



cdbaby™ presenta

MARKETING POR EMAIL PARA MÚSICOS:

6 Pasos Para Incrementar Y Monetizar Tu Lista de Email

Marketing por email para músicos:

6 Pasos Para Incrementar Y Monetizar Tu Lista de Email

El email ha estado con nosotros por un buen tiempo y no ha cambiado mucho desde entonces ¿Por qué? Porque funciona.

Además...

Si eres como la mayoría de los músicos, descuidas tu lista de email.

Esta es la razón por la cual el email debe ser una prioridad para los músicos:

Por cada suscriptor de tu lista, podrías ganar hasta dos dólares al mes. ¿Tienes 1.000 personas en tu lista? Eso es US\$ 1.000 a US\$ 2.000 al mes.

Y esta estadística no es solo para las agencias de marketing digital; también se aplica a la industria musical. Los pocos músicos que manejan sus emails de la manera correcta saben que es #verdad.

Esta guía está diseñada para que esto se haga realidad también para ti – convertir a cada suscriptor en un fan a largo plazo. Cuando lo logres, tu lista de email se convertirá en una manera confiable de:

- Incrementar tus suscriptores de Patreon
- Hacer que tus fans financien tu próximo lanzamiento
- Vender tus CD, vinilos y casetes
- Vender artículos de promoción
- Colaborar con las compañías y marcas de fans a través de patrocinio
- Impulsar las ventas de boletos
- Reservar conciertos privados
- Y mucho más

Los S.T.A.G.E.S.™ ("etapas", por sus siglas en inglés) del marketing por email:

- Estrategia
- Tecnología
- Concientización
- Recolección
- Participación
- Vender

En esta guía revisaremos cada uno de estos pasos, y cómo cada uno de ellos sirve el objetivo común de usar email para profundizar tu conexión con tus fans y generar dinero. Pero primero...

¿Por Qué Usar Email?

Tu lista de email es una mina de oro, y he aquí el por qué:

- Es mensurable - puedes ver cuántos abren y hacen clic en tus emails. Puedes obtener una tonelada de datos y luego replicar lo que funciona.
- Puedes probarlo todo.
- Es una manera enfocada de motivar la participación.
- ¡TODOS tienen un correo electrónico!
- Te provee con una verdadera conexión (a través de tu contenido).
- Tus fans te dan la responsabilidad (ya que ellos quieren verte triunfar).
- Tu lista es la única manera de realmente revelar a tus fans (se darán a notar ellos mismos, desde apoyar tus esfuerzos de financiación colectiva hasta hacer donaciones de sus puntos de viajeros frecuentes en aerolíneas para que puedas ahorrar en tus gastos de giras.)
- Tu lista te AYUDARÁ a alcanzar tus objetivos (pero, solo si sabes cuáles son ellos y los puedes comunicar claramente).

En resumen, tu lista de email puede:

- Hacerte ganar bastante dinero.
- Ahorrarte una buena cantidad de dinero
- Darte mucha claridad. La claridad brinda como resultado la motivación.

Errores Del Email

Antes de que entremos a discutir las seis estrategias, debemos reconocer cómo la industria musical y la mayoría de los músicos independientes tienden a tratar los emails. Solo así podremos cambiar de curso.

Los músicos generalmente:

- Piden mansamente a sus amigos, familia y (quizá) miembros de su público a "apuntarse a sus listas".
- Publican el enlace para suscribirse a la lista una vez en las redes sociales.
- Se preguntan por qué sus listas no incrementan y la gente no participa, compra o asiste a sus conciertos.
- Dicen "Al diablo con esto, esta lista de email es una molestia."
- Envían un boletín cuando se les ocurre algo.
- Buscan formar un "equipo" y gastar dinero en gente, cuando realmente, sus equipos están justamente en las mismas listas de email.

Si has cometido alguno o más de estos errores, no te desespere; no estás solo/a, y estás tomando un paso importante para avanzar el marketing por email.

Por Qué Los Boletines Ya No Funcionan

Estas son las razones por las cuales los boletines (emails mandados con un montón de información y enlaces) no son eficientes:

- Hay por lo general varias llamadas a la acción, lo que significa que la gente se distrae y se confunde, por lo tanto no hace clic en nada.
- Demora mucho leerlos. El email promedio recibe 15-20 segundos de atención.
- Los boletines diluyen tus deseos. Pareces poco claro en lo que deseas, por lo que tus fans no saben lo que deben hacer para ayudar.
- Hay una falta de consistencia. Solo envías un boletín cuando "algo sucede".
- Los boletines son como paneles publicitarios. En el mundo del internet de hoy, subconscientemente esperamos que los emails sean como las redes sociales – enfocados en un tema, con la habilidad para responder. Los boletines son un calle de una sola dirección y muy rara vez fomentan la participación.
- ¡La gente ya no se suscribe a boletines!

El objetivo de los emails es crear una relación a largo tiempo con tus fans.

Es tu trabajo, a través del contenido de tu email, convertirlos de meros suscriptores a defensores. En el camino, se convertirán en fans, luego clientes, luego superfans (¡nadie se convierte de fan a superfan sin antes haber comprado algo, por lo que tenemos que asegurarnos de facilitarles la compra de nuestros productos!), para finalmente pasar a ser defensores.

Un defensor no es simplemente un superfan que compra toda tu música y productos de promoción y asiste a tus conciertos. Un defensor es alguien que le cuenta a otros sobre ti. Te permite dar conciertos en sus negocios. Hace lo que pueda para ayudar a que tu carrera siga adelante.

Este viaje es la razón por la cual queremos invertir en configurar tu lista de email, optimizarla y tenerla

lista para lanzarla.

Comencemos examinando los seis S.T.A.G.E.S.™ ("etapas", por sus siglas en inglés) del email.

1. Estrategia

La estrategia significa saber lo que quieres y elegir las acciones que te llevarán ahí.

Entender a tu fan ideal

¿Cómo te imaginas tu carrera ideal?

Si tienes claro lo que deseas que sea tu carrera, lo siguiente es preguntarse "*¿cómo puede my lista de email respaldar esta carrera ideal?*"

También querrás saber quién es tu fan ideal –*¿a quién vas a atraer?*–

Si estuvieras en un concierto con 1.000 clones del mismo fan ¿cuál serían sus historias? ¿Qué edad tienen? ¿A qué escuela asistieron? ¿Dónde pasan el rato, en línea y fuera de línea? ¿Qué los convierte en los fans perfectos?

El mundo del marketing llama a esto tu "Avatar". Esta es la persona por la cual quieres tomar decisiones. A quien le hablas cuando escribes tus emails. Con la cual quieres mostrar tu lado vulnerable para que estén contigo por largo plazo. **Estás en una relación con tu avatar.**

Además de saber a quién pretendes atraer, necesitas saber cuándo hacerlo. Crea resultados mensurables para ti mismo/a y escríbelos. Recuérdatelos cada mañana y noche. Forma parte de grupo de músicos en línea y declara estos objetivos. Mantén el enfoque en lo que realmente quieres y los fans que se alinean contigo aparecerán.

Acciones a tomar

Hazte las siguientes preguntas y toma nota de ellas. Las respuestas son tus estrategias de lista de email:

- ¿A quién quieres atraer?
- ¿Qué es lo que quieres lograr? ¿Cuáles son tus objetivos en 2 a 6 meses, 1,5, y en 10 años?
- ¿Dónde te conectarás con tus fans? (Más sobre esto en la sección Tecnología).
- ¿Cuándo piensas que alcanzarás algunos de tus objetivos inmediatos?
- ¿Por qué son estos objetivos importantes para ti?

Si puedes responder a estas preguntas, estarás en camino a tener una comunicación clara con tu lista.

2. Tecnología

La tecnología puede ser un bloque enorme.

La tecnología del marketing por email puede ser dividida en tres áreas:

1. Elegir la plataforma correcta para ti.
2. Configurar tu contenido de email.
3. Desarrollar un patrón de flujo para tus emails.

Plataformas de marketing por email:

ESTÁNDAR

Estas plataformas de email se ofrecen normalmente a través de websites servidores como **HostGator, Wix, etc.**

Ventajas:

Simple, simplificado, incorporado y con la capacidad de arrastrar y soltar, barato o gratis (con tu plan de alojamiento). Fácil de usar y aprender.

Desventajas:

Sin bombos ni platillos, no capacidad para automatizar.

DESIGNADO

Estos son los servicios de nivel medio diseñados para operar exclusivamente como plataformas de marqueting por email, como **Mailchimp, Active Campaign, Constant Contact** y **Awebber**.

Ventajas:

Costo bajo al principio, costos exponenciales a medida que la lista aumenta. Algunos bombos y platillos, capacidad para automatizar.

Desventajas:

Algunas funciones no son intuitivas. Los costos tienden a incrementar a medida que tu lista aumenta.

AVANZADO

Estos son expertos en los servicios CRM ("Gestión de la relación de clientes", por sus siglas en inglés). Te brindan un MONTÓN de bombos y platillos. **Infusionsoft, Kartra, Kajabi, Maropost, y Hubspot** son algunos de ellos.

Ventajas:

Ideal si planeas tener a alguien que te ayude. (Estos servicios por lo general tienes colaboradores certificados). Realmente puedes segmentar tus emails basándote en el comportamiento del usuario para una más auténtica y completa experiencia.

Desventajas:

Algunas funciones no son intuitivas. Los costos tienden a incrementar a medida que tu lista aumenta.

Debes elegir la tuya de acuerdo al tamaño de tu lista, crecimiento previsto, presupuesto y tu "tolerancia a la tecnología". ¿Cuánto tiempo y esfuerzo quieres invertir para aprender a usar una nueva plataforma?

No importa qué plataforma elijas, querrás asegurarte de familiarizarte con ella. **Mira todos sus videos tutoriales de bienvenida. Busca videos de usuarios en YouTube.** Conoce tu plataforma y conviértete en un/a experto/a. Tómate uno a dos días para hacerlo, y te sentirás seguro/a con tu opción.

Una vez dentro de tu plataforma, querrás configurar tus series de Bienvenida, así como tu primera serie de Cultivo (más información sobre esto en la Sección "Participación".) Querrás automatizarlas.

Automatización de email

La **automatización** ocurre sin que tengas que hacer nada (solo tendrás que configurarla). Los emails automatizados son aquellos que se escriben con anticipación y se envían cuando una acción del usuario los desencadena. Por ejemplo, cuando alguien se suscribe a tu lista de email, automáticamente recibe una serie de cuatro a cinco mensajes de bienvenida a lo largo de un período de dos semanas, proporcionándole con información excelente y permitiéndole conocerte.

Otro ejemplo de email desencadenado es cuando alguien intenta comprar algo y luego no lo hace (esto se conoce como el abandono del carrito de compras.) Dependiendo de la plataforma que uses para vender tus artículos de promoción, tu sistema de email puede ser notificado que el comprador abandonó la compra y luego a este se le envía un email invitándolo/a a darle segunda mirada a tu producto.

Más de las series de bienvenida

Otros tipos de email desencadenados o automatizados pueden incluir:

- **La serie de cultivo**, donde compartes historias e información sobre ti mismo/a una vez que el suscriptor termina de ver las series de bienvenida
- **Volver a participar**, enviado al suscriptor si este no ha participado, abierto o ha hecho clic en cualquier enlace, en un cierto período de tiempo
- **Seguimiento de gira**, enviado como agradecimiento al suscriptor su ha comprado un boleto para un concierto

Puedes incluso determinar si el suscriptor ha hecho clic en un video en unos de tus emails, y si fue así, puedes dirigirle a una serie donde compartas más contenido similar al video. Si compraron un CD, puedes enviarles un agradecimiento y una serie de Compartir de para que continúe participando contigo y pasando la voz.

Algunos términos importantes del email que debes saber

Campaña o **Difusión** un email enviado solo una vez a la lista actual. Estos emails son geniales si tienes un evento urgente próximo como una gira o el lanzamiento de un CD. Si envías una difusión hoy mismo y alguien se inscribe a tu lista mañana, esa persona no recibirá esta comunicación.

La automatización se sincroniza con *el horario* de los suscriptores a tu lista de email, las difusiones se sincronizan con tu horario.

Hay otros términos técnicos que querrás aprender como etiquetas de *|Fusión|*, pruebas A/B, los datos de la evaluación de clics, y la entregabilidad. A continuación un rápido resumen de ellos, y si quieres sumergirte en la tecnología, más las estrategias y plantillas, considera inscribirte al curso de marketing por email desarrollado específicamente para músicos, [Estremece Tu Lista De Email](#).

Las etiquetas de *|Fusión|*: La habilidad de usar los datos de alguien (que proporcionaron al inscribirse) para personalizar los emails. En lugar de que el email lea "Hola, amigo", leerá "Hola, Mark" si el nombre del suscrito es Mark. A pesar de que sabemos que este un "email en masa", la personalización añade un

toque extra de esfuerzo y conexión.

Las pruebas A/B: Debes poner a prueba todo. Envía un email con una línea de asunto A a 1/3 de tu lista, y luego una línea de asunto B a otro tercio. Espera unas horas para ver cuál de las dos se lee más veces, luego envía la ganadora como la línea de asunto al tercio restante de tu lista de email y sabrás que has optimizado tu línea de asunto. Muchas plataformas te permiten poner a prueba copias de email, líneas de asunto, tiempo de entrega y mucho más.

Los datos de la evaluación de clics: usar los datos puede ayudar a informarte para decisiones futuras. Si una publicación con muchas imágenes no recibe muchos clics, y otra con menos imágenes recibe una tonelada, tienes información nueva para usar en el futuro.

La entregabilidad: en pocas palabras, se refiere a cómo al internet le gustan tus emails, es decir: lo bien que estos se entregan a las carpetas de entrada de los suscriptores. Básicamente, se trata de la reputación de tus emails.

Factores que incrementan la entregabilidad de tus emails son:

- Ser consistente con la cantidad de email que envías. Se ve sospechoso si no envías nada en años, y de repente mandas un email cada dos días.
- Obtener respuestas. Cuando alguien contesta a tus emails y les respondes, le dices al internet que eres un ser humano, y no un robot que envía emails basura.
- Evitar palabras que se usan en los emails basura como "gratis" en las líneas de asunto.
- Mantener tu lista "limpia", significa que cada 6 meses, les envías a las personas que no participan (aquellas que no han abierto o hecho clic en tus emails) una serie de emails para invitarlos a participar, pero si no responden, los eliminas de tu lista. Aquellos suscriptores que no participan con el tiempo contribuirán a que posiblemente tus emails sean puestos en la lista negra. Cuanto más participan tus suscriptores, más alta será tu entregabilidad.

Acciones a tomar:

- Elige una plataforma de email.
- Una vez que la tengas, mira todos los videos sobre ella para que realmente domines esta herramienta.
- Comienza a escribir contenido que puedas automatizar.

3. Concientización

La concientización se trata, en primer lugar, de dejar saber a la gente que tienes una lista de email. Si no lo saben, no podrán suscribirse.

Necesitas configurar el contenido de tus series de bienvenida antes que la gente pueda saber sobre tu lista. Tan pronto como alguien se inscriba para recibir un paquete gratuito de canciones o un PDF de las

letras de tus canciones escritas de tu propio puño, querrán recibir la cosa gratis. Si tu plataforma de email y tu serie de bienvenida no están listas para lanzarse, perderás la oportunidad de causar una primera gran impresión. ¡Más sobre el contenido pronto!

Una vez que hayas configurado tu contenido, querrás que el mundo sepa sobre tu lista. La mejor manera de hacerlo es haciéndoles saber que tienes algo que quieres regalarles: una descarga gratis, la foto de las letras de canciones escritas de tu propio puño, un código de descuento para la tienda de tus artículos de promoción.

¿Están interesados? ¡Magnífico! Querrás saber a dónde enviarlos.

Usa este método, en lugar de pedirles que se suscriban a tu boletín.

En línea:

Coloca el enlace a tu página de inscripción (la cual puede ser simplemente la página principal de tu website) en todas las secciones "a cerca de" de tus cuentas de redes sociales: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter.

Prueba linktr.ee para Instagram - en un enlace en tu biografía, pero conduce al usuario a un página con múltiples enlaces. Esto te permite comentar sobre varias cosas y no estar cambiando tu enlace a #enlaceabio.

También puedes colocar el enlace en la firma de tu email.

Fuera de línea:

Asegúrate de anunciar tu lista de email en tus conciertos en vivo. No solamente como una idea adicional, pero como parte del concierto.

Pídele a un fan que sea quien recopile las direcciones de email en tus conciertos. Ellos querrán impresionarte y probablemente lo harían por una entrada o camiseta gratis.

Puedes informar a los asistentes a tu concierto que hay una lista de inscripción circulando y que antes de que interpretes la última canción vas a seleccionar al azar un nombre de la lista e invitar a esa persona al escenario para un premio (¿obsequiarle un artículo de promoción o quizá a cantar contigo?)

Cuando conozcas a gente en conferencias, eventos para establecer contactos profesionales o donde sea que la gente muestre interés en tu música, pídeles permiso para añadirlos a tu lista.

Tu lista de email es la manera de continuar la relación después de un concierto, así que asegúrate de suscribir al mayor número posible. 75% suscriptores de los asistentes a un concierto es un buen objetivo.

Acciones a tomar:

- Adjunta tus biografías en línea con tu enlace de suscripción.
- Planifica tus anuncios sobre tus email de conciertos en vivo.
- Asegúrate de que tu serie de bienvenida esté lista a ser enviada.

4. Recolección

¿Qué haces una vez que tus amigos y familiares se han suscrito?

O peor aún... ¿qué hay si alguno de tus amigos aún no se ha suscrito?

Estos son pasos repetibles para abordar cómo atraer tres diferentes tipos de suscriptores potenciales y continuar incrementando tu lista:

A. La gente que conocas que aún no se haya suscrito a tu lista.

Este es un acercamiento personal. La manera más fácil puede ser a través de Facebook Messenger: envíales mensajes individuales pidiéndoles que se suscriban.

He aquí cómo: Escribe una línea de apertura que sea personal, como "¡Tu hijo luce bien en esquíes! ¿Cómo la estás pasando este invierno?" y luego usa tu propia plantilla, como "Finalmente estoy tomando los pasos adecuados para impulsar esta carrera musical que tengo en marcha, y uno de esos pasos es realmente conectarme a través del email. ¿Te gustaría recibir de mí una canción gratis si te suscribes a mi lista de emails? Si tu respuesta es sí, solo haz clic aquí [enlace a tu página de suscripción], o envíame un email y ¡te suscribiré yo mismo/a!" Date 1 minuto por persona. Hazlo durante una hora por 5 días y te comunicarás con 300 personas e incrementarás considerablemente tu lista. Puedes usar esta estrategia en mensajes de texto, email o llamadas telefónicas.

B. La gente con quien te relacionas, pero no lo sabes y es muy probable que se suscriban gracias a la conexión con alguien que ustedes dos conozcan en común.

Básicamente: realiza una promoción cruzada con otro/a artista o una marca que tú patrocines.

- Cómo localizar al/a el artista: Quizá el/la otro/a artista es una amigo/a, alguien que aparece en el programa junto a ti o alguien a quien admiras y que pertenece a tu mismo círculo social. Realmente no importa si están en el mismo género. Ofrece mandar un email a tu lista en el cual les indicarás a tus suscriptores el enlace de suscripción para su lista de email y luego solicita que ellos hagan lo mismo.
- Puedes realizar una promoción cruzada con una marca local. ¿Te encanta el café de la esquina de tu barrio? Ve si es posible de encargarte de su cuenta de Instagram por un día, lo cual les proporcionará con contenido buenísimo de un artista local, y te dará acceso a un público totalmente nuevo.

- También puedes pedirles a los fans que publiquen en las redes sociales sobre tu oferta gratuita y la suscripción a tu lista de email en tu nombre.

C. Gente que no conoces y que no te conoce.

Los conciertos en vivo, los playlists y la publicidad pagada son tres de las mejores maneras de llegar a la gente que nunca ha oído de ti antes.

- Los conciertos en vivo: Asegúrate de informar a la gente sobre tu lista de email. Tu concierto en una oportunidad de conectar y llevar dicha conexión más allá del espectáculo. ¡Asegúrate de incluir las invitaciones a tu lista de email como parte de tu concierto! (¡Ver sección 3!)
- Playlists: Colocar tu música en las playlists de Spotify, así como, en la radio y en las estaciones de Pandora te permite mostrarte en frente de públicos nuevos. [Perfeccionar tu propuesta](#) y comenzar a contactar a los curadores.
- Publicidad: Puedes crear un anuncio de audio invitando a la gente a descargar una canción gratis y publicarlo en Spotify y iHeart Radio a través de [Show.co](#). Puedes lanzar anuncios publicitarios en Facebook, así como, en anuncios de Instagram dirigiéndote a la gente que le gusta tu música, o que les guste música similar a la tuya.

Acciones a tomar:

- ¡Completa de A a C!
- Date una semana para que cada una de las series crezca en menos de un mes.

5. Participación

Esta sección está dedicada solo al contenido. Quieres enviar tu valioso contenido de manera constante.

Primero hablemos sobre los diferentes tipos de series que puedes ahora crear para prepararte al largo plazo. Es decir, inclusive si tomas un descanso, tu lista aún recibirá contenido valioso de tu parte.

Cada una de las series a continuación contiene 4-6 emails. Para algunas series (Bienvenida, Promoción), los emails son enviados en intervalos cortos – cada 3-4 días por 2 semanas mientras las otras (Cultivo y Volver a participar) son enviados una vez por semana o dos semanas.

La Serie de Bienvenida:

¡La serie de email más importante! Esta prepara a tu suscriptor con tus expectativas, así como, da la primera impresión de ti, tu marca y tu voz. Es en esta serie cuando ellos deciden si quieren pasar de ser simplemente un suscriptor a convertirse en un fan.

En el primer email, querrás compartir un poco sobre ti (solo 1-2 oraciones), diles que les vas a enviar comunicaciones regularmente con contenido genial y oportunidades de comprar tus mejores cosas,

y luego cumple tu promesa. (Un paquete de MP3 o un PDF con las letras de alguna canción escritas de tu propio puño.)

En los emails consecutivos (por ejemplo, cuatro emails enviados a lo largo de dos semanas), querrás darles a tus nuevos suscriptores tu mejor contenido, al mismo tiempo que, les dejas saber sobre ti y tu historia. Compartir "lo mejor de ti", ya sea tus videos musicales más vistos, las publicaciones en tus blogs más compartidas, las canciones más licenciadas es una buena manera de comenzar. Darles a tus suscriptores un contenido impresionante de inmediato los ayudará en el camino de suscriptor a fan.

La Serie de Cultivo:

Esta serie provee a tus suscriptores con la información y visión interna a quien eres. Si realmente quieres dominar esto y prepararte con contenido regular para que no tengas que preocuparte de sentarte a escribir, comienza escribiendo 30 emails, luego agrúpalos en 4-6 emails.

De esta manera tendrás múltiples series de cultivo listas para ser usadas. Dividirás el envío de la serie de cultivo con otras series (ver a abajo)

A continuación, te explicamos cómo dividir esos 30 emails:

- Escribe **10 emails** – Cuenta tu historia (transiciones y decisiones claves).
- Escribe **10 más** – Anécdotas sobre canciones en particular.
- Escribe **5 emails** – Los perfiles de los integrantes de tu banda, otros artistas, dejando que otros brillen.
- Por último, **5 emails** – Pídeles a tus fans algo. Haz una encuesta, pídeles sus comentarios sobre la portada de tu próximo álbum, etc.

El objetivo de la serie de cultivo es gotear contenido valioso, compartir tu historia, algunas de las cosas maravillosas que has hecho (sin una venta directa o promoción), e interactuar con tus suscriptores para convertirlos en fans.

La serie de promoción:

Es en esta donde promocionas o vendes algo. Solo vende UNA sola cosa a la vez. Si tu álbum está disponible para descargas digitales, en vinilo o en CD, escoge UN formato para venderlo en esta serie de 5 emails. Si tu música se encuentra en múltiples plataformas, busca seguidores a una (o asegúrate de tener UNA sola llamada de acción y un hipervínculo que mande al suscriptor a su plataforma de música digital favorita). Luego escribe cinco emails en los cuales:

1. **Les digas** qué es lo que vendes, cómo fue hecho, por qué es genial.
2. **Invites** a tu suscriptor a comprar (o hacer) el producto.

3. **Entres en confianza:** comunica por qué es importante que tu suscriptor haga lo que le pides.
4. **Comparte testimonios** o comentarios de clientes anteriores.
5. **Maneja las objeciones.** ¿Por qué esta persona aún no ha comprado tu vinilo? ¿Es probable que no tenga un tocadiscos? Comparte un enlace en Amazon a tu tocadiscos favorito. ¿Quizá creen que es muy caro? Comparte con ellos parte del costo que implica hacer la música. Descubre la razón por la cual este suscriptor en particular no responde a tu llamada, y luego encárgate de ella en este email.

Hay docenas de otras series que podrías crear, incluyendo:

- Serie de feriados
- Serie de invitación a volver a participar
- Serie de compartir
- Serie de lanzamiento de disco

Esta guía tendría 100 páginas si nos dedicáramos a cada una de ellas. Pero la esencia es esta: divide el tópico en 3-5 emails específicos, en los cuales pidas por lo mismo, y provee cosas distintas al suscriptor que él o ella puedan necesitar a fin de que acepten la llamada de acción. Asegúrate de alternar entre pedir y dar. Combina tus series de ventas con las de participación las que proveen contenido valioso sin la venta directa.

Algunos suscriptores responden cuando sienten un tirón de cuerdas en sus corazones. Otro puede ser que sufran del síndrome de FOMO ("temor a perderse algo", por sus siglas en inglés). A otros les gusta que los entretengan. Otros sienten que participar añade valor a sus vidas. Responde a **TODAS** estas necesidades y tendrás unas series exitosas.

Acciones a tomar:

- Comienza simplemente escribiendo un esbozo de tus series de bienvenida y cultivo en un documento Word o Google.
- Luego comienza a escribir emails.
- A continuación, formatéalos en tu plataforma de email y configura tu automatización.

6. Vender

A los músicos notoriamente no les gustan vender su música. Pero, lo que ahora sabes es que sin comprar, un fan no alcanza el estatus de superfan.

Usando las series de promoción conjuntamente con las emisiones excepcionales, puedes:

- Vender discos, descargas y sencillos.
- Invitar a la gente a tus campañas de Patreon o financiamiento colectivo.
- Fomentar la creación de playlists (Spotify, Pandora, Amazon).
- Dejar saber a la gente sobre tus conciertos, y ofrecer entradas en pre-venta.
- Ofrecer promociones cruzadas con otras marcas/productos. Básicamente, afiliar colaboraciones con productos que usas, te gustan y en los cuales confías.
- Crear un website de membresía para el acceso VIP a los conciertos. (También puedes usar la plataforma de Patreon para hacer eso.)

Algunas Sugerencias Sobre la Venta Efectiva:

Asegúrate de tener claro CÓMO realizar lo que les estás pidiendo. Graba un video. Explica cómo Patreon funciona. Diles por qué la compra de tu paquete digital es importante para ti.

Asegúrate de colocar enlaces a las cosas que les pides hacer y en este email por lo menos cuatro veces. Cerca de la parte superior, en una imagen, en el cuerpo del texto y en la "P.D." debe ser el mismo enlace siempre.

Incluso si no vendes series, si añades una P.D. con un enlace que los mande a visitar otra cosa, puedes vender sin que parezca una venta en sí y el resto del email puede contener historias, valor y conversación.

Haz un seguimiento a las personas que hicieron clic en el enlace pero no compraron. Ellos mostraron interés en tus cosas. Así que averigua por qué no efectuaron la compra. Puedes automatizar esto en la mayoría de las plataformas de email. Envía un email como este, "Vi que estabas considerando esto", y recibirás comentarios buenos con las razones que impidieron que los suscriptores efectuasen la compra.

Coordina tus emisiones sobre tus ventas con tus publicaciones en las redes sociales cada semana. Cuanto más a menudo se le recuerda a la gente de tu oferta, en una variedad de formas y plataformas, es más probable que ellos regresarán a tu email a comprar tu producto.

Obre todo, **sé directo.**

Envías estos email "de venta" con mayor regularidad de la que envías la serie de cultivo. Cuatro email a lo largo de dos semanas manda el mensaje de que hay una premura.

No siempre envíes emails de venta. Envía series de promoción o de ventas cada ciertos meses. Planifica tu año para coordinar cuando tengas un lanzamiento importante o una gira para no

sobresaturar a tu público. Si envías una serie de ventas una vez cada dos o tres meses con un gran contenido gratis (series de cultivo) entre ellas, tus suscriptores experimentarán un balance en el contenido, lo cual incrementará la relación y ellos serán capaces de contribuir.

Acciones a tomar:

- Crea una lista de todo lo que tienes que vender.
- Escoge un artículo con el cual comenzarás.
- Escribe cinco emails en los cuales compartas la información sobre el producto, invitándolos a comprarlo, comparte por qué es importante, muestra comentarios, y maneja cualquier objeción. (¿Por qué es que no compran? ¿Muy caro?)

Conclusión

Échale un vistazo – ahora tienes acciones que tomar en cada una de las áreas a continuación:

- Estrategia
- Tecnología
- Concientización
- Recolección
- Participación
- vender

¿En qué área crees que deberías mejorar? ¿Estás completamente listo/a para comenzar a promocionar tu lista de email? ¿Está tu contenido configurado? ¿Has dominado la tecnología? ¿Tienes productos de promoción, CD u otros ítems o servicios que vender?

Tienes trabajo enfrente de ti, pero recuerda: Es un juego largo. No creas que todo debe de suceder ahora o nunca. Comienza con tu estrategia y sigue os pasos de S.T.A.G.E.S. Tu lista de email es tu mina de oro. ¡Es hora que la explotes!

Sobre la Autora:

Cheryl B. Engelhardt es una compositora y cantautora con un historial de docenas de composiciones para cine y publicidad, 4 álbumes de piano, 20 giras y más de 40 presentaciones en TV. Puedes leer más sobre sus proyectos musicales en CBEmusic.com. Ella apoya a músicos en la elaboración de sus carreras ideales a través de los recursos en su website [La llave al éxito](#), se autoproclama una nerd del marqueteo por email. Para más tips sobre el marqueteo por email, [descarga su libro de trabajo gratis](#).

¡Distribuye y monetiza tu música por el mundo entero!

Coloca tus canciones en Spotify, Instagram, Apple Music, Amazon, Pandora y más.

Gana dinero de la mayoría de la fuentes de ingreso, incluyendo streams, edición musical, videos de YouTube y licencias de sincronización.

Reciba Dinero Semanalmente.

Empieza hoy en es.cdbaby.com

