

salesforce

50 PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING QUE UTILIZAN EMAIL

ENTREGA CON INTELIGENCIA Y SENTIMIENTO



CONTENIDO

ESTABLECIMIENTO DE MEDIDAS Y OBJETIVOS	4
CREAR CONFIANZA	8
DISEÑO PARA LOGRAR EL MÁXIMO IMPACTO	12
ENTREGA DE CONTENIDO SIGNIFICATIVO	16
INTEGRACIÓN CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	20



UN EXCELENTE EMAIL COMBINA LA INTELIGENCIA CON LA EMOCIÓN.

Existe una razón por la que los especialistas en marketing siguen hablando (y preguntando) sobre el uso de email. El email fue el primer canal de marketing digital basado en permisos y sigue siendo el impulsor más alto de retorno de inversión (ROI).^{*} Proporciona uno de los primeros puntos de contacto para presentar su marca a los clientes.

Pero el email eficaz no surge de la nada. Requiere de una toma de decisiones basada en datos, así como de detalles cuidadosos: **una combinación perfecta de datos y emociones.**

Para dominar este equilibrio, hemos reunido 50 consejos probados y reales para guiarlo. Si acaba de comenzar a usar email, o si busca mejorar lo que ya ha creado, este libro lo ayudará a crear emails que resuenen con los clientes y demuestren su propio valor.

^{*}Data and Marketing Association (DMA).





ESTABLECIMIENTO DE MEDIDAS Y OBJETIVOS

La creación de una campaña por email requiere tiempo, energía y recursos, pero puede ser tremendamente gratificante. Asegúrese de que sus esfuerzos consigan un gran ROI y muchas felicitaciones. Comience con algunos descubrimientos para alinear a todos los involucrados y prepararse para el éxito.





1. PREPARE SU MANTRA.

Primero es lo primero. Su equipo debe crear una afirmación que los una y compartirla con el jefe. Esta es su respuesta acotada cada vez que alguien pregunte: "¿En qué están trabajando?" Por ejemplo: "Estamos desarrollando un programa por email para captar clientes actuales, inspirar a clientes nuevos y destacar en la bandeja de entrada".



2. ESTABLEZCA OBJETIVOS ENFOCADOS EN EL CLIENTE.

Una vez que comprenda su visión del programa por email, establezca objetivos enfocados en el cliente. Defina intenciones claras para mejorar el valor de sus emails para los clientes. Quizás se propone agregar la capacidad de contactar a Servicio al Cliente con un solo clic en todos sus procesos de marketing digital durante los próximos 12 meses. Podría ser cualquier cosa diseñada para beneficiar a esa persona especial que abre su email.



3. INVOLUCRE A OTROS EQUIPOS E INVIERTA.

Comparta su plan anual con el grupo de Liderazgo Ejecutivo, otros equipos de Marketing de Canales (como redes sociales y publicidad), el Servicio al Cliente y cualquier otra persona a quien le gustaría incluir. Esto facilita la tarea de abordar desafíos con una comprensión integral de dónde se encuentra su negocio y hacia dónde debe llegar. Además, su visión podría inspirar a otros departamentos a cambiar sus estrategias.



— DATO CURIOSO —

Por cada USD 1 gastado en marketing por email, el ROI promedio es de USD 38.*

*Data and Marketing Association (DMA).



4. SEPA QUÉ FUNCIONÓ ANTES.

Establezca un punto de referencia para el éxito. Recopile datos sobre programas por email anteriores para ver qué respondieron los suscriptores antes y qué cosas se pueden mejorar. ¿Hubo períodos de alta participación? ¿Hubo períodos de cancelación masiva de inscripciones? Comprenda lo que ha pasado.



5. ALINÉESE DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN DE MARKETING.

Los objetivos empresariales que causan conflicto entre equipos pueden generar desafíos a medida que crece su programa por email. Será difícil avanzar si no hay una alineación entre los equipos de Marketing, los departamentos de Creatividad y Contenido, y el grupo de Liderazgo, entre otros. En una etapa temprana, establezca expectativas para que los equipos multifuncionales acepten los flujos de trabajo. La colaboración debe ser algo natural.



6. DETERMINE LOS INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO.

Conocer los puntos de referencia para el éxito desde el comienzo influirá en la forma en que crea y envía los emails. Los indicadores clave de rendimiento (KPI) establecidos (por ejemplo, la tasa de clics por enlace en el tiempo) garantizan que reciba la retroalimentación de datos que necesita. Incluso puede profundizar para obtener datos concretos sobre las conversiones y el valor financiero de la lealtad del cliente: Por ejemplo, defina el programa de modo que se mida el crecimiento de las listas.



7. COMPRENDA SUS OBJETIVOS.

¿Qué objetivos debe cumplir el programa por email? ¿Es para lograr un aumento del 5 % de la base de suscriptores en seis meses? ¿Es para reducir las cancelaciones de inscripciones o aumentar los clics de conversión? Si no los conoce, puede terminar enviando emails en exceso solo para lograr conversiones inmediatas. Enviar demasiados emails sin objetivos establecidos provoca el agotamiento del suscriptor y perjudica el fichero de clientes.



8. VERIFIQUE SU PROGRESO.

Revise periódicamente el rendimiento de los emails. Revise por todas partes, en un nivel superior agregado, en las campañas categóricas y en los envíos de emails individuales. Vea cuáles impulsan la mejor participación. Agregue lo que da buenos resultados a otras campañas. Compare sus hallazgos con los puntos de referencia del paso dos. Comparta sus ideas con socios que tengan un cargo más amplio en la organización.



9. EXAMINE LOS DATOS Y TOME DECISIONES.

Con frecuencia, convierta los datos y hallazgos en información procesable. Un aumento de la tasa de apertura es una noticia estupenda: agrádzcalo. Luego, identifique los pasos para aplicar esta victoria a sus otros envíos.



10. VUELVA A CALIBRAR.

Con los datos que descubra, destaque dónde hay posibilidades para crecer. Considere qué ajustes puede hacer para alcanzar sus objetivos. Adopte las estrategias y tácticas que han funcionado de la mejor manera. Elimine o corrija las que no hayan cumplido las expectativas. Cree un plan tangible para abordar sus desafíos y oportunidades.



CREAR CONFIANZA

Incluso la mejor campaña de email del mundo no será muy buena si está en la carpeta de correo no deseado. Siga estos pasos recomendados para permanecer en la cima de la bandeja de entrada y ganarse la confianza de sus suscriptores para que abran cada mensaje.





11. OBTENER SU PERMISO.

Sea explícito acerca del contenido que recibirán los suscriptores. Pida claramente permiso para enviar emails promocionales. De forma predeterminada, mantenga desmarcadas las casillas de suscripción y explique cómo se utilizará el permiso. Cada vez que recopile direcciones, asegúrese de que sus clientes estén informados antes de aceptar los términos.



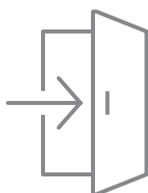
12. ESTABLECER EXPECTATIVAS.

Explique a los clientes los beneficios de suscribirse. Describa lo que proporcionará a cambio de su información. Comente el valor que esto conlleva, explique con qué frecuencia recibirán contenido y todo lo que deban saber. Inmediatamente después de que una persona se suscriba, envíe un email de confirmación en el que se reiteren los beneficios.



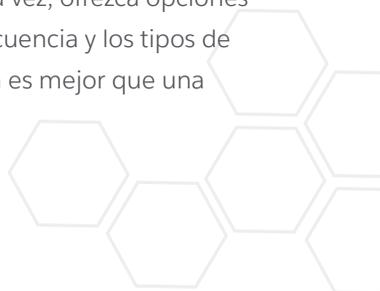
13. DEFIENDA LA CALIDAD POR ENCIMA DE LA CANTIDAD.

Dé menos importancia a tener muchos suscriptores que a tener suscriptores de calidad. Haga lo que sea necesario para saber de dónde provienen. Luego, confirme que cada uno de ellos haya otorgado su permiso para recibir emails. No envíe mensajes a una dirección de email si no sabe su origen.



14. HAGA QUE LAS DESPEDIDAS SEAN FÁCILES.

Los especialistas en marketing por email nunca quieren escuchar un "adiós"; sin embargo, para los clientes, debe ser breve y agradable, y fácil de lograr. Permita que la cancelación de la suscripción se realice con un solo clic y, a la vez, ofrezca opciones para controlar las preferencias como la frecuencia y los tipos de contenido. Una cancelación de suscripción es mejor que una queja por correo no deseado.





15. INCLUYA TODOS LOS DETALLES.

Incluya información de contacto, botones para compartir en redes sociales y enlaces para cancelar la suscripción en algún lugar del email. De esa manera, los destinatarios pueden compartir su contenido o comunicarse con usted en caso de que tengan alguna pregunta o necesidad.



16. DEJE IR A QUIENES NO INTERACTÚAN.

Deje de enviar a los suscriptores que no interactúan los mismos emails que envía al resto de suscriptores de la base de datos. Si alguien no ha abierto ni hecho clic en uno de sus emails en más de 90 días, transféralos a una audiencia de publicidad. Envíeles uno o dos emails para recuperar su interés. Automatice este proceso para ahorrar tiempo y ejecutarlo a escala.



17. PREPARE SU DIRECCIÓN IP.

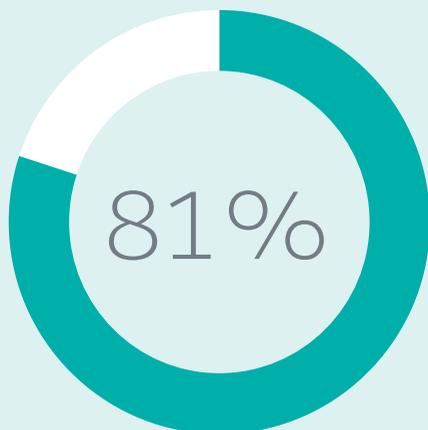
Si envía un email a cada cliente potencial de su base de datos de inmediato, generará una señal de alerta para los monitores de spam. Comience con sus mejores listas para construir una reputación. Mantenga el volumen proporcionalmente bajo durante la primera semana. De esa manera, puede detectar problemas con los envíos iniciales antes de que reboten más emails. Luego, elabore un plan para aumentar los volúmenes de envío hasta que alcance su objetivo.



18. SEA COHERENTE.

Para su programa general de marketing por email, es fundamental que haya coherencia en el volumen y la frecuencia. Una vez que haya preparado las direcciones IP, los proveedores de servicios de Internet buscarán envíos coherentes desde cada IP.

— DATO CURIOSO —



de los clientes dice que les encanta o les gusta tener un filtro de email no deseado.*

* Segundo informe anual "State of the Connected Customer" de Salesforce



19. ESTABLEZCA UNA AUTENTICACIÓN.

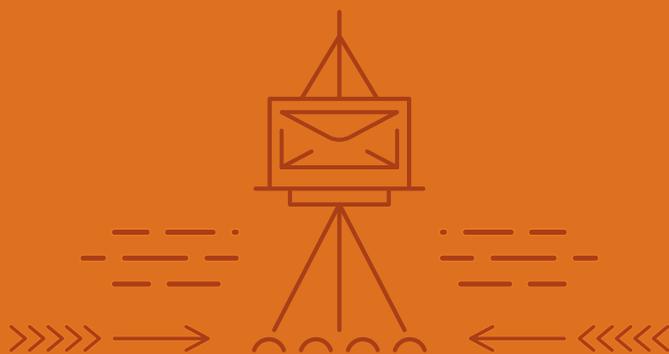
La autenticación de email verifica que el email que envía su empresa es en realidad suyo. Protege su reputación contra las personas que envían spam y que podrían hacerse pasar por su organización. Su proveedor de servicios de email puede ayudarlo a establecer reglas que determinen cómo se envían los emails, de modo que los remitentes fraudulentos no puedan imitarlo. La mayoría de los servidores de correo utilizan sistemas llamados SPF, DomainKeys o DKIM para hacerlo.



20. APRÓPIESE DE SUS PRÁCTICAS DE ENVÍO.

Manténgase atento a las tasas de rebote. Revíselas para comprender lo que significan. Después de un tiempo, comenzará a reconocer las señales de advertencia y las señales de alerta para evitar errores comunes.





DISEÑO PARA LOGRAR EL MÁXIMO IMPACTO

Los lectores están ocupados. Apenas pueden dedicarle tiempo a su mensaje, incluso cuando es importante. Es mejor diseñar un email teniendo en cuenta la eficiencia y la facilidad de lectura. Un estilo que sea atractivo visualmente y que esté comprobado que es más eficaz ayudará a que las audiencias sepan lo que usted necesita decirles con mayor rapidez. Le mostramos cómo hacerlo.





21. DISEÑE UNA METODOLOGÍA.

La magia detrás del buen diseño va más allá del departamento creativo; se aplica a todos los aspectos del negocio y la tecnología. Colabore con su equipo para desarrollar marcos, flujos de trabajo y estrategias que permitan que la creatividad fluya.



22. PLANIFIQUE LA PLANTILLA.

Después de considerar qué tipos de mensajes desea enviar, desarrolle un sistema de diseño para dichas comunicaciones. Un marco modular puede convertir su visión en realidad de mejor manera. Idee un diseño eficaz para el contenido. Determine si una plantilla con diferentes módulos se adapta a todas sus necesidades o si creará plantillas para diferentes tipos de comunicación.



23. TENGA EN MENTE TODA LA EXPERIENCIA.

Cada email es un paso en la experiencia general del cliente. Diseñe cada mensaje para que se adapte al resto de las comunicaciones que los suscriptores podrían recibir de su marca. Haga que el aspecto y la sensación sean coherentes. Cualquier boletín, bienvenida de incorporación o restablecimiento de contraseña (por ejemplo) se debe identificar fácilmente como contenido suyo.



24. CUENTA PARA TELÉFONO MÓVIL.

Asegúrese de que su email se vea genial en cualquier dispositivo y en cada cliente de email. Ofrezca una experiencia móvil elegante, comenzando con el email inicial de bienvenida. Incluya cualquier enlace y página web mientras lo hace. El mundo es cada vez más móvil, por lo que esto es importante.





25. USE IMÁGENES PARA SU PROPÓSITO.

Agregue contexto e interés a través de la fotografía o la ilustración. Use las imágenes para apelar a las emociones de los suscriptores y comunicar la funcionalidad. Incluir imágenes en sus emails también puede dividir la monotonía del texto. Nota: Tenga cuidado con las fotografías de archivo que no se alineen directamente con el mensaje ni los suscriptores.



26. DEJE QUE EL LLAMADO A LA ACCIÓN BRILLE.

Destaque el llamado a la acción mediante el color, la ubicación y el tratamiento del texto. Los lectores comprenderán rápidamente el propósito de su email. Más importante aún, esto hará que sea más fácil actuar en consecuencia.



27. DIVIDA LAS COSAS.

Los consumidores tienen tendencia a explorar los emails en busca de puntos importantes que se relacionan específicamente con ellos. Divida su email en texto con viñetas y en párrafos cortos para una mejor lectura.



28. SEA INCLUSIVO.

Cree mensajes para todas las personas de su audiencia. Sea considerado con las personas y sus limitaciones. Piense en etiquetas alternativas, legibilidad, texto negro sobre fondos blancos y otras funciones que permitan que todos puedan acceder a sus emails.



29. HAGA UNA PRUEBA SIN IMÁGENES.

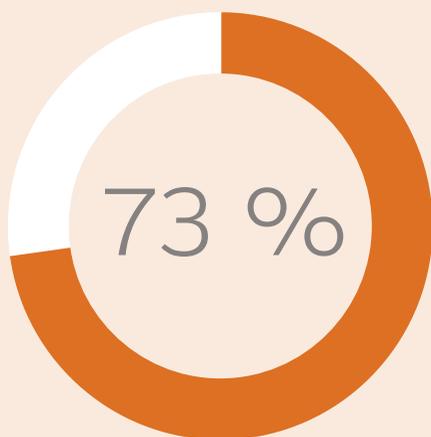
Tiene cinco segundos para captar la atención de sus suscriptores; quizás menos. Haga que valgan la pena. Realice una prueba sin imágenes para ver cómo se ve su email con una conexión débil. ¿Todavía hay contenido para leer inmediatamente? ¿Sigue siendo evidente el llamado a la acción?



30. VISTA PREVIA Y REVISIÓN.

Es probable que ya haya visualizado previamente cada mensaje antes de enviarlo. Asegúrese de que el proceso considere todas las variables diferentes. Si incluye contenido dinámico, compruebe las diferentes permutaciones. Si su mensaje es complejo, cree una lista de verificación que incluya todo lo que revise.

— DATO CURIOSO —



de los clientes
prefiere usar el
email cuando se
comunican con
las empresas.*

* Informe "State of the Connected Customer", segunda edición, Salesforce Research.



ENTREGA DE CONTENIDO SIGNIFICATIVO

Las fórmulas para hacer que los suscriptores abran su mensaje no se guardan bajo llave. Están comprobadas y hemos reunido las más efectivas aquí. Estos métodos comprobados fomentarán la participación y establecerán su marca como atractiva, efectiva y confiable; un email en el que los suscriptores querrán hacer clic.





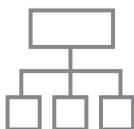
31. SEA RELEVANTE.

Piense en su audiencia: ¿por qué reciben este mensaje? ¿Trata sobre lo que quieren hacer o lo que desean conseguir? Concéntrese menos en la venta y piense en lo que el cliente realmente necesita. Deje que esto dirija el contenido.



32. ENCUENTRE SU CADENCIA.

Debe crear una relación con el suscriptor, de modo que establezca expectativas y sea confiable. Utilice el contenido para ayudarlos a conocer mejor su marca. Los lectores deben saber qué esperar de sus mensajes. Mantenga un aspecto, una sensación, una voz y una programación.



33. ESTABLEZCA UNA JERARQUÍA DE CONTENIDO.

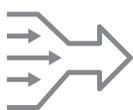
¿Pueden los suscriptores responder qué, por qué y cómo después de tan solo unos segundos de mirar el email? Ordene el contenido para que el mensaje más importante sea visible antes de comenzar el desplazamiento por la pantalla. Desde allí, asegúrese de que cada parte del contenido dirija al lector hacia dónde ir y por qué.



34. CUENTE UNA HISTORIA.

El email puede crear una narrativa convincente. Piense en la forma en que le gustaría que los clientes entiendan sus valores fundamentales. ¿Cuál es la historia de su marca? Cuando la redacte, considere las historias tras bambalinas, por ejemplo, aborde el activismo social o revele los orígenes del producto.





35. SEA SIMPLE.

Intente enfocar cada email en un mensaje. Cuando tenga que incluir varios puntos de vista, piense en maneras de optimizar la presentación. Es posible que deba enviar un mensaje adicional. Reúna a los equipos para colaborar, si es necesario.



36. ACÓRTELO.

Después de escribir y diseñar su email, vuelva a leerlo para verificar la facilidad de lectura. A menudo se dará cuenta de que puede acortarlo hasta la mitad y no perder ningún impacto. Los clientes pasan de una experiencia a otra rápidamente, así que asegúrese de que puedan ver y comprender su mensaje clave y el llamado a la acción de un vistazo.



37. CAPTE SU ATENCIÓN.

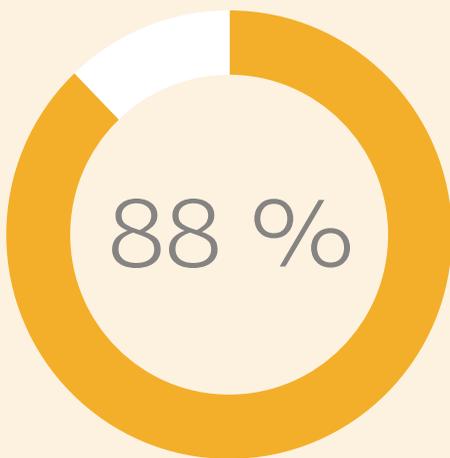
Las líneas de asunto de longitud corta y mediana tienen tasas de apertura más altas que las largas, lo que finalmente afecta las tasas de conversión (el porcentaje de personas que actúan según el email). Las líneas de asunto a menudo se truncan según el dispositivo o el proveedor de servicios, por lo que debe limitarlas a 50 caracteres o menos.



38. INCLUYA UN PREENCABEZADO.

El preencabezado es el texto que sigue la línea de asunto en una vista previa del email. Puede ser tan importante como la línea de asunto. Úselo para hacer un llamado a la acción o como un breve resumen del contenido del email. Solo asegúrese de que sea un complemento de la línea de asunto. Limite este preencabezado a unos 100 caracteres.

— DATO CURIOSO —



de los consumidores compartirá información relevante sobre ellos para obtener ofertas y descuentos exclusivos.*

* Segundo informe anual "State of the Connected Customer" de Salesforce



39. IMPULSE LOS RESULTADOS CON UN LLAMADO A LA ACCIÓN SÓLIDO.

El llamado a la acción en el email debe ser específico y pertinente. Se puede tratar de una oferta por tiempo limitado, la participación en un concurso, un aviso para visitar su sitio web o una invitación a un evento. Proporcione a sus clientes una razón irresistible para hacer clic y actuar.



40. PRUEBE. PRUEBE. PRUEBE DE NUEVO.

Pruebe las variaciones en el preencabezado, el cuerpo y los bloques de contenido específicos de un email. Pruebe días y horas de envío diferentes. Compare el rendimiento de diferentes líneas de asunto. Esta prueba de A/B muestra cómo los suscriptores responden a los elementos importantes de un email, lo que incluye las líneas de asunto de distinta longitud o la personalización de contenido. Elija al ganador, pero nunca tenga miedo de realizar otra prueba.



INTEGRACIÓN CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Más que nunca, las marcas compiten basándose en la experiencia. Los datos son la base para el marketing personalizado de clientes. Su email puede ser una herramienta poderosa para poner a trabajar esos datos y unir la experiencia completa del cliente.





41. CREAR UN MARCO DE DATOS.

Planifique los datos según lo que tenga hoy, lo que necesitará mañana y lo que desee para el futuro. Estas categorías muestran en qué puede actuar a corto plazo. Dividir sus necesidades de datos de esta manera iniciará conversaciones acerca del trabajo entre departamentos para compartir datos en toda la empresa.



42. CONOZCA SU AUDIENCIA.

La regla fundamental para los especialistas en marketing es conocer a su audiencia rigurosamente: sus necesidades, sus deseos, su ubicación, su idioma y mucho más. Conozca sus preocupaciones y abórdelas. Utilice contenido dinámico para personalizar estos diferentes segmentos a escala. Muestre al lector que se ha dado el tiempo de conocerlo realmente.



43. PLANEE EL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE.

Haga un gráfico con las experiencias de cliente más comunes de su marca. (Solo debe incluir los detalles que desee). Visualice cómo interactúan los clientes, cuando escuchan de usted y cuando les gusta saber de usted. Luego determine qué tipos de mensajes son óptimos para estos momentos.



44. CONSIGA MÁS MENSAJES TRANSACCIONALES.

Los emails transaccionales (como recibos electrónicos y confirmaciones de envío) fomentan una mayor participación que otros contenidos. Por lo tanto, aplique todas las prácticas recomendadas de diseño y entrega a sus envíos transaccionales. Úselas como una oportunidad para presentar servicios o productos complementarios.





45. RESPONDA A LOS DESENCADENANTES DE COMPORTAMIENTO.

Prepárese para reaccionar ante los diversos comportamientos de cada cliente. Automatice mensajes para traer de vuelta a consumidores que dejaron la compra en la mitad (los mensajes de carro abandonado son un buen ejemplo de esto). Establezca la frecuencia y el contenido del mensaje según los ciclos de compra, el comportamiento del cliente y otros datos sobre el suscriptor.



46. UTILICE LA AUTOMATIZACIÓN.

Los candidatos perfectos para mensajes automatizados son aquellos del conjunto de ciclo de vida, como la incorporación, la recuperación de la interacción o los mensajes amistosos en cumpleaños o aniversarios. Estos mensajes pueden ser complementarios a sus boletines y otros envíos. Utilícelos para facilitar su trabajo.



47. PROCURE QUE SEA PERSONAL.

Ya tiene los datos del cliente. Conoce bien a su audiencia. Ahora puede personalizar cualquier cosa, desde solo incluir nombres hasta mensajes complejos e individualizados para cada suscriptor. De cualquier manera, la personalización no tiene que ser complicada. Comience de manera sencilla con lo que tiene hoy y desarrolle a partir de ahí.



48. CREE SENTIDO USANDO LA SEGMENTACIÓN.

Agrupe a los suscriptores en segmentos, como la preferencia del producto, la posición en el ciclo de vida del cliente y el valor financiero de la lealtad. Puede establecer segmentos para los tipos de mensajes basándose en la intersección de las necesidades del cliente y las de su marca. La definición de segmentos en resúmenes creativos y la creación de informes ayudarán a que la organización se alinee con los objetivos compartidos.



— DATO CURIOSO —

Es **2.1 veces** más probable que los clientes consideren la mensajería personalizada como importante.*

*Segundo informe anual "State of the Connected Customer" de Salesforce



49. ENCUENTRE EL PUNTO ÓPTIMO.

El tipo de producto o servicio, además de los datos de seguimiento de campaña, ayudan a determinar en qué casos son demasiados emails y en cuáles son muy pocos. Las herramientas de automatización de marketing pueden ayudarlo a alcanzar este equilibrio. Puede utilizarlas para establecer acciones basadas en variables como el tiempo y el comportamiento de los clientes potenciales.



50. PONGA AL CLIENTE EN EL CENTRO.

Todos somos clientes. Piense en la forma que le gustaría que las marcas lo trataran y en qué le hace sentir pasión por un producto. Permita que sus experiencias favoritas influyan en su marketing. No tenga miedo de poner en acción un plan. Si una iniciativa no es exitosa, las lecciones aprendidas de ella podrían hacer que la siguiente sea un gran éxito.



¿QUÉ SIGUE A CONTINUACIÓN?

Ahora cuenta con 50 consejos para crear emails guiados por datos y con relevancia emocional. Eso da mucho en qué pensar. En un comienzo, considere elegir solo un par de consejos de cada capítulo para implementarlos.

Cuando implemente cualquier práctica nueva, es preferible mantener un ritmo razonable para que se pueda hacer un seguimiento de los beneficios y que los cambios puedan permanecer. ¿Por qué no comienza estableciendo algunos objetivos?

Utilice los iniciadores de conversación de estas páginas para determinar sus primeros pasos. Trabaje con su equipo para determinar qué pasará después de cerrar este libro. En este ejercicio, creará tres objetivos en los que puede empezar a trabajar de inmediato.

Cuando trabaje en estos ejercicios con su equipo, recuerde preguntarse lo siguiente:

- ¿Es esto específico?
- ¿Podemos medirlo?
- ¿Es realizable?
- ¿Cuál es nuestro cronograma?
- ¿Se puede revisar más adelante?

Identifiquemos sus áreas de enfoque: qué es lo que está funcionando y en qué cosas se debe trabajar.

Piense en las campañas por email del año pasado o antepasado. Aporte ideas, números, informes o comentarios. ¿Qué cosa tuvo el mejor desempeño? ¿Por qué? ¿Qué se podría mejorar?

Después de tener esta conversación, escriba los tres temas y necesidades más importantes que haya descubierto.

1. _____

2. _____

3. _____

OBJETIVO 1

<p>OBJETIVO</p> <p>Escriba el primer objetivo que descubrió.</p>	<p>MEDIDA DE ACCIÓN 1</p> <p>¿Qué puede empezar a hacer hoy para acercarse a este objetivo?</p>
	<p>MEDIDA DE ACCIÓN 2</p> <p>¿Qué puede hacer después para que las cosas sigan funcionando?</p>
	<p>MEDIDA DE ACCIÓN 3</p> <p>¿Qué deberá hacer para considerar que se ha completado este objetivo?</p>
<p>¿POR QUE ES IMPORTANTE ESTO?</p>	
<p>¿CÓMO PODEMOS MEDIR EL ÉXITO DE ESTE OBJETIVO?</p>	

OBJETIVO 2

OBJETIVO Escriba el segundo objetivo que descubrió.	MEDIDA DE ACCIÓN 1 ¿Qué puede empezar a hacer hoy para acercarse a este objetivo?
	MEDIDA DE ACCIÓN 2 ¿Qué puede hacer después para que las cosas sigan funcionando?
	MEDIDA DE ACCIÓN 3 ¿Qué deberá hacer para considerar que se ha completado este objetivo?
¿POR QUÉ ES IMPORTANTE ESTO?	
¿CÓMO PODEMOS MEDIR EL ÉXITO DE ESTE OBJETIVO?	

OBJETIVO 3

<p>OBJETIVO Escriba el tercer objetivo que descubrió.</p>	<p>MEDIDA DE ACCIÓN 1 ¿Qué puede empezar a hacer hoy para acercarse a este objetivo?</p>
	<p>MEDIDA DE ACCIÓN 2 ¿Qué puede hacer después para que las cosas sigan funcionando?</p>
	<p>MEDIDA DE ACCIÓN 3 ¿Qué deberá hacer para considerar que se ha completado este objetivo?</p>
<p>¿POR QUE ES IMPORTANTE ESTO?</p>	
<p>¿CÓMO PODEMOS MEDIR EL ÉXITO DE ESTE OBJETIVO?</p>	

EL ARTE Y LA CIENCIA DEL MARKETING



PARTNER
SINCE 2017



Nazira Alcidi
Marketer Owner Bendita Essence

Móvil: (57) 316 897-9434

► Si buscas una agencia de Marketing Digital que te ayude a sacarle todo el potencial de tu Marketing Cloud, **orquestando estratégicamente cada canal:**

Whatsapp, Email, Ads, Mobile Push, Web, Fuerzas de Ventas y Equipos de Servicio al Cliente.

👍 ¡Llámanos!

Aplicamos metodologías ágiles, que nos permiten aprender de las audiencias a las que te diriges, para optimizar tus resultados de negocio.

