

Cómo perder clientes enviando una newsletter



Son muchos los artículos que dan consejos sobre las variables a tener en cuenta a la hora de enviar newsletters. Temas como contenido, horas de envío, bases de datos, salen a la luz al momento de abordar lo que se debe hacer en una campaña de mailing.

En este artículo te mencionaremos algunos ítems a consideración **para crear newsletters y campañas que realmente emocionen al lector** a fin de evitar el tan temido “unsubscribe”. Empecemos por lo primero, [¿qué es y para qué sirve una newsletter?](#)

El newsletter (boletín) es una publicación digital que tiene por finalidad informar con cierta periodicidad. **Esta contiene información relevante y de interés para el lector acerca de una determinada marca.** Los lectores en este caso se denominan suscriptores. Para poder enviar newsletters, los clientes tienen que haberse suscrito de manera espontánea al boletín y aceptado recibir la información pertinente, caso contrario, esta acción sería considerada spam.

Cinco cosas que no debes hacer a la hora de enviar newsletters.

- 1) **Compra de base de datos**



Muchas veces por querer de alguna forma hacer las cosas a la velocidad de la luz, optamos por soluciones fáciles. **Al momento de hablar de mailing, una de las variables más importantes es la base de datos.** Al comprarla, el error que cometemos es que no le estamos hablando a nuestro público objetivo, a nuestro target. Le hablamos a una gran “masa” que a lo mejor ni le interesa tu información o en el peor de los casos “odia los mensajes comerciales” y está dispuesta a denunciarte ante la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). Una multa de esta entidad supone pagos de entre 30.000 a 600.000 euros. ¡Mucho ojo!

2) Envíos “muy seguidos”

Dependiendo del sector en que realices tus actividades, se relaciona la periodicidad de los envíos. Queremos que tu cliente “espere” tus mensajes. Te recomendamos enviar tus mensajes de manera coherente. Para ello puedes trabajar con un calendario, éste te permitirá organizar tus mensajes de forma profesional. Con tu plataforma puedes filtrar quiénes abrieron tu mensaje, utiliza esta herramienta en cada envío. ¿No queremos que tu lector reciba el mismo mensaje dos veces? ¿verdad?

3) Campañas de mailing con envíos en horario inoportuno

Respetar la hora de descanso de tus lectores, por estudios se sabe que **los mensajes que menos se leen son los que se suelen mandar entre las 12:00 a.m y 6:00 a.m.** Envía tus mensajes entre las 8 y 9 de la mañana ó entre las 3 y 8 de la tarde, éstas son las tandas de horario más oportunas y efectivas para conseguir mayor apertura de correos. Al momento de hacer tu calendario de envíos plantea horarios tentativos. Después de tu primer envío fijate si la hora que escogiste tuvo muchas o pocas aperturas, adecua tus mensajes según las costumbres de tu target.

4) Newsletters sin contenido relevante



Tus clientes quieren saber de ti. Esperan que realmente los emociones pero, ¿qué pasa cuándo sólo mandas mensajes comerciales, por ejemplo? ABURRES, **utiliza el e-mail marketing para generar “engagement”**. Si tienes muy bien definido tu público objetivo; sabes sus gustos, preferencias e inquietudes. **Envía newsletters que logren crear lazos emocionales con tu lector.**

5) Asuntos sin coherencia con el mensaje

La creatividad nos puede hacer triunfar pero también puede ser nuestro talón de Aquiles. **Al hacer una campaña de e-mail marketing, el asunto es parte primordial a la hora de llamar la atención al lector.** Asunto y mensaje deben ser coherentes. El asunto es una breve descripción de lo que el cliente encontrará en tu mensaje. Sé creativo pero no te olvides de alinear tu mensaje con el contenido y tu objetivo comunicacional.

Cindy Chávez
Content Manager Mailify España