



*Email
Marketing*

en NAVIDAD



EMAIL MARKETING EN NAVIDAD



Cada año las marcas empiezan antes a trabajar en la campaña de Navidad, incrementando notablemente el número de envíos de emails centrados en las compras navideñas.

Teniendo en cuenta que el último trimestre del año reporta entre un 20 y un 40% de las ventas anuales a los comercios minoristas, se hace imprescindible una buena estrategia y planificación en tu email marketing para diferenciarte de la competencia y conseguir maximizar los resultados en esta época del año.

En esta guía encontrarás las claves para conseguir que tus envíos de email marketing en Navidad sean un éxito:

Pasos para definir tu estrategia en Navidad

Cómo planificar tus envíos

Fechas claves que no debes olvidar

Consejos para segmentar y organizar tus listas de suscriptores

Cómo incrementar tus conversiones gracias al email

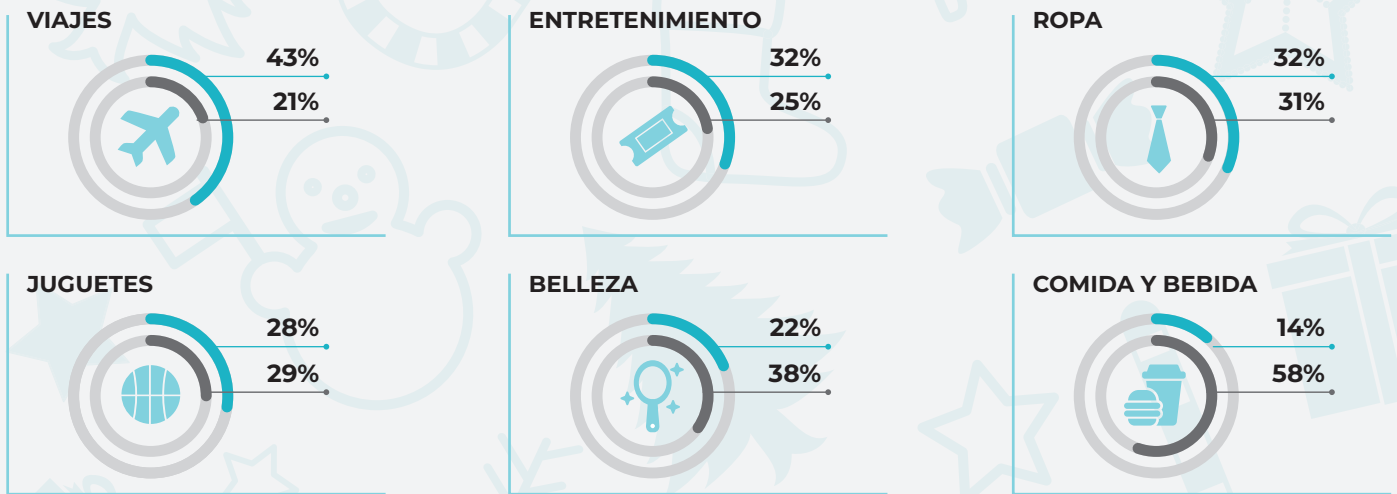




LA NAVIDAD EN CIFRAS

¿QUÉ COMPRAMOS EN NAVIDAD?

● Neto online ● Neto en persona



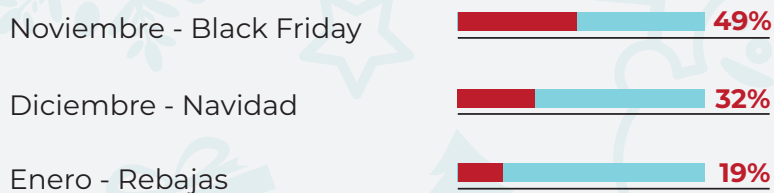
En los últimos meses ha caído significativamente la preocupación por la COVID-19, por lo que los consumidores tienen ganas de salir y disfrutar de estas Navidades.

Más de dos tercios de los españoles (**67%**) **estima mantener o mejorar su situación financiera en el futuro.**

El 72% se sienten cómodos con su nivel de endeudamiento.

En línea con esta tendencia, **el 40% de los encuestados afirma que gastará más en sus compras navideñas de este año.**

¿CUÁNDO COMPRAMOS?



El 17% aprovechará el Black Friday para empezar con sus compras navideñas.





ESTRATEGIA Y OBJETIVOS

Antes de empezar a planificar los contenidos de los emails que enviarás durante la campaña navideña, establece qué objetivos quieres cumplir y cómo puedes conseguirlos. De esta manera te será mucho más fácil enfocar de forma correcta tus comunicaciones.

PUEDES ESTABLECERTE OBJETIVOS COMO:

Incrementar las ventas un 10% respecto al año pasado

Potenciar la compra de tarjetas regalo

Incrementar las ventas un 25%

Atraer más compradores a un tipo determinado producto

Conseguir más fans para tus redes sociales

...

UNA VEZ DEFINIDOS TUS OBJETIVOS, PIENSA CUAL ES LA MEJOR ESTRATEGIA PARA PODER CONSEGUIRLOS, POR EJEMPLO:

Dedicar más horas, personal o buscar expertos en email marketing para preparar tu campaña

Segmentar mejor tus listas de contactos

Estudiar a la competencia y encontrar como diferenciarte de ella

Promocionar de forma activa la suscripción en redes sociales

...





FECHAS CLAVE



Crea un calendario con las fechas señaladas y aquellas que son relevantes para tu negocio. No olvides incluir otros eventos que pueden servirte de excusa para comunicarte con tus suscriptores.

Definir un calendario de fechas clave, te ayudará a planificar las diferentes acciones que harás durante tu campaña anual. En Noviembre - Diciembre, estas son las fechas que no debes olvidar incluir:

NOVIEMBRE

- | | | | |
|----|-------------------------------------|----|--|
| 1 | Día de Todos los Santos | 18 | Día de la Comida Rápida |
| 2 | Día de los Difuntos | 19 | Día Internacional del Hombre |
| 7 | Inicio Hanukkah | 20 | Día Universal del Niño |
| 8 | Día Europeo de la Alimentación Sana | 21 | Día Mundial de la Televisión |
| 11 | Día de los Veteranos (USA) | | Día Acción de Gracias (USA)
4º Jueves del mes |
| 13 | Día Mundial de la Bondad | | Black Friday
Viernes siguiente al Día de Acción de Gracias |
| 14 | Día de la Diabetes | | Cyber Monday
El lunes siguiente al Black Friday |
| 15 | Fin Hanukkah | | |
| 16 | Día de la Tolerancia | | |

DICIEMBRE

- | | | | |
|----|---|----|-------------------------------|
| 1 | Día Mundial de la Lucha Contra el Sida | 22 | Sorteo de Navidad (España) |
| 6 | Día de la Constitución Española (España) | 24 | Nochebuena |
| 8 | Día de la Inmaculada Concepción (España) | 25 | Navidad |
| 10 | Día de los Derechos Humanos | 26 | San Esteban |
| | Green Monday
Segundo lunes de diciembre | 28 | Día de los Santos Inocentes |
| 21 | Comienzo del Invierno | 31 | Fin de Año/Noche Vieja |

ENERO

- | | | | |
|---|-------------------------|---|---|
| 1 | Año Nuevo | 6 | Día de Reyes |
| 4 | Día Mundial del Braille | 7 | Inicio de las Rebajas de Invierno (España) |





PREPARA TUS LISTAS EN 4 PASOS

Aprovecha los días previos al inicio de la campaña navideña para reactivar, limpiar, completar, organizar y segmentar tu lista de suscriptores.

1 REACTIVA

Intenta “recuperar” a aquellos suscriptores que no han interactuado con tus envíos anteriores antes de eliminarlos definitivamente de tus listas. Lanza una campaña de reactivación enfocada a tus suscriptores inactivos. Lo más habitual es ofrecer algún tipo de ventaja o descuento especial para intentar recuperar su atención. No obstante, no abuses de este tipo de campañas, primero porque reducirás considerablemente tus márgenes de beneficio y segundo, porque los usuarios que se reactivan a precios bajos suelen ser “menos leales” a las marcas.

2 LIMPIA

La calidad de tus listas condiciona en gran medida el resultado que obtendrás en tus campañas de email marketing. Verifica y elimina las direcciones de email incorrectas de tus listas. Limpia tus listas de suscriptores inactivos, bajas, retornos permanentes... Mantener tus listas al día te permitirá mejorar tu entregabilidad y por tanto, aumentarán las posibilidades de que tus emails lleguen a la bandeja de entrada de tus suscriptores. Esto es vital en una época del año como la Navidad donde el número de envíos que realizas respecto a otras épocas del año es más elevado.

3 COMPLETA

Recopila toda la información nueva que tengas de tus suscriptores: hábitos de compra, interacción con tus envíos previos, intereses... y actualiza tu lista de contactos. Esta información te permitirá más adelante poder segmentar tus comunicaciones y personalizar tus envíos de una manera más eficaz.

4 ORGANIZA

Organiza y segmenta tus listas en grupos para poder enviarles promociones en función de sus intereses y la interacción con tus envíos previos. Por ejemplo: clientes/ no clientes, clientes con interés en cierto tipo de artículos, según el gasto medio en tu tienda...





DESCUBRE QUÉ QUIEREN TUS SUSCRIPTORES



El paso previo que has hecho organizando y segmentando tu lista, te habrá permitido conocer más a tu público objetivo. Si a pesar de eso, necesitas más información o la que tienes está desactualizada, no lo dudes, pregunta a tus suscriptores. Realiza una encuesta preguntando por ejemplo, que productos les resultan más interesantes, cuanto suelen gastar en sus compras online, si les interesan ciertos servicios como recibir los productos con envoltorio o las tarjetas de regalo...

Si quieres conseguir un número elevado de respuestas a tu encuesta, ofrece algún tipo de incentivo, piensa que en general estamos mucho más dispuestos a compartir información cuando obtenemos algo a cambio....





LOS 5 PERFILES DE COMPRADORES EN NAVIDAD



Si eres capaz de identificar a tus suscriptores entre estos 5 perfiles de compradores que te explicamos a continuación, te será muy fácil planificar y dirigir de forma correcta tus comunicaciones por email en Navidad.



LOS ORGANIZADOS

Son aquellos clientes que planifican con mucha antelación sus compras y que saben claramente que quieren comprar, ¡Y lo quieren comprar ya!

Contacta con ellos lo antes posible (principios de noviembre) y ofréceles ventajas que se ajusten a sus hábitos de compra: ofertas con límite de tiempo, descuentos si compran antes de cierta fecha, condiciones especiales....



LOS FANS

Son aquellos clientes más fieles a tu marca, productos y servicios, los compradores recurrentes. Con ellos tienes que tener un trato especial, recompensar su fidelidad (y no solo en Navidad). Haz que se sientan importantes, ofréceles condiciones VIP, acceso exclusivo a contenidos o productos... Este trato especial no tiene que ser solamente en forma de descuentos (aunque es una buena forma), puedes también agradecerles su compromiso dándoles las gracias por apoyar tu negocio. Recuerda también que "tus fans" son tú mejor comercial: ayúdate de ellos para promocionar tu negocio, conseguir nuevos suscriptores, recomendar tu marca a amigos, conseguir ventas... Esto puedes hacerlo de diferentes maneras: facilitándoles que compartan en redes sociales sus compras, que obtengan beneficios o condiciones especiales por recomendar tu web...





LOS PREDECIBLES

Son los que hacen sus compras cuando toca: en el Black Friday, en el Cyber Monday; y que compran sus regalos de navidad entre finales de noviembre y mediados de diciembre. Prepara comunicaciones específicas para los días más señalados y envíales comunicaciones de forma periódica durante las 6 semanas previas a la Navidad.



LOS INDECISOS

Al contrario de los organizados, estos clientes son impredecibles. Ayúdales a escoger, enviándoles emails con opciones claramente diferenciadas: regalos para él / para ella, regalos por menos de X... Este tipo de usuarios no solo comprende aquellos que no tienen claro que comprar, también aquellos que les cuesta tomar la decisión de realizar la compra por otros motivos. Cuéntales en tus emails las ventajas de comprar contigo y no en la competencia: pago seguro, mejores precios, envíos gratuitos, devoluciones sin coste....



LOS ÚLTIMO MINUTO

Ah! ¿Que ya es Navidad? :) Estos clientes se esperan al último momento para hacer sus compras. Ofréceles ofertas que no puedan rechazar y ventajas que les ayude a tomar la decisión: recogida en tienda, envío urgente, tarjetas regalo...





PLANIFICACIÓN NAVIDAD



Si no tienes la información suficiente como para identificar el tipo de compradores que tienes entre tus suscriptores o quieres apostar por una comunicación más tradicional, opta por planificar series de emails desde principios de Noviembre hasta el día de Reyes:

SENSIBILIZACIÓN

Del 1 al 22 de noviembre

Es el momento de iniciar tu campaña de Navidad. Debes empezar a preparar el terreno enviando posibles sugerencias de regalos a tus clientes potenciales.



LANZAMIENTO DE LA PROMOCIÓN

Última semana de noviembre hasta 14 diciembre

La mayoría de los consumidores hacen sus compras las primeras semanas de diciembre. Es el momento en el que debes poner toda la carne en el asador y hacer un envío que contenga una oferta que tus clientes potenciales no puedan rechazar, que destaque el valor añadido de comprarte a ti y no a tu competencia: entregas gratuitas en menos de 48 horas, recogida en tienda, descuentos especiales, envoltorios personalizados, etc.



SEGUIMIENTO DE LA PROMOCIÓN

14 diciembre al 22 diciembre

Es el momento de dirigirte a aquellos usuarios que mostraron interés por tus envíos anteriores. Realiza un envío a aquellos que abrieron alguno de los emails que has enviado durante esta campaña de Navidad. Este email tiene que denotar urgencia, incitar la compra, ofrecer una oferta especial. Es tu última oportunidad de convertir la venta pues la llegada de la Navidad es inminente.



NAVIDAD Y FIN DE AÑO

23,24,25, 31 de diciembre, 1 de enero

El objetivo principal en este momento de la campaña, no es vender sino fidelizar, fortalecer el vínculo con tus clientes. Los usuarios están a estas alturas saturados después de la avalancha de emails recibidos en días previos de diferentes marcas, productos o servicios y ya habrán realizado sus compras. Es el momento de ser creativo y original, ofrece algo que te permita conectar con tu público y conseguir suscriptores comprometidos: haz un envío con consejos para pasar una Nochebuena especial, ofrece la posibilidad de crear postales



Navideñas desde tu web, muestra ideas originales para convertir fin de año en un día memorable... Puedes también aprovechar el envío para intentar conseguir las últimas ventas, ofreciendo tarjetas regalo que seguro captarán la atención de los más rezagados.

LANZAMIENTO PROMOCIÓN ESPECIAL REYES

1 al 5 enero

La Navidad ha pasado pero aún queda el momento más importante para los pequeños y no tan pequeños de la casa: El día de Reyes. Aprovecha estos días para ofrecer a tus suscriptores ofertas de último minuto a precios especiales: rebajas antes de rebajas, 2x1, productos exclusivos...

POST NAVIDAD

7 al 12 enero

Una vez finalizada la campaña de Navidad, tu trabajo no ha terminado. Durante los días posteriores debes:

- **Analizar los resultados de tu campaña** para poder valorar el éxito o fracaso de la misma y ser capaz de determinar qué acciones funcionaron mejor y que medidas correctivas deberías aplicar a futuras promociones / envíos.

- **Realizar el seguimiento de tus clientes.** La campaña ha finalizado pero no te olvides de tus clientes. Realiza el seguimiento de aquellos pedidos que hayan tenido problemas o recibido quejas y pide la opinión sobre tus productos y servicios a aquellos que compraron durante la campaña. Es un buen momento para realizar una encuesta y conocer más sobre tu público.

- **Actualizar tus listas de contacto.** Incluye en tus listas toda la información que te ha permitido recopilar la campaña sobre tus contactos: género, si han comprado en Navidad, intereses... Esto te ayudará a segmentar y personalizar futuros envíos.

- **Volver a la normalidad.** Retira todos los motivos que hagan referencia a Navidad de tu web, de tus diseños de newsletter, promociones... Hazlo el mismo día de después de reyes para no dar una imagen poco profesional y descuidada.



¿Necesitas inspiración para tus campañas de Navidad?

Visita nuestro tablero en Pinterest





**CONTACTA
CON NOSOTROS**



www.acrelianews.com



info@acrelianews.com



+34 934 610 518

SÍGUENOS EN

