

Apuntes Fundamentos del Marketing online – Email Marketing (asistiendo)

www.nataliejulian.com

<https://www.linkedin.com/learning/fundamentos-del-marketing-online-email-marketing/presentacion-del-curso-fundamentos-del-marketing-online-email-marketing>

Presentación del curso “Fundamentos del marketing online: Email marketing”

El email marketing ha evolucionado hasta transformarse en uno de los canales de marketing más efectivos. Cambian los dispositivos, cambian las interfaces, cambian los consumidores; pero el email marketing se mantiene más vigente que nunca, con nuevas técnicas de optimización y herramientas que lo mantienen alto en el podio de aquellos con mayores tasas de conversión. Mi nombre es Nico Roddz, y en este curso aprenderás todo lo necesario para crear, medir, analizar y optimizar campañas de email marketing eficientes. Todo, utilizando las herramientas y técnicas más novedosas del mercado. Descubrirás los componentes esenciales de una campaña, te mostraré buenas prácticas y recomendaciones, veremos técnicas probadas para capturar suscriptores desde tu sitio web y blog, y aprenderás a enviar tu primera campaña a través de Mailchimp y medirla con Google Analytics. Incluso, aprende a cómo agregar emoticones en tus asuntos, para aumentar la tasa de aperturas, ¿por qué no? Te estoy esperando.

El email marketing y su importancia

¿El e-mail ha muerto? Es una pregunta que me hacen todo el tiempo, a la que respondo: ¿Sabes cuál es el canal con mayor tasa de conversión? Sí, e-mail marketing. Recientes estadísticas predicen que para 2016 habrá 4.500 millones de cuentas de e-mail; casi tres veces más que la cantidad de usuarios registrados en Facebook. Esto lo transforma en uno de los canales de marketing de mayor potencial, rentable y accesible para todo tipo de proyectos. Una de sus características principales es su flexibilidad, la capacidad de influir en todas las instancias del proceso de formación del cliente. Atención, interés, deseo, acción y satisfacción. Se trata de un canal goleador y asistidor; una arma indispensable en tu arsenal de marketing digital, fácil de implementar. Si eres una pequeña empresa, un freelancer o una gran corporación, puedes comenzar a utilizarlo con recursos mínimos, y su bajo costo lo hacen aún más eficiente, ya que podemos obtener grandes retornos con una inversión bajísima. Fácil, rápido, efectivo y económico; ¿qué más podemos pedir de un canal de marketing?

Cómo elegir una plataforma de email marketing

En tu servidor

- Pagas una licencia (Interspire \$455)
- Código libre: OpenEMM
- Requiere instalación y mantenimiento
- Mayor control
- Puede acarrear problemas de reputación IP

Fuera de tu servidor (SaaS)

- Pagas por mes/volumen de listas
- Uso inmediato
- Soporte técnico
- Menor control
- Mejor reputación IP

Plataformas SaaS

| Plataforma | Precio | Prueba |
|------------------|----------|-----------------|
| Mailchimp | \$55/mes | 2,000 contactos |
| GetResponse | \$45/mes | 30 días |
| Aweber | \$49/mes | 500 contactos |
| Constant Contact | \$75/mes | 60 días |

Una de las preguntas que me hacen más a menudo es Nico, ¿cómo puedo elegir una plataforma de email marketing? ¿Cómo puedo hacer mis envíos? En este video quiero responder a esa pregunta, pero, aparte, compartirte algunas ideas, consejos y comparativas de las distintas opciones que hay al momento de elegir las. Una pregunta también muy común es ¿puedo enviar mis campañas desde Gmail o Outlook? Es decir, ¿puedo hacer envíos de campañas de email

marketing con la misma herramienta con la que leo los correos? La respuesta es siempre la misma y okey, se puede, sin embargo, no, no lo hagas, definitivamente, no lo hagas. Las herramientas de email marketing no es solamente un juguete para hacer envíos. Uno, con ellas tiene la posibilidad de medir y de optimizar nuestras campañas, aparte, hay un montón de factores que rodean a la efectividad de una campaña que no podemos medir, ni controlar utilizando herramientas como Gmail o Outlook, así que no, definitivamente no utilices Gmail para hacer tus envíos de email marketing. ¿Qué plataformas permiten hacer eso? Y hay dos categorías que me gustaría comentar contigo, la primera es en tu servidor, es decir, instalar una herramienta en el mismo servidor donde está instalado tu sitio web, por ejemplo. Interspire es una plataforma que permite hacer eso en tu servidor, y la otra alternativa sería fuera de tu servidor, por ejemplo, utilizando una herramienta como Mailchimp. Veamos de qué se trata cada una de ellas. En tu servidor, uno, básicamente, vamos a elegir una herramienta paga, en el caso de Interspire sería una opción o de código libre como OpenEMM. Ambas requieren instalación y mantenimiento, sin embargo, también tenemos mayor control. Nosotros instalamos la herramienta en nuestro servidor y nos atenemos a que pueda haber problemas técnicos, actualizaciones, y puede que necesitemos ayuda de una persona para corregir estos errores. Sin embargo, pros y contras hay siempre en cualquier área de la vida, la ventaja es el control, podemos modificar, personalizar, etc. Sin embargo, entre los contra, sería de los inconvenientes que puede acarrear con tu IP, ya que al momento de hacer el envío y de estar instalada en tu servidor, la IP es compartida por todas las personas de ese servidor salvo que tengamos uno dedicado, lo cual puede afectar la calidad de tus envíos, cuántos de los email que envían llegan finalmente a destino. Por otro lado, lo que es fuera de tu servidor podríamos llamarlo un SaaS, Software as a service, es decir, una plataforma al cual pagamos por mes, por volumen de listas. Esto no está instalado en nuestro servidor, no requiere ningún tipo de instalación, por lo cual el uso es inmediato, y aparte, contamos también con el soporte técnico que brindan estas empresas, que, de alguna forma, nos ayudan a hacer los ajustes, y si hay un inconveniente sabemos que enviando un email, llamando por teléfono podemos solucionarlo. La desventaja de esto es, obviamente, tener menos control, pero como una ventaja muy importante es que estas herramientas se dedican específicamente a eso, por lo cual la reputación de IP y los distintos certificados que utilizan para que los emails lleguen finalmente a la casilla de correo están pulidos y optimizados para ese propósito; una opción y la otra. Si ponemos todo sobre la mesa en una comparativa, nos vamos a dar cuenta que, como en todo de vuelta hay ventajas y desventajas. Ahora, repasemos, por ejemplo, algunas plataformas SaaS. Tenemos Mailchimp, GetResponse, Aweber, Constant Contact. Todas con diferentes precios, y también algunas con la posibilidad de utilizar un período de prueba, como en el caso de GetResponse, 30 días. Mailchimp es una de mis herramientas favoritas porque, aparte, tiene un límite de 2.000 contactos, que en ese límite, y mientras me mantenga ahí voy a poder utilizarla ilimitadamente, sin necesidad de pagar ni un dólar. Aweber, Constant Contact tienen un trial de 60 días, un período de prueba. Es un poco más cara que el resto, pero, además, incluye la posibilidad de utilizar páginas de aterrizaje, y bueno, cada una tiene sus ventajas y sus desventajas. No hay una mejor, quizás, todo depende del objetivo. Y la pregunta, justamente, ¿cuál es la mejor? Como recién decía, todo depende de para qué la queremos utilizar. ¿Cuál es nuestro nicho de mercado? ¿Con cuánto dinero contamos para invertir en una herramienta? ¿Cuál es nuestra prioridad, convertir, comunicar? Dependiendo del objetivo va a desencadenar esta decisión de elegir la herramienta correcta. En tu servidor, fuera del servidor, Aweber, Mailchimp, todo depende de tu objetivo.

Regulación de spam en email

España:

- **LOPD:** Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal
- **LSSI:** Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico
- **AEPD:** Agencia Española de Protección de Datos

Consejos:

- Adecuación
- Protección
- Encargado
- Permiso
- Tipología

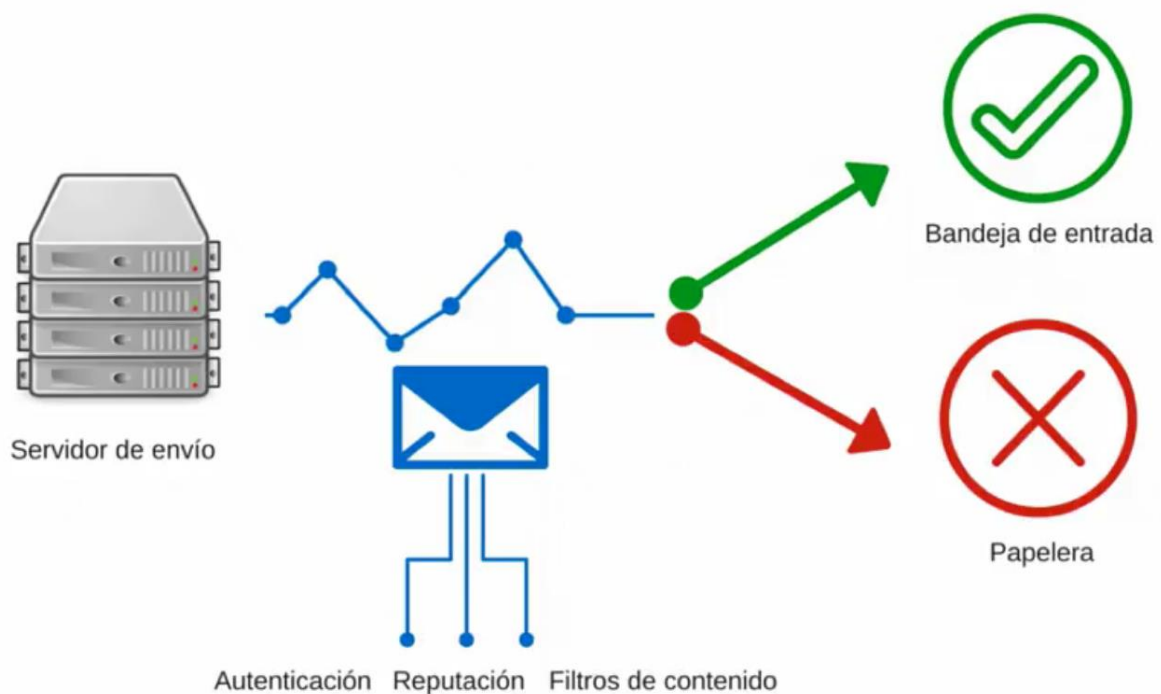
Consejos:

- Procedencia
- Tratamiento
- Derecho
- Baja
- Remitente

Enviar spam es enviar correo basura, es bombardear a las personas con comunicaciones, con emails no relevantes a sus intereses o necesidades. El marco legal detrás de esto depende de cada uno de los países, con esto, me refiero a entender qué es y qué no es spam y adecuarnos a estas legislaciones es sumamente importante, ya que puede evitar meternos en problemas. En este video quiero que conversemos un poquito más acerca de ello. Como decía anteriormente, cada país tiene sus propias legislaciones. En el caso de España, por ejemplo, se encuentra la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal, la cual regula y protege a los individuos de robo de información, y protección de su información personal. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, la cual, entre otras cosas, contiene una serie de elementos orientados a proteger y a entender cómo se debe enviar comunicaciones en línea. El

ente que regula estas dos leyes es la Agencia Española de Protección de Datos. ¿Qué puede pasar si no cumplimos con la ley? Bueno, esto puede ir desde ir a prisión hasta multa de cientos de miles de euros; así que adecuarnos a ellas es muy, pero muy importante. Y de nuevo, estas son las leyes de España, las mismas van a depender de cada territorio y cada país. Veamos ahora algunos tips y consejos para adecuarnos mejor y entender en detalle de qué se trata esto. Primero, adecuación. Esto significa estar al tanto de la composición de cada una de las leyes de protección de datos e ítems que componen estas leyes. Protección. Confirmar que nuestra empresa tiene control y toma todos los resguardos posibles para proteger la información de los usuarios. Encargado. El cual, por contrato, de ser necesario, y de acuerdo, de nuevo, a la legislación de cada país, puede que necesitemos declararlo en un contrato. Permiso, y esto es un ítem importantísimo. Es el entender que tiene que haber consentimiento por parte del usuario para recibir la pieza de correo. La falta de consentimiento, de permiso, puede desencadenar un incumplimiento de la ley. Y tipología, lo cual implica informar al destinatario de cada pieza el objetivo de la misma, ya sea publicidad, información; y no tratar de engañarlo con contenido que ya se encuentra en tu web. La procedencia, lo cual implica informar en todo momento a aquel que recibe el email, de dónde proviene ese dato, desde dónde obtuvimos su email; ya sea de un boletín que pusimos en nuestro sitio web, el lanzamiento de una campaña que incluía un formulario de contacto, etc. Indicar claramente cómo fue que obtuvimos ese dato. Tratamiento. Relacionado al tratamiento que le vamos a dar a esos datos en nuestra base de datos. Derecho. Informando en todo momento, también, los derechos que tiene el usuario, de cambiar las condiciones del uso de sus datos, ya sea en cuanto a volumen de notificaciones y cualquier otro tipo de información relacionada al usuario. Baja. También un ítem, quizá de los más importantes. El usuario siempre tiene que tener la capacidad para darse de baja de la base de datos a la cual estamos haciendo el envío. Y finalmente, remitente. Para que la persona pueda contactarnos ante cualquier inquietud relacionada a su información. Estos son diez consejos, tips, elementos legales a tener en cuenta a la hora de comenzar con nuestra campaña. Y lo más importante, a mi criterio, que recuerda todo esto, es el respeto, la empatía. Tenga muy en cuenta que al momento de hacer un envío, estamos invadiendo la privacidad de la persona, estamos haciendo algo que no nos gustaría que nos hagan a nosotros. Entonces, el respeto, la empatía, el no molestar al otro, ya es un factor que, si de antemano, lo tenemos en cuenta, nos va a ayudar a adecuarnos más fácilmente a las legislaciones de spam de cada país.

El servidor de envío



El servidor de envío es el motor de nuestras campañas de email marketing. Y esta analogía es muy correcta. Imaginen que tenemos un auto con una carrocería hermosa, de una Ferrari, por ejemplo, y un motor pequeñito o dañado. No importa qué tan lindo sea, a las tres cuerdas, cuando aceleremos, se nos va a romper. El servidor de envío va a estar determinado por varios factores. Primero, la plataforma que elijamos. Va a ser en el servidor o fuera del servidor. Y también, la calidad de la misma va a determinar el éxito o no de nuestras campañas, cuántos emails lleguen a destino. Un buen motor con una buena carrocería, también, una estética, también atractiva, va a facilitar que ganemos la carrera del email marketing. Aquí, quiero comentarte un poco más acerca del funcionamiento de un servidor de envío. De nuevo, el servidor de envío es lo que hace que finalmente nuestros emails lleguen a destino. Aquí tenemos un pequeño diagrama, en el cual, por un lado, el servidor, y por otro, el éxito o fracaso. ¿Qué quiere decir esto? Que nuestro email llegue a bandeja de entrada o a la papelera. ¿Qué pasa en el medio? Bueno, en el medio hay varias instancias, estas las podemos llamar Autenticación, Reputación y Filtros de contenido, cada una con un rol específico. Nuestro servidor va a tener asignada una dirección IP, y al momento de redactar la pieza, el uso de determinadas palabras, puede desencadenar que la pieza sea considerada spam. De la misma forma, nuestro servidor, su dirección IP, tiene una reputación acumulada que se puede validar con una serie de certificados, que teniendo un balance entre cada uno de estos elementos, autenticación, reputación y filtros de contenido, nuestra pieza, finalmente, va a llegar a la bandeja de entrada. Entonces, al momento de elegir una plataforma, hay que tener en cuenta ese factor tan importante que es la reputación de la IP y los elementos que nos van a ayudar a realizar campañas lo más eficaces posibles.

Listas o bases de datos para email

Fuentes:

- Clientes
- Listas orgánicas
- Acciones de marketing
- Bases compradas (atención)
- Bases prestadas (atención)

Recomendaciones:

- Ten en cuenta la legislación vigente
- Cuida tu base
- Segmenta
- Escala
- Optimiza

Si el servidor de envío es el motor detrás de nuestras campañas de email marketing, las bases de datos y listas son el combustible que nos garantizan que funcionen a largo plazo. La base de datos, básicamente, es el corazón de nuestra campaña, de nuestro éxito. Una base de datos ineficiente va a desencadenar, por supuesto, resultados ineficientes. Mientras que un buen tratamiento de nuestra base de datos, un cuidado y acumular una base de datos de calidad va a ayudarnos a tener el mejor resultado posible en nuestras campañas. Nuestra base de datos puede tener distintas fuentes, por ejemplo, puede ser originada a partir de nuestra base de clientes; listas orgánicas, por ejemplo, cuando incorporamos un formulario en nuestro sitio web e invitamos a suscribirse a un newsletter; por acciones de marketing específicas, por ejemplo, un webinar, o cuando regalamos un ebook en nuestro sitio web, etc. Y, también, bases compradas y aquí les pido mucha atención que, de acuerdo al país, puede ser ilegal y tampoco es lo recomendado. Y, lo último, bases prestadas, y también les pido atención, esto es cuando hacemos un envío a una base de un tercero, con su consentimiento, por supuesto. Entonces, qué elementos hay que tener en cuenta, qué consejos y recomendaciones. Primero, tengamos en cuenta la legislación vigente en cada país, todo lo que vimos anteriormente puede llegar ser ilegal si no somos cautos en cómo lo implementamos, así que atentos a la legislación de protección de datos y de spam de cada país. Cuida tu base de datos, no la bombardees con correo, segmenta, utiliza el mejor tratamiento posible, la misma ya que de eso dependen tus resultados. Y, con segmentar, hablamos de ser lo más relevante posibles. Una pieza que llega a un usuario en el momento justo y que la misma tiene relación con sus intereses, con sus gustos, con su género, con su demografía, va a tener mejores

resultados. Esta es la razón por la cual Amazon, por ejemplo, es tan efectivo en sus acciones de marketing, porque es sumamente eficaz al momento de segmentar. Escala, busca la forma de hacer crecer tus bases de forma orgánica mediante ebooks, mediante formularios en newsletters, mediante webinars, sea como fuere, hay que buscar siempre hacer crecer esa base en calidad y también en cantidad. Y con optimizar nos referimos a nuestra facultad de tener en cuenta todo lo anterior, usar segmentación adecuada, escalarla pero de vuelta en cantidad y calidad y tener un cuidado constante de esa base que es tan determinante finalmente en nuestros resultados.

Diseño de la pieza

Ventajas texto plano:

- Soporte
- Filtros spam
- Agilidad

Ventajas HTML:

- Presencia de marca
- Funcionalidad
- Confianza

Hay una frase muy popular que dice "No hay una segunda oportunidad de dar una buena primera impresión", y en email marketing esto no es la excepción, ya que un buen diseño de pieza puede ayudarnos a mejorar nuestro rendimiento. En este video, quiero compartirte las ventajas y desventajas de utilizar distintos formatos de diseño y ver cuál es el más adecuado para nuestras necesidades. Primero, ¿qué conviene, texto plano o HTML? Con texto plano nos referimos a una pieza compuesta únicamente de texto y quizás enlaces. Aquí el atractivo no se destaca, no hay un diseño llamativo, no hay elementos visuales que impresionen al usuario, pero sí cuenta con una ventaja importante que es la compatibilidad, saber que esta pieza se va a ver en todo tipo de dispositivo correctamente. Cuando hablamos de pieza HTML, hablamos de piezas que incluyen

imágenes, formateo de texto, botones, piezas mucho más llamativas que, cuando hablábamos de presencia de marca, de una buena primera imagen, quizás nos referíamos a esto. Sin embargo, diseños sobrecargados pueden generar resultados opuestos, bajo rendimiento y no adecuarnos, por ejemplo, bajo ciertos elementos técnicos también puede afectar que se vea bien en un dispositivo u otro. El texto plano tiene algunas ventajas, por ejemplo, el soporte, la capacidad y saber que se va a ver bien en todo tipo de dispositivo. Eso es una ventaja enorme, ya que nos garantiza una mayor recepción de nuestra pieza. También suelen tener mayor éxito al momento de pasar los filtros de spam, ya que el hecho de que sea texto plano tiene relación con el formato estándar en que se hacen los envíos de email, por ejemplo, desde Outlook, desde Gmail, para otros usuarios. Así que en determinadas circunstancias pueda ser más eficiente al momento de pasar los filtros de spam. Y agilidad, por supuesto, ya que el hecho de usar solamente texto hace mucho más fácil la redacción y envío de distintas piezas. Por otro lado, HTML tiene una ventaja importante respecto de la presencia de marca. Tenemos la posibilidad de construir un diseño que se adecue a nuestra imagen, de marca, por supuesto, tratando de que el usuario vea la calidad que ofrecemos, respaldar, digamos, la calidad de nuestro producto y nuestras ventajas como marca dentro de la pieza. Funcionalidad. Con el uso de HTML tenemos ventajas en determinados servicios, como Gmail, quizás de incluir videos, incluir esquemas u otros elementos que enriquecen muchísimo la experiencia de email. Y también confianza, porque de la misma forma que los emails enviados en HTML puro pasan filtros de spam, también es común que los spammers envíen en este formato, por lo tanto, una pieza estéticamente atractiva va a hacer que generemos mayor confianza en nuestros usuarios y, por lo tanto, esto tenga un impacto directo en nuestros resultados. Algo novedoso y muy necesario hoy día es la necesidad de utilizar emails responsivos, enviar campañas que se adapten a dispositivos móviles, ya que el uso de dispositivos móviles para la lectura de correos no ha parado de crecer y no va a parar de crecer en el futuro.

El copy de nuestro mail

Buen copy + buen diseño = 😊

Impacto

- Comunicación
- Clics/CTR
- Comercial

Factores

- Objetivo de la pieza
- Destinatario: ¿a quién le envío?
- Segmentación

Durante uno de mis primeros trabajos en el área de ventas, cuando tenía 18 años, después de lidiar durante varias semanas para lograr una mísera venta, uno de los veteranos de la empresa se me acercó y me dijo: "Nico, no se trata de lo que dices, sino cómo lo dices", y luego, algo que va a quedar conmigo toda mi vida, que fue: "No intentes describir el producto, sino, háblale a las personas en beneficios, qué pueden lograr con él". Esto aplica a toda área, no solamente al email marketing, y se trata de un factor importantísimo, que es la comunicación. Dentro de el email marketing, también dentro del área publicitaria, se le llama el copy, el contenido. Hablar a las personas en beneficios. Quiero comentarte en este video, un poquito más en detalle, de qué se trata esto. Y una fórmula, que te garantizo te va a dar resultados. Primero, obviamente, una buena pieza tiene que tener como soporte un buen motor, un buen servidor, una buena plataforma de envío; y si a eso le sumamos un buen copy, un buen contenido y aparte, un buen diseño, te garantizo que vas a lograr muchísimas sonrisas en tu empresa, esto va a desencadenar buenos resultados. ¿En qué impacta un buen copy, un buen contenido? Bueno, esto se trata de cómo comunicamos, de acuerdo al objetivo que tengamos. Una buena comunicación que genere impacto en otras personas va a desencadenar buenos resultados cuantificables, como clics y CTR, es decir, lograr que la persona tome acción en base a nuestra pieza, y esto, directamente, va a tener un impacto comercial, si es que la pieza tiene su objetivo, por supuesto. ¿Qué factores determinan un buen copy, un buen contenido? Primero, un objetivo. El objetivo de la pieza. Quiero vender, quiero transmitir presencia de marca, quiero lograr que la persona llegue a mi sitio y consuma mi contenido. ¿Cuál es el objetivo? Y además, ¿a quién lo estoy enviando? Dependiendo quién sea la persona, quién sea el segmento demográfico, el segmento que definamos de forma personalizada, distinta, va a ser la forma en que lo comuniquemos. Eso está atado directamente con la segmentación, nuestra capacidad de separar esas bases en grupos, que nos permita optimizar nuestro mensaje. Si logramos un equilibrio entre todos los factores, deberíamos iniciar un ciclo de mejora continua, no parar de buscar formas de crecer y mejorar nuestra pieza y nuestro copy para hacer nuestras campañas de email marketing lo más efectivas posibles.