

Bienvenidos a EN VIVO

Email Marketing

Presentado por:



Melissa Hammond
CSM LatAm | HubSpot



Jose Ortiz
CSM LatAm | HubSpot



Anuncios de la Semana

- Menú de navegación
- Módulo de reuniones para plantillas
- Barra de Progreso: Herramienta Estrategia de contenidos



¡Y EL MÁS ESPECIAL DE TODOS!





Abrimos

HubSpot Bogotá

#HubSpotBogota

Agenda

1. Cómo crear una estrategia efectiva de Email Marketing
2. Cómo crear una estrategia de segmentación efectiva
3. Mejores prácticas para crear emails
4. Cómo medir el desempeño de Email Marketing
5. Cómo crear un email en HubSpot





Ingresa tus preguntas en la
herramienta de Q&A de zoom.



¿Qué aprenderás en este webinar?

1. Los fundamentos para una estrategia de Email Marketing que incluye planeación y medición de métricas
2. Cómo segmentar tu base de contactos de manera efectiva
3. Cómo usar la herramienta de Correo (Email) en HubSpot





La Ruta Inbound

ATRAER



SEO



BLOG



WEBSITE



SOCIAL



ANUNCIOS

El **39%** de los usuarios en línea utiliza buscadores para hacer compras a través de Internet.

CONVERTIR



CTAs



LANDING-PAGES



FORMULARIOS

La publicación de contenidos genera **3 veces** más oportunidades de venta que el marketing tradicional y cuesta un **62%** menos.



CERRAR



EMAIL MARKETING



MARKETING AUTOMATION



CRM



BASE DE DATOS DE CONTACTOS



LEAD-SCORING

Las empresas que emplean la nutrición de oportunidades de venta generan un **50%** más de ventas a un coste un **33%** menor.

DELEITAR



HUBSPOT CONNECT PARA INTEGRACIONES



SMART CONTENT



CORREOS TRANSACCIONALES



REPORTING & ANALYTICS

El **88%** de los consumidores han leído comentarios en línea para determinar la calidad de tu empresa.

La Ruta Inbound

- Buyer Persona
- Buyer's Journey
- Mapa de Contenido
- SEO
- Blog
- Formularios y CTA
- Proceso de conversión
- Páginas Pilares
- Redes Sociales



Metodología Inbound Marketing



Estrategia efectiva de Email Marketing



El marketing por medio de emails todavía es muy relevante para las empresas



Estrategia de email basada en Inbound





Entonces...

¿Cómo creamos una estrategia de email marketing efectiva?



Principios Fundamentales de Email Marketing

- **Aumento de dispositivos móviles**
- **Importancia de la segmentación**
- **Poder de la personalización**
- **Importancia de análisis de datos y optimización**

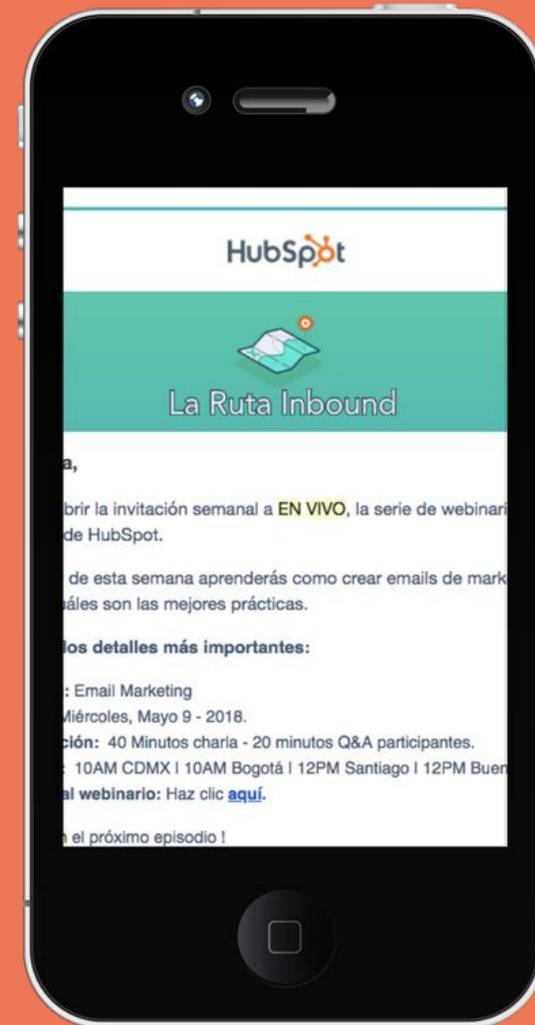


Principios Fundamentales de Email Marketing

- **Aumento de dispositivos móviles**
- Importancia de la segmentación
- Poder de la personalización
- Importancia de análisis de datos y optimización



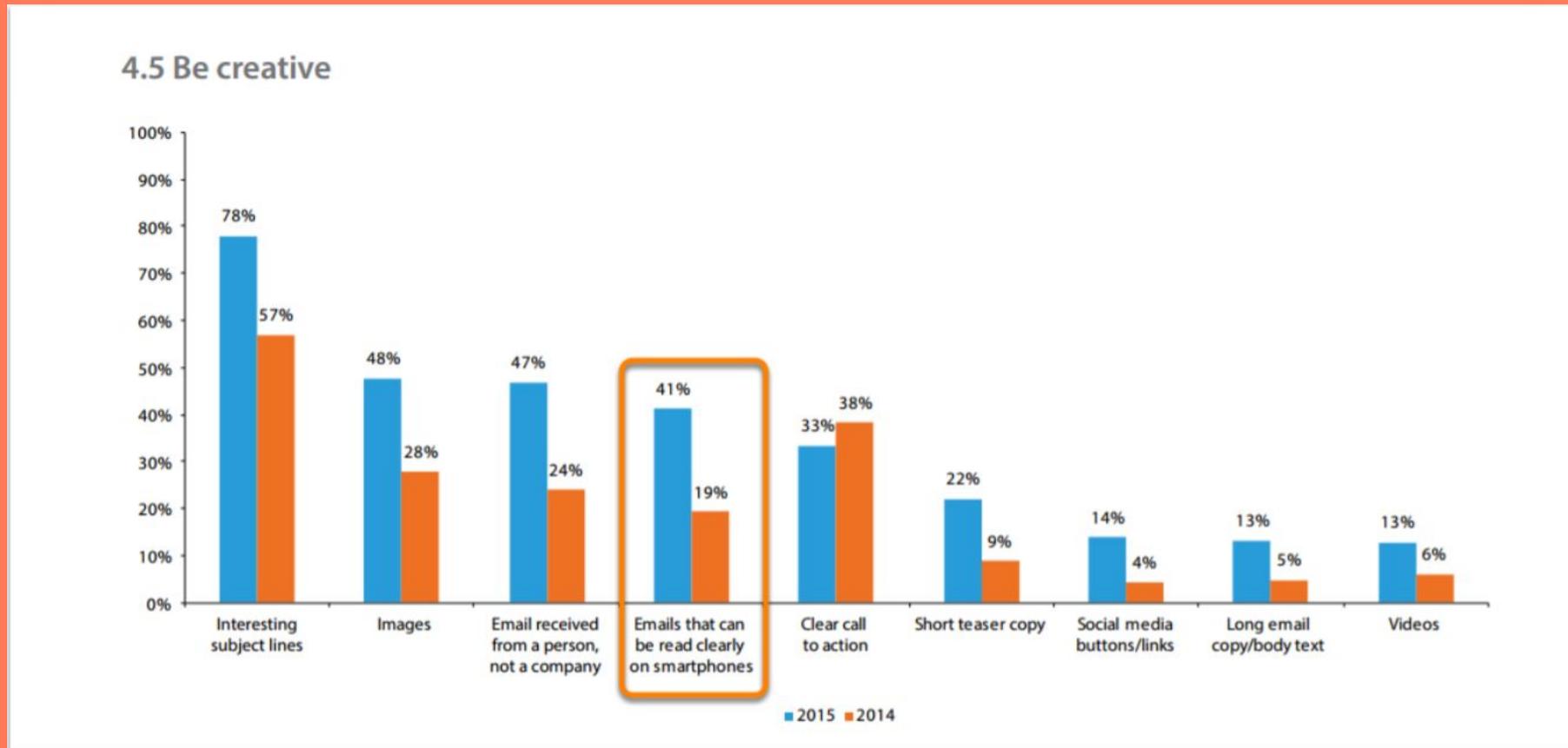
Los emails deben estar optimizados para móvil para ser efectivos.



81%

De los usuarios de smartphones dicen que el email es la actividad más popular que realizan en sus teléfonos

Queremos emails que se vean y lean bien en smartphones



62%



Están de acuerdo en que:

“La mayoría de emails de marketing que recibo no incluyen contenido u ofertas relevantes **para mí**”

Principios Fundamentales de Email Marketing

- Aumento de dispositivos móviles
- **Importancia de la segmentación**
- Poder de la personalización
- Importancia de análisis de datos y optimización



**Enfócate no solo en el contenido,
sino también en el CONTEXTO**



Principios Fundamentales de Email Marketing

- Aumento de dispositivos móviles
- Importancia de la segmentación
- **Poder de la personalización**
- Importancia de análisis de datos y optimización



94%



De empresas dicen que la personalización es crítica para su éxito a futuro



Solo porque un email se envió a
10.000 destinatarios no significa
que todos lo **tengan que ver igual**



Principios Fundamentales de Email Marketing

- Aumento de dispositivos móviles
- Importancia de la segmentación
- Poder de la personalización
- **Importancia de análisis de datos y optimización**





**Las analíticas son el motor de
crecimiento de tu negocio**

Elementos de una estrategia de Email Marketing

1. Compromiso y aprobación de los involucrados
2. Software
3. Entender el rol del email en tu empresa



Elementos de una estrategia de Email Marketing

- 1. Compromiso y aprobación de los involucrados**
2. Software
3. Entender el rol del email en tu empresa



**Creer que el email puede generar
crecimiento en mi empresa**

Temas a decidir en equipo

- Cuándo se debe enviar un email y cuando no
- Con qué frecuencia debemos enviar emails
- Cuántos emails debería recibir un lead o un cliente en determinado tiempo



Elementos de una estrategia de Email Marketing

1. Compromiso y aprobación de los involucrados
2. **Software**
3. Entender el rol del email en tu empresa



Características de un buen proveedor de email

- Conexión a una base de datos de contactos
- Análisis de métricas de emails
- Automatización de emails basado en actividad de usuarios
- Funcionalidad de landings y formularios para generar nuevos leads



Elementos de una estrategia de Email Marketing

1. Compromiso y aprobación de los involucrados
2. Software
3. Entender el rol del email en tu empresa



Consideraciones

- Cómo manejar lead nurturing
- Cuántos emails se consideran “muchos”
- Cuál es el rol del email en la comunicación con clientes actuales

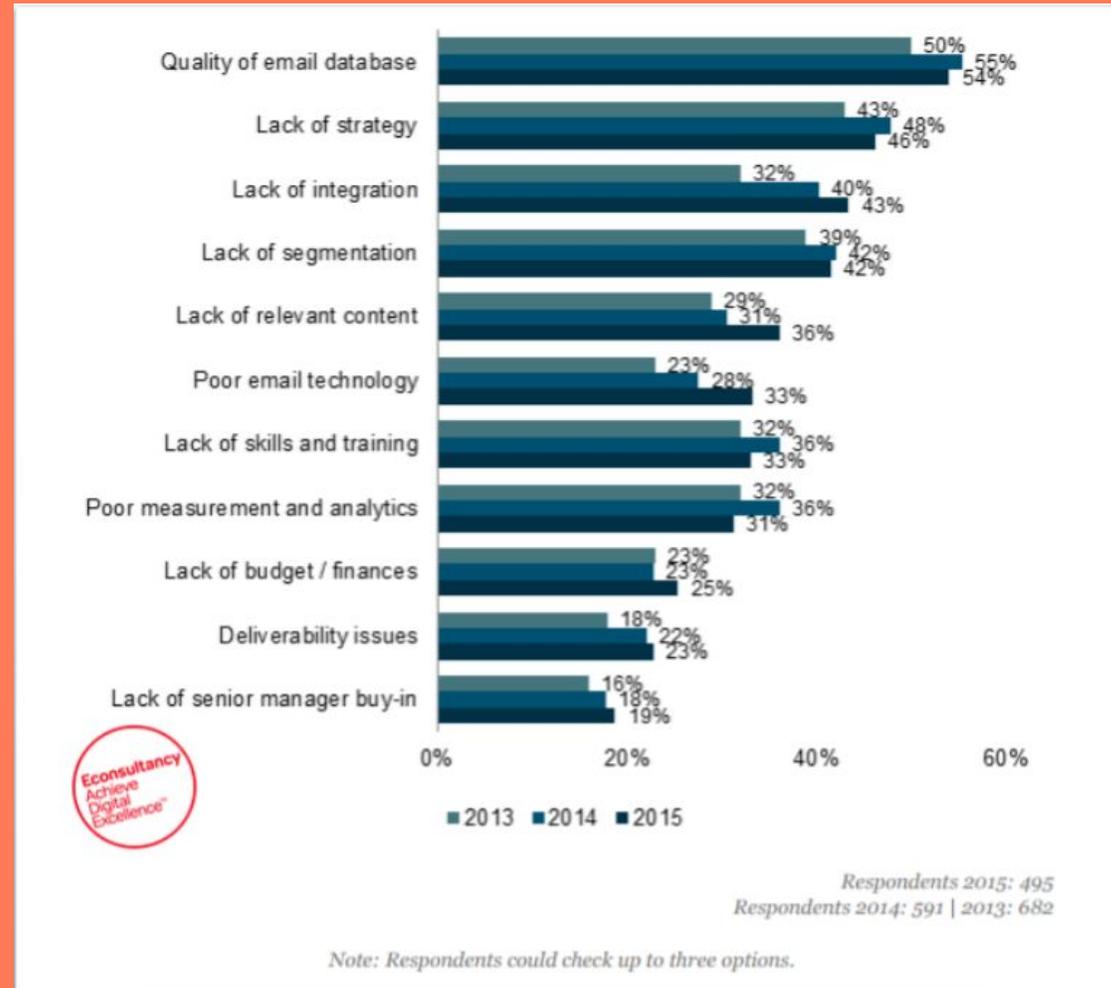


Segmentación Efectiva

Por qué los contactos y las listas son tan importantes



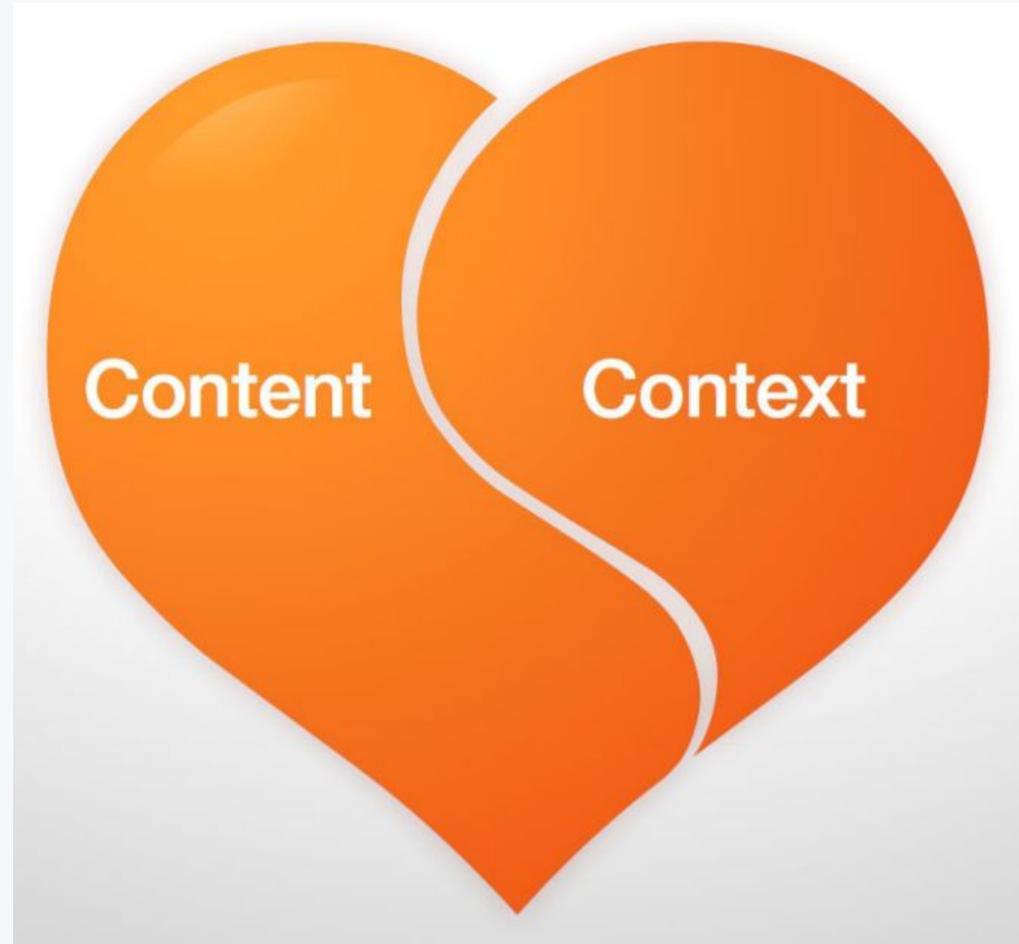
Barreras para email marketing efectivo



**La segmentación es esencial
para cerrar prospectos y
deleitar clientes**



Estrategia de Inbound Marketing



La segmentación permite establecer mejores relaciones con los leads y generar más resultados de marketing



Campañas de Email Segmentadas vs No Segmentadas

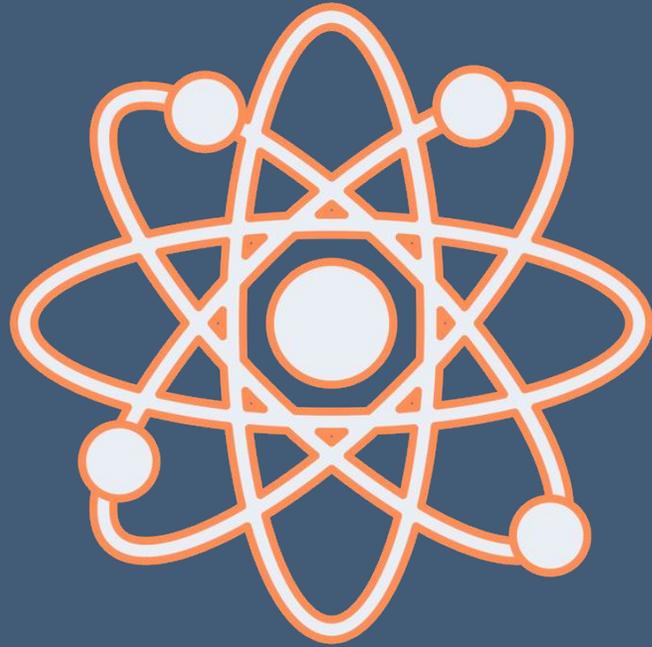
METRIC	RESULT
Opens:	13.64% higher than non-segmented campaigns
Unique Opens:	10.00% higher than non-segmented campaigns
Clicks:	53.05% higher than non-segmented campaigns
Bounces:	2.27% lower than non-segmented campaigns
Abuse Reports:	8.67% lower than non-segmented campaigns
Unsubs:	8.13% lower than non-segmented campaigns



Características de una buena base de contactos

- Visión 360 de cada contacto
- Alineación de marketing y ventas
- Integración con las otras herramientas de marketing





**Tu base de contactos
es el núcleo de todos
tus esfuerzos Inbound**

El registro de contacto consolida interacciones



Cómo crear una estrategia de segmentación

Mejores Prácticas de Segmentación Contactos

- 1. Asegúrate que tu base de contactos esté actualizada y al día**
- 2. Define tu estrategia de segmentación**
- 3. Segmenta tus contactos en base a datos explícitos e implícitos**



Mejores Prácticas de Segmentación Contactos

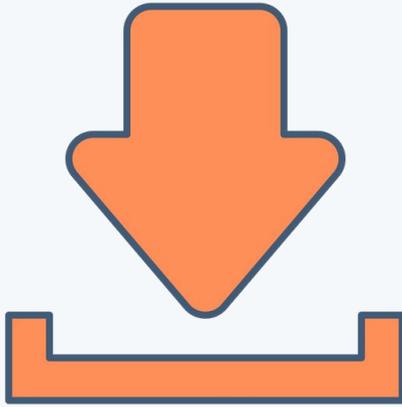
- 1. Asegúrate que tu base de contactos esté actualizada y al día**
2. Define tu estrategia de segmentación
3. Segmenta tus contactos en base a datos explícitos e implícitos



Una Propiedad de Contacto

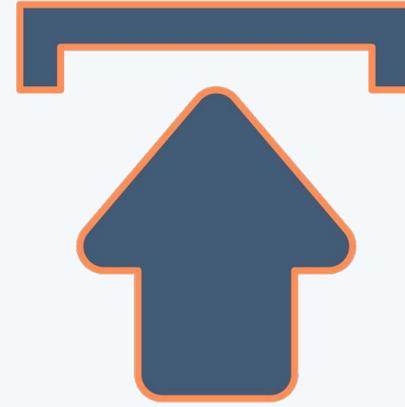
almacena información acerca de un contacto





Almacenar Información

- Actividad en el website
- Interacción con email
- Actividad en redes sociales
- Envíos de formulario
- Información de conversión
- Integraciones



Utilizar Información

- Personalización de email
- Creación de listas
- Automatización de marketing
- Definir buyer personas
- Lead Intelligence



Mantener la base actualizada

- Monitorear contactos mientras atraviesan el buyer's journey
- Integrar con otros software para actualizar datos
- Mantener los datos depurados
- Identificar rebotes, contactos con bajo engagement, etc



Crea propiedades personalizadas en **HubSpot** para almacenar información relevante para tu negocio.



Mejores Prácticas de Segmentación Contactos

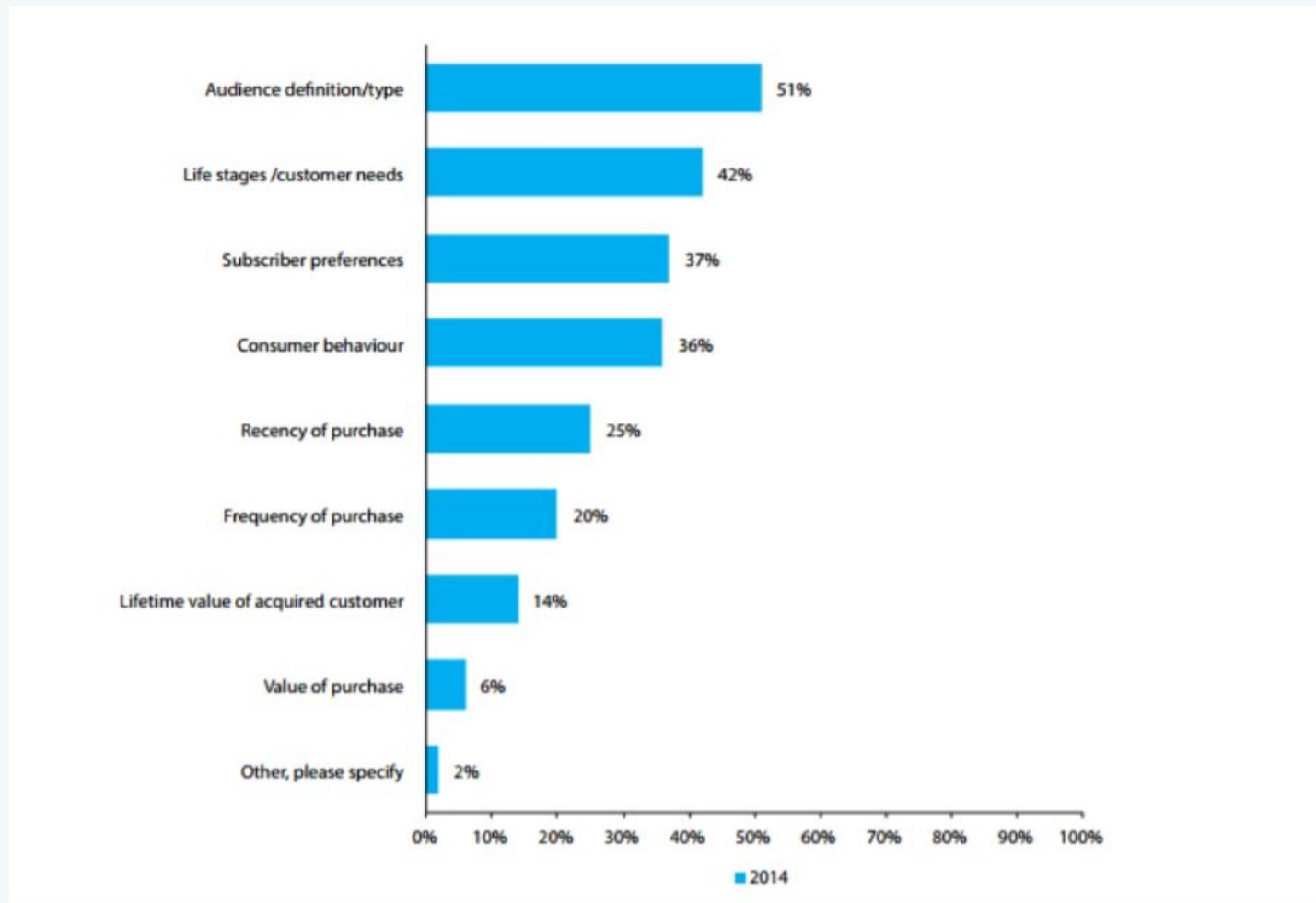
1. Asegúrate que tu base de contactos esté actualizada y al día
2. **Define tu estrategia de segmentación**
3. Segmenta tus contactos en base a datos explícitos e implícitos



La segmentación
es un arte
y te destaca como
buen marketer



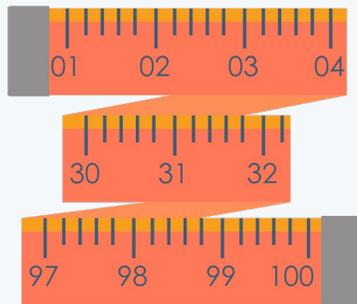
Cómo los marketers segmentan contactos



Principalmente segmentamos en base a
BUYER PERSONAS



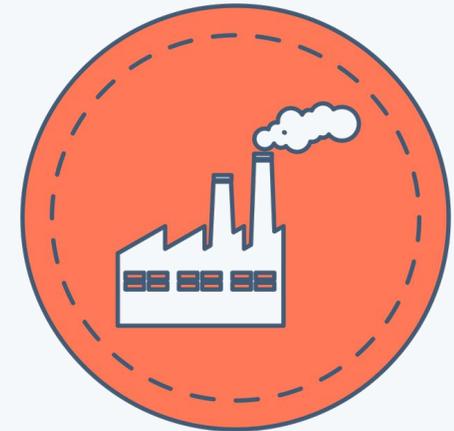
Segmentación por Información de Empresa



Tamaño de la empresa



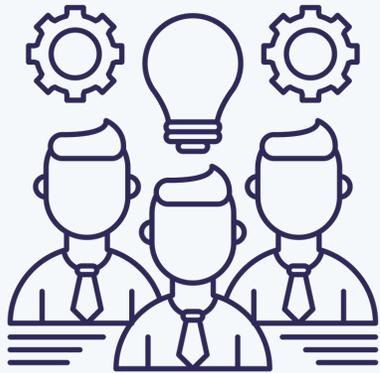
Tipo de empresa



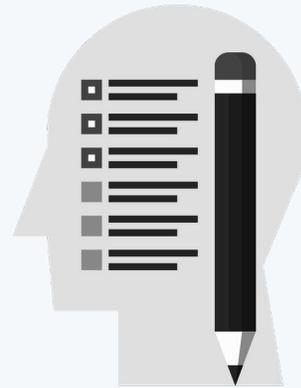
Industria



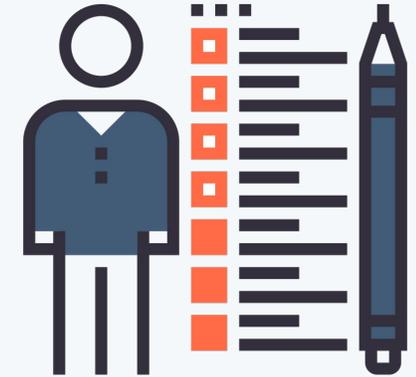
Segmentación por rol o puesto de trabajo



Departamento



Experiencia



Función



Segmentación por comportamiento



Conversiones



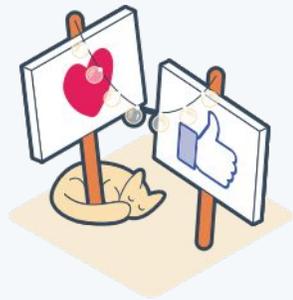
Interacción con
email



Vistas de
página



Segmentación por inteligencia de marketing



**Datos de Redes
Sociales**



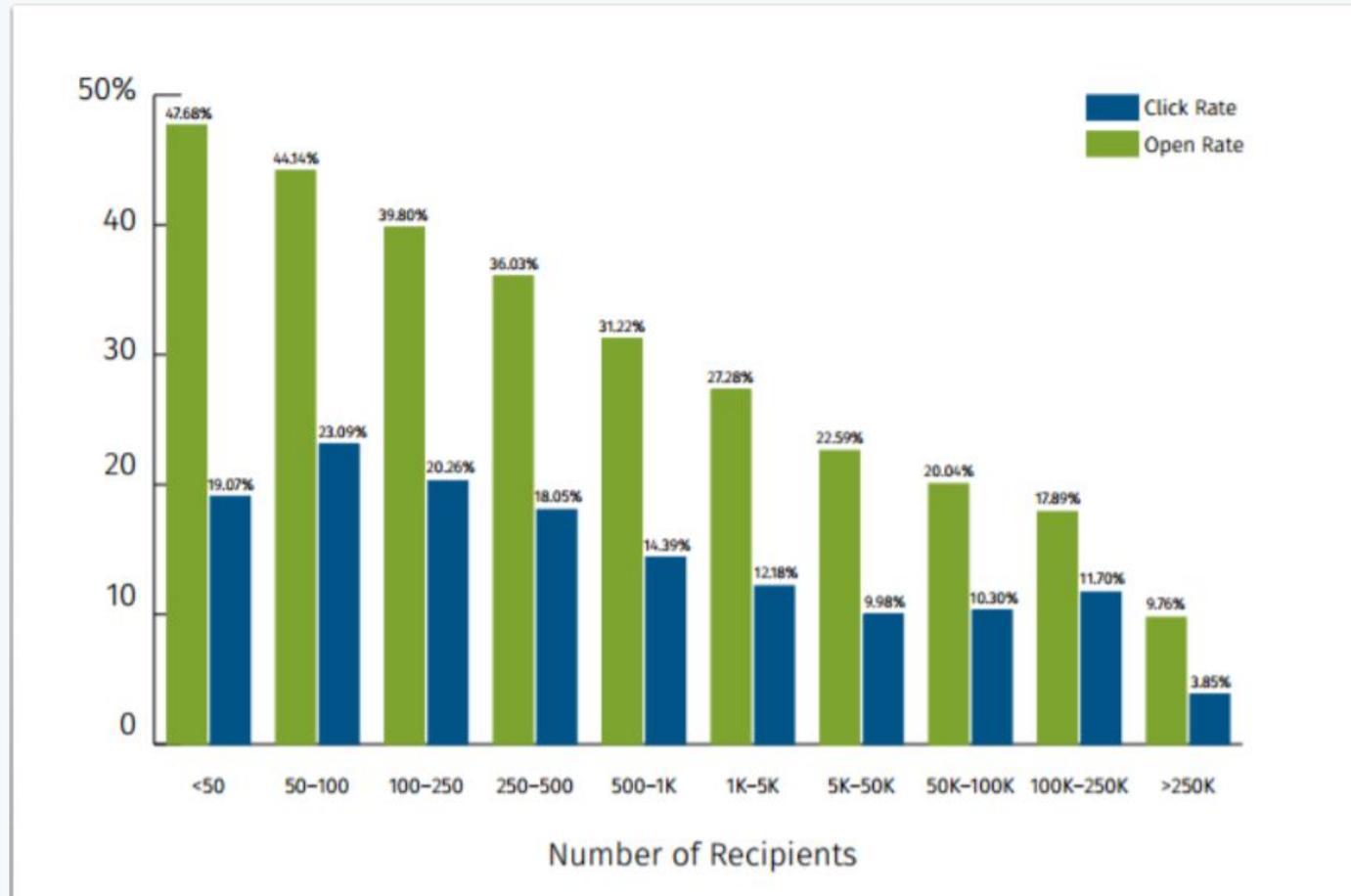
Fuente Original



**Analíticas
Web**



Las tasas de interacción disminuyen a medida que el número de destinatarios aumenta



Mejores Prácticas de Segmentación Contactos

1. Asegúrate que tu base de contactos esté actualizada y al día
2. Define tu estrategia de segmentación
3. **Segmenta tus contactos en base a datos explícitos e implícitos**



DATOS EXPLÍCITOS

tienen información que alguien llenaría en un formulario o que corresponden a datos concretos



Pero lo que un prospecto llena en un formulario solo es la punta del iceberg



DATOS IMPLÍCITOS

son información obtenida en base al comportamiento de los prospectos





Datos Explícitos

- Información de contacto
- Información de empresa
- Envíos de formulario
- Encuestas



Datos Implícitos

- Interacción en redes sociales
- Interacción con email
- Analíticas de página web
- Historial de conversión



Ejemplos de estrategias de segmentación

**Crea listas diferentes para tus
suscriptores, leads y clientes. Esto te
ayudará a segmentar por etapa de ciclo
de vida**

Crea listas para monitorear la interacción con ofertas de contenido claves



**Considera información de empresa
que necesites monitorear**



Crea listas basadas en interacción

- Quien ha visitado tu blog en los últimos 90 días
- Quien ha visitado tu página de precios o productos
- Quien ha abierto un email en los últimos 30 días
- Quien te ha encontrado a través de una fuente particular
- Quien ha descargado una oferta específica



Crea listas que miden resultados de email

- Contactos que han cancelado suscripción
- Contactos que han rebotado
- Contactos que no han abierto los últimos 11 o más emails
- Contactos que no han abierto un email en el último año



Mejores prácticas para crear emails



¿Por qué crear buenos emails es importante?

4,300%

Es el ROI del Email marketing



**Hay que pensar más allá de solo clicks
y aperturas...**



Mejores Prácticas Para Crear Emails Efectivos

1. **Determina la meta principal.**
2. **Optimiza el email para aperturas.**
3. **Invita a la acción.**



Mejores Prácticas Para Crear Emails Efectivos

- 1. Determina la meta principal.**
2. Optimiza el email para aperturas.
3. Invita a la accion.

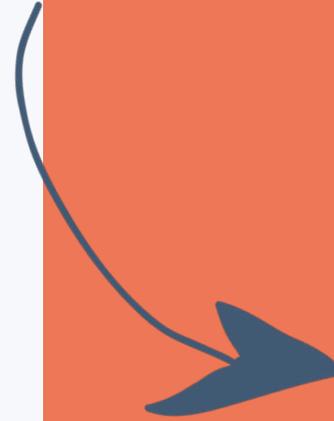


La única forma de escribir un buen email es teniendo una meta clara.





5 Preguntas importantes que debes hacerte



Quien
Que
Cuando
Por que
Donde



Contenido que no es relevante al destinatario no será leído.



**Clics y aperturas no son metas
apropiadas para enviar un email**



Identifica acciones específicas que puedas medir

Inscribirse
al webinar



Descargar
una oferta



Suscribirse
al blog





Enviar el contenido correcto a la persona correcta pero en el momento menos indicado no es una receta para el éxito.





Donde se encontrará tu audiencia cuando reciban el email?



¿Por qué quiere tu organización enviar este mensaje ?



¿Cómo vas a saber si cumples la meta ?

Mejores Prácticas Para Crear Emails Efectivos

1. Determina la meta principal.
- 2. Optimiza el email para aperturas.**
3. Invita a la accion.



Escribe una línea de asunto efectiva

1. Entre más corta mejor
2. Evitar lenguaje muy promocional
3. Ser claro y conciso
4. Usar personalización cuando sea apropiado
5. Usar diferentes variaciones



Tips para escoger la dirección de correo de envío

1. Usa el email de la organización, evita correos personales.
2. No envíes emails desde *no-reply*
3. Usa un correo que indique el motivo del envío
4. El ciclo de vida debe indicar cuál correo usar



Texto Preview

**Asegurate de agregar el
texto preview del email**



Mejores Prácticas Para Crear Emails Efectivos

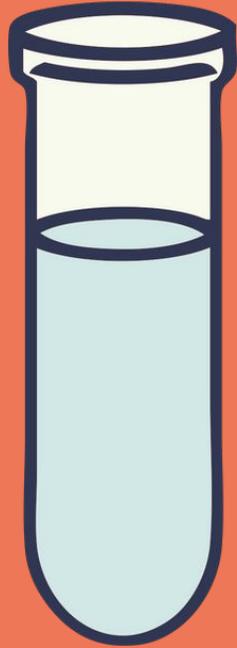
1. Determina la meta principal.
2. Optimiza el email para aperturas.
- 3. Invita a la acción en el texto.**



El cuerpo del email:

1. Busca qué texto resalta al “escanear”
2. Utiliza el tono adecuado
3. Usa personalización cuando sea apropiado
4. Asegúrate que se pueda leer en cualquier tamaño de pantalla
5. Revisa la ortografía varias veces





Enviar correos de prueba te
dará la tranquilidad que
necesitas



Cómo evitar errores en los emails

1. **Envíate un email de prueba y revísalo en tu PC y celular**
2. **Intenta leer el correo sin imágenes**
3. **Haz click en todos los links**
4. **Asegúrate que los links para desuscribirse funcionen**
5. **Revisa la versión plana del email**
6. **Prueba el correo en otras apps e inboxes**



El objetivo de los CTAs es sacar al lector de su inbox.



Hazte las siguientes preguntas

1. **Qué quiero que el lector haga?**
2. **Por qué debería hacerlo?**
3. **Cómo va a saber cómo hacerlo?**
4. **El diseño está alineado con el perfil del lector?**



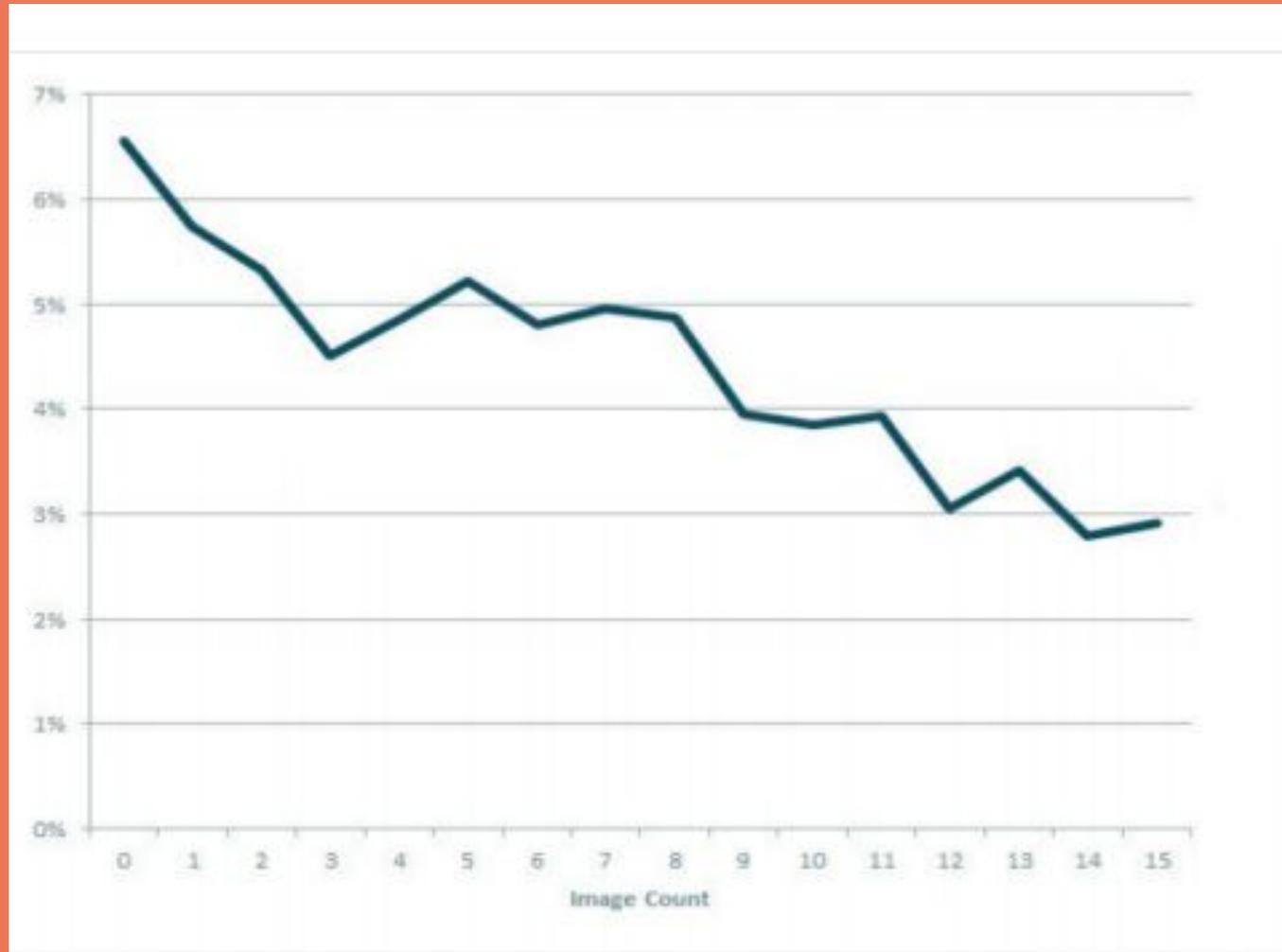
Haz que todos los componentes del email sean CTAs



1. Enlaza la imagen a la página de oferta
2. Agrega un CTA en la firma
3. Usa enlaces en el texto del cuerpo
4. Edita el alt-text de los CTAs e imágenes
5. Modifica el texto preview
6. Agrega íconos de redes sociales para compartir

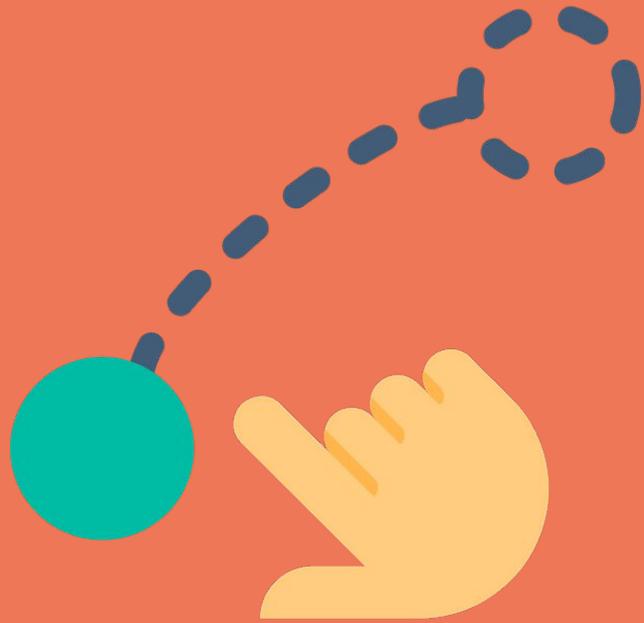


Efecto del número de imágenes en el CTR



Mide el desempeño de email marketing

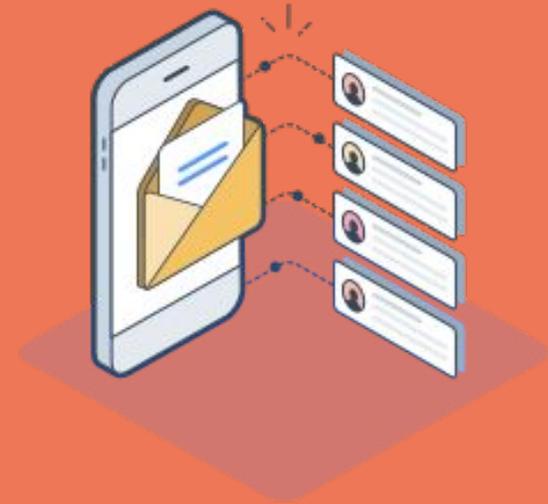




Entender qué te llevó al éxito en el pasado es fundamental para planear el éxito del futuro.



Analiza resultados y respáldalos con datos y números para inspirar a tomar medidas efectivas.





Las métricas de tus emails son el dispositivo más efectivo para mejorar y refinar tu estrategia de email marketing.



Tipos de Métricas

1. Métricas Individuales
2. Métricas de los canales
3. Métricas de la Salud

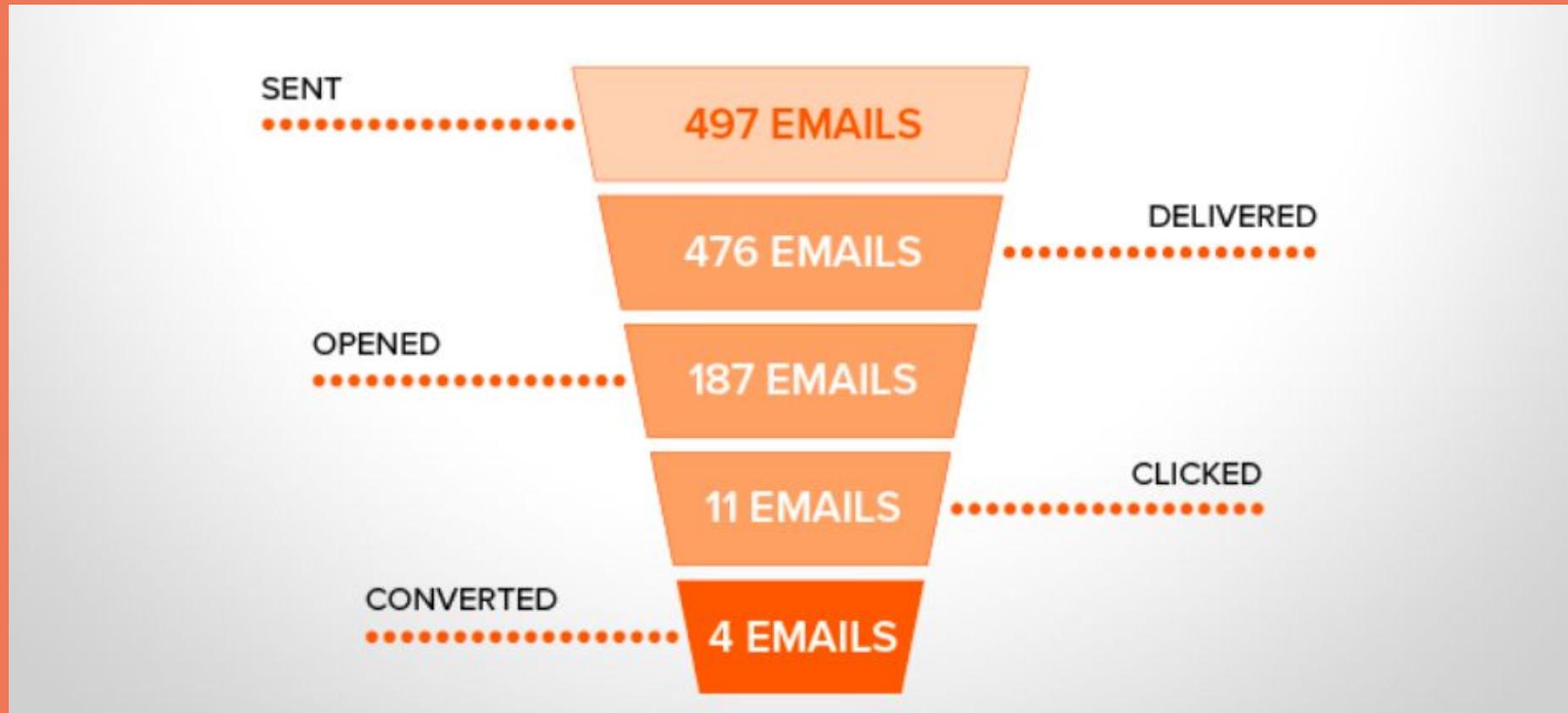


Tipos de Métricas

- 1. Métricas Individuales**
2. Métricas de los canales
3. Métricas de la Salud



Piensa en tus métricas en forma de embudo



Emails

Enviados

de emails que has intentado enviar



Emails

Entregados

de direcciones de correo que
recibieron el email



Tasa de apertura

% de personas que abrieron el email



Factores que impactan la apertura

1. Nombre usado en Desde
2. Dirección usada en Desde
3. Línea de asunto
4. Fuerza de la marca
5. Contenido



CTR (Tasa de clicks)

% de Personas que hicieron click en algún link del email



Factores que impactan el CTR

1. Calidad del contenido
2. CTA efectivo
3. Buen diseño
4. Texto convincente



Tasa de Conversión

% de Personas que completaron la
meta inicial



Tipos de Métricas

1. Métricas Individuales
- 2. Métricas de los canales**
3. Métricas de la Salud



Email

Deliverability

Que tanto éxito tienes en que los emails lleguen a las bandejas de entrada



Metas para las métricas de cada canal

1. **Cómo interactúan los lectores con tus emails**
2. **Cómo ayudan los emails a mover el ciclo de vida**
3. **Qué tanto tráfico generas**
4. **Cuánto ha crecido tu base de datos**



Metas para las métricas de cada canal

1. Desktop vs móvil
2. Conversión por medio de emails
3. Tráfico generado por email
4. Tasa de clicks y aperturas por dispositivo



22.5%

De disminución anual en tu base de datos de email



ROI

Retorno de la inversión de
las campañas de email
marketing



Tipos de Métricas

1. Métricas Individuales
2. Métricas de los canales
- 3. Métricas de la Salud**



Gray Email

Email al que te suscribiste pero en realidad no quieres leer.



Tasa de Rebote

% que no recibió tu correo por que fue devuelto por el servidor de email



Rebote por reputación

Si fuiste *Spammy* en el pasado, se te
devolverá



Usuarios desconocidos

Si compraste una lista o te están dando emails falsos.



Planes de acción para mejorar las métricas



Escenarios

1. Las tasas de apertura son más bajas de lo esperadas
2. Las tasas de click son más bajas de lo esperadas pero la apertura es consistente
3. La tasa de conversión es muy baja a pesar de que el CTR es alto



Escenarios

- 1. Las tasas de apertura son más bajas de lo esperadas**
2. Las tasas de click son más bajas de lo esperadas pero la apertura es consistente
3. La tasa de conversión es muy baja a pesar de que el CTR es alto



Las tasas de apertura son más bajas de lo esperadas

Problema

Malas expectativas de los suscriptores

Solución

Dar más opciones
Aclarar expectativas



Las tasas de apertura son más bajas de lo esperadas

Problema

El asunto no es efectivo

Solución

Escribe un asunto que va directo al grano y no suena como promoción o agresivo



Las tasas de apertura son más bajas de lo esperadas

Problema

Los contactos no están entretenidos

Solución

Envíales una oferta específica para reactivar la interacción



Las tasas de apertura son más bajas de lo esperadas

Problema

La oferta no es relevante

Solución

Este generalmente es el resultado de una mala segmentación del buyer persona. Revisa las personas y el recorrido del comprador.



Las tasas de apertura son más bajas de lo esperadas

Problema

Problemas de deliverabilidad

Solución

El email ni siquiera llegó al inbox del lector. Haz la certificación de HubSpot.



Escenarios

1. Las tasas de apertura son más bajas de lo esperadas
- 2. Las tasas de click son más bajas de lo esperadas pero la apertura es consistente**
3. La tasa de conversión es muy baja a pesar de que el CTR es alto



Las tasas de click son más bajas de lo esperadas pero la apertura es consistente

Problema

El CTA no resalta lo suficiente

Solución

Asegúrate que esté bien ubicado, llame a la acción a través de un verbo y que resalte en el diseño.



Las tasas de click son más bajas de lo esperadas pero la apertura es consistente

Problema

El email está pidiendo al lector que haga muchas cosas

Solución

Cuando alguien abre un email la acción que queremos que ejecute debe ser tan clara como el agua



Las tasas de click son más bajas de lo esperadas pero la apertura es consistente

Problema

El asunto y el contenido no están alineados.

Solución

No confundas al lector.



Las tasas de click son más bajas de lo esperadas pero la apertura es consistente

Problema

Tu email no está optimizado para móvil.

Solución

Haz pruebas en diferentes dispositivos antes del envío.



Escenarios

1. Las tasas de apertura son más bajas de lo esperadas
2. Las tasas de click son más bajas de lo esperadas pero la apertura es consistente
- 3. La tasa de conversión es muy baja a pesar de que el CTR es alto**



La tasa de conversión es muy baja a pesar de que el CTR es alto

Problema

Mala alineación entre la oferta en la página de destino y el contenido del correo

Solución

Demuestra el valor de tu oferta tanto en el contenido como en la experiencia del usuario.



Las tasas de click son más bajas de lo esperadas pero la apertura es consistente

Problema

Tienes una página de destino sin valor

Solución

- Aplica las buenas prácticas de páginas de destino:
- Título claro y conciso
 - Apoyo visual para resaltar la oferta
 - Remueve el menú de navegación y cualquier distracción
 - Revisa la longitud del formulario



Cómo crear emails en **HubSpot**

¡Gracias!



Equipo EN VIVO
HubSpot



Alguna Pergunta?