# 10 Claves

## Sobre Emailing para Lead Generation y Marketing Online B2B

PGR+
Marketing & Tecnología

# 10 Claves
## sobre Emailing para Lead Generation y Marketing Online en B2B

**www.pgrmt.com**

93 480 01 29

info@pgrmt.com

www.pgrmt.com/blog

# Introducción

En mercados maduros como el español, diferenciarse del resto de compañías, servicios o productos se convierte en una complejidad especialmente para empresas B2B. Por ello, una buena segmentación es un factor diferenciador muy importante y una ventaja competitiva destacable para lograr mayor impacto en nuestro público objetivo, y que gracias al emailing podemos focalizar al máximo. Una vez definido el target el siguiente paso será personalizar el email.

Para tener éxito en nuestras campañas debemos analizar cada uno de los factores que participan en ellas, y sobre todo tenemos que definir el objetivo de la misma y que queremos conseguir a través de ella.

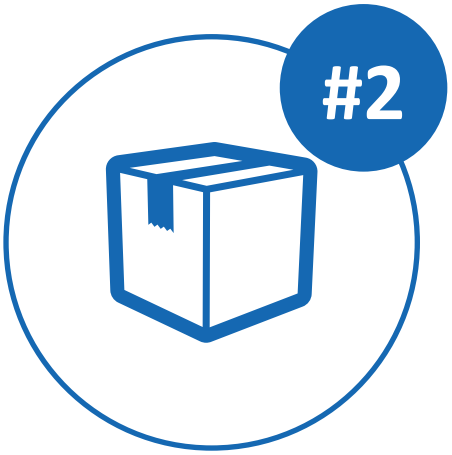
En el momento de diseñar nuestro email perfecto tenemos que pensar en la atracción de nuestro mensaje. Despertar la Atención de nuestros contactos, el Interés respecto a los demás emails de la bandeja de entrada, el Deseo de continuar leyendo más, y finalmente, la Acción de abrir el email. Términos que las personas que trabajan en marketing y publicidad conocen de sobras como el modelo clásico AIDA muy presente en diferentes procesos del marketing tradicional y digital, entre ellos el emailing.

También debemos transmitir una confianza en nuestros contactos para cuando reciban un email nos brinden parte de su tiempo en leer nuestra información y sobre todo, otorgarles el control de modificar sus preferencias respecto al abandono de los procesos de comunicación.

# Crear un Asunto Perfecto.

El **Marketing Emailing** requiere de claridad, el asunto ha de ser relevante, útil y que transmita un valor. Casi la mitad de los usuarios abren un email lo hacen motivados por su asunto. Por otro lado, la mejor manera de evitar que nuestro email termine en una carpeta de **SPAM**, es preparar nuestro asunto de la mejor manera posible siguiendo una serie de recomendaciones. Estos son algunos consejos que nos ayudarán a ganar **visibilidad:**

- Un buen asunto tiene una extensión de entre 35 y 40 caracteres.
- No incluir exclamaciones en el texto.
- No incluir el asunto en mayúscula.
- Incluir palabras que ayuden a pasar el filtro (frases amigas) tales como: Noticias, Boletín de Novedades, Lista de correo…
- Indicar la Fecha del envío pero no repetir el remitente.
- Determinar incluso la frecuencia de los mismos.
- Evitar palabras como OFERTA, GRATIS, REGALO, %, símbolos monetarios…




# Customizar la Estructura y Contenido del Email

De la misma forma que hemos redactado un asunto **Anti-Spam**, debemos preparar un cuerpo del mensaje que pase los filtros de **"no deseado"**. Por tanto, es recomendable:

- Dejar especificado un remitente corto, reconocible y consistente.
- Debemos encontrar un equilibro 50/50 entre imagen y texto.
- Definir los párrafos.
- Incluir siempre una versión texto.
- Incluir imágenes para los archivos adjuntos.
- Los estilos no deben estar en un archivo externo CSS.
- Incluir texto alternativo para las imágenes, y estas que no tengan un tamaño mayor a 200 px de altura, y de anchura entre 500 px y 650 px máximo.

# USP y CLAIM en el mensaje

Debemos crear una expectación tal y como hablábamos al principio, despertar un **interés** y persuadir al contacto. Se ha de hablar de un aspecto diferencial o beneficio que sea destacable. Tenemos que dejar claro en nuestro asunto la **USP** del servicio o producto que queremos presentar, ésta será la mejor forma de llamar la atención y que realicen la acción de abrirlo. También nos aseguramos de esta forma de que las personas que abran o clicken en los enlaces tienen un interés real en el **producto** o **servicio**. El siguiente paso será centrarnos en el cuerpo del mensaje, debemos dejar al principio y como título dentro del cuerpo del email nuestro "**Claim**": una cualidad a destacar del producto o servicio que sea diferente al asunto al que corresponde la **USP**. Continuará aportando contenido de valor y atracción para que el contacto lea la información enviada dentro del cuerpo del mensaje.

# La hora del envío

Debemos pensar la **mejor hora** para que nuestro envío este en primera posición de la bandeja de entrada. Según estudios realizados sobre hábitos en la oficina, la hora más receptiva para enviar un email es desde las 10 a las 12 de la mañana. También resulta muy útil analizar nuestros antiguos **emailings** para ver el éxito de cada una de nuestras antiguas campañas, teniendo en cuenta la hora del envío realizado y la respuesta que hayan tenido. Tenemos que conocer bien nuestro **target** e idear los momentos en el que nuestros contactos serán más receptivos. Evitar enviar emails por la tarde, fuera de horario laboral, o fines de semana.

# Rentabilidad

Es relativamente económico realizar un **envío emailing**, muchas plataformas tienen tarifas muy rentables e incluso algunas son gratuitas. El diseño, la preparación y el envío tampoco son elementos que incrementen el precio en nuestro presupuesto por campaña (con una pequeña parte de nuestro **presupuesto** bien preparado previamente nos ayudará a **reducir costes**).

# Ley de Protección de datos y Lista Robinson

Debemos tratar de hacer una **segmentación** previa para cada email en función de las preferencias de los contactos para evitar incluir aquellos que no formen parte de nuestra segmentación. Tales como aquellos usuarios que hayan pedido no continuar en nuestro **canal de comunicación**. Constatar siempre que pueden darse de baja en cualquier momento. Debemos contar con el consentimiento de cada contacto para poder enviar nuestro **emailing** sin ser una molestia, no hace falta recordar la cantidad elevada de emails (spam, promocionales, personales y laborales…) que se reciben cada día.

# Analítica del email

Es importante analizar las **estadísticas emailing** que ofrecen las diferentes plataformas tales como la tasa de apertura, clicks, rebotes y total de emails enviados-recibidos correctamente. Analizar los resultados de cada envío nos ayudará a mejorar nuestras **futuras campañas** gracias a las conclusiones que saquemos del trabajo realizado previamente con nuestros envíos.

# Test del mensaje

Podemos realizar test de prueba para ver la efectividad que podría tener nuestro email. Si tenemos una **BBDD** con 10.000 contactos, podemos realizar dos diseños del email distintos (**Asunto** y **Diseño** del mensaje) y enviar a 100 personas cada una de las dos versiones. De esta forma veremos cuál de las opciones es más efectiva, decidiremos el mejor o los posibles cambios que llevaremos a cabo finalmente antes de realizar el envío a toda la **BBDD**.

# Feedback

Con el emailing podemos saber el **interés** que despierta la información enviada gracias a la información que nos da la **analítica** de la que antes hablábamos. De esta forma analizaremos la reacción del **público**, si está o no interesado en nuestro producto o servicio, y prever el éxito de otras acciones dentro de la campaña que llevemos a cabo en un futuro fuera del email: llamadas comerciales, eventos, presentaciones… y qué rumbo tomar gracias a la **retroalimentación**.

# Segmentación

Debemos conocer quién es nuestra audiencia, y personalizar el email para que en definitiva sea una comunicación **Persona-a-Persona**. Las campañas de emailing, a diferencia de otras acciones de marketing, nos permiten realizar una gran segmentación, y por tanto, focalizar con mayor éxito a nuestro **público objetivo**. Este punto es primordial cuando vayamos a planificar nuestro envío. La **segmentación** será nuestro valor diferencial en cada emailing e incluso respecto de la competencia. En función de los datos de nuestra **BBDD** podremos segmentar según el sector, puesto de trabajo, geografía, idioma, etc… de una manera cómoda y efectiva.

# Conclusión

Tal y como hemos comentado, diseñar un buen **email** dentro de una campaña bien planificada teniendo en cuenta todas las recomendaciones, nos puede aportar mucho más que la simple acción de comunicar una información a nuestros contactos. Podemos ver el valor del mensaje, sacar conclusiones, analizar el **feedback** y realizar los cambios para mejorar nuestras estadísticas de aperturas y clicks. De esta forma las campañas de **emailing** nos pueden ayudar a lograr mayor éxito para nosotros y nuestra campaña.

Especialmente para entornos **B2B**, empresas como PGR+ permiten un estudio personalizado, no solo de cada campaña, sino también de cada emailing. Gracias a la experiencia acumulada en los últimos 8 años de nuestro servicio de **emailing**, podemos diseñar y planificar el mejor email: asunto, estructura  y contenidos.

Un servicio profesional para campañas promocionales en las que tu **público objetivo** pueda recibir de la mejor forma el mensaje que quieras trasmitir sin terminar desgraciadamente en la carpeta de **spam** o correo no deseado. En definitiva, el spam es una forma equivocada de entender el **Marketing**.

creative commons

## Emailing Blast

## Lead Generation

## Body Shopping

## Eventos

## Inbound Marketing

**www.pgrmt.com**

93 480 01 29

info@pgrmt.com

www.pgrmt.com/blog

PGR+
Marketing & Tecnología