



LAS MEJORES PRÁCTICAS PARA TU CAMPAÑA DE EMAIL RE-ENGAGEMENT

El 50 por ciento de los profesionales de marketing planean centrarse en campañas de re-engagement para re-enganchar a suscriptores inactivos: deje que Selligent Marketing Cloud le ayude a comenzar.

-  **Valida y seguir validando.** Utiliza una herramienta de validación de correo electrónico como BriteVerify en su lista de correo electrónico inactivo para asegurarse de que estás analizando una base de datos precisa.
-  **Analizar.** Analiza los segmentos de los suscriptores inactivos y dormidos en función de si alguien ha abierto o ha hecho clic en un cierto período de tiempo. Los suscriptores activos pueden ser suscriptores que se han comprometido con un correo electrónico en los últimos 6 meses, los suscriptores inactivos pueden haber hecho clic en su último correo electrónico entre 6 y 12 meses, y los suscriptores inactivos pueden no haber abierto un correo electrónico en los últimos 12 meses.

Considera la posibilidad de segmentar tus correos electrónicos inactivos en función de los datos de tu suscriptor, por ejemplo como:

- Método de suscripción original (por ejemplo, centro de preferencia, cliente anterior, etc.)
- Motivación original (p. ej. oferta de venta)
- Actividad de clic más „reciente“, para entender si los suscriptores están activos en otros canales
- Ten en cuenta el historial de compras anteriores y otros atributos clave a los que puedes orientarte

Después de que hayas validado y segmentado tu lista, es hora de crear un plan de nuevo ganador de reengagement:

- ¿Tu comunicación y llamamiento a la acción son concisos? Utilizas líneas de asunto directas como „Te extrañamos“ o „Vuelve“.
- ¿Tu lenguaje es humano? ¿Tu tono es amigable?
- ¿El contenido es personalizado? Utilizas datos basados en la actividad más reciente del pasado. Ofreces una oferta personalizada o para despertar el interés.
- Realizas encuestas. Solicitas feedback para entender los atributos clave del típico suscriptor inactivo.
- ¿Has incorporado algo contextual, por ejemplo, imágenes, un módulo de rascado o un reloj de cuenta atrás?
- Descuentos en euros trabajan 2 veces mejor que los porcentajes, recuérdales los beneficios de los suscriptores, como descuentos y ofertas por correo electrónico.
- Sugiere otras formas de conectar con su marca. El correo electrónico puede no ser su medio preferido, pero otros canales lo podrían ser. Proporciona enlaces a tus otros canales.
- Diles cómo y por qué dejarás de enviar correos electrónicos



Para todos los inactivos, envía un correo electrónico de re-permisión como el último correo electrónico de la campaña de re-compromiso. No te lo quites suscriptores de inmediato, dales la oportunidad de volver a participar dos meses después de la última activación de correo electrónico caiga.