

Strategic Email Marketing:

From Invisible in the Inbox to a Proprietary Brand-Authority Channel.

Flod Services, LLC · Longwood, Florida · Gutters, Soffit, Fascia & Screen Enclosure Specialist

Executive Summary

Between October 2022 and October 2024, Ronald Meneses designed, executed, and optimized the email marketing strategy for Flod Services, LLC, a company specializing in gutters, soffit, fascia, and screen enclosure installation, based in Longwood, Florida. Every period operated under a formal, dated email marketing plan with documented SMART objectives — not an improvised campaign. The goal was never to sell in every send, but to turn email into a sustained channel for brand authority, customer retention, and opportunity generation.

The result, measured across 23 consecutive months of campaigns: an audience that grew 415%, an average open rate that consistently outperformed the home services industry benchmark, and a channel that scaled from 4 monthly campaigns to a sustained average of 12 to 16. Of the formal objectives set in each plan, audience growth and open rate were met or exceeded; click rate fell short of its target — documented with the same transparency as the wins.

+415% Total audience growth	+312% Active subscriber growth	267 Campaigns executed	44,882 Emails sent
---	--	--	--

The Challenge

Before this program, Flod Services — a gutters, soffit, fascia, and screen enclosure specialist in Longwood and Central Florida — had no email marketing strategy of any kind. No segmented database existed: customer and prospect contacts were not organized by service, language, or buying stage. In practice, the company was anonymous in its own market's inbox.

This represented a clear opportunity: build, from zero, a channel that would position Flod Services as the category leader in its market before the competition did. Ronald Meneses designed and built the segmented database — by service, language, and interest — that the company had never had, and the content strategy built on top of it.

The specific challenge was to:

- Build, from zero, a segmented database of customers and prospects — nonexistent until that point.
- Establish a direct, recurring communication channel where none had existed before.
- Position the brand as an authority and category leader in Orlando and Central Florida.
- Generate the company's first measurable track record of engagement and business opportunities via email.

Strategy Implemented

A monthly newsletter strategy was developed combining educational, promotional, and relationship-focused content — moving away from a purely transactional approach in favor of communication that delivered real value to subscribers. Seven content pillars sustained the month-to-month cadence:

- Company Updates — news, milestones, and participation in industry events.
- Community Engagement — community activities, local partnerships, and collaborations.
- Customer Recognition — testimonials, reviews, and client success stories.
- Awards & Achievements — industry recognitions, certifications, and awards.
- Employee & Educational Content — training, workshops, and educational resources.
- Product & Service Information — new services, availability, maintenance tips.
- Promotional Opportunities — special offers and seasonal campaigns.

Execution Principles

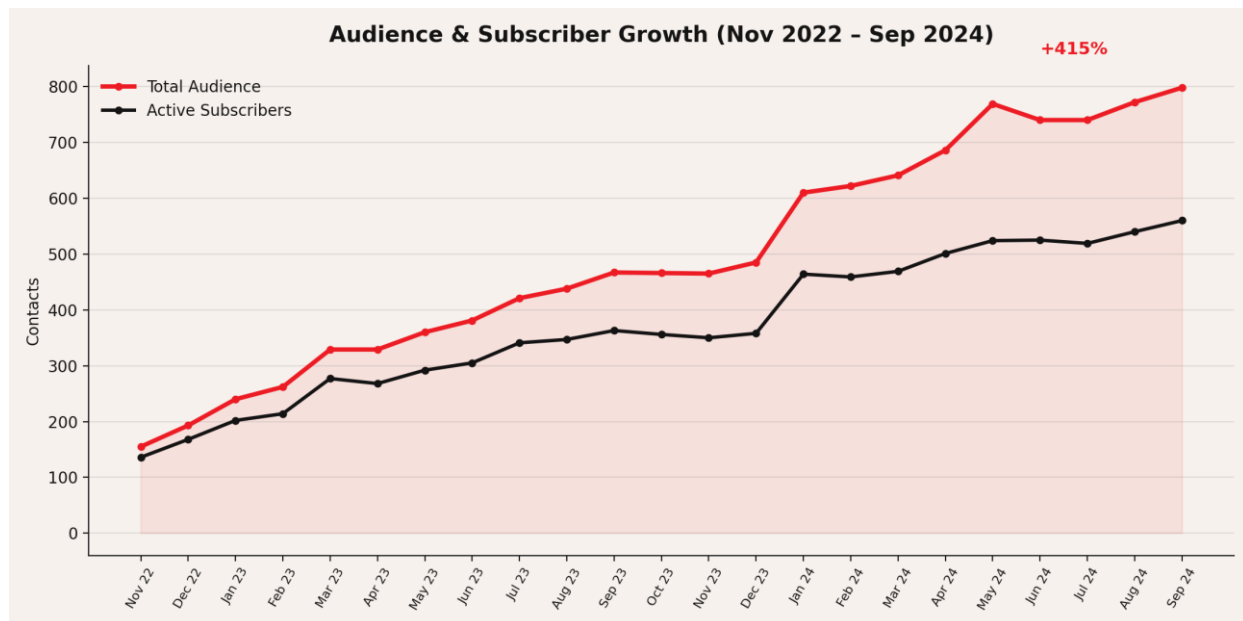
- Consistent monthly communication, without interruption, for 23 months.
- Content segmented according to customer interests.
- Educational storytelling over direct sales messaging.
- Brand authority positioning in every send.
- Clear, consistent calls to action.
- Active nurturing of the relationship with the contact base.

Results

The strategy is measured across three dimensions: audience growth, engagement quality (against the industry benchmark), and qualitative evidence that the channel generated real business opportunities.

1. Sustained Audience Growth

Flod Services' contact list grew from 155 contacts in November 2022 to 798 in September 2024 — a 415% increase. Active subscribers grew from 136 to 560, a 312% increase, confirming that the growth wasn't just in imported contact volume, but in a base that stayed engaged with the content.

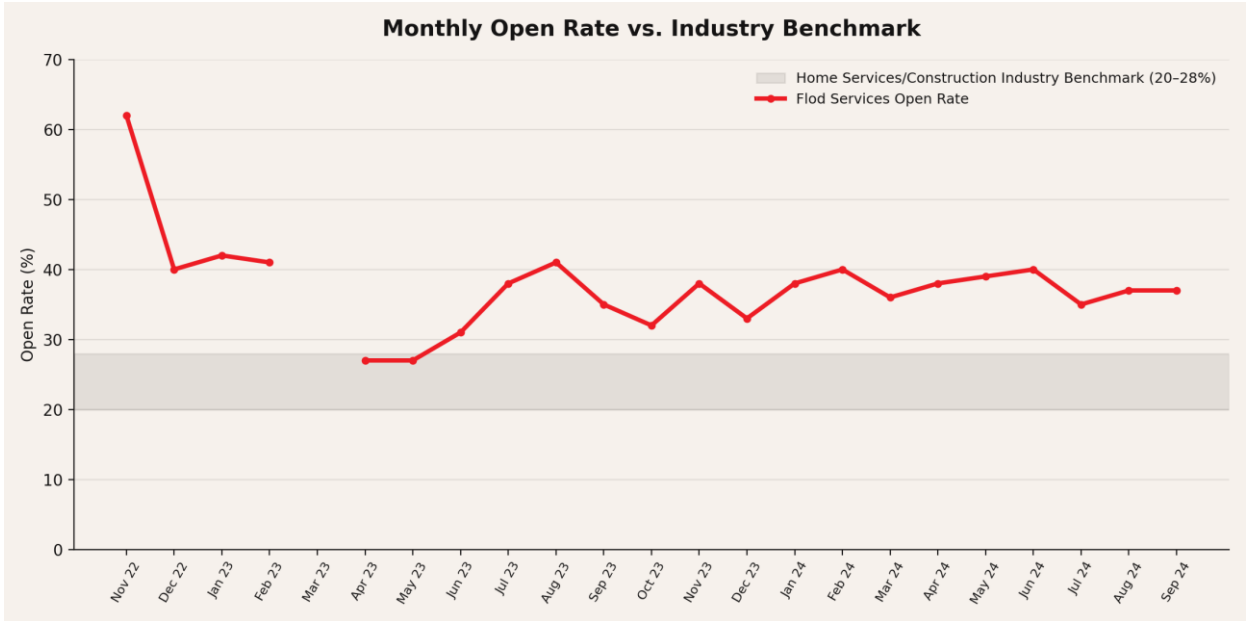


2. Engagement Hierarchy: From Open to Conversation

Not all engagement signals carry the same weight. This program was designed as relationship content — not transactional e-commerce email — so it's measured across three levels, from lower to higher reader intent:

Level 1 — Open Rate: The Decision to Open

Across the 23 months measured, Flod Services recorded an average open rate of 37.6%. Mailchimp's published benchmark for the construction industry is 21.8%, and specialized home services reports place the healthy range between 28% and 35%. Flod Services' campaign stayed above that range in 20 of the 23 months measured — the broadest signal that the content earned its place in the inbox.



Benchmark source: Mailchimp Email Marketing Benchmarks (construction industry); WebTonic / PipelineOn Home Services Email Marketing Stats.

Level 2 — Direct Reply: The Highest-Value Signal

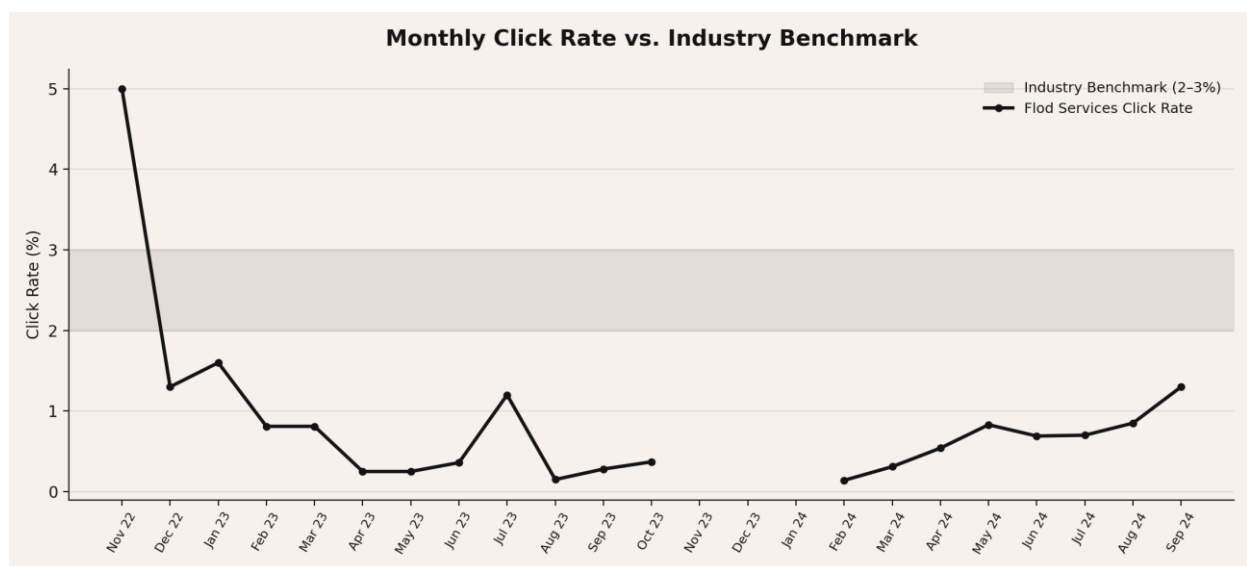
A click takes a second of intent. Replying to an email — writing, explaining what's needed, waiting for a response — takes much more. Throughout the program, multiple customers used the newsletter as a direct commercial contact channel with the company, without going through any link or form:

- A customer replied to the Cyber Monday campaign requesting information about Screens services; the request was routed to the sales team.
- A customer used a campaign to request a gutter repair (January 2023), generating a direct sale attributable to the channel.
- Multiple customers, throughout the program, used email as a direct contact channel with the company — validating that the audience wasn't just opening the emails, but treated them as a legitimate communication channel with the brand.

This pattern of direct reply is, in itself, the strongest proof of brand trust: customers weren't just reading — they were acting. And this signal doesn't show up in any platform report; it's only visible by reading the company's actual inbox.

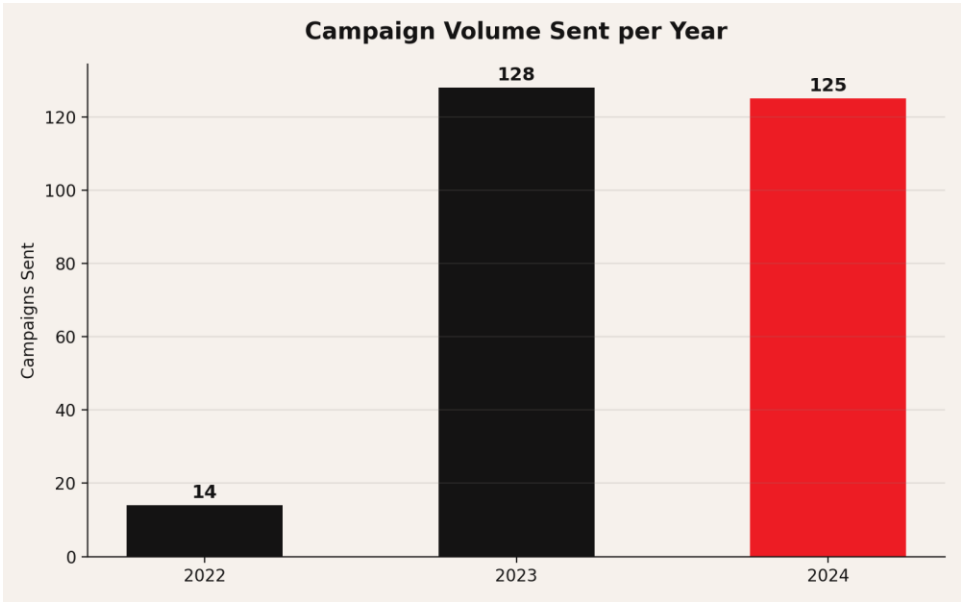
Level 3 — Click Rate: The Metric That Needs Context

The program's average click rate was 0.89%, below the general e-commerce benchmark (2%–3%). It's important to read this figure with the right context: click rate measures clicks to a link, and it's the standard for promotional campaigns designed to drive traffic to a product page. This program was never designed for that — it was designed to generate direct email replies, as documented in Level 2. Measuring its success by click rate alone applies the wrong metric to the wrong campaign type; that's why this figure, on its own, structurally underestimates the channel's real effectiveness.



3. Campaign Volume Scale-Up

The program launched with 4 campaigns in the first month and scaled to a sustained average of 12 to 16 monthly campaigns during 2024 — without negatively affecting the open rate, a sign that the increased frequency didn't fatigue the audience.



Objectives vs. Results: Full Transparency

Every email marketing plan delivered to Flod Services set specific SMART objectives before executing the strategy — not after. This allows a fully honest comparison of what was promised against what was delivered, rather than narrating success in hindsight.

Objective (plan date)	Target	Actual result	Status
E-List — Oct'22-Apr'23	+200 new subscribers	+268 new subscribers	EXCEEDED
Click Rate — Oct'22-Apr'23	Rise to 5%	5.0% only in month 1; dropped to 0.25%-1.6%	NOT SUSTAINED
Open Rate — Jan-Jun'24	Rise to 40%	39.0%	NEARLY MET
Click Rate — Jan-Jun'24	0.53% → 0.75%	0.48%	NOT MET
E-List — Jan-Jun'24	+20% subscribers	+52.6% audience / +43.3% subscribers	EXCEEDED BY A WIDE MARGIN

Click rate was, consistently, the hardest objective to move in both periods. As explained in the Results section, this metric measures clicks to a link — the standard for e-commerce promotional campaigns — and doesn't capture the signal this program consistently did generate: direct email replies. It stays flagged

red here because the numeric target, as set, wasn't reached; and it remains an optimization area for the next phase, with more interactive content and more direct CTAs already in development.

Documented Competitive Advantage

The market research developed as part of the July-December 2024 proposal analyzed 6 direct competitors of Flod Services in the Orlando and Central Florida area (gutters, screens, and related services). The findings confirm that the channel didn't just work — it's a real competitive advantage, not just a good practice:

- The vast majority of the direct competitors analyzed run no email marketing campaigns at all.
- Half of the competitors have no active social media presence, and among those that do, a good portion is inactive.
- Only 1 in 6 competitors analyzed invests in paid digital advertising (Google Ads) with remarketing strategies.

In a market where email marketing is practically unused, Flod Services isn't competing for attention — it has it by default.

B2B Channel Expansion: Roofer Network

Beyond the residential customer and prospect base, the program developed an independent B2B contact segment (roofers and industry partners) as a referral and networking channel. This list grew from 73 contacts (end of 2023) to 94 contacts (June 2024) — a 28.8% increase in a channel that didn't exist as a formal strategy before the program.

Year-by-Year Summary

Metric	2022 (Nov–Dec)	2023 (full year)	2024 (Jan–Sep)
Campaigns sent	14	128	125
Emails sent	1,527	19,596	23,759
Average Open Rate	51.0%*	35.0%	37.8%
Average Click Rate	3.15%*	0.61%	0.67%
Audience (period close)	193	485	798
Subscribers (period close)	168	358	560

**November 2022 was the program's launch month (4 campaigns, 578 emails); the elevated open rate reflects an initial send to a small, highly qualified list, and does not represent the sustained trend.*

Conclusion

In 23 months, Flod Services went from being anonymous in its market's inbox to building, from zero, a proprietary brand-authority channel with a 4x larger audience, engagement above its industry's benchmark, and a documented track record of customers who used that channel to initiate direct business with the company. Of the five formal objectives set across the 2022-2024 plans, three were met or exceeded by a wide margin, and one — click rate, a metric designed for a different campaign type — was identified as an ongoing optimization area. The strategy proved that, in the gutters and screen enclosure sector — where most direct competitors don't even run email marketing — sustained, valuable content over time is what builds a list that actually responds, and an advantage the competition isn't replicating.

Want similar results for your business?

Ronald Meneses · Senior Marketing Consultant | ronald@ronaldmeneses.com | +1 (321) 697-8054

Scan to get in touch



Email Marketing Estratégico:

De invisible en la bandeja de entrada a canal propio de autoridad de marca.

Flod Services, LLC · Longwood, Florida · Especialista en gutters, soffit, fascia y screen enclosures

Resumen Ejecutivo

Entre octubre de 2022 y octubre de 2024, Ronald Meneses diseñó, ejecutó y optimizó la estrategia de email marketing de Flod Services, LLC, empresa especializada en gutters, soffit, fascia e instalación de screen enclosures, ubicada en Longwood, Florida. Cada periodo operó bajo un plan de email marketing formal con objetivos SMART documentados y fechados — no una campaña improvisada. El objetivo no fue vender en cada envío, sino transformar el email en un canal sostenido de autoridad de marca, retención de clientes y generación de oportunidades.

El resultado, medido a lo largo de 23 meses consecutivos de campañas: una audiencia que creció 415%, una tasa de apertura promedio que superó consistentemente el benchmark de la industria de home services, y un canal que pasó de 4 campañas mensuales a un promedio sostenido de 12 a 16. De los objetivos formales fijados en cada plan, los de crecimiento de audiencia y open rate fueron alcanzados o superados; el de click rate quedó por debajo de la meta — se documenta con la misma transparencia con la que se documentan los logros.

+415% Crecimiento de audiencia total	+312% Crecimiento de suscriptores activos	267 Campañas ejecutadas	44,882 Emails enviados
--	---	---	--

El Reto

Antes de este programa, Flod Services —especialista en gutters, soffit, fascia y screen enclosures en Longwood y Central Florida— no contaba con ninguna estrategia de email marketing. No existía una base de datos segmentada: los contactos de clientes y prospectos no estaban organizados por servicio, idioma o etapa de compra. La empresa era, en la práctica, anónima en la bandeja de entrada de su propio mercado.

Esto representaba una oportunidad clara: construir desde cero un canal que posicionara a Flod Services como líder de categoría en su mercado, antes de que la competencia lo hiciera. Ronald Meneses diseñó y construyó la base de datos segmentada —por servicio, idioma e interés— que la empresa nunca había tenido, y sobre ella, la estrategia de contenido.

El reto específico era:

- Construir, desde cero, una base de datos de clientes y prospectos segmentada — inexistente hasta ese momento.
- Establecer un canal de comunicación directo y recurrente donde antes no existía ninguno.
- Posicionar a la marca como autoridad y líder de categoría en Orlando y Central Florida.
- Generar el primer historial medible de engagement y oportunidades de negocio vía email para la empresa.

Estrategia Implementada

Se desarrolló una estrategia de newsletter mensual que combinó contenido educativo, promocional y de relación — abandonando el enfoque puramente transaccional en favor de comunicación que generara valor real para los suscriptores. Siete pilares de contenido sostuvieron la cadencia mes a mes:

- Company Updates — noticias, hitos y participación en eventos de la industria.
- Community Engagement — actividades comunitarias, alianzas y colaboraciones locales.
- Customer Recognition — testimonios, reseñas y casos de éxito de clientes.
- Awards & Achievements — reconocimientos, certificaciones y premios de la industria.
- Employee & Educational Content — capacitaciones, talleres y recursos educativos.
- Product & Service Information — nuevos servicios, disponibilidad, tips de mantenimiento.
- Promotional Opportunities — ofertas especiales y campañas estacionales.

Principios de ejecución

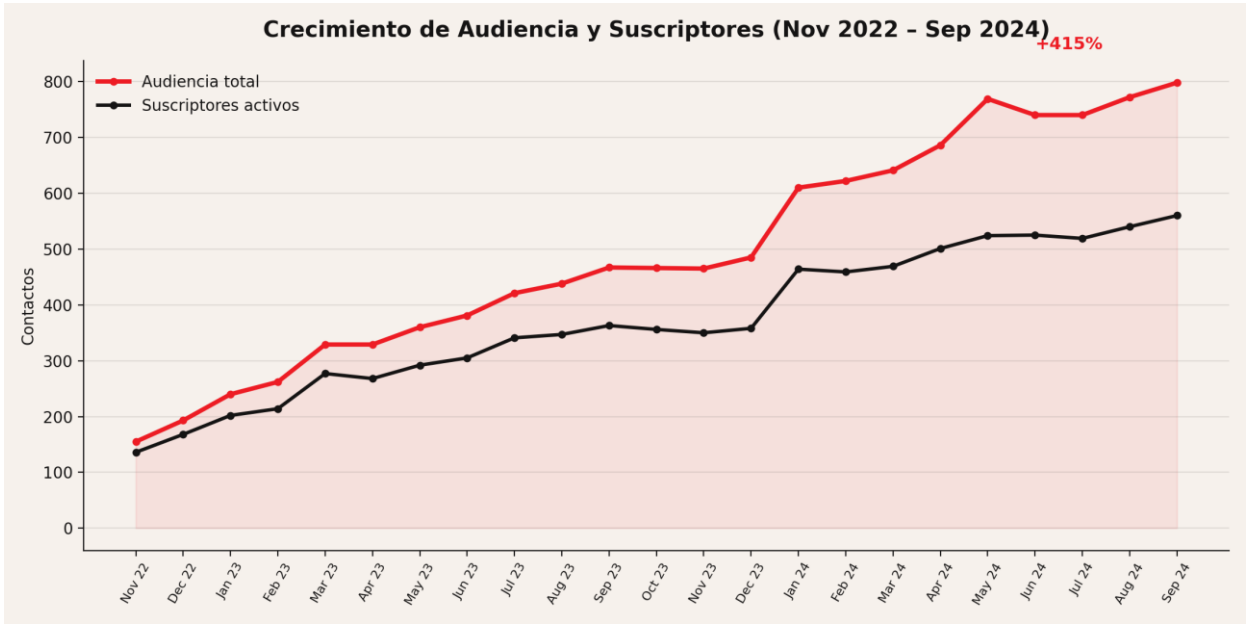
- Comunicación mensual consistente, sin interrupciones, durante 23 meses.
- Contenido segmentado según intereses del cliente.
- Storytelling educativo por encima del mensaje de venta directo.
- Posicionamiento de autoridad de marca en cada envío.
- Llamados a la acción claros y consistentes.
- Nutrición activa de la relación con la base de contactos.

Resultados

La estrategia se mide en tres dimensiones: crecimiento de audiencia, calidad del engagement (frente al benchmark de la industria) y evidencia cualitativa de que el canal generó oportunidades de negocio reales.

1. Crecimiento sostenido de audiencia

La lista de contactos de Flod Services pasó de 155 contactos en noviembre de 2022 a 798 en septiembre de 2024 — un crecimiento de 415%. Los suscriptores activos crecieron de 136 a 560, un 312% de crecimiento, confirmando que el aumento no fue solo en volumen de contactos importados, sino en una base que permaneció comprometida con el contenido.

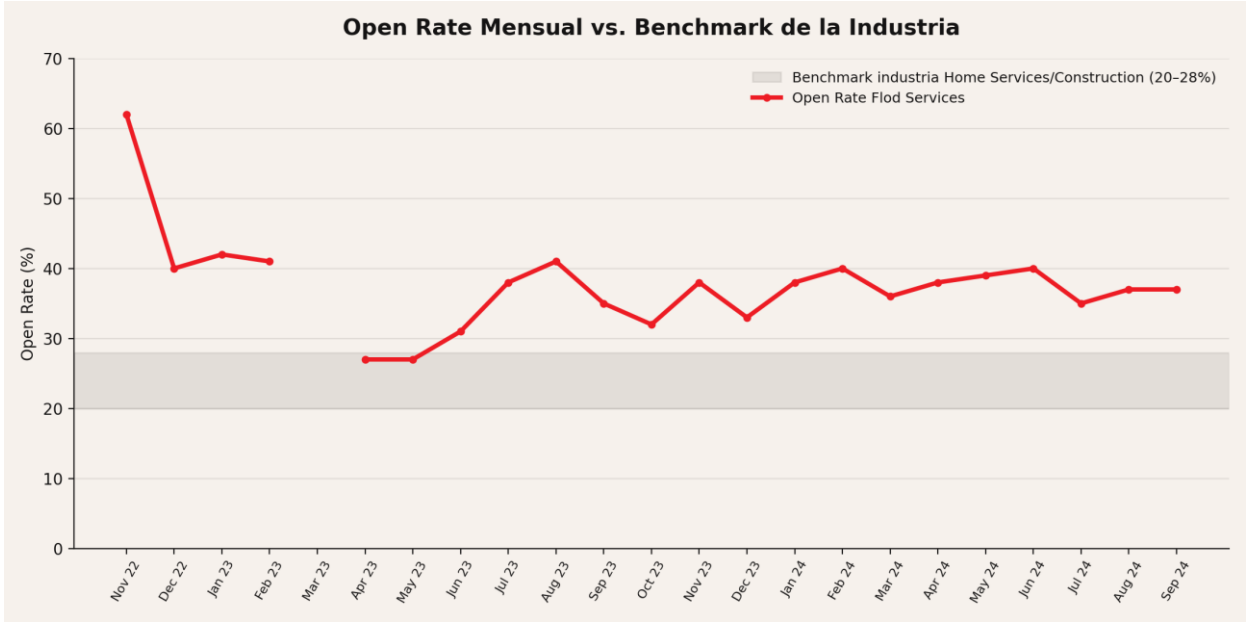


2. Jerarquía de engagement: de la apertura a la conversación

No todas las señales de engagement pesan lo mismo. Este programa se diseñó como contenido de relación — no como email transaccional de e-commerce — por lo que se mide en tres niveles, de menor a mayor intención del lector:

Nivel 1 — Open Rate: la decisión de abrir

A lo largo de los 23 meses medidos, Flod Services registró un open rate promedio de 37.6%. El benchmark publicado por Mailchimp para la industria de construcción es de 21.8%, y reportes especializados en home services ubican el rango saludable entre 28% y 35%. La campaña de Flod Services se mantuvo por encima de ese rango en 20 de los 23 meses medidos — la señal más amplia de que el contenido se ganó un lugar en la bandeja de entrada.



Fuente de benchmark: Mailchimp Email Marketing Benchmarks (industria construcción); WebTonic / PipelineOn Home Services Email Marketing Stats.

Nivel 2 — Respuesta directa: la señal de mayor valor

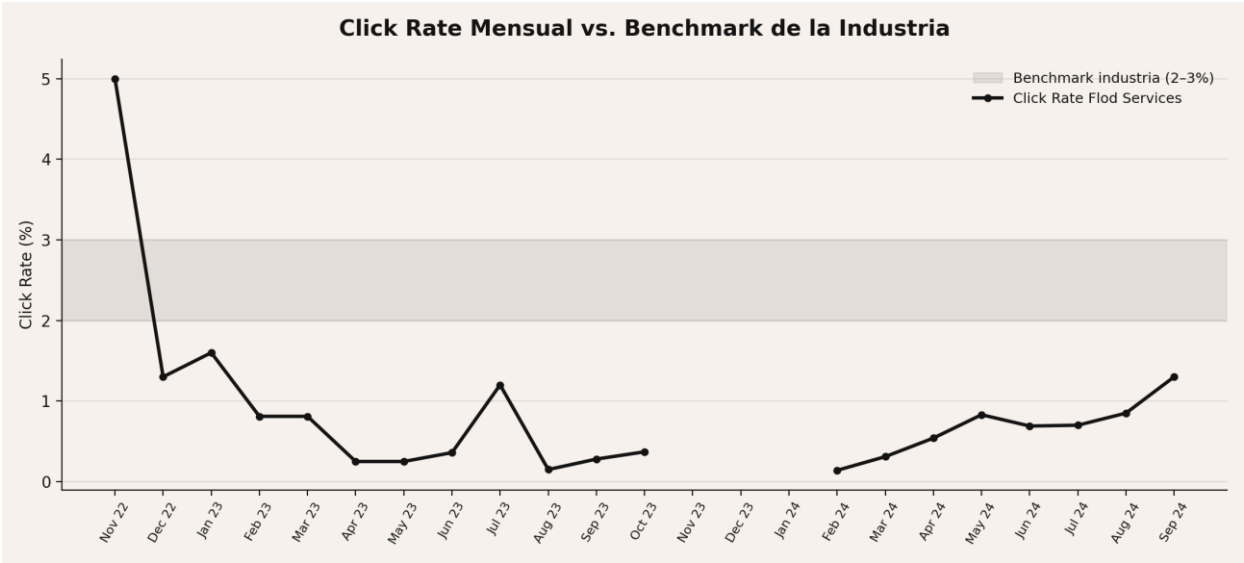
Un clic requiere un segundo de intención. Responder un email —escribir, explicar lo que se necesita, esperar respuesta— requiere mucho más. A lo largo del programa, múltiples clientes usaron el newsletter como canal directo de contacto comercial con la empresa, sin pasar por ningún enlace ni formulario:

- Un cliente respondió a la campaña de Cyber Monday solicitando información sobre servicios de Screens; la solicitud fue derivada al equipo comercial.
- Un cliente utilizó una campaña para solicitar una reparación de Gutters (enero 2023), generando una venta directa atribuible al canal.
- Múltiples clientes, a lo largo del programa, usaron el email como canal directo de contacto con la empresa — validando que la audiencia no solo abría los correos, sino que los consideraba un canal de comunicación legítimo con la marca.

Este patrón de respuesta directa es, en sí mismo, la prueba más fuerte de brand trust: los clientes no solo leían — actuaban. Y esta señal no aparece en ningún reporte de plataforma; solo se ve leyendo el buzón real de la empresa.

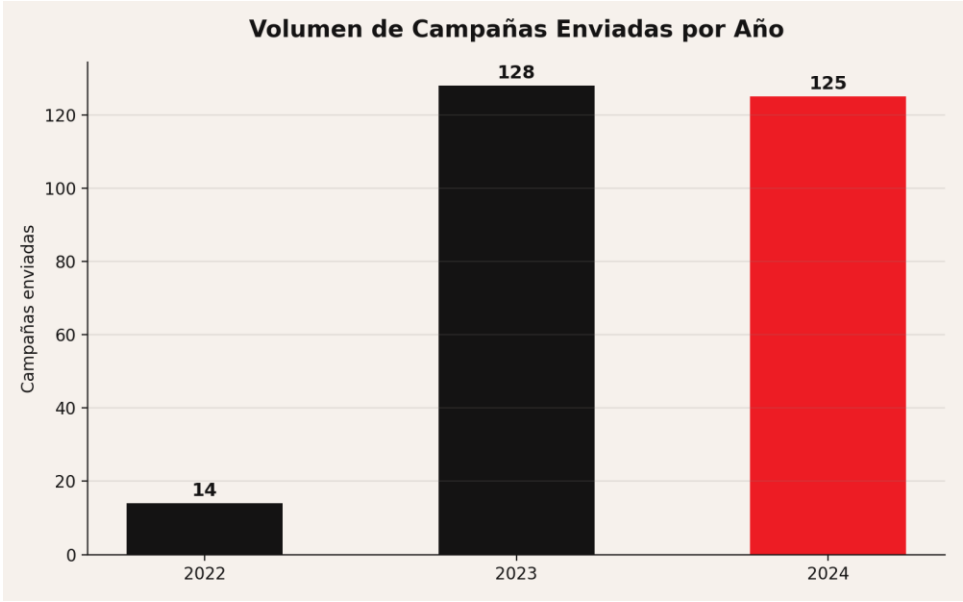
Nivel 3 — Click Rate: la métrica que hay que leer en contexto

El click rate promedio del programa fue 0.89%, por debajo del benchmark general de e-commerce (2%–3%). Es importante leer esta cifra con el contexto correcto: el click rate mide clics hacia un enlace, y es el estándar para campañas promocionales diseñadas para llevar tráfico a una página de producto. Este programa nunca se diseñó para eso — se diseñó para generar respuesta directa al correo, como se documenta en el Nivel 2. Medir su éxito solo por el click rate es aplicar la métrica equivocada al tipo de campaña equivocado; por eso esta cifra, sola, subestima estructuralmente la efectividad real del canal.



3. Escalamiento del volumen de campañas

El programa arrancó con 4 campañas en el primer mes y escaló a un promedio sostenido de 12 a 16 campañas mensuales durante 2024 — sin que esto afectara negativamente el open rate, señal de que el aumento de frecuencia no fatigó a la audiencia.



Objetivos vs. Resultados: Transparencia Total

Cada plan de email marketing entregado a Flod Services fijó objetivos SMART específicos antes de ejecutar la estrategia — no después. Esto permite comparar lo prometido contra lo entregado con total honestidad, en lugar de narrar el éxito en retrospectiva.

Objetivo (fecha del plan)	Meta	Resultado real	Estatus
E-List — Oct'22-Abr'23	+200 nuevos suscriptores	+268 nuevos suscriptores	SUPERADO
Click Rate — Oct'22-Abr'23	Subir a 5%	5.0% solo en mes 1; cayó a 0.25%-1.6%	NO SOSTENIDO
Open Rate — Ene-Jun'24	Subir a 40%	39.0%	CASI ALCANZADO
Click Rate — Ene-Jun'24	0.53% → 0.75%	0.48%	NO ALCANZADO
E-List — Ene-Jun'24	+20% suscriptores	+52.6% audiencia / +43.3% suscriptores	SUPERADO AMPLIAMENTE

El click rate fue, de forma consistente, el objetivo más difícil de mover en ambos periodos. Como se explica en la sección de Resultados, esta métrica mide clics hacia un enlace — el estándar para campañas promocionales de e-commerce — y no captura la señal que este programa sí generó de forma

Ventaja competitiva documentada

La investigación de mercado desarrollada como parte de la propuesta julio-diciembre 2024 analizó a 6 competidores directos de Flod Services en el área de Orlando y Central Florida (gutters, screens y servicios relacionados). Los hallazgos confirman que el canal no solo funcionó — es una ventaja competitiva real, no solo una buena práctica:

- La gran mayoría de los competidores directos analizados no ejecuta ninguna campaña de email marketing.
- La mitad de los competidores no tiene presencia activa en redes sociales, y de los que sí la tienen, buena parte está inactiva.
- Solo 1 de cada 6 competidores analizados invierte en publicidad digital pagada (Google Ads) con estrategias de remarketing.

En un mercado donde el email marketing prácticamente no se usa, Flod Services no compite por atención — la tiene por defecto.

Expansión a canal B2B: red de Roofers

Además de la base de clientes y prospectos residenciales, el programa desarrolló un segmento independiente de contactos B2B (roofers y aliados de la industria) como canal de referidos y networking. Esta lista creció de 73 contactos (cierre 2023) a 94 contactos (junio 2024) — un crecimiento de 28.8% en un canal que no existía como estrategia formal antes del programa.

Resumen por Año

Métrica	2022 (Nov–Dic)	2023 (año completo)	2024 (Ene–Sep)
Campañas enviadas	14	128	125
Emails enviados	1,527	19,596	23,759
Open Rate promedio	51.0%*	35.0%	37.8%
Click Rate promedio	3.15%*	0.61%	0.67%
Audiencia (cierre periodo)	193	485	798
Suscriptores (cierre periodo)	168	358	560

**Noviembre 2022 fue el mes de arranque del programa (4 campañas, 578 emails); el open rate elevado refleja un envío inicial a una lista pequeña y altamente calificada, no representa la tendencia sostenida.*

Conclusión

En 23 meses, Flod Services pasó de ser anónimo en la bandeja de entrada de su mercado a construir, desde cero, un canal propio de autoridad de marca con una audiencia 4 veces mayor, un engagement por encima del benchmark de su industria, y un historial documentado de clientes que usaron ese canal para iniciar negocio directo con la empresa. De los cinco objetivos formales fijados en los planes 2022-2024, tres fueron alcanzados o superados ampliamente y uno —click rate, una métrica diseñada para otro tipo de campaña— quedó identificado como área de optimización continua. La estrategia demostró que, en el sector de gutters y screen enclosures —donde la mayoría de los competidores directos ni siquiera ejecuta email marketing—, el contenido de valor sostenido en el tiempo es lo que construye una lista que realmente responde y una ventaja que la competencia no está replicando.

Want similar results for your business?
Ronald Meneses · Senior Marketing Consultant | ronald@ronaldmeneses.com | +1 (321) 697-8054

Scan to get in touch

