos llegan a la bandeja de entrada y no a spam.
- **Tres automatismos montados:** bienvenida, seguimiento de presupuesto y aviso de reposición, funcionando solos.
- **Plan de envíos mensual por segmento,** aprobado antes de que salga nada.
- **Informe mensual de dos páginas** con lo que ha vendido el canal y las decisiones del mes.

Qué cambia (simulado)

Los presupuestos dejan de morir solos: el comercial llega a la llamada sabiendo quién ha vuelto a entrar en el presupuesto y cuándo, así que deja de perseguir a los 45 y se centra en los que han vuelto a mirarlo.

La reposición deja de depender de la memoria de nadie, y los pedidos pequeños y repetidos, que son los que sostienen el margen, vuelven a entrar solos.

Y por primera vez la empresa puede decir qué parte de su facturación viene de clientes que ya estaban dentro, en vez de suponerlo.

QUÉ TE LLEVAS TÚ, AUNQUE NO VENDAS HOSTELERÍA

Si mandas presupuestos y no haces seguimiento, estás regalando el trabajo de prepararlos. Y antes de escribir un solo correo, comprueba si los tuyos están llegando: una lista parada durante un año no se despierta enviando más.

SIGUIENTE PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

Son 30 minutos conversando sobre lo que ya sabes de tu negocio, para ver por dónde se te escapan ventas antes de hablar de ningún servicio. No hace falta que prepares nada ni que nos des accesos. Si de ahí sale que hay que entrar en tus datos a fondo, eso ya es una auditoría: tiene alcance y precio, y te lo decimos antes de empezarla.

Pedir el diagnóstico →