**CURSO DE EMAIL MARKETING**

**FUNDAMENTOS:**

**¿Qué Es Marketing?**

Es un conjunto de estrategias que se llevan a cabo para poder mercadear un producto o servicio.

**¿Para qué hacemos Marketing?**

Esto es la base o los fundamentos para poder construir un modelo exitoso de Marketing.

**Conozcan:** Si nadie te conoce no puedes hacer marketing, si nadie conoce tu producto no puedes vender, si eres doctor necesitas que te conozcan como doctor.

**Prueben:** Una vez que te conozcan lo segundo es que te prueben, este punto es lo más importante.

¿Para qué quiero que me prueben? →Para que me quieran.

**Quieran:** Detrás de ese probarme, a alguien le va gustar si he cubierto esa necesidad, una vez que me quieran de ahí el paso es que te amen y de ahí ya no hay que invertir en marketing, pues luego me **Recomiendan** y si me recomiendan ya hay **Dinero** ($).

Una nueva forma de hacer marketing o una nueva forma de hacer mercadeo.

El Marketing antiguo era de hablar a muchos para convencer a 1 y el Marketing actual es de hablar a 1 para convencer a muchos.

El fin es Implementar una estrategia de mercadeo dentro de un modelo de negocio:

Me gusta mucho la tecnología, pero antes de la tecnología está la sociología, entiende a las personas y conectaran mejor con la tecnología.

**Preguntas Bases:**

¿Qué vendo?

¿A quién vendo o quien es mi audiencia?

¿Como segmento mi audiencia?

¿Qué es un StoryTelling o Como contar historias?

¿Como hago que la gente me pruebe?

¿Como hago para que la gente me recomiende?

**WOM Marketing:**

El WOM Marketing consiste en transmitir el mensaje mediante la recomendación de los usuarios.

**EMAIL MARKETING:**

**INTRODUCCION:**

Es una herramienta de marketing digital que es del tipo marketing directo

que es utilizada por marcas, productos, servicios de todos los tamaños y rubros para comunicarse con su público objetivo de forma directa y el medio que se utiliza es el Correo Electrónico.

**Ventajas y Beneficios:**

* Costes Bajos.
* Segmentación de Usuarios.
* Velocidad
* Late-adopters/laggards (3ra edad)
* Medición inmediata de resultados y optimización.
* Gran Complemento para tu estrategia de marketing digital.
* Nos permite aplicar una gran herramienta que son los tests A/B.

**Diagramar una campaña de email:**

* FODA y Ventajas comparativas.
* Base de datos segmentado (Emails de Prueba).
* Establecer objetivos de la campaña.
* Probar 2 Subject Lines y escoger 1.
* Utilizar MailChimp o Doppler para armar la pieza.
* Testear.
* Optimizar.
* Es por eso que gracia a su rapidez, eficiencia y bajo costo del Email Marketing nos permite ir probando semana a semana o día a día que es lo que mejor va funcionar para nuestra ***campaña de email marketing.***
* El objetivo de las campañas de email Marketing es generar un vínculo con los usuarios o generar engagement (Enganche).
* A diferencia de herramientas de marketing tradicional como TV, Radio, Vía Publica no hay necesidad de esperar tanto tiempo.

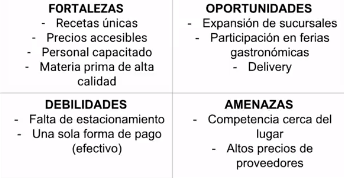
**ESTRATEGIA:**

**FODA:** Es una herramienta de análisis que utilizan las empresas para entender sus FODAS, es una herramienta propia del Marketing y de la Administracion de Empresas.

Las **Fortalezas** y **Debilidades** son variables internas, son puntos que la marca o empresa puede controlar.

Las **Oportunidades** y **Amenazas** hablamos de variables externas, son puntos que la marca no puede controlar, pero es necesario que los vea y los tome en cuenta.

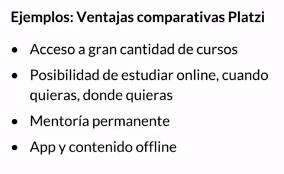
**FODA de un Restaurant:**



**Ventajas Comparativas:**

Tienen que ver con las fortalezas, puntos en que la Marca, producto o servicio se diferencia de las demás.

**PLATZI:**



**[FODA y Ventajas Comparativas]**

Estrategia (El camino, como vamos a llegar)

**[Objetivos (A donde se Quiere llegar)]**

**Target o Público Objetivo:**

Para definir un público objetivo se necesitan variables duras y blandas

**Variables duras:**

* Edad.
* Sexo.
* Nivel Socioeconómico.
* Ocupación.
* Area Geográfica.

**Variables Blandas:**

* Estilo de Vida (Rutina)
* Personalidad (Rasgos Conducta: Extrovertido, Tradicional)
* Valores
* Intereses (Que le gusta, que le inquieta, que le motiva)

**BASE DE DATOS:**

* Es **una herramienta central** sin el cual no podríamos hacer ningún tipo de campaña de email marketing.
* Las bases de datos de email marketing **deben armarse** más no comprarse por que tenemos riesgo de que caigamos en spam, el usuario tiene que haber dado su consentimiento para recibir un email de la marca o empresa.
* El objetivo del Email Marketing es conectar o generar vínculos a largo plazo con los usuarios o clientes que confíen en nuestra marca.

**¿Como hacer crecer nuestra base de datos?**

* Si tengo una web seria construyendo un formulario de contacto para que se registren en nuestra base de datos.
* Smart Bar en la parte superior.
* Anuncios que redirijan a un landinpage y que complete nuestro formulario.
* Ventana tipo POP-UP al iniciar la web y que invite a poner su email.
* Login con Redes Sociales.
* Facebook Ads es la herramienta publicitaria de Facebook que nos permite con una inversión crear anuncios y crear campañas cuyo objetivo es conseguir potenciales clientes y en ese anuncio cuando hace click se despliega un formulario de contacto para que se registre a nuestra base de datos.
* Formularios Físicos.

**Segmentación y Limpieza:**

* Es agrupar los usuarios con ciertos criterios como variables duras y blandas como sexo, edad, etc.
* Usuarios que no ingresan a nuestra Web hace 6 meses.
* La base de datos se debe limpiar con cierta periodicidad, por que algunos emails puede que ya no estén vigentes, mal redactados, etc.
* Eliminar emails inactivos, con inactividad por más de 6 meses, emails mal redactados.

**PLATAFORMAS DE EMAIL MARKETING:**

**MailChimp** ofrece:

Integraciones con otras plataformas.

Plantillas prediseñadas.

Medición instantanea de resultados.

Fácil Segmentación de Usuarios.

**Doppler:**

**Google Analytics:**

Herramienta complementaria de Email Marketing.

Herramienta de analítica web.

**TIPOS DE EMAILS/CAMPAÑAS:**

**Emails de Activación o Bienvenida.**

**Emails Promocional o Comercial.**

**Emails de Contenido:**

* Tiene como objetivo la vinculación con los usuarios a largo plazo.
* No tienen como objetivo inmediato la venta inmediata.

**Emails de Reactivación.**

**Emails Institucionales.**

La frecuencia depende del producto o servicio y de la industria o rubro en el que estas, siempre ofreciéndole al cliente contenido relevante y no saturarlo.

**Rubros o temáticas:**

Belleza.

Moda.

Alimentación.

Educación.

**CONTENIDO Y DISEÑO DE EMAIL:**

**El Subject Lines o Asunto:**

Puede contener Emojis.

No resaltar todo en mayúsculas solo 2 palabras.

**Anatomía de un mensaje efectivo:**

Debe ser Responsive Design, que se adapte a distintos dispositivos.

Gran carga visual (Imágenes).

Palabras en negrita.

Footer, datos de contacto de la empresa, links de sitios web, redes sociales y desuscripción.

**TESTEO:**

Previo a enviar la campaña:

* Revisar que no halla fallas de ortografía.
* Asegurarnos que un 3ro observe la pieza y nos dé un feedback.
* Testear la campaña en distintos dispositivos y servidores de email.
* Corroborar que el Subject Line sea legible en celulares.
* Chequear que la pieza sea de fácil lectura y visualización en dispositivos móviles.

**METRICAS:**

Una vez realizado el Deployment de la campaña, se analizan los resultados de la campaña.

El objetivo de analizar métricas es definir que funciono y que se puede mejorar, para optimizar la campaña siguiente que se envía.

**Métricas o variables a analizar:**

**Sent/Enviados:** Cantidad de cuentas email a las que se envió la campaña.

**Delivery:** Cantidad de cuentas email que recibieron la campaña.

**Delivery Rate/Tasa de entrega:**(Emails entregados/Emails enviados) \*100

**Open:** Cantidad de usuarios que abrieron el email.

**Open Rate:** (Mails Abiertos/Mails Entregados) \*100.

**Clicks:** Interacción de los usuarios con el contenido de nuestro email.

**CTR (Click-Through Rate):**

Tasa de Clicks.

(Clicks/Mails Entregados) \*100

**Analisis de Estadisticas:**

Una vez enviada la campaña se analizan las métricas:

**Delivery Rate:** 100%--98%

**Open Rate:** 30%--15%

**CTR:** 10%--3%

**TEST A/B:**

Es una herramienta super util en el email marketing.

Es testear una variable que toma 2 valores y saber que valor funciona mejor en nuestra base de datos para tener mejores resultados.

**¿Qué se puede testear o Probar?**

El Subject Line.

La pieza del email.

**Proceso:**

* Seleccionar el 10% de usuarios de mi DB, a la mitad se le envía una campaña A y a la otra una campaña B.
* Analizar Estadisticas de ambas campañas y ver cual funciona mejor.
* El email con mejores resultados utilizarlo para el 90% del segmento restante.