

10

Pasos clave para impulsar la entregabilidad de emails en 2021

ENTREGABILIDAD DEL CORREO ELECTRÓNICO - la medida de cuántos de los mensajes llegan realmente a las bandejas de entrada de sus destinatarios debe ser controlada regularmente.



1. Configura una infraestructura sólida

- ✓ Elige una dirección de envío coherente.
- ✓ Configura el DKIM y DMARC.
- ✓ Utiliza distintos subdominios según el tipo de comunicación (Transaccional, masivo...).

2. Practica una recopilación de datos responsable

- ✓ Asegúrate de que tus comunicaciones sean claramente identificables para tu audiencia (inclusión en directorios, asignación a categorías promocionales o de bandeja de entrada en lugar de spam).
- ✓ Incluye un mensaje claro en tus formularios de recogida de datos sobre la naturaleza y la frecuencia de los de los envíos que se harán.

3. Mantén una base de contactos bien gestionada

- ✓ Comprueba que tus contactos sean recientes y válidos con regularidad (auditoría, eliminación de inactivos).
- ✓ Sé lo más coherente posible en el proceso de recopilación de tus miembros (tipo de envío, frecuencia de las comunicaciones, valores e historia que deseas transmitir).
- ✓ Multiplica los puntos de contacto y reorienta tu focalización lo máximo posible.

4. Ejecuta un cuidadoso programa de marketing

- ✓ Céntrate en captar a tus audiencias con respecto a cada categoría de mensajes (transaccional, comercial, promocional).
- ✓ Fomenta el engagement desde el primer momento (doble opt-in, programa de bienvenida, frecuencia de contacto y coherencia con tu marca).

5. Aplica el sentido común

- ✓ Pregúntate como de relevantes son tus mensajes para tu audiencia (contenido, audiencia, frecuencia) y si estás aportando un valor añadido. Estos puntos son fundamentales.
- ✓ Utiliza un HTML bien conformado y utiliza atributos ALT en tus imágenes.
- ✓ Sé coherente en tu formato y pie de página (con información de contacto).
- ✓ Evita términos que suenen a spam como *oferta*, *descuento*, pero sobre todo no los incluyas demasiado a menudo en lugares como la línea de asunto, preencabezado, título, cada artículo...
- ✓ No utilices técnicas tipo spam como *texto blanco sobre fondo blanco*, elementos ocultos y emails de solo imagen.

6. Controla tu presión de marketing

- ✓ Optimiza la frecuencia de los mensajes con respecto a las preferencias personales para evitar denuncias de spam y eliminaciones.
- ✓ Reactiva a clientes inactivos con campañas de períodos más largos de tiempo con una frecuencia reducida.
- ✓ Sé coherente en lo que respecta a la frecuencia con todas tus comunicaciones.

7. Anticípate a las reacciones poniéndote en el lugar de tus clientes

- ✓ Ofrece a tu audiencia la posibilidad de darse de baja o de modificar su perfil de forma fácil (acceso a su cuenta, centro de preferencias).
 - Utiliza el encabezado *List-Unsubscribe* (cancelación de suscripción a lista).
 - Utiliza un claro enlace de *cancelar suscripción* en tu email.
 - Solicita opinión y comentarios tras la cancelación para conocer mejor sus experiencias.
- ✓ Utiliza un cuadro de respuesta válido para crear un engagement entre el usuario y tu marca.

8. Trabaja en tus tasas de apertura y de visualización

- ✓ **Segmentación:** ¿Utilizas todos los datos posibles para definir tus segmentos? Saca también provecho a los datos de visitas a páginas web y centros de preferencias.
- ✓ Pon en práctica la optimización de la hora de envío. Llegar en el momento adecuado al buzón de correo de tus clientes ofrecerá mejores resultados.



9. Actúa ante la inactividad

- ✓ Establece o evalúa una estrategia de recaptación: actúa con mayor rapidez fijándote en la apertura de los emails en lugar de en la inactividad a lo largo del tiempo y vuelve a captar a más clientes.
- ✓ Asegúrate de establecer tu proceso de *caducidad* que identifique y deje progresivamente de enviar mensajes a usuarios que ya no tienen engagement con tu marca.

10. Trabaja en tu tasa de clics

- ✓ Optimiza tus CTA: Evita frases genéricas, deja claro hacia dónde llevan, ¡y haz pruebas!
- ✓ Inserta más enlaces para aumentar los clics hacia contenidos relevantes.
- ✓ Pregúntate: ¿Responderán los contenidos que hay detrás del clic a las expectativas de tu cliente?
- ✓ Utiliza contenidos dinámicos y ofertas personalizadas basados en IA de marketing.
- ✓ Capta más la atención con nuevas plantillas y contenidos que darán un toque renovado a la comunicación.
- ✓ Revisa tus journeys existentes al menos una vez al año para garantizar que sigan ajustándose a tu actividad empresarial actual y que los resultados sean los mismos, así como para maximizar tu enfoque omnicanal.