



INTRODUCCIÓN AL EMAIL MARKETING

Cómo ejecutar y medir con éxito tus campañas de Email Marketing



Índice

INTRODUCCIÓN:	4
Breves datos sobre el email marketing	5
CAPÍTULO 1: 5 DESAFÍOS Y SOLUCIONES DE EMAIL MARKETING	7
CAPÍTULO 2: 6 TIPOS DE EMAILS DE MARKETING	16
CAPÍTULO 3: 9 MÉTRICAS DE EMAIL MARKETING	28
CONCLUSIÓN Y RECURSOS ADICIONALES	35

The background of the entire page is an abstract geometric pattern. It consists of numerous triangles of various sizes, some of which are 3D-rendered to look like they are floating or stacked. The primary colors are shades of orange and yellow, while the background is white. The pattern is dense and covers the entire page.

INTRODUCCIÓN

Breves datos sobre el email marketing



Las consultas al email a través de dispositivos móviles aumentaron un 34% desde abril de 2011 hasta septiembre de 2011 en comparación con el semestre anterior.



El uso del correo electrónico móvil experimenta su punto más bajo los lunes, a través del ordenador de sobremesa los domingos y a través de web los miércoles.



“Finanzas” y “Compras” muestran un porcentaje de vistas a través de correo web por encima del promedio en comparación con otros sectores del 49% y 48%, respectivamente.



Los sectores a la cabeza en cuanto a vistas a través de correo electrónico móvil son, como es lógico, “redes sociales” (27%), “editorial” (26%), y “entretenimiento” (27%).

Fuente: Informe Return Path

“Tus campañas de email marketing deberían ser parte de un enfoque holístico para educar a tus contactos.”

Las empresas a menudo señalan el correo electrónico como uno de sus canales de marketing más potentes. El tamaño de tu base de datos de emails es una muestra de tu alcance y posicionamiento como referente en el mercado. Sin embargo, tus campañas de marketing por email deberían ser parte de un enfoque holístico para educar a tus contactos sobre tu empresa. Tus emails

de marketing deben ser complementados con otros esfuerzos, tales como la optimización de motores de búsqueda, creación de contenidos, compromiso en redes sociales y educación basada en el comportamiento. Así que al leer este ebook sobre email marketing, no pierdas de vista la gran foto.

En las siguientes páginas leerás sobre los principales retos a los que los profesionales del email marketing se enfrentan y cómo se puede luchar contra ellos. Vas a aprender también acerca de los tipos de comunicaciones que puedes enviar a tus contactos. Utiliza las mejores prácticas compartidas aquí como una hoja de ruta para el éxito de tu marketing a través de correo electrónico.



CAPÍTULO 1

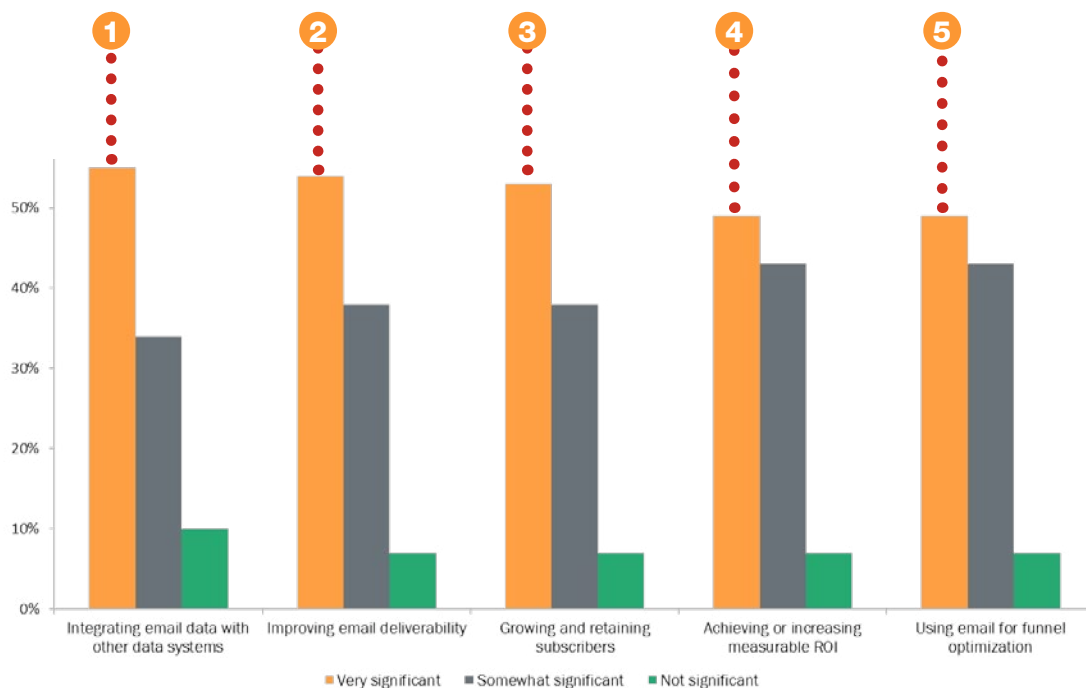
5 Desafíos y Soluciones de email marketing



El email marketing es un canal de gran alcance, pero también presenta muchas preguntas y dificultades. En su estudio de mercado sobre email marketing de 2012 (2012 Email Marketing Benchmark), MarketingSherpa encuestó a 2.735 empresas y les pidió que clasificaran la importancia de 12 desafíos comunes de email marketing. En este capítulo, vamos a centrarnos en los cinco principales desafíos y sugerir algunas ideas a través de las cuales puedes abordar estas cuestiones.

- 1 Integrar los datos de correo electrónico con otros sistemas de datos
- 2 Mejorar la capacidad de entrega
- 3 Aumentar y retener suscriptores
- 4 Lograr la medición del ROI
- 5 Utilizar el email para optimizar el embudo de marketing

Los encuestados calificaron estos cinco desafíos como “muy importantes”. Lo que es aún más interesante de estos datos es que aparentemente contradicen las respuestas de la misma encuesta en 2011 (*2011 Email Marketing Benchmark por MarketingSherpa*). El desafío número uno para los profesionales de email marketing en 2011 fue “impactar a los receptores con contenido altamente relevante.” Aunque está enunciado de manera diferente, este desafío básicamente se superpone con la idea de integrar los sistemas de datos con el fin de permitir una segmentación potente. Entremos en cada uno de estos desafíos de forma individual.



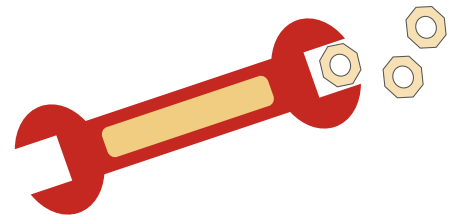
1. Desafío

Integrar los datos de correo electrónico con otros sistemas de datos

Los profesionales de marketing buscan reunir datos valiosos a través de sus diferentes canales. Por ejemplo, les gustaría ver las posibles relaciones entre las páginas de destino y los mensajes de correo electrónico o realizar un seguimiento del proceso de venta de una conversión de correo electrónico. Además de los beneficios obvios en la presentación de informes que tal integración ofrece, también abre la puerta a una experiencia mucho más agradable para suscriptores de correo electrónico.

Piensa en ello - si puedes acortar la distancia entre el rendimiento de email marketing y la actividad en redes sociales, las conversiones de tus página de aterrizaje o las nuevas adquisiciones de clientes, estás mucho más cerca de optimizar tu embudo de ventas y proporcionar el contenido que tu comunidad quiere.

“Otros sistemas de datos”, incluyendo los envíos de formularios y actividades en la página web, pueden conducirte a los recursos en los que tus destinatarios están verdaderamente interesados. De esa manera, entiendes claramente cómo involucrarles más a través de una cuidadosa selección y segmentación.



1. Solución

Integrar tus sistemas de datos



UTILIZA LAS HERRAMIENTAS ADECUADAS

Con el fin de integrar tu email marketing con el resto de tus sistemas de datos, debes utilizar un **software de marketing** que permita que dicha integración se lleve a cabo. De hecho, la integración es la base sobre la que el **software de HubSpot** fue construido, dado que conecta SEO, blogs, gestión de clientes potenciales e informes con email marketing y automatización de contactos.



PIENSA EN LA SEGMENTACIÓN

Combinar tus diferentes bases de datos de marketing te permite realizar una clara segmentación y la posibilidad de impactar mejor a tus clientes actuales y potenciales con correos electrónicos relevantes. Una vez que tienes acceso a un sistema de marketing integrado, mantén tu buyer persona (prototipo de comprador ideal) en mente y céntrate en la oportunidad de impactar a la audiencia correcta con el mensaje correcto.



DESARROLLA CONTENIDOS

Cuanto más orientadas estén tus campañas de correo electrónico, más contenido necesitarás. La clave para promocionar contenido relevante por correo electrónico es proporcionar una oferta que esté conectada a una solicitud inicial. ¿Qué acciones han realizado tus contactos en tu página web (o incluso fuera de ella)? Ofréceles contenido que encaje con su intención y sus necesidades.

2. Desafío

Mejorar la capacidad de entrega

La tasa de entrega es el porcentaje de mensajes de correo electrónico entregado a bandejas de entrada de los destinatarios frente al número total de mensajes enviados. Te muestra cómo muchos de los correos electrónicos volvieron devueltos o rebotados. Si ese número es alto, es un signo seguro de inactividad. Hay rebotes blandos y rebotes duros (llamados en inglés *soft bounces* y *hard bounces*). Los rebotes suaves son temporales y se producen cuando un servidor de correo rechaza un mensaje entrante. Por ejemplo, cuando las bandejas de entrada de los destinatarios están llenas. Un rebote duro, por otro lado, es menos benigno y representa un error permanente de entrega de un correo electrónico. Esto ocurre generalmente cuando las direcciones de correo electrónico están mal escritas o no existen.

¿Por qué los profesionales de marketing tienen tanto miedo a las bajas tasas de entrega?

Una tasa baja de entrega podría ocasionar que fueras bloqueado por los ISPs (proveedores de servicios de Internet). Si tu lista está llena de cuentas de correo electrónico inactivas, no tienes una idea clara de cuál es tu ratio de quejas real. Mientras que muchos profesionales de marketing cuentan el total de devoluciones sobre el total de la lista de email, los ISPs en realidad miran el total de devoluciones sobre el total de usuarios de email activos.

Los ISPs también puede marcar direcciones de correo electrónico abandonadas como trampas de spam. Esto significa que, incluso si adquiriste los correos electrónicos de una manera legítima, las direcciones abandonadas se pueden haber transformado en trampas de spam. Aparte de todos los problemas derivados del ISP, la baja tasa entrega también significa que estás perdiendo dinero enviando mensajes a direcciones inexistentes.

2. Solución

Practica una buena limpieza en tu base de datos de email



MANTENIMIENTO REGULAR

Limpia tu base de datos de correo electrónico mediante la eliminación de aquellas direcciones de usuarios que ya no están comprometidos. Puedes identificar estas direcciones con métricas tales como número de emails abiertos, clics, o actividad en tu página web.



UN PROCESO DE SUSCRIPCIÓN MÁS ESTRICTO

Si tienes problemas serios con tu capacidad de entrega de emails, es posible que debas volver a definir tu proceso de opt-in para evitar la entrada de correos electrónicos no válidos en tu base de datos. Por un lado pide a la gente que entre en su correo electrónico dos veces o bien experimenta con doble confirmación.



CENTRO DE PREFERENCIAS

Asegúrate de que tus destinatarios tienen la oportunidad de actualizar sus direcciones de correo electrónico.

Invítalos a tu centro de preferencias en cada correo electrónico que envías. Esto también podría ayudarte a segmentar y a lograr una participación general más alta.

3. Desafío

Aumentar y retener suscriptores

En la encuesta de MarketingSherpa, los profesionales de marketing compartieron que su tercer desafío más serio en relación con el email marketing es el aumento y retención de sus suscriptores. ¡No es de extrañar! Aumentar el tamaño de tu base de correos electrónicos y mantener tus contactos comprometidos con tus mensajes no es tarea fácil. Estos retos reciben dos respuestas comunes:





Para hacer crecer su base de datos de correo electrónico, los profesionales de marketing a veces compran listas de correos. Esta práctica seguramente te traerá problemas: puede añadir direcciones no válidas a tu lista y por lo tanto contaminar toda tu base de datos. Incluso si las direcciones que adquiriste son válidas, los nuevos destinatarios muy probablemente no estarán interesados en tu contenido y o bien se darán de baja o no participarán en sus mensajes de correo electrónico en absoluto. Ambas alternativas son poco deseables.



Para retener a los suscriptores, una gran cantidad de empresas envía menos correos electrónicos, pensando que la frecuencia de las comunicaciones podría de alguna manera definir el compromiso. La escasez de mensajes de correo electrónico significa que son más especiales, ¿verdad? Te equivocas. La frecuencia de envío de correos, tal como hemos establecido en nuestra investigación **“Ciencia del Email Marketing”**, no tiene necesariamente un impacto negativo en la retención de los suscriptores.

3. Solución

Gánate a tus suscriptores de email



PROPUESTA DE VALOR CLARA

No compres listas de correo electrónico, pero gánate a tus suscriptores. Sé claro con tus potenciales clientes sobre qué van a conseguir con la suscripción a tu lista de correo. Proporcionales una descripción clara de cuál es tu propuesta de valor. Por ejemplo, ¿tus mensajes de correo electrónico ofrecerán: (1) consejos y herramientas sobre cómo manejar su negocio de manera más eficiente, (2) actualizaciones de producto de tu empresa, o (3) ofertas especiales por correo electrónico? Tu público quiere saber “por qué” debería suscribirse antes de decidirse a llenar su bandeja de entrada con más mensajes de correo electrónico.



SEGMENTA TUS LISTAS PARA ALINEARLAS CON TUS PRIORIDADES

¿Te preocupa estar enviando correos electrónicos a tus suscriptores con demasiada frecuencia? No te agobies con este pensamiento y en su lugar pregúntate si está enviando los correos electrónicos a las personas adecuadas con el mensaje correcto. Si quieres retener a tus suscriptores de correo electrónico, tendrás que proporcionarles valor permanente dirigido a sus necesidades. Asegúrate de que estás segmentando en base al conocimiento que tienes sobre tus destinatarios.



OPTIMIZA Y TESTEA

No limites tu pruebas al asunto del email. Diseña pruebas en varios elementos de tus campañas de marketing para optimizar el rendimiento del correo electrónico. Por ejemplo, puedes hacer **pruebas A / B de las páginas de destino**.

4. Desafío

Lograr la medición del ROI

Conseguir medir el ROI (retorno de la inversión) es otro de los retos a los que los profesionales de marketing se enfrentan en el ámbito del email marketing. En otras palabras, es difícil para ellos trazar la línea entre los mensajes que envían a sus clientes potenciales y el momento en que estos suscriptores se comprometen más y se convierten en clientes.



Curiosamente, este problema está estrechamente relacionado con el primer desafío - la integración del email marketing con otros sistemas de datos. cuando tus canales de marketing no se están hablando entre ellos, es difícil de identificar cómo afectan a las conversiones. Por ejemplo, es posible que veas que tu envío de mail tuvo una tasa de click-through de 3,4% (CTR), pero ¿puedes ver también si esa comunicación contribuyó a la generación de nuevos clientes potenciales? Es más, ¿ves si produjo nuevos clientes?

4. Solución

Cierra el bucle de marketing

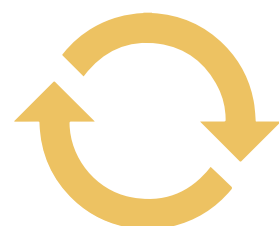


CLOSED-LOOP MARKETING (MARKETING DE BUCLE CERRADO)

La solución para medir el ROI de tus campañas de marketing por correo electrónico es practicar closed-loop marketing. Sigue un contacto desde el momento en que visita tu sitio web , mientras adquiere mayor compromiso (visitando otras páginas web, descargando recursos, haciendo clic en tu correo electrónico) y hasta su conversión final como cliente. La implementación de técnicas de closed-loop marketing te permite realizar un seguimiento de clientes potenciales desde de su canal inicial hasta su primera conversión a través de todo el camino que lo convierten en un cliente. Esa inteligencia, a su vez, te permite identificar tus canales de marketing más potentes y asignar un valor claro a cada uno de ellos. De esta manera, serás capaz de medir el ROI no sólo de tus correos electrónicos, sino también de tus otros esfuerzos, que incluyen redes sociales y blogs.

Cierra el círculo entre tus iniciativas de marketing.

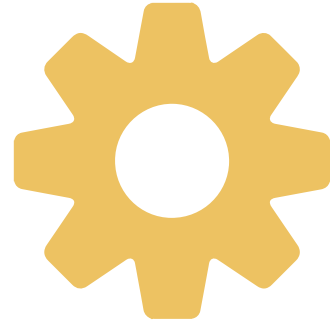
Aprende acerca del sistema de closed-loop marketing de HubSpot.



5. Desafío

Utilizar el email para optimizar el embudo de marketing

Como se menciona en la introducción de este libro electrónico, las campañas de email deben ser sólo una parte de tu enfoque de marketing holístico. El email no puede ser verdaderamente fructífero sólo por sí mismo, pero puede fortalecer tus otras iniciativas. (Al igual que no se pueden usar las redes sociales independientemente, o sólo confiar en los blogs, o confiar en que la optimización de los motores de búsqueda es suficiente para satisfacer tus metas.). El verdadero poder llega al lograr un marketing mix fuerte. Esto, sin embargo, parece ser un reto para los profesionales de marketing. ¿Cómo optimizas tu embudo de ventas y marketing con mensajes de correo electrónico?



La mayoría de profesionales de marketing están acostumbrados a enviar correos electrónicos puntuales que no necesariamente están relacionados con las acciones de sus suscriptores, sus intereses o necesidades. Esta práctica no ayuda a dirigir los contactos a través del embudo de ventas. Al contrario, puede alejarlos de él.

5. Solución

Automatiza los mensajes a tus clientes potenciales



LEAD NURTURING

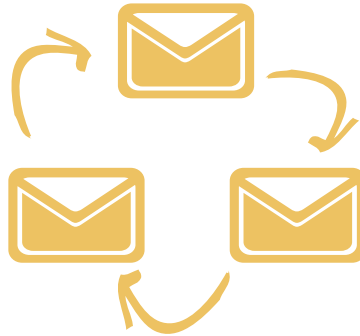
El lead nurturing se conoce a veces por otros nombres: automatización de marketing, marketing de goteo, respuestas automáticas, etc. En pocas palabras, se trata de un sistema que te permite enviar una serie de mensajes de correo electrónico automatizados en etapas tempranas de los contactos con el fin de clasificarlos antes de entregarlos a tu equipo de ventas.

Si por lo general les lleva a tus clientes potenciales un mes tomar una decisión de compra, asegúrate de mantener tus comunicaciones con ellos para que sigan comprometidos a lo largo de ese mes. Al adoptar este enfoque, ahorras tiempo a tu departamento de ventas porque educas y cualificas a tus contactos durante ese tiempo.

Entre otros beneficios clave del lead nurturing, se encuentra el permitir a los profesionales de marketing establecer contacto con sus nuevos clientes potenciales de forma rápida cuando aún están frescos y mantenerse en su memoria,

tanto en caso de clientes potenciales como actuales. En comparación con el email marketing, el lead nurturing es también relativamente fácil de configurar, ya que es automático y no necesita un gran mantenimiento en el tiempo.

Sé eficaz en automatizar la comunicación con tus contactos. **Aprende sobre el programa de lead nurturing de HubSpot.**





CAPÍTULO 2

6 tipos de emails de marketing



“Los diferentes formatos de correo electrónico tienen diferentes objetivos y ventajas.”

Si estás empezando en el email marketing o tienes un poco de experiencia enviando correos de este tipo, probablemente te habrás preguntado acerca de los tipos de comunicaciones que puedes enviar.

Deberías entretener a tus suscriptores con boletines de noticias semanales? ¿los envíos puntuales son mejores para optimizar el embudo de ventas y marketing? ¿qué pasa con los resúmenes de correo electrónico?



Todas estas son preguntas válidas que los profesionales de marketing deben tener en cuenta al seleccionar el formato adecuado que cumpla con sus objetivos de email marketing. En este capítulo, examinaremos los diferentes tipos de comunicaciones de marketing y sus respectivas ventajas e inconvenientes. Esta información debería ayudarte a tomar decisiones acertadas acerca de escoger el formato de correo electrónico más adecuado y cómo usarlo.

1. Boletines o newsletters

Muchas organizaciones y empresas envían boletines por correo electrónico para mantenerse en la mente de sus destinatarios. En esta sección vamos a cubrir algunas pautas generales para el uso de boletines de noticias como base de tu programa de email marketing.

Define tu objetivo

Antes de entrar en los detalles esenciales de la creación de boletines por correo electrónico, tendrás que determinar tu meta. ¿Qué quieres lograr con tu boletín de correo electrónico? Es posible que quieras educar a tus contactos actuales y convertirte en la primera marca en la que piensan cuando necesitan un producto o servicio en tu sector. Éste sería un objetivo fantástico si tu empresa es B2C. Tu meta podría ser aumentar el intercambio para atraer nuevas personas a tu base de datos. Cuando definas tu objetivo, piensa en qué **métricas** puedes utilizar para realizar un seguimiento de tu progreso.



Ventajas



Conocimiento de la marca

Al igual que los periódicos, los boletines de noticias crean una cierta anticipación en los lectores. Ya se trate de un boletín diario o una comunicación de fin de semana, creas hábito de recibirla. Si te gusta el contenido, lo más probable es permanecer suscrito a la newsletter y esperar el siguiente email. Mediante la construcción de un hábito en tus suscriptores de correo electrónico, les permites reconocer tu marca y asociarla con un sentimiento positivo.



Reutilizar el contenido

Los boletines generalmente contienen información que ya se ha publicado. Muchas empresas hacen resúmenes rápidos de sus entradas de blog más populares y enlazan a los artículos desde su boletín electrónico. De esta manera, llevan de nuevo a los suscriptores a la página web de la compañía y les invitan a participar con más contenido de la empresa.



Contenido diverso

Los boletines electrónicos te dan la libertad para incluir diferentes tipos de contenido que podría ser importante para tu organización. Por ejemplo, el mismo boletín puede contener una entrada de blog popular, una nueva oferta, el anuncio de un próximo evento, información acerca de un descuento y un enlace a una encuesta.

Inconvenientes



Llamada a la acción diluida

Debido a su formato - una compilación de información - los boletines pueden ser abrumadores e ignorantes de una llamada a la acción específica. Si incluyes una serie de informaciones o resúmenes de artículos, lo más probable es que la atención de tus destinatarios se disperse a través de estos fragmentos de información en lugar de mantener la concentración en un elemento concreto. Por supuesto, puedes evitar esto priorizando la información más importante en la parte superior del boletín e incluyendo una clara llamada a la acción después de / junto a cada bloque de texto.



Diseño

Con los boletines de noticias, el diseño se convierte en una tarea mucho más complicada que con los envíos de correo electrónico puntuales. Tendrás que gastar algún tiempo decidiendo sobre la colocación correcta de las imágenes y el texto, la alineación y la priorización de la información. Afortunadamente, hay un montón de sitios web por ahí que te ayudan a realizar este esfuerzo. MailChimp, por ejemplo, ofrece un paquete de 36 plantillas básicas y flexibles que puedes utilizar para empezar.

NEWSLETTER

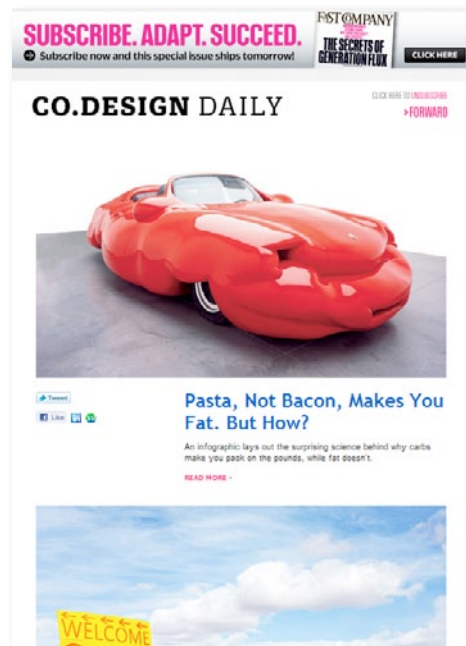
PROSPECTS

CUSTOMERS

Los boletines o newsletters son estupendos no sólo para hacer marketing con clientes potenciales, sino también para alimentar a tus clientes actuales con noticias de la compañía y eventos, anuncios de productos y peticiones de opinión. Tal comunicación continua te ayudará a mantener contentos a los clientes y recopilar información valiosa sobre ellos. ¿En qué fragmentos de información hacen más clic? ¿puedes aumentar las ventas en ellos? No olvides que tu base de clientes existentes también puede hacer uso del boca a boca sobre tu empresa y compartir recursos que publicas con su red.

Permanece enfocado en el objetivo

Mientras trabajas en el diseño de tu boletín y creas los contenidos, permanece atento a tu objetivo y asegúrate de que estás trabajando para conseguirlo priorizando las llamadas a la acción en la parte superior del correo electrónico.



Estos dos ejemplos anteriores son del boletín de fin de semana *Brain Pickings'* (a la izquierda) y el boletín diario *Fast Company's design* (a la derecha). Estos mensajes de correo electrónico siempre están llenos de información útil y entretenida, un signo seguro de altos porcentajes de clics y una audiencia cautivada. En la parte superior de cada boletín de noticias, verás una llamada a la acción, que invita a la gente a donar o a suscribirse.

2. Resúmenes

Similares a los boletines, los resúmenes de correo electrónico proporcionan sumarios de información existente y ofrecen una instantánea de un intervalo de tiempo específico, por ejemplo, una semana o un mes. Tradicionalmente, estos compendios de información destacan las piezas más populares de contenido que atraerán también a los nuevos lectores. Por ejemplo, puedes recibir un listado de los mejores libros para leer o de las mejores películas para ver. Algunas empresas de software envían resúmenes de datos de uso (por ejemplo, el **resumen de rendimiento mensual de HubSpot**).

Los resúmenes son más fáciles de consumir que los boletines de noticias, ya que generalmente consisten en listas y enlaces. Esto ayuda a los suscriptores a escanear el correo de forma rápida y hacer clic en las partes que más les interesan. Los objetivos de un resumen y un boletín de noticias habitualmente se solapan. Recuerda que debes colocar la llamada a la acción más importante en la parte superior y medir el porcentaje de clics y conversiones. Si tu objetivo es atraer tráfico a páginas específicas, haz seguimiento en profundidad del ratio de clics y no te olvides de optimizar las páginas a las que estás enviando a tus visitantes.

Aquí tienes un ejemplo de resumen por email de CopyBlogger 's que incluye enlaces a artículos importantes e informaciones cortas describiendo lo que el lector aprenderá después de hacer clic en ellos.

El diseño de los resúmenes puede ser mucho más simple que el de los boletines. Por supuesto, puedes construir diferentes versiones de prueba para testear cuál retiene mejor a tus suscriptores.

```
//
Meet the New Twitter
If you've downloaded the new Twitter app to your phone, you may have seen the new Twitter
online by now. I'd have to get @bgardner or @rafaltomal over here to make a serious run at how
the separate elements of the redesign really shake out, but I like it.
//
3 Email Marketing Techniques You Haven't Seen
All right, I'm a bit of an email nerd. If you are too, these won't be completely foreign to you, but
they're a good reminder of what works when it comes to email list conversion.
//
What Truly Matters in Business and in Life
With his trademark generosity, Chris Guillebeau makes an attempt at answering this question (and
more) in another stunning manifesto. No opt in required.
//
4 Industries About to be Transformed by the Internet
You might take a glance at this article and say "Yeah, duh?" and that's fine. The question remains:
how will these changes affect what you're working on?
//
How to Use Instagram to Tell (and Sell) Your Marketing Story
If you're an Instagram freak, you'll love this. If, like me, you're not on Instagram, John makes a good,
indirect case for thinking creatively about your marketing.
//
You're Not as Busy as You Think
A solid reminder that, though busy makes you feel good, it does not necessarily mean you're doing
good work. Less is more!
```

Al igual que los boletines y en base a la meta que has establecido para ellos, los resúmenes de correo electrónico se pueden enviar a diferentes audiencias. Una opción popular es el resumen de blog, que recoge las notificaciones acerca de los artículos que se publican a lo largo de un plazo determinado y envía un correo electrónico con los enlaces. Si tienes **un blog en la plataforma de HubSpot**, tus suscriptores tendrán la oportunidad de configurar este tipo de resúmenes.



Blog Post Notification Emails

Viewing mailing lists for email georg20m@gmail.com

List name	Date Joined	Subscription Type	Unsubscribe
reportsubscribers (on page Weekly Marketing Cast with David Meerman Scott and)	Nov. 21, 2010, 7:57 p.m.	Every post Update	Unsubscribe
subscribers (on page Blog)	Oct. 11, 2011, 12:57 p.m.	Weekly Digest Update	Unsubscribe

Powered by HubSpot Internet Marketing. HubSpot values your privacy. At no time will HubSpot make your email address available to anyone outside your company without your permission. ©2012, HubSpot, One Broadway, 25 First St., Cambridge MA 02142, 1-800-482-0382.

3. Correos electrónicos puntuales

Los correos electrónicos puntuales, dedicados, o también conocidos como emails independientes, contienen información sobre una sola oferta. Por ejemplo, puedes notificar a tu público objetivo acerca de un nuevo documento técnico que acabas de publicar o invitarles a asistir a un evento que estás preparando.



Los correos electrónicos puntuales ayudan a configurar el contexto para introducir la llamada a la acción principal. En este sentido, son similares a las **páginas de destino**.

Los envíos dedicados generalmente se utilizan para llegar a tu base de datos de correo electrónico completa, una práctica que no es necesariamente eficiente en la optimización de las conversiones y en minimizar la cancelación de suscripciones.

Si bien hay casos en que es conveniente notificar a todos tus suscriptores sobre una campaña de marketing específica, como una nueva oferta puntual o un próximo evento, en la mayoría de los casos, querrás segmentar de forma estricta basándote en los diferentes comportamientos e intereses de tus suscriptores.

¡Aprende más en la sección **Automatización de Contactos** de este capítulo!

Ventajas



Llamada a la acción dirigida

A diferencia de los boletines de noticias, los envíos puntuales pueden centrarse en conseguir realmente resultados para una llamada a la acción concreta. Como explica el caso de estudio de MarketingSherpa sobre la exitosa táctica de crecimiento de la base de datos de Kodak, “estas llamadas a la acción no estaban colocadas al final de un boletín de noticias o pegadas en otro mensaje. Eran el centro de un correo electrónico dedicado, lo que les dio mucho más impacto”.



Fácil de construir

Una vez que tienes tu plantilla de correo electrónico establecida, la construcción de envíos dedicados debe ser fácil. Por lo general, tomas parte de la información que ya tienes en la página de aterrizaje, haces algunos retoques a la misma y pasas la mayor parte de tiempo intentando acertar con el asunto. A diferencia de los boletines de noticias, los correos electrónicos dedicados no necesitan incluir muchos elementos gráficos para separar los diferentes bloques de texto y priorizar información. Aquí, todo el correo electrónico gira en torno a un solo mensaje.



Rápido de medir

Naturalmente, si cuentas solo con un mensaje principal y una llamada a la acción en tu correo electrónico, te será fácil hacer un seguimiento de los progresos. Puede comprobar rápidamente el ratio de clics, las visitas y conversiones a la página de aterrizaje, así como seguir el ROI a largo plazo.

Inconvenientes



Menos consistentes

Con los boletines, los profesionales del marketing generalmente se ajustan a un calendario específico. Por ejemplo, puedes crear un boletín de noticias semanal que sale los martes por la mañana. Tu empresa podría estar enviando un boletín de fin de semana que resume la información publicada durante la semana.

Con envíos dedicados, el horario es menos claro y, potencialmente, menos consistente. Puedes utilizar correos electrónicos dedicados cuando se ha publicado una nueva oferta (que podría ser esporádica). Incluso si decides mantener un horario específico, tus suscriptores podrían no darse cuenta de ello o esperar tu comunicación porque no existe una conexión clara entre dos envíos que se hacen por separado.



Contenido homogéneo

Como un envío dedicado contiene un solo mensaje, es difícil incluir avisos a alguna otra campaña que también podría ser importante para tu empresa. La solución consiste en utilizar una posdata o disminuir el tamaño de tu lista y utilizar parte de ella para la segunda llamada a la acción que desees introducir.

4. Correos electrónicos automatizados (lead nurturing)

Como una táctica de inbound marketing, la automatización tiene que ver con la comprensión de los matices en el calendario y necesidades de tus clientes potenciales. Cuando obtienes estos datos, te diriges al éxito sin ninguna duda. El lead nurturing introduce una serie de correos electrónicos fuertemente conectados con un propósito coherente y lleno de contenido útil. En este contexto, la automatización de los correos ofrece más ventajas que un solo envío de correo electrónico individual.

Ventajas



Es oportuno

Estudio tras estudio se demuestra que las tasas de respuesta de correo electrónico disminuyen con la antigüedad del contacto. En su Investigación sobre la ciencia del calendario (Science of Timing research) Dan Zarrella, científico de Redes Sociales de HubSpot, descubrió que existe una correlación positiva entre la novedad de un contacto y su ratio de clics, uno de los indicadores clave del compromiso. Debes utilizar las campañas de automatización de contactos para obtener ventajas de esta dinámica.



Está automatizado

Una vez que has configurado tu lead nurturing, los correos electrónicos se envían automáticamente de acuerdo a tu planificación en el momento en que llegan nuevos clientes potenciales. Esto implica una alta rentabilidad con una baja inversión. Puedes lanzar las campañas y olvidarte de ellas, los correos electrónicos automatizados harán el trabajo por ti, ayudándote a clasificar a tus clientes potenciales y a conducirlos más rápido por el embudo de ventas.

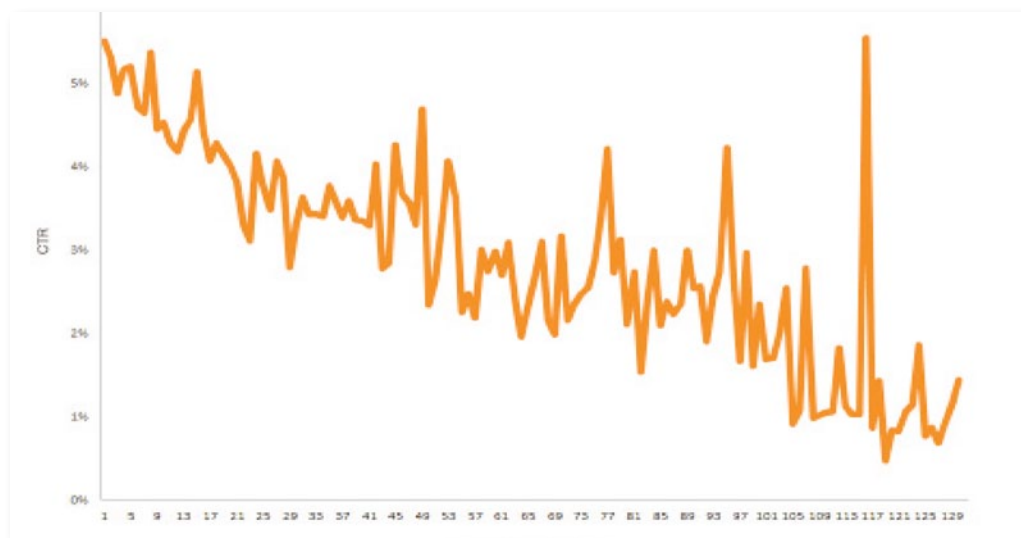


Está segmentado

Los estudios demuestran que los correos electrónicos dirigidos y segmentados tienen mejor rendimiento que las comunicaciones por correo electrónico masivas. La automatización de contactos te permite unir una serie de

correos electrónicos a una actividad específica o a un evento de conversión. Puedes crear un correo electrónico de seguimiento en base a la acción que un contacto ha realizado en tu sitio web, mostrando que eres consciente de sus intereses en el tema y en sus necesidades futuras. Basándote en esta información, los emails automatizados pueden destacar las oportunidades de reconversión que les enlazan de nuevo con sus intereses anteriores.

Efecto de la novedad de un suscriptor en el ratio de clics (CTR)



Inconvenientes



Genera menos conversaciones concurrentes

Con envíos dedicados a tu base de datos de correo electrónico completa, puedes generar una gran cantidad de conversaciones en torno a tu marca. Se produce una explosión de participación como resultado del intercambio simultáneo y la compartición en redes sociales (especialmente si en el correo electrónico tienes enlaces para compartir en Twitter, LinkedIn y Facebook). La automatización de contactos no puede lograr el mismo efecto, ya que está programado para enviar un menor número de correos electrónicos a audiencias segmentadas. Así, aunque todavía existirá la posibilidad de compartir, no verás un gran aumento en el tráfico y conversiones en un día específico. Más bien, observarás un efecto de goteo en las visitas y clientes potenciales.

Seguimiento pasivo

Debido a que el lead nurturing es automatizado y los profesionales de marketing a menudo se olvidan tras haberlo configurado, también tiende a ser poco analizado. Asegúrate de que tus campañas de automatización de correos incluyen enlaces de seguimiento únicos y revisita tus analíticas de marketing para evaluar su rendimiento y demostrar el ROI de tus esfuerzos.

5. Correos electrónicos patrocinados

Todos los tipos de marketing por correo electrónico que hemos examinado hasta ahora asumen que estás enviando comunicaciones a tu propia base de datos de contactos. Si quieres llegar a un público diferente y ganar nuevos clientes potenciales, es posible que intentes probar los correos electrónicos patrocinados.



En ellos, pagas por incluir tu texto en el boletín o envío puntual de un proveedor externo. Las **investigaciones** muestran que solo las empresas estadounidenses gastaron 1,51 mil millones de dólares en marketing por correo electrónico en 2011.

Las campañas de correo electrónico patrocinado son uno de los componentes de una estrategia de pago en medios, que también podría incluir servicios de pago por clic (PPC), publicidad gráfica, publicidad móvil, publicidad de afiliación, etc. En este universo de medios de pago tienes la ventaja de poder ser específico al describir el público objetivo al que quieres llegar. Por ejemplo, es posible que desees centrarte sólo en mujeres estadounidenses de origen asiático en un rango de edad de 30 a 40 años.

Por lo general, tendrás que diseñar su texto de correo electrónico o la colocación de anuncios alineados con las especificaciones indicadas por tu proveedor. Comprueba si tiene alguna restricción en el tamaño de las imágenes o alguna sugerencia. Proporcióname tanto el código HTML como la versión de texto del email por adelantado.

El elemento clave en los correos electrónicos patrocinados es evaluar al proveedor. Asegúrate de que es un socio en el que puedes confiar antes de continuar con la relación.



Ventajas



Altamente segmentado

La mayor ventaja de los correos electrónicos patrocinados es que pueden ser específicos en definir el segmento que desees alcanzar. Sé detallista en la identificación de las diferentes características de tu público objetivo - número de empleados, ubicación geográfica, intereses, motivaciones, etc



ROI exacto

Se realiza una inversión muy específica en los correos electrónicos patrocinados - sabes cuánto estás pagando al vendedor. Ahora sólo tendrás que realizar un seguimiento de los resultados que consigues (visitas, clientes po-

tenciales, ventas) con el fin de determinar cuál es el retorno del coste que has pagado. El conocimiento del ROI exacto te ayudará a mantener tu presupuesto de marketing controlado y a elaborar informes precisos al final del trimestre.

Inconvenientes



Es de pago

Los correos electrónicos patrocinados se envían a personas que no te has ganado como suscriptores (que no dieron su conformidad para ser parte de tu base de datos). En este contexto, hay que pagar con el fin de enviarles el contenido. Los proveedores ofrecen diferentes paquetes de pago y aquí entrarás en el mundo de la negociación. Algunas de las opciones más populares consisten en pagar una tarifa plana, modelos de pago en base a un CPM (coste por mil impresiones) o el pago por cada nuevo contacto adquirido.

Recursos Dedicados

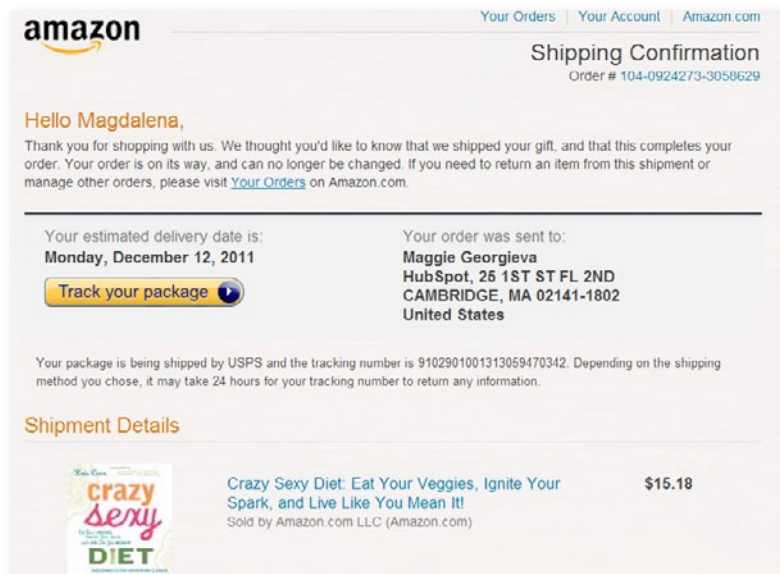
Los correos electrónicos patrocinados y la gestión de la relación con los proveedores requieren un gran esfuerzo de marketing y un estricto control. “Para que este estilo de patrocinio tenga éxito es necesario que haya un equipo dedicado detrás de él que entienda los datos, marque sinergias y tenga la capacidad de descubrir oportunidades de co-branding invisibles”, escribe Jackie Fast, director gerente de Slingshot Sponsorship. Si tienes un equipo de marketing pequeño, puede ser difícil para ti obtener el máximo provecho de los correos electrónicos patrocinados.

6. Correos electrónicos transaccionales

Los correos electrónicos transaccionales son los mensajes que se activan por una acción específica que tus contactos han tomado y que les permiten completar esa acción. Por ejemplo, si vas a apuntarte a un webinar, rellenarás un formulario y seguidamente recibirás un correo electrónico transaccional (de agradecimiento), que te proporciona la información de acceso para que puedas realizarlo.



Si estás utilizando una doble confirmación, las personas recibirán un correo electrónico pidiéndoles que hagan clic en un enlace para confirmar su registro.



Transaccionales son también los mensajes que recibes de sitios de comercio electrónico como Amazon para confirmar tu pedido y darte información de envío y otros detalles.

Ventajas



Alto porcentaje de clics

La mayor ventaja de los correos electrónicos transaccionales es que los destinatarios los anticipan, ya que les ayudan a completar una acción. Por eso los abren y hacen clic en ellos. Aprovecha esta dinámica e incluye una llamada a la acción muy personalizada (tal vez incluso como una postdata) para aprovechar el hecho de que el suscriptor es fresco y muy activamente comprometido con tu comunicación de correo electrónico. Una investigación de Jupiter del 2008 mostró que el marketing de contenidos en los mensajes transaccionales ayudó a aumentar los ingresos y el reconocimiento de marca.

Inconvenientes



Crea un obstáculo

A veces la idea de realizar otra acción desanima a los contactos a finalizar su acción porque les parece como si estuvieran saltando a través de aros.

The background of the entire page is composed of a complex pattern of overlapping triangles. The top and bottom sections feature a mix of bright orange and light grey triangles. The central section is a solid red band containing the chapter title.

CAPÍTULO 3

9 métricas de email marketing

“Para evaluar el rendimiento de tu email marketing, debes analizar la tendencia sobre varias métricas clave.”

Para evaluar el rendimiento de tu email marketing, debes analizar la tendencia sobre varias métricas clave. De esa manera, puedes comparar el rendimiento de cada campaña en comparación con su propio promedio para saber si una campaña específica superó o tuvo un rendimiento inferior respecto de tus referencias internas habituales.

Tu proveedor de servicios de correo electrónico (ISP) debería proporcionarte una gran cantidad de información sobre cada campaña y sobre el rendimiento actual de tus emails. En este capítulo vamos a descubrir las métricas de correo electrónico más importantes y cómo puedes utilizarlas para mejorar el rendimiento de tu programa de email marketing global.

1. Porcentaje de rebote

Definición

Porcentaje del total de mensajes de correo electrónico enviados que no será entregado a la bandeja de entrada del destinatario, conocido como un “rebote”.

Cómo utilizarlo

Utiliza esta métrica para descubrir problemas potenciales con tu base de datos de correo electrónico. Debes rastrear dos tipos de rebotes: rebotes “duros” y rebotes “blandos”. Los rebotes blandos son el resultado de un problema temporal con una dirección de correo electrónico válida, como una bandeja de entrada llena o un problema con el servidor del destinatario. El servidor del destinatario puede mantener estos mensajes de correo electrónico para realizar la entrega una vez que el problema desaparece, o puede intentar reenviar el mensaje de correo electrónico a los rebotes blandos. Los rebotes duros son el resultado de una dirección de correo electrónico inválida, cerrada o que no existe y estos mensajes de correo electrónico nunca serán entregados con éxito.



2. Tasa de entrega

Definición

Porcentaje de correos electrónicos efectivamente entregados a las bandejas de entrada de los destinatarios, calculado restando el número de rebotes duros y blandos del número total de correos electrónicos enviado, y dividiendo a continuación esa cantidad entre el número total de mensajes de correo electrónico enviado.

Cómo utilizarlo

Tu tasa de entrega prepara el escenario para el éxito o el fracaso de tu envío de correo electrónico. Para tener alguna posibilidad de atraer a un cliente o potencial cliente con una campaña de correo electrónico, el mensaje primero tiene que llegar entregado a su bandeja de entrada.

Busca una tasa de entrega del 95% o superior. Si tu tasa de entrega desciende con el tiempo, es posible que tengas problemas con tu base de datos (por ejemplo, demasiadas direcciones no válidas). Si una campaña en particular tiene una tasa de entrega más baja que la tasa promedio, examina la línea del asunto y el contenido de ese mensaje. Quizás había algún elemento que puede haber sido marcado como spam por firewalls corporativos o grandes ISPs, causando el bloqueo en muchos más mensajes de lo habitual.



3. Tasa de crecimiento de la base de datos

Definición

Medición de la rapidez con la que crece tu base de correos electrónicos. Calcula tu tasa de crecimiento restando las bajas y los rebotes duros del número de correos electrónicos nuevos en un mes determinado. A continuación, divide ese número por el tamaño total de tu base de datos.

Cómo utilizarlo

La tasa de crecimiento de la base de datos es importante porque un programa de email marketing saludable debe actualizarse continuamente con nuevos usuarios. Muchas de las direcciones en tu lista de correo electrónico se “echarán a perder” de forma natural con el tiempo, ya que las personas cambian de trabajo, de ISP de correo electrónico, o simplemente se olvidan de su contraseña y crea una nueva cuenta.



De acuerdo con el popular recurso de marketing MarketingSherpa, el crecimiento natural de una base de correos electrónicos puede ser un 25% anual o superior, por lo que debes trabajar continuamente para agregar nuevos contactos a tu base de datos de correo electrónico.

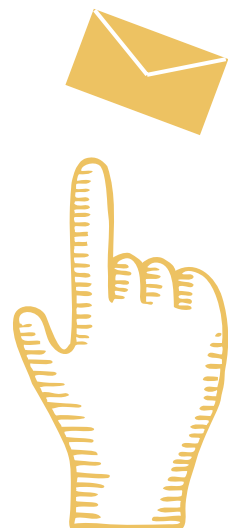
4. CTR (Ratio de clics)

Definición

Proporción de la audiencia que ha hecho clic en los enlaces contenidos en un mensaje de correo electrónico. Las organizaciones pueden calcular el CTR dividiendo clics únicos por el número de mensajes de correo electrónico entregados, o dividiendo clics totales, incluyendo varios clics del mismo destinatario, por el número de correos electrónicos entregados.

Cómo utilizarlo

El seguimiento del CTR de un email es una piedra angular del análisis de email marketing, debido a que el CTR indica si el mensaje era pertinente y la oferta lo suficientemente convincente para animar a los destinatarios a la acción. Pero el CTR puede variar ampliamente según el tipo de mensaje enviado. Por ejemplo, los boletines de noticias a menudo tienen mayor CTR que los mensajes de promoción, y los mensajes transaccionales - tales como recibos de compra por correo electrónico - a menudo tienen el CTR más alto de todos los mensajes que envías. Por esa razón, lo mejor es establecer un punto de referencia de tu CTR de acuerdo con los diferentes tipos de mensajes de correo electrónico que envías.



5. Compartición del email

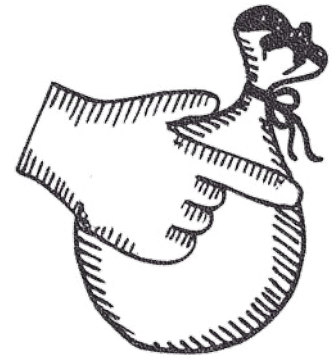
Definición

Porcentaje de destinatarios que hace clic en un botón de “compartir esto” para publicar el contenido del correo electrónico en una red social y / o que hace clic en el botón de “enviar a un amigo”.

Cómo utilizarlo

Las tasas de compartición son otro indicador del valor y la pertinencia de tus mensajes de correo electrónico. Las ofertas de correo electrónico que se comparten o envían

fuera de tu propia base de datos pueden terminarse convirtiendo en tus mejores campañas en cuanto a rendimiento, porque aumentas drásticamente el alcance de ese mensaje recurriendo a la naturaleza viral de las redes sociales de los suscriptores. Examina tus tasas de compartición cuidadosamente para descubrir qué tipos de artículos y ofertas tienden a compartirse más, y usa ese conocimiento en la planificación de futuras campañas.



6. Tasa de conversión

Definición

Porcentaje de receptores que hace clic en un vínculo de correo electrónico y completa una acción deseada, tal como rellenar un formulario de generación de contactos o la compra de un producto.

Cómo utilizarlo

La tasa de conversión es la última medida de la eficacia de una campaña de correo electrónico. Cuanto mayor es tu tasa de conversión, más relevante y convincente es la oferta para tu audiencia. Sin embargo, la tasa de conversión depende de factores más allá del mensaje de correo electrónico original, tales como la calidad de tu página de destino.

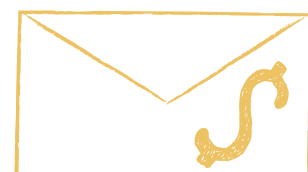


La medición de la tasa de conversión requiere la integración entre tu plataforma de correo electrónico y tus análisis web. Puedes realizar esta integración mediante la creación de una única URL de seguimiento para tus enlaces de correo electrónico que identifique el origen del clic como procedente de una campaña de correo electrónico específica.

7. Ingresos por email enviado

Definición

Una medida del ROI de una campaña de correo electrónico en particular, se calcula dividiendo los ingresos totales generados por la campaña por el número de mensajes de correo electrónico enviados.



Cómo utilizarlo

Esta métrica es ideal para los profesionales de marketing relacionado con comercio electrónico que generan una gran cantidad de ventas directas procedentes de campañas de correo electrónico. Una vez más, requiere la integración entre el ESP y tu plataforma de ecommerce o Web Analytics. Si ya estás realizando el seguimiento de las tasas de conversión, también puedes recoger el valor del pedido para cada conversión para realizar este cálculo.

8. Tasa de apertura

La tasa de apertura es una medida que muchos profesionales de marketing utilizan para medir el éxito de sus campañas, pero es un indicador poco fiable por varias razones.

La principal es que un correo electrónico sólo se cuenta como ‘abierto’ si el destinatario también recibe las imágenes incrustadas en ese mensaje, y es probable que un gran porcentaje de tus usuarios de correo tenga activado el bloqueo de imágenes en su cliente de correo electrónico. Esto significa que incluso si abren el correo electrónico, no será incluido en la tasa de apertura, por lo que es una métrica imprecisa y poco fiable para los profesionales de marketing, ya que reporta cifras más bajas que las reales.

“La tasa de apertura es una métrica poco fiable por varios motivos.”

La otra cara de la moneda es el hecho de que las tasas de apertura pueden ser manipuladas. Por ejemplo, asuntos de email sensacionales pueden conducir a los destinatarios a abrir un mensaje, pero luego dejarles sintiéndose engañados por el contenido del mensaje. Por esa razón, es mejor centrarse en la tasa de clic como una mejor medición de un envío de correo electrónico con éxito.

9. Tasa de baja

Al igual que con las tasas de apertura, la tasa de cancelación de suscripción no es una imagen fiable de la salud de tu base de correos electrónicos.



Muchos suscriptores que están cansados de recibir mensajes de correo electrónico de tu marca no se molestarán por pasar por el proceso de darse de baja formal. Simplemente dejarán de abrir, leer, y hacer clic en tus mensajes de correo electrónico.

Una vez más, el seguimiento de tus tasas de clic y de conversión es una forma mejor de supervisar el compromiso de tu suscriptor y sus intereses. Sin embargo comprobar tu tasa de baja mensual es útil para calcular la tasa global de crecimiento de tu base de datos, y para estar atento a los picos repentinos después de una campaña de correo electrónico en particular.



CONCLUSIÓN

y recursos adicionales



“El email marketing es un canal muy potente para impulsar resultados de negocio reales y lograr ROI medible.”

El email marketing es un canal muy potente para impulsar resultados de negocio reales y lograr ROI medible.

En este ebook hemos analizado los principales desafíos a los que muy probablemente te enfrentarás en el email marketing y te hemos sugerido maneras de resolver estas cuestiones.

También hemos cubierto seis tipos diferentes de mensajes de email marketing, lo que te dará algunas pautas sobre los diferentes formatos que puedes crear en base a tus objetivos y necesidades individuales. Por último, hemos hablado de las métricas que debes vigilar con el fin de definir el éxito de tus campañas.

Al leer este libro electrónico has adquirido una gran base para tu estrategia de email marketing global. Si estás interesado en aprender más acerca de la optimización de tus correos electrónicos, visita nuestro webinar la Ciencia del Email Marketing (**“The Science of Email Marketing”**).





**¿Quieres conseguir una sesión de diagnóstico gratuita?
Haz click en el enlace**



www.inboundcycle.com/diagnostico