

Ciclo de Talleres Formativos y Prácticos sobre Comercio Electrónico- 2007

Taller 3: Marketing en Internet. E-Mail marketing, posicionamiento, otras herramientas

www.cecarm.com



Murcia, Cartagena, Lorca, septiembre y
octubre de 2007

Servicio financiado por:



Región de Murcia
Consejería de Economía,
Empresa e Innovación
D.G. de Sociedad de la Información



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Servicio coordinado por:



E-mail Marketing: Definición

El email marketing es una herramienta **eficaz, rápida y económica** para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico.

En general el uso del correo electrónico es el medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción de **marketing one to one**. Se envían mensajes de correo electrónico a **usuarios que han solicitado información** sobre productos, servicios, promociones, etc... del anunciante.

Habitualmente el email marketing se utiliza con dos finalidades:

- a. **Captación de nuevos clientes:** se trata de adquirir nuevos clientes a través de listas de personas del público objetivo de la empresa anunciante mediante el alquiler de listas externas (no pertenecientes a la empresa anunciante)
- b. **Retención de los clientes ya adquiridos:** se trata de retener a los clientes anteriormente adquiridos mediante programas de fidelización.

1. Popularidad del e-Mail
2. Campañas fáciles de diseñar e implementar = Ahorro de tiempos
3. Velocidad de Respuesta e Inmediatez
4. Medio de comunicación directo y personalizado
5. Flexibilidad
6. Interactividad / Participación
7. Medición
8. Segmentación
9. Ahorro de costes.
10. Efectividad = Mayor ROI

- Spam: acción de enviar emails indiscriminadamente, duramente castigada por la legislación europea y española.
- Virus: evitar el uso de archivos adjuntos. Incluir una declaración visible de que el envío está libre de cualquier tipo de virus.
- Aspectos legales: legislación relativa a la protección de datos y al uso de comunicaciones comerciales → LOPD y LSSI

Atención con algunos aspectos!

- Elegir periodicidad de los envíos. Una frecuencia semanal puede ser muy alta o muy baja, dependiendo del objetivo y de los destinatarios.
- Como se obtienen las listas de distribución. Listas creadas vs listas compradas. Aspectos como segmentación y publico objetivo tener en cuenta.
- ¿Puedo usar emails publicados en las página Web?
 - Art 5 LOPD Derecho de información en la recogida de datos
 - » Cuando los datos de carácter personal no hayan sido recabados del interesado, éste deberá ser informado de forma expresa....
 - » tampoco regirá lo dispuesto en el apartado anterior cuando los datos procedan de fuentes accesibles al público y se destinen a la actividad de publicidad o prospección comercial, en cuyo caso, en cada comunicación que se dirija al interesado se le informará del origen de los datos y de la identidad del responsable del tratamiento así como de los derechos que le asisten

Aplicaciones del e-mail marketing

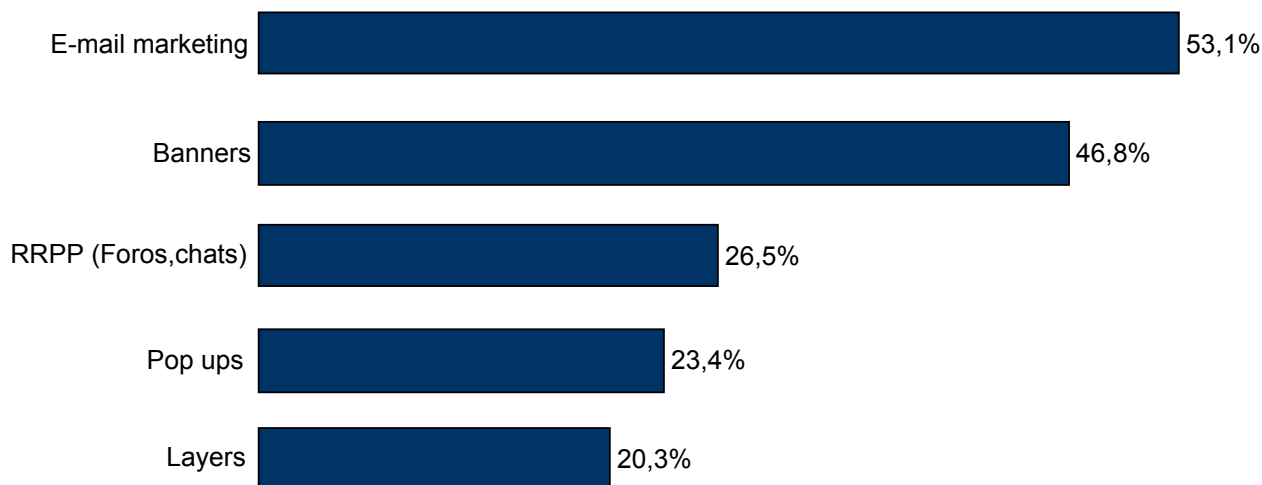
- Lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- Cambios de imagen de marca o de nombre de empresa.
- Información de fusiones/adquisiciones.
- Envío de boletines electrónicos.
- Promociones de productos o servicios.
- Felicitaciones personales y empresariales: cumpleaños, santos, maternidad o fiestas, aniversarios, éxitos,...
- Obtener información y conocimiento de gran valor sobre los clientes.
- Fidelizar la demanda frente a la competencia.
- Incremento de volumen de compra por cliente.
- Aumento de la eficacia de la comunicación.
- Incremento de niveles de compra repetitiva.

- El 83% de los internautas en España lo utilizan regularmente.
- Más del 80% de las aperturas de una campaña de e-Mail Marketing se producen en las primeras 48 h.
- Un 41% acaba en procesos de compra/suscripción. Un 18% de las compras se inician en e-Mail Marketing.



Fuente: **AGEMDI-FECEMD** “V Estudio de Marketing Directo e Interactivo”

7.2- ¿Qué tipo de acciones ha realizado en Mk. Interactivo?



En cuanto a las acciones realizadas de Marketing Interactivo, la actividad más frecuente sería el “**E-mail Marketing**”, realizado por un 53,1% de las empresas que llevan a cabo este tipo de acciones, seguida muy de cerca por los “**Banners**” (que son utilizados por al menos un 46.8% de estas empresas)

En un segundo plano, quedarían las acciones “**RRPP**” (26.5% de estas empresas), los “**Pop Ups**” (23.4%) y, en último lugar, los “**Layers**” (un 20.3%)

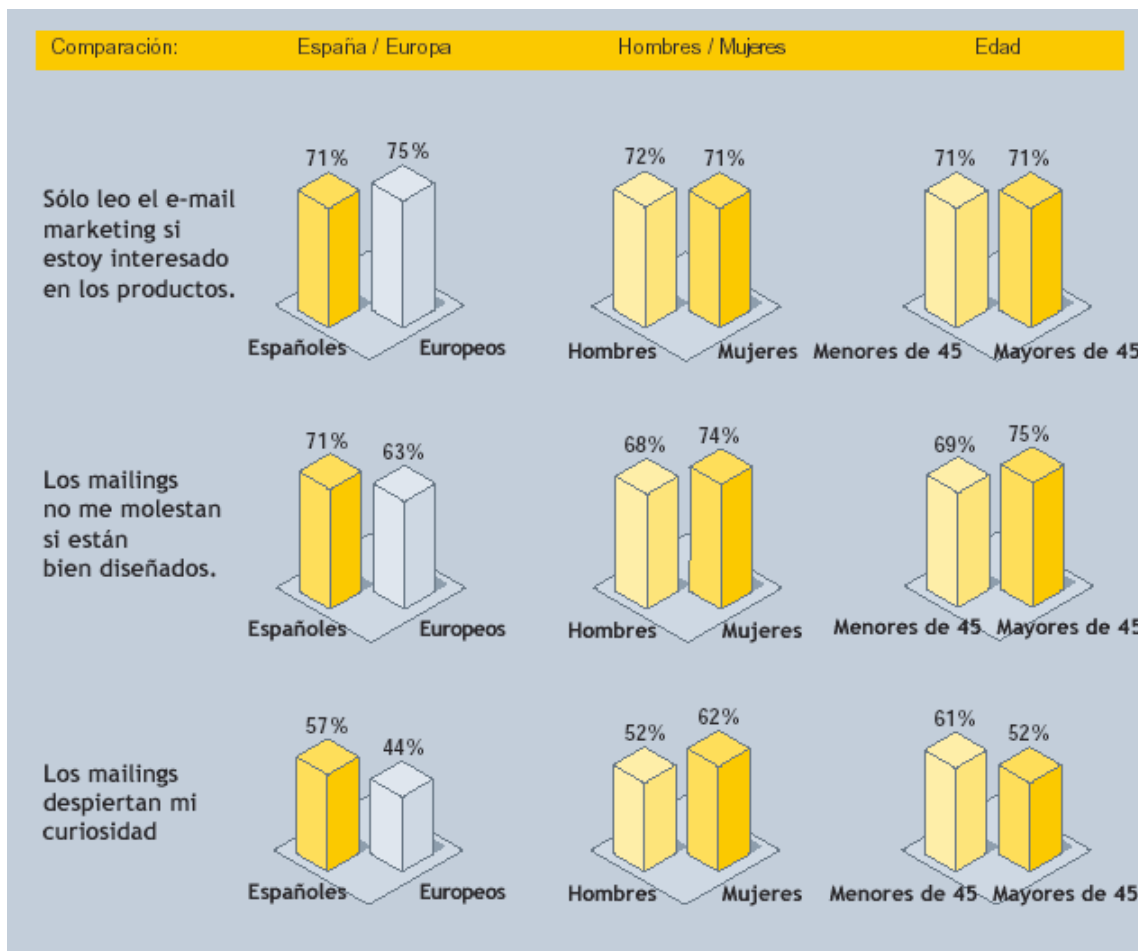


Postura de los consumidores ante los mailings

- Mayor predisposición en España a leer los e-mail publicitarios

- Importancia de un buen diseño para captar la atención de los usuarios que leen el e-mail publicitario

- Los mailings consiguen captar mayor atención en España y entre las mujeres y los menores de 45 años.



(Fuente: TNS Infratest/MSC, 2006)



Lo que debe hacer

Pasos para realizar una campaña de e-mail marketing

1. Plantear los objetivos de la campaña.
2. Elaborar una lista de suscriptores.
3. Desarrollar el contenido y la estructura del mensaje.
4. Conseguir que el mensaje llegue a su destino.
5. Establecer mecanismos de respuesta.
6. Evaluar y revisar la campaña.
7. En campañas periódicas, elegir periodicidad.

Lo que NO debe hacer

- Nunca suscriba a su lista a alguien que no lo haya solicitado
- Dejar de incluir sus datos en el mensaje (ya que su intención es absolutamente honesta evite el anonimato)
- Olvidar colocar una nota para que le escriban quienes no desean recibir ninguna comunicación de este tipo
- Incumplir lo prometido en cuanto al mensaje y la periodicidad de los envíos
- Enviar archivos adjuntos de gran tamaño sin avisar
- Enviar mensajes a lugares donde no vende

Ejemplo Herramienta de envío y seguimiento

- Herramienta de edición <http://es.group-mail.com/>
- Herramienta de seguimiento <http://www.group-metrics.com/>
- Ejemplo: Campaña de e-mailing para informar de SICARM 2006
 - Objetivo: informar del evento al sector empresarial de la región de Murcia.
 - Acciones de Seguimiento:
 - » Control de correos abiertos.
 - » Control de correos que acceden a la Web destino.
 - » Validación de correos.

Ejemplo: Evaluación de resultados

- Direcciones de correo electrónico destinatarios de la campaña: 5769
- Direcciones de correo rechazadas: 835
- Porcentaje de entregas: 85,53%
- Número de correos abiertos: 3822.
- Número de direcciones únicas que han abierto el correo: 3299
- Porcentaje de direcciones únicas que han abierto respecto al total: 66,86%
- Número de destinatarios que han seleccionado alguno de los enlaces del e-mail y han alcanzado la dirección www.sicarm.es : 420
- Usuarios únicos que han alcanzado la dirección www.sicarm.es :385



Herramientas I

Listado de algunas otras herramientas de e-mail marketing:

- Talisma Email Response (Crm10)
Website: www.crm10.com
- e-sam advance (Microdelta)
Website: www.microdelta.es
- DARTmail (DoubleClick)
Website: www.doubleclick.com
- MailProfiler (MailProfiler)
Website: www.mailprofiler.es
- eC-messenger (Domeus / eCircle AG)
Website: www.domeus.es
- LISTSERV (L-Soft international, Inc.)
Website: www.lsoft.com/products/products.asp

* Gestor de correo electrónico (tipo Outlook)

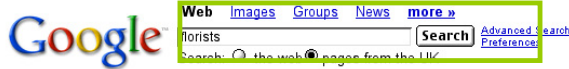
1. Revisar simulador de e-mail marketing en CECARM
2. Autodiagnóstico (Guía "E-mail marketing" en CECARM)
3. Conceptualización y diseño de una campaña de e-mail marketing



- Cuando alguien necesita información acude a los buscadores, por esto se han convertido en una de las herramientas más importantes del marketing en Internet
- El posicionamiento web consiste en aplicar diversas técnicas encaminadas a lograr que los buscadores de Internet indexen nuestra página web dentro de unas categorías específicas o palabras claves a fin de que sirva de resultado a las consultas lanzadas por nuestra audiencia objetivo.
- El objetivo es atraer la mayor audiencia posible a la que se dirige nuestro sitio web.
- Para ello será necesario analizar adecuadamente los términos clave empleados por nuestro público objetivo en sus búsquedas para poder figurar entre los primeros resultados de sus búsquedas.
- El objetivo final es que el usuario realice la acción que queremos: compra, rellenar un formulario, solicitar más información, etc.

Posicionamiento en buscadores - Tipos

Términos de búsqueda



Web Results 1 - 10 of about 477,000 for florists. (0.33 seconds)

Official Interflora Site Sponsored Links
www.interflora.co.uk Beautiful flowers and high quality gifts with same day UK delivery
Flowers From £9.99 - UK
www.bunches.co.uk Great value fresh flowers and gifts. Free chocolates & Free UK delivery

Florists flower delivery bears balloons gifts UK - Casa Rosa ...
Florists UK Same Day flower Delivery. Send Flowers Balloons Bears & Gifts to Cambridge or anywhere in the UK. ...
www.casarosaf**florists**.co.uk/ - 18k - 10 May 2004 - [Cached](#) - [Similar pages](#)

INTERFLORA: online florists provides same-day delivery of a ...
Florists interflora, sending flowers online in the UK, and for flower delivery worldwide. ...
www.interflora.co.uk/ - 20k - 10 May 2004 - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Eden4flowers.co.uk
Fresh flowers, chocolates, teddy bears and balloons offered online for same and next day delivery.
www.shirleys.co.uk/ - 1k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Florists - Order Flowers, Send Flowers and Have Flowers Delivered ...
Find UK **Florists** and Buy and Send Flowers Online by UK **Florists** with Find Florist UK - Order UK Flowers for any occasion - Looking to find real not virtual ...
www.findflorist.co.uk/ - 101k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Flowers UK: Florists UK Send Flowers, Flower Shops, Flower Gifts ...
Flowers UK - **Florists** UK - Worldwide Flower Delivery - Chocolate Gifts UK- Send Flowers - Please wait for page to load. ... Online **Florists** UK/ Flowers UK. ...
www.flowersby**florists**uk.co.uk/ - 101k - 10 May 2004 - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Florists UK
... WORDING IN BOLD BLACK IS THE LINK TO THE WEB SITE. **FLORISTS**. Governing Bodies/Institutes/Associations. Flower Import Trade Association ...
www.britishcompanies.co.uk/**florists**.htm - 36k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Flower Shops, Florists and Flowers Delivery - Online Shopping ...
... Flowers Shops and **Florists**. Buy beautiful fresh flowers from our selection of the best online **florists** and flower shops. Clare Florist ...
www.shopsafe.co.uk/flowers.htm - 53k - 10 May 2004 - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Sponsored Links

Stunning Bouquets & Gifts
Delivered to UK & Ireland. Quick, Easy & Secure Online Ordering.
www.0800-blossoms.com

Send Flowers - Same Day
100's of Pictures (UK & World)
We email you when Delivery complete
www.natural-link.co.uk

Flower & Bouquet Delivery
Beautiful Fresh Flowers from £14.00
Lilies, Carnations, Freesias, Roses
www.freshflowersbypost.com

Send Flowers from £14.99
Send direct from the grower - Fresher than any Florist
www.post-a-rose.com

Canada Flowers
Save money. All-inclusive prices. Canadian delivery. Secure. Easy.
www.canadaflowers.ca

Flowers
Next Day Delivery From Leading UK **Florists**.
www.Top-Flowers.co.uk

Super Value UK Flowers
Express Delivery Service - Six Days Also Hampers, Fruit & Gift Baskets
BloomingBritain.com

Posicionamiento gratuito (SEO)

Posicionamiento de pago (SEM)

Posicionamiento en buscadores - De Pago

• Pago Por Click o por Impresión (CPC, CPM)

- Ofrecen presencia instantánea.
- Modelo muy sencillo: está arriba quién paga más.
- Las palabras que compras tienen que tener unas expectativas de retorno de inversión
- No todo el tráfico sirve para tus objetivos. Aprovecha el que te valga
- Google ofrece AdWords para anunciantes y AdSense para editores de Web
(<https://www.google.com/adsense/static/es/Success.html>)
- CPC orientado a las palabras claves, CPM orientado al sitio Web

- El pago por Click es un modelo problemático
- **20% de los clics** en anuncios de texto son **fraudulentos**. El anunciante paga por visitas ficticias.
- El sistema de búsquedas patrocinadas, que es la fórmula publicitaria que más crece y que genera el **98% de los ingresos** de Google, **pierde eficiencia y credibilidad**.
- Pago por acción (PPA): Se paga cuando el usuario hace una acción más allá de entrar en la página (Google Marzo 2007)

- Los buscadores antes de google eran directorios. El usuario se daba de alta por palabra claves.
- Ahora son índices automáticos de páginas Web. Los motores de búsqueda (arañas) indexan nuestra página.
- Cuando alguien realiza una búsqueda, el sistema muestra todas las webs que contienen la palabra o frase buscada. Las muestra según un algoritmo....
- Es importante que las arañas pueden indexar todas las páginas de nuestra Web.
 - Site:www.dominio.com : páginas indexadas.



•Diseño y Programación

Buscar diseños atractivos para el Cliente pero que el Buscador lo pueda leer e interpretar

Reglas básicas de programación:

- Cuidado con algunos menús dinámicos (javascript, cgis).
- No abusar del flash
- No utilizar Frames
- Cuidado con las Urls dinámicas
- Cuidado con las sesiones de usuario
- No utilizar imágenes como enlaces o poner texto alternativo.
- No generar mas de 4-5 niveles de directorios.
- Incluir el archivo robots.txt
- Accesibilidad: una buena guía

Cómo mejorar el posicionamiento

- Una vez indexado. ¿Ahora qué?.... Hay que luchar para estar entre los primeros puestos para cada una de las búsquedas.
- Se trata de un trabajo constante -generando contenidos, optimizando páginas web y buscando enlaces- cuyos resultados son a largo plazo.
- Cada Buscador tiene sus propios algoritmos de ordenación.
- Los algoritmos son secretos y pueden ir cambiando pero con experiencia se pueden ir conociendo los factores que intervienen y en que orden lo hacen
- GOOGLE:
 - El PageRank (Ranking de Larry Page: cofundador de Google junto a Sergey Brin)
 - El de relevancia

Posicionamiento en Google

- PageRank: Es un conjunto de algoritmos que tienen por finalidad asignar un valor numérico a las páginas web según el número de veces que otras páginas las recomienden y según el PageRank que tengan estas páginas

La lógica del PageRank y otros algoritmos que tienen en cuenta la popularidad de una web, es la siguiente:

Una página con un buen contenido es referenciada por otras páginas. Algunas páginas son a su vez buenas páginas porque están referenciadas por terceras páginas y porque son buenas referenciadoras..

Posicionamiento en Google

- ¿Cómo aumenta mi PageRank?

- Necesitas aumentar el número de enlaces en webs de terceros que recomiendan tu página web.
- Necesitas conseguir que te enlacen páginas web que tengan el PageRank alto.
- Necesitas conseguir enlaces en páginas web donde no haya muchos otros enlaces. El valor del tuyo queda dividido por el número total de enlaces que salen de esa página web.

Posicionamiento Google

- El algoritmo de relevancia tiene en cuenta:
 - Relevancia o Densidad (N° de veces o importancia) de la palabra en el contexto general de páginas indexadas: en cuantas páginas de nuestra web, aparece esta palabra (en forma de densidad: núm/total pág.)
 - Relevancia o Densidad de la palabra en cada una de las páginas.
 - Densidad de la palabra en los campos: URL, Título de la página (<title>), descripción, cabeceras (H1,H2, etc...), nombre de enlaces, en palabras en negrita, textos alternativos (ALT)
 - Otros aspectos conocidos:
 - » A google le encanta que se utilicen encabezados **h1, h2, h3**
 - » Títulos de página con guión. page.com/art/google en vez de page.com/?id=20&titulo=google
 - » Utiliza con responsabilidad los metatags. Aunque muchos opinan que no deben usarse
 - » Google le da muchísima importancia al título de la página

Consejos para el posicionamiento

- Conseguir que **las arañas entren en todas** y cada una de nuestras páginas. Al principio darse de alta en los buscadores (<http://www.google.es/addurl/?continue=/addurl>)
- Conseguir que **otras páginas web recomienden** la nuestra. (Ideal si tienen un PR alto, si no tienen mucho enlaces, y si además lo hacen utilizando una palabra de las que deseamos posicionar)
- Conseguir que las palabras por las que deseamos posicionarnos **ocupen lugares importantes** en nuestra web, y lo hagan con una densidad elevada
- **NO OLVIDAR:**
 - No olvides que tu página web tiene que estar orientada a las personas, no a los buscadores
 - No hagas trampas. La gente de Google las conoce todas. Te pueden penalizar o expulsar de Google



Palabras Claves

Su buena utilización es aprovechado tanto en Posicionamiento por pago como natural.

•Selección de Palabra Claves

Es el proceso de selección de palabras clave que son relevantes para tu sitio Web y que son utilizados por tus clientes potenciales.

No son los términos por los que el jefe quiere que nos encuentren.

Son las palabras que tu cliente potencial utiliza para buscar tu servicio o producto

Importante:

- Conocer el lenguaje que utilizan tus clientes. Enviar una encuesta a clientes y proveedores.
- Hacer un mapa de frases y palabras claves. Contrastarlo: Brainstorming, clientes...
- Estudiar qué palabras utiliza la competencia.
- Utilizar herramientas especializadas, (siguiente transparencia)
- Revisar las estadísticas (logs). [Ver](#) [Ver](#)
- Utilizar sinónimos, plurales. Contemplar errores tipográficos, Analiza a la competencia
- Buena utilización de los tags en el código fuente. (Ver ejemplo M)



Herramientas

- Palabras claves que utilizan los usuarios (<https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>)
- Palabras claves que utilizan las Webs
- Tráfico. www.alexa.com
- Herramientas de análisis ([google analytics](#)). Analiza la experiencia del usuario en el proceso de navegación por tu Web. Analiza ROI, análisis geográfico. Perfecta combinación con AdWords
- Estudio de páginas que te enlazan o indexan (<http://www.marketleap.com/publinkpop/default.htm>)
- Simuladores de los spider (<http://tools.summitmedia.co.uk/spider/>)
- Análisis de la densidad de palabras (<http://www.ranks.nl/tools/spider.html>)
- [Free Monitor for Google 2.0](#) . Analiza en que posición se encuentra nuestra web respecto a un conjunto de palabras
- Mas: <http://www.unaweb.net/las-mejores-herramientas-SEO.htm>

Contenidos

• Los Contenidos

Ofrecer contenidos de Calidad no sólo para los buscadores, también para el usuario que te ha encontrado.

El contenido es la materia básica sobre la que trabajan los buscadores (Los buscadores siguen enlaces, clasifican los contenidos, calcula la popularidad de los contenidos)

Los algoritmos de búsqueda podrán cambiar, pero la calidad de los contenidos reflejados en la popularidad de los sitios siempre se mantendrá.

Es necesario crear un mapa Web con la estrategia de contenidos y enlaces. Lo tienen que entender los usuarios pero también los buscadores

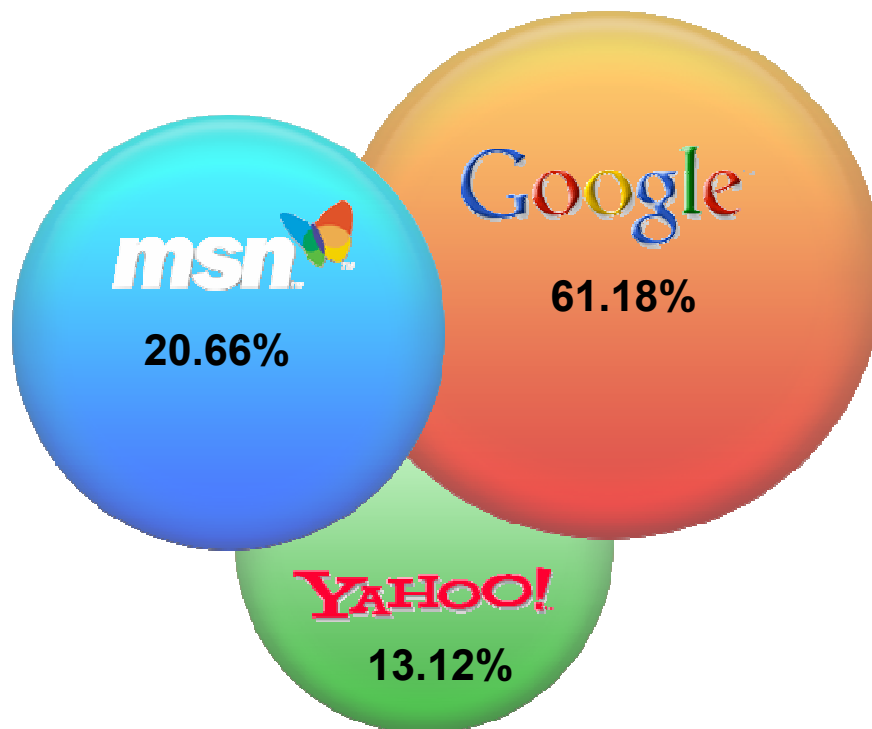
Redactar contenidos orientados al SEO (Search Engine Optimization)

- Objetivo: de 2 a 5 frases claves por página.
- Aproximadamente 250 palabras por página.
- Las palabras claves, deben ir en los títulos, subtítulos y en el texto de los enlaces.
- Es importante que el texto que esté alrededor de un enlace contenga también dichas frases.
- Los Metas son importantes, dan una pista al buscador acerca de la página. Cuidado con abusos y trampas.



Los Tres Grandes Buscadores

- Los más importantes de Europa (NNR-Abril 06)





Ranking Europeo

•Ranking de los buscadores a nivel Europeo (NNR-Abril 06)

| Rank | UK | Francia | Alemania | Italia | España | Suecia | Suiza |
|------|------------|---------|----------|----------|----------|----------------------|-----------|
| 1 | Google | Google | Google | Google | Google | Google | Google |
| 2 | MSN | Voila | MSN | MSN | MSN | MSN | MSN |
| 3 | Yahoo! | MSN | AOL | Virgilio | Yahoo! | Eniro Web Search | search.ch |
| 4 | Ask Jeeves | Yahoo! | Yahoo! | Libero | Wanadoo | Eniro Find a person | Yahoo! |
| 5 | AOL | AOL | T-Online | Yahoo! | Buscador | Eniro Find a company | Bluewin |

Posicionamiento en buscadores - Resumen.Tareas

- **Buenos contenidos.**

La mejor forma de alcanzar los primeros puestos en los buscadores es convertirte en fuente de referencia para tu público objetivo.

- **Selección de palabras claves.**

Utilice las palabras claves tanto en las Key Words como en los contenidos de la Web, utilice enlaces entre contenidos tanto internamente como externamente.

- **Tecnología web.**

Es necesario conocer cómo funcionan los buscadores, qué tecnología emplean, qué lenguajes son los más óptimos para la creación de páginas web, etc.

- **Sencillez.**

Textos legibles y contenidos claros.

- **Alta en los buscadores.**

La mejor forma de aparecer en los buscadores es darte de alta en ellos. Sencillo y gratuito... Aparecer en los primeros resultados te costará algo más.

- **Conseguir enlaces.**

Intenta aparecer en los principales directorios y que te enlacen desde otros sitios web (unos buenos contenidos te ayudarán en este punto)

- **Evitar penalizaciones.**

Buscadores como Google saben que muchas personas le intentan engañar, y está empezando a tomar medidas contra páginas web que realizan prácticas poco éticas para mejorar su posicionamiento.

- **Busca ayuda** → Recurre a profesionales SEO (Search Engine Optimization).



1. Analizar nuestro sitio → Herramientas estadísticas
2. Selección de términos clave
3. Redacción de la descripción
4. Selección de fuentes → Buscadores genéricos, temáticos y fuentes de referencia en el sector/producto
5. Alta manual vs Alta automatizada
6. Análisis de resultados
7. Optimización del posicionamiento



¡Gracias por vuestra Atención!

Contacto: cecarm@regmurcia.com

www.cecarm.com

Ana García

Antonio Pastor