

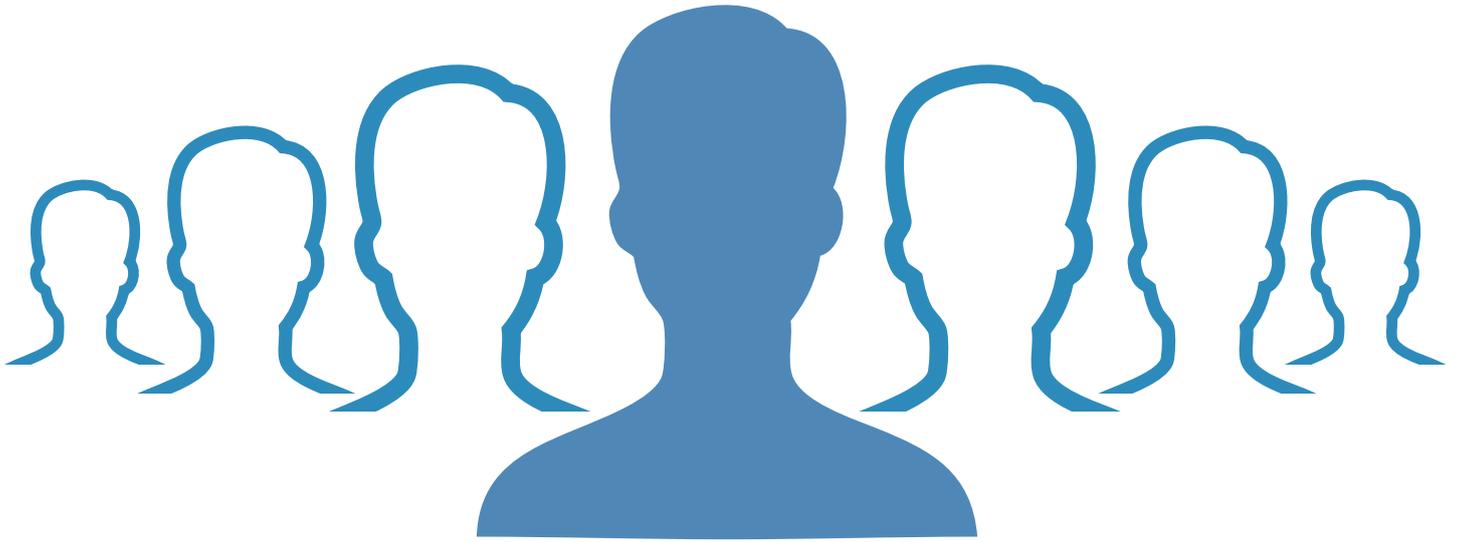


ACRELIA NEWS

Email Marketing de Calidad

Cómo
conseguir
Suscriptores
de calidad
para tus listas





Dentro del email marketing los suscriptores son el pilar fundamental, ya que si no tienes unas listas de contactos que gocen de buena salud tus envíos no serán efectivos.

Es muy importante conocer a tus contactos, tenerlos segmentados y hacer que cada envío esté pensado únicamente para llamar su atención, siempre centrándote en sus intereses.

Recuerda que una **estrategia responsable de email marketing es la clave para tu éxito a largo plazo** y que la manera de conseguir contactos para tus listas condiciona en gran medida el resultado que conseguirás con tus campañas de email marketing.

El propósito de esta guía es que conozcas la importancia de tener suscriptores comprometidos y cuáles son las recomendaciones básicas para conseguirlos.

Normativa de comunicaciones comerciales

En Europa para remitir comunicaciones comerciales es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- **Obligación de identificación del remitente:** Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también lo deberá ser. Queda prohibido el envío de comunicaciones comerciales en las que se disimule o se oculte la identidad del remitente por cuenta de quien efectúa la comunicación.
- **Inclusión de "Publicidad" o de la abreviatura "publi".** En el caso de que las comunicaciones tengan lugar a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónico equivalente incluirán al comienzo del mensaje la palabra «publicidad» o la abreviatura «publi».
- **La regla general para enviar comunicaciones comerciales es contar con el consentimiento del destinatario.** Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónico equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.
- **Excepción de la regla anterior:** cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.
- El prestador o remitente **deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales** mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija. Cuando las comunicaciones hubieran sido remitidas por correo electrónico, dicho medio deberá consistir necesariamente en la inclusión de una dirección electrónica válida donde pueda ejercitarse este derecho, quedando prohibido el envío de comunicaciones que no incluyan dicha dirección.

Formas de conseguir suscriptores para tus listas

A continuación te explicamos las diferentes formas para conseguir nuevos suscriptores, algunas de ellas recomendadas y otras totalmente desaconsejadas. Recuerda que la manera en cómo consigues los contactos de tus listas condiciona el resultado que obtendrás en tus campañas de email marketing.

Listas 'opt-out'

Se trata de listas donde los contactos han sido añadidos a partir de fuentes de datos públicas, tarjetas de visita, webs, etc. o bien mediante opciones normalmente preseleccionadas en formularios del tipo "sí, quiero recibir novedades en mi email". Son contactos de los que o bien no tenemos el consentimiento o lo hemos obtenido sin que sean muy conscientes de ello.

Debes evitar conseguir contactos de esta manera, por varias razones:

- La normativa sobre comunicaciones comerciales especifica que siempre se debe tener el consentimiento del usuario para poder enviarle comunicaciones comerciales.
- Si un contacto no sabe porqué recibe tu email, lo más probable es que no lo lea, se dé de baja de tu lista, o peor aún, que marque tu email como correo no deseado.

Bases de datos de emails compradas

Son bases de datos de direcciones de correo electrónico que compramos a un tercero. Estas bases de datos podemos adquirirlas personalizadas según diversos criterios como sector, localización geográfica, datos geográficos...

Es la opción menos recomendada de todas, puede afectar a tu reputación como remitente y por tanto a tu entregabilidad.

Listas de emails alquiladas

Son bases de datos propiedad de un tercero que segmentamos por los criterios que nos interesan y a las que remitimos nuestra campaña. En este caso la lista no es de nuestra propiedad ni podemos ver las direcciones de email que la componen y el propietario de la lista será el encargado de realizar el envío. Puntualmente podemos hacer campañas de este tipo, pero al final lo que nos interesa es crear y hacer crecer nuestra propia lista de contactos.

Co-registros

Los usuarios se suscriben a una newsletter o registran en una web de terceros y en ese momento se les pregunta si quieren registrarse también en nuestra lista.

Este método, muy utilizado en los 90, puede hacer crecer rápidamente nuestra lista de contactos pero es muy difícil conseguir de esta forma suscriptores realmente interesados y comprometidos con nuestra marca.

Listas 'single opt-in'

Son listas en las que el contacto se ha suscrito mediante un formulario dando en ese momento su consentimiento, pero en las que no se realiza ninguna comprobación posterior.

Aunque no son tan "malas" como las listas 'opt-out', dado que no hay una confirmación posterior, cualquiera puede incluir en ellas un email de un amigo, conocido o familiar, gente que no ha oído antes hablar de ti y probablemente no esté interesado en tus comunicaciones.

Listas confirmed 'opt-in'

Son listas en las que el contacto se ha suscrito mediante un formulario dando por tanto en ese momento su consentimiento, y en las que éste recibe un mensaje de 'Gracias por suscribirte a esta lista' que incluye un link para darse de baja. Es el mecanismo más utilizado en entornos B2C.

Esta opción es algo mejor que la anterior pero no evita que puedan registrarse direcciones de correos de terceros que jamás oyeron hablar de ti.

Listas doble 'opt-in'

Son listas en las que el contacto se ha suscrito mediante un formulario y al que envías un email que contiene un link mediante el cual pueden confirmar el alta en tu lista.

En las suscripciones doble 'opt-in', aquellos que no hagan clic en el enlace de confirmación no se añadirán a la lista. Esto puede parecer un gran problema, pero ¿crees que realmente están interesados si no pudieron hacer clic en un enlace? ¿Realmente se leerían tus emails?

Las listas doble 'opt-in' son la mejor opción para conseguir nuevos contactos de calidad para tus listas. Es la manera más lenta de conseguir nuevos suscriptores pero también la más rentable a largo plazo.

Sea cual sea el método que utilices para conseguir tus contactos recuerda que la normativa sobre comunicaciones comerciales obliga a contar siempre con el consentimiento de los usuarios.

'Spam Traps': ¿qué son y cómo afectan a tus envíos?

Los 'spam traps' son direcciones de correo utilizadas por los Proveedores de Servicios de Internet (ISP) para identificar a aquellos remitentes que añaden direcciones de correo a sus listas sin tener el consentimiento de sus propietarios.

Enviar un email a un 'spam trap' es muy perjudicial para tu reputación como remitente y puede causar problemas a otros usuarios que utilizan la misma IP/dominio o el mismo proveedor de servicios de email (ESP) que tú para realizar sus envíos.

Tipos de 'spam traps'

Existen dos tipos de 'spam traps':

Los '**spam traps**' puros son cuentas creadas por los proveedores de correo con el único propósito de detectar a los spammers, es decir, son cuentas que no deben recibir emails, dado que no son reveladas a nadie y si reciben correos es que se trata de correo no deseado.

Los **'spam traps' reciclados** son cuentas que existieron en algún momento, pero que ya no están activas y han sido captadas por los proveedores de correo con el fin de utilizarlas para detectar envíos no solicitados.

Los 'spam traps' reciclados suelen generarse a partir de:

- **Errores tipográficos:** Cuando un usuario se suscribe a una lista utilizando una dirección de correo que contiene un error tipográfico (por ejemplo escribe @gnail.com en vez de @gmail.com) corres el riesgo de que resulte que, casualmente, sea un 'spam trap'. Los errores tipográficos en el dominio (después de la @) son los que más habitualmente pueden ser 'spam traps', aunque errores en el nombre del usuario (antes de la @) también pueden serlo.
- **Direcciones falsas:** Los formularios de registro en tu web, para participar en concursos, descargar cupones o los que permiten descargar recursos gratuitos (por ejemplo una guía en pdf) etc. son muy susceptibles a ser la vía de entrada de 'spam traps'. Muchos usuarios inventan su dirección y se suscriben utilizando direcciones que no existen y que, desafortunadamente para ti, pueden resultar ser 'spam traps'.
- **Dominios muertos:** Son dominios que existieron en algún momento pero han dejado de dar servicio. Puede ser el caso por ejemplo de que un ISP ha dejado de dar servicio o ha cambiado de nombre y por tanto ha cambiando el dominio de las cuentas de sus usuarios... Estos dominios pueden ser reciclados y pasar a ser 'spam traps'.
- **Direcciones genéricas:** Al contrario que las direcciones de correo electrónico personales vinculadas a alguien en particular, las direcciones de correo electrónico "basadas en roles", comúnmente conocidas como "genéricas" (como admin@, soporte@, contacto@), suelen ser direcciones de email de una empresa, departamento o grupo. Estas direcciones son muy comunes en el sector negocios. Casi todas las empresas disponen de cuentas de este tipo y algunas pueden ser 'spam traps'.

Consecuencias de tener un 'spam trap' en tu lista

Si alguna de estas cuentas 'spam trap' acaban en tu lista de contactos es un grave problema que puede tener diversas consecuencias:

- Tu reputación como remitente se verá gravemente afectada y provocará que tus envíos tengan **una alta tasa de retornos** (emails no entregados), afectando por tanto a tu entregabilidad.
- Si el 'spam trap' es de algún ISP como Yahoo!, Gmail, Outlook.com... puede poner **para siempre tu dominio en la lista negra**.
- La 'ip' del ESP o de tu empresa pasará a estar en la lista negra **afectando no solo a tus envíos** sino a los envíos de otros usuarios.
- Los ISP para filtrar el spam consultan diversas listas incluyendo la de organizaciones anti-spam (por ejemplo 'Spamhaus'). Si el 'spam trap' de tu lista pertenece a una organización anti-spam esto hará que todos los ISP que consulten esa lista **no permitan que entregues tu correo a sus usuarios nunca**.

Cómo evitar que un 'spam trap' acabe en tu lista

A continuación queremos explicarte algunas buenas prácticas que te ayudarán a evitar que tus listas incluyan 'spam traps':

- 1 **No compres listas de contactos.** Comprar contactos es la forma más común de acabar con 'spam traps' en tus listas. En primer lugar, porque desconoces la antigüedad de esas direcciones y si aún están activas o, por lo contrario, si han pasado a convertirse en direcciones trampa. Y, en segundo lugar, porque al adquirir listas compradas estás añadiendo a tu lista a usuarios que no han dado su consentimiento y estás arriesgándote a que marquen tus envíos como correo no deseado, además de estar incumpliendo la normativa sobre comunicaciones comerciales.

2 Ten cuidado cuando recopiles “offline” direcciones de correo: Los errores tipográficos en direcciones de email, que te comentábamos anteriormente, suceden con gran frecuencia cuando se recopilan emails de forma offline. Cuando consigues direcciones de email mediante folletos, tarjetas de visita, vía telefónica, etc. y después los introduces manualmente a tu base de datos de contactos puedes equivocarte al introducirlas o el cliente al facilitártelas y resultar que sean un ‘spam trap’.

3 No inventes direcciones genéricas: Es típico cuando desconoces la dirección de email de una empresa y supones que tendrán la cuenta info@ , nombredeldomino@ o similar y la añades a tu lista. No cometas el error de incluir en tus listas direcciones genéricas que no tienes la certeza de que existen, pueden ser ‘spam traps’.

4 No envíes emails a suscriptores inactivos. Cuando hace mucho tiempo que ciertos suscriptores no tienen ninguna interacción con tus envíos es muy probable que sea porque han dejado de usar esa cuenta de email y puede acabar siendo un ‘spam trap’. Es recomendable que si una dirección no interactúa con tus envíos en 30 días o en 5 emails enviados consecutivamente la consideres como inactiva y la elimines o desactives de tu lista.

5 No envíes emails a listas de contactos antiguas. Es muy importante mantener las listas de tus contactos al día y solo enviar emails a aquellos suscriptores con los que has tenido algún tipo de contacto en el último año. ¿Por qué? Porque probablemente muchos de ellos hayan cambiado o dejado de utilizar esa cuenta de correo y puede que haya sido reciclada como ‘spam trap’ y también, porque si has estado tanto tiempo sin comunicarte con ellos es muy probable que hayan olvidado totalmente que se suscribieron a tu lista y marquen tu envío como spam.

6 Cuida tus listas de contactos. La mejor manera de evitar los ‘spam traps’ es dedicar tiempo a cuidar y mantener al día tus listas de contactos manteniéndolas limpias de retornos permanentes, suscriptores inactivos, bajas.... Haz que tus listas gocen de buena salud y manda tus campañas solo a aquellos usuarios que han solicitado recibirlas.

Comprar listas de emails es una mala idea

El afán por conseguir de forma rápida direcciones de correo para envíos de email hace que pensemos en la opción de comprar listas de contactos a terceros. Estas bases de datos se pueden adquirir personalizadas según diversos criterios como el sector, intereses, la localización geográfica... pero ¿Son realmente una buena solución?

Definitivamente, no. Si quieres que tu empresa siga las buenas prácticas del email marketing, que cumpla con la normativa y quieres conseguir que tus envíos de email marketing funcionen, no compres listas de emails.

Razones para no comprar listas de emails

Incumplirás la normativa de comunicaciones comerciales. Estarás enviando emails a usuarios que no te dieron su consentimiento para que les envíases emails con fines comerciales.

Afectará a tu reputación como remitente y a tu entregabilidad. Cuando realices tu envío, obtendrás una alta tasa de retornos (emails no entregados), haciendo visible para los proveedores de servicios de internet que tu lista “no goza de buena salud”, lo que provocará que tu ‘ip’ acabe en más de una lista negra y tus envíos sean siempre considerados spam. Pero, ¿Por qué?

- **Antigüedad de la lista.** Con el paso del tiempo muchas cuentas de correo dejan de existir. Cuando compras una lista de contactos desconoces su antigüedad. Teniendo en cuenta que aproximadamente un 15-30% de las cuentas de correo dejan de ser usadas cada año, si compras, por ejemplo, una lista de contactos de 100.000 emails, es probable (en el mejor de los casos) que unas 15.000 ya no existan, lo que provocará una alta tasa de retornos.
- **Emails falsos y ‘spam traps’.** Es muy habitual que en listas compradas existan gran cantidad de direcciones de correo falsas y direcciones trampa. Las direcciones trampas o ‘spam traps’ son utilizadas por los proveedores de servicios de internet para identificar a aquellos remitentes que añaden direcciones de correo a sus listas sin tener el consentimiento del propietario. Si tu lista tiene algún ‘spam trap’ puede lapidar para siempre tus envíos de email marketing.

Afectará al prestigio de tu marca. ¿Cómo te sientes cuando recibes emails de empresas de las que no has oído hablar jamás? ¿Quieres que tu empresa sea de este tipo? Ganar la confianza de los usuarios es una tarea difícil, perderla, es cuestión de segundos. Puede que algún día el destinatario de tu email sí que necesite realmente tus productos o servicios pero “tu intrusión” en su bandeja de entrada haya provocado que pierda la confianza en tu empresa y no te tenga en cuenta en un futuro. ¿Realmente quieres eso?.

Conseguir crear una lista de emails de calidad, donde contemos con el consentimiento de sus propietarios, es un proceso duro y que lleva tiempo, pero nos garantiza la calidad de nuestros contactos lo que se traducirá en que nuestros envíos de email obtengan mejores resultados.

Recuerda que lo importante no es la cantidad de direcciones de correo de tus listas, sino la calidad. Tener suscriptores comprometidos, interesados por tu marca y por tus productos y servicios debe ser tu objetivo al crear tus listas de contactos. Enviar un email sin consentimiento a miles de direcciones de las que desconoces como fueron captadas puede que te genere un retorno a corto plazo pero ten por seguro que a largo plazo te perjudicará mucho más.

¿Cómo conseguir nuevos suscriptores?

El momento de conseguir suscriptores es vital para poder alcanzar el éxito con tus campañas. Ten en cuenta que todos tus envíos deben basarse en el ‘opt-in’, es decir, tener el consentimiento de cada usuario para recibir tus envíos. A continuación te damos algunos consejos que te ayudarán a conseguir nuevos suscriptores:

- 1 Desde tu web.** Inserta un formulario de suscripción a tu lista en tu sitio web. Tu casa es el mejor lugar para conseguir suscriptores de calidad.
- 2 Desde tu email.** Incluye un link al formulario de suscripción en todas tus campañas de email y también en tus emails transaccionales.
- 3 A través de tus suscriptores.** Anima a tus suscriptores a compartir tu newsletter, incluyendo enlaces o botones del tipo “reenviar a un amigo” en todas tus comunicaciones.
- 4 Offline.** El punto de venta es uno de los mejores escenarios para conseguir suscriptores de calidad.

5 **Desde las redes sociales.** Invita a tus seguidores a que se unan a tu lista desde todas las redes sociales (Facebook, Twitter...) en las que tenga presencia tu marca. Puedes crear publicaciones específicas, banners o formularios de suscripción para fomentar la suscripción.

6 **Con transparencia.** Explica a tus suscriptores potenciales las ventajas de suscribirse a tu lista de correo. La gente está especialmente sensible con el tema del spam y las comunicaciones comerciales. Explicando las ventajas que supone darse de alta en tu lista conseguirás suscriptores de calidad que esperan y desean recibir tus emails.

¿Cómo conseguir suscriptores comprometidos?

Hagamos un repaso: has conseguido suscriptores y los has organizado en listas. ¿Qué viene ahora? La ardua tarea de conseguir que estos **suscriptores estén comprometidos con tu marca**, una lucha para todos aquellos que hacemos email marketing. No olvides que no se trata de cuanta cantidad de suscriptores tengas, sino de la calidad, es decir, que éstos estén interesados en tus envíos. ¿Qué debes hacer para conseguirlo?

1 **Personalizar tus envíos.** Tus campañas son el escaparate de tu negocio. Personaliza tus envíos en función del público al que te dirijas y crea tus campañas para favorecer el call to action. Haz que se sientan especiales.

2 **Incitar la apertura.** Aprovecha todos los campos que ofrece el email (remitente, asunto, pre encabezado...) para conseguir captar su interés. Por ejemplo, la línea del asunto es la primera toma de contacto con el destinatario y a partir de ahí decidirá si abrir o no tu mensaje, hazlo llamativo e impactante o directamente mandarán tu email a la papelera.

3 **Ser honesto.** Tus suscriptores han dado su consentimiento para recibir tus envíos, por lo tanto esperan poder relacionarse con tu marca. Debes denotar honestidad con tus envíos (no ocultar la naturaleza real de lo que quiere conseguir tu empresa con tus campañas). No hay nada peor que un usuario decepcionado porque será muy difícil volver a ganar su confianza.

4 **Ser cercano.** Utiliza un lenguaje de tú a tú para estrechar el vínculo suscriptor-empresa, conectarás con tu público de forma íntima y conseguirás que se sientan comprometidos con tus envíos. tu público de forma íntima y conseguirás que se sientan comprometidos con tus envíos.

- 5 **No abusar con la cantidad de envíos.** Los usuarios reciben una media de 13 envíos promocionales al día, si te excedes con el número de campañas de email marketing, por muy buenas que sean, optarán por no abrirlas y perderás todo el trabajo invertido en personalizarlas, segmentar tus envíos, etc.
- 6 **Fomentar la interacción.** El principal objetivo de los envíos de email marketing es conseguir la participación del destinatario, por lo tanto una forma de conseguirla será incluyendo cuentas atrás para conseguir una oferta, número de personas que han comprado una oferta, ofrecer descuentos... Así, tu suscriptor sentirá la necesidad de abrir tu email para conocer que se ofrece en él. No obstante, no abuses siempre de los descuentos porque puedes mal acostumbrar a tu público y perjudicar a tu empresa.

¿Cómo reducir el porcentaje de bajas?

La mejor manera de reducir el porcentaje de bajas es creando una estrategia para conseguir buenas conversiones, aprovechando todos los datos de tus suscriptores y maximizando el valor de tus campañas. Ten en cuenta que según un estudio de Radicati Group **los usuarios reciben una media de 13 emails promocionales al día**, así que tienes que conseguir que tus campañas destaquen entre tantos envíos y no ser uno más. A continuación te damos algunas buenas prácticas que te ayudarán a minimizar el porcentaje de bajas:

- 1 A nadie le gusta recibir correos que no ha solicitado, así que **NO** envíes campañas a contactos que no te hayan dado previamente su **consentimiento**. Si lo haces, lo más probable es que se den de baja. Además debes ser "correcto" y cumplir con la normativa sobre comunicaciones comerciales.
- 2 Hay que tener claro el público objetivo. Debemos de estar seguros que lo que estamos contando pueda interesar al receptor del email y que es claramente nuestro target.
- 3 Enviar muchos emails no significa tener un mejor resultado. Debes establecer una periodicidad correcta para tus envíos. Aunque al final todo depende de qué envías y a qué tipo de público (B2B, B2C) se lo envías, en la mayoría de los casos no es aconsejable enviar más de un mail cada semana.

- 4 Igual que en la vida, **si no tienes algo interesante que decir mejor quedarse callado**. Cuenta lo que realmente sea relevante y traza una estrategia bien definida con unos objetivos bien marcados.
- 5 Sabemos que parece un tópico, pero **solo leemos los titulares**. Por lo tanto el asunto del mail, se va a convertir en uno de nuestros mejores amigos. Conseguir que nuestros suscriptores abran ese mail dependerá de lo creativos, directos, y persuasivos que seamos escribiendo esa línea concreta.

Además, si mejoras la relación con tus suscriptores y aplicas a tus formularios de baja estos consejos conseguirás reducir el porcentaje de bajas:

- 1 **Recordatorio**. En el formulario de baja incluye algún dato que permita al usuario recordar que realmente recibe tus envíos porque él decidió en su momento que así fuera. Puedes indicarle la fecha en la que se dio de alta, la última vez que compró uno de tus productos o contrató tus servicios o la razón por la que recibe tus correos (por ejemplo porque es cliente de tu tienda online).
- 2 **Contacto**. Incluye dentro del formulario de baja algún mecanismo que permita al usuario contactar contigo de forma fácil. De esta manera, si el motivo por el que quiere darse de baja es que está descontento o tuvo algún problema con alguno de tus productos o servicios, estarás facilitando una manera de comunicártelo.
- 3 **Frecuencia**. La mayoría de usuarios que deciden darse de baja de una lista de correo es porque consideran que reciben con demasiada frecuencia emails de esa marca, producto o servicio. Si envías diferentes tipologías de emails (ofertas, novedades, resumen semanal, clasificados por categorías etc.) y con diferente periodicidad, ofrece a tus suscriptores la oportunidad de configurar según sus preferencias qué y cuándo recibir tus envíos.
- 4 **Cambio de email**. Tal vez tu suscriptor quiere darse de baja de tus newsletters simplemente porque no le resulta conveniente recibir tus emails en la cuenta de correo electrónico actual. Ofrécele la oportunidad de modificar su cuenta y evitarás perderlo como suscriptor.
- 5 **Aprende de las bajas**. Puedes aprender mucho de tus suscriptores, sobre todo cuando se dan de baja. Ofréceles la oportunidad de contarte porque deciden darse de baja. Lo más fácil es que le hagas escoger la razón entre varias opciones predefinidas, como por ejemplo, si no les interesa el contenido, lo consideran inadecuado, piensan que recibe tus emails con demasiada frecuencia o no recuerdan haberse dado de alta en tu lista de correo.

6 Ofrece alternativas: Hay usuarios que puede que no quieran recibir tus comunicaciones por email pero sí quieran seguir en contacto con tu marca a través de medios alternativos. Hazles saber en qué redes sociales estás presente. Quién sabe, quizás pierdas un suscriptor pero ganes un follower.

Recuerda que un suscriptor que se dé de baja de tu lista no es el fin del mundo, pero debes monitorizar tu número de bajas ya que si es elevado probablemente sea necesario establecer algún tipo de medida correctiva en el contenido de tus envíos. Las bajas en tus listas forman parte del ciclo de vida de las mismas y al final tu objetivo debe ser **conseguir una lista de contactos de calidad**, formada de suscriptores realmente comprometidos con tu marca y que interactúen con ella.

Si hay algo peor que un suscriptor que se da de baja de nuestra newsletter o nos marque como spam es **un suscriptor que no hace nada, inactivo**.

Conseguir tener una lista de contactos que goce de buena salud - limpiándola de bajas, retornos e informes de spam- debe ser nuestra principal prioridad si queremos tener éxito en nuestras campañas de email marketing. No obstante, nuestros esfuerzos serán en vano si tenemos un alto número de suscriptores inactivos.

Cómo reducir los suscriptores inactivos

Los suscriptores inactivos son aquellos que no interactúan de ninguna forma con nuestros envíos: aquellos que no abren nuestros emails y si lo hacen no realizan ningún tipo de acción sobre el contenido enviado.

Como norma la mayor parte de suscriptores inactivos son cuentas de correo secundarias que los usuarios consultan de forma esporádica o cuentas abandonadas a las que no se accede desde hace meses, pero no hay que descartar cuentas personales o profesionales totalmente activas.

¿Cómo te afectan los suscriptores inactivos?

Es obvio el impacto inicial que un suscriptor inactivo tiene sobre nuestro negocio: 0 conversiones, pero no debemos olvidar que un alto número de inactivos afecta también a nuestra entregabilidad.

Los filtros anti-spam cada vez son más sofisticados y tienen en cuenta un mayor número de variables para decidir si un email debe acabar o no en la bandeja de correo no deseado, y de qué manera los usuarios interactúan con los correos recibidos es una de las cosas que cada vez tienen más en cuenta.

¿Cómo solucionas el problema de los suscriptores inactivos?

La mejor manera de saber que suscriptores inactivos debemos eliminar de nuestras listas y cuáles no, es lanzando una campaña de reactivación.

Un estudio de Marketing Land concluyó tras analizar los datos de 33 marcas que remitieron campañas de reactivación, que los ratios de apertura fueron entorno al 12%, que el 45% de los usuarios que recibieron las campañas abrieron otros emails enviados a posteriori y que un 75% de los suscriptores “reactivados” siguieron abriendo emails hasta 89 días después y un 25% hasta 300 días después.

Las campañas de reactivación se pueden enfocar de diversas maneras, aunque la forma más habitual es ofrecer algún tipo de ventaja o descuento importante sobre nuestros productos o servicios.

A pesar de que esta estrategia suele dar buenos resultados es importante que utilices las campañas de reactivación con moderación. No deben ser tu manera habitual de conseguir clientes, sino tus márgenes se reducirán considerablemente. Por otro lado, los estudios concluyen que los usuarios que se reactivan a precios bajos suelen ser “menos leales” a las marcas.

¿Qué haces con aquellos que continúan inactivos?

Volviendo al estudio de Marketing Land citado anteriormente, cerca del 24% de los usuarios que no abrieron la campaña de reactivación sí que abrieron campañas posteriores. Es imposible asegurar que la campaña de reactivación fue quien provocó las interacciones en los siguientes envíos, por eso nuestro consejo es, no te precipites, deja pasar un tiempo y estudia bien los resultados de tus campañas antes de eliminar un contacto.

¿Elimino los suscriptores que no abren mis emails?

Más vale calidad que cantidad esta es la regla de oro que debes aplicar cuando se trata de tus listas de contactos. Si tienes suscriptores que no abren tus emails es momento de plantearse qué hacer con ellos.

Te recomendamos que sigas estos pasos antes de decidir eliminarlos permanentemente de tus listas:

- Para los suscriptores que no abren tus campañas habituales te recomendamos que reduzcas el número de envíos a la mitad, es decir, si haces dos campañas semanales les envíes una.
- Si siguen sin abrirlos, reduce tus envíos a una vez al mes.
- Si después de esto no abren tus correos es hora de quemar tu último cartucho, crea una campaña especial para ellos o pregúntales directamente si se quieren dar de baja.

¿No obtienes respuesta? Tal vez es el momento de eliminarlos. Mantener suscriptores inactivos en tus listas mucho tiempo puede acarrear problemas, es mejor tener tus listas con contactos que sí que interactúan con tus envíos, que seguir mandando campañas a personas que parece ser que no tienen ningún tipo de interés en tus productos y servicios.

No borrarlos puede llegar a afectar a tu reputación y entregabilidad:

- **Mala reputación.** Si tienes una gran cantidad de suscriptores inactivos, la tasa de apertura de tus campañas será menor, algo que afectará directamente a tu entregabilidad ya que tu reputación como remitente se verá gravemente perjudicada.
- **Baja entregabilidad.** Como consecuencia del punto anterior, tus campañas pueden acabar siendo marcadas como spam de forma errónea por culpa de la poca entregabilidad y por lo tanto hasta tus suscriptores activos dejarán de recibir tus correos.

Es importante que antes de eliminar tus contactos vayas disminuyendo tus envíos de forma gradual, tal vez no los abren porque son demasiado frecuentes y si mandas menos decidan abrirlos.

Acrelia News es la **plataforma de email marketing** con todo lo que necesitas para **diseñar, enviar y realizar de forma completa y efectiva** el seguimiento de tus campañas.

- Comprobamos y **actualizamos automáticamente el estado de tus contactos**.
- Tienes a tu disposición una **amplia galería de diseños responsive** totalmente personalizables y adaptables a tu imagen corporativa.
- Nuestro **analizador anti-spam** se encarga de comprobar que tus campañas no son susceptibles de considerarse correo no deseado y te propone medidas correctivas.
- Dispones de **estadísticas completas y detalladas** de las campañas enviadas para saber exactamente el rendimiento de las mismas.
- Hablamos tu idioma. Nuestra herramienta, manuales y soporte están disponibles **totalmente en castellano**.

Ponte en contacto con nosotros:

(+34) 934 610 518

✉ info@acrelia-news.com

🌐 www.acrelia-news.com

