

eBook:

*TÁCTICAS PARA INTEGRAR EL EMAIL MARKETING CON
LOS SOCIAL MEDIA*



DIGITAL RESPONSE S.L.


WTC World Trade Center Edificio Norte 3ª

8039 Barcelona – Spain


Tel: +34 935088234

www.digitalresponse.es

Comparte este eBook

Haz clic aquí para compartir en 

Haz clic aquí para compartir en 

Haz clic aquí para compartir en 

ÍNDICE

1. Introducción	Pág. 3
2. Integrar el email y los social media en una estrategia relacional.	Pág. 5
3. ¿Dónde está nuestra audiencia?	Pág. 7
4. Tácticas para integrar Facebook y Twitter con el email marketing	Pág. 8
5. El contenido adecuado para cada canal	Pág. 13
6. Pinterest y el Email Marketing	Pág. 13

1. Introducción

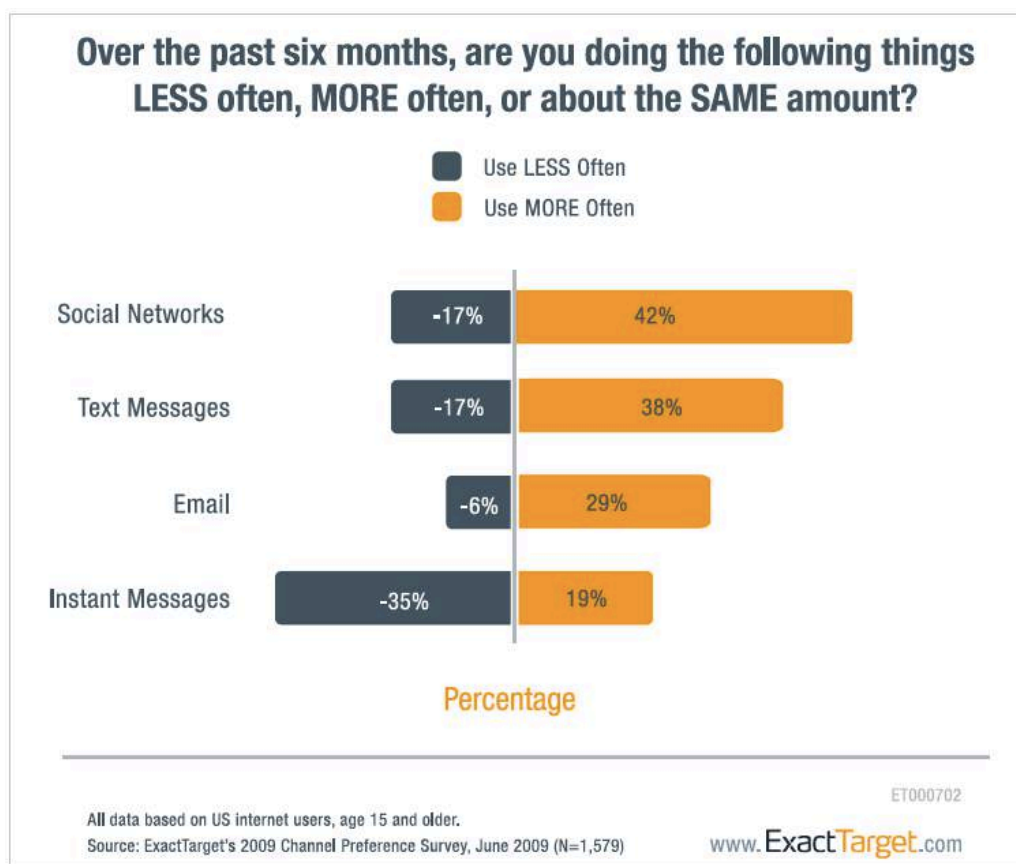
Frente al paradigma del marketing directo, basado en una comunicación unidireccional entre el anunciante y el usuario, los medios sociales prometían una nueva era basada en la conversación. Así, numerosas voces empezaron a preguntarse si el email marketing, como disciplina, estaba asistiendo a su fin.

Con el paso del tiempo hemos constatado que estos augurios no se han cumplido y que el email sigue siendo uno de los canales de marketing digital más eficaces.

Un reciente estudio de campo llevado a cabo por Exact Target titulado "Subscribers, Fans, and Followers" (http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/index.aspx?et_cid=52662785&et_rid=1668495939&linkid=http%3a%2f%2fwww.exacttarget.com%2fsubscribers-fans-followers%2findex.aspx) cuyo objetivo ha sido conocer cómo los usuarios utilizan el email, Facebook y Twitter para relacionarse con las marcas, arroja datos muy interesantes en el segmento de los llamados *Millennials* (o Generación Y, personas nacidas entre 1982 y 1995). Las principales conclusiones del estudio indican que:

1. Estos usuarios reciben de media 7,4 emails comerciales al día. Han hecho like a 5,9 compañías en Facebook y la media de compañías que siguen en Twitter es de 2,9.
2. El 84% de estos usuarios utilizan activamente el correo electrónico para recibir emails comerciales, el 46% son fans de alguna marca en Facebook y el 6% son followers en Twitter.
3. El 87% de los usuarios entre 17 y 30 años que utiliza el email se suscribe a listas comerciales de sus marcas/compañías preferidas. De éstos, el 57% de los que utilizan Facebook son fans, como mínimo, de 1 marca/compañía, y el 24% de los usuarios de Twitter siguen como mínimo a 1 marca.
4. El 95% de los *Millennials* no utilizan los distintos canales digitales de una forma aislada, si no que el 95% de los que son fans en Facebook, también se han suscrito a las listas de emails comerciales. También, el 95% de los que siguen a alguna marca en Twitter se suscriben a las listas de correo. El 70% de los que siguen a marcas en Twitter, también son fans de ellas en Facebook. Finalmente, menos del 2% de los *Millennials* solo se vinculan con sus marcas preferidas a través de Facebook.

La conclusión que podemos extraer de estos datos es que los usuarios de entre 17 y 30 años utilizan los distintos canales digitales disponibles para relacionarse con las marcas, y que los medios sociales no están sustituyendo al email si no complementándolo.



Fuente: ExactTarget

Otro estudio, en este caso de e-Dialog, titulado “Global consumer attitudes survey” de junio de 2010, muestra como el 58% de los compradores offline (en tienda física o compra telefónica), lo hicieron motivados tras recibir un email comercial.

Más informes. El proveedor de Email Marketing Vertical Response recientemente publicó un trabajo (<http://www.verticalresponse.com/about/press/businesses-that-use-email-marketing-and-social-media-achieve-higher-email-open-rates>) en el que se recogía un dato relevante: *las compañías que coordinan el email marketing con los medios sociales obtienen un open rate 28 veces mayor respecto a los que no lo hacen.*

Finalmente, una macro encuesta llevada a cabo por e-Dialog sobre los usos de los distintos canales digitales por países muestra el dominio del canal email frente a los canales sociales emergentes. (figura. 1)

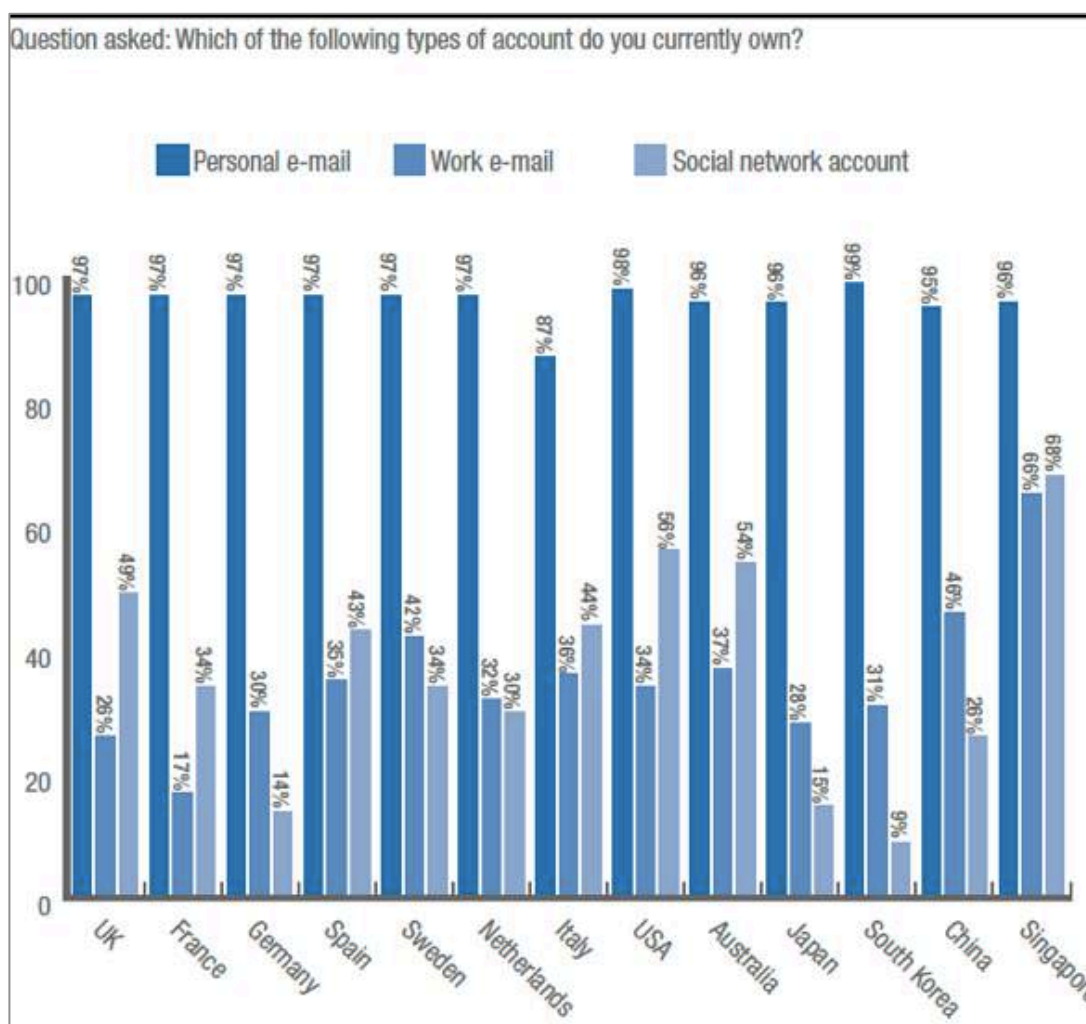


Figura:1. Fuente: e-Dialog.

En este ebook presentamos distintas tácticas de integración de los medios sociales y el email. Su aplicación está demostrando ser un elemento fundamental de mejora de los principales indicadores de *engagement* entre la marca, las empresas y los usuarios.

2. Integrar Email & Social en una estrategia relacional.

Las empresas tienen en las redes sociales una enorme oportunidad para acercarse y dialogar con sus usuarios. Los social media pueden utilizarse a lo largo de los distintos estadios del Ciclo de Vida del Usuario.

Antes de abordar cómo integrar el email marketing y las redes sociales, veamos **4 aproximaciones posibles para incorporar los medios sociales en una estrategia relacional**. Algunas de ellas tienen un evidente encaje en el Ciclo de Vida del Usuario, como la generación de leads y su uso en el servicio de diálogo con el usuario (contact center).

1. Monitorizar la valoración de la marca.

Mediante el uso de las herramientas adecuadas la marca puede pulsar el sentimiento/valoración que de ella tienen los usuarios activos en las redes sociales. Se trata de escuchar a los usuarios, detectar cuándo y por qué ha habido una valoración positiva o negativa que afecte a la reputación de la marca y actuar en consecuencia.

2. Optimización de las acciones de marketing.

Las acciones de marketing que la marca lleva a cabo, tanto off como online, son interpretadas y valoradas por los usuarios en las redes sociales. Por ejemplo, una promoción comunicada a la base de datos de usuarios vía email marketing puede tener una repercusión en las redes sociales cuando los usuarios la viralizan entre su red de amigos al valorarla positivamente.

Además se pueden monitorizar los likes o comentarios positivos respecto de esa promoción. Conocer cuál es la valoración de estas acciones de marketing permite optimizarlas en el futuro.

3. Generación de leads/ventas.

A diferencia de la afiliación, la publicidad en buscadores o el email marketing de captación, las redes sociales no han demostrado, aún, ser un canal importante de generación de ventas.

Sin embargo sí que son un entorno en el que las decisiones de compra de los usuarios se ven afectadas por el resto de usuarios. Por consiguiente, tiene sentido establecer un mecanismo de trazabilidad entre lo que se “dice” en la red social y lo que se “vende”. Además, están demostrando ser una fuente importante de generación de leads.

Para establecer una relación entre el inicio y el final de la toma de decisiones hay que guardar en la base de datos el origen del registro, de modo que podamos obtener una visión de nuestros clientes según el canal de captación. También es deseable incorporar información sobre cuáles de nuestros clientes siguen a la marca en los medios sociales en los que ésta está presente así como su nivel de actividad.

Recientes estudios (Hubspot 2011; Altimeter 2010) ponen de manifiesto la existencia de una relación directamente proporcional entre la intensidad y calidad de las interacciones de un usuario en las redes sociales y el valor monetario que éste aporta a la marca.

4. Mejorar el servicio de atención al cliente.

Cada vez son más las compañías que están acudiendo a las redes sociales para atender de un modo más resolutivo las solicitudes de sus usuarios. La principal ventaja de esta aproximación consiste en el establecimiento de un verdadero diálogo, en tiempo real, entre la marca y el usuario. Además, se logra una reducción de costes puesto que el contact center ve reducido el número de llamadas atendidas.

3. ¿Dónde está nuestra audiencia?

Lo primero que debemos plantearnos, antes de integrar las acciones de email marketing con las redes sociales, es sobre qué plataformas sociales vamos a trabajar.

Actualmente existen 3 grandes redes sociales en las que se congrega la mayoría de la audiencia: Facebook, Twitter y LinkedIn. No obstante, está emergiendo con mucha fuerza Pinterest, la plataforma a la que se accede por invitación y permite compartir imágenes, vídeos y enlaces clasificándolos en tableros.



Figura:2 Fuente: Shareholic.

Existen diferencias si nuestro negocio es B2B o B2C. Según un estudio de HubSpot (State of Inbound Marketing 2011 Report), el 67% de los profesionales de marketing B2C afirmaba haber adquirido al menos un nuevo cliente en Facebook, frente al 41% de los profesionales en B2B. Así mismo, el 61% de los profesionales de marketing B2B afirmaban haber adquirido al menos 1 nuevo cliente en LinkedIn, siendo un 39% en B2C.

Si nuestro negocio es B2B, tendrá sentido potenciar nuestra presencia en LinkedIn y otras redes sociales de nicho, incluido el blog corporativo.

Para descubrir qué red social tiene un peso mayor en la generación de tráfico y leads tendremos que recurrir a las herramientas de analítica web. Otra manera de saber sobre qué red social nos interesa trabajar es preguntar directamente a los usuarios que ya están dados de alta en nuestro programa de email marketing. No debemos presuponer que un usuario, por el hecho de recibir nuestros emails, es fan o follower, al igual que tampoco debemos dar por sentado que los usuarios que nos siguen en algún canal social son también miembros de nuestro programa de email marketing.

4. Tácticas para integrar Facebook y Twitter con el Email Marketing.

➤ Incrementar la lista de opt-in emails a través de las redes sociales.

No todos los usuarios que nos siguen en alguna de las redes sociales en las que estamos presentes, han hecho el opt-in en el programa de email marketing. Por ello, las redes sociales son una fuente interesante para aumentar las listas de email marketing. Hay que tener en cuenta que sin el opt-in, no podremos lanzar campañas y ofertas específicas (targetizadas) a cada usuario.

Podemos convertir fans de Facebook en usuarios suscritos mediante la inclusión de un formulario de registro en nuestro muro. En el caso de Twitter, de forma regular podemos twittear una petición para que nuestros followers se suscriban al programa de email marketing mediante un enlace corto a una landing page de suscripción. Otra táctica para convertir followers en usuarios suscritos consiste en publicar contenido de valor, ya sean Whitepapers, eBooks u otra información y propagarla en Twitter. Se pedirá a los usuarios que deseen acceder al contenido que hagan el opt-in. Esta misma táctica resulta muy beneficiosa cuando la compañía está presente en algún grupo en LinkedIn. Si la discusión que iniciamos y el contenido ofrecido es de valor, lograremos un gran número de altas.

➤ **Del Forward To a Friend (FTF) al Share With Your Network (SWYN)**

Podemos aprovechar la capacidad de difusión que tienen nuestros usuarios registrados para hacer llegar contenido a una audiencia mayor. Así, mediante la inclusión de un widget en el email podemos hacer que el contenido sea publicado por el usuario en su muro o bien twitteado, esto es, compartido entre su red de contactos (ver figura 3)



Figura:3

Una vez identificados los usuarios más activos de nuestras listas, podemos establecer estrategias de comunicación específicas para ellos. Hay que tener en cuenta que son usuarios con una capacidad de prescripción e influencia importantes.

➤ **Hacer de un usuario suscrito un seguidor en redes sociales.**

Otra alternativa consiste en incluir botones de “síguenos en...” en el email. De este modo, aquellos usuarios que ya están registrados en el programa de email marketing pero que aún no nos siguen en los medios sociales, tendrán la oportunidad de hacerlo (ver figura 4)

Figura:4 Fuente: Jones & Bartlett



Para que estas acciones den buenos resultados y lo hagan de forma sostenida, es fundamental **indicar el beneficio que supondrá para el usuario hacerse fan o follower.** Para ello, hemos de haber establecido una estrategia de contenidos y comunicación específica para cada canal.

- **Recabar información sobre cuáles de nuestros usuarios nos siguen en Twitter o Facebook.**

Cuando un usuario se suscribe a nuestra lista de email marketing, podemos preguntarle si además nos sigue en alguno de los canales sociales en los que estamos presentes (ejemplo Figura 4) Esta información será útil porque nos permitirá segmentar la base de datos en función del nivel de “engagement”. Los usuarios que nos sigan en redes sociales y además estén dados de alta en el programa de Email Marketing, serán los que más vinculados estén con la marca, luego tendrá sentido elaborar estrategias de comunicación específicas (advocacy, MGM).

Get great specials on the go with Mobile/SMS

Mobile Phone Number**

** Information required only if signing up for mobile alerts. Message & data rates apply. Text STOP to quit or HELP for more information. You will receive 8 messages a month.

Please select at least one area of interest for Mobile alerts:

sears
 Fashion

kmart
 House & Home

konmore
 House & Home

SHOP YOUR WAY REWARDS

If you are not a SYWR Member and would like to receive txt messages [Click here to Join..](#)

Social Sites I Use:

MySears Community LinkedIn Twitter
 Facebook MySpace
 Other _____

Figura 4. Fuente: Sears.com

- **Incorporar contenido publicado en redes sociales en nuestros emails.**

Cuanto mayor sea la identificación del usuario que recibe nuestro email con el contenido propuesto, mejor será el nivel de vinculación entre éste y la marca. Una táctica para lograr esta identificación consiste en incluir contenido creado por los propios usuarios en el email, tal y como mostramos en la figura 5. Así, por ejemplo, podemos llevar a cabo entrevistas vía Twitter o Facebook a los usuarios más influyentes o cuya opinión sea respetada.

EMAIL & CROSS-CHANNEL MARKETING

Tips & Tricks

June 2012

Effectiveness of Email Optimization

If you have questions around testing your email campaigns, then this free chapter "Testing Drives Innovation" will help provide answers. For a limited time, Bronto is exclusively authorized to offer this complimentary chapter from the 2012 MarketingSherpa Benchmark Report.

[Download the chapter now](#) to explore the current state of email marketing testing and optimization practices, the most routinely implemented testing practices and the top email elements to test. This 22-page chapter also includes 5 real life case briefings from industries including airline, B2B and nonprofit.

In This Issue

- Report: MarketingSherpa Benchmark Report Chapter
- White Paper: Combating Data Overload
- Bronto Blog: Symbols in Subject Lines
- Bronto Blog: Improve List Growth

FREE CHAPTER
MarketingSherpa's 2012
Email Marketing Benchmark Report

[Download Now](#)

Sweet Tweets

June 13, 2012
[@davidow:](#) I just love the support folks [@Bronto](#). Always helpful, quick and have a sense of humor (aka, they are human!) Live chat FTW

June 12, 2012
[@AliciaFioritto:](#) Follow the Bronto trail! Thanks to the amazing Bronto team for having me! Great holiday marketing ideas! [instagr.am/p/Lxon58t-/](#)

May 25, 2012
[@jimmybaker:](#) Loving [@Bronto](#) -- Wonderful API (even though it's SOAP) and excellent customer service.

May 18, 2012
[@colleholder:](#) Just sent out my first message through [@Bronto](#)! I'm in love!

Figura 5: Fuente Bronto.

5. El contenido adecuado para cada canal.

Las motivaciones que mueven a un usuario a seguir a una compañía en Twitter, o hacerse fan en Facebook o suscribirse a un programa de email marketing, son, a menudo, distintas. Según el estudio de ExactTarget antes mencionado, ***la principal razón por la que un usuario se suscribe a un programa de Email Marketing consiste en recibir promociones y ofertas especiales. Esta motivación también se encuentra en los seguidores en Facebook, si bien otras razones por las que un usuario decide seguir a una marca en Facebook son el manifestar su soporte a la misma, estar informado de las actividades que promueve la compañía hasta un componente más lúdico y de entretenimiento.***

Twitter es, también, utilizado por un 43,5% de los usuarios para acceder a ofertas y promociones especiales. Sin embargo, los usuarios de Twitter tienden a ser los más activos en las redes sociales, en muchos casos tienen blogs personales o moderan grupos. De ahí que sea interesante compartir contenido de valor, más allá de anunciar ofertas y promociones, en este canal social.

6. Pinterest & Email Marketing

Pinterest es una red social “gráfica”, que en 2011 se situó entre las 10 redes sociales más visitadas, con más de 10 millones de usuarios registrados y creciendo. El concepto detrás de esta red social consiste en que el usuario puede crear y ordenar (nombrándolos), tableros con imágenes de su gusto e interés. Pinterest permite, mediante una extensión de navegador, hacer pin directamente sobre las imágenes que encontramos en la web y añadirlas a nuestro tablero.

Los usuarios pueden compartir sus tableros y seguir a aquellos otros usuarios de la red social cuyos gustos e intereses comparten o son de su interés (es un sistema igual que el que encontramos en Twitter).

Algunas empresas ya han abierto cuentas en Pinterest, animando a sus usuarios que hagan un “repin” sobre sus imágenes, ya así difundirlas entre el gran público. Este elemento diferenciador, el de la imagen, es la gran oportunidad que tienen las marcas en cuyos productos el diseño y el componente visual son importantes. Así, es importante que empresas de la industria de la moda, el lujo, la restauración o el diseño en general, se incorporen a esta plataforma.

Tres son las grandes ventajas que aporta Pinterest:

- Como generadora de tráfico (a modo de ejemplo, en 2011 generó tanto tráfico como Twitter según Hitwise, que la listó entre las 5 top redes sociales).
- Como elemento viralizador de contenidos.
- Como catalizador de procesos de compra gracias a su componente visual (entra por los ojos).

Coordinando el email y Pinteres.

Podemos incluir aquellas imágenes en nuestros emails que mayor interés han despertado entre nuestros usuarios en Pinterest. De este modo, estaremos maximizando la posibilidad de que nuestros usuarios inscritos al programa de email marketing se hagan seguidores de nuestra marca en Pinteres.

- Al incluir links a Pinterest junto al resto de links a nuestras cuentas en Facebook y Twitter, estaremos promocionando esta nueva plataforma entre aquellos usuarios suscritos que aún no la conocen o que no saben que estamos presentes en ella.
- Otra táctica consiste en testear cómo Pinterest puede ayudarnos a incrementar los ratios de respuesta de nuestras campañas de email marketing. Por ejemplo, podemos lanzar una campaña de email marketing orientada a mover al usuario a interactuar en nuestro tablero de Pinterest. Esta campaña la lanzaremos sobre el grupo de usuarios más activo en las redes sociales. Puede resultar una prueba muy interesante que muestre qué contenidos son los más valorados por nuestra audiencia.

- Incluir un “Pin it” en las imágenes del email. Esto permite al usuario incluir en su tablero en Pinterest una imagen directamente desde el email.

El código que lo permite es muy similar al utilizado en los SWYN links:

```
<a href="http://pinterest.com/pin/creáte/button/?url=[1]&acmp;..."
```

Los parámetros que se pueden definir son:

- La url origen hacia la que linkará Pinterest (por ejemplo la url del producto en el site de la marca)
- La url de la imagen compartida (lo que permite que no sea exactamente la misma que en el email)
- Una descripción de la imagen.

Cuando el usuario ha hecho click en el botón de “Pin it”, tiene la opción de postear el producto en uno de sus tableros en Pinteres, así como de compartir este post en Facebook y Twitter, de modo que otros usuarios podrán hacer repin de nuevo en la imagen en sus propios tableros en Pinterest.

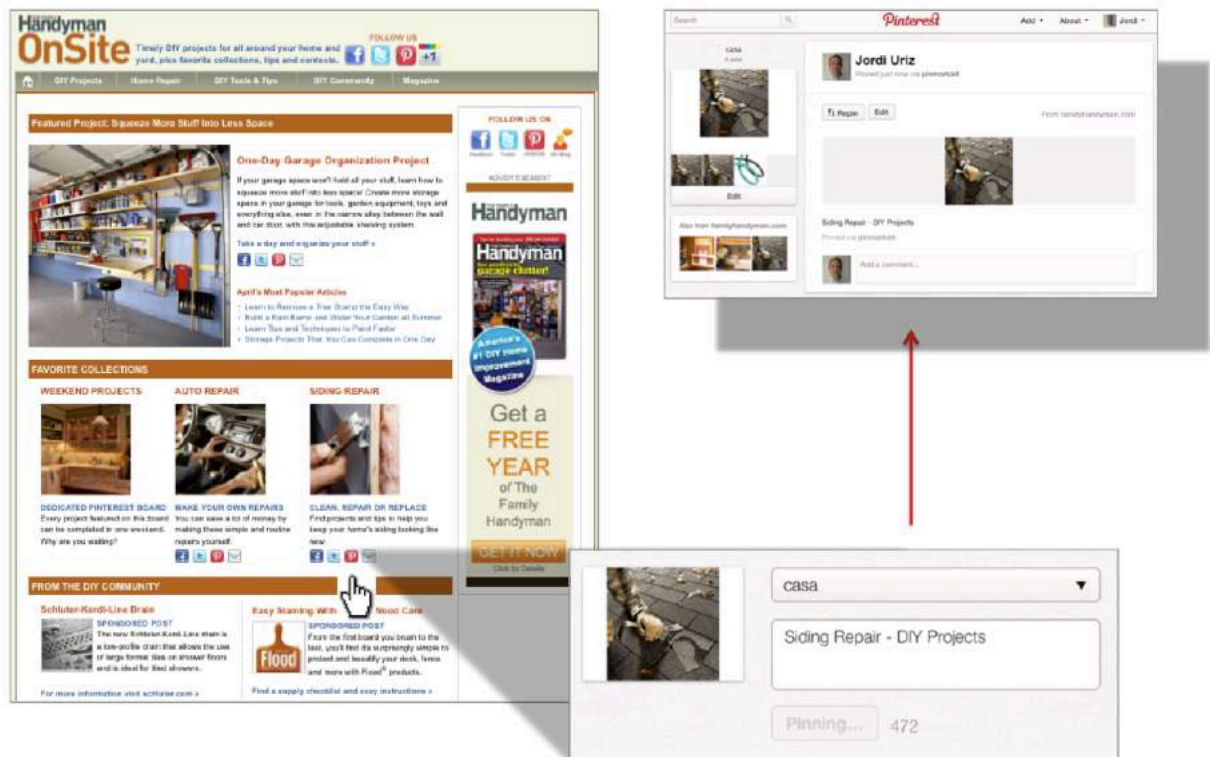


Figura6: Fuente: Onsite

Fuentes:

ExactTarget's Followers Fans and Subscribers research

<http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/index.aspx>

HubSpot's State of Inbound Marketing 2011 Report:

<http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/ebooks/the%20state%20of%20inbound%20marketing%20final%20v3-2.pdf>

Sobre Digital Response:


Digital Response es una agencia interactiva especializada en Email Marketing y marketing Cross Channel.


Datos de contacto:

Barcelona: WTC World Trade Center - Edificio Norte - 08039 Barcelona
T +34 93 508 8234 / F +34 93 508 8235 / mail: info@digitalresponse.es
Madrid: San Agustín, 12 - 2º 28014 Madrid / T +34 91 101 8236

www.digitalresponse.es

Comparte este eBook

Haz clic aquí para compartir en 

Haz clic aquí para compartir en 

Haz clic aquí para compartir en 