

COMERCIO
ELECTRÓNICO
REGIÓN DE
MURCIA



EMAIL MARKETING: EL DINERO ESTÁ EN TU LISTA

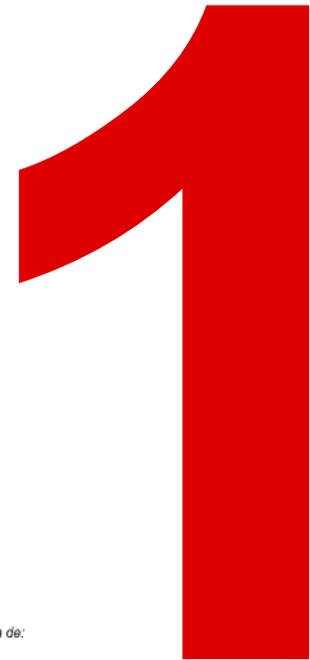
 **#talleresCECARM**

Índice

1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS
2. ASPECTOS LEGALES EN EMAIL MARKETING
3. PLATAFORMAS DE EMAILS MARKETING
4. EL PROBLEMA DEL SPAM
5. CONSTRUCCIÓN Y ALIMENTACIÓN DE LISTAS
6. SEGMENTACIÓN
7. ENVÍO DE EMAILS
8. MÉTRICAS E INFORMES
9. MARKETING AUTOMATION
10. CASO PRÁCTICO : AUTOMATIZACIÓN PARA VENTA DE WEBSITE
11. PREGUNTAS Y CIERRE

Introducción y Conceptos Básicos

 **#talleresCECARM**



Email: Definición e historia

El **correo electrónico** es un [servicio de red](#) que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante [redes de comunicación electrónica](#). El término «correo electrónico» proviene de la analogía con el [correo](#) postal: ambos sirven para enviar y recibir mensajes, y se utilizan "buzones" intermedios ([servidores de correo](#)). Por medio del correo electrónico se puede enviar no solamente [texto](#), sino todo tipo de [archivos digitales](#),⁴ si bien suelen existir limitaciones al tamaño de los [archivos adjuntos](#).

Los sistemas de correo electrónico se basan en un modelo de [almacenamiento y reenvío](#), de modo que no es necesario que ambos extremos se encuentren conectados simultáneamente. Para ello se emplea un servidor de correo, que hace las funciones de intermediario, guardando temporalmente los mensajes antes de enviarse a sus destinatarios.

Origen del correo electrónico

El correo electrónico es anterior a la creación de [Internet](#). El primer antecedente data de 1962, cuando el [Massachusetts Institute of Technology](#) adquirió una computadora de [tiempo compartido](#) modelo [IBM 7090](#) (actualizado en 1963 a un IBM 7094) que permitía a varios usuarios iniciar sesión desde [terminales](#) remotas, y así guardar archivos en el disco. Este sistema se utilizó informalmente para intercambiar mensajes, pero ya en [1965](#) se desarrolló el servicio MAIL, que facilitaba el envío de mensajes entre los usuarios de esta máquina.⁶

El primer mensaje de correo electrónico genuinamente enviado a través de una [red](#) data del año [1971](#). El mensaje, que contenía únicamente el texto «QWERTYUIOP», se envió a través de la red [ARPANET](#), aunque las máquinas estaban físicamente una junto a la otra. La idea del correo electrónico sobre redes se debe a [Ray Tomlinson](#), quien utilizó el [protocolo](#) experimental [CYPNET](#) para enviar por red los mensajes, que hasta ese momento solo comunicaban a los usuarios de una misma [computadora](#).⁷

En [1977](#) el correo electrónico se convirtió en un servicio de red estandarizado, gracias a diversos estándares parciales,⁹ que culminaron con la especificación [RFC 733](#).¹⁰

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Correo_electrónico

Email Marketing: Definición

Email Marketing es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el [email](#). En su sentido más amplio, cada email que se envía a un cliente o potencial cliente puede ser considerado como email marketing. Normalmente implica utilizar email para enviar anuncios, petición de negocios, o solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a construir lealtad, confianza, o concienciación de marca.

El Email Marketing puede ser hecho a listas compradas o una base de datos de clientes actual. En términos generales, el término "Email Marketing" es normalmente utilizado para referirse a enviar mensajes de email con el propósito de mejorar la relación de una empresa con sus clientes actuales o anteriores, para generar lealtad del cliente y empresarial, adquiriendo clientes nuevos o convenciendo clientes actuales para adquirir algo inmediatamente, y añadiendo los [anuncios](#) a mensajes de email enviados por otras compañías a sus clientes.

Ventajas:

- Se puede monitorizar el [retorno de la inversión](#) ("track to basket" - seguir hasta la cesta) exacto y se ha comprobado que éste puede ser alto cuando se realiza adecuadamente.
- Casi la mitad de los usuarios de Internet de Estados Unidos verifican o envían sus correos electrónicos a diario, con volúmenes disparados de correos electrónicos entregados entre la 01:00h y las 05:00h de la madrugada (hora local) que consiguen mejores resultados que otros correos enviados a otras horas en tasas de clics y aperturas.
- El correo electrónico se ha vuelto popular entre los vendedores digitales, llegando a aproximadamente el 15% en 2009, hasta £292 millones en el Reino Unido.
- A día de hoy permite una automatización casi absoluta, la generación de conversaciones individualizadas, la máxima segmentación, inclusión de contenido multimedia y mucho más, convirtiéndose en el canal más versátil y potente para la venta directa.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Email_marketing

Algunas Estadísticas sobre Email Marketing

1. El Email Marketing tiene un ROI (Retorno de Inversión) promedio del 3.800%
2. La media de pedidos recibidos a través de un email es al menos 3 veces superior al resultado de una publicación en Social Media.
3. Durante los últimos 5 años, el retorno de inversión promedio del email marketing ha incrementado en al menos 5% anual.
4. El Email Marketing es de media un 28.2% más efectivo que el correo tradicional.
5. En 2014, la media de ingresos por email enviado fue de \$0.11.
6. Los Emails basados en el comportamiento del suscriptor producen de media un 30% más de ingresos que los emails “unidireccionales”.
7. El 77% del ROI del email marketing viene de acciones muy segmentadas, con target bien definido e incluso con marketing automation.
8. El 50% de los Marketers prevén un incremento de su inversión en Email Marketing durante los próximos años.

Fuente: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2016/01/70-email-marketing-stats-you-need-to-know/>

Algunas Estadísticas sobre Email Marketing



57%

of marketers will increase budget in 2016

It is also encouraging to see that 57% of the email marketers surveyed said their marketing budget will increase in 2016, 28% said it will stay the same, and only 2% said they want to decrease their email marketing budget.



Email marketing delivers the highest overall

ROI

On average, 21% of marketers across all industries stated that email marketing delivers an excellent return on investment, making email marketing the clear leader in delivering the highest ROI, with social media coming in second with 15%.



42%

of marketers don't segment

Yes, you read it correctly. While the remaining 58% use varying levels of segmentation – from basic to advanced, 42% of marketers send the same message to all of their database.

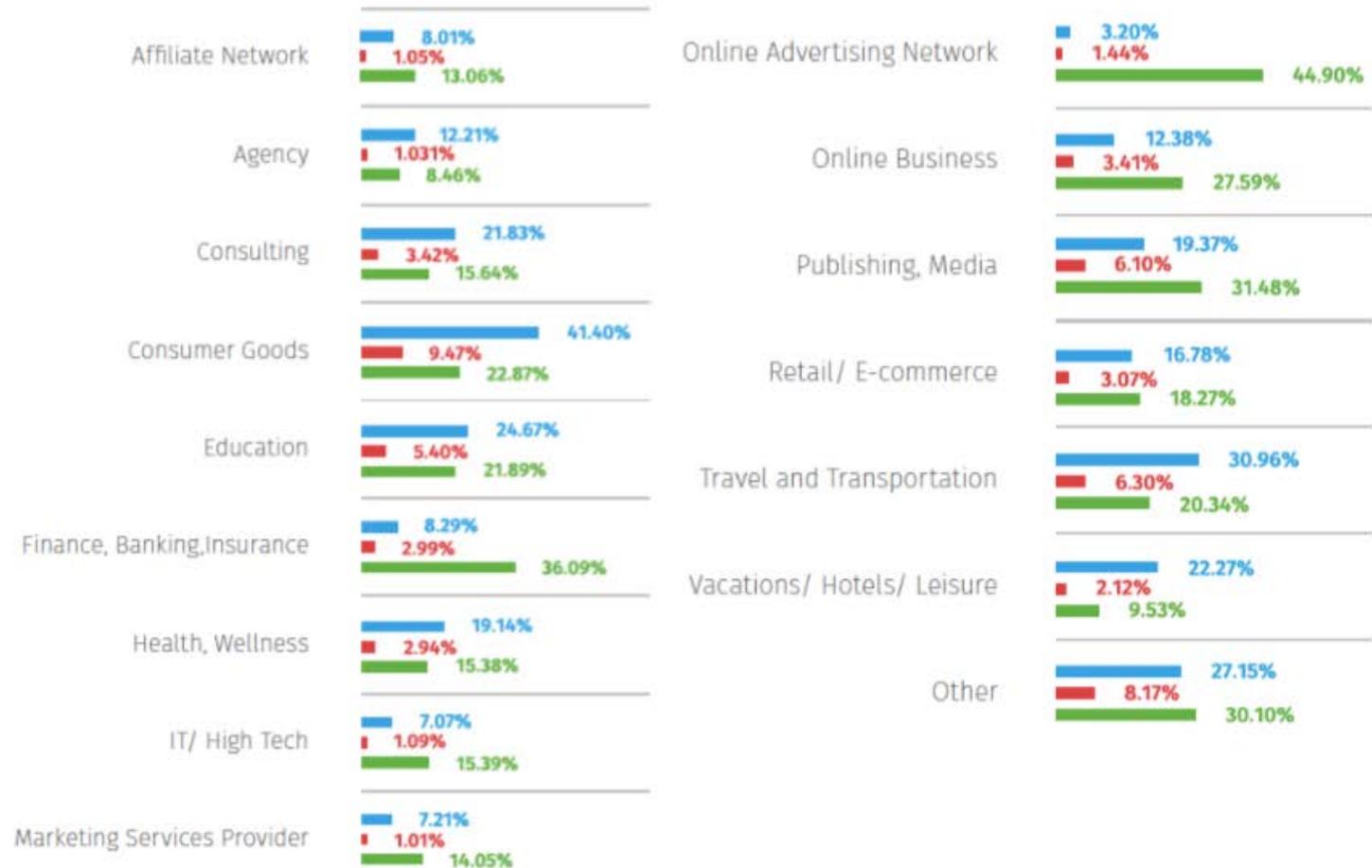
1. 57% de los profesionales del Marketing Aseguran que van a incrementar su presupuesto para Email Marketing en 2016-17.
2. 21% de ellos asegura que el Email Marketing es el canal que mejor les funciona (ROI), seguido de Social Media con un 15%.
3. 42% de los profesionales del marketing no realiza segmentación alguna en sus campañas.

Fuente: <https://www.getresponse.com/resources/reports/state-of-email-marketing-by-industry-2016.html>

Valores promedio por Industria

Global Stats
Figure 1

- OPEN RATE (OR)
- CLICK-THROUGH RATIO (CTR)
- CLICK-TO-OPEN RATIO (CTOR)



Email Marketing: EL DINERO ESTÁ EN TU LISTA

La estadística es clara: canal con mayor retorno de inversión promedio

Canal con mejor ratio de ingresos por email enviado

En la fórmula $ROI = \frac{\text{TamañoLista}}{\text{EmailsEnviado}} * \text{RatioPromedio}$

La mayoría del retorno de inversión viene de la mano de listas segmentadas

Siempre siguiendo la política de “enviar menos pero mejor dirigidos”

Es una Fórmula incompleta. Los ratios dependen de la segmentación, sector, acción, confianza, etc.

Conceptos Básicos - Glosario

Email una instancia de envío. Es el mensaje que se envía a un destinatario concreto.

Asunto el texto de introducción del mensaje de correo electrónico.

Remitente nombre y dirección de correo de quien envía el mensaje.

Destinatario persona (dirección de email) que recibe un mensaje

Lista conjunto de personas (direcciones de email) organizadas en base a un criterio común y principal.

Segmento subconjunto de la lista anterior basado en uno o más criterios adicionales.

Campaña Acción de Email Marketing basada en el envío por email de un contenido concreto (plantilla), con un asunto concreto, a una lista o segmento, en una fecha determinada.

ESP del inglés Email Service Provider o Proveedor de Servicios de Email. Es la empresa / servidor que gestiona nuestros envíos, listas, estadísticas, etc.

Dominio parte derecha (después de la @) de una dirección de email. Nombre único en internet que identifica a uno o varios servidores.

SPAM Calificativo que se otorga a uno o varios emails enviados sin el consentimiento de la persona que los recibe, sin la legitimidad de la firma de remitente o con intenciones ilegales, poco éticas o morales.

IP de Servidor Dirección única que identifica a un servidor encargado de recibir un email.

Cliente de Correo Aplicación, utilidad o servicio que el destinatario utiliza para la gestión de sus emails.

Email Transaccional Email que se genera y envía de forma automática a una persona en el momento en que se produce un suceso (Transacción).

Conceptos Básicos – Glosario II

Entregabilidad Métrica que indica el porcentaje de emails que han sido entregados a sus destinatarios, en comparación con los enviados. $ENTREGABILIDAD = (ENTREGADOS * 100) / ENVIADOS$

Open Rate Métrica que relaciona el número de mensajes enviados con el número de emails que se han abierto para su lectura. $OPEN RATE = (ABIERTOS * 100) / ENVIADOS$

CTR Click Throw Rate. Métrica que relaciona la cantidad de emails enviados con el número de clics producidos en uno o varios enlaces contenidos en el email. $CTR = (CLICS * 100) / ENVIADOS$

CTOR Click Throw Open Rate. Métrica que relaciona los clics únicos realizados a enlaces dentro del email con las aperturas únicas. $CTOR = (CLICS_UNICOS * 100) / APERTURAS_UNICAS$

Bounce Rate Porcentaje de emails que no son entregados a su destinatario final. $BOUNCE = (NOENTREGADOS * 100) / ENVIADOS$

Tasa de Bajas Porcentaje de contactos que se dan de baja en la lista, comparado con el total de contactos de la lista antes de comparar. $TASA DE BAJAS = (BAJAS * 100) / TAMAÑO_LISTA$

Tasa de Crecimiento Número de nuevas altas en la lista en comparación con el número de altas que había antes del periodo o momento que se está comparando. $CRECIMIENTO = (ALTAS * 100) / CANTIDAD_ANTES$

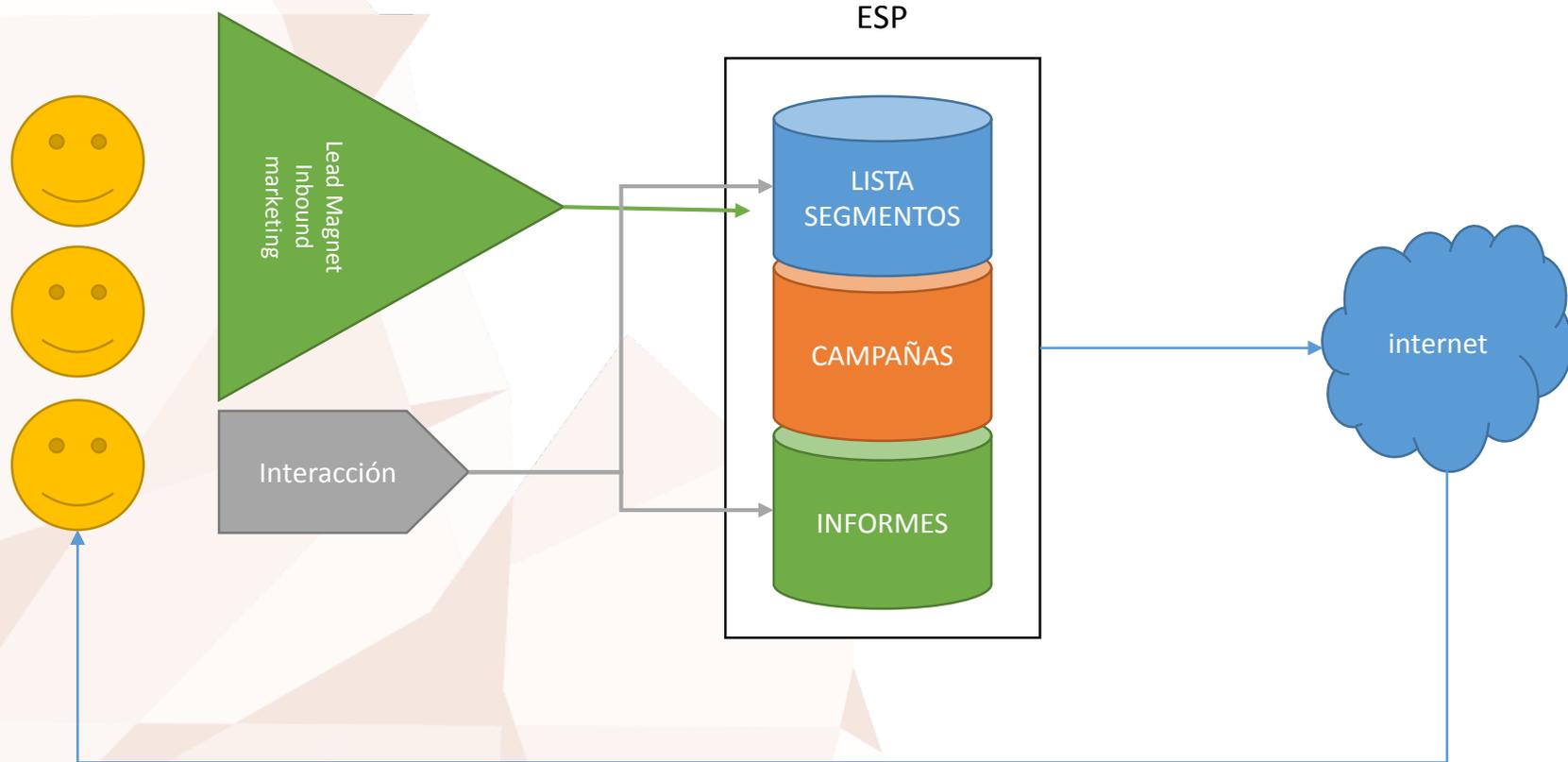
SPF Sender Profile Framework. Protocolo que define un mecanismo para legitimar el envío de emails a través de un registro tipo TXT en un servidor DNS.

DKIM Protocolo de seguridad adicional que sirve para legitimar los mensajes enviados por un servidor a través de una forma de clave pública y privada.

Doble Opt-in Proceso de alta en lista que exige de la confirmación por parte del usuario para formar parte de la misma, haciendo clic en un enlace único recibido en su email.

Lead Magnet Contenido de valor e irrechazable que se utiliza para incentivar un alta voluntaria en una lista.

Conceptos Básicos – Comprender el proceso de Email Marketing



Aspectos Legales

 **#talleresCECARM**

2

Leyes que afectan y regulan Email Marketing en España

LOPD Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal. Define los aspectos relativos a la recolección, conservación, manipulación y explotación de datos de carácter personal. En nuestro caso, afecta en lo siguiente:

- **Adecuación.** Obligación de informar a la AEPD de que manejamos ficheros de carácter personal. Informar y dar de alta el fichero en la misma entidad.
- **Seguridad.** Obligación de proteger los datos con las correspondientes medidas de seguridad impuestas según el nivel de los datos.
- **ARCO.** Derecho de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición a los datos contenidos en el fichero. Deben existir vías para el ejercicio de dichos derechos.

LSSI Ley de Servicios de la Sociedad de la Información. Regula las comunicaciones electrónicas con el fin de evitar el abuso y proteger a los usuarios de acciones fraudulentas. "Internet no es una vía de acceso libre a las personas":

- **Consentimiento.** No podemos enviar un correo electrónico comercial a una persona sin su autorización previa, explícita e inequívoca.
- **Información.** El usuario debe ser informado de qué tipo de comunicaciones va a recibir con el fin de que la autorización sea aceptada.
- **Identificación.** El remitente de toda comunicación electrónica debe ser fácilmente identificable y accesible. Además, toda comunicación electrónica debe ir acompañada de una alusión a la autorización recibida.
- **Fácil ejercicio de los derechos ARCO.** La comunicación debe facilitar al usuario el ejercicio de sus derechos ARCO, sobre todo la posibilidad de revocar la autorización sin aportar razón alguna, sin pasos previos engorrosos ni demás.

Checklist de obligaciones mínimas a cumplir

- Dar de alta el fichero de emails en la AEPD.
- Construir una página de Política de Privacidad donde se explique el uso de los datos, responsabilidad, alojamiento, transferencia internacional de datos (si procede), etc.
- Acompañar cada formulario de alta o modificación con una “coletilla” legal que obligue a aceptar los términos citados en el punto anterior.
- El proceso de Alta debe realizarse mediante el mecanismo de doble-opt in (el usuario pone su email y debe hacer clic en un enlace único recibido a este email, verificando que lo escribió bien y reafirmando su intención).
- Todos los emails enviados deben ser identificados por el remitente que posee la autorización.
- Todos los emails enviados deben llevar un pie legal que informe de los derechos ARCO y la razón de la recepción de ese email.
- Todos los emails deben contener un mecanismo de contacto fácil por parte del receptor para el ejercicio de sus derechos.
- Todos los emails enviados deben contener un enlace para la baja automática del fichero.
- La baja se deberá realizar a un clic. Ocasionalmente se puede solicitar datos al usuario para que confirme su baja, pero no es recomendable.
- Ocasionalmente se pueden solicitar datos para uso interno con las razones de la baja, pero deben ser opcionales y nunca previos a la baja.

Ejemplos de aplicación de la normativa en Email Marketing

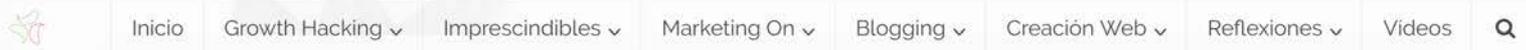
The screenshot shows a blog interface with a navigation bar at the top containing links like 'Inicio', 'Growth Hacking', 'Imprescindibles', 'Marketing On', 'Blogging', 'Creación Web', 'Reflexiones', and 'Videos'. The main content area features several article cards:

- Marketing Online:** 'Cómo limpiar tu cuenta de Twitter tras una inyección de...' (hace 3 semanas · Por Víctor Campuzano). Description: 'Descubre cómo puedes limpiar rápidamente tu cuenta de Twitter tras recibir una inyección de...'
- Marketing Online:** 'Snapisetas: Camisetas con tu código Snapchat personalizado' (hace 3 semanas · Por Víctor Campuzano). Description: 'Si andas de líos con Snapchat, entonces querrás tu Snapiseta, una camiseta personalizada con tu...'
- Blogging:** 'Sobre Video es Le postpurri de la Vacancerie, qui ti voy a...' (hace 4 semanas · Por Víctor Campuzano). Description: 'Resultado de un debate abierto acerca del papel del video en la evolución del Social Media y el...'
- Blogging:** 'Lienzopost v3: Le postpurri de la vacancerie' (hace 4 semanas · Por Víctor Campuzano). Description: 'Un post creado por... ha salido un par...'

On the right side, there is a newsletter sign-up section titled '¡Únete a esta Comunidad!' with the sub-heading 'Recibe GRATIS en tu buzón'. It lists benefits: 'Todos mis posts al completo para poder leerlos cómodamente donde y cuando quieras.', 'Ebook: Growth Hacking para impulsar rápidamente tu proyecto.', and 'Regalos y contenido exclusivo que preparo con mucho cariño.' Below this is an email input field with the placeholder 'tu@email.es' and a red button labeled 'Unirme y obtener mi regalo'. A red arrow points from the bottom of the article cards towards the sign-up form.

www.vcgs.net/blog/snapisetas-camisetas-con-tu-codigo-snapchat-personalizado/

Ejemplos de aplicación de la normativa en Email Marketing



Con el email me basta para enviarte lo que yo querría recibir ...

Suscribirme a la lista

¡Importante! Al enviar el formulario, declaras haber leído y aceptar mi Política de Privacidad y Aviso Legal.

En cumplimiento de lo que se dispone en el artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, WWW.VCGS.NET, te informo que los datos de carácter personal que envíes rellenando el formulario que aparece en esta página se recogerán en fichero de USUARIOS DE LA WEB cuyo responsable es VICTOR CAMPUZANO GALLEGO. La recogida y tratamiento de los datos personales tiene como únicas finalidades gestionar las consultas, moderar comentarios y gestionar solicitudes que como Usuario realices en este Sitio Web. Podrás ejercer en cualquier momento tus derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento de tus datos personales, en los términos y en las condiciones previstos en la LOPD dirigiéndote a la dirección de correo electrónico vcampuzano@vcgs.net

Ésto es lo que obtienes de forma inmediata al suscribirte



Ejemplos de aplicación de la normativa en Email Marketing



Inicio

Growth Hacking ▾

Imprescindibles ▾

Marketing On ▾

Blogging ▾

Creación Web ▾

Reflexiones ▾

Videos



para tratar sus datos personales con los fines indicados.

El usuario tiene derecho a revocar su consentimiento previo en cualquier momento.

Sistemas de captura de información personal que utiliza vcgs.net

- **Formularios de suscripción a contenidos:** dentro de la web existen varios formularios para activar la suscripción. Busque en la bandeja de entrada de su email. El usuario deberá confirmar su suscripción para poder validar su dirección de correo electrónico. Siempre que realice una suscripción incorporaremos su Nombre y correo electrónico en un fichero de suscriptores con la finalidad de mantenerlo informado sobre novedades y enviarle promociones exclusivas que puedan ser de su interés. Utilizaremos el servicio de **Acumbamail** (con su correspondientes [condiciones de privacidad](#)) para gestionar las suscripciones. En cada recepción de un correo electrónico el usuario tendrá la posibilidad de ejercer sus derechos de cancelación y rectificación pinchando los enlaces que encontrará al final del correo o indicando la palabra "Baja" en el mismo correo recibido.
- **Formulario de comentarios:** La web incluye un formulario para comentar post. El usuario podrá publicar comentarios en los post que se publiquen. Los datos personales introducidos en el formulario para insertar estos comentarios serán utilizados exclusivamente para moderarlos, publicarlos y responder a los mismos.
- **Formulario de contacto:** También existen diferentes formularios de contacto para consultas, sugerencias o contacto profesional. En este caso se utilizará la dirección de correo electrónico para responder a las mismas.
- **Sistemas de Descargas:** En esta web se pueden descargar diferentes contenidos que se incorporan periódicamente. En este caso, se requiere un correo electrónico para activar el formulario de suscripción. Se utiliza su información con los fines indicados para suscriptores.
- **Cookies de rastreo:** El objetivo principal de estas cookies es la identificación de los usuarios y la posible preparación de ofertas personalizadas para ellos. Esta web realiza eventualmente acciones de Remarketing. Estas cookies se asocian al usuario anónimo y a su ordenador, y no proporcionan el nombre y apellidos del usuario. También pueden utilizarse Cookies de Afiliados. Ni el titular de esta web, ni los colaboradores pueden identificar personalmente a los usuarios. Puedes ampliar esta información leyendo la [Política de Cookies](#).

Ejemplos de aplicación de la normativa en Email Marketing

que mola ser Blogger.

Descargar

Curso de Email Marketing

Para Bloggers con Acumbamail. Obtén acceso gratis.

INSCRIPCIÓN



Regalos Exclusivos.

.. y todo mi cariño.

¿Por qué lo recibes?

Recibes este email porque en algún momento te diste de alta en mi lista de Suscriptores.

Contacta conmigo

C/ Ecuador, 13 1º B.
30.600 Archena
victor_campuzano
vcampuzano@vcgs.net

Links de Interés

Ver Online
Baja Suscripción
Formulario Contacto

victorcampuzano

Copyright @: Víctor Campuzano

Recibes este correo porque en su día te suscribiste al boletín de VICTOR CAMPUZANO para recibir las actualizaciones del blog. En cumplimiento de lo que se dispone en el artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, te informo que los datos de carácter personal que me has proporcionado se recogerán en ficheros de suscriptores cuyo responsable es VICTOR CAMPUZANO. La única finalidad es mantenerte informado sobre novedades, enviarte ofertas puntuales y promociones exclusivas para suscriptores. No comparto ni cedo los datos a nadie. Como usuario, tienes el derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición. Podrás ejercer estos derechos enviando un correo electrónico a vcampuzano@vcgs.net desde la misma dirección que usaste para el alta indicando "BAJA" o [en las opciones de baja de suscripción](#) del propio Boletín que gestiono través de Acumbamail.



Tenemos una obligación legal que cumplir y no podemos obviarla ya que las consecuencias pueden ser grandes.

Plataformas de Email Marketing

 **#talleresCECARM**

3

¿Por qué es necesario el uso de un ESP?

- Provee de la infraestructura necesaria para el cumplimiento de la normativa.
- Provee de herramientas necesarias para la alimentación de nuestras listas.
- Provee de todos los mecanismos de alta, modificación y baja de los datos.
- Provee de los mecanismos para la recolección y presentación de datos estadísticos sobre nuestro Email Marketing.
- Gestiona la reputación de sus servidores y ofrece mejores ratios de entregabilidad.
- Provee mecanismos automáticos de gestión y limpieza de listas.
- Facilita las labores de segmentación.
- Ofrece mecanismos de diseño y verificación del contenido de nuestras campañas.
- Ofrece mecanismos de automatización de ciertos aspectos del Email Marketing, como la bienvenida a la lista, envío de emails automáticos, envío automático de contenidos del blog, etc.

Principales plataformas de Email Marketing Españolas

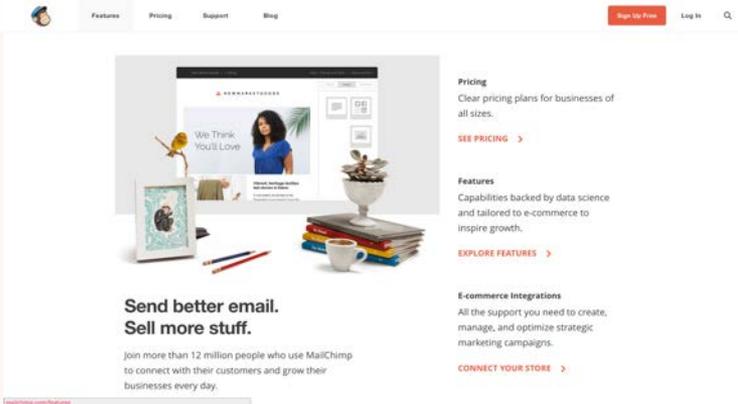


- Servidores alojados en España. 100% cumplimiento de LOPD y LSSI
- Entregabilidad y reputación de servidores muy cuidada.
- Autoresponders, informes, etc. Gestión automática de listas.
- Servicio Técnico muy implicado.
- Interfaz intuitiva y fácil implantación y construcción.



- 75.000 envíos al mes gratis.
- Completo manual de usuario y contenidos en el blog.
- Integración con algunos plugins famosos.
- Peor entregabilidad e interfaz.
- Servicio técnico en español.

Principales plataformas de Email Marketing Americanas



- ❑ Plataforma líder del mercado. Marca tendencia. Entregabilidad inmejorable.
- ❑ Integración absoluta con plugins, plataformas, sistemas, etc.
- ❑ Funciones avanzadas de gestión de listas, segmentación automática, formularios, pruebas, etc.
- ❑ Automatización Avanzada
- ❑ Servicio técnico nulo.



- ❑ Plataforma líder en Email Marketing Automation.
- ❑ Relación calidad / precio aceptable.
- ❑ Integración bastante buena con plataformas online.
- ❑ Potentísimo Workflow. El más potente a día de hoy.
- ❑ Complemento de administración de lista y seguimiento multiplataforma.

Alternativas viables a estrategias de Email Marketing Automation



- ❑ Aún en beta (connectif.es). Proyecto desarrollado en Murcia.
- ❑ Relación calidad precio. Buena entregabilidad.
- ❑ Ofrece integración con casi cualquier formulario / plataforma.
- ❑ Ofrece Workflow con bastantes opciones sin llegar a Active Camp.
- ❑ Soporte técnico en español y no saturado.

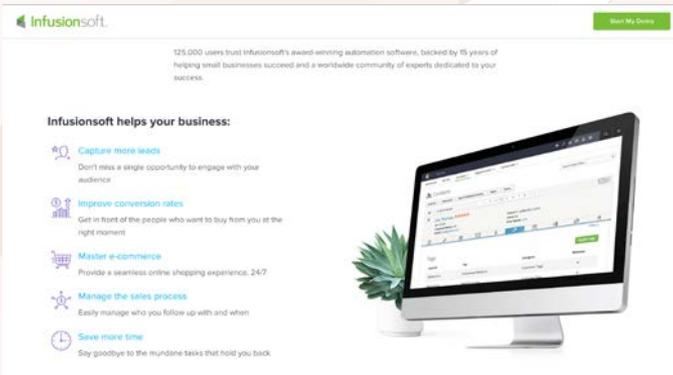


- ❑ Ofrece automatización de Webinars.
- ❑ Servidores alojados en Europa (*)
- ❑ Ofrece Workflows de automatización con bastantes funciones.
- ❑ Soporte en español. Difícil acceso.
- ❑ Entregabilidad testada. No supera a MailChimp.

Plataformas completas de CRM y Ventas



- Plataforma completa de Inbound Marketing
- Cara para el pequeño negocio
- Servicio de asistencia para ayudar al éxito
- Email Marketing, Blogging, Marketing Automation.
- Ideal para negocios en expansión con procesos bien definidos.



- Plataforma de Gestión de Clientes, Marketing y Ventas
- Potente sistema de Automatización del Marketing
- Potente integración multiplataforma.
- Precio elevado para el pequeño negocio (empieza con \$200 / m)
- Ideal para empresas en crecimiento con procesos de venta.

Elección de la plataforma de Email Marketing



- Volumen elevado de envíos / contactos.
- Nuestra estrategia no implica un alto grado de automatización o exigencias de recolección de datos.
- Cuando nuestra experiencia previa con Email Marketing es relativamente escasa / nula.
- Cuando no disponemos de equipo con conocimientos suficientes para elaborar embudos de conversión / automatización.
- Cuando no disponemos de tiempo para aprender / implantar.



- Queremos hacer Email Marketing Automation.
- No tenemos un límite de inversión inicial.
- Disponemos de un claro embudo de conversión.
- Tenemos recursos y tiempo para aprender en la implantación.
- Necesitamos seguimiento de datos cross-platform.

Elección de la plataforma de Email Marketing



platform
seamless experience.

- Cuando la beta esté finalizada.
- Precios comparables con Acumbamail.
- Servicio técnico en español.
- Workflows, integración y seguimiento.
- Envíos automatizados.

La elección de la plataforma de email marketing debe ser en base a nuestras necesidades de marketing

EL PROBLEMA DEL SPAM PARA EMISOR Y RECEPTOR

 **#talleresCECARM**

4

Entender el SPAM en pequeños tips

- SPAM significa correo electrónico no lícito, fraudulento, no autorizado, etc.
- El protocolo de email en sus orígenes es muy permisivo y esto permite “hacer trampas”.
- Los proveedores de servicios de email están en constante lucha contra esta práctica ya que es nociva para toda la comunidad de internautas.
- Para luchas contra la suplantación de identidad, se establecen protocolos como SPF y DKIM basados en la información de los servidores DNS.
- Para luchar contra el contenido no deseado, los clientes de correo incorporan filtros inteligentes basados en patrones detectados.
- Existen listas públicas de servidores que envían SPAM. Estas listas son consultadas por los ESP para determinar si un correo es sospechoso o no.
- El usuario está generalmente saturado de estos correos, perdiendo atención y tiempo.
- El ESP necesita proveer de filtros cada vez más potentes para evitar este tipo de correos en la bandeja de entrada del receptor.
- Esto supone un problema final para el Email Marketing, ya que obliga a establecer estrategias de contenido para evitar ser clasificados como SPAM.

Normas básicas para no entrar en SPAM

- El contenido del correo electrónico importa y mucho. Evitar errores en la construcción de la plantilla.
- Calidad de la lista. Evitar enviar a direcciones inexistentes o mal construidas, asegurarse de que somos identificados por los receptores, incrementar los ratios de apertura y evitar que nos marquen como SPAM.
- Cuidar el asunto, sobre todo evitando uso excesivo de exclamaciones, interrogaciones, el nombre del destinatario y palabras que susciten "desconfianza" como GRATIS, 100%, PROMOCIÓN, AHORRE.
- Evitar el uso de palabras peligrosas que suelen ser detectadas, tales como gratis, ingreso, asombroso, sexo, mejor precio, sin trucos, sin coste, sin costes, etc. Ver una lista completa en <https://acumbamail.com/kb/article/normas-basicas-en-el-html-para-no-ir-a-spam/26/>
- Configurar correctamente SPF y DKIM en nuestro servicio. Contactar con el servicio técnico de la plataforma para la implantación y comprobación.
- Comenzar los envíos de un nuevo dominio de forma escalonada. Evitar la importación de listas y reducir la velocidad de envío.
- Incluir siempre la dirección física de nuestra empresa y mostrar el link de baja visible y siempre presente.

El SPAM es una incómoda realidad que debemos afrontar y tener siempre en cuenta.

CONSTRUCCIÓN Y ALIMENTACIÓN DE LISTAS



#talleresCECARM

5



#talleresCECARM

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:

Con la financiación de:

¿Por qué debemos crear estrategias de crecimiento de la lista?



- ❑ Las listas compradas o importadas presentan los ratios más bajos de apertura, clics y ROI en todos los sectores.
- ❑ La reputación de nuestro servidor se ve afectada por tasas bajas de apertura y altas de “marcado como spam”.
- ❑ La ley nos obliga a disponer de un consentimiento informado para el envío de correos electrónicos.

- ❑ Necesitamos ensanchar la parte alta de nuestro embudo de conversión para conseguir mejores resultados.
- ❑ Necesitamos un crecimiento progresivo del número de clientes potenciales.
- ❑ Necesitamos, en definitiva, comunicarnos con cada vez más personas (interesadas).

Mecanismos de captación de Contactos: Formulario de suscripción

Victor 
Campuzano

Rellena este formulario para suscribirte a mi Blog. Además de recibir todos mis posts al completo, para leerlos cómodamente cuando quieras, tendrás acceso a regalos y contenido exclusivo. [Haz clic aquí para ver todo lo que obtendrás de forma inmediata.](#)

Email

Nombre

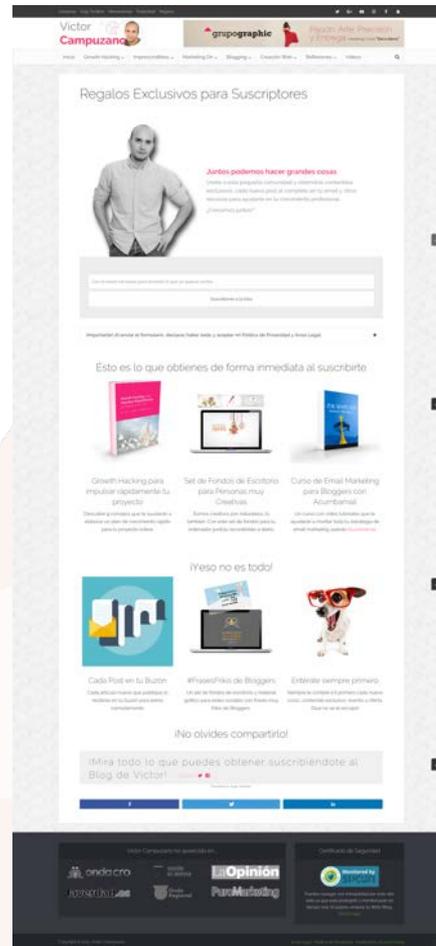


Mecanismos de captación de Contactos: Barra Lateral

The screenshot shows a website layout with a top navigation bar containing menu items: Inicio, Growth Hacking, Imprescindibles, Marketing On, Blogging, Creación Web, Reflexiones, and Videos. The main content area features a grid of four blog post cards. The first card is titled 'Marketing Online' and 'Cómo limpiar tu cuenta de Twitter tras una inyección de...', dated 'hace 3 semanas · Por Victor Campuzano'. The second card is also 'Marketing Online' and 'Snapisetas: Camisetas con tu código Snapchat personalizado', dated 'hace 3 semanas · Por Victor Campuzano'. The third card is 'Blogging' and 'Sobre Video es Le postpurri de la Vacancerie, qui ti voy a...', dated 'hace 4 semanas · Por Victor Campuzano'. The fourth card is 'Blogging' and 'Lienzopost v3: Le postpurri de la vacancerie', dated 'hace 4 semanas · Por Victor Campuzano'. To the right of the grid is a sidebar with a search icon and two article thumbnails. Below the thumbnails is a call to action: '¡Únete a esta Comunidad!' followed by 'Recibe GRATIS en tu buzón'. This section includes a list of benefits: 'Todos mis posts al completo', 'Ebook: Growth Hacking para impulsar rápidamente tu proyecto', and 'Regalos y contenido exclusivo'. There is an email input field with the placeholder 'tu@email.es' and a pink button labeled 'Unirme y obtener mi regalo'. Below the button, it states: 'Al enviar el formulario declaras haber leído y aceptado mi política de privacidad.'

www.vcgs.net/blog/snapisetas-camisetas-con-tu-codigo-snapchat-personalizado/

Mecanismos de captación de Contactos: Landing Page



Mecanismos de captación de Contactos: Secciones de Bienvenida

víctormartín

BLOG

ACERCA

PODCAST

CONFERENCIAS

FORMACIÓN

ASESORAMIENTO



POTENCIA TU MARCA. HAZ CRECER TU NEGOCIO. DISEÑA TU VIDA.

Únete a más de 30.000 personas que ya reciben contenidos exclusivos.

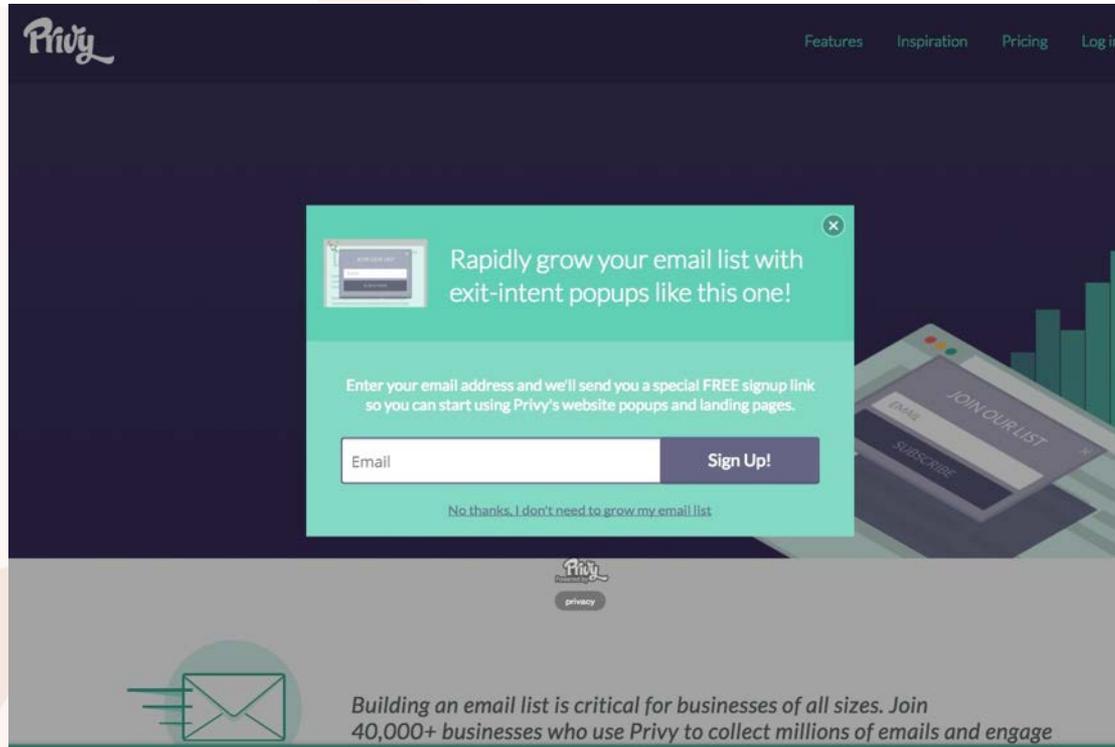
¡ME APUNTO!

"¿Preparado para dar el salto y producir un gran resultado? ¿Crees que puedes conseguir algo más allá de lo que ves y haces? ¿Dispuesto a ser más valiente y eficiente con la economía digital? Víctor Martín tiene la respuesta."

ISRA GARCÍA



Mecanismos de captación de Contactos: Popups



- Son demasiado intrusivos, molestan e interrumpen al usuario.
- Estadísticamente son de lo que mejor funciona en la captación de Leads.
- Requiere de una propuesta de valor que justifique la interrupción.
- Lectura recomendada: <http://vicampuzano.com/el-mejor-momento-para-mostrar-el-popup/>
- Lectura recomendada: <http://vicampuzano.com/los-popups-siguen-funcionando-y-malhumorando/>

Mecanismos de captación de Contactos: Twitter Cards



- Pone la suscripción a un clic.
- Twitter envía la dirección de correo del usuario a tu plataforma de email.
- Favorece la conversión desde el móvil.

Mecanismos de captación de Contactos: Botón en Fanpage

The screenshot shows a Facebook fanpage for 'El Blog de Víctor Campuzano'. The page features a cover photo of a man writing at a desk with action figures. The navigation bar includes 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones 7', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The left sidebar lists navigation options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Eventos', 'Me gusta', 'Vídeos', 'Publicaciones', and 'Administrar pestañas'. The main content area includes a 'Registrarte' button, a post creation section with 'Estado', 'Foto/vídeo', and 'Oferta, Evento +', and an analytics section titled 'Esta semana' showing 335 reach, 0 clicks, and 0 registrations. A promotional banner at the bottom of the main area offers 'Promociona tu página por 5 \$'.

Mecanismos de captación de Contactos: Formulario a pie de contenido

veremos hasta donde esta llegando... ya disponible, leer...

Me gustaría saber qué te ha parecido valorándolo con las estrellitas:

★★★★★ (15 votos, media: 4,80 sobre 5)



Consigue INCREMENTAR tus INGRESOS desde hoy mismo:

Evita horas de investigación y descubre lo que está funcionando a día de hoy permitiéndome vivir de mis proyectos online después de dejar mi trabajo de oficina.

Solo tienes que rellenar estos datos para saber dónde mandártelo:

Nombre (sin apellidos) Email **¡ LO QUIERO !**

Formulario de inscripción creado con **Thrive Leads**

16 TOTAL [Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#) [13](#) [Pinterest](#) [LinkedIn](#)

¿CÓMO ENVÍO NEWS?

PLATAFORMA NEWSLETTER

ActiveCampaign >

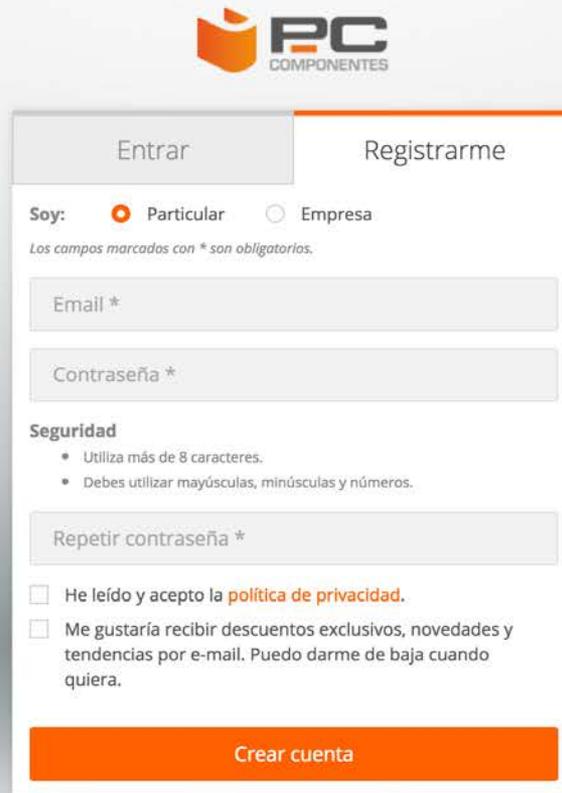
AUTOMATIZA TU MARKETING

¿CONECTAMOS?



Seguendo 1,429

Mecanismos de captación de Contactos: Parte de otra acción del website



The image shows a registration form for PC COMPONENTES. At the top, there is a logo for PC COMPONENTES. Below the logo, there are two tabs: 'Entrar' and 'Registrarme'. The 'Registrarme' tab is active. Under the tabs, there are radio buttons for 'Soy: Particular' (selected) and 'Empresa'. Below this, a note states 'Los campos marcados con * son obligatorios.' There are three input fields: 'Email *', 'Contraseña *', and 'Repetir contraseña *'. Below the input fields, there is a section titled 'Seguridad' with two bullet points: 'Utiliza más de 8 caracteres.' and 'Debes utilizar mayúsculas, minúsculas y números.' There are two checkboxes: 'He leído y acepto la política de privacidad.' and 'Me gustaría recibir descuentos exclusivos, novedades y tendencias por e-mail. Puedo darme de baja cuando quiera.' At the bottom of the form, there is an orange button labeled 'Crear cuenta'.

Herramientas para captación de contactos: Sumome Popups, deslizadores



Enterprise

SIGN UP

LOG IN



Tools to Grow Your Website's Traffic

And yes, they work on any website.

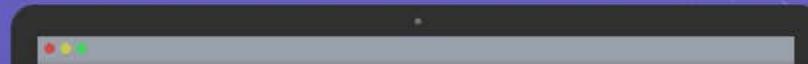
Your Site URL

TRY IT NOW

433,271 websites powered by SumoMe.



See How It Works



Herramientas para captación de contactos: ZOTABOX Completo Toolset



What is most important to you?
(Scroll over circles)

Free & Premium Plans

Sign Up / Login



Popular



Promotion



Social



Email



Support



Mobile



Active



Free



Premium



Settings

Increase Your Subscribers

Email Tools

★ Email Capture Popup

EXPLORE

★ Social Coupon Popup

EXPLORE

★ Social Coupon Bar

EXPLORE

★ Email Capture Bar

EXPLORE

TO INCREASE YOUR SALES NOW

Step 1: Explore and Save Your New Tools

Step 2: Embed Code in Website Footer

Step 3: Experiment and Increase Your Conversions

YOUR FREE PLAN INCLUDES

Unlimited Use of Free Tools Forever

14 Day Free Trial of our Premium Tools

Herramientas para captación de contactos: Lead Pages – Landing Pages

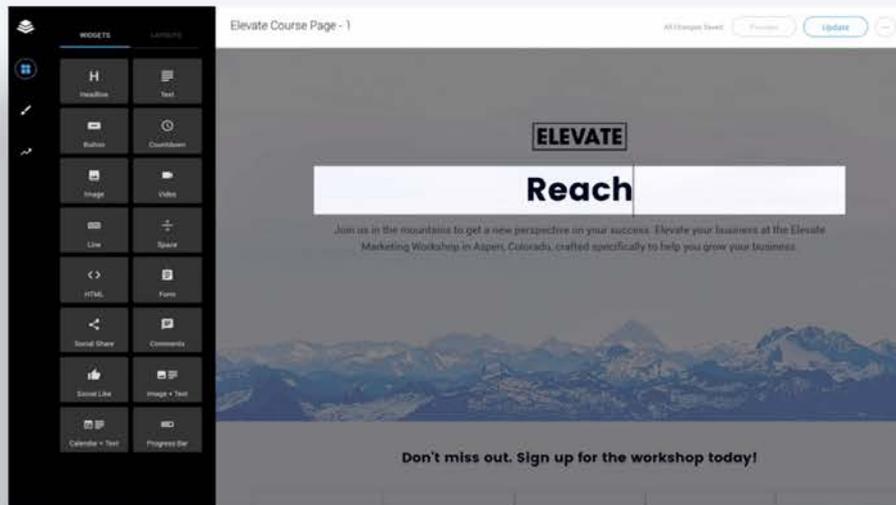
Page Grader Tutorial Demo Blog Courses Certification Podcast Community

Sales: (855) 835-3877 Login



PRICING FEATURES INTEGRATIONS TEMPLATES WEBINAR

GET LEADPAGES



The #1 Landing Page Builder

Leadpages generates leads and sales for your business on the web, in emails, via text messaging, and on social media. Meet the powerful tools that make it possible.

SEE A DEMO

START BUILDING PAGES

FEATURED BY...

TechCrunch

Forbes

THE HUFFINGTON POST

FORTUNE

Entrepreneur

Inc. 5000



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:

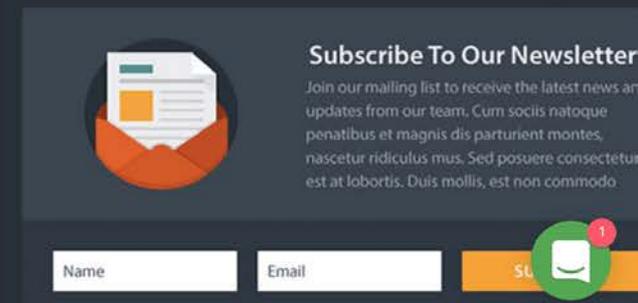
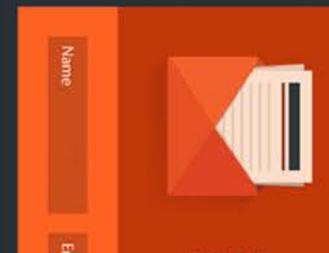
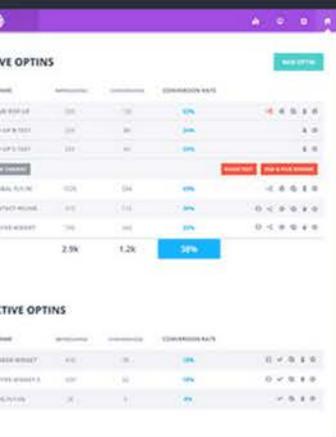
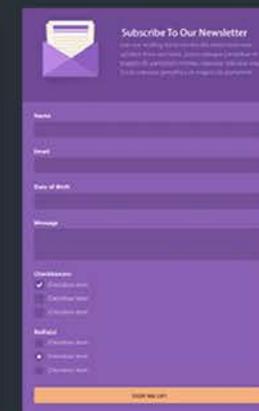
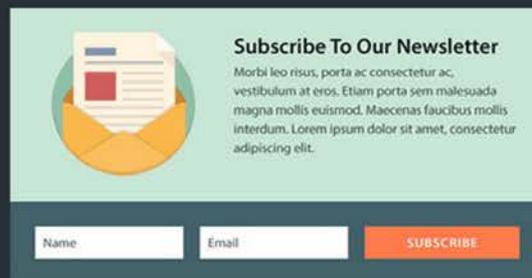


Con la financiación de:



Herramientas para captación de contactos: Bloom – Plugin Wordpress

Gain More Email Subscribers with **BLOOM**,
an Email Opt-In Plugin for WordPress.



Herramientas para captación de contactos: Thrive Leads



BLOG MEMBER LOGIN

Features

Optin Forms

Why Thrive Leads?

Get Your Copy

Thrive Leads: Build Your Mailing List **Faster** than Ever Before!

Watch the video below to discover how this new plugin will transform the way you grow your business:

Build Your Mailing List

FASTER

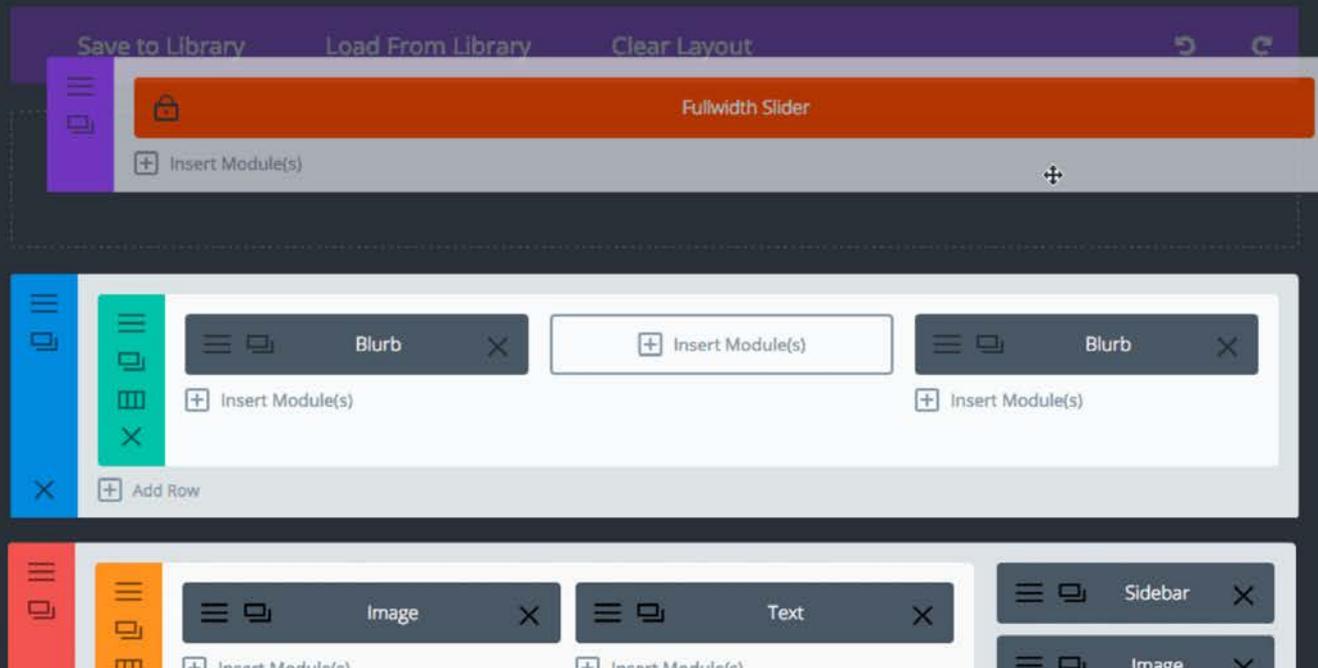
than Ever Before.



Herramientas para captación de contactos: Divi Builder

THE ULTIMATE PAGE BUILDER PLUGIN

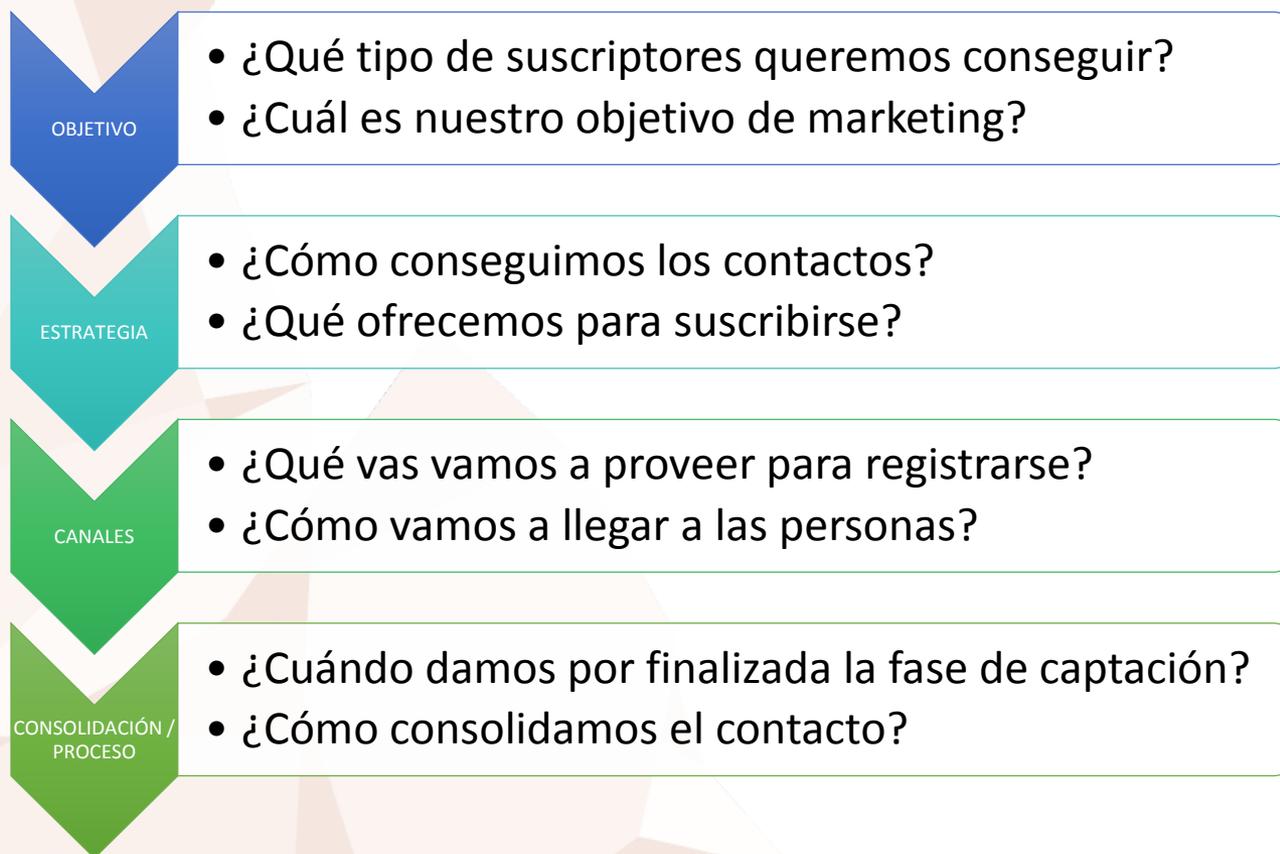
Build Anything. Drag & Drop. No Coding Required.





- Nunca escojas la herramienta antes de saber qué deseas conseguir.
- Hoy en día hay de media más de 5 herramientas online para conseguir fácilmente un objetivo o acción.
- Para la captación de contactos potenciales existen infinidad de plugins, herramientas, extensiones de comercio electrónico, etc.
- La pregunta es: **¿cómo vas a actuar? ¿Qué quieres conseguir? ¿Qué ofreces a cambio?**

¿Cómo construir una Estrategia de captación de Suscriptores?



¿Cómo construir una Estrategia de captación de Suscriptores?

CUSTOMER AVATAR

AVATAR NAME

<h4>GOALS AND VALUES</h4> <p>Goals:</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <p>Values:</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<p>Age: <input type="text"/></p> <p>Gender: <input type="text"/></p> <p>Marital Status: <input type="text"/></p> <p>#/Age of Children: <input type="text"/></p> <p>Location: <input type="text"/></p> <div style="text-align: center;"></div> <p>Quote: <input type="text"/></p> <p>Occupation: <input type="text"/></p> <p>Job Title: <input type="text"/></p> <p>Annual Income: <input type="text"/></p> <p>Level of Education: <input type="text"/></p> <p>Other: <input type="text"/></p>	<h4>CHALLENGES & PAIN POINTS</h4> <p>Challenges:</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <p>Pain points:</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
<h4>SOURCES OF INFORMATION</h4> <p>Books: <input type="text"/></p> <p>Magazines: <input type="text"/></p> <p>Blogs/Websites: <input type="text"/></p> <p>Conferences: <input type="text"/></p> <p>Gurus: <input type="text"/></p> <p>Other: <input type="text"/></p>	<h4>OBJECTIONS & ROLE IN PURCHASE PROCESS</h4> <p>Objections to the sale:</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <p>Role in the Purchase Process:</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	



Ejemplo 01: Captación de suscriptores para un blog personal

OBJETIVO

- ¿Qué tipo de suscriptores queremos conseguir?
 - ¿Cuál es nuestro objetivo de marketing?
-
- Objetivo principal: Aumentar el número de lectores asiduos a los contenidos de mi blog.
 - Construir una lista adicional de personas interesadas en Growth Hacking.
 - Disponer de una masa mínima de contactos para el lanzamiento y venta de un curso online sobre Growth Hacking.

Ejemplo 01: Captación de suscriptores para un blog personal

ESTRATEGIA

- ¿Cómo conseguimos los contactos?
 - ¿Qué ofrecemos para la suscripción?
- Publicando artículos sobre Growth Hacking para conseguir tráfico interesado a través de SEO y compartición en redes sociales.
 - Publicando artículos de invitado en webs / blogs relacionados.
 - Construcción de un **Lead Magnet** gratuito: Ebook Growth Hacking para impulsar rápidamente tu proyecto.

Ejemplo 01: Captación de suscriptores para un blog personal

CANALES

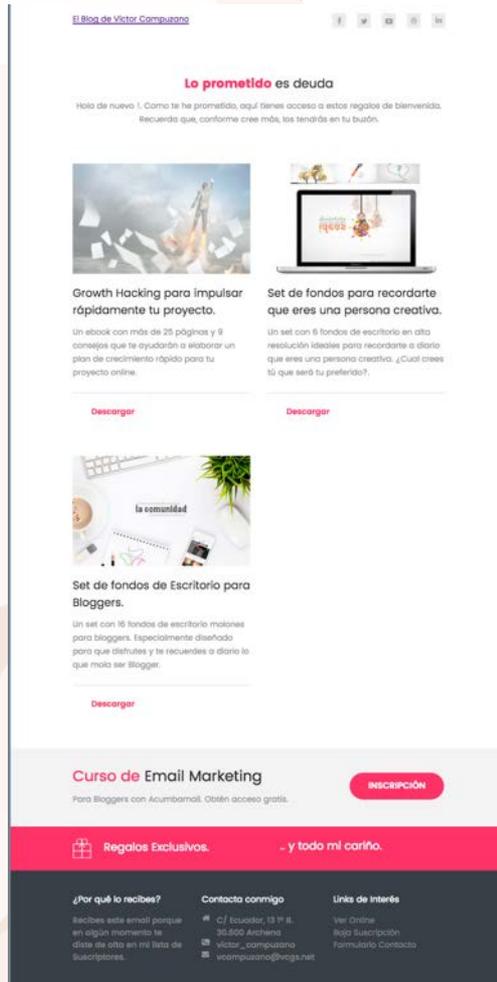
- ¿Qué vas vamos a proveer para registrarse?
 - ¿Cómo vamos a llegar a las personas?
- Construcción de un **Lead Magnet** gratuito: Ebook Growth Hacking para impulsar rápidamente tu proyecto Formulario en la barra lateral del blog.
 - Formulario al pie de cada artículo relacionado con Growth Hacking.
 - Formulario en la parte lateral.
 - Landing Page de Regalos para Suscriptores.
 - Popup promoción del ebook durante 7 días.
 - Twitter Card fijada en mi perfil y serie de tuits.
 - Email enviado a suscriptores.
 - Viralización en el propio ebook.

Ejemplo 01: Captación de suscriptores para un blog personal

CONSOLIDACIÓN /
PROCESO

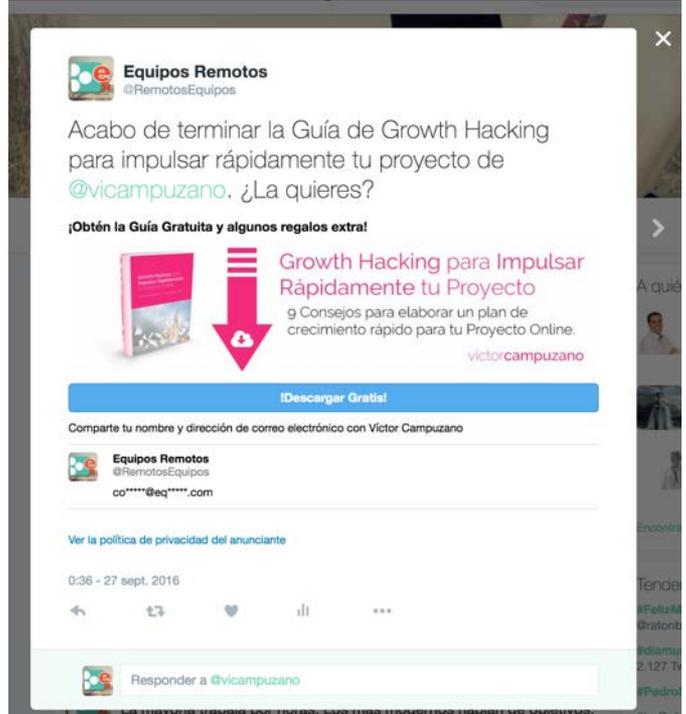
- ¿Cuándo damos por finalizada la fase de captación?
 - ¿Cómo consolidamos el contacto?
- Envío de mensaje con enlace para descargar el libro.
 - Envío de recordatorio a quienes no descargan el ebook.
 - Envío de consulta de feedback a quienes sí descargan el ebook.
 - Contacto consolidado tras recibir 3 nuevos emails y abrirlos.
 - Contacto muy interesado si abre todos los emails después de 10 envíos.

Ejemplo 01: Estrategia suscripción a un Blog – Email agradecimiento

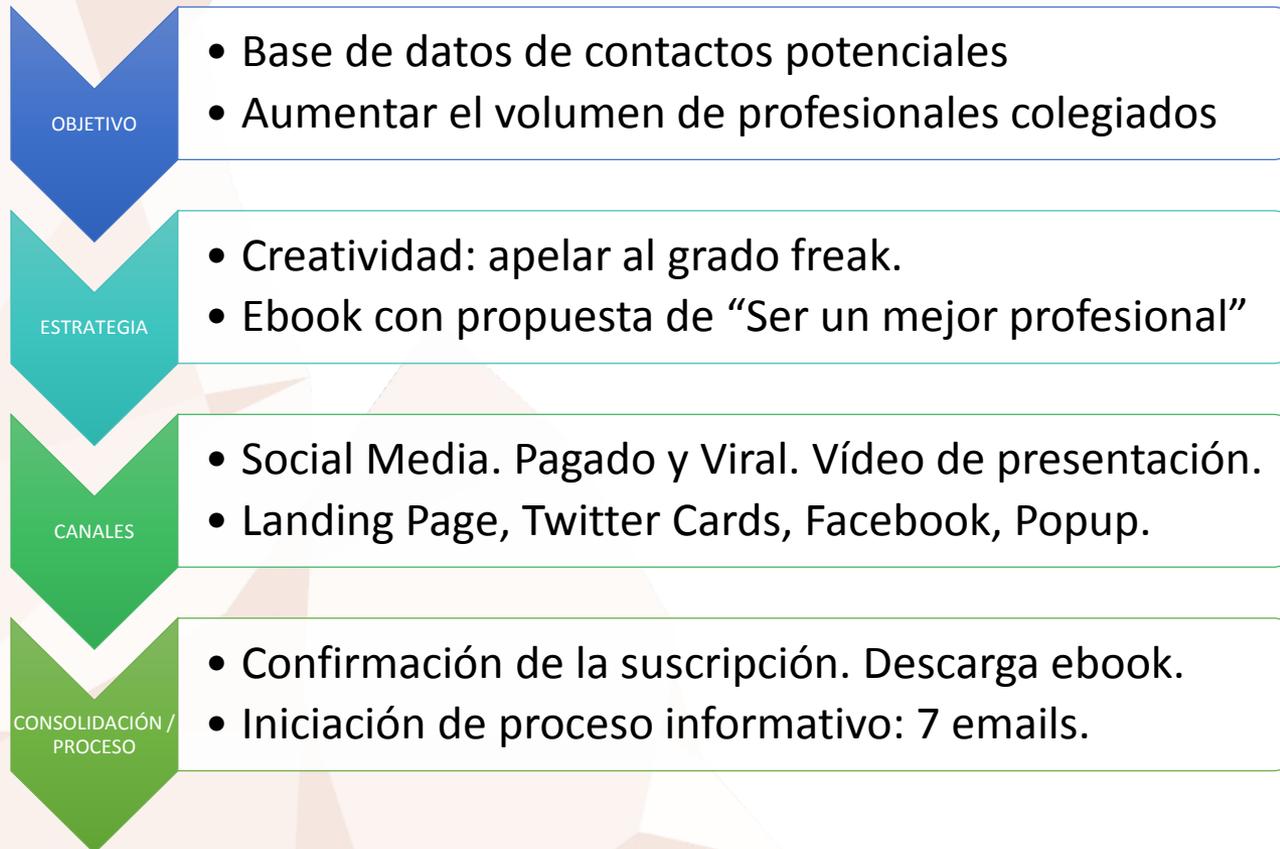


- Consigues que en el primer envío el usuario abra el correo y haga clic.
- Generas antecedentes positivos con respecto a su servicio de correo.
- Enviar (si es posible) un valor añadido, un punto adicional relacionado.
- Añadir una posible oferta adicional (Curso de Email Marketing)

Ejemplo 01: Estrategia suscripción a un Blog – Lead Magnet Viral



Ejemplo 02: Comerciales con Súper Poderes



Ejemplo 02: Comerciales con súper poderes – Twitter Card

CONVIÉRTETE EN UN COMERCIAL CON SÚPER PODERES

#ComercialesconSúperPoderes

- ✓ Desgrávate el 100% de los gastos
- ✓ Mantente actualizado con las noticias y tendencias del sector
- ✓ Combate el paro accediendo a la Bolsa de Empleo
- ✓ Consigue Formación especializada
- ✓ Resuelve problemas Jurídicos, Laborales y Fiscales con la ayuda de profesionales

Descarga **GRATIS**
la guía para convertirte
en un **Agente Comercial**
con **Súper Poderes**

Nombre

Email

QUIERO MIS SÚPER PODERES

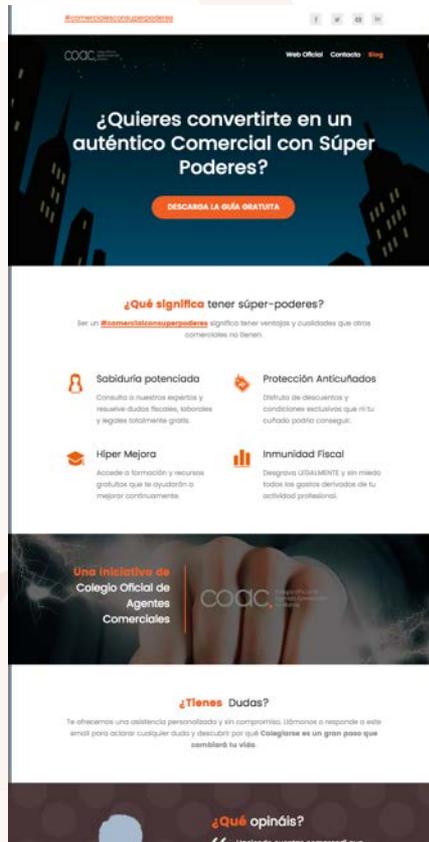
¿QUÉ ES UN AGENTE COMERCIAL CON SÚPER PODERES?

Un Comercial con Súper Poderes es alguien:

Ejemplo 02: Comerciales con súper poderes – Twitter Card

The image shows a Twitter interface with a tweet from COAC Murcia (@coacmurcia). The tweet text is: "¿Eres Agente Comercial? ¡Entonces querrás recibir todo lo que te hemos preparado. ¡Ya verás! Please, RT". Below the text is a promotional card with the headline "CONVIÉRTETE EN UN COMERCIAL CON SÚPER PODERES" and a sub-headline "Descarga la 'Guía Gratuita para Convertirte en un Comercial con Súper Poderes' y más contenidos súper interesantes...". The card features an image of a man in a superhero costume and a large white arrow pointing down. A blue button at the bottom of the card says "Descargar Ahora". Below the card is a form to enter an email address, with the text "Comparte tu nombre y dirección de correo electrónico con COAC Murcia". A user named Víctor Campuzano (@vicampuzano) has retweeted the tweet, with the email "vc*****@vc*****.net" visible. The tweet has 7 retweets and was posted on June 13, 2016, at 17:31. The background shows the COAC Murcia profile page and a list of trending topics on the right.

Ejemplo 02: Comerciales con súper poderes – Twitter Card



Hablemos del Lead Magnet - ¿Cómo conseguir un gancho irrechazable?



- Empatía es la clave. Si el contenido no es útil, no sirve, el resto de esfuerzos serán en vano.
- Contenido “digerible”. No se trata de escribir un libro, debe ser un contenido útil, concreto y que resuelva un problema específico y común en tus clientes potenciales.
- Cuidar la presentación e intentar añadir componentes de viralización.
- Recopilatorios y listas funcionan muy bien. El enfoque “ebook gratuito” ya no funciona bien.
- Truco: Apoyarse en expertos del sector con entrevistas y transcripciones.
- Debe conectar con nuestra siguiente fase de estrategia

Truco: para crear este tipo de imágenes y composición de libro en 3D, ideal para promocionar el Lead Magnet, usar el siguiente recurso gratuito:

<http://vicampuzano.com/crear-facilmente-imagenes-libros-3d/>

Truco - Plugin Wordpress crear Ebook desde artículos del Blog en minutos

Beacon

How It Works

Success Stories

Pricing

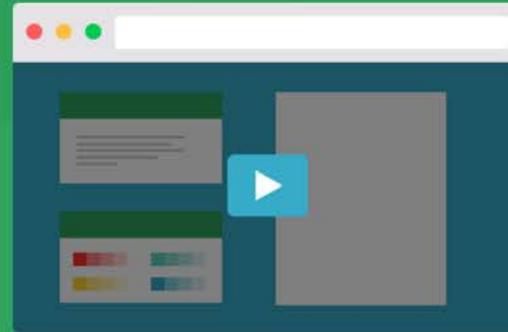
Blog

Log In

Create Account

Create Professional Lead Magnets in Minutes

Instantly convert your existing blog posts into professionally designed, downloadable content.



Watch us make a marketing eBook in 90 seconds.

Convert Your Blog Posts Now

Supercharge Existing Content

Get more value from existing content by recycling it into a new format

Turn Visitors into Leads

Downloadable incentives can increase opt-in rates by up to 785%

Save Time & Resources

Produce professional materials without hiring a creative team

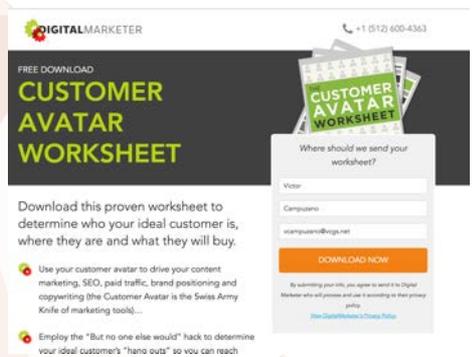
Ejemplos de éxito de Lead Magnets



THE ESSENTIAL GUIDE TO INTERNET MARKETING
Learn the building blocks for successful online marketing

Form fields: FIRST NAME, LAST NAME, EMAIL

Button: CONTINUE



FREE DOWNLOAD CUSTOMER AVATAR WORKSHEET

Download this proven worksheet to determine who your ideal customer is, where they are and what they will buy.

- Use your customer avatar to drive your content marketing, SEO, paid traffic, brand positioning and copywriting (the Customer Avatar is the Swiss Army Knife of marketing tools)...
- Employ the "But no one else would" hack to determine your ideal customer's "hano outs" so you can reach

Form fields: Victor, Compañía, victor@compaño@digitalmarketer.com

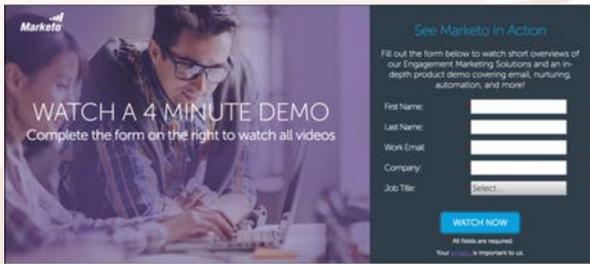
Button: DONDE LADY NOW



The Ultimate SaaS Metrics Cheat Sheet

Many people ask us for help understanding what all the SaaS metrics mean, why they're useful and how they're calculated. We thought we'd invest some time detailing some of the most important metrics for SaaS businesses into a simple two-page cheat sheet. Print it out, stick it next to your desk as a reference!

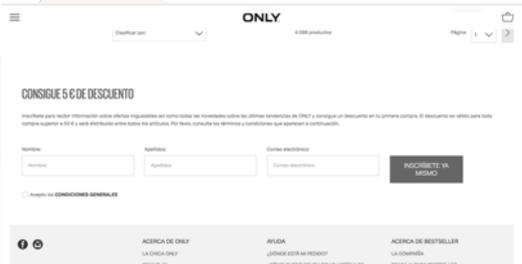
Button: GET IT NOW



WATCH A 4 MINUTE DEMO
Complete the form on the right to watch all videos

Form fields: First Name, Last Name, Work Email, Company, Job Title

Button: WATCH NOW



CONSIGUE 5 € DE DESCUENTO

Form fields: Nombre, Apellido, Correo electrónico

Button: SUSCRIBETE YA MEDIO



10%* DE DESCUENTO

¡SUSCRÍBETE A LA NEWSLETTER Y CONSÍGUELO!

Form fields: PARA MUJER, PARA HOMBRE

Logos: VISA, PayPal, Mastercard, American Express, ZALANDO

Ejemplos de éxito de Lead Magnets

The screenshot shows a website for 'petovera' with a navigation menu including 'SERVICE', 'HOW IT WORKS', 'PRICING', 'DEMO', 'BLOG', and 'GROW MY BUSINESS'. A central popup window is displayed with the following content:

- Header: PETOVERA
- Title: **Free Course: "Double Your Leads in 30 Days"**
- Description: Type your email address below to get this FREE 5 day course. It will teach you step-by-step how to 2X - 3X your leads in 30 days flat.
- Form: A text input field with the placeholder text "Enter your Email".
- Button: A red button with the text "Yes, Get me more leads!".
- Footer: "Powered by SumoMe"

Background text on the website includes "10 Best L...", "Like Cra...", "by Matt Ackers...", "11 Poi...", "fo...", "Le...", "Hit me with some knowledge!", "I have enough sales", "Your...", "ays", "5", "leads", "course", "atured in", "orbes", "About...", "Matt A...", "Petove...".

Hi there, I thought you might like this free resource I put together: ["25 Le...](#)

Ejemplos de éxito de Lead Magnets



NEIL PATEL

The **ADVANCED** Customer Acquisition **Webinar**

How to generate **195,013 visitors** a month without spending a dollar on ads

FREE BONUS: The 24-step framework I use to teach marketing

YES, I WANT NEIL TO TEACH ME HOW TO GROW MY BUSINESS!

Ejemplos de éxito de Lead Magnets

Lead Generation Stats

- 48% of marketers build a new landing page for each marketing campaign. ([MarketingSherpa](#)) 
- 68% of B2B businesses use landing pages to garner a new sales lead for future conversion. ([MarketingSherpa](#)) 
- 16% of landing pages are free of navigation bars. ([MarketingSherpa](#)) 
- 48% of offers have multiple offers built in. ([MarketingSherpa](#)) 
- 42% of offer-related graphics on landing pages are not clickable. ([MarketingSherpa](#))
- The biggest challenge B2B marketers face in regards to lead generation is generating high-quality leads (61%). ([B2B Technology Marketing Community](#))
- 84% of companies that have a CRM have a lead scoring process in place to determine the quality of leads. ([Direct Marketing News](#)) 
- Content marketing generates 3 times as many leads as traditional outbound marketing, but costs 62% less. ([Demand Metric](#)) 
- 37% of B2B marketers are using marketing automation to generate leads. ([MarketingProfs](#)) 
- 44% of B2B marketers have generated leads via LinkedIn, whereas only 39% have generated leads through Facebook and just 30% through Twitter. ([ReachForce](#)) 
- B2B marketers say that their greatest barriers to lead generation success are the lack of resources in staffing, budgeting, or time. ([B2B Technology Marketing Community](#))
- Nearly 50% of B2B marketers' lead gen budgets will increase this year, compared to 44% that will remain the same and 7% that will decrease. ([B2B Technology Marketing Community](#))
- 71% of B2B marketers use content marketing to generate leads. ([MarketingProfs](#))
- People are more likely to visit a B2B tech company's website after seeing a tweet from the company, getting them one step closer to becoming a lead. ([KoMarketing Associates](#)) 

Construir estrategias de crecimiento y retroalimentación de nuestra lista de email marketing es clave para convertir “suscriptores” en “ventas”

Artículo recomendado:

Qué hacer con tu lista de suscriptores: 5 pasos clave y canales de captación

<http://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/que-hacer-con-tu-lista-de-suscriptores-5-pasos-clave-y-canales-de-captacion-37079>

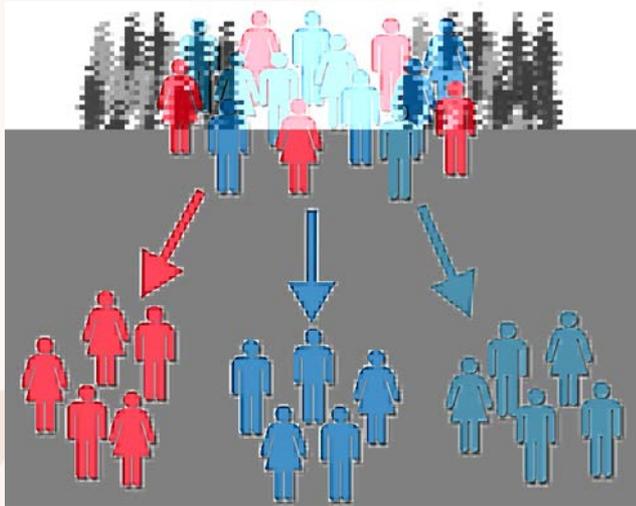
Tip: Busca en Google: cecarm lista suscriptores 5 pasos clave

SEGMENTACIÓN

 **#talleresCECARM**

6

¿Qué significa segmentar en email marketing?



- No todos los suscriptores son iguales.
- No todos los prospectos están en la misma fase del ciclo de venta.
- No todos los suscriptores tienen los mismos intereses.
- No todos los posibles clientes están interesados en los mismos productos.
- No todos los suscriptores les gustan los mismos emails.

- Todos los suscriptores prefieren mensajes acorde a sus intereses.
- Todos los posibles clientes responden mejor ante mensajes adecuados a su ciclo de venta.
- Todo el mundo prefiere una comunicación 1-1, sentirse único, especial.

Posibilidades o vías de segmentación

- ❑ **Por intereses:** Agrupamos a los suscriptores por intereses comunes, tales como familias de producto, temática, etc. La agrupación se puede hacer mediante atributos (tags) o listas separadas.
- ❑ **Por campos personalizados:** La mayoría de plataformas de email marketing ofrecen la posibilidad de crear campos personalizados y permitir a los suscriptores rellenar esos datos. Por ejemplo: marca preferida de reloj, sitio web, edad del hijo, peso, etc.
- ❑ **Por comportamiento:** Crear segmentos basados en el comportamiento del usuario con respecto a las campañas previas que hemos lanzado (a abierto algún email, ha hecho clic en un determinado link, abre al menos 6 emails de los últimos 10 enviados, etc.). En plataformas avanzadas, tales como Active Campaign o Connectif, se permite registrar comportamientos fuera de la plataforma (ha hecho una compra, ha visitado determinada página de nuestro sitio web, etc.).
- ❑ **Por atributos del sistema:** Dependiendo de la plataforma, tendremos a nuestra disposición una serie de atributos que registra de cada suscriptor, como género, idioma, ubicación, navegador, cliente de correo, etc.
- ❑ **Por puntuación:** Elaboramos un sistema de puntuación por acciones y clasificamos los contactos en base a la puntuación actual. Se conoce como Lead Scoring. Por ejemplo: otorgar 5 puntos cada clic en un email, 15 puntos si lee. Lead Nurturing..
- ❑ **Por estado del ciclo de venta:** Establecemos un embudo o ciclo de venta y clasificamos a los contactos en base a la fase en la que están. Para conseguirlo, necesitamos integrar nuestro sistema con datos externos que nos permitan identificar el estado. Puede ser integrarlos con nuestro sistema CRM, automatización de Marketing o Webhooks..

Ejemplo: Opciones segmentación en Acumbamail

¿A qué lista o listas te gustaría enviar esta campaña?

- Interesados Curso Snapchat [Seleccionar un segmento de esta lista](#)
- VIP EQUIPOS REMOTOS [Seleccionar un segmento de esta lista](#)
- EquiposRemotos [Seleccionar un segmento de esta lista](#)
- Curso Email Marketing para Bloggers con Acumbamail [Seleccionar un segmento de esta lista](#)
- El Blog de Victor Campuzano [Cancelar segmento](#)

Enviar a los que cumplan:

todas

Comportamiento

- abrió la campaña
- hizo click en
- no abrió la campaña
- no hizo click en
- abrió cualquier campaña
- no abrió ninguna campaña
- hizo click en cualquier campaña
- No hizo click en ninguna campaña

+ Añadir condición

Articulos de El Blog de Victor Campuzano 2015

Eliminar Guardar

De esta lista se seleccionan: 1390 Suscriptores

Anterior Siguinte Salir

Mostrar todas las listas

RECURSOS

Blog de email marketing

Guías

SOPORTE

Reportar error

Preguntas frecuentes

NOSOTROS

Facebook

Twitter

TU CUENTA

Tarifa contratada

Tarifas disponibles

¿NECESITAS AYUDA?

Ejemplo: Opciones segmentación en Mailchimp

Export List 1 - 100 of 1,251 >

Create a new segment ✕

Subscriber Data ▼ of the following conditions:

- Automation Activity
- Campaign Activity
- Conversations Activity
- ✓ Date Added
- Email Client
- Info Changed
- Language
- Location
- Member Rating
- Signup Source
- Merge Fields
- Apellidos
- Ciudad de Residencia
- Código Postal
- Fecha de Nacimiento
- Nombre
- Otro reloj que poseas
- Tu dirección de Email
- Un Reloj que poseas
- Integrations
- VIPs
- Saved Segments
- Static Segments

is after ▼ the last campaign was sent - 08/31/2011 ▼

 Put your MailChimp data to work and create more effective campaigns with Advanced Segmentation. Learn more about how highly targeted segments can help you send to your customers with precision.

MailChimp

© 2001-2016 MailChimp® All rights reserved. Privacy and Terms

Ejemplo: Automatización para clasificar contactos interesados en EM

The screenshot displays an email marketing automation interface. At the top, navigation tabs include 'Contactos', 'Campañas', 'Automatizaciones', 'Listas', 'Formularios', and 'Reportes'. The current view is 'Automatizaciones', with a sub-tab 'Product Interest Tagging'. The automation is titled 'Product Interest Tagging' and is set to 'Guardado a las 10:24'. It features a sidebar with 'Acciones' (Enviar email, Enviar SMS, Notifique a alguien), 'Condiciones y flujo de trabajo', and 'Contactos'. The main area shows a flowchart starting with 'Start this automation when one of these actions takes place', including 'Contact visits page grupographic.com/email-marketing-murcia/' and 'Agregar nuevo comienzo'. A decision node asks '¿Coincide el contacto con las siguientes condiciones? (2 se cumplen conjuntos de condiciones)'. The 'Si' path leads to 'Añadir etiqueta (Muy Interesado en Email Marketing)', followed by 'Quitar etiqueta (Interesado en Email Marketing)', and 'Finalizar esta Automatización'. The 'No' path leads to another decision node: '¿Coincide el contacto con las siguientes condiciones? (visited url http://grupographic.com/email-marketing-murcia/2 time(s))'. This second decision node has a 'Si' path to 'Añadir etiqueta (Interesado en Email Marketing)' and 'Finalizar esta Automatización', and a 'No' path to 'Finalizar esta Automatización'.

Segmentar es clave para que cualquier campaña de Email Marketing pueda avanzar hacia el éxito.

ENVIANDO EMAILS



#talleresCECARM

7



Tipos de Campañas / envíos

Newsletter Contenido generalmente periódico que responde a una programación estratégica definida y notificada al suscriptor. Ejemplos son resúmenes de publicaciones, publicación de cada artículo, ofertas del mes, actualizaciones de leyes, etc..

Campaña Ocasional Es un correo electrónico que se envía para cumplir con un objetivo o necesidad concreto, en un determinado momento, con su propia estrategia. Por ejemplo, informar a clientes de una actualización puntual, lanzar un nuevo producto, informar de un acontecimiento, etc.

Campañas por RSS Campaña automatizada que sirve para enviar contenido de una fuente RSS (blog) cada vez que existen nuevos artículos en la fuente. Responde a una plantilla y se rellena con la información nueva. Ejemplo: envío de los artículos de un blog.

Autoresponder Mensaje que se programa y envía de forma automática sólo cuando se cumplen una serie de criterios y sólo a los suscriptores que los cumplen. Puede ser programado por horas o en cuanto se cumplan los criterios. Por ejemplo, enviar un saludo cuando alguien se da de alta en una lista. Ejemplo 02: Pedir feedback 2 días después de que alguien pinche en el enlace de descarga de un ebook.

Email Transaccional Email que se envía como respuesta a una “transacción” realizada por el usuario, generalmente fuera de nuestro entorno de email marketing. En sistemas avanzados, puede ser cuando realiza una acción de nuestro sitio web, email, aplicación, etc. Ejemplo: Correo electrónico de recuperación del carrito de la compra.

Test A/B Variación de cualquiera de los anteriores en la que se modifican determinadas partes (asunto, remitente, botón, llamada a la acción, etc.) y se envían distintos emails a un porcentaje de suscriptores con el fin de determinar qué variación ofrece mejores resultados. Por ejemplo: mejorar la tasa de apertura realizando tests A/B con los asuntos de los mensajes.

Conversion Workflow Mecanismo automatizado donde se definen una serie de criterios, condiciones, desencadenadores que generan acciones de envío de distintos emails de modo que se lleva al suscriptor por un embudo de conversión definido para vender. Por ejemplo: Embudo de venta de un curso online.

Identificando los elementos que conforman un envío

Remitente Nombre y dirección de email de quien envía el correo.

Asunto Frase que define la razón del mensaje. Leído antes de abrir.

Destinatario Nombre y dirección de la persona que recibe el email.

Plantilla Estructura y diseño del email, configurado generalmente para cada envío.

Headline Texto de Cabecera. Propuesta principal de valor, en concordancia con el asunto del mensaje.

Contenido Aplicación del contenido en la plantilla, dando resultado al email final.

Call To Action Llamada a la acción. Botón o enlace que incita al lector a realizar una determinada acción. Suele ser el siguiente paso en el cumplimiento de nuestro objetivo.

Etiquetas de Sustitución Códigos que se incluyen en la configuración del email y que se traducen en valores específicos para cada suscriptor. Por ejemplo: *|NOMBRE|*

Enlaces Hipervínculos que, al pincharlos, llevan a abrir una página web.



Consejos en la creación de "buenos asuntos"

- ❑ **Adelanta el beneficio que se alcanza tras abrir el email.**
 - ❑ *Mejora tu productividad personal y reduce el estrés del trabajo.*
 - ❑ *Descubre la nueva forma en que los marketers americanos promocionan contenidos.*
- ❑ **Empieza a contar una historia.**
 - ❑ *Por fin he podido conseguir un trabajo donde conciliar no es un problema.*
- ❑ **Genera curiosidad**
 - ❑ *¿A que no sabes qué nueva herramienta están usando los Marketers Americanos?*
- ❑ **Social Proof. Incluye la prueba social.**
 - ❑ *El método que ha ayudado a 30 bloggers a alcanzar el éxito.*
 - ❑ *El método que siguen los deportistas de elite para entrenar.*
- ❑ **Acercamiento personal**
 - ❑ *Víctor, tu opinión puede hacerte aún más productivo.*
- ❑ **Miedo a perder la oportunidad**
 - ❑ *Sólo 10 plazas para el único curso online sobre cómo trabajar en remoto.*

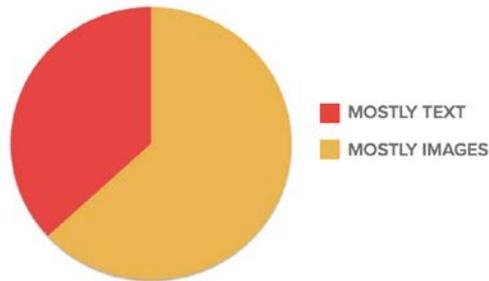
<http://unfunnel.com/best-email-marketing-subject-lines/>

Enviando Emails

Envíos en formato HTML vs Envíos en Texto Plano

Aspecto visual atractivo vs Sencillez

SURVEY: DO YOU PREFER THAT EMAILS FROM COMPANIES CONTAIN MOSTLY IMAGES OR MOSTLY TEXT?

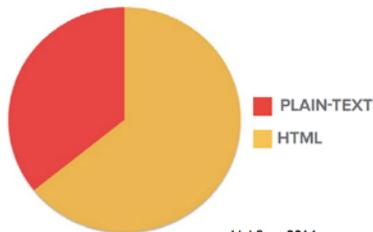


Encuesta de preferencias de uso de Email Marketing de Hubspot.

<http://blog.hubspot.com/marketing/plain-text-vs-html-emails-data>

La mayoría de los encuestados aseguran preferir los emails en formato HTML, bonitos.

IN WHAT FORMAT DO YOU PREFER TO RECEIVE EMAIL MESSAGES FROM COMPANIES?



HubSpot 2014

In both the 2011 and the 2014 versions of this survey question, results were similar, with the majority of respondents (64% in 2014) indicating that they prefer HTML-based (rich-text) emails.

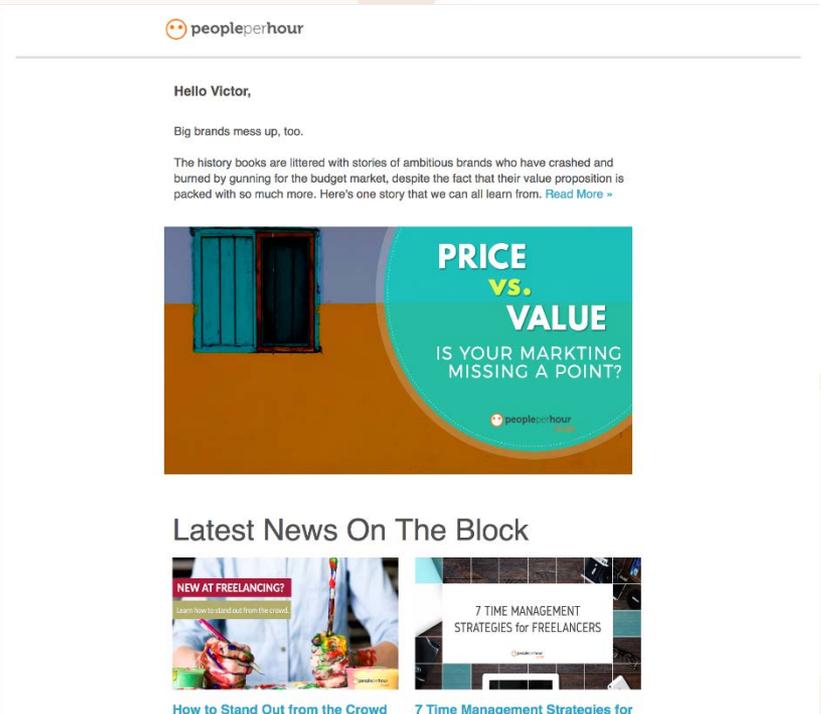
On the other hand, this also means that the number of people who prefer plain-text emails hasn't changed, either, so you need to **optimize for both**.

El porcentaje de gente que prefiere el texto plano se mantiene y es significativo.

La mayoría de los encuestados prefieren más cantidad de imagen que de texto.

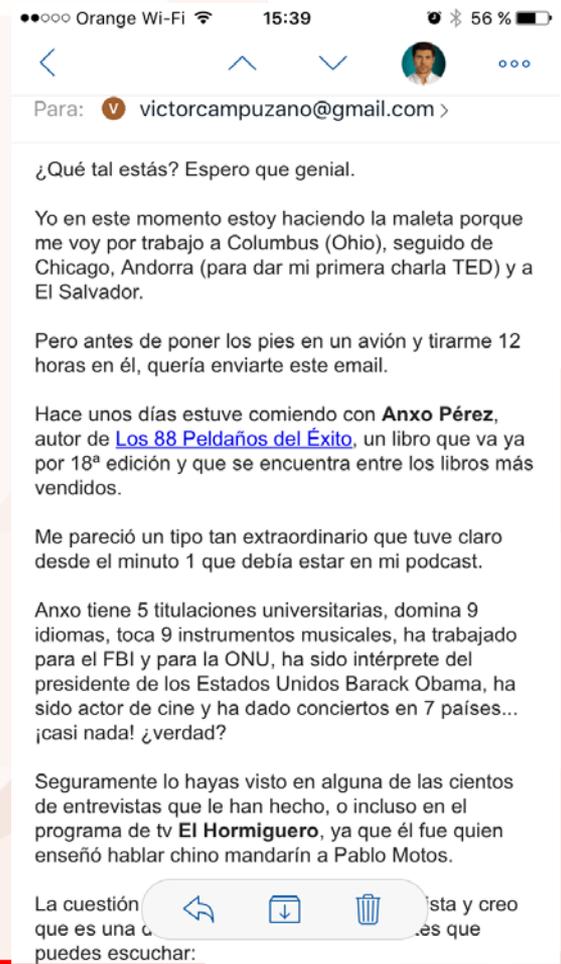
Envíos en formato HTML vs Envíos en Texto Plano

Aspecto visual atractivo vs Sencillez



Envíos en formato HTML vs Envíos en Texto Plano

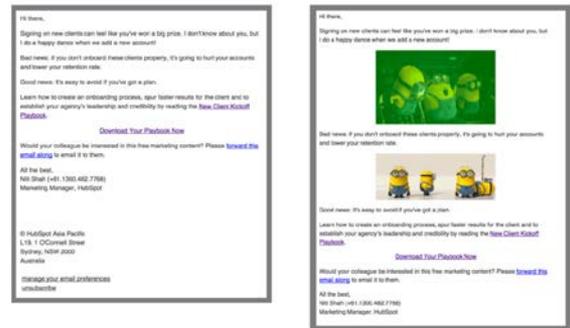
Aspecto visual atractivo vs Sencillez



Envíos en formato HTML vs Envíos en Texto Plano

Aspecto visual atractivo vs Sencillez

Plain-text vs simple HTML (GIFs)



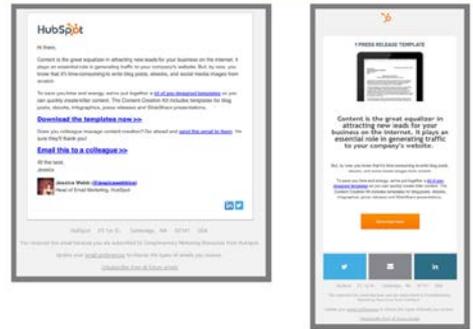
Adding .GIFs decreased opens by 37%

Plain-text vs HTML (template w/ images)



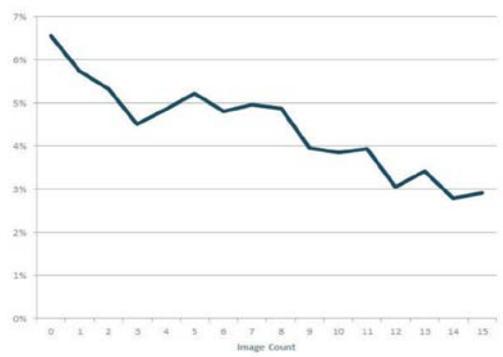
HTML template had 25% lower opens

HTML (template) vs HTML (heavy template w/ images)



Increasing amount of HTML lowered opens by 23%

OBSERVATIONAL DATA: EFFECT OF NUMBER OF IMAGES IN MARKETING EMAILS ON CR



Envíos en formato HTML vs Envíos en Texto Plano

Conclusiones del estudio y consejos - <http://blog.hubspot.com/marketing/plain-text-vs-html-emails-data>

- ❑ **Escoger una plantilla bonita y acorde a tu marca denota profesionalidad y esfuerzo.**
 - ❑ *El código HTML debe estar PERFECTO. Validar HTML con la herramienta <https://validator.w3.org/>*
 - ❑ *El código html incrementa considerablemente el tamaño del email.*
 - ❑ *Los servicios de correo examinan y filtran el contenido html.*
 - ❑ *El contenido html puede dificultar la visualización en móviles y tablets.*
 - ❑ *El abuso de imágenes reduce drásticamente los ratios de clics.*
 - ❑ *El uso de plantillas html tiene impacto directo en la entregabilidad.*
 - ❑ *Es necesaria la inclusión de una versión en texto plano.*

- ❑ **Enviar mensajes en texto enriquecido ofrece mayores ratios de apertura y clic.**
 - ❑ *El ratio de apertura hace alusión a la entregabilidad.*
 - ❑ *Son percibidos como una comunicación 1 a 1. Más directa y personal.*
 - ❑ *Eliminan distracciones.*
 - ❑ *Deben ser concisos y no abrumar al receptor.*
 - ❑ *Deben reducirse al máximo las llamadas a la acción.*

Mecanismos para la creación de plantillas HTML para emails



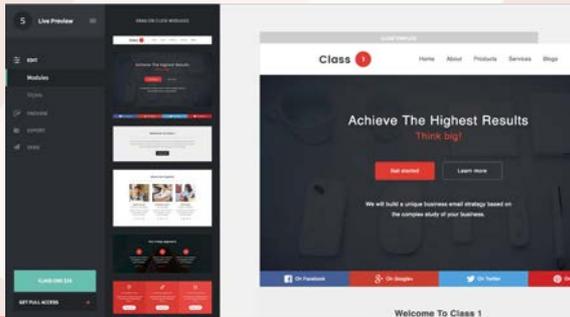
Editores propios de la plataforma de Email Marketing

- ✓ Son muy fáciles de usar, construyendo en modo visual con bloques.
- ✓ El resultado suele ser un email con buena entregabilidad, sencillo, sin errores y testado.
- ✓ Ofrecen menos opciones de personalización.
- ✓ No son demasiado espectaculares pero implantación sencilla.



Editores externos como IbkBrush

- ✓ Editor visual pensado para diseñadores.
- ✓ El resultado suele ser bastante profesional.
- ✓ El código resultante es limpio pero más extenso y recargado que la opción anterior.
- ✓ Implantación relativamente. Compatibilidad con la mayoría de plataformas.



Plantillas especiales con constructor visual

- ✓ Efectos espectaculares y bloques prediseñados.
- ✓ Máximo impacto visual.
- ✓ Difícil personalización e integración.

<http://vicampuzano.com/como-crear-plantilla-profesionales-para-tus-campanas-de-email-marketing/>

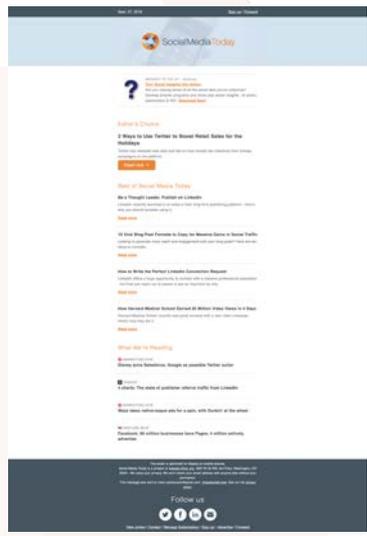
Ejemplos de campañas: Envío de Oferta Puntual



Email de MacPaw aprovechando el lanzamiento de macOS Sierra

- ✓ Asunto: ¿está preparado tu Mac para macOS Sierra?.
- ✓ Headline: Prepárate para macOS Sierra.
- ✓ Aprovecha un acontecimiento de gran impacto mediático: lanzamiento de nueva versión de OSX. ¡Aumento de Interés!
- ✓ Pregunta en el asunto acerca de una novedad. Genera curiosidad.
- ✓ Propuesta de valor: reducimos el espacio ocupado y ponemos tu sistema a punto para la actualización.
- ✓ Plantilla HTML sencilla. Impacto visual sin demasiadas distracciones.
- ✓ Objetivo: Potenciar las ventas de su App Gemini 2. El email es enviado a clientes que ya han comprado CleanMyMac.
- ✓ Clara llamada a la acción -> Obtén el complemento perfecto.
- ✓ Sensación de oportunidad y miedo a perderla: 30 % de descuento por esta ocasión especial.

Ejemplos de campañas: Campaña de artículos publicados



Social Media Today envía periódicamente un listado de sus artículos

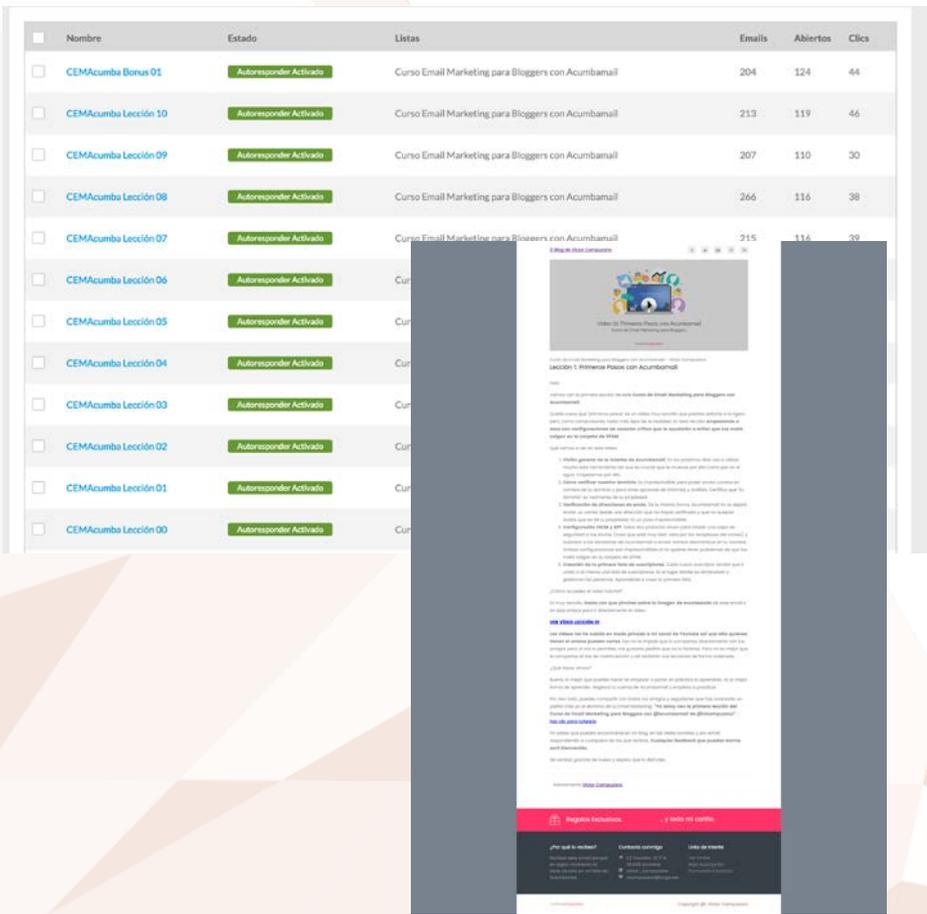
- ✓ Cambia el asunto con los títulos más destacados.
- ✓ Ofrece un listado en formato “título + entradilla” con link hacia el artículo online.
- ✓ Este mecanismo genera tráfico hacia la web si consigue que las “entradillas” sean interesantes.
- ✓ Complementa el listado con un artículo destacado que se lleva un 80% de los clics (fuente: Social Media Today).

En vicampuzano.com envió mis artículos al completo

- ✓ Objetivo: que el contenido que genero sea leído.
- ✓ Ventaja: creo antecedentes de relación con tasas de apertura y clics muy elevados.
- ✓ La gente que no desea perderse mi contenido me agrega a su libreta de direcciones.
- ✓ Proceso 100% automatizado.



Ejemplos de campañas: Autoresponders basados en Tiempo



Lead Magnet: Curso Email Marketing para Bloggers

- ✓ Objetivo: Posicionarme como referente en Email Marketing y generar ingresos por afiliación.
- ✓ Curso Online dividido en 10 lecciones diarias que se entrega automáticamente mediante campañas de autoresponders.
- ✓ Cada lección es una campaña de tipo Autoresponder que se activa "X días después del alta en la lista".
- ✓ Se puede configurar para su entrega 1 día después de la apertura del email anterior.
- ✓ Mantiene al suscriptor pendiente de tus emails, consiguiendo mejoras en la entregabilidad y reputación de tu servidor y dominio.
- ✓ Proceso Evergreen y automatizado. Una vez creado, funciona como una entidad independiente sin requerir acción alguna.
- ✓ Acompañado de una lección final que deriva tráfico hacia el blog.
- ✓ Ingresos generados: 935 €.

Ejemplos de campañas: Incluir Cuenta atrás en los emails

especializados y packs de libros y cursos desde 25€. Te recomiendo aprovechar estas ofertas únicas antes de que expire el período de promoción (lunes 30 de noviembre).

0 2 : 1 8 : 5 3 : 3 2
DÍAS HORAS MINUTOS SEGUNDOS



Truco: Generador gratuito → <http://motionmailapp.com/>

Ejemplos de campañas: Vídeos que se reproducen en el email



Plataforma: Viwomail

Ejemplos de campañas: Flujo de Conversión – Calentamiento Leads



- EMAIL 01** • Descarga la guía gratuita "Cómo convertirse en un Súper Comercial"
- EMAIL 02** • Ebook gratuito (inesperado): 13 Súper consejos para súper comerciales de hoy
- EMAIL 03** • EL ABC de la productividad personal
- EMAIL 04** • Demostración racional de que colegiarse no cuesta nada. Cálculo de beneficios
- EMAIL 05** • Propuesta comercial en firme con descuento

Innova en la creación de tus emails y siempre piensa en la persona que lo va a recibir, como una entidad única que es.

Métricas e Informes

 **#talleresCECARM**

8

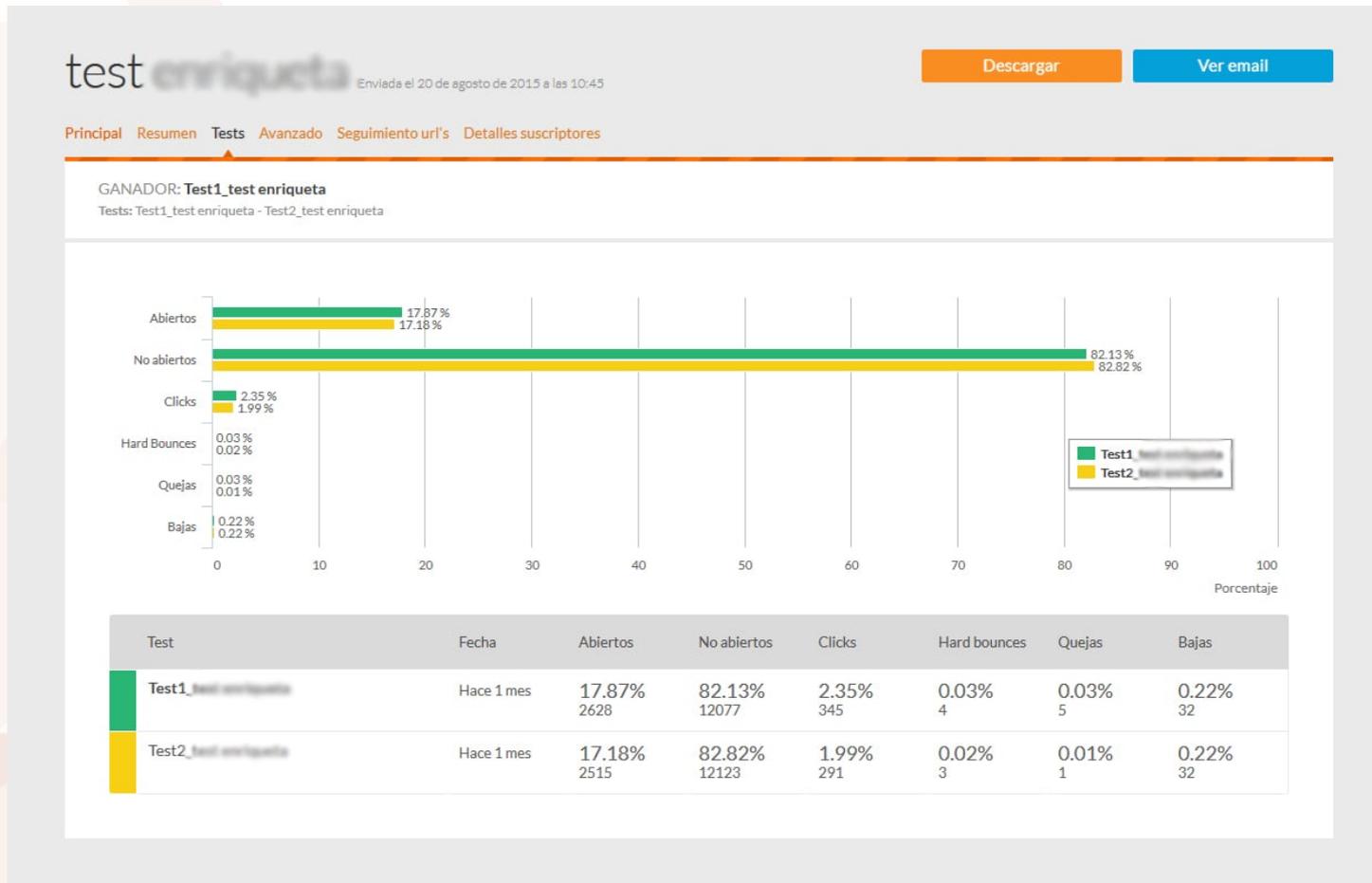
¿Métricas en Email Marketing?

- ❑ **¿Por qué es necesario Medir?** La principal ventaja del Marketing Online frente a canales tradicionales es la posibilidad de medir casi cualquier acción, obteniendo datos estadísticos que nos sirven para mejorar continuamente y buscar siempre la mejor opción. En email marketing no es menos. Puesto que cada situación es distinta, necesitamos establecer métricas que nos ayuden a determinar el éxito o fracaso de una campaña y nos den información sobre qué puntos debemos mejorar.
- ❑ **Tasa de Apertura** Índice que nos indica cuántos emails han sido abiertos con respecto a los enviados. Sirve para determinar aspectos como la entregabilidad, calidad de nuestra lista, interés de los suscriptores por nuestros emails, adecuación de la segmentación y validez de nuestra línea de asuntos.
- ❑ **Tasa de Rebote** Indica cuántos emails no han podido ser entregados a sus destinatarios. Nos indica aspectos como la calidad de nuestra lista y nos alerta de posibles fallos en servidores o reputación de nuestro servidor.
- ❑ **Tasa de Clics (CTR) con respecto a enviados** Indica los clics únicos que se han producido con respecto al número de emails enviados. La métrica no es del todo útil porque une los que no han abierto el email. Puede darnos datos globales con respecto a la lista, como nivel de participación general de la lista si lo calculamos en múltiples campañas.
- ❑ **Tasa de Clics (CTOR) con respecto a abiertos** Nos indica cuántos clics en enlaces de emails abiertos se han producido. Al calcularse sólo con los emails abiertos, nos ayuda a entender cómo de llamativos o interesantes son nuestros enlaces, si nuestra Call To Action es adecuada o si al suscriptor le interesa lo que ofrecemos.
- ❑ **Retorno de Inversión / Coste por Adquisición** Define el beneficio neto de una campaña calculando el total de ingresos menos el total de gastos.
- ❑ **Tasa de bajas** La tasa de bajas determina las personas que han hecho clic en el link de baja de una campaña y nos sirve para identificar tipos de contenido que no resultan atractivos para nuestro público.

Contémoslo de otra forma.

- ❑ **¿Cuál es la evolución de mi lista de Email Marketing?** Las tasas de crecimiento (cuántos nuevos suscriptores al mes) nos indican si estamos haciendo lo correcto atrayendo suscriptores a nuestra lista. Las tasas de apertura también nos alertan acerca de la salud de nuestros servidores, la confianza de la lista y su calidad. Observar estas métricas es importante para mantener una buena reputación y relación de confianza con nuestros suscriptores.
- ❑ **¿Cómo de interesante es el contenido que enviamos?** La tasa de apertura también nos ayuda a determinar cómo son los asuntos de email que enviamos. Las tasas de clics nos ayudan a determinar cuan interesante es el contenido que enviamos y cómo de adecuadas son las ofertas o CTA que acompañamos. La tasa de bajas indica también si nuestro contenido, frecuencia de envío, extensión, etc. Está gustando a los suscriptores.
- ❑ **¿Cómo de implicados o fidelizados están los suscriptores?** Realizar segmentos con suscriptores que abren gran número de emails o hacen clic en gran número de enlaces nos ayuda a determinar cómo de fidelizados (y qué número) están nuestros contactos. La tasa de reenvío nos ayuda a identificar si nuestro contenido es interesante y susceptible de ser compartido pero también el grado de implicación de nuestros suscriptores en convertirse en prospectos.
- ❑ **¿Cuál es el impacto final del Email Marketing en mi negocio?** Por último, necesitamos añadir mecanismos que nos ayuden a identificar y asociar ventas o conversiones con nuestras campañas de email marketing de modo que podamos valorar lo rentable que están siendo nuestras acciones.

Ejemplo Informes Acumbamail Test A/B



Ejemplo Informes Acumbamail – Informe General

Eliminación gratuita 9€ (actualizado el 2 de septiembre de 2014 a las 09:43)

Principal Resumen Accesos Mapa de clics Seguimiento url's Detalles suscripciones

Resumen de la campaña
 Valor general de la campaña: 23170

Información de envío
 Fecha de envío: 2 de septiembre de 2014 a las 09:43
 Nombre del remitente: Miguel de Acumbamail
 Email de remitente: miguel@acumbamail.com
 Asunto: Anuncio importante: Descarga de tu libro gratuito
 Lista de destinatarios: **Toda lista** - **Quitar lista**
 Responder: 23170

Estado de las correos entregados
 Gráfico de estado de correos: Enviados (23.170), Abiertos (20.296), Sin abrir (13.046), Quejas (126)

Acción	Cantidad
Sin abrir	14371
Abiertos	1343
Quejas	126

Estado de las correos enviados
 Gráfico de estado de correos: Enviados (23.170), Hard Bounces (2.170), Soft Bounces (2.170)

Acción	Cantidad
Enviados	23170
Soft Bounces	2170
Hard Bounces	2170

Evolución del envío por tiempo
 Gráfico de evolución del envío por tiempo: Enviados, Abiertos, Sin abrir, Quejas

Información general

Acción	Cantidad
Total enviado	23170
Envíos de seguimiento (Hard/Soft Bounced)	2607
Quejas	126
Total de correos abieros	9637
Último suscriptor	28 de septiembre de 2014 10:14:27
Clicks únicos	144
Clicks totales	224

Procedencia de las aperturas

País	Cantidad
España	23144
Europa	1428
Guatemala	424
Canadá	301

Eliminación gratuita 9€ (actualizado el 2 de septiembre de 2014 a las 09:43)

Principal Resumen Accesos Mapa de clics Seguimiento url's Detalles suscripciones

Estadísticas de clics
 Gráfico de estadísticas de clics: Clics únicos (144), Clics totales (224)

Navegación de los apartados
 Gráfico de navegación de los apartados: Inicio, Contacto, Quiénes somos, Servicios, Opiniones, Preguntas frecuentes, Ayuda, Blog, Recursos, Suscripción, Seguimiento de clics, Seguimiento de URL's, Detalles suscripciones

Estadísticas de clics por sitio
 Gráfico de estadísticas de clics por sitio: Inicio, Contacto, Quiénes somos, Servicios, Opiniones, Preguntas frecuentes, Ayuda, Blog, Recursos, Suscripción, Seguimiento de clics, Seguimiento de URL's, Detalles suscripciones

Estadísticas de clics por dispositivo
 Gráfico de estadísticas de clics por dispositivo: Desktop, Tablet, Smartphone

Estadísticas de clics por navegador
 Gráfico de estadísticas de clics por navegador: Chrome, Firefox, Safari, Internet Explorer, Opera, Edge, Other

Estadísticas de clics por hora
 Gráfico de estadísticas de clics por hora: 00:00, 01:00, 02:00, 03:00, 04:00, 05:00, 06:00, 07:00, 08:00, 09:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00, 19:00, 20:00, 21:00, 22:00, 23:00

Estadísticas de clics por país
 Gráfico de estadísticas de clics por país: España, Europa, Guatemala, Canadá

Estadísticas de clics por dispositivo y navegador
 Gráfico de estadísticas de clics por dispositivo y navegador: Desktop, Tablet, Smartphone, Chrome, Firefox, Safari, Internet Explorer, Opera, Edge, Other

Eliminación gratuita 9€ (actualizado el 2 de septiembre de 2014 a las 09:43)

Principal Resumen Accesos Mapa de clics Seguimiento url's Detalles suscripciones

Seguimiento de URL's
 Clics de los enlaces y frecuencia del clic

Clics únicos:

Acción	Cantidad
http://acumbamail.com	37
https://acumbamail.com/pw/513V	125
http://www.facebook.com/acumbamail	0
https://twitter.com/acumbamail	0
https://www.youtube.com/channel/UC7E8xvO8LUC0MhK3CPDA	2
https://www.linkedin.com/company/acumbamail	0
acumbamail.com_medium_email&utm_campaign=newletter	3

Clics totales:

Acción	Cantidad
http://acumbamail.com	38
https://acumbamail.com/pw/513V	193
http://www.facebook.com/acumbamail	0
https://twitter.com/acumbamail	0
https://www.youtube.com/channel/UC7E8xvO8LUC0MhK3CPDA	2
https://www.linkedin.com/company/acumbamail	0
acumbamail.com_medium_email&utm_campaign=newletter	3

Acumbamail - Todos los derechos reservados - Acumbamail SL - Términos de uso - Política de cookies - Aviso legal

Ver datos estadísticos no tiene sentido. Valorar métricas e interpretar sus datos, extrayendo conclusiones es clave.

Artículo recomendado:

6 métricas que debes utilizar en tus campañas de Email Marketing

<http://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/6-metricas-que-debes-utilizar-en-tus-campanas-de-email-marketing-37043>

Tip: Busca en Google: cecarm métricas email marketing

Marketing Automation

 **#talleresCECARM**

9

Introducción a Marketing Automation

- ❑ **Desde los años 90:** La primera vez que se habló de Marketing Automation se trató de un grupo de personas que combinaron sus bases de datos con código de programación que les ayudó a segmentar sus bases de datos en bloques más específicos en función **de más datos de los que disponían**. Por tanto, hablamos de recopilar datos de muchos lugares en una única plataforma de modo que podamos trazar un perfil más específico de los suscriptores.
- ❑ **Etapas clave en la automatización del marketing:**
 - ❑ **Recopilación de datos:** Sólo si recopilamos el máximo número de datos, de forma ordenada y que nos permita la interpretación de los mismos, todo en una única plataforma, podremos iniciar un proceso de automatización del marketing.
 - ❑ **Ejecución automática:** Con los datos recopilados y distintos procesos de negocio desarrollados y definidos, tendremos la posibilidad de construir procesos automatizados que nos ayuden a avanzar en el proceso de compra.
 - ❑ **Informes y avisos:** El último punto consiste en llevar al departamento de ventas un contacto potencial, con la información necesaria y en el momento oportuno para que las posibilidades de éxito en la venta sean lo más altas posible.



https://goo.gl/XAaEJ3

THE POWER OF MARKETING AUTOMATION



Marketing Automation Platform Mind Map

Today, Marketing Automation Platforms are quickly becoming must-haves for marketing success. These platforms offer broad features and deep functionality and, at first glance, can appear complex and overwhelming. In an effort to fast-track your journey of discovery, we've taken our years of Marketing Automation experience and insight and distilled our knowledge into this Mind Map.

There are four main components to a Marketing Automation Platform. They are the ability for marketers to: **Manage Contacts**, **Manage Campaigns**, **Manage Leads** and **Measure Impact**. Each of these components contains up to three subcomponents, and often each subcomponent groups several related parts.



Quarry integrates ConversionKit in a pioneer in creating meaningful customer experiences that convert browsing into buying. Quarry was among the first marketing agencies to become a Certified Agency Partner with Eloqua, the category-defining marketing automation leader. If you want to experience the combination of Eloqua's powerful engine, fueled by Quarry's impactful creative, engaging content, socialization know-how and strategic advice, email [Richard Hill](mailto:Richard.Hill@theliquary.com) at theliquary.com

© Copyright 2017 Quarry Integrated Communications Inc.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa





Lead Nurturing in Plain English

Lead nurturing is about **keeping conversations going** over time, building relationships and allowing the **creation of interest** in products and/or services while bringing the leads to **sales-ready status**. It is about **cultivating and maintaining mind share**, building and sustaining interest in what you have to offer, and **developing trusted relationships** with those who could possibly be your next customer. Lead nurturing is exceptionally effective in **articulating your value proposition** to maintain, in a **subtle and consistent** manner, a stream of relevant information that is important for the audience to know.

https://goo.gl/8VNGqG

Branched Logic - Automated Lead Nurturing Systems



Nurturing involves maintaining a **relationship** with leads through **regularly-scheduled, customized communications**, such as "Drip Campaigns"

- Lead nurturing is scheduled at regular intervals to deliver the benefits of a **multi-touch campaign**.
- With lead nurturing systems, subsequent action points in the campaign can be based on the precise activity of the lead ("branched-logic" campaign).
- These campaigns **guide** prospects individually through the funnel according to their **lead characteristics**.

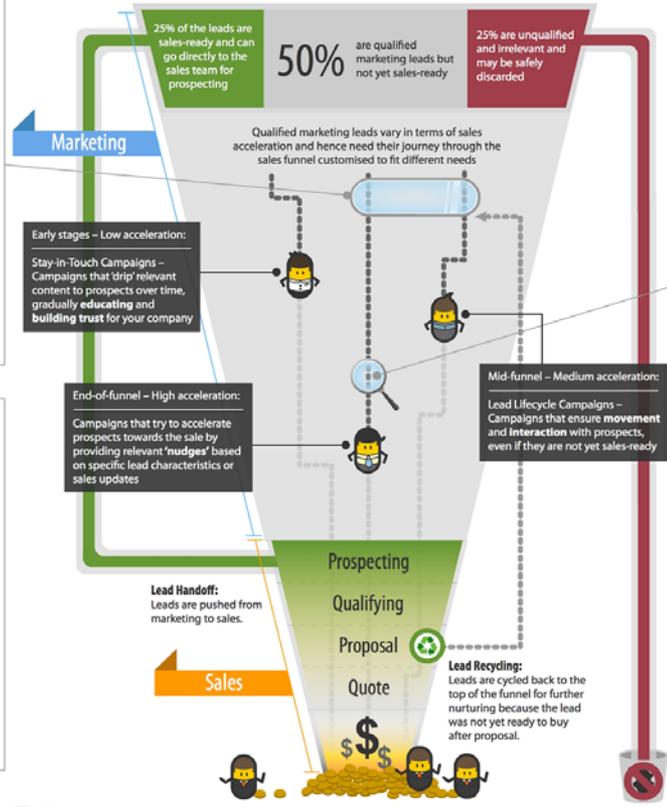
Content Mapping with Buyer's Persona



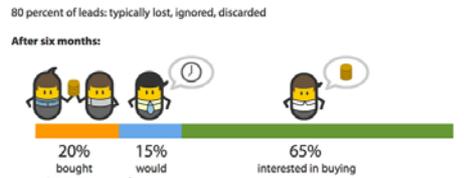
Content mapping for lead nurturing is the process of **preparing and organizing** your content so that it can be distributed to your prospects at the right time based on their needs and stages in the buying cycle. A content map based on buyer persona:

- Helps organize content that can address **questions** at various **stages** of the buying cycle.
- Creates a **blueprint** for content distribution through multiple channels.
- Serves as the primary content **inventory** for the purpose of reference and re-purposing.

Shared under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike License



What is lead nurturing worth?



Outcome: Without lead nurturing: Marketing funnel misses valuable opportunities
With lead nurturing: Stop leads from leaking out. Widen reach and recapture opportunities.

Lead Characteristics



- Three kinds of Lead Characteristics: **Demographics**, **BANT** (Budget, Authority, Need, Timing), **Behavioral Indicators**.
- Lead Characteristics are **critical signifiers** that determine the **sales-readiness** of a lead.

Lead Scoring



- Lead scoring ranks a lead's level of interest and sales readiness according to a pre-determined **scoring methodology**.
- Marketing communications** are customized to match the prospect's lead characteristics and degree of "sales-readiness".
- Every **activity** the prospect does is given a **score**.
- When the scores reach a pre-determined **threshold**, the lead is deemed sales-ready and transferred to the sales team.

brought to you by **GETIT COMMS**
www.getitcomms.com

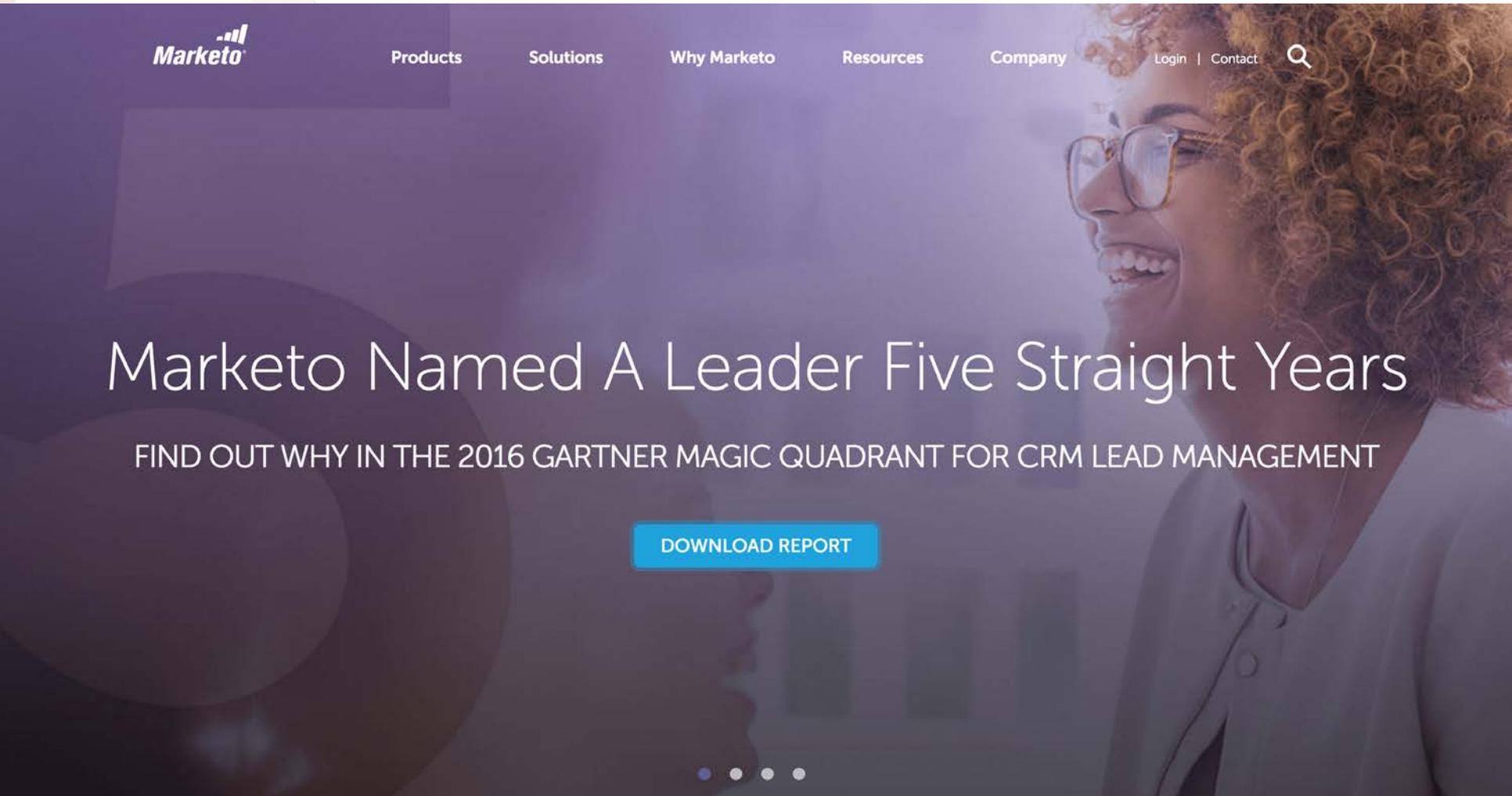
*Information adapted from of Lead Generation for the Complex Sale by Brian Carroll, McGraw-Hill, 2006

Modelo de calificación de Leads (Lead Scoring)

BANT

- ❑ **Budget (Presupuesto):** Asegurarnos de que un contacto tiene presupuesto suficiente como para abordar o comprar nuestros productos. El presupuesto sólo lo podemos hacer con estudios de mercado (manual) o preguntándolo en un formulario. Si un cliente está muy interesado en nuestros productos pero no puede pagarlos ... ¿nos interesa?
- ❑ **Authority (Autoridad):** ¿Tiene autoridad para tomar la decisión de compra? Conocer si el contacto potencial es un empleado con capacidad de decisión es vital para organizar nuestras acciones de venta. Si es un empleado que debe hacer una pre-selección, tal vez los mensajes deban ser distintos que a un empleado con decisión.
- ❑ **Need (Necesidad):** El contacto debe necesitar tu producto o servicio. Si no, ¿qué estamos haciendo? Debemos establecer mecanismos que nos ayuden a determinar el grado de necesidad de nuestros productos o servicios por parte del contacto.
- ❑ **Time (Tiempo):** En qué franjas de tiempo nos movemos. Tal vez el contacto necesite nuestro producto en 15 días pero no estemos en disposición de dárselo. En comparación con otro contacto que puede aceptar una demora de 1 mes, el primero tendría peor puntuación. Podría ser al contrario, que busquemos acciones con retorno a corto plazo y no busquemos contactos con un ciclo más largo.

Recurso Recomendado: Blog de Marketo

A screenshot of the Marketo website banner. The background is a blurred image of a woman with curly hair and glasses smiling. The Marketo logo is in the top left. The navigation menu includes Products, Solutions, Why Marketo, Resources, Company, Login, and Contact. The main headline reads "Marketto Named A Leader Five Straight Years" with a sub-headline "FIND OUT WHY IN THE 2016 GARTNER MAGIC QUADRANT FOR CRM LEAD MANAGEMENT". A blue button labeled "DOWNLOAD REPORT" is centered below the text. There are four small white dots at the bottom center of the banner area.

Marketto

Products Solutions Why Marketo Resources Company Login | Contact

Marketto Named A Leader Five Straight Years

FIND OUT WHY IN THE 2016 GARTNER MAGIC QUADRANT FOR CRM LEAD MANAGEMENT

DOWNLOAD REPORT

Caso Práctico: Embudo de Conversión a Cliente

 **#talleresCECARM**

10

Introducción a los conceptos del Email Marketing Automation

- ❑ **¿Qué es Email Marketing Automation?** Tecnología y tendencia actual para email marketing consistente en la elaboración de sistemas automáticos (workflows) basados en desencadenadores (triggers) y acciones (actions) con el fin de llevar a cabo una tarea basándonos en las posibles acciones o respuestas del cliente.
- ❑ **¿Cuál es la ventaja principal del Email Marketing Automation?** La ventaja principal es que generamos conversaciones 1 a 1, muy segmentadas y personalizadas, de forma automática. Podemos definir un embudo de conversión y un flujo que nos permita convertir “desconocidos” en “clientes finales” a través de un proceso de “calentamiento de leads”, favoreciendo que avancen por el embudo.
- ❑ **¿Qué significa Lead Scoring?** Lead Scoring significa ir puntuando las acciones de los contactos con respecto a nuestro sistema, tanto de Email como externo, de modo que podamos clasificarlos en función de su implicación o interés por nuestra oferta.
- ❑ **¿Qué significa Lead Nurturing?** El cultivo de Leads parte de la idea de que un Lead es una semilla que hay que cultivar. Esperar que de su fruto justo cuando ha entrado en nuestro sistema es un error contraproducente. Los leads necesitan, según esta premisa, ser “regados y mimados” hasta que germinen, crezcan y den sus frutos. Para favorecer que ese proceso se de, se construyen “embudos de conversión” que tratan de favorecer y conducir el lead a través de las distintas fases.

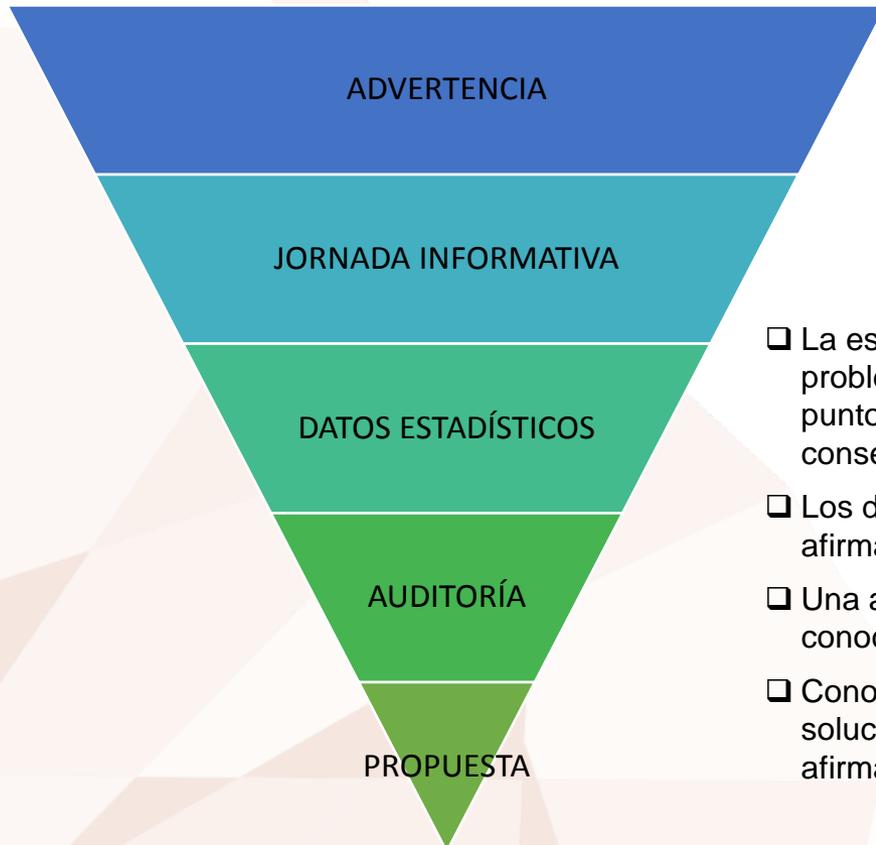


Presentación del caso Práctico



- ❑ **Grupo Graphic** Agencia de Publicidad con servicio de Diseño Web quiere posicionarse como una agencia que no sólo hace Webs sino que las hace desde un punto de vista orientado a la conversión y la consecución de Objetivos.
- ❑ **La mayoría de las Webs de empresas murcianas necesitan ser renovadas** Tras un estudio de más de 100 webs de empresas murcianas, se concluye que casi todas tienen errores graves relacionados con la Conversión, diseño, adaptación a móviles, velocidad de carga, funcionamiento, etc.
- ❑ **El conocimiento genera necesidad** En las diferentes reuniones con clientes, el equipo comercial de Grupo Graphic detecta que el mero hecho de conocer los fallos de los sitios webs genera una inquietud en los responsables/gerentes que les lleva a querer solucionarlo cuanto antes.
- ❑ **Se identifica una oportunidad de negocio** Por todo lo anterior, se identifica una oportunidad de negocio para la oferta de renovación de sitios webs que Grupo Graphic quiere aprovechar mediante una campaña de Marketing Automation.

Embudo de Conversión – Estrategia



- ❑ La estrategia de calentamiento se basa en la presentación del problema a los clientes potenciales, la formación acerca de los puntos que son claves y demostración de los errores y sus consecuencias.
- ❑ Los datos estadísticos ayudan a tomar consciencia y reforzar las afirmaciones.
- ❑ Una auditoria gratuita de su website pone a los clientes en conocimiento de su situación concreta.
- ❑ Conociendo el problema, tu obligación para con tu negocio es solucionarlo. La propuesta comercial va acompañando esa afirmación.

Invitación – Primera Noticia – Landing Page

¿Tu Web es tu Aliado o tu Enemigo?

Apúntate a este Webinar Gratuito y descubre la verdad sobre tu propia Web



Si quieres descubrir si tu web te está ayudando a conseguir más clientes o está perjudicando tu Presencia Online, este es tu Webinar. Trataremos:

- ✓ Cómo definir el objetivo de la Web.
- ✓ Verificar y tomar el control de estadísticas.
- ✓ ¿Google me ha advertido algo?
- ✓ Cómo medir la posición real en búsqueda.
- ✓ ¿Mi Web está preparada para móviles?

29 - 03 - 2016 18:00 H. GMT

020 : 13 : 12 : 47
DÍAS HOR. MIN. SEG.

Impartido por **Victor Campuzano**
Director de Publicidad y Marketing Online, Blogger y Growth Hacker.

Asiste Gratis a este y otros Webinars GG

Dirigido a profesionales, emprendedores y empresarios que desean **explotar con éxito su Presencia Online Corporativa** con la seguridad que están haciendo lo correcto.

Tu Nombre

Tu Email

Suscribirme

[Aviso Legal](#) · [Política de Privacidad](#) · [Ir a la Web](#) · [Contactar](#)

Objetivo : Maximizar número de asistentes – Viralización

EMAIL 01

- Nada más registrarse al Webinar: Calentar el ambiente compartiendo un artículo de nuestro blog donde hablamos de estadísticas de mala praxis. Acompañamos de enlaces a redes sociales para compartirlo.

EMAIL 02

- Un día antes del Webinar: Avisamos de que mañana es el webinar y de que habrá rueda de preguntas y respuestas. Que pueden ir preparando sus dudas. Acompañamos de llamada a la acción sobre compartirlo.

EMAIL 03

- Una hora antes del webinar: Enviamos el link para asistir al webinar online y pedimos la difusión. Además, acompañamos de instrucciones para seguir el webinar y no tener problemas técnicos.

EMAIL 04

- 10 minutos antes del Webinar (sólo si no ha pinchado en el link del mail anterior). Preguntamos si hay problemas técnicos, acompañamos el link y además el número de teléfono de la oficina para ayuda técnica.

EMAIL 05

- Nada más terminar el email: Avisamos de que ha acabado y que al día siguiente enviaremos un resumen de lo tratado en el webinar.

Objetivo : Mover al siguiente punto del embudo (Calentar)

EMAIL 01

- Un día después del Webinar: Envío de un resumen de los puntos clave tratados en el email y el enlace para descargar un “checklist para autoauditar su website”.

EMAIL 02

- 2 días después, si descargó el checklist. Enviamos el ofrecimiento de una consultoría 1 a 1 para aclarar dudas concretas sobre su website (acción comercial preventiva).

EMAIL 03

- 5 días después del webinar si no descargó el checklist. Enviamos un correo más agresivo con datos estadísticos y frases como “tu competencia puede tener muy fácil superarte en Internet”. El ofrecimiento: una auditoria personalizada de su sitio web.

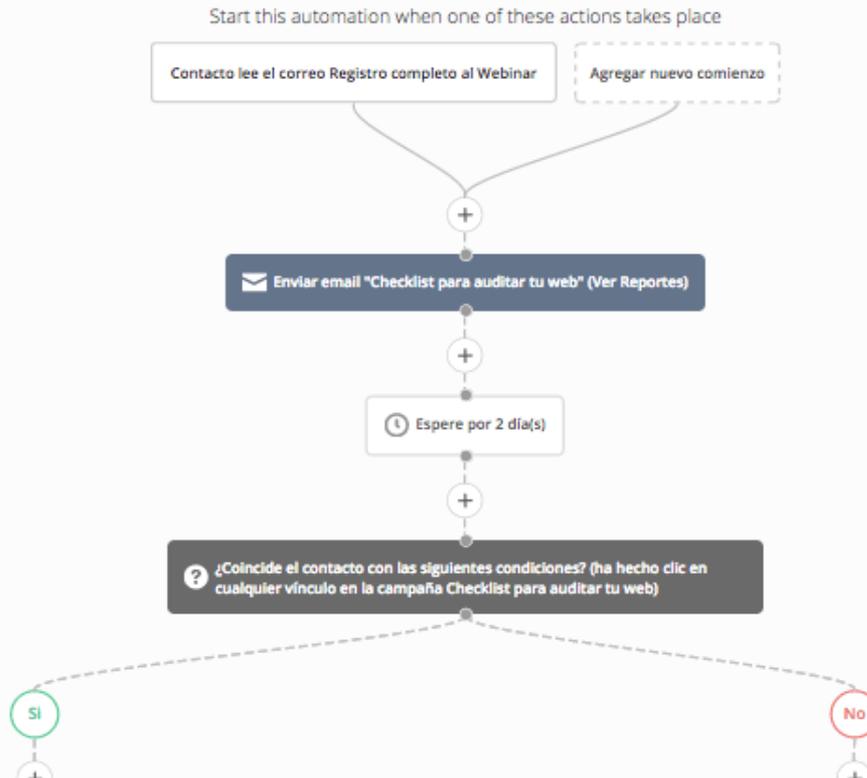
EMAIL 04

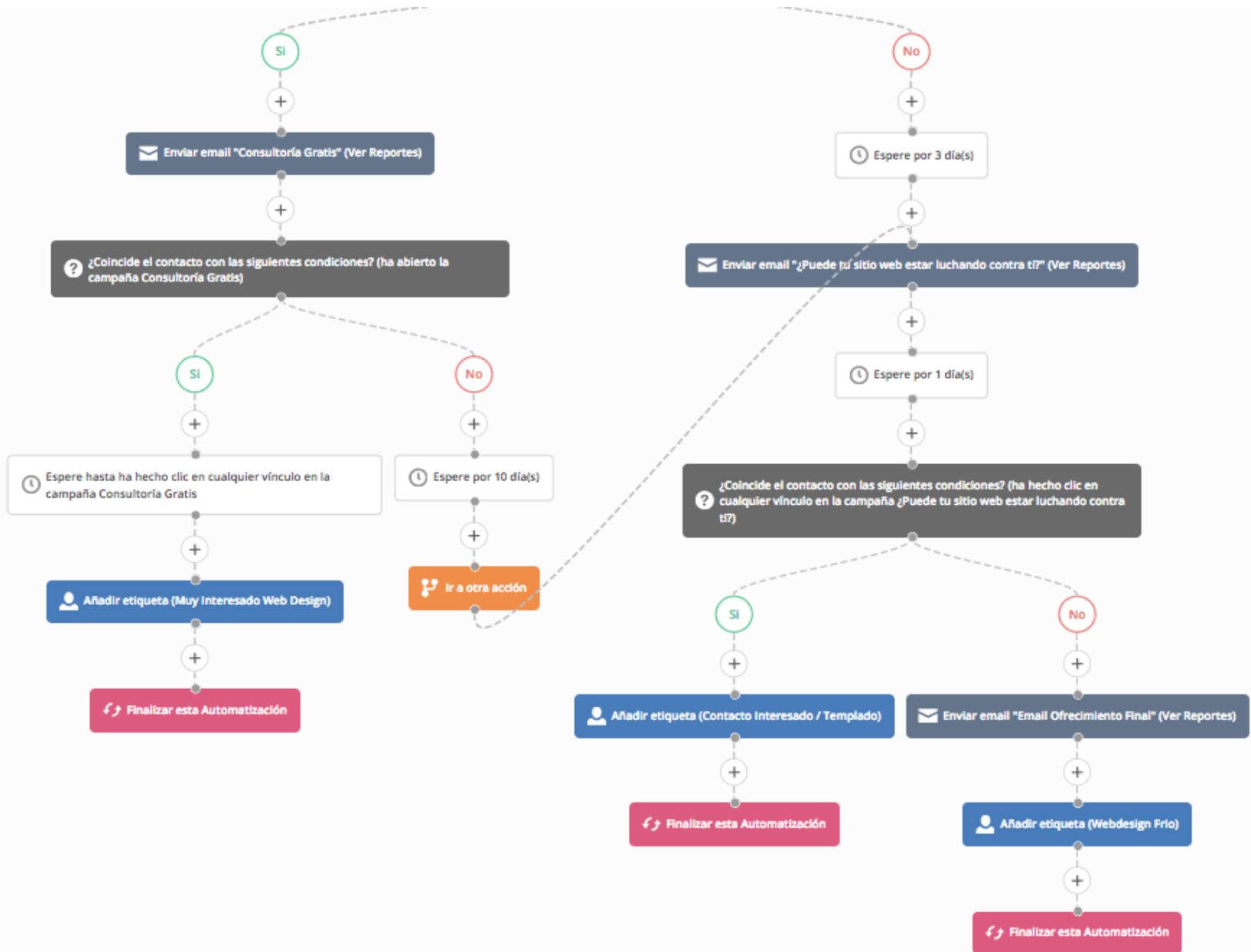
- Día siguiente si acepta el informe gratuito. Enviamos un informe personalizado para su sitio web, identificando sus problemas más graves y necesidades.

EMAIL 05

- 2 días después de EMAIL04: Enviamos propuesta comercial directa. Con presupuesto y valoración económica.

Ejemplo Workflow creado con Active Campaign





Resumen: Claves para el éxito de una campaña de automatización

- ❑ **Comprender a nuestros prospectos** Necesitamos comprender a las personas a las que nos vamos a dirigir. En particular, su forma de pensar, inquietudes, aspiraciones, recursos y deseos.
- ❑ **Comprender el proceso** Entender cómo una persona que no nos conoce (a nuestro servicio) puede ir evolucionando hasta necesitar, querer y estar dispuesta a pagar por nuestro producto. Generalmente:
 - ❑ **Informar.**
 - ❑ **Educar.**
 - ❑ **Concretar.**
 - ❑ **Ofrecer.**
- ❑ **Diseñar distintas fases y procesos** Diseñar sobre el papel distintas fases, posibilidades y qué respuesta podemos obtener. La mejor forma es documentar al menos 5 casos reales.
- ❑ **Probar y reestructurar / mejorar** Mantener el proceso en constante evolución, probando los resultados y tratando de mejorar cada acción, condición y punto con el fin de conseguir ratios mayores.

EMAIL MARKETING: EL DINERO ESTÁ EN TU LISTA

¿Preguntas?

 #talleresCECARM

EMAIL MARKETING: EL DINERO ESTÁ EN TU LISTA

Gracias

 #talleresCECARM

Víctor Campuzano | @vicampuzano | vicampuzano.com

