

GUÍA BÁSICA DE EMAIL MARKETING



ACERCA DE VISION STUDIOS



Ayudamos y facilitamos productos digitales
para llevar tu conocimiento al siguiente nivel.

APRENDE, ENSEÑA Y EMPRENDE

INTRODUCCIÓN

4

EL EMAIL MARKETING EN LA ACTUALIDAD

6

CÓMO HACER EMAIL MARKETING EFICIENTE

14

HERRAMIENTAS Y APLICACIONES DE EMAIL MARKETING

22

CONCLUSIÓN

31



“ El email marketing es una técnica de comunicación, que emplea el correo electrónico para incrementar las ventas, mantener un contacto periódico con clientes potenciales o actuales y mejorar el grado de fidelidad de éstos. ”

El email marketing trata de utilizar, para enviar información comercial de forma masiva al público objetivo (clientes, proveedores, empleados etc.), valiéndose de plantillas en formato texto, HTML, vídeo etc.

Las campañas de marketing vía email son las estrategias promocionales con mejores resultados en cuanto a respuesta positiva de clientes, aumento de tráfico en webs anunciadas y conversiones efectivamente generadas.

Las características principales de esta forma de marketing directo son:

- Persigue una comunicación eficiente que motiva a la acción.
- Se trata de una técnica económica.
- Proporciona una respuesta inmediata y medible.
- Posee carácter masivo y viral.
- Es personalizable y segmentable.
- En función de los objetivos de la marca, pueden emplearse *newsletters*, video-emailing o correos convencionales.

El email marketing posee distintos usos:

- Campañas de captación.
- Campañas de fidelización.
- Promociones.
- Convocatorias.
- Encuestas.
- Branding.



El e-mailing sigue siendo una de las técnicas más eficaces, porque se acopla perfectamente a las pretensiones de los consumidores actuales, que demandan información personalizada que se adapte a sus necesidades.

La importancia y el potencial del email marketing se reflejan en datos como los siguientes:



En el mundo existen **2.500 millones de usuarios** de email y se calcula que, **cada segundo**, circulan por la Red alrededor de **1.600 millones de correos** electrónicos.



Cada día se envían **357.000 millones de emails comerciales**.



Se estima que los internautas invierten **3 minutos cada hora revisando mails**.



El **91% de los internautas norteamericanos revisa** su correo electrónico **a diario**.



En **Estados Unidos**, una reciente encuesta ha concluido que **el 25% de los clientes analiza** la información que recibe **vía mail**, **antes de decidirse** a comprar.



Además, **el 67% de los vendedores** de los cinco continentes **considera que** el correo electrónico **es la técnica** de marketing **más exitosa en el medio digital**.



No obstante, **también existen datos negativos** sobre el uso comercial del correo electrónico:

Así, **el 21% de los destinatarios marca como spam** los mails que recibe, aún sabiendo que no lo es.





**EL EMAIL
MARKETING EN
LA ACTUALIDAD**



El email marketing se hace cada vez más móvil (*Mobile Email*)

El futuro del e-mail marketing pasa, ineludiblemente, por tabletas y teléfonos inteligentes. Cada vez son más los usuarios que revisan su bandeja de entrada, exclusivamente, a través de estos dispositivos.

2013 ha sido el año con mayor incremento en las aperturas de mails comerciales a través de móvil, confirmándose el ascenso imparable de estos dispositivos como soportes de email marketing.

En España, casi el **49%** de los mails comerciales se abre desde *smartphones* y terminales móviles. Al 51% restante se accede desde ordenadores.

El **62%** de las compras realizadas vía teléfono inteligente se generan a partir de un e-mail.

Estos datos influyen directamente en **los beneficios procedentes** de usuarios de móviles, que **ascendieron un 52% en 2013**.

El gran objetivo de los profesionales actuales del marketing pasa por adaptar sus acciones a los terminales móviles. Sin embargo y a día de hoy, **sólo el 28%** de aquéllos **reconoce implementar estrategias plenamente integradas con esta tecnología**.



Diseño adaptativo

El diseño adaptativo se ha convertido en complemento necesario para el email marketing, que debe llegar correctamente a su target, con independencia del terminal que éste emplee. Sin embargo, únicamente el 12% de las *newsletters* se confecciona en base a estos criterios técnicos.



Personalización y segmentación

Los consumidores del siglo XXI buscan experiencias de compra que les permitan diferenciarse del resto. Prefieren que se les llame por su nombre, que el remitente conozca sus gustos, o esté al tanto de las fechas de sus cumpleaños.

Para lograr atraer la atención de los exigentes clientes de hoy día, **se hace preciso segmentar** al máximo **las bases de datos**, en función de cifras demográficas, edad, estado civil, gustos, intereses...

Las acciones de email marketing segmentadas y personalizadas son 6 veces más efectivas.

Tan solo **con adaptar el** “subject” o **“asunto”** del mail **se logra incrementar la tasa de apertura un 26%**.

A pesar de ello, **7 de cada 10 organizaciones no efectúan envíos personalizados**, ni tienen en cuenta las preferencias de su público objetivo.



Email marketing y redes sociales

El email marketing gana en efectividad a las redes sociales. Según un estudio elaborado por Mckinsey & Company, el primero es hasta 40 veces más efectivo que Facebook y Twitter juntos. El alto poder de penetración es una de sus grandes bazas.

Sin embargo, **ambas técnicas no pueden concebirse como antagónicas** o incompatibles. Hoy día, la eficiencia de las estrategias de marketing digital se fundamenta en su carácter multiplataforma. En este sentido, la **integración de redes sociales y email marketing aporta interesantes beneficios.**

Por ejemplo:

Una *newsletter* es una extraordinaria forma de ponerse en contacto con seguidores y *followers* de las redes sociales. Al mismo tiempo, estas plataformas ayudan a conseguir suscriptores adicionales para el boletín.



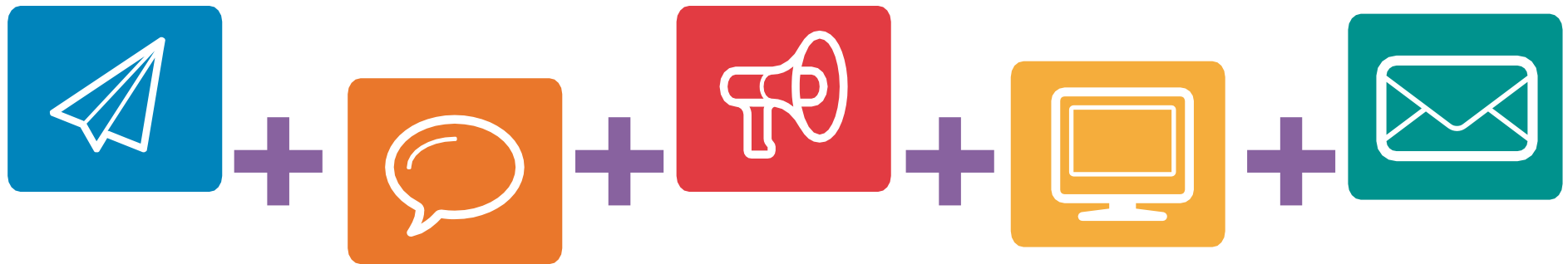
Email marketing como complemento de otras acciones. Estrategias multicanal

Las estrategias multicanal, o multiplataforma, que combinan email marketing, social media marketing, publicidad online, telemarketing y envíos postales multiplican por 12 la efectividad de una campaña de e-mailing convencional.

Este tipo de acciones se impusieron con éxito en países como Estados Unidos y ya **se emplean en otras muchas zonas del mundo.**

Otro dato que demuestra la efectividad que posee la utilización del email marketing como complemento de otras acciones:

El 15% de las transacciones de comercio electrónico se genera gracias a campañas de email marketing.

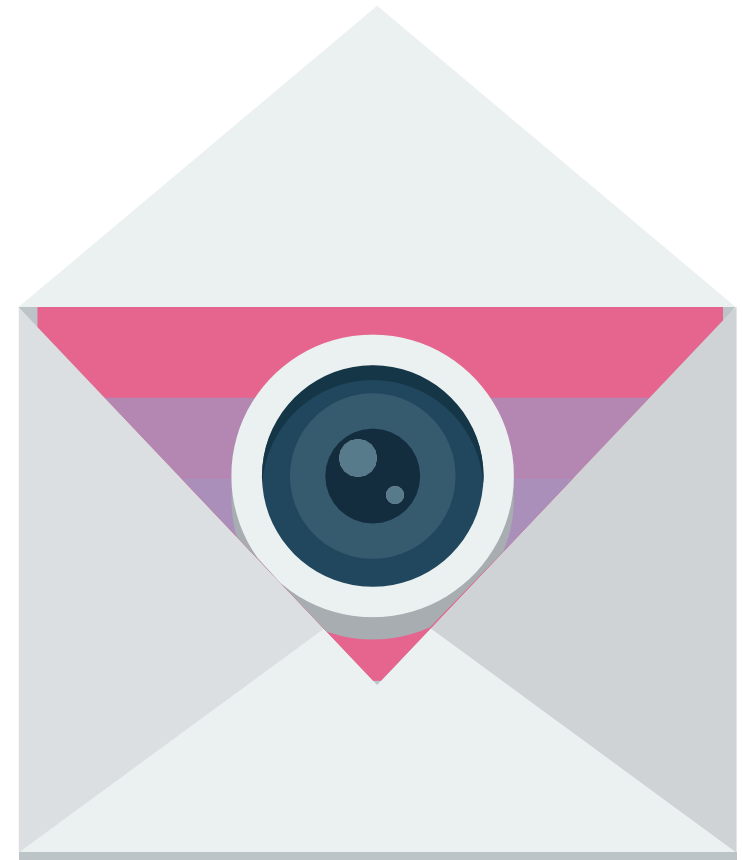


Vídeo email

El email marketing basado en vídeo ya es empleado por una de cada cuatro empresas.

Las campañas de email marketing que incluyen vídeo experimentan un crecimiento de ingresos del **40%**.

Demostraciones de productos o servicios, **tutoriales**, **presentaciones**, **opiniones** de usuarios **y cobertura de actos** son algunas de las utilidades de esta novedosa tendencia.



Newsletters

Las newsletters son boletines de noticias, que las organizaciones envían regularmente a sus suscriptores vía mail, con información útil para éstos (promociones, novedades, artículos de interés...).

Ventajas:

- Se trata de una **táctica permisiva**, el usuario aprueba la recepción regular de los boletines. Por tanto, existe mayor predisposición a aceptar y compartir el contenido.
- Favorece **relaciones estables y duraderas con los clientes**.
- Ayuda a **incrementar las ventas**.
- **Genera branding** o imagen de marca.
- Es una **herramienta de marketing económica**.





**CÓMO HACER
EMAIL MARKETING
EFICIENTE**



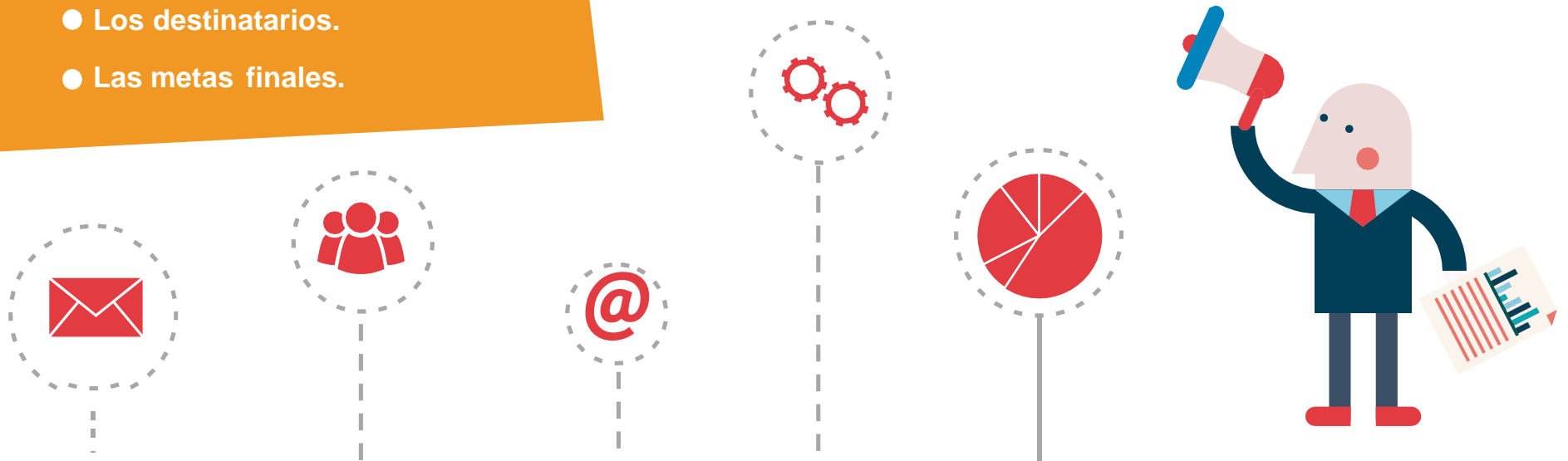
Selección de objetivos y *target*.

El primer paso para implementar campañas de email marketing eficientes es elegir los objetivos y el target al que se pretende acceder.

Deben tenerse claros:

- El tipo de campaña.
- Los contenidos a difundir.
- La frecuencia de los envíos.
- Los destinatarios.
- Las metas finales.

Segmentar las bases de datos y el público objetivo resulta primordial. El mail debe llegar a las personas que se suscribieron y a los interesados en la información que se remite. Esta acción es trascendental, para evitar que el correo termine en la carpeta de spam de personas ajenas al target.



Personalización

A los usuarios les gusta que les llamen por su nombre, les hace sentir únicos. Pero la personalización comprende también la adaptación de los contenidos a los gustos y necesidades de los clientes receptores.

El *subject* o asunto

La línea de asunto es un elemento crucial para incrementar las tasas de apertura de mails. Se trata de la puerta de entrada al contenido que guarda cada correo.

Según un estudio de la empresa Retention Scene, realizado con 267 millones de mails enviados durante 6 meses, **los correos con asuntos que incluyen entre 6 y 10 palabras son los que mayor tasa de apertura poseen** (21%). Los que se hallan en la horquilla que comprende entre las 11 y 15 palabras (el 52% de todos los estudiados) sólo se abren por el 14% de los destinatarios.

Por tanto, **el “asunto” debe ser conciso, claro y breve.** La línea debe leerse al completo en cualquier tipo de terminal y el mensaje ha de ser atractivo y estimulante para los usuarios.



Remitente

El remitente en una campaña de email marketing debe ser perfectamente identificable. Lo más adecuado es redactar el nombre de la empresa, o el de una persona seguido de la denominación de la compañía.

Resulta atrayente para el lector conocer el rostro o perfil del remitente.

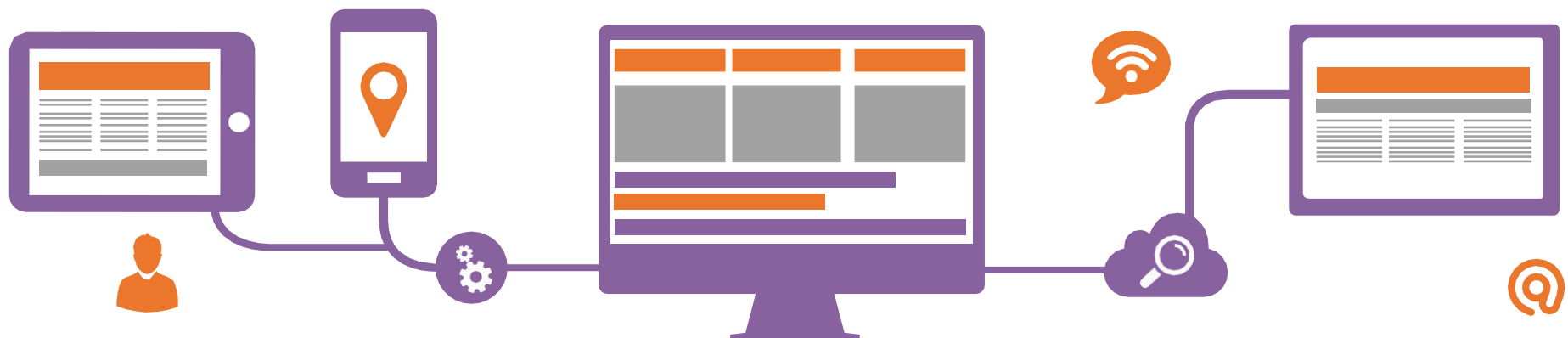


Contenido

- Es vital compartir **información útil** con el público objetivo.
- Deben incorporarse **contenidos simples, cortos y sin rodeos**. Además, es importante cuidar los textos y la parte gráfica del mail.
- Es recomendable **huir**, en la medida de lo posible, **de los correos estándar y de las imágenes corrientes**. Se debe impactar en el target y emplear fotos únicas y sorprendentes.
- Han de **tenerse en cuenta los dispositivos en los que se leerá** el mensaje. Ser concisos es fundamental, si tenemos en cuenta el auge que están experimentando las tabletas y teléfonos inteligentes.
- Las **letras grandes** animan a la lectura.
- Ha de procurarse una **imagen corporativa coherente**.
- Dar la **posibilidad** al lector **de unirse a las redes sociales**.
- **Emplear imágenes livianas** y nunca como archivos adjuntos.
- Usar un **fondo compatible** con el color de las fuentes.



- **Enlazar a la web** corporativa.
- **Facilitar la suscripción** a los usuarios.
- Hacer **newsletters virales**.
- **Llamar a la acción** a los lectores.
- Redactar a base de **párrafos cortos y breves**, que contengan una única idea.
- **Obsequiar con algún PDF, ebook o artículo de interés**, pues ayudará a multiplicar las ventas.
- **Aludir al cine y a la música**. Un estudio ha demostrado que **los mails con títulos de películas o de canciones generan tasas de apertura del 26 por ciento**, frente al 16 por ciento de los textos convencionales.



Momento y periodicidad de los envíos

El día con mayor tasa de apertura de emails es el viernes (4,9%), seguido del martes (4,6%). Sin embargo, las empresas ignoran estos datos y siguen resistiéndose a enviar correos comerciales a finales de semana.

El mejor momento para realizar los envíos depende de la información que difundamos, del público al que la dirigamos y de los objetivos que se pretendan.

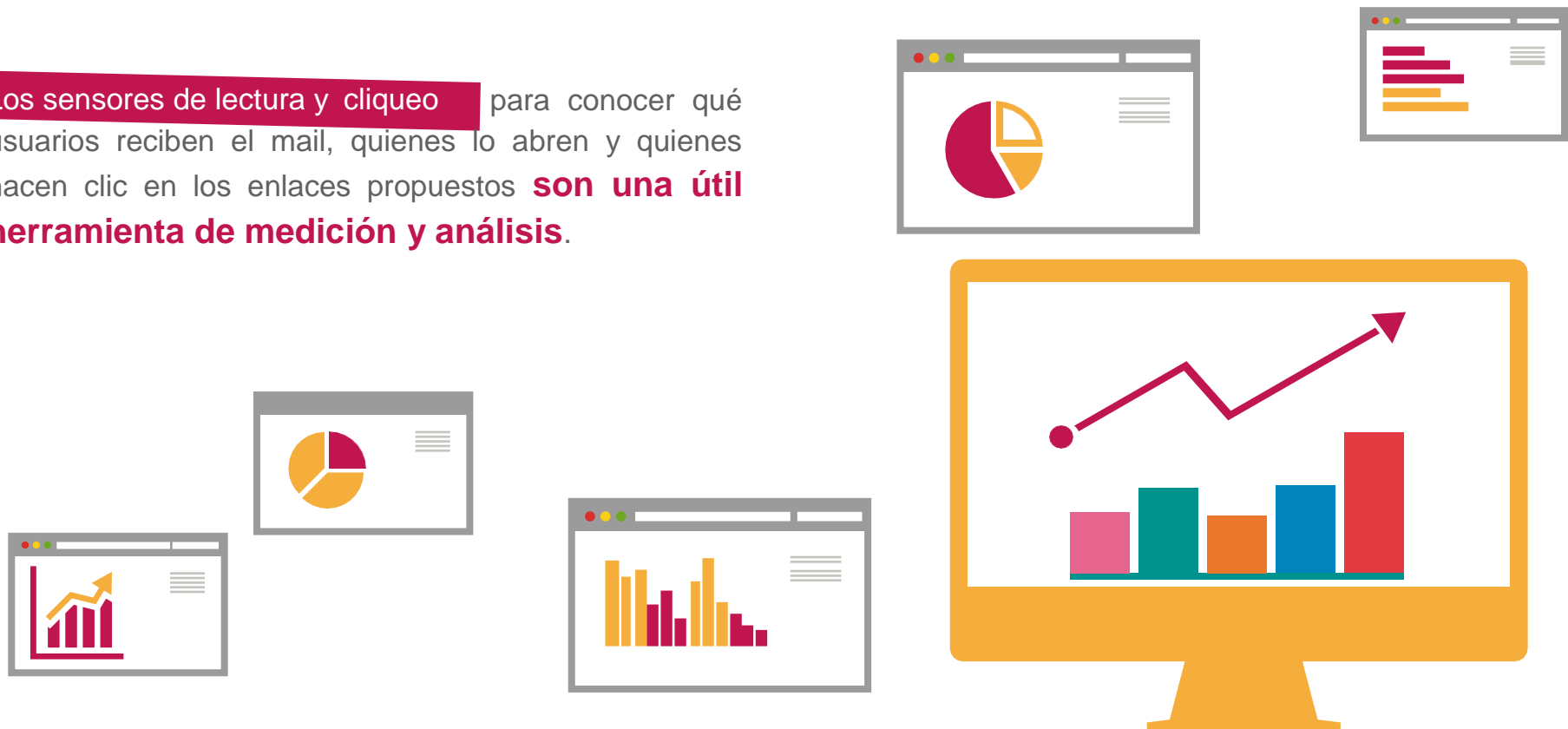
Se debe evitar repetir los correos o enviar más de uno por mes, para no saturar a los lectores.



Medir resultados de campaña

Medir los resultados de las campañas de email marketing es altamente recomendable, porque ayuda a redirigir las estrategias hacia los objetivos que generan mayores beneficios. Tasas de apertura, Click-Through, tamaño de los mensajes o tasas de bajas son algunos de los parámetros a tener en cuenta.

Los sensores de lectura y clics para conocer qué usuarios reciben el mail, quienes lo abren y quienes hacen clic en los enlaces propuestos **son una útil herramienta de medición y análisis.**





**HERRAMIENTAS
Y APLICACIONES
DE EMAIL MARKETING**



Aweber

Completa aplicación de email marketing, que destaca por su amplia colección de atractivas plantillas y por sus formularios de registro avanzados. La plataforma permite obtener tasas de apertura de mails, clics, rebotes o conversiones. Se integra fácilmente con las redes sociales más importantes y posee una útil y eficaz función de auto-respuesta.

Aweber es uno de los mejores auto-respondedores de la Red. Éstos son robots que trabajan los 365 días del año, para automatizar las entregas de mails al público objetivo y para lograr, por tanto, un email marketing más efectivo.

Doppler

Útil aplicación de email marketing y marketing viral. Permite crear o gestionar campañas y medir el impacto de las mismas, gracias a completos reportes con métricas de apertura, link tracking o reenvíos. Se integra fácilmente con Google Analytics y hace posible el acceso al historial de los suscriptores y a las características socio-demográficas de éstos, por medio de los informes IP Tracking.



Teenvio

Destaca por estar en castellano. Es una aplicación para la comunicación comercial masiva vía correo electrónico, que posibilita la importación de contactos desde Excel o CSV. Igualmente, permite la implementación de campañas de mobile marketing a través de SMS. La plataforma acaba de cumplir su décimo aniversario.

Costant Contact

La gran baza de Costant Contact es que, aparte de crear campañas convencionales de email marketing, ofrece la posibilidad de lanzar estrategias en Facebook. Igualmente, facilita la integración con distintas plataformas sociales y crea estudios de mercado entre la clientela.



Sendblaster

Sendblaster está diseñado para enviar mails de forma masiva a varias listas de correo, de manera rápida, sencilla y automática. Posee un completo motor de datos y es capaz de personalizar los envíos de newsletters y resto de campañas de email marketing. Permite enviar mensajes en simultáneo y cuenta con un dispositivo de seguridad, contra revelados accidentales de direcciones y para proteger la privacidad de los destinatarios.

Mailchimp

Es, sin duda, la más popular de las herramientas web de email marketing. Destaca por su efectividad en el lanzamiento de campañas masivas y segmentadas de correo electrónico. Se integra fácilmente con redes sociales como Facebook y Twitter y permite un seguimiento detallado de las distintas estrategias. Mailchimp es también un eficiente respondedor automático, que se complementa con Google Analytics o Wordpress. Ofrece plantillas de acabado profesional y la posibilidad de crear un formulario de suscripción totalmente personalizado.



Sendinblue

Se autodefine como solución autoservicio para el envío de emails y SMS de empresas. En la actualidad, cuenta con más de 10.000 clientes, que han enviado más de 2.000 millones de correos electrónicos. Nació en Francia en 2012.

Mailrelay

Plataforma española de email marketing gratuita hasta los 3.000 suscriptores y 15.000 emails. Además, permite ampliar ese rango hasta los 5.000 suscriptores y los 25.000 correos, tan solo siguiendo a la marca en redes sociales. Se puede disfrutar de auto-respondedores en la versión gratuita e importar listas de contactos en formatos TXT y CSV. Goza de un panel de control bien estructurado e intuitivo.



Newslettersoft

Solución web para crear, enviar y ver estadísticas de campañas de email marketing, newsletters, encuestas y SMS. Está implantada en España, Italia y algunos países sudamericanos. Sus planes de precios oscilan entre los 21 y los 180 euros al mes.

Strmailer

Ofrece rapidez de envío y control estadístico. Permite realizar campañas de publicidad segmentada y personalizada. Garantiza la limpieza de listas de destinatarios en tiempo real, informes de correo no deseado y gestión automática de bajas. Garantiza la actualización constante de bases de datos a través de API STR Mailer.



Envialosimple

Herramienta de marketing online que permite, mediante emails personalizados, promocionar productos, servicios o contenidos. Se trata de un útil instrumento para descubrir y fidelizar clientes. Garantiza envíos en cuestión de minutos y a muy bajo costo. Ofrece completa información sobre emails abiertos, enlaces utilizados, altas de suscriptores etc.

Easymailing

Aplicación online orientada a empresas que no tienen tiempo o recursos para gestionar bases de datos y que desean interactuar con sus públicos objetivo. Permite implementar, en pocos pasos, campañas rápidas y efectivas. Dispone de plantillas y completas estadísticas sobre envíos.



E-nvia

La máxima de esta plataforma es ofrecer un email marketing atractivo, para seducir, llegar y atraer. Permite ver si el público lee o no los correos electrónicos, conocer dónde clican, segmentar o adaptar distintos mensajes por perfiles y personalizar éstos. Todo ello, sin consumir recursos en el ordenador o tráfico en la conexión online.

Benchmarkingmail

Esta herramienta online posee una gran selección de plantillas, avanzadas herramientas de edición y completos recursos de aprendizaje (tutorial, preguntas frecuentes...). Dispone de aplicación móvil para iPhone.



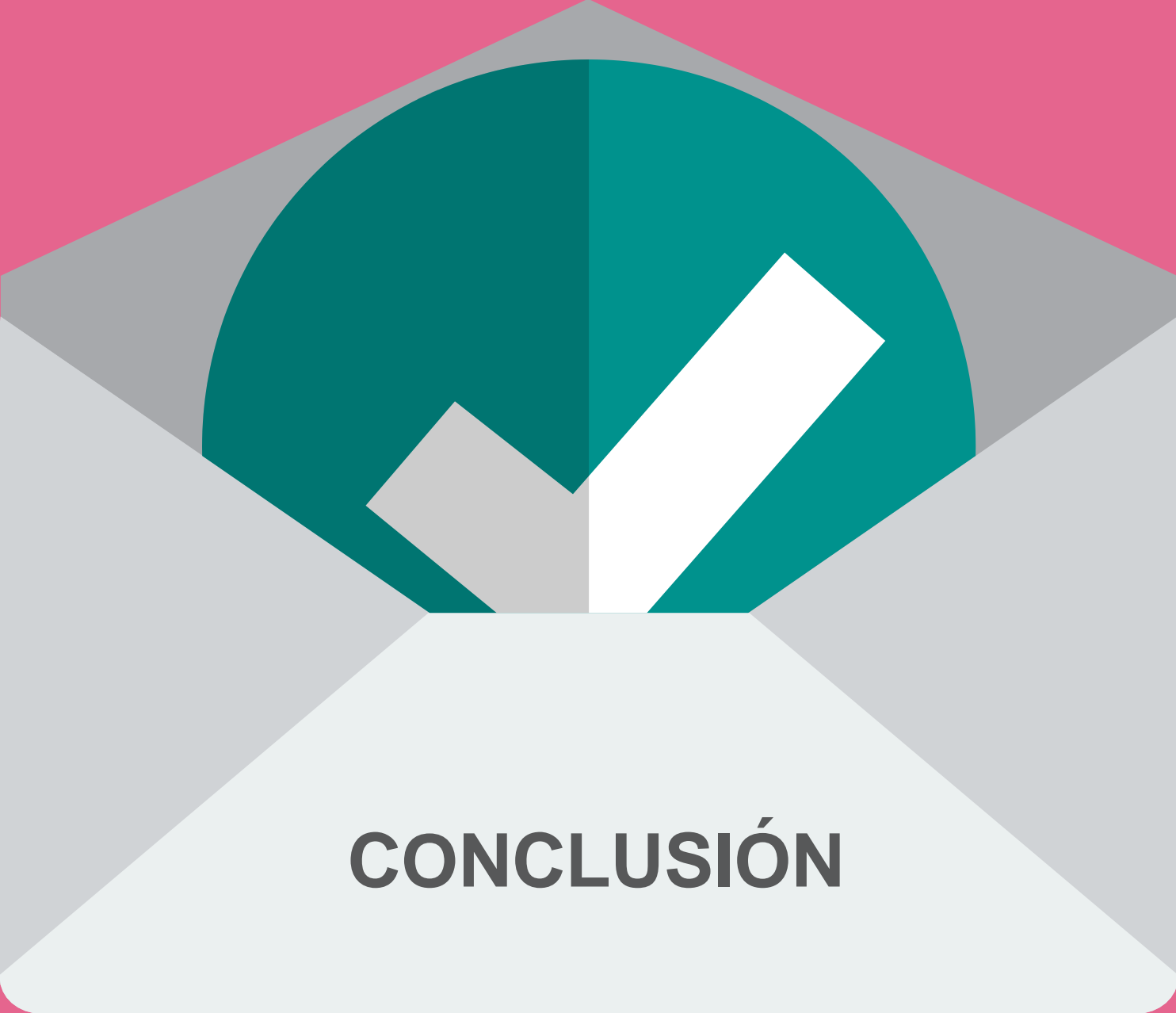
GetResponse

Crea elegantes newsletters, gracias a un completo catálogo de plantillas e imágenes. Proporciona reportes inteligentes para optimizar el ROI y se integra fácilmente con aplicaciones como Facebook, Shopify, Wordpress, Joomla, LinkedIn, Google Docs y otros.

Sarbacan

Software intuitivo para gestionar contactos y campañas. Incluye editor HTML, distintos modelos de newsletters y analíticas pormenorizadas. Para impedir bloqueos de filtros anti-spam, utiliza protocolos de autenticación Sender ID, SPF, Domain keys y DKIM.





Conclusión

El correo electrónico y el email marketing están, por tanto, más vivos que nunca. Un reciente informe de Acens asegura que esta forma de comunicación comercial continúa siendo la líder entre empresas y negocios.

Además, **un 62% de los usuarios tiene configurada su cuenta de mail en tres o más dispositivos diferentes** (tablet, Smartphone, ordenador...)

El presente y el futuro del email marketing están en manos de los terminales móviles. No en vano y solo durante el último trimestre de 2013, la visualización de mails a través de teléfonos inteligentes y tablets se incrementó un 5%.

El éxito del email marketing de nuestros días **radica en su capacidad para personalizar estrategias** y adaptarse a las necesidades específicas de los exigentes clientes actuales.

Existen decenas de herramientas y aplicaciones web para implementar campañas de email marketing efectivo. La mayoría ofrecen interesantes ventajas (segmentación de bases de datos, estadísticas, sistemas de auto-respuesta...), que ayudan a optimizar los envíos y a aumentar el número de clientes.

Hacer predicciones a largo plazo siempre es arriesgado. Sin embargo, el futuro más inmediato del email marketing parece que seguirá siendo esplendoroso, por su fácil adaptación a las normas del nuevo marketing y por su capacidad para personalizar las estrategias de comunicación comercial.



MÁSTER GRATUITO

En Marketing Digital y
Analítica Web

Acelera tu aprendizaje ¡YA!

Visita la página



vision studios



visionstudiosci



vision studios



www.visionstudiosci.com

www.visionstudiosci.com

support@visionstudiosci.com

