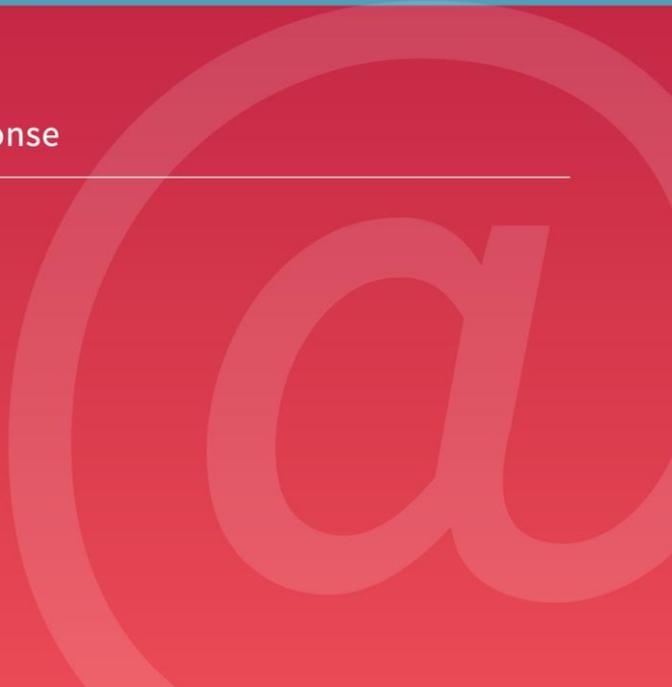


ESTRATEGIAS DE EMAIL MARKETING Y MARKETING RELACIONAL ONLINE

Aprende cómo aumentar el valor de tu base de datos de usuarios online con el Email Marketing



Jordi Puig Uriz
CEO de Digital Response



ESTRATEGIAS DE EMAIL MARKETING Y MARKETING RELACIONAL ONLINE

Aprende cómo aumentar el valor de tu base de datos de usuarios online con el Email Marketing

Jordi Puig Uriz
CEO de Digital Response

Índice

1. Introducción	5
1.1 Cambio de paradigma: de masivo a relacional.....	7
2. Un marco estratégico.....	8
2.1 Un marco para una estrategia relacional online	10
2.2 El Ciclo de Vida del Usuario se despliega a lo largo de 5 estadios o fases:	12
3. Midiendo resultados.....	22
3.1 Métricas de marketing y métricas financieras.....	24
4. La relevancia, eje del marketing relacional online.....	36
5. Datos y segmentacion	38
5.1 Tipologías de datos.....	41
5.2 Modelos y perfiles.	43
5.3 Modelos predictivos	44
5.4 Segmentación	48
6 .El testeo en email marketing	57
7. Gestión del tiempo.....	70
8. Cross channel marketing.....	72
8.1 Social Media & Email	73
8.2 SMS Marketing	89
9. La creatividad y el diseño en email marketing	92
9.1 Consideraciones generales	94

9.2 El camino hacia la acción	98
9.3 La vista previa	103
9.4 Uniformidad y Contraste	104
9.5 El Call To Action	105
9.6 Codificación.....	109
10. Los nuevos retos en la entregabilidad.....	111
11. Email marketing en B2B	116
11.1 Introducción	116
11.2 Uso del email marketing en B2B	118
11.3 Best Practices en email marketing B2B.....	121
12. Email móvil	132
13. El Futuro del email marketing como canal de fidelización	136
Bibliografía	141
Recursos.....	142
APÉNDICE I: ENCUESTA. Estado del Email Marketing de Fidelización en España 2013	143

1. Introducción

El email marketing es una práctica ampliamente utilizada por las organizaciones para comunicarse/relacionarse con sus usuarios. Como canal de comunicación entre una empresa y su base de usuarios (prospectos y clientes), el e-mail es uno de los medios de marketing directo más eficaces que existen actualmente, tanto para mover al usuario a la acción, generando una respuesta directa (compra en el e-commerce, visita de la tienda física, descarga de documentos en el sitio web, rellenar formulario, responder a encuestas, etc.), como para fortalecer su vinculación con la marca (fidelización) mediante una comunicación personalizada.

En la base de su eficacia se encuentra el permiso del usuario hacia la marca para que esta entable una relación con él. A diferencia de otro tipo de publicidad intrusiva, en la que el usuario es impactado por un mensaje que no esperaba, el email marketing se basa en la decisión explícita del usuario de querer ser informado de una cierta marca, producto o servicio. A este tipo de registros que voluntariamente nos dejan sus datos para que nos comuniquemos con ellos, se les denominan opt-in.

Otra característica propia del email marketing es que permite llevar a cabo comunicaciones de masa a unos costes por contacto mucho más bajos que los medios tradicionales (TV, radio, prensa) o el marketing directo en soporte papel. Además, permite la personalización de prácticamente cualquier elemento del mensaje, con lo que se logra a la vez una comunicación masiva pero personalizada.

Veámoslo con un ejemplo. Imaginemos que somos los responsables de e-mail marketing de una marca de ropa que viste a chicos y chicas con una fuerte imagen de marca y tiendas en los cinco continentes y un e-commerce.

Tanto en las tiendas físicas como a través de la página web los usuarios (desde personas que aún nunca han comprado la marca, hasta sus fans más fervientes) pueden dejar su dirección e-mail para que la marca se comuniquen con ellos.

Supongamos que tenemos una base de datos de e-mails de 1 millón de usuarios. Esta base contiene usuarios de distintos países y ciudades, distintas edades, gustos, etc. Pues bien, podemos lanzar tantos e-mails distintos como usuarios existan en la base de datos y adaptando cada uno a su destinatario. Por ejemplo, el e-mail que mando a Juan incluye información de ropa masculina, en concreto de vaqueros y camisas, que es lo que ha visitado más recientemente en el site, y una invitación para que visite la nueva colección de invierno en la tienda de la Calle Mayor 54, la más cercana a su domicilio en Barcelona. Sin embargo, a Helen, una chica de Londres que aún no ha comprado nuestra marca pero que sin embargo está demostrando interés por nuestros productos (nos dejó su e-mail en la web y al menos dos veces al mes entra y navega por el catálogo online), el e-mail que le mandamos la invita a conocer la nueva colección entrando en el catálogo online a la vez que le ofrecemos un cupón descuento único para que lo redima en su primera compra en el e-commerce o en la tienda más cercana. Así, podríamos llegar a armar un mensaje personalizado para cada uno de nuestros usuarios y a unos costes relativos por contacto muy bajos.

Recientes estudios¹ muestran como el email es el medio de marketing directo con un mayor Retorno sobre la Inversión (ROI).

¹ *Según el estudio de la DMA "2012 Response Rate Report", el ROI en email marketing de fidelización en 2012 fue de 28,50\$ por cada dólar invertido, y de 7\$ por dólar invertido en marketing directo papel. Según Experian "Q1 2013 Quarterly Benchmark Study", cada email de una base de datos genera unos ingresos de 0,12\$ en cada acción de venta directa

1.1 Cambio de paradigma: de masivo a relacional

El bajo coste de la comunicación por email en relación a otros medios de comunicación directa por un lado, y el elevado ROI que genera por otro, han sido las principales razones para que los emarketers abordaran las campañas de email marketing con un enfoque más propio del marketing de masas que del marketing relacional. Aún hoy en día es habitual encontrar organizaciones con bases de datos de cientos de miles o hasta millones de usuarios registrados (entre clientes y prospectos), que no aplican ningún tipo de discriminación entre ellos en cuanto al mensaje a comunicar.

Esta práctica ha dado buenos resultados en los últimos años; sin embargo, están apareciendo indicadores que cuestionan la continuidad de este enfoque. Por un lado, se produce un incremento en la tasa de abandono o bajas, así como un decremento en las tasas de respuesta. Por otro lado, los costes de adquisición de registros y leads se han ido incrementando en los últimos años a medida que más y más marcas apuestan por captar usuarios a través de Internet. En este contexto, se hace necesario un enfoque más estratégico que incremente el valor del ciclo de vida del usuario. De lo contrario, el desgaste de la base de datos tendrá que compensarse con una inversión cada vez mayor en la captación de nuevos usuarios para obtener los mismos resultados en cuanto a conversiones, con lo que el valor obtenido por las acciones de email marketing disminuirá ejercicio tras ejercicio.

2. Un marco estratégico

El ecosistema online en el que las empresas desarrollan sus acciones de marketing exige revisar algunos de los conceptos heredados de la era pre-internet y adaptarlos al nuevo contexto competitivo. Esto sucede con la noción de **Customer Relationship Management (CRM)** o de **Marketing Relacional**.

Las empresas han aprendido a crear bases de datos con información relevante de sus clientes, analizarlas y hacerse una imagen más nítida de qué les interesa y cómo se comportan. Existen métodos solventes orientados a conocer al cliente e incluso predecir su comportamiento, desde modelos descriptivos de segmentación (clustering), pasando por modelos predictivos de abandono, Lifetime Value y propensión, hasta reglas de afinidad (*basket analysis*). **Este es el corazón del CRM analítico, analizar la información almacenada de los clientes.**

Con la aparición del www y el código HTML, el universo de datos e información de los clientes se ha multiplicado enormemente. Otro cambio importante ha sido la captura de información relevante de personas con las que aún no se ha establecido una transacción. Esto son, prospectos o primeros compradores potenciales (dos ejemplos paradigmáticos lo constituyen el *permission marketing* y la analítica web en el sentido más amplio del término).

A diferencia de la gestión de la relación con los clientes, **la nueva realidad online nos permite establecer relaciones consistentes con prospectos gracias a la información que obtenemos de ellos.** En el contexto del marketing relacional, el concepto CRM se ve ampliado por el de PRM (Prospect Relationship Management).

En el PRM utilizamos la información que recogemos de los prospectos (qué visitan en el site cuando se registran, con qué

frecuencia lo hacen, qué información sociodemográfica declaran en el registro, si abren o no los emails, dónde hacen click, etc.) con el objetivo de:

- 1) desarrollar estrategias que permitan, entre otros, detectar qué usuarios son más proclives a convertirse en clientes en el corto plazo,
- 2) conocer el origen de captación que nos aportan registros de mayor/menor calidad,
- 3) hacer más eficiente la inversión en captación.

La gestión de **CRM** y de **PRM** son dos caras de una misma realidad: el usuario. **Se trata de un nuevo término para referirse a las personas que interactúan con la organización en medios digitales.** Así, en el marketing relacional online emerge la figura del usuario como una entidad propia (persona) en el seno de una base de datos de marketing.

En lugar de planificar campañas establecemos relaciones prácticamente en tiempo real y de forma sostenida. Esta relación con el usuario permite comunicar de un modo nuevo contenidos distintos: más allá de las promociones y ofertas puntuales existen programas que han demostrado ser de gran valía para fortalecer los lazos entre una marca y sus usuarios

La definición estratégica de un proyecto de marketing relacional online estaría compuesta por:

- ✓ Identificar a los usuarios (clientes y prospectos) con proyección y potencial futuro.
- ✓ Discriminarlos respecto al conjunto de los usuarios, fijando objetivos individuales o por grupo.
- ✓ Concentrar en estos usuarios los mayores esfuerzos de activación, crecimiento y retención.
- ✓ Gestionar relaciones de colaboración para crear un valor superior en la gestión de los procesos clave.

2.1 Un marco para una estrategia relacional online

Existe un marco estratégico bajo el cual podemos establecer distintas tácticas relacionales en entornos digitales. Para entender su validez, veamos primero un ejemplo sobre el que podría aplicarse.

Supongamos que el usuario 1, llamémosle Juan, tiene pensado comprar una bicicleta de montaña. Es muy probable que lo primero que haga Juan sea acceder a un buscador online para encontrar información relevante sobre bicicletas y tiendas donde adquirirla.

A medida que vaya encontrando información y contenidos relevantes, localizará otros productos complementarios (un casco, una botella para llevar agua, etc..) que también le interesarán.

En aquellos sitios donde haya tenido una buena experiencia de navegación es probable que decida dejar sus datos de contacto para recibir, de forma periódica, información ampliada sobre su primera consideración de compra y de los productos relacionados. En el momento del registro, del opt-in, Juan ha pasado a formar parte de la base de datos de usuarios de la marca.

Al mismo tiempo, el usuario 2, Ricardo, que forma parte de una base de datos promocional, ha recibido un emailing con publicidad de esa misma marca. Ricardo no tenía previsto llevar a cabo una compra de un producto de deporte, sin embargo, puesto que la publicidad es atractiva y encaja con sus intereses, responde haciendo también el opt-in.

Tenemos así a dos usuarios que acaban de registrarse para recibir información comercial de la marca, cada uno con sus motivaciones respectivas. Ese mismo día un tercer usuario, María, realiza un pedido en el e-commerce. No se trata de un pedido cualquiera, es su tercera compra en los últimos dos meses y ha gastado el doble de la media de pedidos que recibe la tienda online de un usuario a lo largo del año.

Tenemos 3 perfiles bien diferenciados que desde el punto de vista de marketing parece evidente que tendrán que ser tratados de modo distinto:

- 1) **JUAN:** está buscando activamente un producto y todo apunta a que podemos ser su proveedor. A través de Google Analytics hemos visto que su aparición en nuestra página se ha generado con una búsqueda específica “bicicleta de montaña”, por lo que podemos inferir sin equivocarnos qué producto podemos ofrecerle.
- 2) **RICARDO:** se ha registrado después de recibir un email de publicidad, parece que no tiene una intención de compra inmediata, pero sí una cierta afinidad con lo que nosotros podemos venderle.
- 3) **MARÍA:** es una de nuestras mejores clientas. Compra productos de gama alta de forma frecuente y además, lo hace a través de Internet, el canal que nos deja mayor margen.

Frente a estas situaciones, desde un punto de vista comercial, de marketing y financiero, deberíamos preguntarnos:

1. ¿Cómo nos interesa que se comporten en el futuro inmediato y a medio y largo plazo cada uno de estos 3 usuarios?
2. ¿Qué tácticas debo implantar para alcanzar esos objetivos?
3. ¿Cómo debo repartir la inversión entre los distintos usuarios? ¿En función de su valor actual, o he de tener en cuenta también su valor potencial a medio plazo? Etc.

El modelo que tradicionalmente se ha utilizado para justificar y aplicar el marketing relacional el Ciclo de Vida del Usuario (CVU). Es un modelo muy útil porque permite dirigir las acciones de marketing **en función del estado que un usuario (cliente o prospecto) tiene a lo largo de la vida de relación con la marca.**

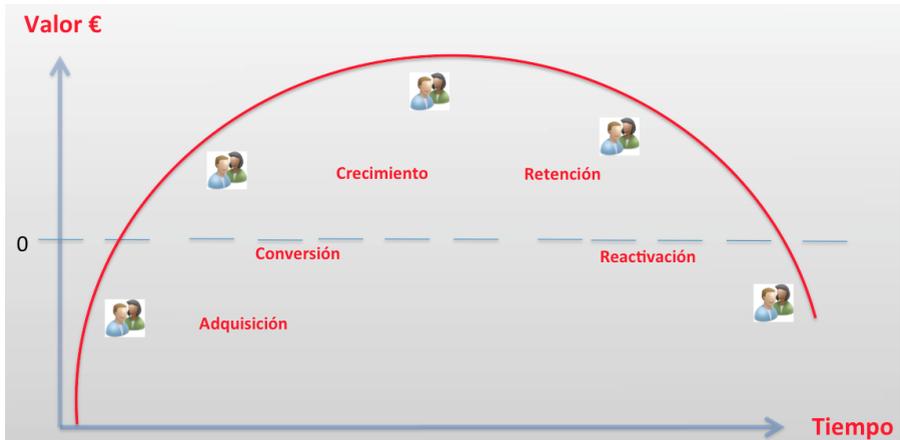


Figura1. Diagrama del Ciclo de Vida del Usuario a lo largo de su relación con la marca.

Los ejes del Ciclo de Vida del Usuario

- En el eje temporal, las tácticas de marketing tendrán como objetivo acortar los tiempos de conversión por un lado, y alargar el tiempo durante el que el usuario aporta valor a la marca.
- En el eje vertical, de valor, se tratará de subir al usuario al nivel más alto posible.

2.2 El Ciclo de Vida del Usuario se despliega a lo largo de 5 estadios o fases:

1) Fase de adquisición y activación

En este estadio se sitúan los prospectos que, por motivos distintos, han decidido darnos su consentimiento para empezar a relacionarnos con ellos (Juan y Ricardo). La marca debe centrarse, sobretodo, en **colmar las expectativas del usuario y empezar a establecer lazos con él.**

Dicho de otro modo, se trata de hacer de un prospecto, un prospecto activo: alguien que lee e interactúa con la marca a través de los emails que se le envían, que visita la página web, etc. Marcarnos un indicador de qué es un registro activo respecto a qué es un registro inactivo será primordial. Lograr unos índices de actividad elevados será el objetivo que tendremos que marcarnos con los usuarios que se encuentren en este estadio.



Figura2. Ejemplo de un email de bienvenida de Lego.

Llamadas a la acción buscan activar al usuario a través de los distintos contenidos online de la marca.

2) Fase de conversión

Se sitúan los prospectos activos que aún no han pasado al siguiente nivel. El siguiente nivel puede ser la realización de una primera compra, la pertenencia a un grupo de usuarios VIP, o cualquier otra dimensión que la marca considere válida para su negocio.



el Reto XLS

¿Una nutricionista profesional gratis? Con el RetoXLS es posible

Hola,
Queremos que tu experiencia en el RetoXLS sea completa y provechosa. Por eso queremos recordarte que puedes tener a tu disposición una nutricionista profesional que resuelva tus dudas y peticiones en menos de 24h y totalmente gratis.

¿Cómo puedes convertirte en Premium?

- Compra XLS Medical en tu farmacia asociada más cercana
- Pésate y pide a tu farmacéutico que selle tu ticket de báscula
- Entra en la sección Mis Datos de tu Panel de Control del RetoXLS
- Sube la imagen e introduce el código de producto que encontrarás en tu pack de XLS
- Tu cuenta Premium será activada por nuestro equipo y recibirás un mail de confirmación

¿A qué estás esperando? No dejes escapar la oportunidad de contar con profesionales que te ayuden en tu objetivo, superar el RetoXLS y volver a ser tú.

Quiero ser Premium ▶

Figura 3. Ejemplo de un emailing de activación de un usuario no Premium a usuario Premium de XLS Medical.

3) Fase de crecimiento

Se encuentran los **usuarios que ya han tenido una experiencia de compra previa con la marca y unos niveles de interacción elevados.**

El objetivo aquí consiste en **incrementar las interacciones** (aperturas, clicks, visitas, participación en redes sociales, compras), por tanto, **invertir recursos para obtener mayores retornos.** Una las cuestiones clave en esta fase es saber si todos los usuarios tienen el mismo potencial de crecimiento.

Así por ejemplo, si somos capaces de establecer unos indicadores que nos muestren la propensión, mayor o menor, de un usuario a repetir la compra, más eficiente podremos hacer la inversión de recursos. Acciones de venta cruzada y *upselling* y *trigger emails* nos ayudarán en esta fase, así como la segmentación basada en el comportamientos de navegación en el site.

COMPUSA

View Cart | My Account | Order Status | Customer Service | Terms

Consumer | Business | Services | Auctions | Locations

Computers & Peripherals | Upgrades | Software | Accessories | Electronics | Games & Movies | Office Supplies | See All »

TECHTOYLAND

Gaming

Game systems for everyone - Create your own Gift Pack

Play, HD | PS 2
PC | Nintendo DS

See More »

Bundle: Battlefield 2142 (for PC) and FREE T-Shirt
Only \$49.99
Click here for details

Bundle: Build Wars Nightfall (for PC) and FREE T-Shirt
Only \$49.99
Click here for details

Bundle: Need for Speed Carbon for Xbox 360 and FREE T-Shirt
Only \$59.99
Click here for details

the compgift card
Purchase a Gift Card Today!

TECHTOYLAND
Find the perfect gift this holiday season
Click here »

WISH LIST - Make your list and check it twice. Create a CompUSA Wish List!

COMPUSA

View Cart | My Account | Order Status | Customer Service | Terms

Consumer | Business | Services | Auctions | Locations

Computers & Peripherals | Upgrades | Software | Accessories | Electronics | Games & Movies | Office Supplies | See All »

TECHTOYLAND

Cameras

Capture the memories - Create your own Gift Pack

Digital Cameras | Camcorders

See More »

Fujifilm A700 Digital Camera, 10.1 Megapixels
Only \$139.99
Click here for details

Sony Alpha DSLR #1000 Digital SLR Camera (with 18.2MP Lens), 10.2 Megapixels
Only \$629.99
Click here for details

Olympus Stylus 740 Digital Camera, 7.1 Megapixels
Only \$299.99
Click here for details

Click here for our weekly ad specials

Check out these other great product categories:

- Cameras
- Memory
- Accessories
- Photo Printers

the compgift card
Purchase a Gift Card Today!

TECHTOYLAND
Find the perfect gift this holiday season
Click here »

WISH LIST - Make your list and check it twice. Create a CompUSA Wish List!

Figura 4. En este ejemplo de COMPUSA, el contenido del email está personalizado en base a los intereses de cada usuario. De este modo, se consigue mayor relevancia en la comunicación y por ende mejores tasas de respuesta.

4) Fase de retención

En todo negocio existe un número limitado de clientes responsable de la mayor parte del valor generado a la marca. Es lo que comúnmente se denomina la **regla 80/20** o de **Pareto** (el 20% de los usuarios aportan el 80% del valor).

Son usuarios con un elevado nivel de *engagement*, de implicación y aceptación de la marca. La estrategia a seguir con estos usuarios consiste en **retenerlos y evitar su fuga a la competencia**. En este estadio es importante invertir recursos en la mejora del servicio que se les ofrece así como ahondar en el conocimiento de sus intereses y valoraciones. Suele suceder que estos usuarios valoran mucho a la marca, por lo que podremos apoyarnos en ellos para que la difundan y traigan nuevos usuarios (*advocacy*).

To ensure you receive your Barnes & Noble email, please add BarnesandNoble@bn.com to your address book. [View it From a Friend](#)

BARNES & NOBLE
BN.com

Books | Textbooks | NOOK Books | **nook** | Kids | Toys & Games | DVD | Music | Home & Gifts | Gift Cards

Member
BARNES & NOBLE
BN.COM

**Make the Most of Shopping B&N with
A FREE 2-MONTH
Limited Membership**

[Join Now](#) [Learn about our Limited Membership >](#)

These Valuable Benefits Are Waiting for You!

In-Store Savings	Online Benefits
<p>Save More, In Store Every Time You Shop</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40% Off – Hardcover Bestsellers • 10% Off – Almost Everything Else 	<p>Free Express Shipping on BN.com Orders</p> <ul style="list-style-type: none"> • No Minimum Purchase • 1-3 Days! details 

Become a Paid Member for Great NOOK Discounts

[Become a Paid Member >](#)

 <p>NOOK Simple Touch™ \$99 \$89*</p>	 <p>NOOK Color™ \$189 \$144*</p>	 <p>NOOK Tablet™ Starting at \$199 \$174*</p>
--	---	--

Keep Up with BN's Buzz



Like us on Facebook



Like



Store Locator

*Discount is limited to one new device per new or renewal Membership term only.
Subject to availability. Prices are subject to change.
[Click here](#) to unsubscribe.
© 2012 Barnes & Noble. All Rights Reserved.
This email is an advertisement from Barnes & Noble, Inc., 75 North Avenue New York, NY 10011, Affn: Marketing Preferences

Figura 5. Ejemplo de Barnes & Nobel en el que se ofrece un incentivo especial para un usuario Premium

5) Fase de reactivación

Abordaremos en esta fase a los usuarios que aportan menos valor y sobre los que estamos gastando dinero.

En este caso deberemos llevar a cabo acciones específicas que nos permitan determinar si vale la pena o no seguir dirigiendo recursos hacia ellos. Así, sobre los usuarios que no hayan interactuado con la marca (por ejemplo no abriendo los email en los últimos 6 meses), podremos llevar a cabo acciones específicas con beneficios exclusivos y pulsar así su interés real.

Tendrá sentido excluir de comunicaciones futuras a aquellos usuarios que no respondan positivamente a la acción de reactivación. Aquellos que, sin embargo, respondan positivamente, los situaremos de nuevo en la fase de captación o conversión y empezaremos de nuevo el ciclo.

DELTA  [Share](#) | [Add to Address Book](#)

delta.com | [Make a Reservation](#) | [Check in](#) | [Earn Miles](#) | [Account History](#)

YOUR TRIP BEGINS AT DELTA.COM

Visit [delta.com](#) for stress-free ticketing. [Book Now](#)

Dear ,

Thank you for visiting [delta.com](#). We know your life is busy, and making flight reservations should be the least of your worries. Well, consider [delta.com](#) your one-stop shop, offering our [Best Fare Guarantee](#) and the most convenient booking process around.

Book at [delta.com](#) and take advantage of:

- No direct ticketing charges or online booking fees
- Bonus miles for hotel, car or other trip amenities
- Flexible and easy-to-navigate flight searches with our lowest published fares highlighted
- Real-time flight notifications and courtesy reminders

And remember you can save time and skip lines by [checking in](#) online up to 24 hours before your flight.*

So come on back to [delta.com](#) to book your next flight. We're ready and waiting.

[Book Now](#)

*For international travel, customers must have their passport credentials checked by a Delta agent prior to boarding. Additionally, if the customer's travel requires a Visa, online check-in is not available. Minimum check-in times vary for international travel. [Visit delta.com](#) for complete details and all exemptions.

Terms & Conditions
To review Best Fare Guarantee terms and conditions, please visit [delta.com/bestfare](#).

All SkyMiles program rules apply. To review the rules, please visit [Membership Guide & Program Rules](#). Hotel and rental car additions are subject to the terms and conditions of the service provider.

Email Subscription
You are currently subscribed to receive email as . You can modify your options or unsubscribe at any time by signing in with your account number  and PIN at [delta.com/emailprograms](#). You may also unsubscribe by clicking [here](#). Please note that the unsubscribe will only apply to the recipient receiving this email.

© 2010 Delta Air Lines, Inc. All rights reserved.
Delta Blvd., P.O. Box 20706 • Atlanta, GA 30320-6001

Figura 6. Ejemplo de un emailing de reactivación de Delta Airlines. Se invita al usuario a volver a reservar vuelos en el site destacándose los beneficios. El asunto del emailing era “Come On Back to Delta.com”.

3. Midiendo resultados

El email marketing es un activador de determinados comportamientos en los consumidores. Estos comportamientos están siempre vinculados con un proceso de compra, bien en la fase de consideración de un producto o servicio, bien en la fase de decisión final. Las fases del proceso de decisión de compra son:

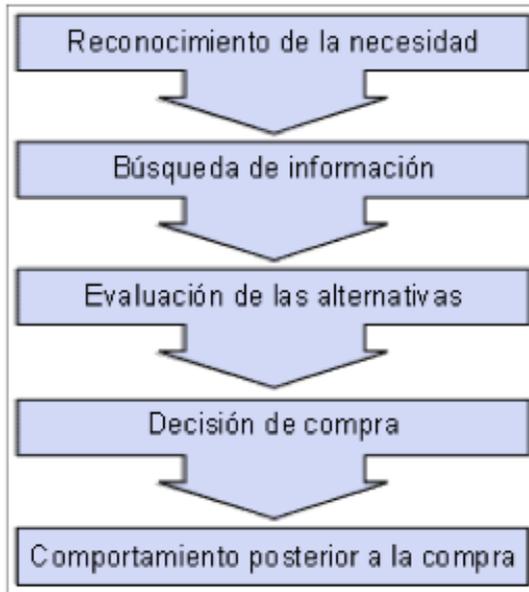


Figura7

El email marketing ayuda a construir la imagen de marca y que ésta sea considerada como alternativa una vez el consumidor reconoce una necesidad. Tengamos en cuenta que la frecuencia con la que nos comunicamos con nuestros usuarios ha de ser suficiente como para ser su “top of mind” y cuidar al mismo tiempo la presión comercial, que en exceso puede ser contraproducente.

No siempre sucede que un email promocional llega justo en el momento en el que se ha tomado la decisión de compra, de modo que nos encontramos en una situación similar a la que hallamos cuando hacemos publicidad en televisión: no tenemos medios para imputar una venta off-line a una acción publicitaria concreta. Sin embargo, sí que podemos establecer una correlación directa entre la apertura y el click en un email y una venta online producida, por ejemplo, en los 30 días posteriores al click.

Cada vez más las marcas, sobre todo retailers, están aplicando técnicas para medir las ventas indirectas generadas por las acciones de email marketing. Una de las técnicas más útiles es la inclusión, en el email, de un código único a redimir en la tienda física. Este código se registra en el Punto de Venta, de modo que queda asociado el email de donde proviene y el resto de información asociada a la transacción. Otro método consiste en la regla de los 10 días (*10-day rule* en inglés): si Juan recibe un email con la oferta de un producto y en los 10 días posteriores realiza la compra de ese producto en una de nuestras tiendas físicas, podemos imputar la venta al emailing.

No solo existen emails promocionales cuyo objetivo es la conversión a venta directa. Como hemos ido desarrollando a lo largo del capítulo anterior, los objetivos de cada acción de email marketing vienen determinados por la estrategia global en el contexto del Ciclo de Vida del Usuario.

Las métricas de entrega, apertura, click-through rate, bajas y MGM (Share With Your Network –SWYN- y Forward to a friend –FTF-) son indicadores de cuán relevantes somos para nuestros usuarios. Es importante tener un histórico de métricas para cada una de las tipologías de emails, ya sean promocionales, formen parte de un programa de bienvenida, transaccionales, etc. A medida que vayamos

pasando de un enfoque masivo a un enfoque relacional, veremos cómo las métricas empiezan a mejorar.

3.1 Métricas de marketing y métricas financieras

La base de usuarios (prospectos y clientes) de una empresa es la gasolina que alimenta la actividad de todo negocio. Aceptando que el principal activo que tiene una empresa es su base de clientes, tiene sentido abordar cuál es el impacto que la gestión de los mismos tiene en el valor generado para la organización.

Al plantearnos el valor que un usuario aporta a la compañía hemos de establecer un contexto. Este contexto es el Ciclo de Vida del Usuario, es decir, el valor que aportará un usuario a lo largo de la relación que mantenga con la organización. Se introduce aquí la variable tiempo, puesto que tendremos que medir tanto el valor presente como futuro (potencial). La métrica que nos da este valor es el Lifetime Value, entendido como el valor presente de todos los beneficios futuros (flujos de caja netos) que una base de clientes aportará en un lapso de períodos determinado. Normalmente, en el período en que hemos incurrido en el coste de adquisición de la base de usuarios el valor será negativo, llegando a ser positivo y obteniendo beneficios netos en períodos posteriores.

		Período de adquisición	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5	Período 6	Período 7	Período 8
Emails Captados		250.000							
Emails activos		250.000	199.000	158.404	140.029	123.786	109.427	96.733	85.512
Emails enviados durante el períodos	12	3.000.000	2.388.000	1.900.848	1.680.350	1.485.429	1.313.119	1.160.797	1.026.145
Media de bajas & complaints	0,90%	27.000	21.492	17.108	15.123	13.369	11.818	10.447	9.235
Media de usuarios a los que no se entrega el email	0,80%	24.000	19.104	1.267	1.120	990	875	774	684
Total Media de Churn		51.000	40.596	18.375	16.243	14.359	12.693	11.221	9.919
Suscritos activos al final del periodo		199.000	158.404	140.029	123.786	109.427	96.733	85.512	75.593
Email entregados		2.976.000	2.368.896	1.899.581	1.679.229	1.484.439	1.312.244	1.160.024	1.025.461
Open Rates (% abridores sobre entregados)	20,00%	595.200	473.779	379.916	335.846	296.888	262.449	232.005	205.092
CTR (% de clickadores sobre abridores)	6,50%	38.688	30.796	24.695	21.830	19.298	17.059	15.080	13.331
CTA (% conversiones sobre clickadores)	5,00%	1.934	1.540	1.235	1.091	965	853	754	667
Nº de pedidos medios por comprador	2,00								
Total pedidos medios		3.869	3.080	2.469	2.183	1.930	1.706	1.508	1.333
Ticket medio por pedido	€ 65,00								
Ingresos al final del período		251.472	200.172	160.515	141.895	125.435	110.885	98.022	86.651
% ventas offline imputables al emailing (cupones)									
INGRESOS TOTALES TRIMESTRAL		251.472	200.172	160.515	141.895	125.435	110.885	98.022	86.651
Coste medio de adquisición de 1 usuario	€ 0,90								
Costes de adquisición		225.000	0	0	0	0	0	0	0
Costes CPM (ESP)	4,00	12.000	9.552	7.603	6.721	5.942	5.252	4.643	4.105
Costes de producto (margen del 30%)	0,70	176.030	140.120	112.360	99.326	87.805	77.619	68.615	60.656
TOTAL COSTES		413.030	149.672	119.964	106.048	93.746	82.872	73.259	64.761
Gross Profit		-161.558	50.500	40.551	35.847	31.689	28.013	24.763	21.891
Tasa de descuento		1,0000	1,0200	1,0404	1,0612	1,0824	1,1041	1,1262	1,1487
Net Present Value		-161.558	49.509	38.976	33.779	29.276	25.372	21.989	19.057
Net Present Value acumulado		-161.558	-112.049	-73.073	-39.293	-10.018	15.354	37.344	56.401
Subscriber LTV		-0,65	-0,45	-0,29	-0,16	-0,04	0,06	0,15	0,23

Fig.8. Lifetime Value

Vinculando las métricas de performance de email marketing con el Lifetime Value²

Supongamos que disponemos de una base de datos de 1.000.000 usuarios sobre la que realizamos una acción de email marketing cuyo objetivo es generar ventas en el e-commerce.

La primera consideración que hay que hacer es que esta base de datos, como comentábamos anteriormente, es el principal activo de la empresa. Como tal, hemos de calcular el coste de adquisición de la misma. Supongamos que la captación se ha producido a través de distintos canales, tanto online (SEO, SEM, afiliación) como offline (TV, PR). Si bien el coste de captación por contacto es distinto según el canal, podemos hacer una media. Supongamos que en este caso el coste medio por registro ha sido de 0,9€, esto son 900.000 €.

Queremos calcular el valor actual de la base de datos y proyectar su valor futuro para 5 períodos (en este caso trabajaremos con períodos de 5 años, si bien esto puede adaptarse a trimestres o semestres). Para ello, tendremos que analizar el coste de las campañas de marketing que sobre la base de datos hagamos, así como el resultado en ingresos (retorno) que estas campañas de marketing produzcan.

Vamos a suponer que durante el período de adquisición de la base de datos (el primer año), hemos estado lanzando 3 campaña mensuales. Al final del período habremos hecho 36.000.000 de envíos. Las medias para cada una de las métricas han sido.

² Nota: para seguir este ejemplo, tómesese como referencia a la fig.8 del Lifetime Value

✓ **Churn Rate al final del primer período.**

Después de cada campaña de email marketing suelen producirse bajas y quejas (usuarios que pinchan en “esto es spam”). Supongamos que del millón de usuarios que han ido recibiendo campañas a lo largo del año, la tasa media de bajas ha sido del 0,2% y de quejas del 0,7%; un 0,9% en total. Al final del año habremos acumulado 108.000 direcciones inválidas que no incorporaremos en el ejercicio siguiente (el dato se obtiene multiplicando el nº de emails activos al inicio del período -1.000.000-, por el producto de la tasa de abandono -0,9%- por 12 mensualidades).

Así mismo, hay que tener en cuenta a los *bounces*, que al fin y al cabo son emails a los que no se ha podido entregar la información por ser inválidos. Supongamos que la media de *bounces* se ha situado al final del período en el 0,8%, esto son 96.0000 usuarios menos (el cálculo es el mismo que en el caso anterior). Al final del primer año 204.000 usuarios habrán dejado de formar parte de la base de datos.

✓ **Emails entregados al final del primer período.**

Para calcular los emails entregados al final del período sumamos la base de usuarios inicial a los suscritos al final del período y calculamos la media. El resultado lo multiplicamos por el nº de campañas enviadas y obtenemos el nº aproximado de emails entregados. En este caso habremos entregado 32.328.000 emails.

✓ **Aperturas**

En este ejemplo de cada 100 emails entregados, 20 han sido abiertos (20%). Calculándolo sobre los 32.328.000 emails entregados durante el año, habremos obtenido 6.465.600 aperturas.

✓ **CTR:**

La media de click sobre aperturas ha sido del 10%, esto son 646.560 clicks.

✓ **CTA**

Supongamos que la media de Clicks to actions (CTA's) a lo largo del año ha sido del 4%, esto significa que por cada 100 clicks ha habido 4 conversiones. Esto son 25.862 conversiones al final del año. Una conversión equivale a un pedido en el e-commerce.

Vamos a asumir que el importe medio del ticket ha sido de 65 €. Las acciones de email marketing, al final del año, habrán generado 1.681.056 € en ingresos.

Una vez calculados los ingresos es el momento de imputar los costes asociados a la acción.

✓ **Coste de adquisición**

En el primer año hemos de imputar los costes de adquisición de la base de datos. En este caso 900.000€. Hay que mencionar que este coste no se imputará en los períodos siguientes.

✓ **CPM**

Supongamos que nuestro proveedor de servicios de email marketing nos cobra 4€ CPM, esto son 4€ por cada mil emails enviados. Si hemos mandado 36.000.000 emails durante el primer año, las acciones nos habrán costado 144.000€

✓ **Margen bruto**

Existen unos costes directos que hay que tener en cuenta y que conformarán el margen bruto de la acción. Supongamos que trabajamos con unos costes operativos del 55% sobre los ingresos.

Esto significa que a los 1.681.056 € ingresados hemos de restarle 924.581 € (su 55%).

De modo que al final del primer año las acciones de email marketing nos habrán costado lo siguiente:

- Captación de la base de datos: 900.000€
- Costes de envío: 144.000€
- Costes operativos: 924.581€
- Total Costes: 1.968.581€

Si a los ingresos restamos el total de costes, obtenemos el Margen Bruto del primer período: -287.525 €

✓ **Tasa de descuento y Net Present Value (Valor Actual Neto)**

Existe una medida financiera que refleja el coste de oportunidad que supone dejar de gastar o invertir en el presente y hacerlo en el futuro. Este índice es la tasa de descuento. Cuando se aplica esta tasa se está actualizando al presente el valor de un activo futuro (en este caso la base de datos de usuarios). Aplicando la tasa de descuento a los márgenes brutos, obtenemos el Valor actual neto o Net Present Value.

El Valor actual neto permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. Consiste en descontar al momento actual los flujos de caja futuros generados por la inversión.

Vamos a ilustrar este concepto con un ejemplo sencillo: supongamos que tengo 12.000 € con los que hoy podría comprar un utilitario. Sin embargo, prefiero ponerlos en una cuenta a plazo fijo y pasado un año recuperarlos. Pasado el año, cuando recupere los 12.000 € obtendré también un interés (si el interés ha sido del 5%, obtendré 600€, en total 12.600€). Así tenemos que 12.600€ el año próximo, tienen un valor actual de 12.000€.

Si proyecto unos flujos de caja para los próximos 5 años, tendré que descontar la tasa de interés para actualizarlos a día de hoy.

✓ **Lifetime Value**

La métrica que mide el valor presente y futuro del activo que es la base de datos (puede aplicarse también a un segmento y hasta a un usuario en particular) a partir del Net Present Value en el año de adquisición y posteriores es el Lifetime Value.

Si dividimos el Net Present Value Acumulado de cada ejercicio entre el total de usuarios que conforman la base de datos inicial, obtendremos el Lifetime Value de cada uno de los usuarios para cada ejercicio. Lo que logramos es actualizar en el presente el valor futuro (en términos de flujos de caja) de cada usuario de la base de datos que vamos a explotar.

Siguiendo con el ejemplo, el primer año el Lifetime Value de cada usuario ha sido de -0,29€, de +0,25€ el segundo, +0,46€ el tercero y +0,60€ el cuarto.

Para poder obtener un cuadro para el cálculo del Lifetime Value, es necesario recopilar información a medida que vamos realizando acciones. Con los datos acumulados y a partir de medias podremos predecir resultados futuros. Es de suponer que en circunstancias similares el comportamiento de nuestra base de datos tras recibir una acción de email marketing será similar al que tuvo en las mismas circunstancias con anterioridad.

En %	17/05/11	23/06/11	14/07/11	16/09/11	17/10/11	22/11/11	212/12/11	282/12/11	MEDIAS
Entregados	93,36%	94,39%	92,51%	98,38%	98,70%	99,10%	99,12%	99,41%	96,87%
Desconocidos	4,80%	5,29%	6,73%	0,00%	0,00%	0,07%	0,04%	0,20%	2,14%
Aperturas sobre enviados	45,14%	23,15%	29,11%	28,80%	27,27%	45,15%	34,18%	91,99%	40,60%
Abridores sobre enviados	26,91%	17,24%	22,39%	23,30%	22,08%	29,79%	24,68%	54,49%	27,61%
Clickers sobre abridores	12,41%	12,97%	7,83%	27,78%	16,18%	8,38%	14,37%	34,05%	16,75%
Bajas sobre abridores	0,42%	3,28%	1,00%	1,39%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,80%
Complaints sobre abridores	0,28%	1,53%	0,17%	0,00%	0,00%	0,13%	0,00%	0,00%	0,26%
Total Churn									0,53%

Figura 9. Ejemplo de cuadro de control con las medias anuales de distintas campañas.

El Lifetime Value es interesante porque permite predecir el valor futuro de nuestras inversiones en captación de clientes en base a cómo gestionemos las acciones de marketing a lo largo del Ciclo de Vida del Cliente. Aparece aquí la difícil disyuntiva de encontrar el equilibrio entre el beneficio a corto plazo y el incremento sostenido de valor generado a futuro.

Cuando se trata de acciones de email marketing es frecuente observar como la presión por dar resultados a corto plazo (ventas mensuales o trimestrales), desencadena una serie de decisiones de marketing que erosionan la base de usuarios y deprecian su Lifetime Value (se incrementan las bajas y las quejas, los usuarios no encuentran interesantes los contenidos, decrecen las aperturas y clicks, etc.). En tales circunstancias, para obtener idénticos resultados inevitablemente hay que incurrir en nuevas inversiones en captación.

Puesto que en internet tenemos la posibilidad de saber cómo variarán las respuestas en función de distintas estrategias, contenidos, frecuencias, creatividades, etc, podemos vincular el valor futuro que nos generará nuestra base de usuarios a la gestión que hagamos de las acciones de marketing.

Una gestión eficaz del Ciclo de Vida del Usuario busca sobre todo la relevancia de cada acción para con el usuario, fortalecer su vinculación (*engagement*) con la marca a lo largo del tiempo y aprovechar los momentos de mayor propensión a obtener conversiones.

La mejora de las métricas de marketing tiene un impacto directo en el Net Present Value y el Lifetime Value. En el cuadro 2 vemos cuál es el impacto de una mejora en los ratios de churn (pasamos del 0,9% al 0,7%), aperturas (pasamos del 20 al 23%) CTR (pasamos del 10 al 13%) y CTA's (pasamos del 4 al 6%) en el valor financiero de la base de datos.

Comparativa de LTV según hemos mejorado las métricas de marketing

Churn: 0.9% CTR 10% Aperturas:20% CTA 4%

Cuadro1	Año1	Año2	Año3	Año4	Q4	Q5	Q6
Gross Profit	-287.525	550.562	215.642	144.049	96.224	64.278	42.938
Tasa de descuento	1,0000	1,0200	1,0404	1,0612	1,0824	1,1041	1,1262
Net Present Value	-287.525	539.767	207.268	135.740	88.897	58.219	38.127
Net Present Value acumulado	-287.525	252.242	459.510	595.250	684.147	742.365	780.493
Subscriber LTV	-0,29	0,25	0,46	0,60	0,68	0,74	0,78

Figura 10

Churn: 0.7% CTR 13% Aperturas:23% CTA 6%

Cuadro2	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Q5	Q6	Q7
Gross Profit	675.065	567.162	222.143	148.392	99.126	66.216	44.232	29.547
Tasa de descuento	1,0000	1,0200	1,0404	1,0612	1,0824	1,1041	1,1262	1,1487
Net Present Value	675.065	556.041	213.517	139.833	91.577	59.974	39.277	25.723
Net Present Value acumulado	675.065	1.231.106	1.444.623	1.584.456	1.676.033	1.736.007	1.775.284	1.801.006
Subscriber LTV	0,68	1,23	1,44	1,58	1,68	1,74	1,78	1,80

Figura 11

		Año1	Año2	Año3	Año4
Emails Captados		1.000.000			
Emails activos		1.000.000	784.000	304.192	203.200
Campañas enviadas	36	36.000.000	28.224.000	10.950.912	7.315.209
Media de bajas & complaints	1,00%	120.000	254.016	98.558	65.837
Media de usuarios a los que no se entrega el email	0,80%	96.000	225.792	2.434	1.626
Total Media de Churn		216.000	479.808	100.992	67.462
Suscritos activos al final del trimestre		784.000	304.192	203.200	135.738
Email entregados		32.112.000	27.998.208	10.948.478	7.313.584
Open Rates (% aperturas sobre entregados)	23,00%	7.385.760	5.599.642	2.189.696	1.462.717
CTR (% de clicks sobre abiertos)	13,00%	960.149	559.964	218.970	146.272
CTA (% conversiones sobre clicks)	6,00%	57.609	22.399	8.759	5.851
Nº de pedidos medios por comprador por trimestre	1,00				
Total pedidos medios		57.609	22.399	8.759	5.851
Ticket medio por pedido	€ 65,00				
Ingresos al final del trimestre		3.744.580	1.455.907	569.321	380.306
% ventas offline imputables al emailing (cupones)					
INGRESOS TOTALES Trimestral		3.744.580	1.455.907	569.321	380.306
Coste medio de adquisición de 1 usuario	€ 0,90				
Costes de adquisición		900.000	0	0	0
Costes CPM (ESP)	4,00	144.000	112.896	43.804	29.261
Costes Operativos	55,00%	2.059.519	800.749	313.126	209.168
TOTAL COSTES		3.103.519	913.645	356.930	238.429
Gross Profit		641.061	542.262	212.391	141.877
Tasa de descuento		1,0000	1,0200	1,0404	1,0612
Net Present Value		641.061	531.629	204.143	133.694
Net Present Value acumulado		641.061	1.172.691	1.376.834	1.510.528
Subscriber LTV		0,64	1,17	1,38	1,51

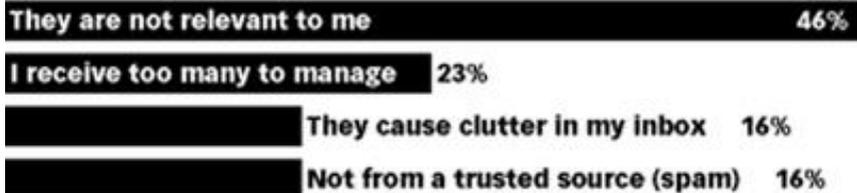
Figura12. Lifetime Value.

La estrategia relacional como palanca de la relevancia

Para obtener mejores resultados financieros, mejor Lifetime Value, hemos de mejorar las métricas de las acciones de email marketing. El elemento clave que hará que mejoremos estas métricas es incorporar una **estrategia relacional** a las acciones de email marketing, puesto que ganaremos en relevancia. Se trata de enviar el mensaje adecuado al usuario adecuado en el momento adecuado; para hacerlo el paradigma del marketing relacional adaptado al ecosistema digital está demostrando ser la mejor herramienta para conseguirlo.

Diferentes encuestas a internautas revelan que es precisamente la ausencia de relevancia en el contenido comunicado por la marca, lo que les mueve a darse de baja de los programas de email marketing.

Reasons that US Internet Users Unsubscribe from E-Mail Newsletters, September 2009 (% of respondents)



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; among respondents who have unsubscribed

Source: CMO Council and InfoPrint Solutions Company, "Why Relevance Drives Response and Relationships: Using the Power of Precision Marketing to Better Engage Customers," November 17, 2009

108674

www.eMarketer.com

Figura13. Fuente: eMarketer.com

4. La relevancia, eje del marketing relacional online

Tenemos un marco sobre el que desarrollar nuestro programa de email marketing. El elemento clave que hará que el desarrollo de nuestras acciones de email marketing tenga éxito será la **relevancia** de los contenidos que comuniquemos para cada uno de los usuarios según el estado que ocupen en ciclo de vida. Retomando el ejemplo que veíamos al principio, un mensaje relevante para JUAN puede ser, por ejemplo, el envío de un email justo después de suscribirse a nuestro programa de email marketing con información sobre la gama de bicicletas que puede encontrar en nuestras tiendas. Este mismo mensaje, ¿será relevante para MARÍA? Sin embargo, un email comunicando que por el hecho de haber gastado más de X euros en nuestra tienda en los últimos 6 meses se beneficia de los portes pagados en su próxima compra, sí lo será. Como apuntábamos al inicio, es la irrelevancia de los contenidos propia del tratamiento del email marketing como un medio de comunicación masivo lo que está generando una mayor tasa de inactividad y churn rate.

La relevancia de una comunicación de marketing tiene que ver con la capacidad de adaptar el mensaje a la realidad de la persona a quien va dirigida. Se trata de comunicar el contenido más adecuado en el momento más oportuno para el usuario.

Por tanto, hay que considerar

- Realidad sociodemográfica del usuario (donde vive, su edad, su género, su estatus familiar y social, nivel de estudios).
- Su perfil psicográfico (desde un punto de vista sociológico y de consumo qué atributos le describen –perfil urbano o rural, amante de las nuevas tecnologías, ecologista, amante de los lujos y la moda, etc.).

- Su comportamiento (de navegación en el sitio web, la frecuencia de compra, su asistencia a eventos, etc.), nos permitirá crear un perfil más definido sobre sus preferencias en un momento dado en la que se encuentra el usuario.
- Mediante encuestas, cuestionarios o preference center, el usuario nos dirá qué intereses personales le distinguen.
- Los momentos en que se producen hechos relevantes para el usuario (cumpleaños, nacimiento de un hijo, compra de una vivienda, inicio de las vacaciones, Navidad, etc.).

Si somos capaces de adaptar nuestros mensajes, para cada una de las fases del ciclo de vida, con contenidos que tengan en cuenta la realidad en cuanto consumidores de nuestros usuarios, tenderemos a generar comunicaciones relevantes para ellos, de tal modo que veremos cómo los indicadores de performance de nuestras acciones (aperturas, reactividad, *churn*, ventas, mgm) mejoran de forma continuada.

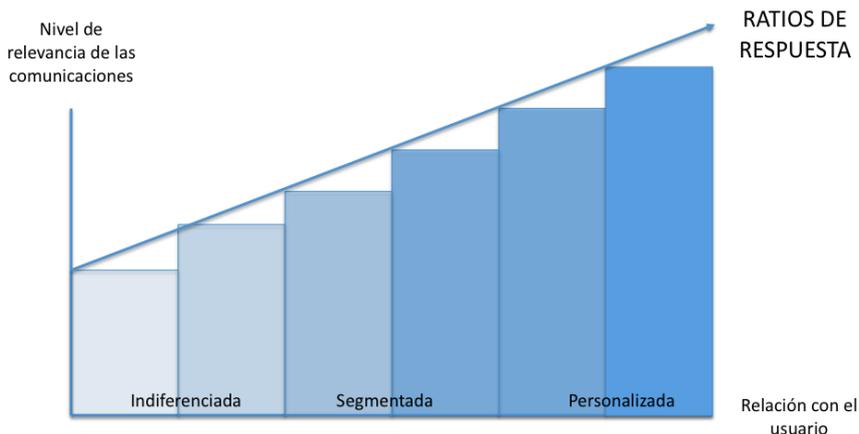


Figura14

5. Datos y segmentación

En el capítulo anterior hemos descrito distintas tipologías de usuarios y hemos dado las pautas para llevar a cabo con ellos comunicaciones relevantes. Para poder desarrollarlas debemos tener la información necesaria que nos permita segmentar, crear perfiles, personalizar y detectar comportamientos. Para ello debemos, como primer paso, implementar un sistema de recogida, actualización, depuración y tratamiento de datos sobre el que construir nuestro programa de email marketing.

El primer paso para llevar a cabo acciones de email marketing es constituir una base de datos de usuarios. Es imprescindible haber obtenido el consentimiento explícito del usuario para poder enviarle comunicaciones comerciales, en caso contrario, incurriremos en una ilegalidad y estaremos obteniendo registros que se darán de baja en cuanto puedan.

Es imperativo, también, que en cada comunicación ofrezcamos al usuario los medios para revocar ese consentimiento.

La manera más fácil y económica de lograr que un usuario nos deje sus datos de contacto es mediante un formulario de suscripción en la página web. Este formulario ha de recoger la información necesaria que nos permita personalizar las comunicaciones (por ejemplo el nombre) y segmentar la base de datos (si no sé el país donde vive ese usuario, no sabré en qué idioma dirigirme a él por poner un ejemplo).

Existen otros modos de captar usuarios mediante formularios fuera de nuestra página web, ya sea en *landing pages* específicas a las que se dirige tráfico a través de acciones publicitarias en banners, emailings a bases de datos externas, mediante coregistros o sponsoring.

Es muy importante analizar cómo se comportan los usuarios que visitan nuestro sitio web, cuál es el flujo de navegación y tener una métrica que nos permita evaluar el buen funcionamiento de las conversiones a registro. El principal indicador es el que relaciona el nº de registros generados por cada mil visitantes únicos.

Cuando creamos un formulario de registro, debemos de tener en cuenta sobretodo la usabilidad del proceso, esto es, hace el proceso lo más sencillo para el usuario. Un formulario excesivamente largo puede provocar un bajo ratio de conversiones. Por otro lado, hemos de ser capaces de capturar aquella información que nos permitirá obtener una imagen lo más rica posible del usuario.

Una buena práctica consiste en llevar a cabo un registro progresivo. En una primera instancia el usuario puede registrarse dejando información de contacto básica (Nombre, email, código postal).

Una vez hecho el registro, es importante que reciba un email automático en el que:

- Se le solicita la confirmación del registro (de este modo, sabremos que el email de todos los usuarios que han confirmado es válido)
- Se le dirige a un formulario en el que, de forma opcional, podrá ampliar los datos de su perfil.



Fig. 15 Ejemplo de registro progresivo de Kiabi.es

Los datos que derivarán en información relevante sobre nuestros usuarios se pueden obtener a través de todos los canales con los que la organización se comunica con el mercado. Vamos a exponer aquí los fundamentales para tener una estructura de datos que permita llevar a cabo acciones de email marketing relevantes. El grado de complejidad de los sistemas de captura de datos y la tipología de datos a considerar puede ser muy elevada. Existen soluciones de CRM con repositorios de Data Warehousing con cualquier dato vinculado a los usuarios de la empresa. Nosotros vamos a exponer aquellos datos que, a nuestro entender, son necesarios y suficientes para desarrollar un programa de email marketing avanzado. Entendemos que la realidad de la mayoría de departamentos de marketing de las empresas, así como los presupuestos destinados a marketing que se manejan, exigen soluciones ágiles y relativamente baratas de implementar y horizontes

cortos de retorno de la inversión. Es por esto que acotamos los datos a tener en cuenta a los suficientes y necesarios. Esto no es ápice a que cuanta mayor información comprenda la vista de un cliente, y pueda ser tratada, mayor será el nivel de relevancia de las comunicaciones.

5.1 Tipologías de datos

1. **Declarativos:** se trata de la información que declara un usuario en el momento en que nos deja sus datos. Estos datos pueden ser sociodemográficos (edad, sexo, población, idioma, estatus civil, etc.), preferenciales (nos indica cuáles son sus gustos, sus preferencias –vgr. JUAN al registrarse en el sitio web, ha marcado que le interesan productos vinculados con el ciclismo).
2. **Comportamentales:** la información del comportamiento de un usuario guarda relación con su actividad en el sitio web (qué busca, dónde navega, cuánto tiempo pasa en una página), su comportamiento de compra (dónde compra, con qué frecuencia), su actividad cuando recibe un email (lo abre, pincha en algún enlace, no lo abre, se da de baja), la frecuencia con que visita las tiendas físicas, etc.
3. **Transaccionales:** son datos sobre las transacciones realizadas por el usuario con la marca (importes de cada transacción, medios de pago, si ha comprado online u offline, productos comprados...).
4. **Orígenes del registro:** es importante mantener identificados a los usuarios de nuestra base de datos según el origen de donde proviene el registro. Veíamos en el ejemplo que MIRIAM se registró después de haber hecho una búsqueda en Google,

luego identificaremos a ese registro como proveniente de un anuncio en Adwords o mediante una búsqueda orgánica. Otros usuarios vendrán de acciones de captación, como por ejemplo acciones de email marketing sobre bases de datos de terceros, o mediante la cumplimentación de una solicitud en una tienda física.

5. **Identificador del estadio que ocupa en el ciclo de vida** (prospecto, cliente, cliente recurrente, VIP, inactivo)

6. **Identificador del segmento.** Volvemos al ejemplo de la tienda de productos deportivos. Imaginemos que dentro de los usuarios que tenemos identificados en la fase de crecimiento, hemos detectado tres clusters que se repiten de forma invariable: los usuarios que compran productos de la categoría “aire libre” (entre los que se encontraría JUAN), “agua” e “Indoor”. Será interesante tener etiquetados a cada uno de los miembros de nuestra bb.dd. con un identificador del cluster al que pertenecen, de modo que tendré en cuenta esta realidad en cada una de mis comunicaciones.

7. **Celdas RFM:** la segmentación por Recencia, Frecuencia y Valor Monetario propia del marketing directo tradicional es muy útil para predecir el comportamiento de los usuarios respecto a una promoción determinada. Explicaremos este método de segmentación más adelante, pero avanzamos aquí la utilidad de contemplar este tipo de segmentación a la hora de estructurar una base de datos.

5.2 Modelos y perfiles.

El MODELO se basa en un patrón de comportamiento reconocido del que se puede predecir una acción futura. En el PERFIL tenemos una imagen estática de cómo son, sociodemográficamente, distintos grupos de nuestra base de datos. Con modelos, o simplemente reaccionando a comportamientos, ajustamos mejor el momento en el que nos interesa contactar con el usuario. Mediante los perfiles, ajustamos el contenido o mensaje a la realidad (entorno) del usuario. Se trata de combinar ambas dimensiones para generar un mensaje relevante (enviar información pertinente al usuario adecuado en el momento más oportuno). Tan solo así podremos incrementar las respuestas, conversiones e incidir en un incremento del Lifetime Value.

Supongamos que somos un e-commerce de ropa de moda y decidimos implementar un programa de conversión a venta sobre usuarios que se han registrado en nuestra página. El MODELO será universal en cuanto a QUIÉN nos dirigiremos (por ejemplo, hemos detectado que el 15% de los usuarios que compran por primera vez en el e-commerce tienen en común que en los 7 días posteriores al registro han abierto y clickado en el email de bienvenida, han visitado nuestra página más de 3 veces y el tiempo medio por sesión ha sido superior a 3 minutos). El modelo se aplicará a todos aquellos usuarios cuyo comportamiento se igual al modelo creado. Así, el modelo nos predice a QUIÉN hemos de dirigirnos, puesto que tenemos una elevada probabilidad de conversiones. Sin embargo, el QUÉ comunicamos (el contenido), vendrá definido por la información sociodemográfica (el contenido deberá ser pertinente en cuanto al sexo del usuario, su edad, etc.).

Es fundamental combinar estas dos aproximaciones si queremos obtener buenos resultados. A menudo sucede que utilizamos tan solo a información demográfica para definir a QUIÉN nos dirigimos. No

estamos diciendo que no deba de hacerse, si no que profundizar en el análisis del comportamiento del usuario y utilizar esta información para incrementar la relevancia de las comunicaciones, redundará en unos mejores resultados.

5.3 Modelos predictivos

Mediante modelos predictivos podremos detectar comportamientos en el seno del CICLO DE VIDA DEL USUARIO que indiquen si un usuario tiene una probabilidad mayor o menor para llevar a cabo una acción que afecte al valor presente y futuro que aporta a la organización. Así, por ejemplo, si detectamos un comportamiento que históricamente ha sido adoptado por los usuarios antes de abandonarnos como proveedor, podremos anticiparnos y desarrollar un plan de marketing para evitar esa fuga y retenerlo. Esto afectará directamente al LTV de ese usuario en particular, y se verá reflejado en la métrica agregada del CLTV.

Imaginemos que un usuario nuevo empieza a visitar nuestro sitio web con una frecuencia mayor a la media, y el tiempo de visita de una página con un producto concreto es también superior a la media. Podemos reconocer, históricamente, que los usuarios que compraron por primera vez en nuestro e-commerce tuvieron un comportamiento basado en un incremento en el nº de visitas a nuestro e-commerce y en el tiempo dedicado a navegar por la página que contenía información del producto que finalmente acabaron comprando. Pues bien, en el momento que detectamos a un nuevo usuario con un patrón de comportamiento igual al del anteriormente descrito, estaremos en disposición de actuar sobre él y hacer que actúe como nos interesa, esto es, comprando.

Son este tipo de acciones de marketing que tienen en cuenta el momento en el que el usuario se comporta conforme a un patrón, y el contexto estratégico del CICLO DE VIDA DEL USUARIO, lo que nos permitirá incrementar el ROI de cada acción de email marketing.

➤ **ANÁLISIS RFM (REGENCY, FREQUENCY AND MONETARY) aplicado al email marketing.**

El análisis basado en RFM ha sido utilizado desde hace más de 50 años por los responsables de marketing directo de empresas de venta a distancia y mailing directo. Se trata de un método contrastado y que ofrece, si se plantea adecuadamente, elevadas tasas de conversión en las acciones de email marketing.

La idea de fondo es que los usuarios tendrán una inclinación mayor a responder a un mensaje cuanto más reciente haya sido su última interacción con la marca (tanto on como offline), cuanto más frecuente haya sido en el pasado su interacción con la marca y cuanto mayor gasto hayan tenido hasta el momento. De las tres variables, la recencia ha demostrado ser el indicador que mejor predice el comportamiento futuro de un usuario.

Aplicaciones al email marketing.

En primer lugar hemos de establecer qué métricas para cada una de las tres categorías vamos a utilizar. En el siguiente cuadro mostramos algunas basadas en las interacciones entre el usuario y la marca en contextos digitales:

CATEGORIA	MÉTRICAS
Recencia	<ul style="list-style-type: none"> > Fecha de registro > Fecha de la última apertura > Fecha de la última visita al site
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> > El número de clicks en un período dado > El número de visitas al site en un período dado > El número de compras en un período dado
Monetary	<ul style="list-style-type: none"> > El gasto medio en un período dado > El valor por usuario en un período dado (descontando los costes de adquisición del lead y los costes de marketing)

Figura 16

Una vez tenemos definidas las métricas con las que elaboraremos las celdas RFM, se trata de listar de mayor a menor a los usuarios según cada una de las tres categorías. Las listas se dividirán en 5 grupos conteniendo cada uno el 20% del total de la lista. Así tendremos, para la recencia, 5 grupos ordenados de más reciente a menos reciente en cuanto a la última apertura (o visitas al site o cualquier otra métrica que consideremos pertinente para nuestro negocio).

Al grupo conteniendo el 20% de usuarios cuya apertura fue más reciente le asignaremos el valor 5, al grupo conteniendo el 20% de usuarios cuya apertura fue la siguiente en recencia, el valor 4, y así sucesivamente. Este proceso lo replicaremos para las categorías frecuencia y valor monetario. El modelo resultante será como este:

A		B		C	
	Fecha de la última apertura		Gasto medio en el último semestre		Número de clicks en los últimos 30 días
Más reciente	20%	5	Más gasto	20%	5
...	20%	4	...	20%	4
...	20%	3	...	20%	3
...	20%	2	...	20%	2
Menos reciente	20%	1	Menos gasto	20%	1

Figura 17

La variable recencia tiene una capacidad predictiva mayor que la frecuencia y el valor monetario, y la frecuencia lo tiene respecto al valor monetario. De ahí que tenga una puntuación más alta un usuario con una recencia de 5 y frecuencia de 3 y valor monetario de 2, que un usuario con valor de recencia de 4 y frecuencia de 5 y valor monetario de 5.

A continuación listaremos a los usuarios del siguiente modo:

- Aquellos que tengan el valor 5 en cada una de las tres categorías (555)
- Los que tengan el valor 5 en las dos primeras categorías y 4 en la segunda (554)
- Los que tengan el valor 5 en las dos primeras categorías y 3 en la segunda (553)
- etc..

Tendremos así 125 combinaciones posibles, de la 555 (los usuarios con mejor puntuación) hasta la 111 (los usuarios con menor puntuación). Para poder manejar estas celdas, podemos hacer quintiles (5 grupos de 25 celdas cada uno) y trabajar con estos segmentos.

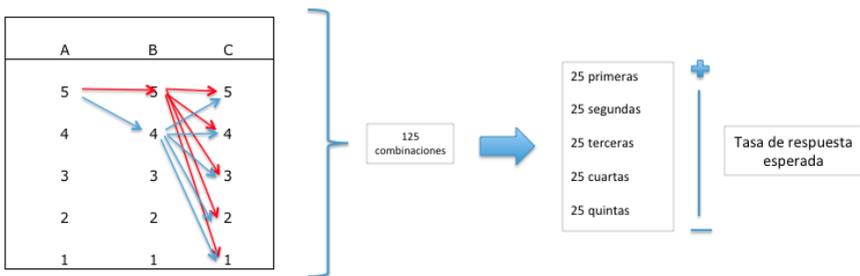


Figura 18

Si somos capaces de establecer un análisis RFM adaptado a la realidad de nuestro negocio, veremos que podemos predecir con un margen de error muy bajo qué respuesta podemos esperar en cada una de las acciones de Email Marketing que llevemos a cabo. De este modo, podremos mejorar el ROI de las acciones y hacer más productivas las inversiones en marketing.

Latencia

Consideramos latencia el tiempo medio, para cada segmento, entre un evento significativo y otro. Puede ser el tiempo que transcurre entre la primera y segunda compra, la segunda y tercera compra, la recepción del primer email y la primera visita al sitio web, la apertura del primer email y la primera compra, etc. Si detectamos a aquellos usuarios cuyo comportamiento está por encima de la media en cada evento, podemos llevar a cabo acciones (programar eventos) para motivar a aquellos que pueden reaccionar positivamente).

En cada estadio del CICLO DE VIDA DEL USUARIO identificar los momentos clave (tiempo medio entre alta y el nº de aperturas y clicks que lo convierten en usuario activo, entre usuario activo y primer comprador, entre primer comprador y segundo comprador, etc.), establecer los tiempos medios para un usuario normal, identificar los usuarios que exceden esos tiempos (significa una fricción con la marca), y automatizar programas para mejorar los posibles.

5.4 Segmentación

Podemos llevar a cabo segmentaciones basadas en la información sociodemográfica almacenada en nuestra base de datos, en las preferencias recogidas en el *preference center* o basadas en el comportamiento de los usuarios. Sin embargo, muy probablemente

tengamos una base de datos poco enriquecida, esto es, con información básica de nuestros usuarios como el email, su nombre y apellidos y su género. Esta situación es debido a que en el momento de coleccionar los datos, se ha primado el volumen a la calidad de la información. Para aquellos emarketers que se encuentren en esta situación, recomendamos llevar a cabo acciones de enriquecimiento de la base de datos mediante la elaboración de preference centers, y la incentivación de la cumplimentación de formularios de registro que aporten mayor conocimiento del usuario al mismo tiempo, sería interesante revisar los procesos de suscripción a nuestro programa de email marketing para incorporar, en el momento del registro, aquella información relevante para llevar a cabo segmentaciones de nuestra bb.dd.

Los ciclos de vida en Internet tienden a ser más cortos de los que se producen en el mundo offline. Este hecho cambia radicalmente la manera de pensar las escalas temporales en las que desarrollar estrategias, planes y acciones. Lo que en offline puede tener un horizonte de 3, 6 o 12 meses, en online se convierte en un lapso de tiempo de 15, 30 o 60 días.

¿Por qué se acortan los ciclos de vida en el medio online? Para explicarlo, apelaremos a la noción de “fricción”:

Al término fricción le damos el sentido de “aquello que interfiere en el desarrollo natural/ideal de un usuario y un proveedor”. Para entenderlo, pensemos en la ley de la física según la cual *“todo cuerpo persevera en su estado de reposo o movimiento uniforme rectilíneo a no ser que sea obligado a cambiar su estado por fuerzas impresas sobre él”*.

Análogamente podemos pensar que en un mundo sin interferencias externas existe un modo “*natural*” de relacionarse nuestros usuarios y

nuestra marca. Así, cuando un usuario tiene una necesidad que nuestra marca puede cubrir, acude a nosotros y la satisface. Cuando necesita aprovisionarse de nuevo se repite la acción. Sin embargo, todos sabemos que la realidad de los negocios no es así. **Sobre los usuarios actúan fricciones que interfieren en la relación “natural” que deseáramos tuviese con nuestra marca.** Estas fricciones van desde anuncios de la competencia hasta recomendaciones y valoraciones en foros o redes sociales. En Internet estas fricciones son muchas, se producen a lo largo de toda la experiencia de navegación del usuario y están a un click para afectarlo.

Volviendo sobre la noción del **Ciclo de Vida del Usuario, las fricciones que operan en Internet hacen que los ciclos sean muy cortos (debido a la presencia continua de fricciones),** exigiéndonos respuestas ágiles, rápidas y pertinentes cuando el comportamiento de un usuario está indicando un interés por nuestro producto o servicio.

En este contexto, proponemos distintos modos de segmentación estratégica para cada una de las fases del Ciclo de Vida del Usuario.

➤ **Segmentaciones estratégicas en la fase de adquisición, activación y conversión.**

Cómo ya hemos apuntado, dos de los aspectos clave en la definición estratégica de un proyecto de marketing relacional son la Identificación de los usuarios con proyección y potencial futuro y su discriminación respecto al resto de usuarios.

1) Una primera discriminación de los usuarios con mayor potencial se basa en la noción de recencia.

Si los ciclos de vida en internet son más cortos, tiene sentido plantearse una segmentación basada en el tiempo transcurrido entre una acción del usuario indicativa de su interés por nuestro producto y el momento actual en el que vamos a comunicarnos con él. O de otro modo, para identificar a los usuarios con una mayor propensión a responder a un mensaje de marketing nos fijaremos en aquellos que hayan interactuado con la marca más recientemente respecto al momento de la acción de marketing.

Por ejemplo, si envío una campaña de email marketing sobre mi base de datos y cruzo las respuestas (aperturas, clicks y conversiones) con la fecha en la que el usuario hizo el opt-in, encontraré que aquellos usuarios registrados en los últimos 30 días obtienen tasas mayores que los registrados entre los 30 y 60 días, y que éstos obtienen tasas de respuesta mayores a los que se registraron entre los 60 y 90 días respecto a la fecha del envío.

De este modo, si quiero comunicar una oferta a los usuarios con una propensión mayor a responder, lo haré sobre aquellos que tengan un valor de recencia mayor (entendido como el más próximo en el tiempo).

2) Una segunda estrategia de segmentación se basa en el origen del registro.

Cuanto más segmentada haya sido la captación, mayor valor potencial tendrá ese usuario. Esto es así por la afinidad entre los intereses del usuario y el mensaje publicitario que ha provocado el opt-in.

Supongamos que un usuario aterriza en la página de coregistros de la figura nº19. Esta página le ha aparecido tras un proceso de registro previo; no existía una intención manifiesta por buscar ninguno de estos productos. Sin embargo, decide dar el ok al anuncio de Jazztel.

	Jazztel te da ADSL 20MB con primes mes GRATIS + un REGALO ASEGURADO de 4 Fines de Semana de Hotel. ¿Te interesa? Haz clic en SI, y se te abrirá una nueva pestaña para que puedas introducir tus datos de contacto.
<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No
<hr/>	
	Regístrate en Premios.com y participa en el sorteo de un fantástico iPad2, además de enterarte de los últimos sorteos y concursos de la red. Segundo apellido: <input type="text"/>
<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No
Términos y Condiciones	
<hr/>	
	Invierte jugando a la quiniela, ¿Sabías que la quiniela de fútbol es el único juego de azar que con estadística y programas informáticos siempre se gana? Pruébalo y rentabiliza tu inversión. Términos y condiciones ("T&C Lotocal" - "T&C Quincall")
<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No
<hr/>	
	Deseo recibir las ofertas del Nº1 de la venta de zapatos en Internet. Más de 400 marcas y 15.000 modelos, entrega gratuita y devolución gratuita. Términos y Condiciones
<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No

Figura 19. Página con coregistros.

Pensemos ahora que otro usuario ha entrado en Google y ha buscado activamente proveedores de ADSL. Ha pinchado en el anuncio de Jazztel y ha rellenado el formulario (ver figura 20.)

ads1

Aproximadamente 191.000.000 resultados (0,24 segundos)

Anuncios relacionados con ads1 ¿Por qué estos anuncios?

ADSL 19,90€ para Siempre - Oferta limitada en movistar.es
www.movistar.es/weboficial
 Alta + Router + Llamadas Gratis!
 ADSL 19,90€ Para Siempre Internet Más Rápido: Contrata Fibra
 Te llamamos gratis Disfruta la calidad de nuestro ADSL

Jazztel Oferta Explosiva - ADSL + llamadas + Router 15,95€
www.jazztel.com/Promocion-Adsl
 hasta el 2013. Oferta Online
 ↳ Descubre todas las Promociones ADSL - Ofertas ADSL 3Mb, 6Mb, 20Mb, 30Mb

ADSL Super Oferta ONO | Ono.es
www.ono.es/web_oficial
 Internet Velocidad Real 15,90€/mes! con Alta, Wifi e Instalación a 0€

Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

ADSL YACOM Low Cost 9,95€
www.yacom-ofertas.com/
 Llévate ahora la **ADSL** más valorada.
 Alta **ADSL**, Wifi-N y Llamadas Gratis

Figura 20. Anuncio en google y landing de registro.

¿Cuál de los dos usuarios tendrá un mayor valor potencial de convertirse en cliente? **El sentido común, y lo hechos lo corroboran, nos dice que será aquél que ha buscado activamente el producto.**

3) Una tercera variable que nos servirá para predecir el valor potencial de un usuario es la tipología de registro.

Los usuarios cuyo origen sea un formulario de registro “duro”, esto es, en el que se le ha solicitado mucha información o información muy sensible (teléfono, DNI) formarán parte del segmento de usuarios con un alto valor potencial. Esto es así porque el hecho de que hayan

tomado tiempo en completar el registro es indicativo de un interés elevado en empezar a relacionarse con la marca.

4) Registros no incentivados.

Es habitual incentivar el registro de un usuario a cambio de la obtención de un contenido, producto o servicio de valor (ya sea un *whitepaper*, sorteo, informe, regalo, etc.). Aquellos usuarios que se hayan registrado en un formulario sin incentivo tendrán, respecto a los que lo hicieron en uno incentivado, un mayor valor potencial, puesto que su interés para empezar a relacionarse con la marca habrá sido genuino.

➤ Segmentaciones estratégicas en la fase de crecimiento y retención.

Cuando nos dirigimos al grupo de usuarios que han superado las fases iniciales de la relación con nuestra marca y que por ende su nivel de “*engagement*” es alto, podemos utilizar diferentes técnicas de segmentación para maximizar el ROI de las acciones de marketing. **Estas técnicas de segmentación se pueden agrupar en Modelos o en Perfiles.**

Un modelo permite predecir el valor potencial de un usuario en base a su comportamiento. Así, por ejemplo, si detectamos un comportamiento que históricamente ha sido adoptado por los usuarios antes de abandonarnos como proveedor, podremos anticiparnos y desarrollar un plan de marketing para evitar esa fuga y retener a aquellos usuarios que estén teniendo ese mismo comportamiento en el momento actual. En entornos digitales este tipo de comportamientos tienen que ver con el decremento/incremento en el nº de visitas a la página web, el nivel de interacción con los emailings (aperturas, clicks, bajas) o el nivel de actividad en las redes sociales.

A modo de ejemplo. Analizando el histórico de datos podemos reconocer el patrón según el cual cuando un usuario incrementa por dos el número y duración de visitas en el e-commerce, la probabilidad de que compre se multiplica por 10. Pues bien, en el momento que detectamos a un nuevo usuario con un patrón de comportamiento igual al del anteriormente descrito, estaremos en disposición de actuar sobre él y hacer que actúe como nos interesa, esto es, comprando y gastando más.

Los perfiles, sin embargo, constituyen una imagen estática del usuario desde un punto de vista sociodemográfico y comportamental. Así, por ejemplo, un perfil pueden ser compradores masculinos mayores de 45 años interesados en vehículos de alta gama.

Los perfiles nos permiten planificar y adaptar los contenidos de marketing en base a ese perfil. En el caso de los hombres mayores de 45 años e interesados en vehículos de alta gama, los contenidos de marketing tendrán que ajustarse a su realidad sociodemográfica. En caso contrario, los mensajes serán percibidos como irrelevantes, y eso repercutirá negativamente en el nivel de *engagement* de ese usuario con la marca.

El MODELO nos guiará en la definición del quién, indicándonos qué usuarios tienen una mayor potencial de conversión y por ende sobre los que vale la pena invertir.

Los PERFILES nos permitirán ajustar los contenidos del mensaje, el qué, y así mejorar la relevancia de las comunicaciones.

Algunos ejemplos de segmentaciones pueden ser:

- Segmentación basada en el comportamiento: de compra (compradores VS no compradores). Se trata de segmentar la base de datos según prospectos y clientes. Así, si tenemos una oferta limitada con unos precios muy agresivos, puede ser una buena oportunidad de convencer a un prospecto para realizar su primera compra, hacerle vivir una buena experiencia y por ende incrementar las posibilidades de que repita en el futuro.
- Segmentación basada en el comportamiento de click. En base al histórico de clicks de las campañas anteriores, podemos inferir grupos de usuarios interesados en una determinada categoría de productos. De este modo, podremos elaborar contenidos específicos para cada uno de los perfiles haciendo más relevante el contenido de nuestros emailings.
- Segmentación basada en la navegación en el sitio web. Si disponemos de un espacio en el que el usuario puede loguearse y entrar en su área personal, fácilmente podemos identificar a ese usuario y trazar qué páginas visita y cuánto tiempo dedica a cada uno de los contenidos de nuestro sitio. Las actuales herramientas de analítica web se integran con la mayoría de plataformas de email marketing, pudiendo generar campañas de email dirigidas a usuarios según su comportamiento en el sitio web.
- Segmentación Demográfica (Hombres VS Mujeres, por países, ciudades, edades, etc.)
- Segmentación por Recencia: podemos dividir nuestra base de datos en tres grupos distintos. Los suscritos en los últimos 30 días, los suscritos entre 30 y 90 días y los suscritos desde hace más de 90 días. Los usuarios que se suscribieron más recientemente tenderán a tener un comportamiento mejor que los más antiguos. La misma idea puede aplicarse sobre compradores.

6 .El testeo en email marketing

El email marketing tiene dos ventajas claras respecto a otras técnicas de marketing directo. En primer lugar permite la trazabilidad de los resultados desde múltiples ángulos (aperturas y abridores, clicks y clickers, conversiones), y por otro lado, esta información se obtiene en tiempo real. Así las cosas, no es de extrañar que testear sea uno de los principales recursos de que disponemos para mejorar los resultados de las campañas de email marketing. Sin embargo, son pocos los profesionales del email marketing que han implementado una sistemática de testeo consistente en los distintos programas que llevan a cabo. Esto obedece, fundamentalmente, a que testear requiere tiempo y dedicación, pues es necesario formular las hipótesis, crear las versiones en concurrencia, establecer los grupos de control, analizar los datos y extraer conclusiones. Ahora bien, en cuanto se aplica correctamente una sistemática de testeo, se empiezan a obtener resultados que suponen incrementos porcentuales que pueden ser de dígitos en aperturas, clicks y conversiones.

EXISTEN 2 TIPOS DE TESTS: A CORTO Y A LARGO PLAZO

El objetivo de cualquier test es encontrar una variante de un mensaje cuyos elementos constitutivos den mejores resultados que la otra variante en concurrencia. Los resultados que podemos obtener cuando testeamos se pueden clasificar según si se obtienen a corto o a largo plazo. A corto plazo son aquellos resultados o conclusiones que se infieren dentro de las 24-48 horas posteriores a la acción. Así, por ejemplo, un A/B testing en el asunto de un emailing, empezará a arrojar resultados significativos a partir de las 5 horas posteriores a la acción.

Sin embargo, existe otro tipo de conclusiones que necesitan de un período de testeo más largo. Así, por ejemplo, si queremos determinar

cuál de las siguientes frecuencias de envío -1 envío semanal vs 2 envíos mensuales vs 1 envío mensual- es la que ofrece una mejor relación entre conversiones/bajas, necesitaremos llevar a cabo el test a lo largo de cuatro, cinco, seis o más meses.

TESTS Y GRUPOS DE CONTROL

Antes de abordar los distintos tipos de test que podemos llevar a cabo en email marketing, vale la pena detenernos en analizar la metodología de verificación de hipótesis.

Es importante, antes de llevar a cabo un test, establecer las hipótesis que queremos verificar. Estos son algunos ejemplos de hipótesis que podríamos plantearnos:

Hipótesis 1. El usuario se identifica con la marca más que con el producto.

Traducción de la hipótesis al email: Resaltar la marca del producto en el asunto aumentará la tasa de aperturas respecto a si no la ponemos.

Hipótesis 2. Nuestro usuario es más sensible al precio que al nivel de servicio.

Traducción de la hipótesis al email: Un descuento del 10% en el importe de la compra generará un CTR mayor que si regalamos unas entradas de cine.

Hipótesis 3. El Lifetime Value de la base de datos mejorará al pasar de 2 a 4 envíos promocionales al mes. (Suponemos que los ingresos aumentarán, pero habrá más bajas de usuarios que no comprarán en el futuro. Aún y así, el beneficio actual será mayor que la pérdida de beneficio futuro).

No necesariamente hay que verificar una hipótesis. Esto sucede sobre todo cuando se trata de testear la eficacia de las imágenes y botones, o los momentos del día en los que hacer un envío. Así por ejemplo, podemos testear cuál de las siguientes combinaciones da un mejor CTR.



Figura 21

Para cada una de las alternativas es fundamental establecer un **TEST** y un **GRUPO DE CONTROL** que verifique/desmienta la hipótesis de trabajo. Supongamos que cada dos meses tenemos un nº determinado de productos, de distintas categorías, en promoción. Son productos en stock a los que interesa dar salida. Supongamos también que enviamos dos envíos mensuales a nuestra bb.dd. en los que el 80% del contenido es universal (va dirigido tanto a hombres como mujeres) y el 20% restante viene determinado precisamente por el segmento – hombres o mujeres- al que se dirige. Cada dos meses, uno de los envíos incorpora solamente los productos que en ese momento tenemos en promoción. Así, tenemos que cada dos meses se genera un envío con el mismo contenido para todos los usuarios, hombres y mujeres, y que incluye los productos que tenemos en promoción. Tenemos la intuición de que en estos envíos promocionales, si incluimos en una zona contenido no promocionado adaptado al segmento –hombres y mujeres- , podremos vender más productos de hombres y mujeres respectivamente gracias al efecto de compra impulsiva que generan las promociones. Es decir, intuimos que aquellos usuarios que esperan las promociones para llevar a cabo una compra, comprarían en ese momento igualmente productos no

promocionados por la propia inercia del acto de compra. Con esta hipótesis en mente, se tratará de testearla para verificar si se cumple o no. Lo ideal en este caso será hacer dos grupos para cada uno de los dos segmentos, uno con el 10% de la base y otro con el 90% restante. El test se llevará a cabo sobre los dos grupos de 10% (ver figura 22). Cuando se haga el envío promocional, dentro del grupo de mujeres habrá una mitad a la que enviaremos el emailing como veníamos haciendo con anterioridad, esto es, con solo las promociones, mientras que a la otra mitad enviaremos una parte de promociones y otra parte de contenido no promocionado de mujer. Luego llevaremos a cabo la misma operación con el segmento de hombres. La campaña se enviará el mismo día a la misma hora, manteniendo el mismo asunto.

Analizando los resultados, comprobaremos si la hipótesis que nos habíamos planteado se confirma o no. Se trata como vemos de un test A/B aplicado a una segmentación que nos permite determinar qué tipo de acción puede funcionar mejor. Supongamos que la hipótesis se confirma y que las ventas generadas por los usuarios que recibieron contenidos no promocionados junto a los promocionados para cada uno de los segmentos son significativamente superiores al resto de la muestra. En este caso, el 90% de los usuarios hombres y mujeres restantes recibirán la versión ganadora.

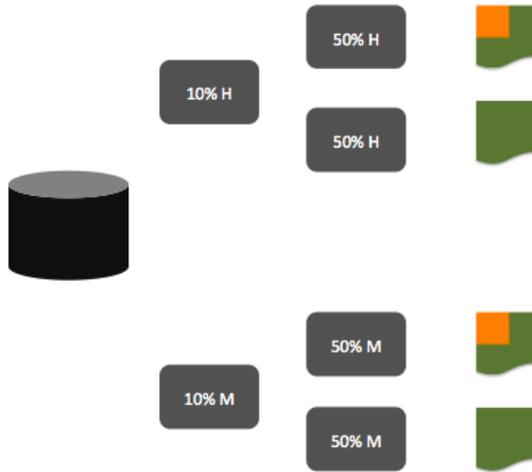


Figura 22.

Ahora bien, aquello que se demuestra válido en un test en un momento determinado puede no serlo en otro. Esto nos lleva a establecer, para cualquier acción de segmentación que llevemos a cabo, unos **GRUPOS DE CONTROL** que “darán fe” de la validez de nuestras acciones. En el ejemplo que nos ocupa, una vez hemos validado la hipótesis mediante un Test A/B, lanzaremos al resto de la base la versión ganadora, pero excluirémos un % suficientemente significativo (entre 5 y 10 mil usuarios), que seguirán recibiendo los contenidos como los mandábamos anteriormente. Este grupo de control, si todo va según lo previsto, tendrá unos indicadores de performance inferiores a los del resto de la muestra (CTR, bajas, conversiones), con lo que se confirmará la hipótesis. Ahora bien, podría darse el caso que detectásemos una giro en los indicadores de performance, por ejemplo en el mes de diciembre. Detectar esta situación nos sugeriría que en épocas de consumo masivo nuestro usuario tiene un comportamiento de compra distinto al que tiene el resto del año, prefiriendo comprar solo productos promocionados para controlar el gasto o comprar solo regalos.

Es importante verificar las hipótesis mediante un test y mantener, en la medida de lo posible, grupos de control que den validez o desmientan el trabajo que estamos realizando.

Which of the following email campaign elements do you routinely test to optimize performance?

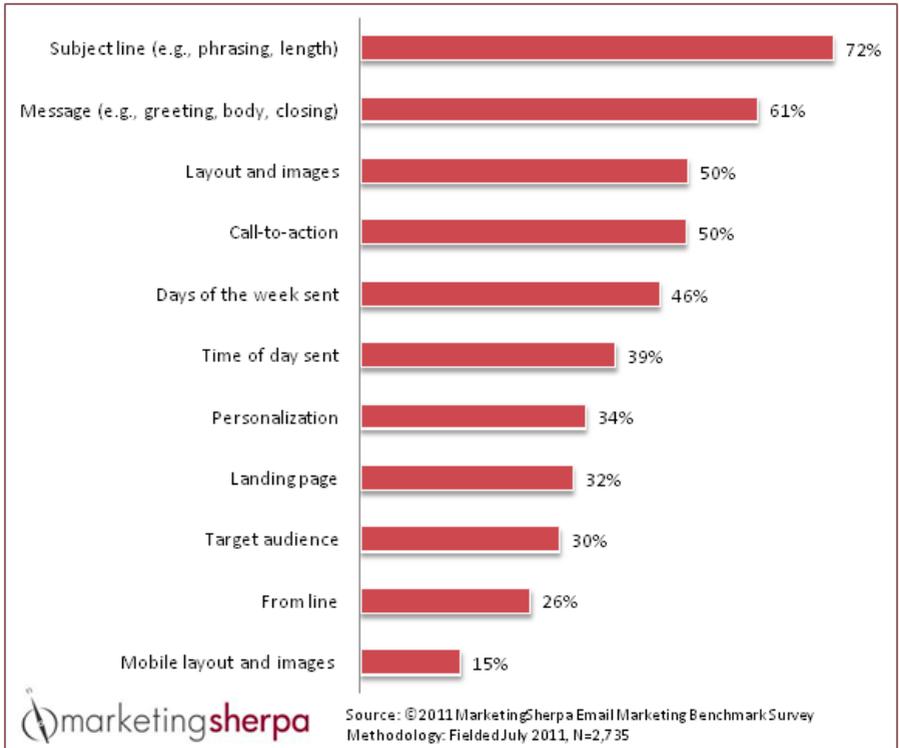


Figura 23. Fuente: Marketing Sherpa

Según un estudio de Marketing Sherpa de 2011, la mayoría de los email marketers tienen establecidas rutinas de testeo del asunto, el cuerpo del mensaje, imágenes y CTA's.

A/B TESTING

El A/B testing es el modo de testeo más habitual entre los profesionales del marketing dada su simplicidad y eficacia para validar hipótesis en las que interviene una sola variable.

El A/B testing consiste en confrontar dos o más versiones de un mismo mensaje con la particularidad de que existe una misma variable que cambiará en cada una de las distintas versiones. Ejemplos de A/B testing son:

Asunto.

Largo VS corto

Personalizado VS sin personalizar

Mencionando la oferta VS mencionando la marca

Imperativo VS declarativo

Etc...

Ofertas

Descuento VS incentivo en especie

Descuento en el precio VS gratuidad de los costes de envío

Incentivo A VS Incentivo B

Etc...

CTA's

Copy: imperativo VS declarativo

Personal VS impersonal

Incluyendo el beneficio VS no incluyendo el beneficio

Distintos diseños, imágenes y colores

Etc.

From Email

Otro elemento a testear es el *from email* tanto en la parte del nombre del remitente como del email. Así, por ejemplo, podemos testear en el From Name:

- Nombre real de una persona VS nombre de la marca
- Nombre de la marca VS nombre del producto

Momento del envío

- Una hora de la mañana VS una hora de la tarde
- Un día de la semana VS otro día de la semana

Para que el A/B testing sea eficaz, hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Tan solo hay que introducir una única variable en la prueba, de lo contrario, las conclusiones a las que llegaremos pueden ser equivocadas. Imaginemos que queremos testear cuál de dos asuntos nos da una mayor tasa de aperturas. Si lanzamos la versión A a las 09.00 y la versión B a las 12.00, no sabremos si el incremento de aperturas de la versión ganadora se debe al asunto o a la hora en la que se ha lanzado la campaña.
- Los A/B Testing de copies, calls to action, ofertas e imágenes, han de controlarse con el Click Through Rate y/o el Click To Open Rate (también llamado reactividad).
- Cuando tras un test una versión resulta ganadora, hay que utilizarla como versión alternativa a un nuevo test. De este modo, siempre estarán concurriendo versiones mejoradas, con lo que las mejoras de los resultados serán sostenidas (ver figura 24)

Celda del Test	Subject line	Creatividad	Día	
1	Imagina cómo será....	A	martes	Day Win
2	Anillos para el día...	A	martes	
3	Imagina cómo será....	B	martes	
4	Anillos para el día...	B	martes	
5	Imagina cómo será....	A	jueves	
6	Anillos para el día...	A	jueves	
7	Imagina cómo será....	B	jueves	
8	Anillos para el día...	B	jueves	
9	Para el día de tu boda...	A	jueves	Creatividad Win y Subject Win
10	Consigue el mejor...	A	jueves	
11	Para el día de tu boda...	B	jueves	
12	Consigue el mejor...	B	jueves	

Figura 24.

Una vez tenemos los resultados, hemos de asegurarnos de que las diferencias entre la versión ganadora y el resto son estadísticamente significativas. Para ello, hay que recurrir a cálculos estadísticos como vemos a continuación:

Supongamos que la versión A de una creatividad ha generado 163 ventas y la versión B 210. Para saber si el intervalo de confianza es significativo aplicaremos el siguiente cálculo:

Ventas Totales: $163+210 = 373$

La mitad de la diferencia es: $(210-163)/2 = 23,5$

El cuadrado es: $23,5 \times 23,5 = 552,25$

552,25 es mayor que el número total de ventas (373), por lo que la confianza es significativa en un 95%.

Figura 25

TEST MULTIVARIANTE

El A/B test tiene la limitación de que tan solo podemos concluir qué variación de una sola variable explica un resultado determinado. ¿Y si lo que queremos analizar es la combinación de múltiples variantes distintas? En este caso hemos de recurrir a al Test Multivariante.

Por ejemplo, imaginemos que queremos testear una combinación de tres asuntos distintos, tres días de la semana y tres creatividades.

Asuntos:

Date un capricho

Elena, esto es solo para ti

Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades

Creatividades: A – B - C

Momentos:

Martes a las 09:00

Miércoles a las 09:00

Jueves a las 09:00

3 asuntos x 3 creatividades x 3 momentos = 27 versiones distintas:

ASUNTOS	CREATIVIDADES	MOMENTOS
Date un capricho	A	Martes 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	A	Martes 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	A	Martes 09:00:00
Date un capricho	A	Miércoles 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	A	Miércoles 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	A	Miércoles 09:00:00
Date un capricho	A	Jueves 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	A	Jueves 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	A	Jueves 09:00:00
Date un capricho	B	Martes 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	B	Martes 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	B	Martes 09:00:00
Date un capricho	B	Miércoles 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	B	Miércoles 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	B	Miércoles 09:00:00
Date un capricho	B	Jueves 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	B	Jueves 09:00:00

Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	B	Jueves 09:00:00
Date un capricho	C	Martes 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	C	Martes 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	C	Martes 09:00:00
Date un capricho	C	Miércoles 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	C	Miércoles 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	C	Miércoles 09:00:00
Date un capricho	C	Jueves 09:00:00
Elena, esto es solo para ti	C	Jueves 09:00:00
Accede ahora a la tienda online y descubre las novedades	C	Jueves 09:00:00

Figura 26

A/B TESTING DE LANDING PAGES

Las acciones de email marketing hay que entenderlas como parte de un continuo de navegación, que empieza cuando el usuario identifica al remitente, lee el asunto y abre el email, y termina cuando abandona el site que donde se alojaba la landing page. Con este enfoque, se ve claramente que igual o más importante que testear el email es testear la landing page en cada uno de sus elementos: copies, imágenes, CTA's, ofertas etc. y medir los ratios de conversión (Visitas/conversiones).

7. Gestión del tiempo

La tecnología actual nos permite automatizar gran parte de las acciones de email marketing sobre nuestros usuarios. Cuanto más automatizados tengamos los flujos de comunicación con nuestros usuarios, así como la gestión de contenidos HTML, más eficaces serán las acciones y mayor el ahorro en tiempo y costes.

Para automatizar un programa de email marketing, necesitamos, ante todo, definir unas reglas de negocio que marcarán la pauta de los eventos que se sucedan. Veámoslo con un ejemplo sencillo. Podemos diseñar un *welcome pack* (programa de bienvenida) que se ejecute automáticamente cada vez que un usuario se registre en nuestro programa de email marketing. De forma automática, una vez se ha producido el registro, el usuario puede recibir un email de bienvenida en el que parte del contenido se ha personalizado en base a la variable “sexo” que se ha captado en el formulario de registro. Si es hombre recibirá un contenido dirigido a este tipo de público, y si es mujer recibirá el contenido pertinente.

Podemos sofisticar los escenarios de contacto tanto como deseemos. Por ejemplo, podemos situar un umbral de gasto mínimo anual que, si se supera, da derecho a un beneficio extra (por ejemplo un vale descuento en la próxima compra). En la medida en que tenemos en nuestra base de datos la información transaccional de nuestros usuarios, en el momento se produce la circunstancia que da derecho al beneficio, automáticamente puede desencadenarse un evento consistente en el envío de un email personalizado.

Esta idea de automatización puede ampliarse a cualquier evento que consideremos significativo para nuestro usuario y podemos crear secuencias y flujos de contacto tan elaborados como deseemos.

Desde un punto de vista operacional, que vele por el uso eficiente de los recursos, la automatización de procesos ha de ser perseguida a todos los niveles. Cuanto menos tiempo dediquemos a la ejecución de las acciones y más al análisis de los resultados, la optimización y la elaboración de estrategias ganadoras, mayor retorno obtendremos de nuestra inversión e marketing.

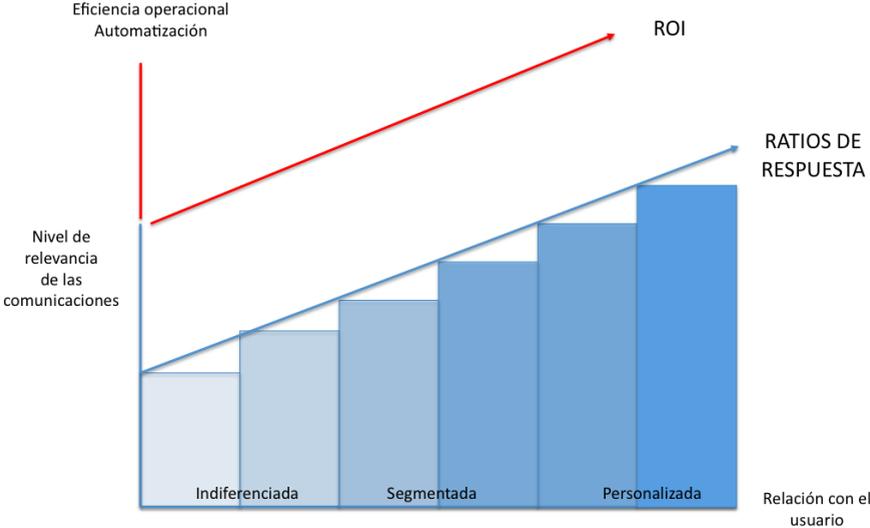


Figura27

8. Cross channel marketing

Si en el año 2005 nos hubieran pedido enumerar los soportes y canales sobre los que desplegar el conjunto de acciones de marketing digital, probablemente habiéramos hablado de la web en el sentido más laxo y del correo electrónico. Sin embargo, la respuesta a la misma pregunta formulada hoy se vería ampliada con la inclusión de las redes sociales, blogs y microblogs y el Mobile Marketing. Nuevos canales están emergiendo con fuerza, fragmentándose el ecosistema digital en distintos canales y soportes con personalidad y características propias.

Según los últimos datos de Socialbakers, 12.888.200 españoles han creado una cuenta en Facebook, la mayor red social del mundo con más de 600 millones de usuarios. Por otro lado, las últimas cifras de Nielsen Netratings indican que Twitter pasó de 1,5 millones de usuarios únicos en diciembre de 2009 a 2,8 millones de usuarios únicos en diciembre de 2010, consiguiendo en un solo año 1,3 nuevos usuarios únicos. Por otro lado, en España el 24% de los internautas acceden a la red a través del móvil, y más de la mitad de los jóvenes de entre 19 a 24 años se conecta a Internet a través de su teléfono móvil de forma semanal según el 7º Observatorio de Tendencias de la fundación Nokia.

Ante este escenario, las marcas están reformulando el modo en el que se relacionan con sus usuarios en el medio digital e interactivo, incorporando canales y estrategias que, coordinados, posibilitan establecer esa relación en los espacios (virtuales) y momentos más adecuados y oportunos.

8.1 Social Media & Email

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](#)" 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).

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 el correo electrónico para recibir emails comerciales, el 46% son fans 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, sino 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.

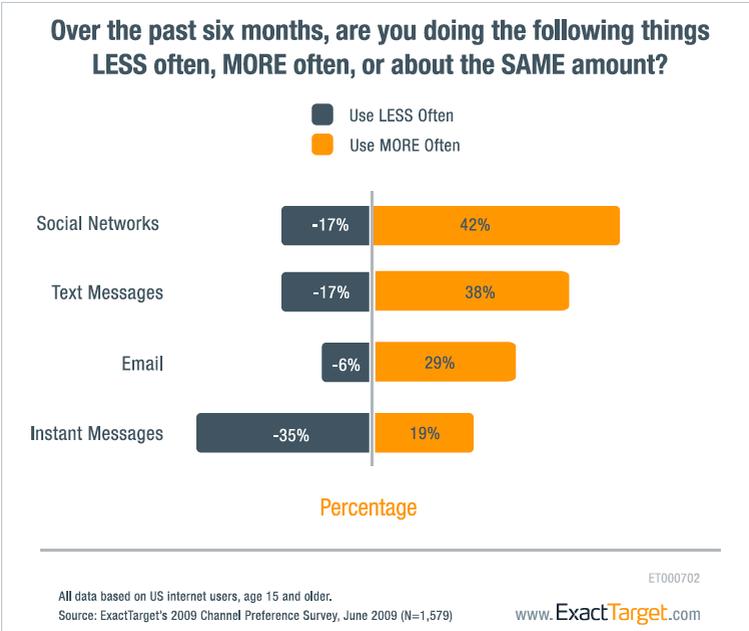


Figura 28. Fuente: ExactTarget

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 estudio³ 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, en el cuadro a continuación presentamos el resultado de una macro encuesta llevada a cabo por e-Dialog sobre los usos de los distintos canales digitales por países. Se ve claramente el dominio del canal email frente a los canales sociales emergentes.

³ <http://www.verticalresponse.com/about/press/businesses-that-use-email-marketing-and-social-media-achieve-higher-email-open-rates>

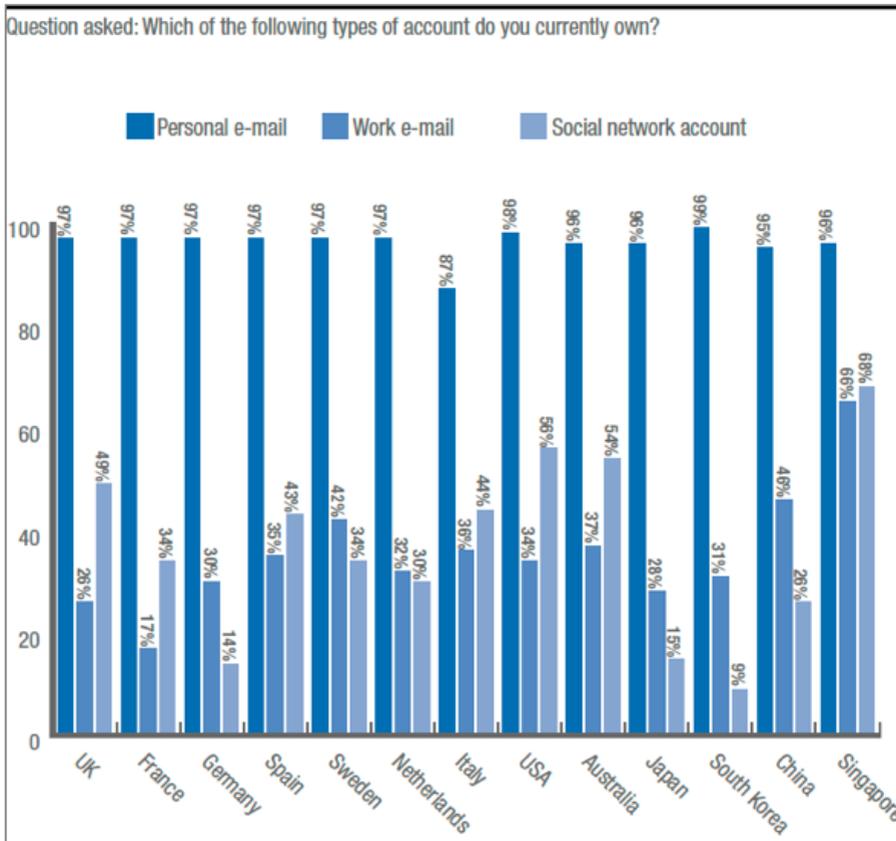


Figura 29. Fuente: eDialog

➤ **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, las redes sociales no han demostrado, aún, ser un canal importante de generación de respuesta directa.

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.

➤ ¿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.

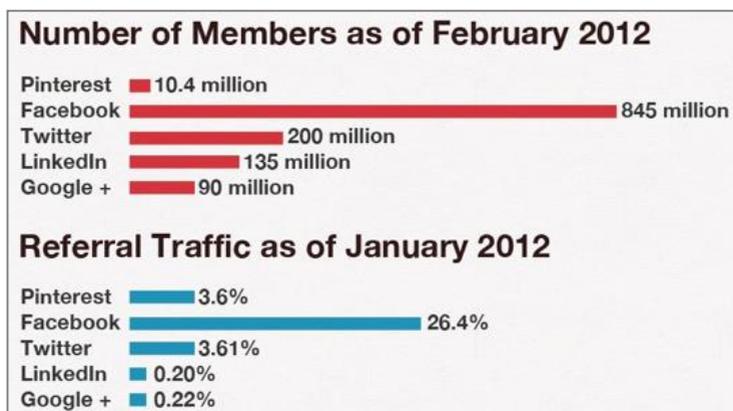


Figura 30. Fuente: Shareholic.

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.

➤ **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 White papers, eBooks u otra información y propagarlo 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 son 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.

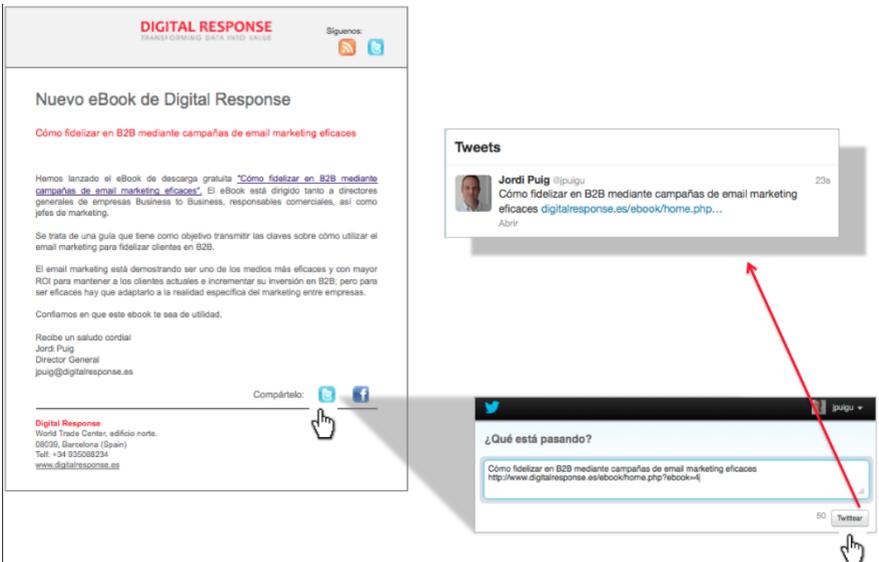


Figura 31

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.



Figura 32. Fuente: Jones & Bartlett Learning

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. 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

Home

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 Facebook MySpace LinkedIn Twitter

Figura 33. 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. Así, por ejemplo, podemos llevar a cabo entrevistas vía Twitter o Facebook a los usuarios más influyentes o cuya opinión sea respetada.

DIGITAL RESPONSE
TRANSFORMING DATA INTO VALUE



Comprimido de email marketing

Estimado Sr. Ibáñez, esta semana te traemos los siguientes contenidos:

EN NUESTRO BLOG comparte   

Las claves de Chris Baggott para optimizar el email marketing
El libro comienza con algunas ideas básicas sobre marketing para después ir aportando claves más concretas sobre cómo mejorar la eficacia de nuestras campañas de email y ofreciendo también multitud de "Case Studies" que ilustran cada punto....

[SEGUIR LEYENDO](#)

 **DResponse on Twitter**
Las claves de Chris Baggott para optimizar el email marketing <http://t.co/twacft8Zgk> Jul 19 at 3:49 AM EDT

How to create a simple parallax effect <http://t.co/yypuzvsYAy> Jul 19 at 3:21 AM EDT

The 3 Most Surprising e-Commerce Design Mistakes <http://t.co/WBgcJv8NZT> Jul 19 at 3:18 AM EDT

[Follow me on Twitter](#)

CONTÁCTANOS Y DESCUBRE EN QUÉ TE PODEMOS AYUDAR 

...Y MÁS ALLÁ...

7 errores fatales en una estrategia de Email Marketing
Algunos errores comunes en una estrategia de email marketing. Si reconoces alguno de ellos, te recomendamos que pongas solución para poder obtener los resultados que un buen plan de email marketing te puede dar...

[SEGUIR LEYENDO](#)

La importancia del análisis del Email Marketing
Hay que averiguar el verdadero impacto que tiene el email marketing y las oportunidades para seguir mejorando. Es hora de evaluar el rendimiento en cuanto a las metas, los objetivos y las expectativas....

[SEGUIR LEYENDO](#)

Figura 34.

➤ 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.

➤ 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, y 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 Pinterest.

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 Pinterest.

- 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/create/button/?url=[1]&acmp;...`

Los parámetros que se pueden definir son:

- o La URL origen hacia la que enlazará Pinterest (por ejemplo la URL del producto en el site de la marca).
- o La URL de la imagen compartida (lo que permite que no sea exactamente la misma que en el email).
- o 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 Pinterest, 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.

Handyman OnSite Timely DIY projects for all around your home and yard, plus favorite collections, tips and contacts.

Featured Project: Squeeze More Stuff Into Less Space

One-Day Garage Organization Project

If your garage space won't hold all your stuff, learn how to squeeze more stuff into less space! Create more storage space in your garage for tools, garden equipment, toys and everything else, even in the narrow alley between the wall and car door, with this adjustable shelving system.

Take a day and organize your stuff!

April's Most Popular Articles:

- Learn to Remove a Tree Stump the Easy Way
- Build a Rain Barrel and Water Your Garden all Summer
- Learn Tips and Techniques to Paint Faster
- Storage Projects That You Can Complete in One Day

FAVORITE COLLECTIONS

WEEKEND PROJECTS **AUTO REPAIR** **SIDING REPAIR**

DEDICATED PINTEREST BOARD Every project featured on this board can be completed in one weekend. Why are you waiting?

MAKE YOUR OWN REPAIRS You can save a lot of money by making these simple and useful repairs yourself.

CLEAN, REPAIR OR REPLACE Find projects and tips to help you keep your home's siding looking like new.

FROM THE DIY COMMUNITY

Schluter-Kerb-Line Drain **SPONSORED POST** The new Schluter-Kerb-Line drain is a low-profile drain that allows the use of large format tiles on shower floors and is ideal for field drains.

Easy Staining With Flood **SPONSORED POST** From the first board you browse to the last, you'll find it's awfully simple to protect and beautify your deck, fence and more with Flood® products. Find a supply checklist and easy instructions.

For more information visit www.onsite.com

Search

Pinterest ADD About Jordi

Jordi Uriz
Pinned just now via generatorbot
From familyhandyman.com

Siding Repair - DIY Projects
Pinned via generatorbot

Add a comment...

↑

casa

Siding Repair - DIY Projects

Pinning... 472

Figura 35 Fuente: Handyman

8.2 SMS Marketing

Según un estudio de Experian Marketing Services sobre actitudes del consumidor europeo respecto al *mobile marketing* y los medios sociales, el 54% de los encuestados indicaron que los mensajes SMS más valorados eran las confirmaciones de una fecha de entrega de un pedido, un 50% valoraba positivamente la confirmación de una compra o cita, y un 24% afirmaba apreciar los mensajes comerciales con promociones de última hora.

➤ **Integrando el SMS Marketing en una estrategia relacional interactiva.**

Su principal ventaja radica en que permite contactar con el usuario allí donde esté (todos llevamos el dispositivo móvil encima las 24 horas del día). Por otro lado, su naturaleza (se trata de un soporte “íntimo”) requiere de una aproximación más prudente y respetuosa. Tenemos asumido que un usuario que recibe 5 o 10 emails comerciales al día no se sentirá extremadamente molesto o violentado, mientras que si recibe la misma cantidad de mensajes SMS su nivel de insatisfacción será mayor. Sin embargo, es precisamente esta naturaleza “íntima” la que posibilita llevar a cabo acciones muy eficaces.

Como punto de partida, hemos de establecer un programa de envío de mensajes SMS basado en un permiso claro y explícito del usuario para hacerlo. La cuestión es, ¿cuáles de nuestros usuarios aceptarán de buen grado darnos este consentimiento? Parece lógico pensar que serán aquellos que más valoren y más implicados estén con nuestra marca. Complementariamente, hemos de tener en cuenta que cuando se trata de información muy relevante para el usuario (por ejemplo una alerta indicándole que puede pasar a recoger un pedido, o un recordatorio sobre la proximidad de un evento al que se ha registrado) los mensajes SMS son bien aceptados por el público en general. Así

las cosas, y en base a cuán imaginativos seamos, podemos desarrollar distintas tácticas para lograr que un cliente nos facilite su nº de teléfono móvil por un lado, e incrementar la repetición de compra por otro.

Tres acciones de fácil implementación que podemos llevar a cabo son:

1. Captación indirecta del nº de teléfono móvil. Ya sea en el punto de venta o en la página web, pedimos el nº de teléfono al usuario indicándole que nos servirá para comunicarle el estado de sus pedidos. Como comentábamos, si la información que comunicaremos es muy relevante para el usuario, es más probable que nos facilite su nº de móvil.
2. Captación directa. Solicitamos explícitamente a nuestro cliente que nos deje su nº de teléfono para que podamos comunicarle ofertas e información comerciales. Se trata de seleccionar a los clientes a quienes vamos a pedir esta información. Si solicitamos este dato a un usuario que aún no nos conoce, que no ha experimentado el servicio que ofrecemos y que no ha establecido unos lazos de seguridad y aprecio con nuestra marca, no obtendremos prácticamente respuestas (en estos casos solicitar el email es mucho más efectivo).
3. Aprovechar los momentos en que el usuario está más dispuesto a responder al mensaje. En el caso de un retail, por ejemplo, si sabemos qué días y horas son los de mayor afluencia de público a nuestras tiendas, podemos lanzar una campaña de SMS en esa ventana temporal, invitando a nuestros usuarios a acercarse a la tienda y redimir un código promocional incluido en el mensaje.

Como hemos visto, para que las acciones mediante SMS sean eficaces, hay que respetar la idiosincrasia propia del canal y adecuarse a la naturaleza del target. Por otro lado, resulta necesario pensar estratégicamente qué canal utilizar para comunicarnos con cada uno de nuestros usuarios, teniendo en cuenta tanto su perfil, su valor, y el estadio en el que se hallan en el seno del Ciclo de Vida del Usuario.

9. La creatividad y el diseño en email marketing

Otro de los ingredientes clave que afectan directamente a los resultados de las acciones de email marketing es el elemento creativo. Podemos haber desarrollado una estrategia brillante y presentado un contenido ganador, pero si la forma del mensaje no es la adecuada, estaremos perdiendo potencia desde un punto de vista comunicativo y de marketing.

En email marketing hemos de considerar dos ámbitos cuando hablamos de la pieza creativa. Por un lado están los elementos que tienen que ver con la entrega del mensaje en el inbox y su correcta visualización. Existen factores de codificación del HTML que pueden afectar a la entregabilidad, así como el uso de determinadas palabras y signos de puntuación y caracteres especiales. Además, si no tenemos en cuenta la particularidad de los distintos proveedores de correo sobre los que impactaremos, es posible que la correcta visualización del mensaje no sea la óptima para todos nuestros usuarios. Por otro lado, tenemos los elementos creativos propiamente dichos y que son los responsables de transmitir la imagen de marca, el significado del mensaje, mover al usuario a la acción (captando su atención sobre un contenido, generándole interés sobre un contenido particular, despertando su deseo de ir más allá y finalmente provocando la acción buscada) y ofrecer al usuario una experiencia interactiva suficientemente rica e interesante como para que no dude en volver a abrir nuestros próximos emails.

Hay que tener en cuenta cómo se produce la experiencia del usuario cuando abre su cuenta de correo. Desde la primera impresión al ver el asunto y el from del mensaje, hasta el click, todo sucede en fases, cada una de las cuales incidirá en si se produce la siguiente y condicionará el grado de aceptación general del mensaje y la marca.

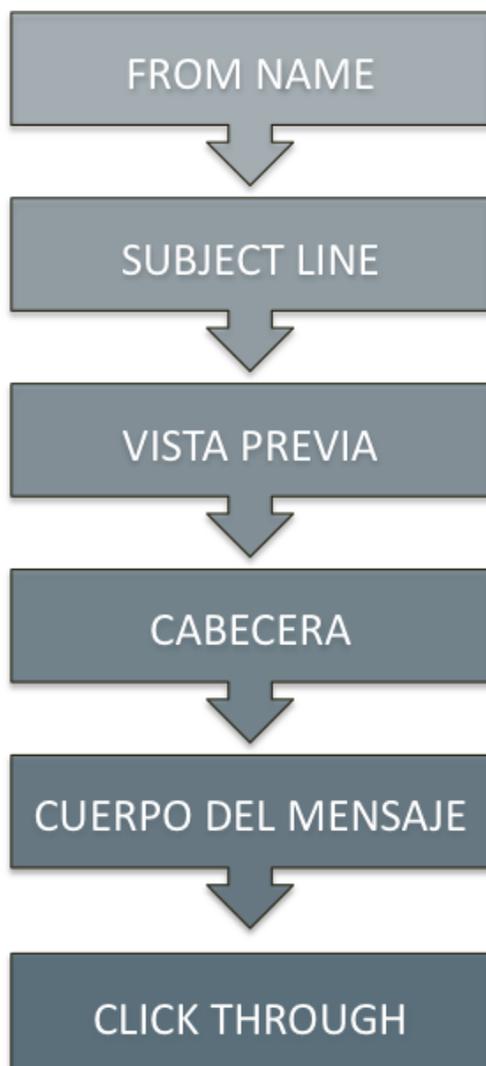


Figura: 36

9.1 Consideraciones generales

Hay que tener en cuenta, en primer lugar, el contexto en el que se va a desarrollar la experiencia del usuario con el email. La saturación de emails que recibimos hace que el poco tiempo que dedicamos a leerlos sea muy selectivo. Es decir, de entre la cantidad de emails que recibimos cada día, tenderemos a prestar atención a aquellos que:

- Transmitan información relevante en ese momento concreto.
- Provengan de un remitente reconocido y reconocible.
- Las experiencias de interacción con los emails enviados previamente por el remitente hayan sido positivas.

Un segundo elemento a tener en cuenta es que, a diferencia de lo que sucede cuando un usuario accede a una página web, en la que está buscando la información, en el email el mensaje le llega si ser esperado. La principal implicación de este hecho es que debemos cuidar mucho la creatividad y el diseño para lograr atraer y mantener la atención del usuario. En un sitio web el interés por los contenidos buscados puede compensar una mala experiencia de navegación. En un emailing el usuario no espera nuestro mensaje, luego tendrá que ser preciso y eficaz a la hora de atraer su atención.

Cada diseñador puede aportar su inventiva y experiencia a la hora de crear un emailing, en este sentido no existen límites a la creatividad. Sin embargo, consideramos que vale la pena exponer 3 reglas básicas cuyo seguimiento aportará coherencia, facilidad de lectura e interacción en los contenidos.

Una consideración especial merece la gestión de la imagen de marca en el caso del emailing. La percepción que tenga un usuario al mirar un email forma parte de la imagen de marca que acaba construyéndose. En la mente del usuario una impresión a cerca de la marca es inevitable cuando interactúa con los emails que está enviando.

1. Alineación con la marca.

Mantener una imagen de marca consistente en todos los canales es primordial para generar confianza en el usuario. Los colores, tipografías y *copies* del email deben ser fácilmente identificables con la presencia de la marca en otros canales, tanto digitales como off line.

2. Jerarquía en los contenidos.

Una estructura equilibrada y jerárquica de los contenidos (textos e imágenes), ayudará a la lectura y al reconocimiento de los distintos elementos que conforman el mensaje. Si no mostramos el contenido de forma ordenada, el usuario tendrá dificultades para reconocer y atender a sus partes.



Figura 37

MarketingProfs
Drive real revenue with PRO resources. [Upgrade now](#) and access for free.

this week: Social Media Marketing Cabecera

Drive Revenue with Social Media Marketing
Upgrade to PRO to learn how CTAs principales

Artículo principal Drive Real Revenue with a No BS Approach to Social Media

Enough with the social media warm and fuzzies! Conversions, likes, and engagement are nice, but it all comes down to how social media marketing can help you drive revenue and build your business.

[Upgrade to PRO](#) now and join us this Thursday for a PRO seminar with Jason Falls—you'll learn how to create an effective, no BS social media program that drives real, measurable revenue. [GO PRO](#) CTAs secundarios

NO BS SOCIAL MEDIA: HOW TO DRIVE REAL REVENUE WITH SOCIAL MEDIA MARKETING
February 16 (noon ET)
\$129 or FREE with PRO Membership
REGISTER NOW

Contenidos complementarios

- Take 10**
How to Build a Twitter Following in a Week
- Smart Tools**
Social Media Marketing
- How-To Guide**
A Step-By-Step Guide to a Successful Social Media Program
- How-To Guide**
Tame the Giant: The Complete Paid Guide to Facebook Marketing

Figura: 38 fuente: MarketingProfs

3. Llamadas a la acción.

Es fundamental combinar distintas técnicas para mover al usuario a la acción a lo largo de todo el email. Se pueden utilizar elementos racionales y emotivos, con imágenes y textos, botones, gráficos, etc. Testear estos elementos será clave para mejorar los ratios de click.

The image shows a screenshot of an email newsletter from 'emagister' titled 'Emagister News'. The newsletter is dated 'Feb 2012' and features several sections:

- Este San Valentin regala un curso:** A promotional section for a course with a cartoon illustration of a girl and a gift box. It includes the text 'Regala formación ¡¡ACERTARÁS!!' and a link to 'Consulta todos los cursos con descuento'.
- Infografía Cómo aprendió España el 2011:** A section with a blue header and a link to 'CÓMO APRENDIÓ ESPAÑA'.
- El video del mes:** A section featuring a video player with a play button and a woman's face, titled 'JANE MCGONIGAL'.
- Y en nuestro blog...:** A section with text about a director of marketing and a link to 'Leer más'.

Annotations with red arrows point to various elements:

- Enlaces de texto:** Points to the link 'Consulta todos los cursos con descuento'.
- Formatos clásicos o formales:** Points to the blue header of the 'CÓMO APRENDIÓ ESPAÑA' section.
- Uso de ilustraciones:** Points to the cartoon illustration in the 'Este San Valentin' section.
- Incorporación de elementos sociales:** Points to the 'Twitter' and 'Facebook' sections.
- Enlazar a vídeos externos:** Points to the video player in the 'El video del mes' section.

Figura: 39. Fuente Emagister

9.2. El camino hacia la acción

En todo diseño de un emailing hay que ponernos en la perspectiva del destinatario. En este sentido, debemos preguntarnos qué es lo primero que encontrará su mirada, ¿es algo relevante?, o sin embargo ¿se trata de un elemento que le puede distraer del contenido importante? Hay que considerar, en este punto, la dificultad que tiene la mirada de conectar y seguir un email con las imágenes bloqueadas (lo que la mayoría de ISPs practican), por lo que será necesario diseñar teniendo en cuenta esta realidad. Para ello es muy recomendable recurrir a las etiquetas ALT en las imágenes y equilibrar el contenido del mensaje entre texto e imágenes.

Gracias por registrarte en Nike. Esto es lo que podrás conseguir con nosotros... [¿No puedes ver las imágenes? Mira la versión web.](#)
 Por favor incluye Nike@email.nike.com a tu agenda de direcciones

NikeStore **Mujer** **Hombre** **Chicas** **Chicos** **NIKEiD** **Outlet**

Bienvenido

Gracias por darte de alta. Como miembro registrado podrás disfrutar de grandes ventajas, entre las que se incluyen:

Pasa por caja de forma rápida y sencilla.

Envío gratuito en los pedidos de €100 o más (excepto NIKEiD)*

Haz un seguimiento de tus pedidos.

Guarda tus diseños personalizados en tu taquilla de NIKEiD.

Empezar a comprar: [Todo](#) / [Hombre](#) / [Mujer](#)

REGISTRO PARA RECIBIR CORREO ELECTRÓNICO *Maximiza las ventajas de ser miembro de Nike, sé el primero en conocer los nuevos productos y ofertas especiales.*

SUSCRIBIRSE

Compra con el 100% de garantía - Devoluciones gratuitas. Más información >

SACADOS DE LA FUENTE La mayor selección de productos Nike online	NIKEiD. PERSONALIZA LOS TUYOS. Deja tu marca identificativa con los productos personalizados Nike. Empieza a personalizar los tuyos ahora	TARJETAS REGALO Es el regalo con el que siempre acertarás. Pídelas ahora	LOS MEJOR CLASIFICADOS Conoce los productos mejor clasificados por los miembros de NikeStore.com.
--	--	---	--

PONTE EN CONTACTO CON NOSOTROS ¿Cómo puedo devolver un producto? ¿Dónde se pueden realizar las entregas / envíos? ¿Cómo me puedo poner en contacto con vosotros?	INFORMACIÓN DEL PRODUCTO ¿Cómo puedo encontrar información de las tallas? Evaluaciones de productos ¿Dónde se encuentra mi tienda más cercana?	PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE CORREO ELECTRÓNICO ¿Cuál es nuestra política de privacidad? Más información acerca de los correos electrónicos de Nike
--	--	--

*Ver más detalles sobre las ventajas de ser miembro de Nike [ggul](#).

Este mensaje ha sido enviado por NIKE Retail B.V., Colosseum 1, 1213 NL, Hilversum, The Netherlands.
 Todos los derechos reservados ©

Figura 40. Fuente Nike.com. Email con imágenes bloqueadas. La mirada encuentra elementos de referencia del contenido.

Gracias por registrarte en Nike.
Esto es lo que podrás conseguir con nosotros...

¿No puedes ver las imágenes? [Ver la versión web](#)
Por favor incluye Nike@email.nike.com a tu agenda de direcciones

 NikeStore

[Mujer](#) [Hombre](#) [Chicas](#) [Chicos](#) [NIKEiD](#) [Outlet](#)

BIENVENIDO

Gracias por darte de alta. Como miembro registrado podrás disfrutar de grandes ventajas, entre las que se incluyen:



Envío gratuito en los pedidos de 100 € o más (excepto NIKEiD)*



Compra exprés



Seguimiento sencillo de los pedidos



Guardar y compartir tus productos preferidos en miTAQUILLA

[EMPEZAR A COMPRAR: TODO](#) [HOMBRE](#) [MUJER](#)

REGISTRO PARA RECIBIR CORREO ELECTRÓNICO

Maximiza las ventajas de ser miembro de Nike: sé el primero en conocer los nuevos productos y ofertas especiales.

[REGISTRATE](#)



COMPRA CON EL 100% DE GARANTÍA Devoluciones gratuitas. Más información [▶](#)

SACADOS DE LA FUENTE

La mayor selección de productos Nike online

[VER AHORA](#)

NIKEiD. PERSONALIZA LOS TUYOS

Deja tu marca identificativa con los productos personalizados Nike.

[EMPEZA A PERSONALIZAR LOS TUYOS AHORA](#)



TARJETAS REGALO

Es el regalo con el que siempre acertarás.

[VERLAS AHORA](#)

★★★★ LOS MEJOR CLASIFICADOS

Conoce los productos mejor clasificados por los miembros de NikeStore.com.

[VER LOS FAVORITOS DE LOS MIEMBROS DE NIKE](#)

PONTE EN CONTACTO CON NOSOTROS

¿Cómo puedo devolver productos?
¿Dónde se pueden realizar las entregas / envíos?
¿Cómo me puedo poner en contacto con vosotros?

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

¿Cómo puedo encontrar información de los talas?
Evaluaciones de productos
¿Dónde se encuentra mi tienda más cercana?

PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE CORREO ELECTRÓNICO

¿Cuál es nuestra política de privacidad?
Más información acerca de los correos electrónicos de Nike

*Ver más detalles sobre las ventajas de ser miembro de Nike [aquí](#).

Este mensaje ha sido enviado por NIKE Retail B.V., Colosseum 1, 1213 NL, Hilversum, The Netherlands. Todos los derechos reservados ©

Figura 41. Fuente Nike.com. Email con imágenes activadas.

En el ejemplo siguiente se muestra una creatividad en la que al bloquearse las imágenes la mirada del usuario no encuentra ninguna referencia sobre la que fijar la atención.



Figura 42. Fuente: *elcorteingles.com*. Email con imágenes bloqueadas

Otro aspecto a considerar es el tiempo que el usuario destinará a mirar alguno de los elementos de un email y decidir, en consecuencia, si merece la pena seguir prestándole atención.

Puesto que el volumen de emails comerciales que recibimos diariamente muy elevado, el modo en el que nos aproximamos a las bandejas de entrada es cada vez más selectivo.

La mirada no lee si no que escanea, pasando del asunto al el from del email, y a la cabecera y vista previa (en caso de estar habilitada).

Es en este proceso que el usuario decidirá si prestar o no atención al contenido del mensaje.

Hay que tener esta realidad presente cuando diseñamos un emailing, pues en los primeros 3 segundos nos jugamos conectar con el usuario.

El Corte Inglés Inicio | 24 h | 902 22 44 11

Alimentación | Electrónica | Informática | Electrodomésticos | Regalo | Moda | Deportes | Ocio y Cultura | Más

ENVÍO A DOMICILIO EN 48 H. | RECIBIDA EN UN CENTRO COMERCIAL GRATIS | RECIBIDA EN OPCIÓN. SÓLO 4 €

*Es tiempo de disfrutar, más que nunca,
de estar en casa...*



Blancor
del 10 de enero al 29 de febrero de 2012

-50%
EN MODOS DE HOGAR ▶

...con un buen dormir,
...probando nuevas recetas.

Colchones **Pikolin** -30% ▶



Accesorios cocina ▶ Muebles auxiliares ▶

descansando en el nuevo sofá...



- ▶ Sofas -50%
- ▶ Sofás -25%
- ▶ Mueble Auxiliar -25%
- ▶ Dormitorio -25%
- ▶ Lámparas y decoración -50%
- ▶ Sillas de comedor -33%

...alrededor de una mesa...



PRIMUM ▶ B Table ▶

No te olvides 14 San Valentín
envía tu regalo o flores para ese día tan especial ▶

Disponible en  **App Store** Todos nuestros catálogos en tu iPhone y en tu iPad

Para cualquier duda, consulta o sugerencia, envíanos un email a clientes@elcorteingles.es
Si no deseas seguir recibiendo nuestra publicidad, púlsala aquí
o envía un email a clientes@elcorteingles.es

Figura 43. Fuente: elcorteingles.com. Email con imágenes activadas.

9.3. La vista previa

Muchos usuarios tienen activada la vista previa de sus proveedores de correo electrónico. Es algo que debemos tener en cuenta y pensar en ofrecer a la mirada del usuario contenidos de “enganche” en el tercio superior del cuerpo del email. De lo contrario, el usuario pasará por encima del contenido sin fijarse en nada que le llame la atención y se perderá la oportunidad de mostrarle el resto del cuerpo del mensaje.

En los ejemplos a continuación vemos el tratamiento que se hace de la cabecera del email en la vista previa tanto en el modo de imágenes bloqueadas como habilitadas. En ambos casos, el asunto, el preheader y la cabecera muestran la oferta de la campaña,

Tratamiento de la cabecera con las imágenes bloqueadas y descargadas.

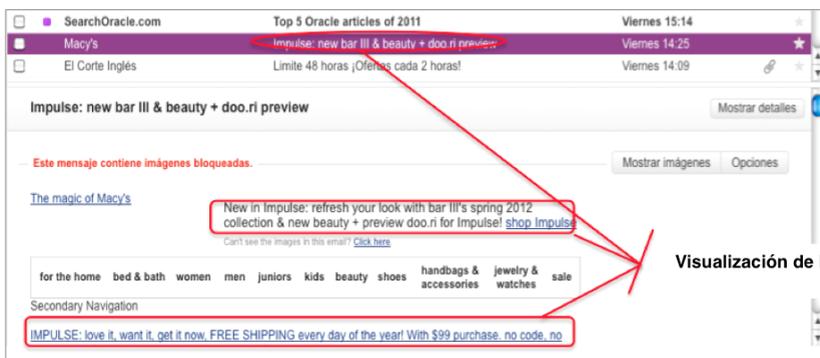


Figura: 44

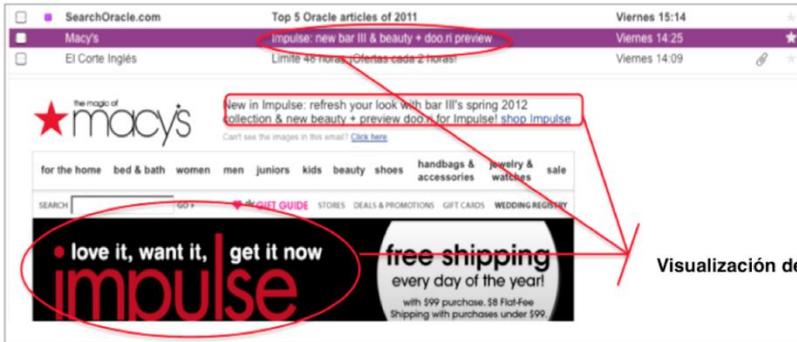


Figura 45

9.4. Uniformidad y Contraste

Un diseño sin contraste no ayuda a que la mirada del usuario detecte elementos sobre los que prestar atención. Por ello hay que recurrir al contraste de imágenes para mover al usuario hacia los contenidos que nos interesa resaltar. El recurso del contraste también permite agrupar, visualmente, aquellos elementos que deben ser percibidos conjuntamente. Dicho de otro modo, la uniformidad de los elementos les confiere una “forma común” que permite que sean visualizados en conjunto. Podemos utilizar este recurso si queremos resaltar elementos complementarios de un mensaje.

En el ejemplo a continuación vemos cómo se combinan el contraste del fondo y los elementos destacados del contenido (contorneados en rojo). Si bien los atributos de la oferta están separados, la uniformidad de diseño confiere unidad al conjunto de la oferta.



Figura: 46. Fuente Jazztel.com

9.5. El Call to Action

Una vez captada la atención del usuario y transmitido el mensaje principal, el siguiente paso es moverlo a la acción mediante el uso de una llamada clara y eficaz.

La llamada a la acción no tiene porqué ser única, puesto que dentro del contenido del email podemos ofrecer información relevante que

acompañe al mensaje principal, y esta información deber incluir su propia llamada.

Es conveniente disponer distintas llamadas a la acción a lo largo del cuerpo del mensaje, y hacerlo teniendo en cuenta que la lectura de un emailing sigue el patrón de un escaneo de arriba abajo y de lado a lado (izquierda a derecha en occidente). Cuantos más enlaces clickables dispongamos a lo largo del cuerpo del mensaje, mayor será la tasa de click.

Backcountry.com | View online version.
Ignore the weatherman: Just get out – Rain Gear | Shades | Sandals

backcountry.com

IGNORE THE WEATHERMAN

BRAVE THE RAIN >

BUY THE RIGHT RAIN GEAR

GEAR GUIDE >

ARC'TERYX
patagonia

FIND SHADE >

STEP OUTSIDE >

NIKWAX
ELEMENTAL PROTECTION - NIKWAX WATERPROOFING AND MORE >

STEPH DAVIS
Welcome to the team

TEE IT UP
Backcountry.com Merino shirts

MEET STEPH >

SUMMER WOOL >

Figura 47. Fuente *backcountry.com*

El incremento del spam ha hecho que los filtros de correo no deseado penalicen frases tales como “haz click aqui” o “pincha aqui”. Una táctica para evitar estas situaciones consiste en el uso de CTAs gráficos (ver ejemplo arriba). También podemos cambiar el copy con textos alineados con el contexto. No debemos olvidar, sin embargo, que cuanto más llamativo sea el CTA, mayor será la posibilidad de click.

Otra consideración respecto a los *call to action* es que pueden incluirse en la cabecera del email, de tal manera que en modo de vista previa el usuario pueda interactuar rápidamente.

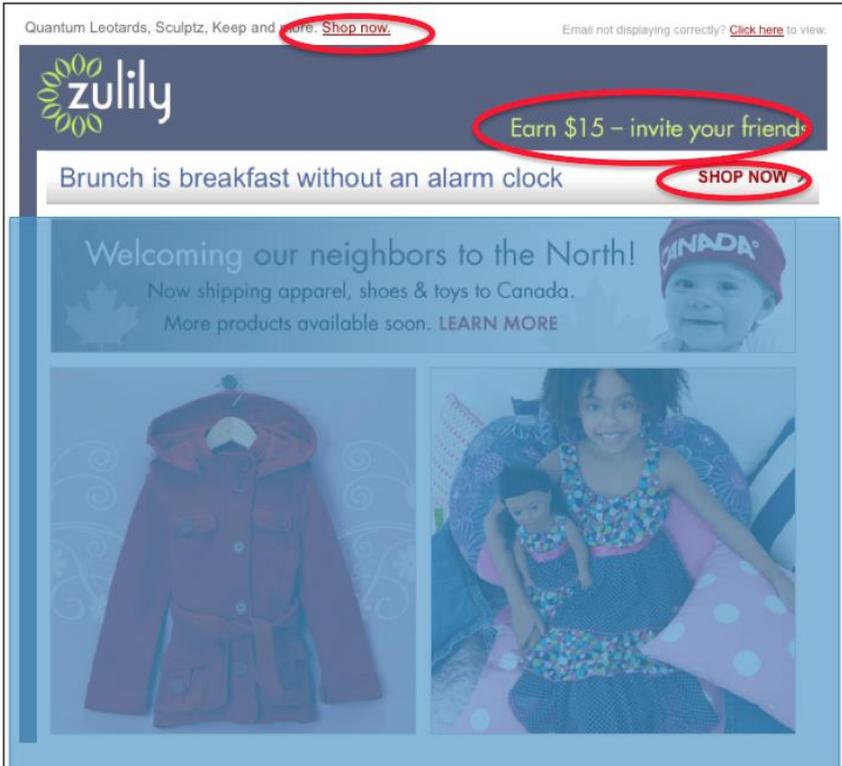


Figura: 48. Fuente: Zulily.com

Los call to action en la cabecera y preheader ayudan a fijar la acción cuando el cuerpo del email no está visible (vista previa e imágenes bloqueadas).

9.6. Codificación

Crear el diseño de un e-mail no es lo mismo que crear el de un sitio web. Ante todo es conveniente alejarse de diseños complejos ya que a mayor complejidad, más posibilidades existen de que el e-mail no se vea bien en todos los clientes de correo (Outlook, Thunderbird, Hotmail, Gmail, Yahoo, etc.). En la sencillez no solo está la elegancia sino la seguridad de que los destinatarios de nuestro e-mailing serán verdaderos receptores de nuestro mensaje publicitario. La prueba y el error también nos ayudarán a saber cuál es el código más óptimo para cada proveedor de correo.

En cualquier caso, es importante seguir las siguientes recomendaciones:

- 1- **Utilizar tablas para la maquetación de contenido, no div's.**
La única forma de que el diseño de nuestro e-mail cuente con una estructura es utilizando tablas. Los div's son realmente útiles, pero en el diseño de sitios web. Si los utilizamos en e-mail no lograremos alinear nuestros contenidos.
- 2- **Los CSS siempre in-line.** Para dar formato al contenido de nuestro e-mail hay que definirlo dentro de las tablas o (preferiblemente en los TD), pero nunca en hojas de estilo aparte ni en el head de nuestro HTML. Con la adaptación a móvil de los emailings, muchos apuestan por el Responsive Design para una mejor experiencia del usuario, pero esta técnica exige utilizar las etiquetas `<style></style>` en el head, pero presenta problemas de compatibilidad con servicios como Gmail.
- 3- **Equilibrio de imágenes y texto.** Si abusamos de las imágenes hay más posibilidades de que nuestro email acabe

en la bandeja de spam. Por este motivo lo mejor es lograr un equilibrio entre éstas y el texto.

- 4- **Alojar las imágenes en un servidor.** La mayoría de los clientes de webmail no soportan imágenes embebidas ni tampoco muy pesadas. La clave es alojar las imágenes en un servidor llamándolas, desde nuestro diseño, mediante la URL.
- 5- **Cuida el peso de los e-mails.** Es de especial relevancia cuidar el peso de las imágenes y optimizarlas para web si queremos una buena recepción de nuestro e-mailing. Incorporando en nuestro diseño una imagen de 300 dpi, lo único que conseguiremos es que el tiempo de carga de la misma sea demasiado largo. En realidad podemos mostrar la misma imagen a 72 dpi haciendo que el tiempo de espera del usuario sea mucho menor.
- 6- **Definir los ALT's.** Existen muchos destinatarios que tienen la navegación por imágenes desactivada. La definición de los ALT's hará que quién tenga la navegación por imágenes desactivada pueda saber, por ejemplo, donde hay una llamada a la acción, donde hay una imagen del producto, etc.
- 7- **Recordar siempre que un e-mail no es una página web.** Por tanto no podremos utilizar javascript, PHP o flash ya que no se cargarían o harían que el correo fuera a parar directamente a la bandeja de spam.
- 8- Si es inevitable el uso de imágenes cortadas horizontalmente, han de ubicarse cada una en un TD diferente que debe llevar inline el siguiente código `style="border:none; font-size:0; letter-spacing:0; padding:0px; margin:0px;"` .
- 9- Es importante también evitar el uso de rowspans cuando se codifica el email. Algunos proveedores de correo como Lotus y Hotmail no lo mostrarán correctamente, por lo que la mejor alternativa es el uso de colspans o bien anidar las tablas.

10. Los nuevos retos en la entregabilidad

Hasta la fecha, los distintos ISP's y proveedores de servicios de email han desarrollado varios mecanismos para proteger a sus clientes/usuarios del correo electrónico no deseado. Entre otros, se han consolidado las listas negras (Blacklist), bajo cuyo efecto se encuentran las ip's desde las que se envían correos masivos de un modo ilegítimo y no acordes a las best practices de la industria. Asimismo, se actualizan los filtros anti spam adaptándolos a las nuevas técnicas desarrolladas por los spammers. En sentido positivo, servicios de certificación y autenticación como Sender ID o Domain Keys están siendo ampliamente incorporados. Finalmente, la difusión de unas best practices para la industria del email marketing (bajo el liderazgo de Messaging Anti-Abuse Working Group –MAAWG-) ha favorecido su adopción por parte de la gran mayoría de email marketers.

No obstante, en su afán por ofrecer un mejor servicio a sus usuarios, los ISP's y proveedores de email están ajustando los criterios bajo los que configuran los filtros anti spam. Así, están empezando a monitorizar el grado de *engagement* de un usuario respecto a los emails que recibe del anunciante. Más allá de las métricas utilizadas hasta el momento para valorar la reputación del *sender* (bounces, opens, complaints), los ISP's empiezan a tener en cuenta *cómo* los usuarios interactúan con el mensaje en su conjunto, como por ejemplo el número de mensajes leídos, mensajes leídos y luego borrados, mensajes borrados sin haber sido leídos, nº de clicks, reenvíos, etc.

Yahoo! Y Hotmail ya están monitorizando cuántos emails el usuario lee, abre o clicla y utilizan esta información para configurar su sistema de scoring de spam. Así, si muchos de nuestros usuarios no abren ni clickan nuestros emails, nuestra reputación se verá afectada negativamente.

El reto al que se enfrentan los emarketers es el de alcanzar el mayor nivel de relevancia de sus comunicaciones con sus usuarios en los distintos canales digitales. Para ello es fundamental una gestión eficiente del ciclo de vida del usuario, esto es, segmentar, personalizar y hacer más interactivas las acciones de email marketing. La experiencia de abrir un email e interactuar con su contenido por ser relevante, se traducirá en un incremento de la *deliverability*, de la tasa de aperturas y respuestas, y un descenso del churn, en definitiva, en un incremento del Customer Lifetime Value a medio y largo plazo.

Elementos clave en la gestión de la deliverability

Uno de los aspectos clave, si no el más importante, al llevar a cabo acciones de **email marketing**, tiene que ver con el nivel de entregabilidad (deliverability) de nuestros mensajes en el inbox de los usuarios. Cada vez los filtros por los que pasa un email son más duros, puesto que el objetivo de los ISP (Internet Service Providers) como Yahoo, Gmail y Hotmail es permitir la entrada de contenido solicitado y relevante para el usuario. No existen fórmulas mágicas que nos aseguren que nuestro mensaje será bien entregado; sin embargo, sí que podemos optimizar las tasas de entrega siguiendo unas best practices.

Para entender cómo funciona la entregabilidad, hay que conocer cada uno de los siguientes elementos que intervienen en el proceso:

Reputación del Dominio: el dominio del remitente es el elemento que se encuentra a la derecha de la @ del *from email* y en los enlaces del cuerpo del mensaje: Newsletter@mimarca.com. Los ISP disponen de sistemas que detectan si ese dominio hace un “buen” **email marketing** o no. Obtendremos una reputación elevada si seguimos una serie de

best practices. Las más destacadas son enviar solo a bases de datos opt-in y limpiar la base de datos de bounces, quejas y bajas.

Dirección IP: La dirección IP es un número que identifica el origen desde donde se envían los emails. A diferencia del dominio, no forma parte de la identidad de marca. Si no seguimos las best practices antes mencionadas, la reputación de las IP's desde donde lanzamos las campañas se verá perjudicada.

Autenticación: La idea básica consiste en que debemos identificar la IP desde donde hacemos el envío como autorizada por el dominio desde el que se envía. Por ejemplo, un spammer puede hacer una acción masiva de emailing desde una IP de su propiedad, identificando su from email como Newsletter@mimarca.com. Está suplantando la identidad de Mimarca. Cuando hacemos un envío hemos de tener en cuenta que el dominio de nuestra marca ha "autorizado" a las IP's del proveedor de envíos a enviar en su nombre. Los estándares de autenticación de la industria son DKIM, Sender ID, Domain Keys y SPF.

Reputación del remitente (Sender Score): La mayoría de ISP's recogen información, tras un envío, del número de bounces, bajas, quejas, aperturas, clicks, etc. Con estos datos generan una puntuación (score) que asignarán al remitente (IP y Dominio). Es importante mantener una buena reputación como remitente.

Usuarios activos: El modelo de la actividad del usuario es una nueva manera que tienen los ISPs para asignar un nivel de reputación al remitente. La métrica pone el foco en el % de usuarios de una lista que usan de un modo activo su cuenta de correo. Por ejemplo, en mi caso utilizo una cuenta de Hotmail para correo personal, en el que recibo también información comercial de unas marcas que me interesan. Por

consiguiente, mi nivel de actividad en esta cuenta es alto: abro emails, algunos los marco como Spam, hago click, vuelvo a abrir correos, etc. Sin embargo, tengo otra cuenta en Yahoo en la que recibo muchos emails comerciales de clientes de la agencia para monitorizar su actividad. El nivel de actividad es bajo (sólo miro). Pues bien, cada vez más a menudo las métricas de quejas, bounces, unsubscribers, opens, etc, se ponen en relación, no sobre el total de la lista, si no de las cuentas “activas” de la lista. Así, por ejemplo, si envío 100.000 emails a cuentas de Yahoo, de las que 1.401 (0,1%) son bounces, y hay 380 quejas (0,04%), en principio los resultados no son malos. Pero si resulta que de los 100.000 usuarios de Yahoo, sólo 20.000 están clasificados como “activos”, las métricas cambian drásticamente (0,7% de bounces y 0,2% de quejas) y mi reputación como remitente se ve perjudicada.

Codificación del HTML: Codificar un HTML para un email es muy diferente que hacerlo para una página web. Existen una serie de reglas que hay que tener en cuenta a la hora de maquetar el HTML. Podéis acceder a esta [checklist de optimización](#).

Regularidad en los envíos: Llevar a cabo envíos de un modo regular y sostenido puede impactar positivamente en la reputación del remitente. Esto es así tanto desde un punto de vista de la consistencia de las acciones de marketing como el hecho que permite una depuración continuada de la base de datos. Si hacemos un envío cada 6 meses, es muy probable que la base de datos contenga direcciones canceladas o que los usuarios se hayan olvidado de nuestra marca.

Asunto: El asunto puede ser determinante a la hora de hacer que un email entre en el inbox o vaya a la bandeja de Spam. Por ello, si tras hacer unas pruebas vemos que el email entra en Spam, lo primero que podemos hacer es probar nuevos asuntos. Un exceso de mayúsculas,

signos y palabras como gratis, descuento, etc. pueden ser la respuesta. También es importante que el asunto del mensaje esté en concordancia con el contenido del email. Por ejemplo, puedo tener palabras muy comerciales y unos *call to action* evidentes en el cuerpo del mensaje pero el asunto escribirlo como si se tratara de una newsletter informativa. Esta incoherencia también afectaría a la baja las posibilidades de entrar en el inbox.

Black Lists: Existen distintas listas negras que contienen información de remitentes (IP y dominio) que no hacen un email marketing conforme a las best practices, entre ellos muchos spammers. Es importante evitar que nuestra IP quede incluida en una black list, puesto que los ISP's las comprueban continuamente y si estamos en ellas, tendremos un problema de entrega importante. Los pasos para salir de una black list son tediosos y llevan tiempo.

No existe un solo elemento que determine qué email puede ser considerado Spam o no. Conviven una serie de aspectos que hay que tener en cuenta y cuidar en el día a día de nuestras acciones de email marketing.

11. Email marketing en B2B

11. 1. Introducción

Cuando hablamos de email marketing en entornos B2B debemos tener en cuenta la especificidad de la relación entre los actores. En B2C el objetivo final de la relación suele ser, sobretodo, conseguir una transacción en el corto plazo. Sin embargo, en B2B lo que prima es la relación entre el proveedor y su cliente a medio y largo plazo. Esto tiene implicaciones tanto desde el punto de vista de los contenidos a comunicar como del tono (creatividad y copy) del mensaje y de la frecuencia de los envíos.

Otro aspecto a tener en cuenta es la calidad de la base de datos, esto es, la validez de los emails de contactos que configuran las listas de correo. Sin una buena estrategia de captación y mantenimiento, muchos registros de las bases de datos B2B se tornan inválidos.

Finalmente, los problemas de entregabilidad (deliverability) de los emails en el inbox del destinatario se ven acentuados en B2B debido a las restricciones que muchas empresas imponen a los emails entrantes en sus sistemas. Hay que tener en cuenta que un porcentaje muy elevado de los emails de bases de datos B2B tienen dominios específicos de la empresa a en la que trabaja nuestro contacto, a diferencia de lo que sucede en bases B2C en las que la mayoría de direcciones corresponden a webmails gratuitos como Yahoo, Hotmail o Gmail.

Por todo ello es necesario abordar la estrategia global de email marketing en entornos B2B de un modo específico, adaptado a esta realidad.

Para entender un poco mejor las diferencias entre el email marketing B2B y B2C, comparemos los distintos modos de hacer marketing.

Marketing en B2C

- ✓ Orientación al producto
- ✓ Maximiza el valor de la transacción
- ✓ Masivo
- ✓ Ciclos de venta cortos
- ✓ La identidad de marca se crea fundamentalmente por repetición y el uso de la imagen
- ✓ La decisión de compra tiene un fuerte componente emocional (aspiracional, precio)

Marketing en B2B

- ✓ Orientado a la relación
- ✓ Maximiza el valor de la relación
- ✓ Mercados verticales
- ✓ Ciclos de venta largos
- ✓ En la formación de la identidad las relaciones personales tienen un peso específico importante
- ✓ La decisión de compra tiene un componente más racional que emocional

12. 2. Uso del email marketing en B2B

En B2C la mayoría de empresas utilizan el email marketing para comunicarse con sus clientes finales, sin embargo, aún está por explotar el uso de esta herramienta de comunicación en entornos B2B. Esto es debido al peso de las relaciones personales y el desarrollo de equipos de “account managers”. Sin embargo, el uso del email marketing como complemento potenciador de las acciones de venta directa y marketing en B2B, está demostrando ser una de las herramientas más eficaces que de las que disponen los profesionales del marketing hoy en día.

El email marketing permite establecer un canal de comunicación directa de contenidos ricos en texto e imágenes a un coste por contacto muy económico. Las principales ventajas que proporciona son:

- Genera ventas directas.
- Construye y refuerza la relación, lealtad y confianza entre las partes.
- Da soporte a las ventas generadas en otros canales.
- Generar leads para el departamento de ventas.
- Construye la imagen de marca de la compañía.

En un reciente estudio elaborado por Marketing Sherpa (2011), los responsables de marketing de empresas B2B en Estados Unidos indicaron que las principales ventajas del uso del email marketing residían en la creación y fortalecimiento de la imagen de marca, el incremento de tráfico a la web y el aumento en la generación de leads.

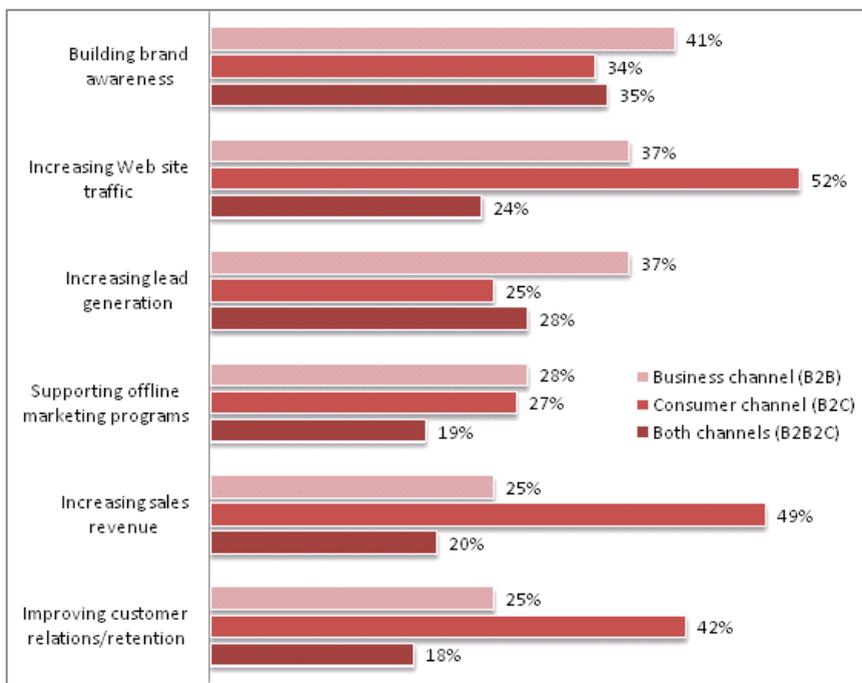


Figura 49. Fuente: Marketing Sherpa

En otra encuesta, en este caso de Datran Media, el email marketing era valorado como la tercera herramienta en eficacia dentro del mix de marketing en empresas B2B.

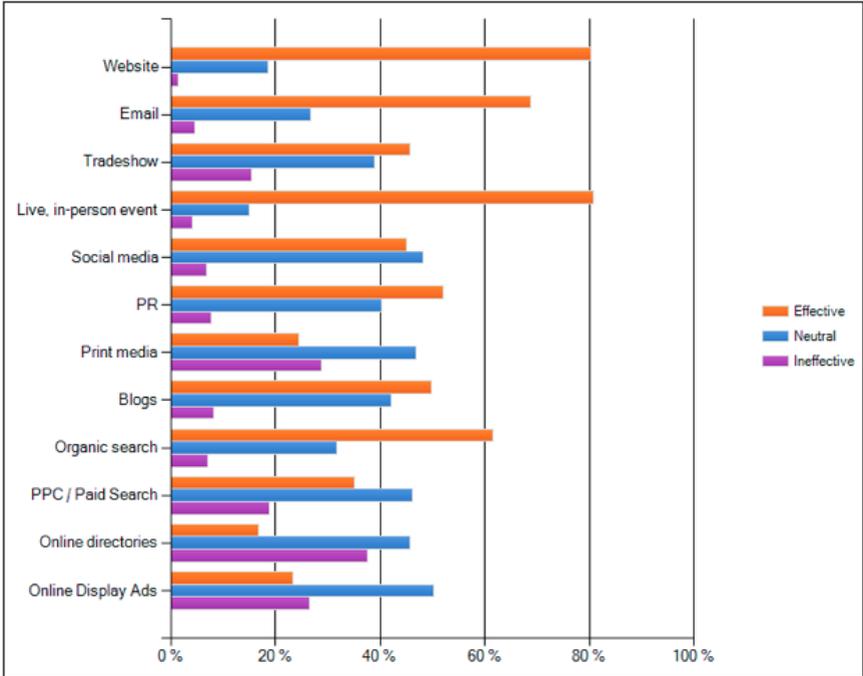


Figura 50 . Fuente: datranmedia

11.3. Best Practices en email marketing B2B

11.3.1 Captación y mantenimiento de la base de datos.

Existen distintos modos de captar emails para la base de datos, ya sea de clientes o prospectos. En ambos casos es fundamental la obtención del permiso del usuario para que podamos llevar a cabo acciones de email marketing sobre su cuenta de correo, en caso contrario, incurriremos en una ilegalidad y estaremos obteniendo registros que se darán de baja en cuanto puedan. Es imperativo que en cada comunicación ofrezcamos al usuario los medios para revocar ese consentimiento.

➤ **Captación en la web, microsites y landing pages.**

La manera más fácil y económica de lograr que un cliente potencial nos deje sus datos de contacto, es mediante un formulario de suscripción en la página web o una landing page específica. Existen 4 reglas básicas que hay que conocer cuando creamos un formulario de registro:

1. Cuanta más información solicitemos al usuario, menor será el número de registros. Dicho de otro modo, debemos facilitar al máximo el proceso de registro.
2. La regla nº1 ha de convivir con la regla nº2 según la cual, cuanto más información obtengamos del usuario (datos de contacto, empresa a la que pertenece, sector de actividad, etc.), más cualificado estará, mayor conocimiento tendremos de él y por ende podremos llevar a cabo acciones de marketing directo más personalizadas.

Un modo de hacer convivir estas dos reglas consiste en lo que se denomina el registro progresivo. En una primera instancia, el usuario puede registrarse dejando información de contacto básica (Nombre, email, teléfono). Una vez hecho el registro, y aquí avanzamos la 3ª regla, es importante que reciba un email automático en el que:

- a. Se le solicita la confirmación del registro (de este modo, sabremos que el email de todos los usuarios que han confirmado es válido)
 - b. Se le dirige a un formulario en el que, de forma opcional, podrá ampliar su perfil.
3. La tercera regla consiste en interactuar, en tiempo real, con el usuario. Si en ese momento tiene interés en obtener información de nuestra empresa y nos deja sus datos de contacto, deberemos responder con un email automático en tiempo real. El modo en que nuestra empresa interactúa con sus usuarios en el ecosistema digital, no puede ser distinto del modo en el que lo hace en mundo offline, y ha de estar a la altura de las expectativas del usuario.
4. Finalmente, la 4ª regla dice que si ofrecemos algún contenido de valor al usuario a cambio de sus datos, el ratio entre visitas al site y el nº de registros que logramos, aumentará. Así, si disponemos de contenidos de valor, como Whitepapers, eBooks, estudios sectoriales, etc. valdrá la pena ofrecerlos como “aceleradores” del registro.

En el ejemplo a continuación, tomado de la página web de la agencia de email marketing Digital Response, se solicita rellenar un formulario para acceder al contenido.

DIGITAL RESPONSE
TRANSFORMING DATA INTO VALUE

Claves para desarrollar una estrategia de email marketing relacional exitosa

Este eBook presenta los aspectos estratégicos clave de una estrategia relacional. En concreto se abordan los siguientes puntos:

- PRM y CRM, dos caras de un mismo marco estratégico
- El Ciclo de vida del usuario
- Bases para una segmentación eficaz

Descárgatelo

Solicita tu eBook

Nombre

E-mail

Teléfono

Acepto la política de privacidad.

Descargar eBook completo

Figura: 51

➤ **Colecta de los contactos en Outlook.**

Al no tener el consentimiento explícito de todos nuestros contactos de Outlook (o cualquier otra aplicación de correo de escritorio), no es recomendable hacer una importación masiva a la base de datos para email marketing.

Una solución práctica y eficaz consiste en buscar direcciones de potenciales clientes y, mediante una llamada de teléfono o el envío de un email personal, solicitar su consentimiento para que incluirlos en nuestra lista de email marketing. Una vez obtenido el consentimiento verbal, es importante que inmediatamente ese usuario reciba por email una confirmación, donde deberá aceptar las condiciones legales y de privacidad. Si la solicitud se ha hecho vía un email personal, éste tendrá que salir de nuestra cuenta de correo corporativa. Además, no

hay que añadir nunca en copia oculta al resto de contactos, si no hacerlo uno a uno.

➤ **Tarjetas de visita.**

En casi todas las empresas B2B los comerciales, account managers y profesionales del marketing y PR, tienen un gran número de tarjetas de visita. Vale la pena, como indicábamos en el apartado anterior, comunicar con esas personas y solicitar su consentimiento para recibir nuestra newsletter.

➤ **Call centers y llamadas comerciales.**

Podemos obtener muchos contactos cualificados si logramos establecer un proceso de solicitud de direcciones por teléfono. Cada vez que los comerciales o el call center estén en contacto con un prospecto, cliente o partner, pueden solicitarle su consentimiento a formar parte de la lista de email marketing. Una vez obtenido el consentimiento verbal, mandaremos un email de confirmación.

➤ **Enlazar el formulario de suscripción en el propio email.**

Si un usuario que recibe nuestra Newsletter la reenvía a un amigo, éste debería poder, fácilmente, acceder al formulario de registro de la misma para suscribirse. Si no incluimos este enlace en el propio emailing, estaremos perdiendo la posibilidad de captar nuevos registros gracias a la viralidad.

➤ **Aprovechar la presencia de la marca en medios sociales.**

Algunas de las prácticas que mejores resultados dan en cuanto a la coordinación de las redes sociales y el email marketing son:

- Incluir formularios de captación de registros opt-in en nuestra página de empresa en Facebook.

- Ofrecer en cada email la posibilidad de que el usuario nos siga en Twitter, LinkedIn o Facebook. No todos los usuarios son conscientes de qué canales tenemos a su disposición para relacionarnos con ellos, luego aprovechemos cada comunicación para darlo a conocer.
- Ofrezcamos la posibilidad, en cada email, de que el usuario se haga fan o follower y de que se haga eco del contenido recibido entre su gráfico social. Se trata de completar el FTF (Forward To a Friend) con el SWYN (Share With Your Network) para captar nuevos usuarios y obtener conversiones indirectas.

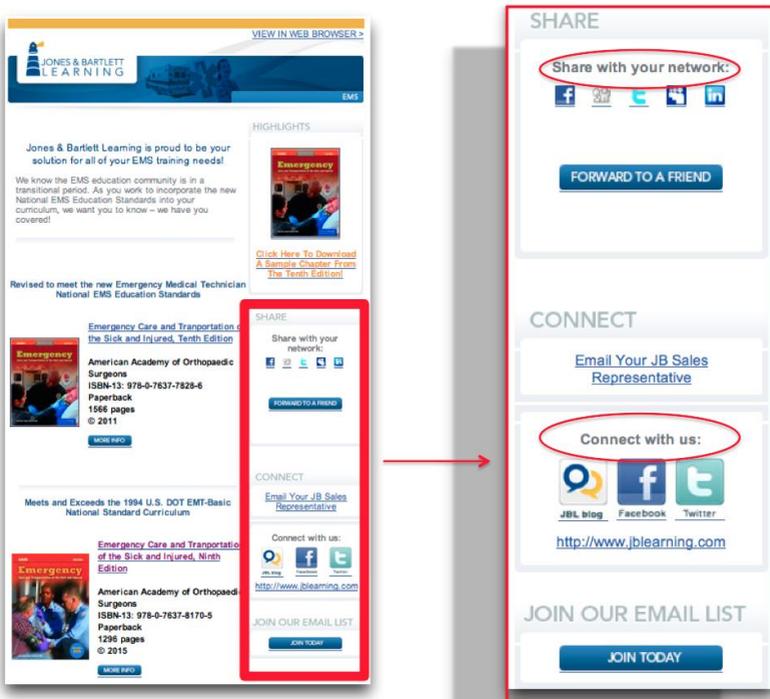


Figura 52. Fuente Jones & Bartlet

11.3.2 Diseño.

Al diseñar un emailing para B2C, se tiende a dar más peso a las imágenes que al texto. Estas imágenes se utilizan sobre todo para ofrecer una experiencia de usuario agradable, llamar la atención del usuario y resaltar los elementos más destacados del mensaje.

Cuando abordamos un diseño para B2B hemos de tener en cuenta cómo será percibido nuestro mensaje. Como comentábamos al inicio, en B2B se trata de una comunicación más racional que emocional, por lo que los códigos de comunicación deberán tener en cuenta esta realidad. Así, daremos un peso mayor al contenido que a la forma, dando un mayor protagonismo a los copios que a las imágenes. El uso de imágenes deberá servir, sobretodo, para enriquecer el conjunto del email y fortalecer la imagen de marca.

Emailing B2C

NIKESTORE

Tel. | Catálogo | País | Personaliza con NIKEiD | Sponsor | Nuevos Lanzamientos

MEJORAMOS LO INMEJORABLE

Nuevos colores. Diseños exclusivos. Las últimas innovaciones. Echale un ojo a las nuevas versiones de tus zapatillas de Nike preferidas.

[VER ZAPATILLAS PARA HOMBRE](#)

NIKE BALONCESTO

UP LIFT

NIKE ZOOM KOBE 6 BHM | NIKE ZOOM KOBE 6 BHM | LEBRON 10 BHM

COLECCIÓN BLACK HISTORY MONTH

Para celebrar el 28º aniversario del Mes de la Historia Negra, esta colección de edición limitada cuenta con nuevas versiones de tus estilos de calzado de Nike Basketball preferidos. Este año la colección se inspira en la riqueza de la cultura africana interconectando con diseños exclusivos y colores distintivos que le dan un toque auténtico.

[VER ZAPATILLAS DE BALONCESTO](#)

NIKE SPORTSWEAR

NIKE BLAZER HIGH VINTAGE

Nacidos en la cancha de baloncesto, los Nike Blazer se convirtieron en un estilo de moda en los 80. Hoy en día, siguen siendo un clásico. Hazte con una versión remarcada con los últimos colores: azul primario, amarillo y rojo. Si así prefieres, también puedes personalizar los colores a tu gusto con NIKEiD.

Emailing B2B

QUITERIAN
Analiza tu Acción

Analiza tus datos según tus reglas

[Ver ahora](#)
(Video tutorial en inglés)

Quiterian, 29 de marzo de 2012 Síguenos en [f](#) [t](#) [in](#) [v](#)

Quiterian Analytics incorpora Reglas de Asociación a su set de técnicas de analítica avanzada

- ¿Qué productos compra cada cliente y cuándo? ¿Cuáles no y por qué?
- ¿Qué nuevas oportunidades de venta cruzada se pueden generar?

Quiterian Analítica amplía la oferta de técnicas de analítica avanzada y predictiva con la incorporación del método "Reglas de Asociación", y como siempre, de forma fácil, intuitiva y con resultados inmediatos.

Su capacidad para detectar patrones de relación o afinidad entre los datos, genera al instante un conjunto de reglas aplicables. Del gran número de resultados obtenidos, son seleccionadas de forma automática sólo las reglas más efectivas que proporcionarán información clave del negocio.

De una forma ágil y rápida usuarios no técnicos podrán:

- Analizar las compras de cada cliente para obtener insights de valor sobre el próximo producto a recomendar.
- Combinar los servicios más solicitados para ofrecerlos a un mejor precio.
- Identificar cuál es la mejor ubicación de un producto para incentivar su venta.
- Detectar posibles fraudes mediante el análisis de recargas.
- Analizar el historial de pacientes para detectar posibles errores en tratamientos.
- Identificar los principales influenciadores en redes sociales incluyendo análisis de sentimiento.

[Ver ahora](#)
(Video tutorial en inglés)

¿Crees que le puede interesar a alguien más? [Reenvíalo a un amigo](#)

Saludos,
Noelia Llorente
Marketing Director
(+1) 303 287 5520

¿Quieres saber más?

- Escríbenos a info@quiterian.com si quieres saber más. Si lo prefieres también puedes rellenar nuestro formulario de [contacto](#).
- Si prefieres hablar directamente con uno de nuestros agentes por favor llámanos al (+34) 93 371 44 70.
- Recuerda que siguiendo nuestras cuentas de [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Twitter](#) y/o [RSS](#) podrás estar informado de muchas otras aplicaciones, actualizaciones y novedades.

Figura 53. Fuentes Nike.com y Quiterian

11.3.3 Programas de email marketing específicos para B2B

➤ **Replenishment**

Las tácticas de *replenishment* consisten en anticiparse al momento en que nuestro cliente necesitará aprovisionarse de nuevo de nuestro producto. Conociendo cuál es el ciclo de vida del producto y el volumen y fecha servido a un cliente particular, podemos estimar cuándo ese cliente necesitará reaprovisionarse. Anticipándonos vía email marketing, recordándole que puede hacer un nuevo pedido incluso con un beneficio específico (descuento, obsequio), estaremos reduciendo las posibilidades de que llegado el momento se dirija a la competencia.

➤ **Newsletter**

El objetivo de una newsletter es trasladar a sus destinatarios información relativa a la organización, a su sector de actividad, a un grupo social, etc.. También pueden tener un carácter comercial explícito en algunos momentos, incluyendo ofertas especiales. El elemento que caracteriza a este tipo de comunicaciones es su regularidad en el envío (se recomienda una frecuencia mensual). El usuario sabe cuándo y en qué formato recibirá esa información.

Es primordial comunicar contenido relevante y de valor, de modo que cuando se acerque el momento de un nuevo envío, el usuario tenga interés real en acceder a la información. Los principales beneficios que aporta una newsletter son:

- Fortalece la vinculación del usuario con la marca.
- Ayuda a situar a la marca como “top of mind”.
- Posiciona a la empresa como experta en un sector determinado
- Genera visitas al site.
- Genera leads.

➤ **Comunicaciones especiales de eventos**

El bajo coste por contacto del email respecto a otros medios de comunicación directa por un lado, y la posibilidad de saber hasta el mínimo detalle quién ha hecho qué y cuándo por otro, hacen del email la mejor herramienta para comunicar invitaciones a eventos, webinars, ferias, reuniones, etc.

Enlazando la invitación con un formulario online de registro podemos ver en tiempo real cuántos usuarios se están registrando y sus datos de contacto. Esto permite planificar mejor la organización de los eventos, puesto que sabemos en cada momento el nº de inscritos y su perfil.

11.3.4 Los retos de la deliverability en B2B.

La principal diferencia que existe en cuanto al tipo de correos en una base de datos B2B respecto a una B2C reside en el gran número de dominios (el dominio es lo que en una cuenta de correo, está a la derecha de la @. Así *jpuig@digitalresponse.es* contiene el dominio *digitalresponse.es*) de correo que conforman la primera. Esto es debido a la multiplicidad de cuentas corporativas que existen en la base de datos.

Puesto que cada empresa tiene sus propias reglas de gestión del correo entrante, nos encontramos en B2B con una dificultad añadida en cuanto a la entrega de los correos en el inbox. Según Return Path (Benchmark Report, 2H 2011) el 11% de los correos electrónicos B2B se clasifican como correo no deseado.

Cuando mandamos un email a una empresa, normalmente éste ha de superar cuatro filtros de entrada.

- En primer lugar nos encontramos con los filtros que comprueban si la dirección IP del remitente está en una black list.
- En segundo lugar se encuentran los filtros que evalúan el mensaje en cuanto a su contenido y reputación.
- En tercer lugar, encontramos los filtros de primer nivel, propios de cada proveedor de correo (por ejemplo Outlook o Thunderbird).
- Finalmente, existen los filtros que cada usuario crea en su aplicación de correo electrónico (un empleado de una compañía puede tener bloqueados los mensajes conteniendo un determinado remitente, o conteniendo unas determinadas palabras).

En B2C es relativamente sencillo adaptar los envíos de email marketing a estas reglas de gestión del correo entrante, puesto que el público en general utiliza cuentas gratuitas como Yahoo, Gmail, Hotmail, que no son muy numerosas.

Sin embargo, en B2B podemos encontrarnos con una variedad muy elevada de dominios (el propio de cada empresa). Adaptar los envíos a las reglas de cada uno de ellos es una tarea, en muchos casos, imposible.

Aún y así, existen unas tácticas que podemos implementar para minimizar el impacto de los filtros de correo no deseado de nuestra base de emails B2B. Entre otras, cabe destacar:

1. Mantener una buena reputación de remitente.

Deberemos establecer unas reglas de gestión de correo electrónico basadas en unas *best practices* (ver apéndice I). Entre las más importantes, hay que destacar:

- Mantener la base de datos limpia tanto de correos no entregados, como de correos inactivos y rebotados.
- Adaptar el contenido (Código HTML y texto) al canal.
- Incorporar certificaciones y autenticaciones como DKIM y SPF.

2. Elaborar un informe de los dominios de la base de datos.

Se trata de crear una lista de los 50 a 100 dominios de mayor representación en nuestra base de datos. Con esto, y con la información de las tasas medias de apertura y click de las campañas, podemos detectar desviaciones a la baja de esos indicadores en alguno de los dominios. Estas desviaciones pueden estar indicando la existencia de problemas de entrega. Ante esta situación podemos hacer lo siguiente:

- Disminuir la velocidad de salida de nuestros emails (y por ende la de entrega en los dominios problemáticos).
- Hablar con el administrador de los sistemas del dominio en cuestión y solicitar que acepte la entrega de los correos de nuestro remitente.

3. Testear el contenido del correo electrónico.

Existen palabras, expresiones y caracteres que en el asunto y el cuerpo del email pueden hacer que un mensaje se marque como spam. Es importante testear distintos textos y ver si damos con la combinación que no se penaliza. Hay que evitar también el uso de acortadores de urls, puesto que son herramientas frecuentemente utilizadas por los spammers y phishers. También es recomendable el uso equilibrado de imágenes y texto, puesto que un exceso imágenes o imágenes de gran tamaño también puede ser motivo de exclusión del correo.

12. Email móvil

El uso de smartphones y tabletas está condicionando el modo en el que el usuario accede al contenido digital. De hecho, en el mundo móvil podemos decir que existe una bandeja de entrada que centraliza todas las comunicaciones digitales que se reciben: actualizaciones de Facebook, tweets, emails, etc. Llegan a la pantalla del dispositivo móvil. Esto significa que mensajes de texto, solicitudes provenientes de redes sociales, emails etc. están juntas en un mismo lugar, sin que el usuario distinga unos de otros.

Aceptando esta realidad, resulta que el email que nuestro cliente recibe compite por atraer la atención junto a tweets y posts. Este contexto hace que la importancia de los asuntos en email marketing sea cada vez mayor.

Otro aspecto importante en email marketing a la luz de lo anteriormente expuesto, consiste en lo imperativo de la brevedad de los mensajes. Así, las ofertas y call to action han de ser rápidamente identificados por el usuario en su terminal móvil.

Desde un punto de vista del diseño y contenido, no es suficiente con maquetar los emailings de modo que se "vean bien" en los dispositivos móviles, sino que deben de pensarse exclusivamente para ese canal. Tanto la programación, el diseño y el contenido han de adaptarse a las particularidades del canal móvil.

Los profesionales del Email Marketing debemos de estar atentos a esta nueva realidad y adaptar el modo en que pensamos, creamos y gestionamos las acciones de email marketing.

Para contextualizar este cambio que supone la “movilización” del email, traemos algunos datos relevantes sobre la cuestión:

El 90% de los propietarios de un smartphone acceden al mismo email en el dispositivo móvil y en dispositivo de escritorio

ExactTarget – “The 2012 channel preference survey” (2012)

El número de emails leídos en dispositivos móviles es superior al de los leídos mediante en dispositivo de escritorio

Litmus – “Email Analytics” (March 2013)

El 45% de los emails abiertos durante períodos vacacionales o de descanso (fin de semana), lo son en dispositivos móviles

Experian – Hot holiday trends (2012)

El 78% de los usuarios de Email en US también accederán al email vía móvil en 2017

Forrester Research “Email Marketing Forecast 2012 – 2017” (2012)

La principal influencia en una decisión de compra mediante un dispositivo móvil es un email (71%), tan solo sobrepasada por la influencia de la red de amigos (87%).

Adobe “2013 Digital Publishing Report: Retail Apps & Buying Habits”

El 79% de los usuarios utilizan un smartphone para leer un email, siendo este porcentaje superior al porcentaje de usuarios que declaran utilizar el smartphone para hacer llamadas.

Adobe – “2013 Digital Publishing Report: Retail Apps & Buying Habits” (2013)

El 82% de los propietarios de un smartphone comprueban sus bandejas de entrada y envían correos mediante estos dispositivos.

Google – “The Mobile Movement” (April 2011)

Desde el punto de vista de las funciones, el 5,3% del tiempo que un usuario pasa utilizando alguna función de su smartphone se da en el Email .

Nielssen – “State of the Media” (2011)

El 38% de los usuarios consideran que el asunto es el factor principal para decidir abrir o no un email en el dispositivo móvil.

STEEL – “Are your emails ready for mobile devices?” (2012)

El 43% de los usuarios del email móvil consultan el email cuatro o más veces al día, comparado con el 29% que no utilizan el email en el móvil.

Merkle “View From the Digital Inbox 2011” (2011)

El 77% de los consumidores sin smartphone acceden a su cuenta de email como primera actividad en la mañana. El 61% de los consumidores con smartphone hacen lo mismo.

Exact Target “Subscribers, Fans, & Followers part 20” (2013)

Más de la mitad de los consumidores en US que han hecho al menos una compra a través de su dispositivo móvil, lo hicieron como respuesta a un email marketing recibido en su móvil

Exact Target “Mobile Dependence” (2011).

El 80% de los consumidores declaran tener una mayor dificultad en leer los emails de marketing en un dispositivo móvil que en uno de escritorio:

- Tener que hacer scroll para leer la información (15%)
- Demasiado contenido textual (9%)

- Las imágenes no se cargan correctamente (8%)
- Problemas de carga y visualización de cualquier contenido (7%)

Edialog "The future of mobile messaging" (2011)

Si un email no se ve correctamente en el dispositivo móvil, el 69,7% de los usuarios lo elimina automáticamente.

BlueHornet "Consumer Views of Email Marketing" (2012)

Desde un punto de vista del diseño y contenido, no es suficiente con maquetar los emailings de modo que se "vean bien" en los dispositivos móviles, sino que deben de pensarse exclusivamente para ese canal. Tanto la programación, el diseño y el contenido han de adaptarse a las particularidades del canal móvil.

En este sentido, consideramos que es fundamental empezar a detectar qué usuarios abren y leen los emails en dispositivos móviles. Una vez identificados los usuarios más propensos a interactuar con nuestro email en un dispositivo móvil, será necesario programar las versiones del email adaptadas a cada uno de los principales dispositivos. Además, tanto la disposición de CTAs, la selección de imágenes y la jerarquía de los contenidos tendrán que adaptarse a cada dispositivo de lectura.

Este es otro modo de personalizar las acciones de email marketing y por ende, de optimizar todas las métricas de performance de nuestras campañas.

13. El Futuro del email marketing como canal de fidelización.

El email marketing es una práctica ampliamente utilizada por las organizaciones para comunicarse/relacionarse con sus usuarios. Como canal de comunicación entre una empresa y su base de usuarios (prospectos y clientes), el e-mail es uno de los medios de marketing directo más eficaces que existen actualmente, tanto para mover al usuario a la acción, generando una respuesta directa (compra en el e-commerce, visita de la tienda física, descarga de documentos en el sitio web, rellenar formulario, responder a encuestas, etc.), como para fortalecer su vinculación con la marca (fidelización) mediante una comunicación personalizada.

Esta disciplina, una de las “veteranas” del marketing digital, está viviendo una de las transformaciones más interesantes de los últimos años. El email marketing se encuentra en una encrucijada determinada por tres realidades: en primer lugar, el enfoque masivo que se le ha venido dando en los últimos años a la disciplina está produciendo cada vez resultados más pobres, tanto en aperturas y clics como en conversiones. En segundo lugar, la fragmentación del ecosistema digital en múltiples espacios más allá de la web y el email (redes sociales y blogs fundamentalmente), exige repensar el papel del email marketing dentro del mix de canales digitales de comunicación y su relación con el resto de entornos. Finalmente, la adopción masiva de smartphones por el gran público determina la manera de presentarse la información que le llega a través del email.

Desde nuestro punto de vista, el futuro del marketing relacional digital en general, y del email marketing en particular, responderá a un nuevo modelo de entender la comunicación entre la marca y el usuario.

Las acciones de marketing directo tradicional han respondido a una lógica discreta o discontinua: cuando la organización necesita

comunicar un contenido a sus usuarios envía a su lista el catálogo, cupón o vale descuento. El lapso de tiempo entre el envío y la respuesta es significativo y la medición de resultados limitada. Además, el canal requiere una planificación de campañas para los meses venideros. Este modo de comunicación es, sobretodo, unidireccional y discreto.

Cuando empezó a utilizarse el email marketing como canal de contacto entre la organización y sus usuarios se adoptó la misma lógica que hemos descrito anteriormente: creación de listas y planificación de campañas. Con el tiempo, los profesionales del marketing hemos interiorizado las especificidades del medio online y empezado a aprovechar sus potencial, motivo por el cual se está transformando la manera de hacer marketing directo. Ahora la comunicación no es discreta sino continua y bidireccional: el usuario no queda diluido en una lista si no que emerge como una entidad propia (persona) en el seno de una base de datos de marketing; en lugar de planificar campañas establecemos relaciones prácticamente en tiempo real y de forma sostenida. Esta relación con el usuario permite comunicar de un modo nuevo contenidos distintos: más allá de las promociones y ofertas puntuales existen programas que han demostrado ser de gran valía para fortalecer los lazos entre una marca y sus usuarios. Así, por ejemplo, podemos desarrollar en email marketing y marketing *cross channel*, programas de bienvenida, educacionales (en el uso de un servicio recién adquirido, por ejemplo), de *replenishment* (cuando nos anticipamos al fin del ciclo de vida de un producto y ofrecemos una renovación al usuario) de pre y post booking, venta cruzada, etc. Estamos en disposición de implementar programas relacionales adecuados a distintos objetivos de marketing y que tratan al usuario en su especificidad como individuo y consumidor.

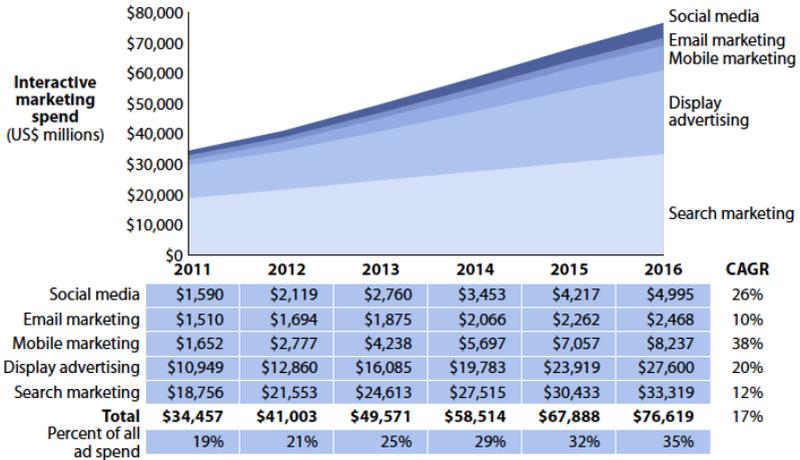
Las principales diferencias entre el paradigma comunicacional del que venimos y del paradigma hacia el que nos dirigimos son:

Marketing Directo Tradicional	Marketing Directo en Internet (email marketing y marketing cross channel)
Campañas Listas Unidireccional Grupos y segmentos Comunicación discontinua (discreta) Promocional Involuntario	Programas relacionales Vista única del usuario Bidireccional, interactivo Segmentos, perfiles e individuos Comunicación sostenida (continua) Informativa, educacional, promocional, etc. Voluntario

Figura 54

En los próximos años habrá una mayor adopción de la tecnología, tácticas y estrategias que favorecerán el continuo relacional entre la marca y el usuario. Ni que decir tiene que para que este continuo relacional sea efectivo habrá que basarse en dos pilares básicos: el permiso y la relevancia de los contenidos.

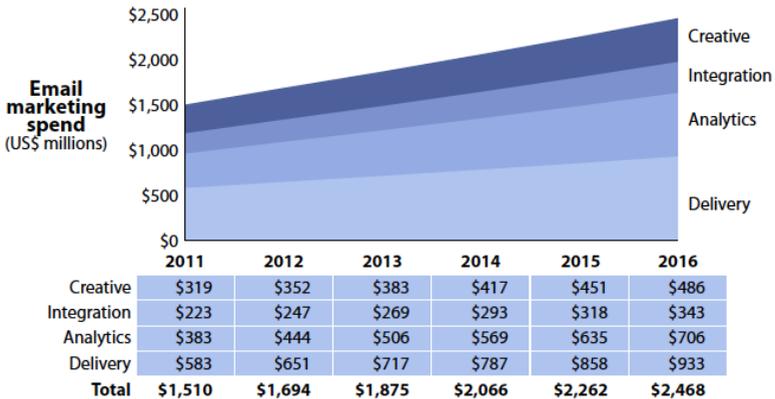
Figure 1 Forecast: US Interactive Marketing Spend, 2011 To 2016



Source: Forrester Research Interactive Marketing Forecasts, 2011 To 2016 (US)

Figura 55. Fuente Forrester Research.

Figure 9 Forecast: US Email Marketing Spend, 2011 To 2016



Source: Forrester Research Email Marketing Forecast, 2011 To 2016 (US)

Figura 56. Fuente: Forrester Research

Otra consideración que hay que mencionar en este apartado es la obsolescencia del debate sobre la supervivencia del email marketing tras la adopción de los social media en el mix de marketing. Con el tiempo hemos visto como las voces que afirmaban que los medios sociales matarían al email marketing han sido desautorizadas.

Desde un punto de vista de la estructura organizativa de las empresas, veremos como la coordinación entre los departamentos de fidelización, marketing directo, nuevos medios (social) e internet irá a más, y en algunos casos se fusionarán en un único departamento que gestionará las relaciones digitales de la empresa con los usuarios.

Bibliografía

Krug, Steve. *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*

Jefferey, Mac. *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*

Peter Brondmo, Hans. *The Engaged Customer: Using the New Rules of Internet Direct Marketing to Create Profitable Customer Relationships*

Rogers, Martha ; Peppers, Don. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*

Baggot. Chris. *Email Marketing by the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level*

Arikan, Akin. *Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success*

Recursos

<http://www.digitalresponse.es/blog/>

<http://www.digitalresponse.es/recursos-email-marketing>

<http://blog.deliverability.com/>

<http://dmaemailblog.com/>

<http://www.b2bemailmarketing.com/>

<http://www.marketingsherpa.com/>

APÉNDICE I

Estado del Email Marketing de fidelización en España 2013

En febrero de 2013 en Digital Response ha llevado a cabo una encuesta online a 122 directivos de marketing de medianas y grandes empresas de nuestro país.

Las preguntas se han agrupado en 2 grandes temas o bloques: el primero aborda las cuestiones relativas a las tácticas y estrategias utilizadas en email marketing, mientras que en el segundo se ha pedido al encuestado que valore los resultados y otros aspectos más subjetivos fruto de su experiencia. Todas las preguntas son cerradas con un número limitado de respuestas posibles.

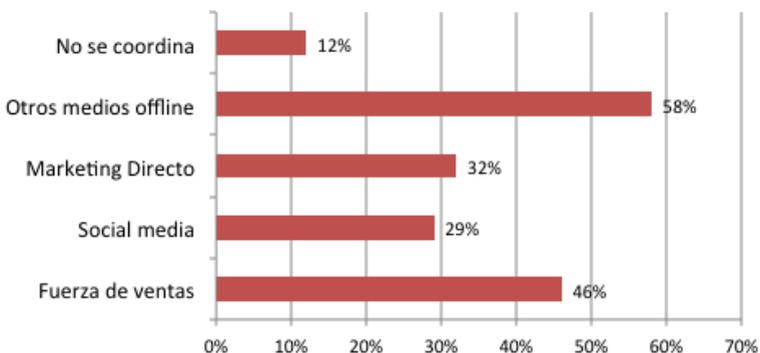
RESULTADOS

A. CUESTIONES SOBRE TACTICA Y ESTRATEGIA

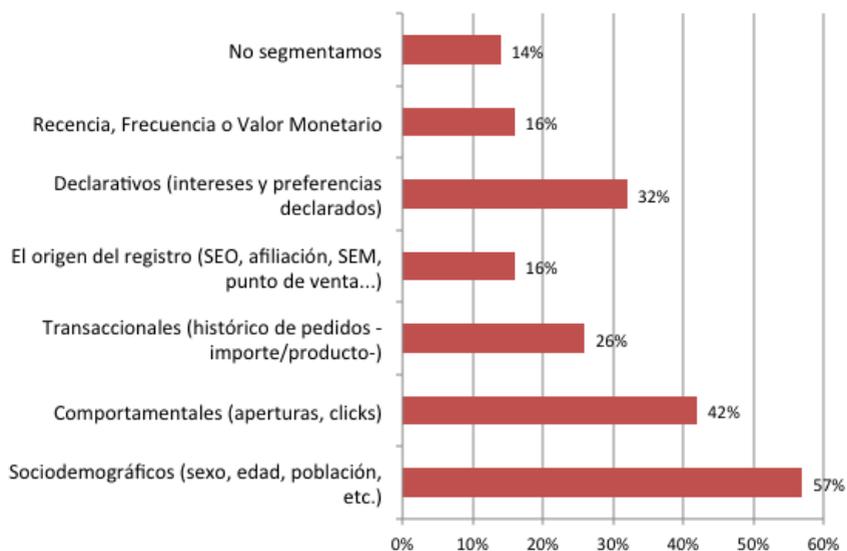
A.1. ¿Cuáles son los principales objetivos de sus acciones de email marketing?



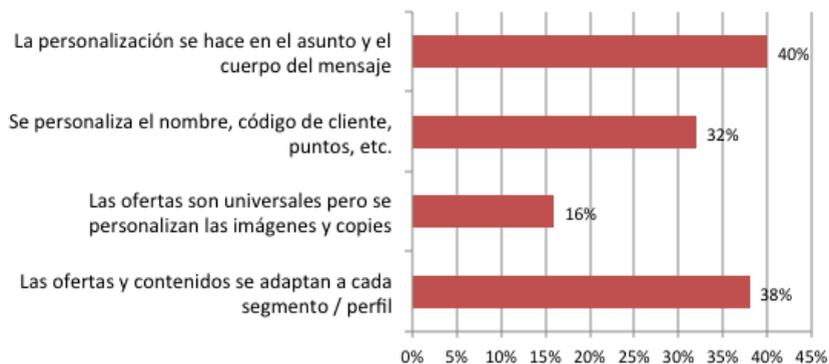
A.2. ¿Con qué otros canales de comunicación coordinan las acciones de email marketing?



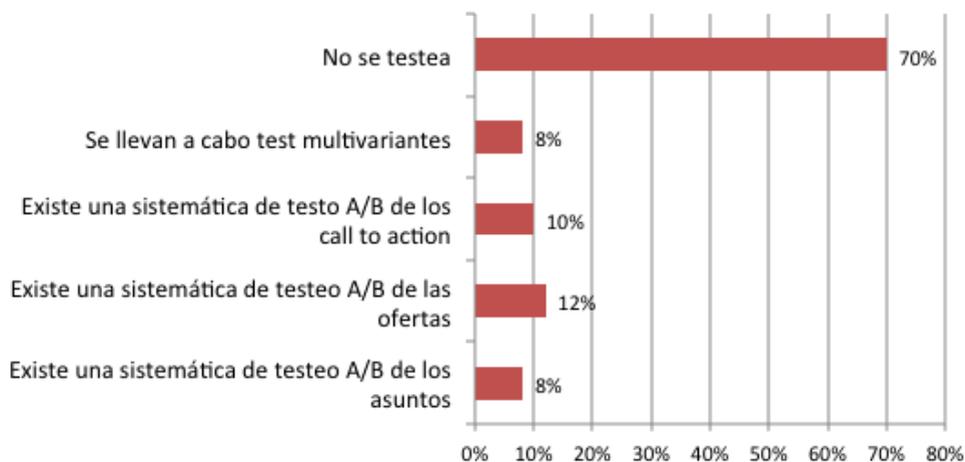
A.3. ¿Qué datos utiliza para segmentar?



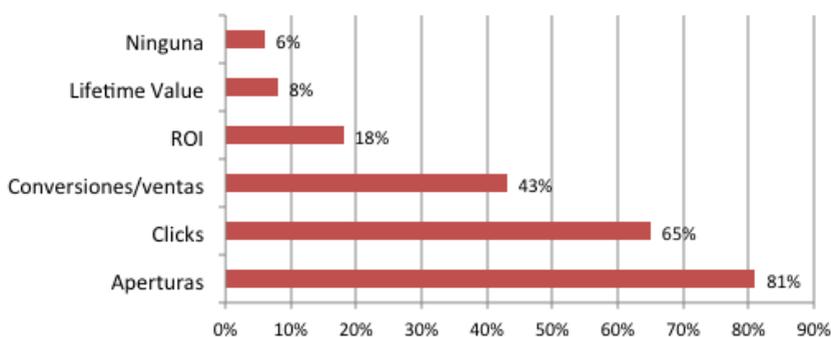
A.4. ¿Cuál es el nivel de personalización de sus emailings?



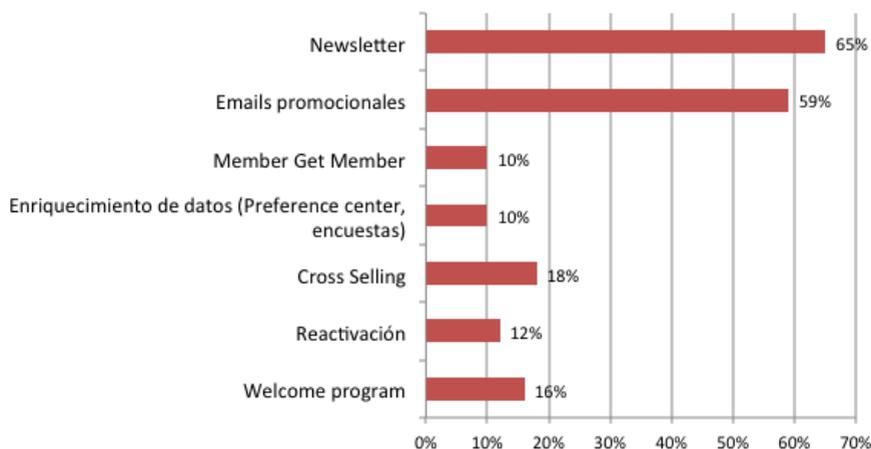
A.5. ¿Qué tipo de testeo lleva a cabo?



A.6. Las métricas que utiliza para evaluar el rendimiento de sus programas de email marketing son:



A.7. ¿Cuál de los siguientes programas tiene implementado?

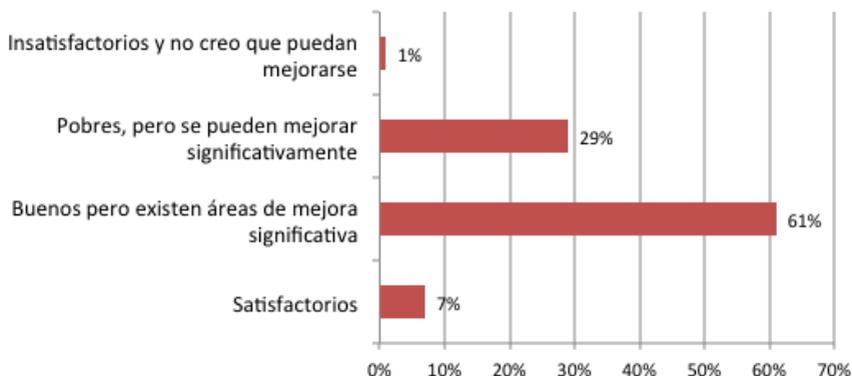


B. CUESTIONES SUBJETIVAS/VALORATIVAS

B.1. ¿En la actualidad, cuál de los siguientes factores considera que es el más crítico para el éxito de sus campañas de email marketing?



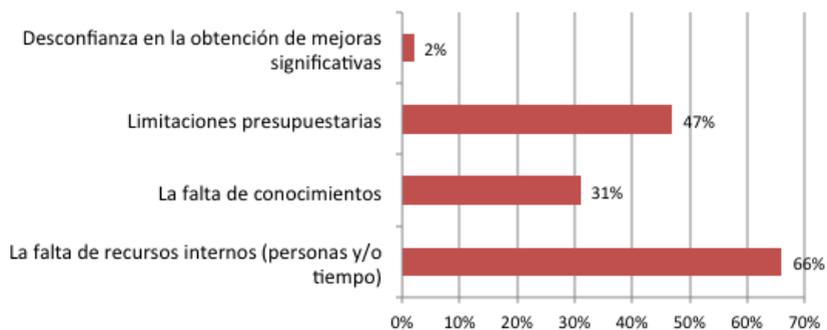
B.2. Usted considera que los resultados que obtiene a través del email marketing son:



B.3. En el estado actual de su programa de email marketing, usted considera prioritario



B.4. El principal motivo por el que no aborda los retos que le plantea su actual programa de email marketing es:



CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta (A.1 y A.2) apuntan a que el email marketing, entre el conjunto de las empresas encuestadas, es un elemento más del mix de marketing y comunicación en el sentido más amplio, esto es, tanto online como offline. Cabe destacar que tan solo un 29% de los encuestados afirma coordinar el email con los social media. Cuando se trata de segmentar (A.3), las tácticas más utilizadas son aquellas que se basan en datos sociodemográficos y comportamentales. Es significativo que dos de las variables más precisas que informan sobre la calidad y el valor potencial de un usuario, a saber, la recencia y el origen del registro, sean las dos menos utilizadas por los encuestados. Entendemos que esto se explica por la mayor complejidad en comparación con la segmentación sociodemográfica o comportamental. Llama la atención ver como el 70% de los encuestados afirma no llevar a cabo ningún tipo de testeo (A.5), cuando es una de las prácticas clave para la optimización de las métricas de performance de email marketing.

El 18% de los encuestados afirma vincular las acciones de email marketing con métricas económicas o financieras (A.6). Este resultado, bajo en comparación con el resto de métricas utilizadas, puede explicarse por el carácter heterogéneo (B2B, B2C) del universo encuestado. Si bien en un e-commerce el email es uno de los principales canales generador de ventas, en otras industrias y modelos de negocio el email se utiliza en otras estrategias de comunicación (ver A.1). No obstante, esto no explicaría por qué el porcentaje es tan bajo cuando se trata de manejar métricas económicas (para el 44% de los encuestados el principal objetivo del email marketing es la generación de ventas -ver A1-). Creemos que esto puede explicarse por la dificultad que conlleva desarrollar sistemas de trazabilidad fiables que vinculen ventas con campañas de email marketing.

La newsletter informativa y los emails promocionales son los dos programas de email marketing más implementados (A.7). Otros programas más sofisticados (y que ofrecen un mayor ROI) como acciones de venta cruzada, programas de bienvenida o el enriquecimiento de la base de datos para llevar a cabo acciones más personalizadas, tienen sin embargo un nivel de desarrollo mucho menor.

Este hecho puede explicarse por dos factores: el primero de ellos tiene que ver con el uso de tecnologías poco avanzadas o inclusive la inexistencia de herramientas profesionales de gestión del email marketing. Esta carencia técnica estaría limitando la ejecución ágil de programas más sofisticados. El segundo factor tendría que ver con el conocimiento y las personas. Para llevar a cabo programas de un cierto nivel de sofisticación se necesita contar con profesionales cualificados y es probable que en la mayoría de empresas encuestadas exista una carencia al respecto (ver B.4).

La mayoría de encuestados es consciente de que el éxito de las acciones de email marketing pasa por el envío de contenidos relevantes para el usuario (B.1). Esta afirmación toma más fuerza si la interpretamos a la luz de las respuestas a la pregunta B3. Para la mayoría de encuestados es prioritario analizar los datos y extraer conclusiones sobre qué mandar a quien y en qué momento, y por otro lado mejorar las métricas de performance (para conseguir lo cual hay que lograr una comunicación más relevante.)

