

CURSO TEÓRICO PRÁCTICO EMAIL MARKETING



IN COMPANY:

OBJETIVOS CURSO



1. Entregar a los participantes las herramientas conceptuales para que puedan comprender los elementos claves para la implementación efectiva de campañas de email marketing de permiso.
2. Entregar a los participantes las herramientas técnicas y operativas para que puedan planear, diseñar y realizar campañas de email marketing utilizando la plataforma tecnológica de ConstantContact.

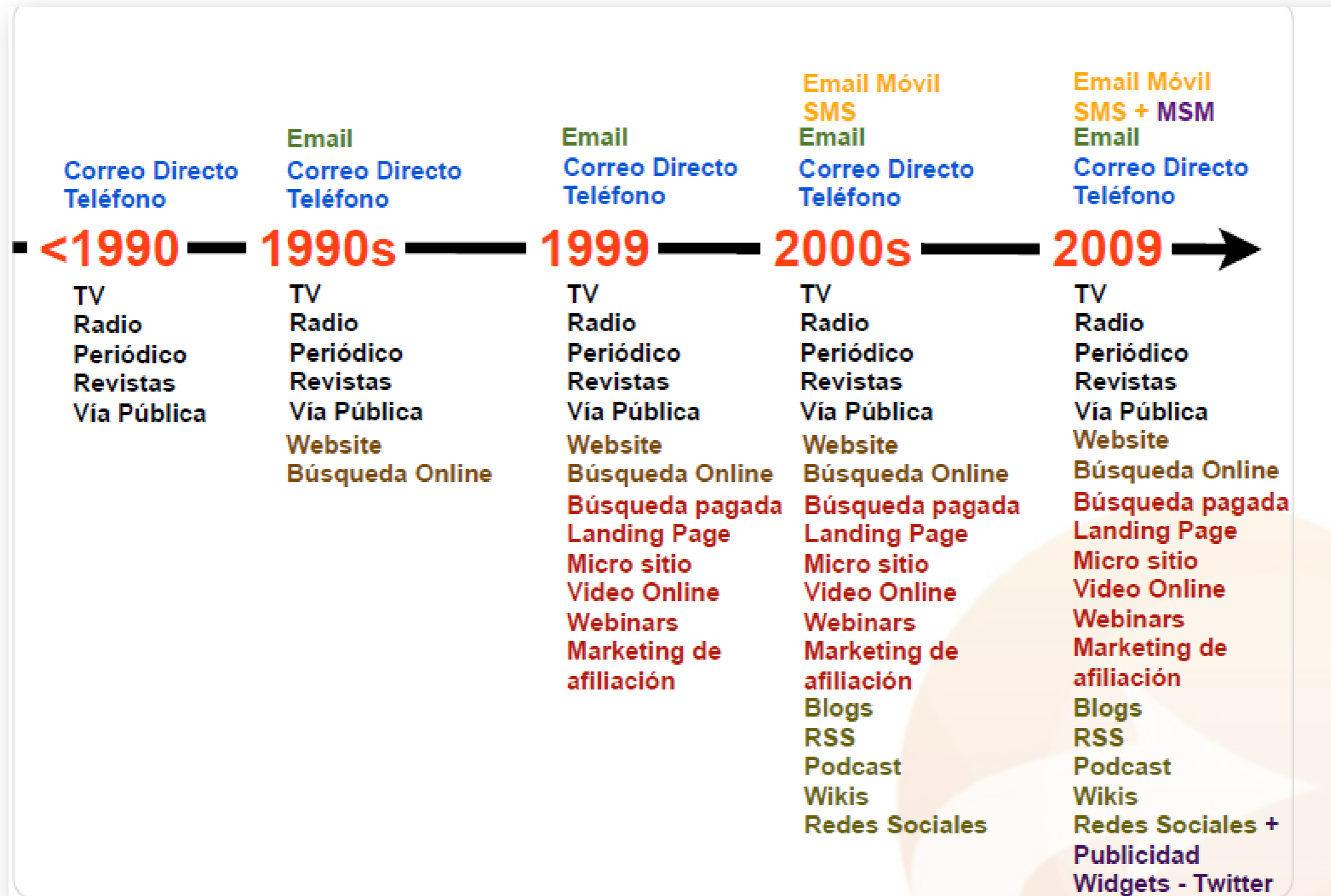


MÓDULO I: CONCEPTOS CLAVES EN MARKETING DIGITAL

INTRODUCCIÓN Y ESTADÍSTICAS EN MARKETING DIGITAL

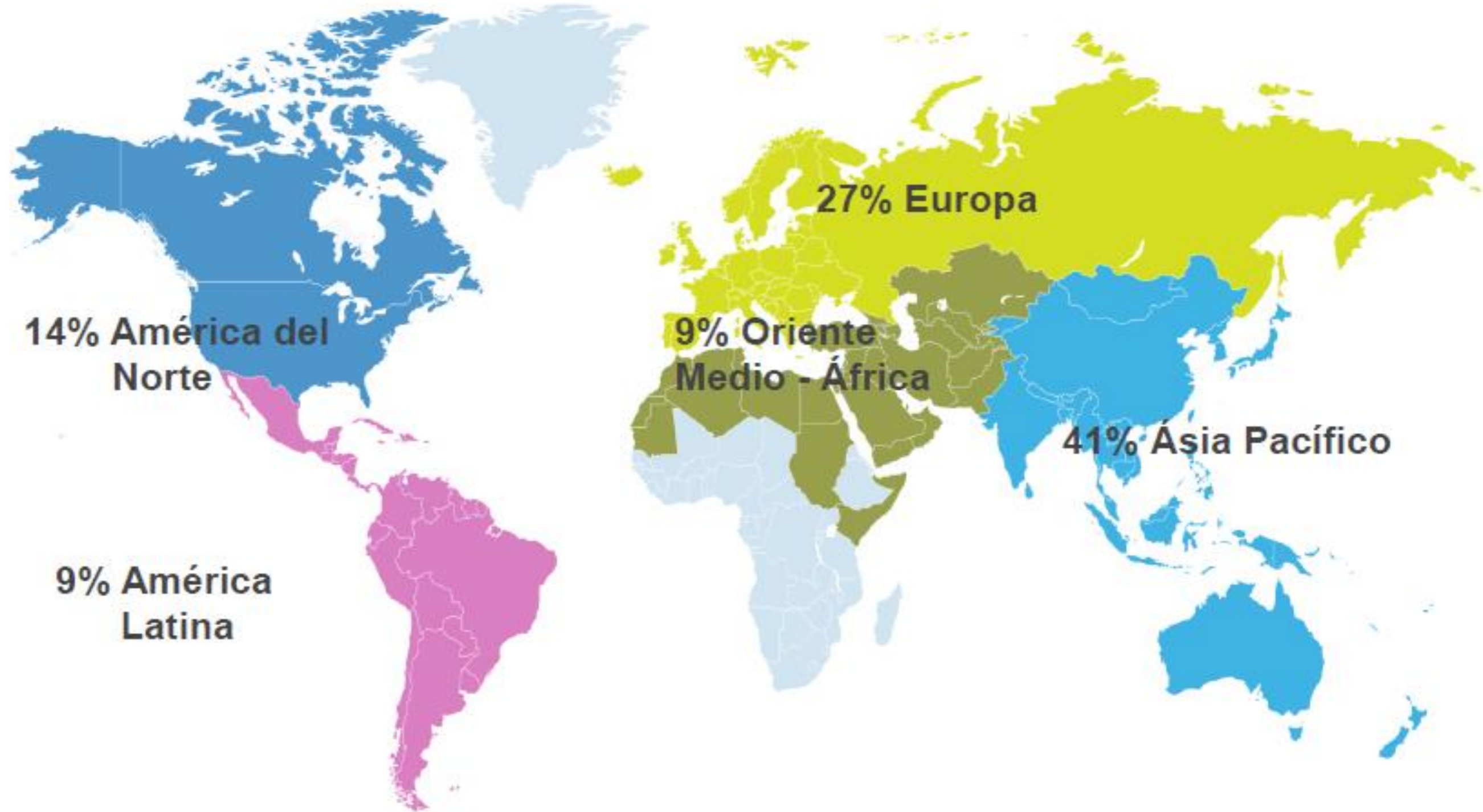


LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS



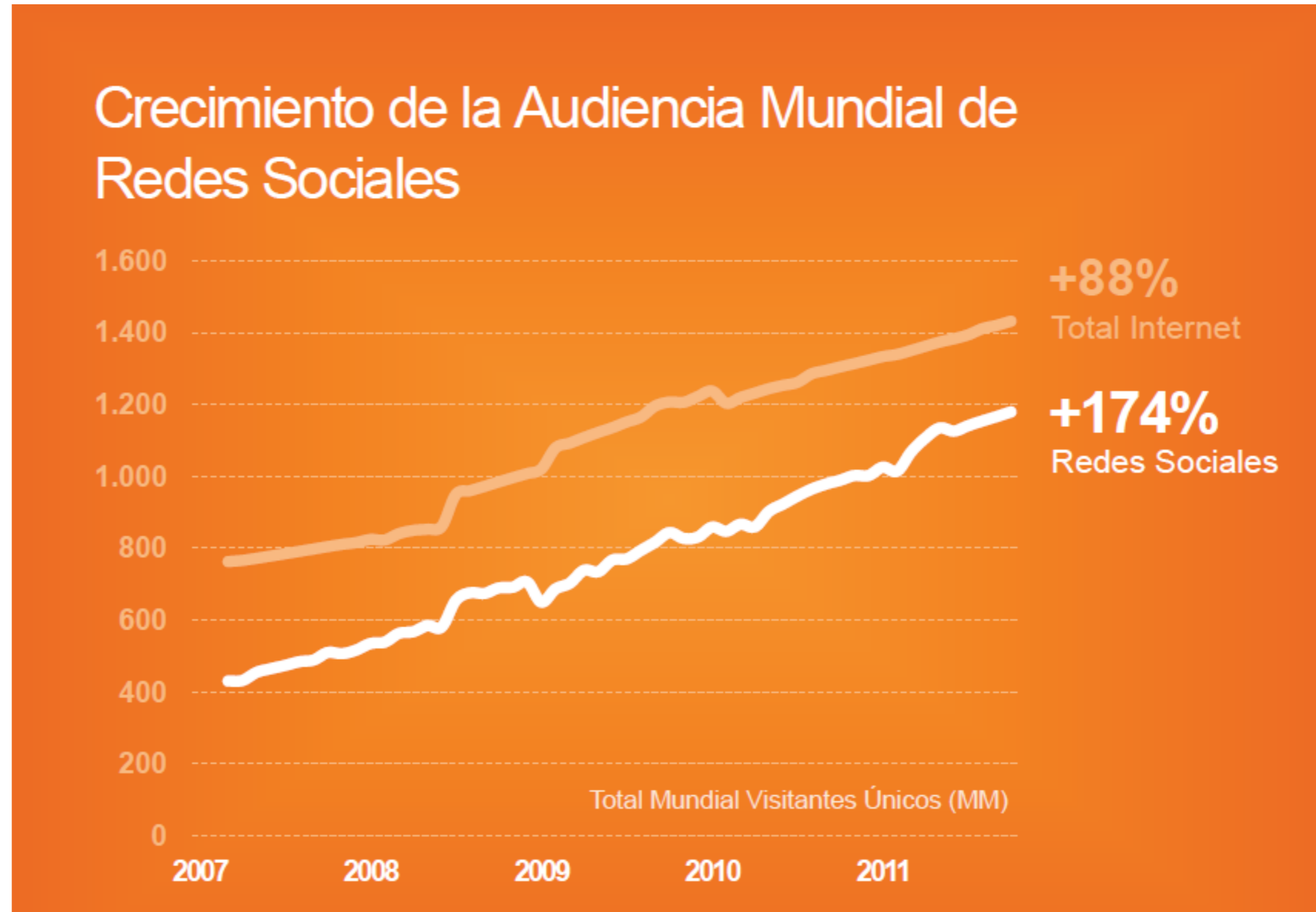
DE LO UNIDIRECCIONAL A LO BIRECCIONAL, INTERACTIVO, COMUNITARIO Y VIRAL

DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA GLOBAL DE INTERNET

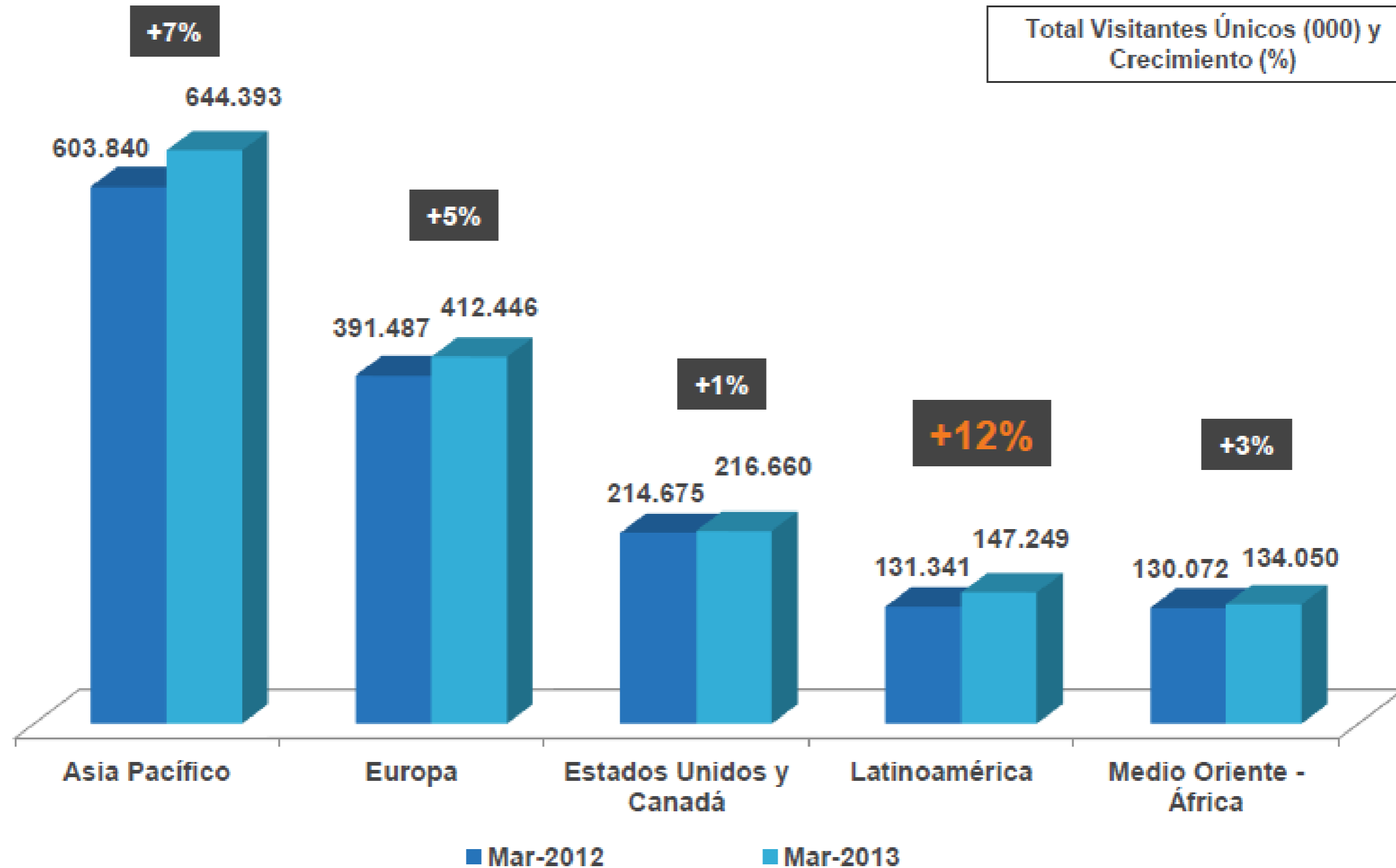


**1,5 billones de usuarios en internet comscore
2013. 2,8 billones con acceso a internet**

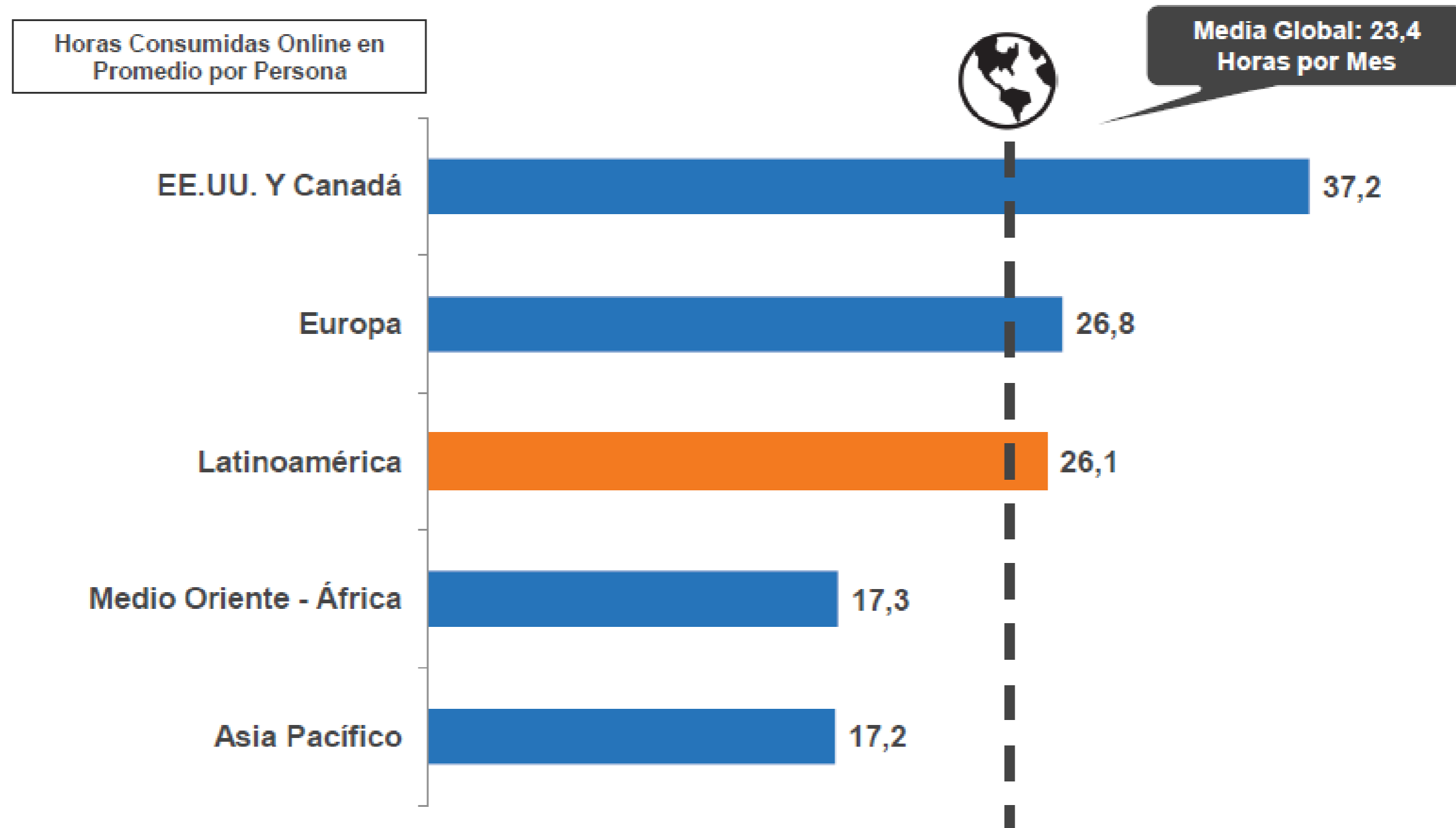
ESTADÍSTICAS DE INTERNET GLOBALES



Latino América continua siendo la región del mundo con mayor crecimiento en penetración de internet +12%

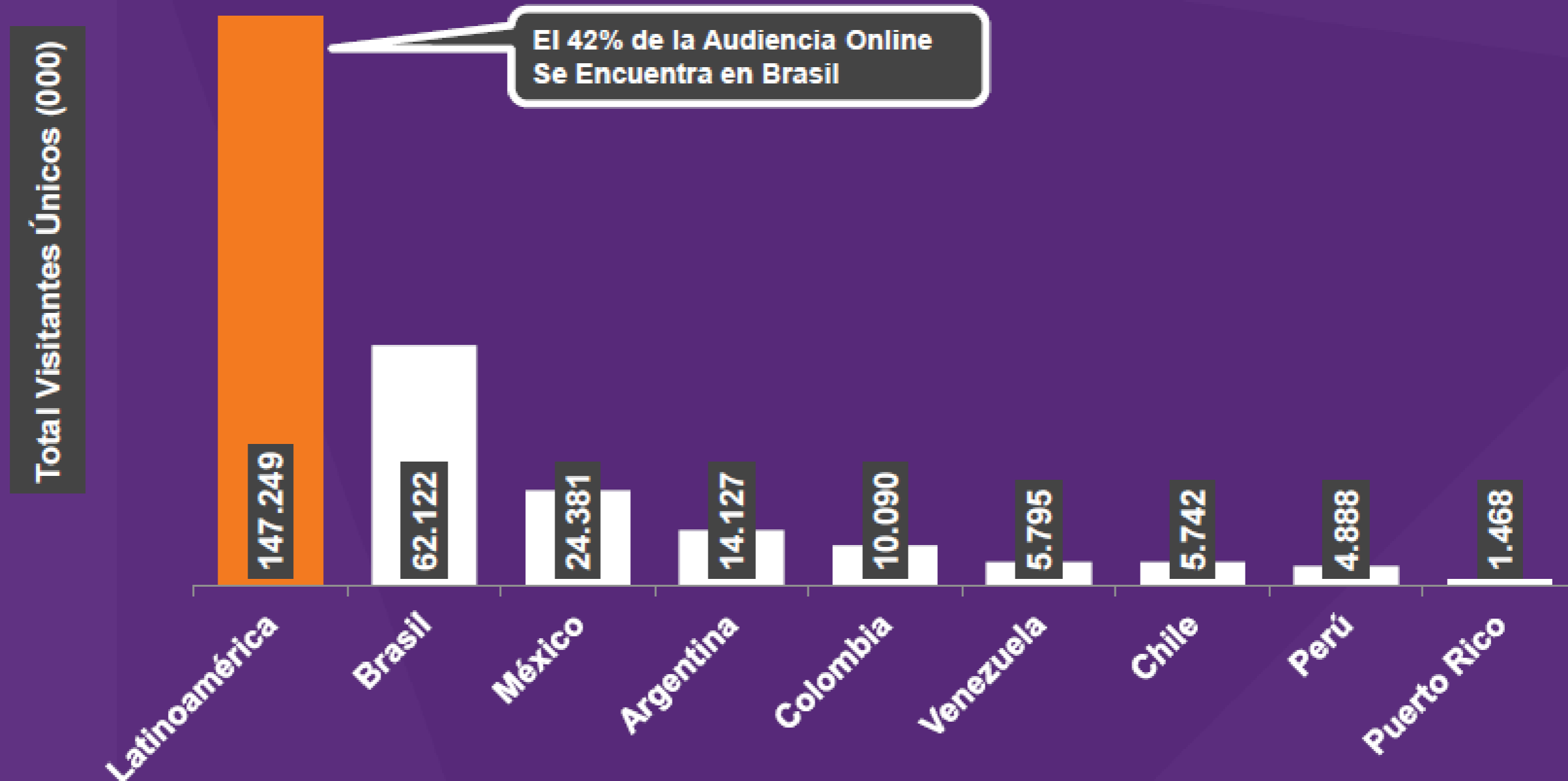


Latinoamérica esta por sobre el promedio global de afinidad online.
En América del Norte se encuentran los usuario más involucrados



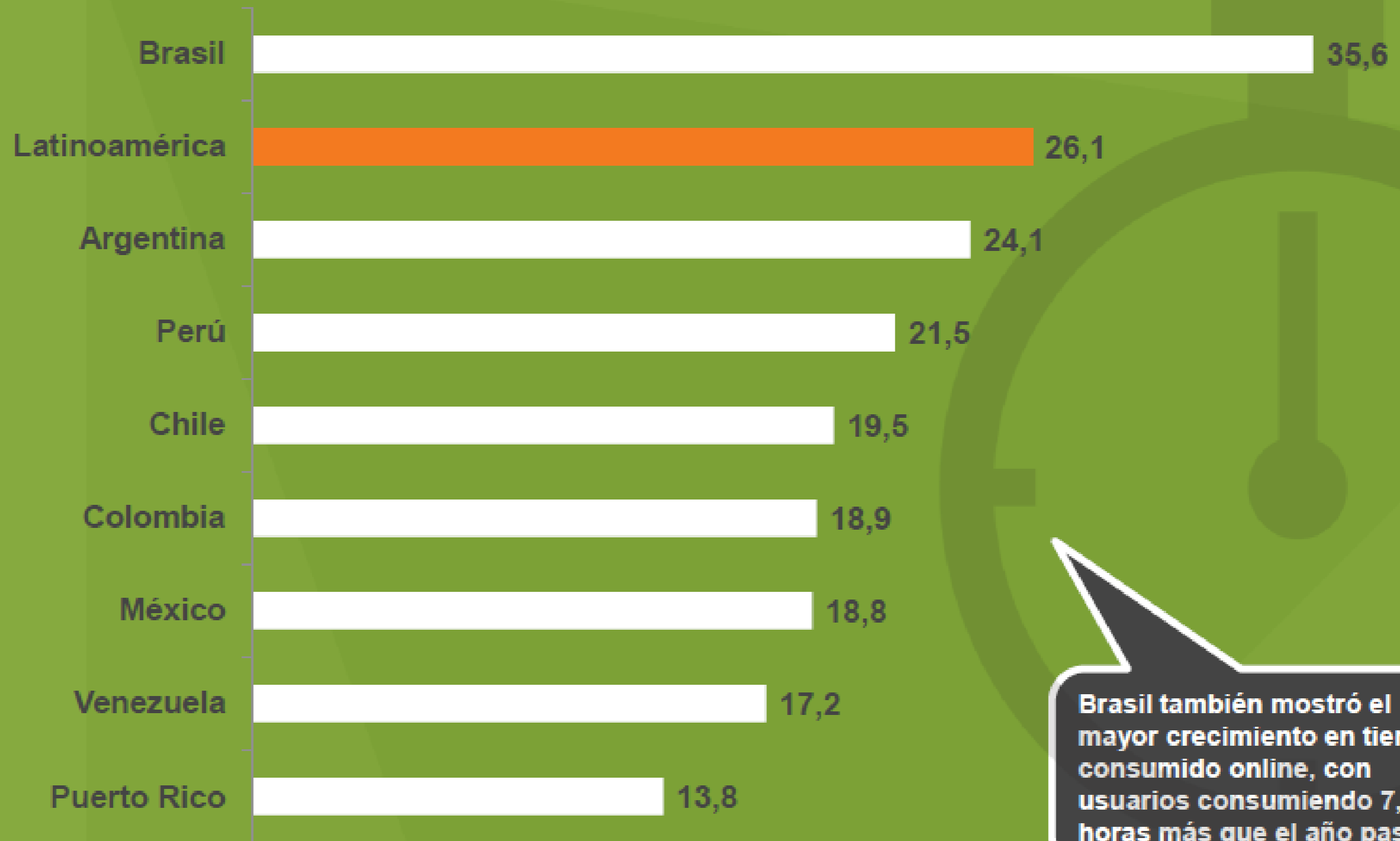
ESTADÍSTICAS INTERNET EN LATINOAMÉRICA

La Población de Internet en América Latina
Es Relativamente Proporcional a la Cantidad de Habitantes en Cada País



Horas Online Promedio por Visitante al Mes

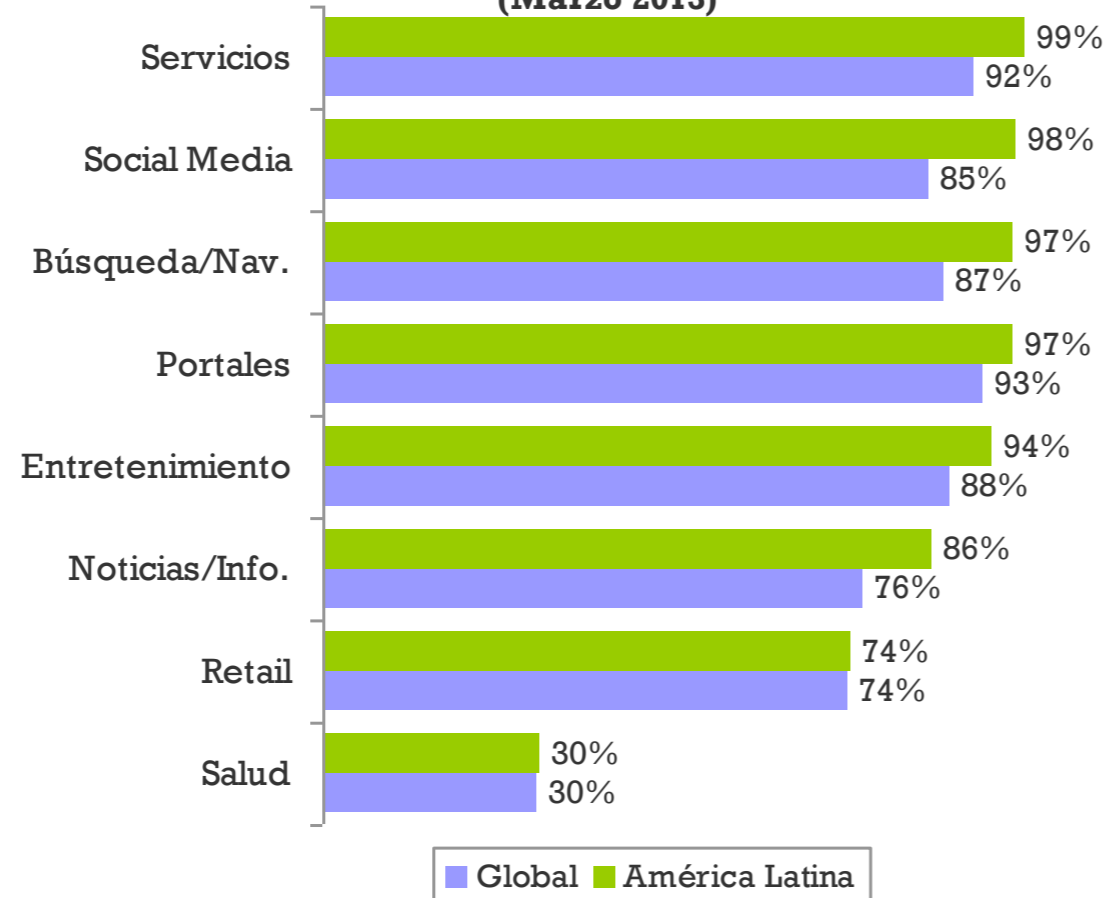
Los Brasileños Consumen 10 Horas Online Más que el Usuario Latinoamericano Promedio



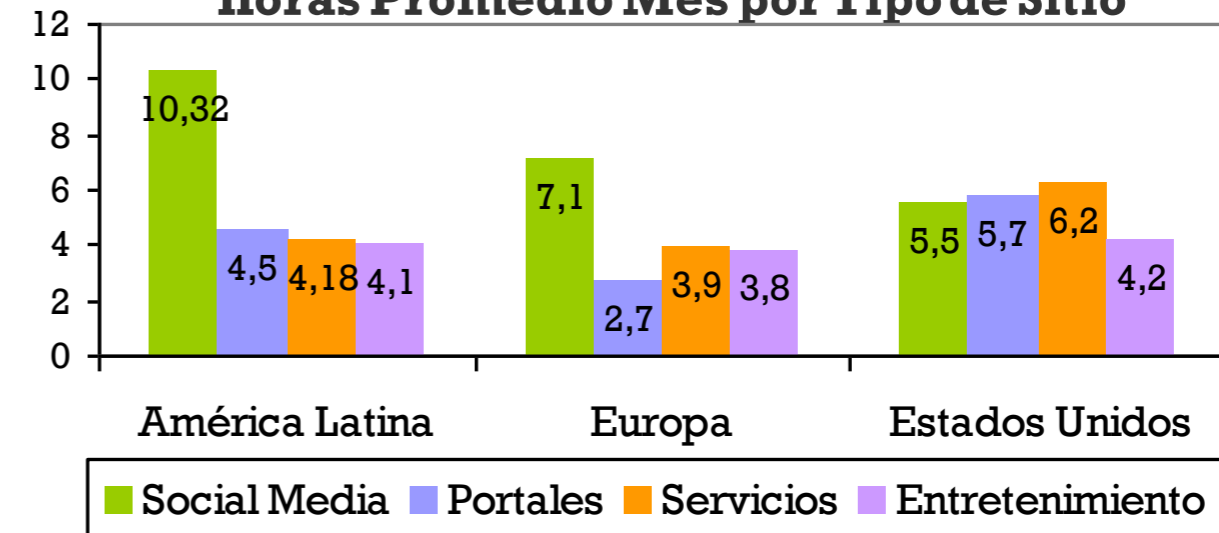
- Los servicios, las redes sociales, las búsquedas y los portales logran más del 95% de alcance en Latinoamérica, superando en casi todos los casos el porcentaje global.
- Por su parte, las redes sociales son el contenido donde se consume mayor tiempo online en la región, con 10 hrs. promedio al mes; más que duplicando la cantidad de horas que se dedica a los portales, servicios y a entretenimiento. En Europa también las redes lideran el consumo, sólo que con un promedio más bajo, de 7 horas mensuales.
- Coherentemente con esto, las propiedades con mayor audiencia son Google y Facebook.

Alcance por Tipo de Sitios

(Marzo 2013)



Horas Promedio Mes por Tipo de Sitio

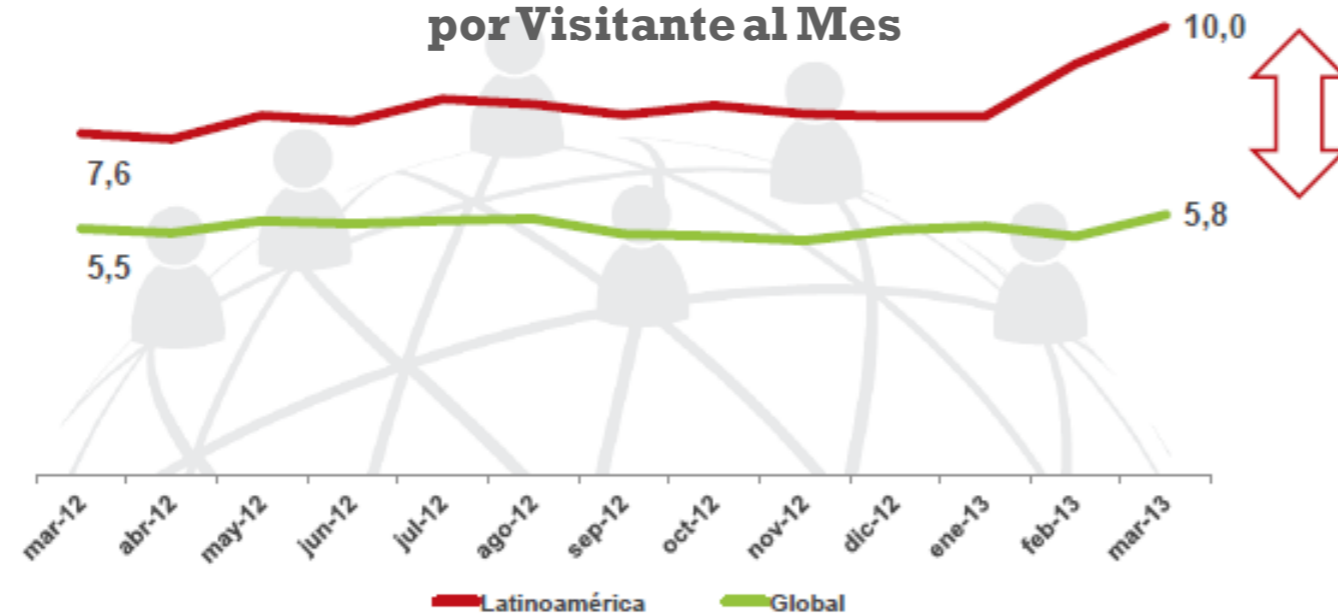


Propiedades TOP 5

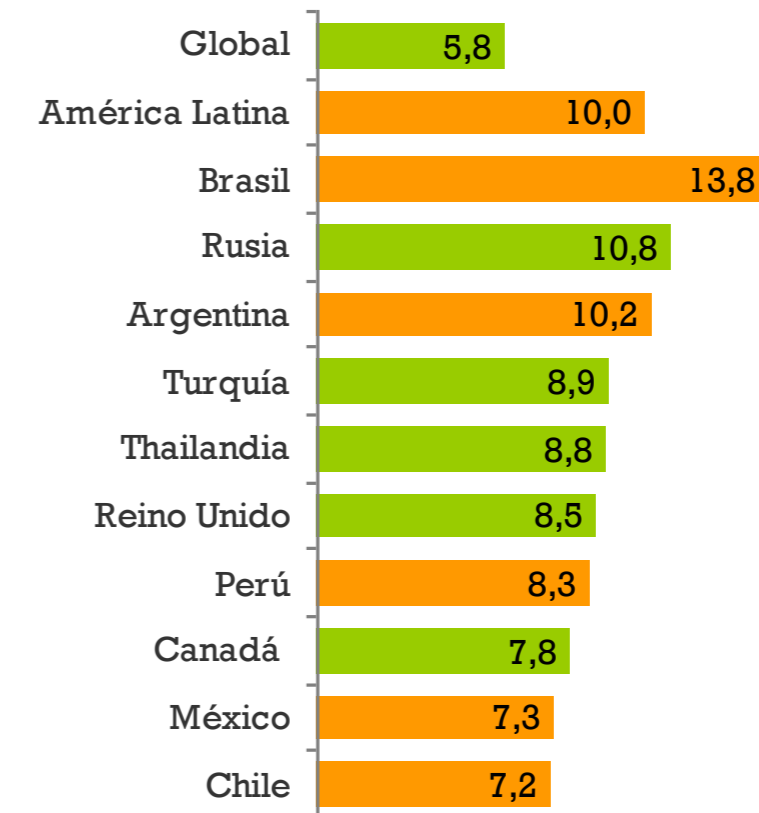
Propiedad	Visitantes Únicos (total mes)	Visitantes Diarios (promedio)
Google Sites	141.682	61.815
Facebook	131.781	56.375
Microsoft Sites	122.603	37.707
Yahoo! Sites	110.809	19.741
Terra-Telefónica	70.306	15.243

- Los latinoamericanos consumen más horas en las redes sociales que la media global y la brecha se ha ido acentuando el 2013. Brasil, Argentina, Perú México y Chile se encuentran entre los top 10 países del mundo más involucrados con las redes sociales (en términos de horas por visitante).
- Facebook, LinkedIn y Twitter son las redes con mayor cantidad de visitantes. En tanto, las 3 redes con mayores crecimientos en audiencia fueron Ask.fm, Pinterest y LinkedIn.
- En términos de tiempo, Facebook acapara el 94% de las horas consumidas en redes sociales.

Evolución Promedio de Horas en Redes Socs. por Visitante al Mes



Promedio de Horas en Redes Socs. por Visitante al Mes



	<u>Visitantes Únicos</u>	<u>Visitantes Diarios</u>
facebook	131.598	56.194
LinkedIn	37.813	2.745
twitter	29.942	3.949



EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CAMBIO



ANTES

Estímulo



1^{er} Momento de la Verdad (FMOT)

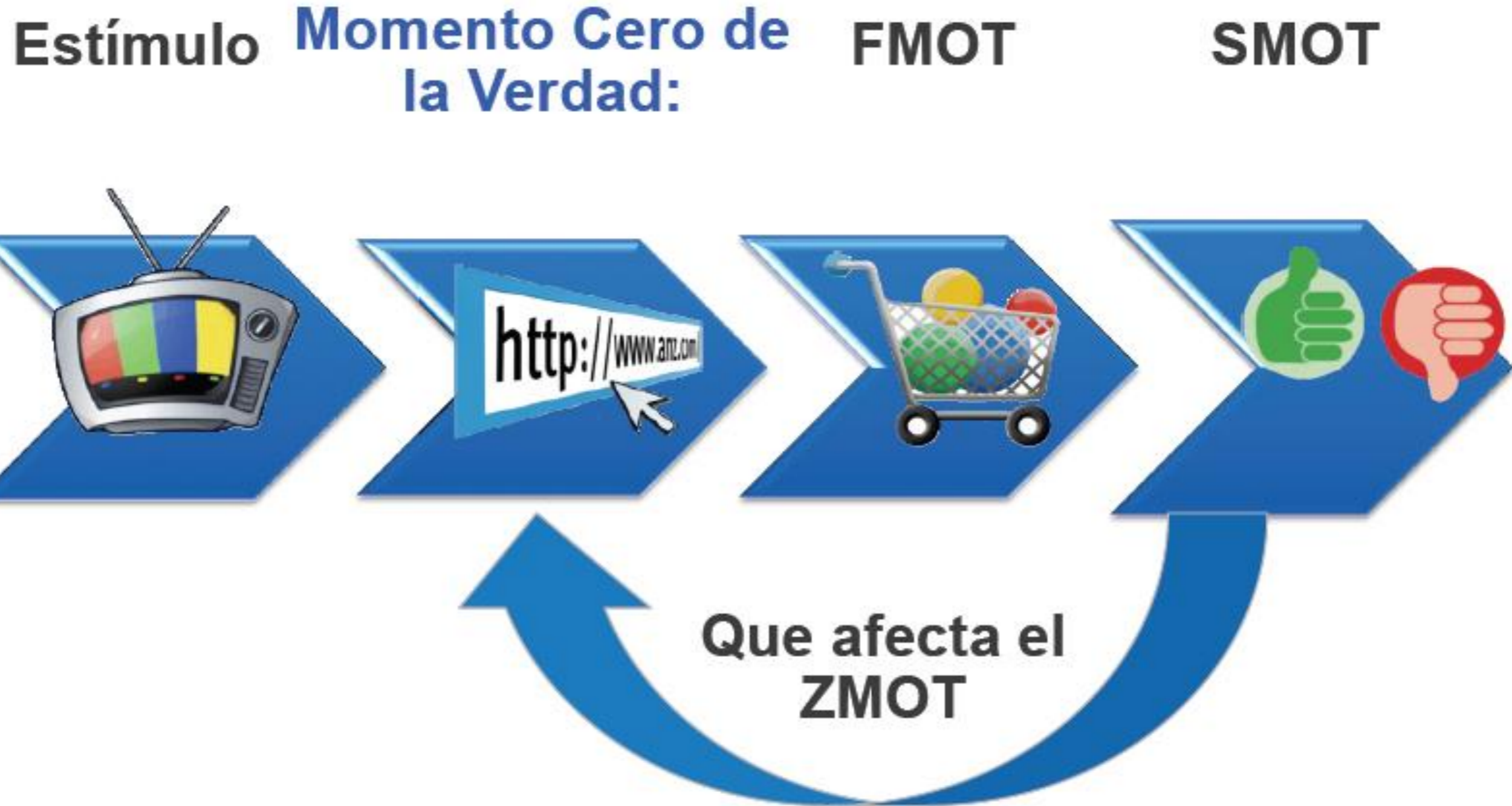


2^{do} Momento de la Verdad: (SMOT)



¿Recompra?

HOY





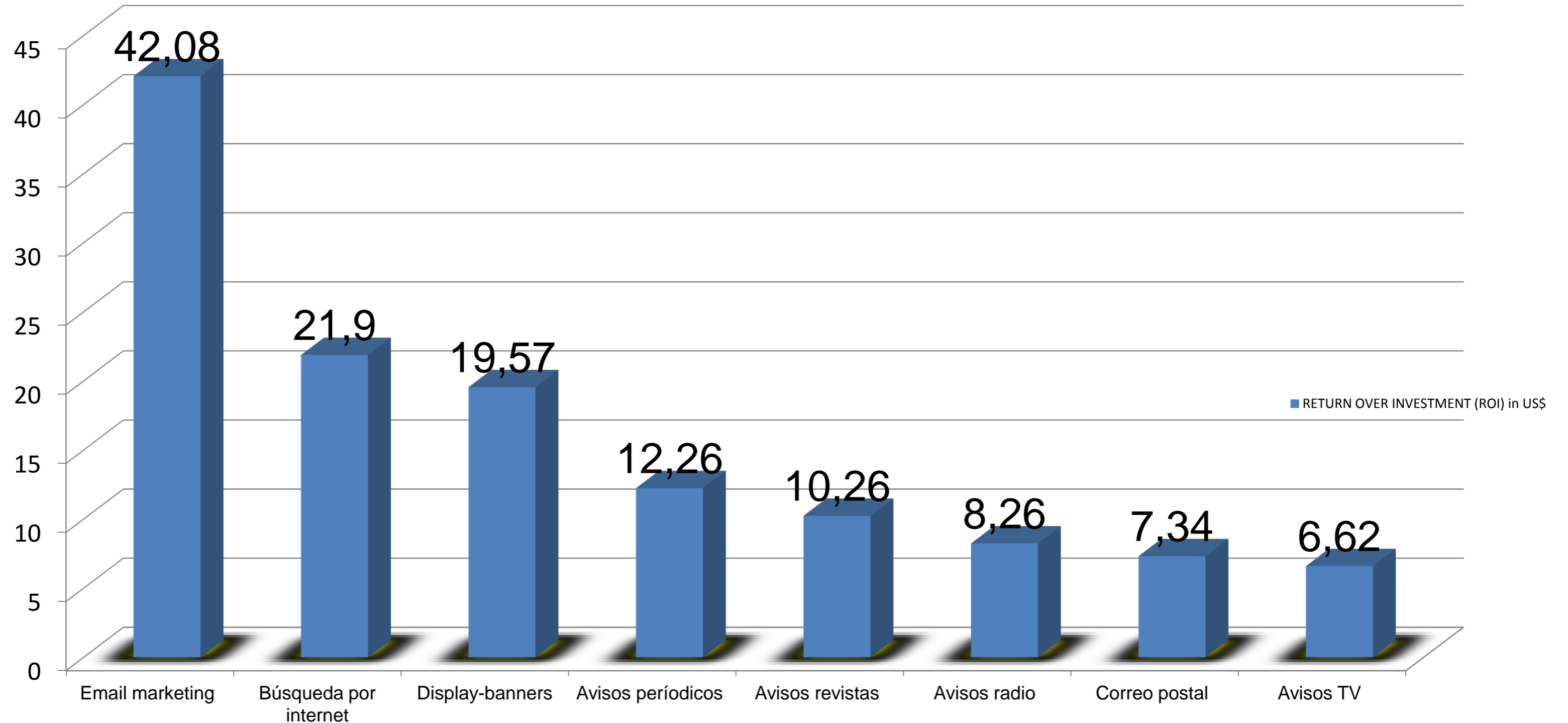
<http://www.youtube.com/watch?v=j3TKlCwY-YI>

- 97 % consumidores que son usuarios de internet (Latino América sobre el 70%), usan medios online cuando buscan por productos y servicios, y 67 % citan a un website o recomendaciones encontradas en redes sociales como medio de decisión de compra.
- El consumidor de hoy tiende a ignorar la publicidad directa, se informa online y posteriormente toma la decisión de compra , ya sea offline o online (e-commerce)



RETORNOS SOBRE LA INVERSIÓN HERRAMIENTAS MARKETING DIGITAL V/S MEDIOS TRADICIONALES

RETURN OVER INVESTMENT (ROI) in US\$



MÓDULO II: Email marketing

¿Qué es email marketing?



Windows Mail interface showing an email from PETROQUIM. The subject is "PETROQUIM invita". The email content includes a banner for "PETROQUIM" and "¿te haz considerado a veces... ALGUIEN DE OTRO PLANETA?". Below the banner, the text reads: "Estimados(as) Los queremos invitar a disfrutar una velada agradable, con un rico cocktail y junto a uno de los últimos espectáculos que Coco Legrand dará en su Teatro Circus OK, 'Terrícolas, Corruptos pero Organizados' Los esperamos este Jueves 25 de Agosto del 2011 a las 20:00 hrs en punto, en Av. Providencia n° 1176 (Providencia con Manuel Montt). Estacionamiento con valet parking por gentileza de Petroquim S.A. Por favor confirmar asistencia al teléfono 3516700 o al email mcabrera@petroquim.cl". The banner also features logos for "terrícolas" and "CIRCUS OK".

Es el proceso de entregar mensajes comerciales de forma **RELEVANTE**, que generen compromiso a una **AUDIENCIA INTERESADA**

De sus productos o servicios a través del correo electrónico.

Email marketing v/s Spam



- El emisor está correctamente identificado
- El asunto es directo y no engaña
- El mensaje debe venir de una casilla de correos existente y que funcione.
- Desuscripción: Te puedes desinscribir de manera sencilla.
- Se debe identificar quién lo envía (Nombre empresa, dirección física) y a través de quién lo envía.

EL PROBLEMA DE LA ENTREGABILIDAD

“80
bi
el
bi
pr
te
co
(R

FILTROS ISP / EMPRESAS



n
5
n
,
.

Resumen de desafíos del email marketing

1. Se requiere automatizar el proceso de envío, desinscripción, manejo y segmentación de base de datos.

2. Enviar gran cantidad de emails rápidamente, segmentada y personalizada implica infraestructura de servidores de alto costo y softwares de alta complejidad

3. Se requiere cumplir con CAN-SPAM ACT 2003* . O En Chile Ley No 19.955 del 2004, en su Artículo 28 B

4. Se requiere poder pasar los filtros de SPAM (Autenticación (IP autorizada), reputación y contenido).

5. Requiere de conocimientos estratégicos en email marketing y debe permitir generar métricas.

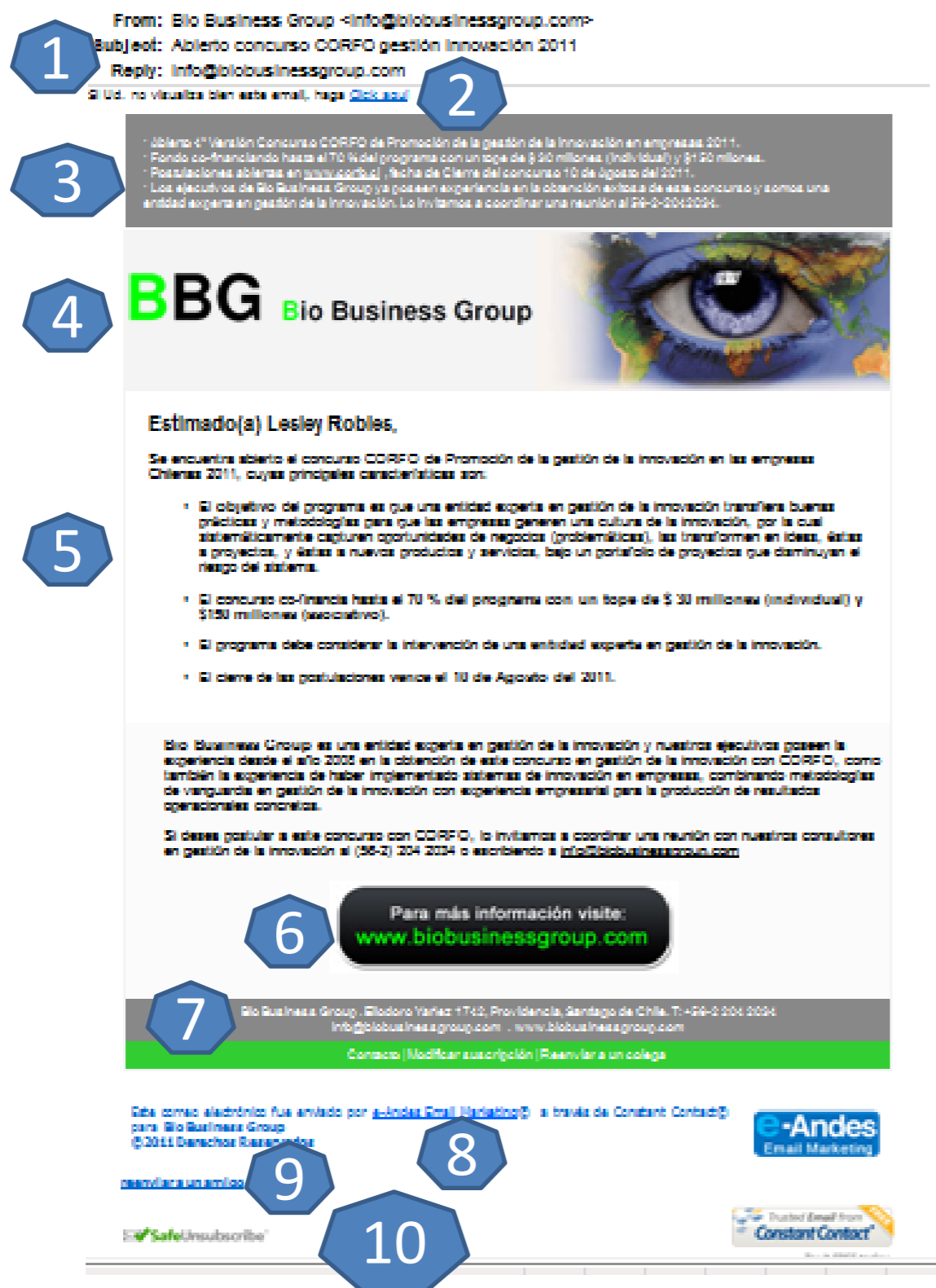
6. Se requieren habilidades de diseño en HTML aplicado a emails

7. Se requiere realizarlo a costos abordables

8. Integrar email marketing con redes Sociales

*The Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act of 2003, or CAN-SPAM Act

ESTRUCTURA DE UN EMAIL



- 1 Remitente y asunto
- 2 Link a versión html del email
- 3 Resumen en texto del email
- 4 Primero 300 pixeles incluir llamado a la acción o mensaje principal
- 5 Cuerpo principal
- 6 Llamado a la acción
- 7 Información del autor, dirección legal
- 8 Cuerpos legales, datos del enviado, Reenviar a un amigo, links a redes Sociales.
- 9 Reenviar a un amigo, links a redes Sociales.
- 10 Link de des inscripción

TIPS PARA EL ASUNTO

- No más de 49 caracteres
- Para no quedar dentro de los filtros de spam, no utilice los códigos que los spammers utilizan. Signos como \$,!,? o bien la palabra gratis, ASUNTOS EN MAYÚSCULAS, todo esto son códigos que los ISP consideran al momento de dejar pasar o no los correos electrónicos.

RENDERING

Bandeja de entrada - Microsoft Outlook

Archivo Edición Ver Ir Herramientas Acciones ?

Nuevo [icon] [icon] [icon] [icon] Responder Responder a todos Reenviar [icon] [icon] Enviar y recibir [icon] [icon] Buscar en libretas [icon] Añadir a Evernote 4

ESET NOD32 Antivirus [icon]

Transformar PDF [icon]

Correo

Carpetas favoritas

- Bandeja de entrada (10655)
- Elementos enviados

Carpetas de correo

Todos los elementos de correo

- Ir@biobusinessgroup.com
 - Bandeja de entrada (10655)
 - Bandeja de salida [57]
 - Borrador [31]
 - Correo electrónico no deseado [736]
 - Elementos eliminados (187)
 - Elementos enviados
 - emailenviadosSGS
 - emailrecibidosSGS (248)
 - Fuentes RSS
 - Infected Items (19)
 - Carpetas de búsqueda
 - Carpetas archivadas

Bandeja de entrada

Buscar Bandeja de entrada

Organizado por: Fecha Más nuevo encima

Hoy

- Lesley Robles, Bio Business Group 16:25
RV: Seminario marketing digital en CCS
- Fernando Moure 16:19**
RE: Reunión con e-Andes Marketing ...
- Felipe Sepúlveda, e-Andes marketing ...
Banner E-Andes calidad media
- Macarena Valenzuela 15:55
Re: *****SPAM*****:RE: Envío ppt semi...
- Felipe Sepúlveda, e-Andes marketing ...
PDF E-Andes Email Marketing
- gonzalo illesca 15:48
De: Felipe Sepúlveda, e-Andes marketing online
Recibido: miércoles 26-10-2011 15:54
Tamaño: 527 KB
- AudioX
re: Lo n
- Valentina Silva 15:30
- Universidad Catolica 15:30
re: Master en Ingenieria Industrial
- Emprendedores.News 15:25
Reinier Evers + Tom Kelley + Rowan Gi...
- Constant Contact Partner Team 15:04
Webinar Invitation | Aligning Social M...
- Constant Contact Partner Team 15:04
Webinar Invitation | Aligning Social M...
- Constant Contact Partner Team 15:03
Webinar Invitation | Aligning Social M...

re: Lo nuevo en Alta Fidelidad


AudioXtremo [audioexwebm@tie.cl]

Haga clic aquí para descargar imágenes. Para ayudarle a proteger su confidencialidad, Outlook ha impedido la descarga automática de algunas imágenes en este mensaje.


Enviado: miércoles 26-10-2011 15:37

Para:

Si no logra ver esta imagen haga clic [aquí](#)



Para no recibir información de **AEXTREMO** haga clic [aquí](#), dicho evento permitira que no reciba información en el futuro de esta empresa en particular. Según lo estipula la ley del consumidor numero 19.496 articulo 28 b. Solicite si lo desea la remocion total de su email desde nuestra web ([aquí](#)) gracias.



_____ Informaciyn de ESET NOD32 Antivirus, versiyn de la base de firmas de virus 6576 (20111026) _____

ESET NOD32 Antivirus ha comprobado este mensaje.

<http://www.eset.com>

Barra Tarea...

octubre 2011

do	lu	ma	mi	ju	vi	sá
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

reunion alfredol
viernes 16:00 - 16:30

reunion hernandez
diseñador
viernes 18:00 - 18:30

Monitoreo de marcas
miércoles 02-11 11:00 - 12:00
HDI Seguros, Encomendei@

Organizado por: Fec...

Escriba una nueva tar...

- Sin fecha
- lista pesticidas
- Hoy
- Shaping Tomor...
- BBG-BCI Progra...
- Part-time consu...
- algunos docum...

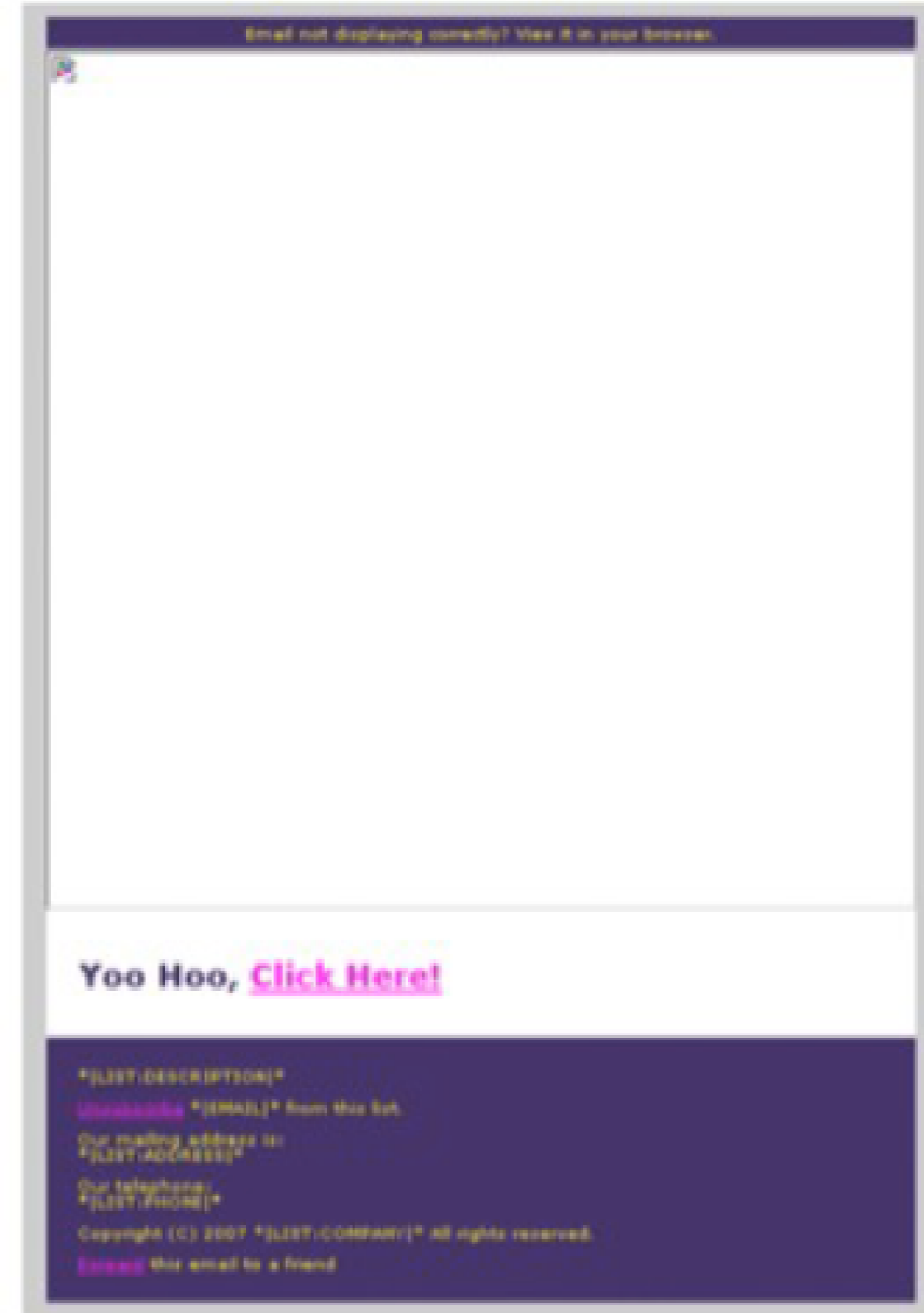
23299 elementos

ES 16:32 26-10-2011

RENDERING

Muchas imágenes y no suficientes textos

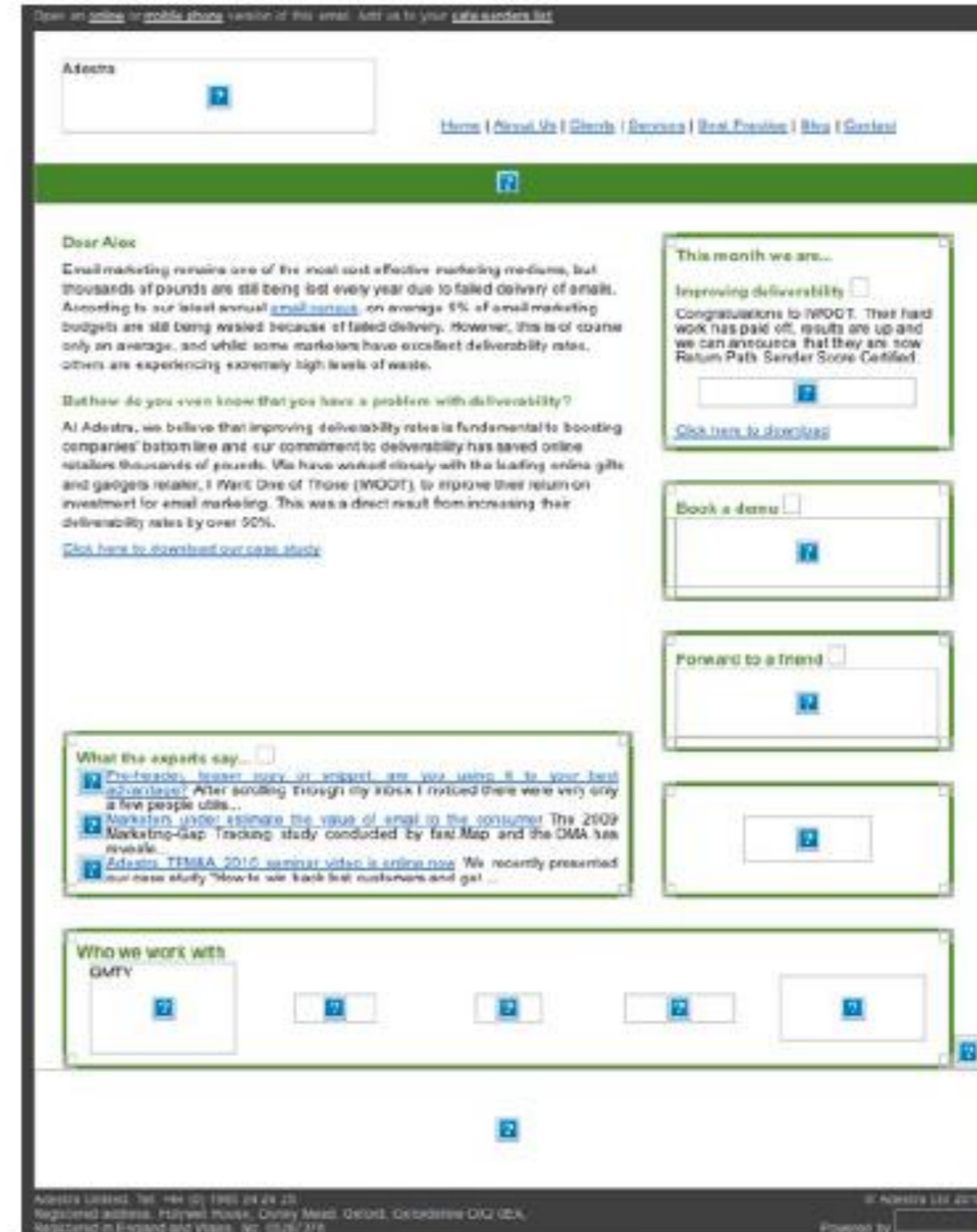
Algunos filtros de Spam o
bloqueadores por "default"
generan esto:



RENDERING



RECOMENDACIÓN: 70 % TEXTO , 30 % IMAGEN



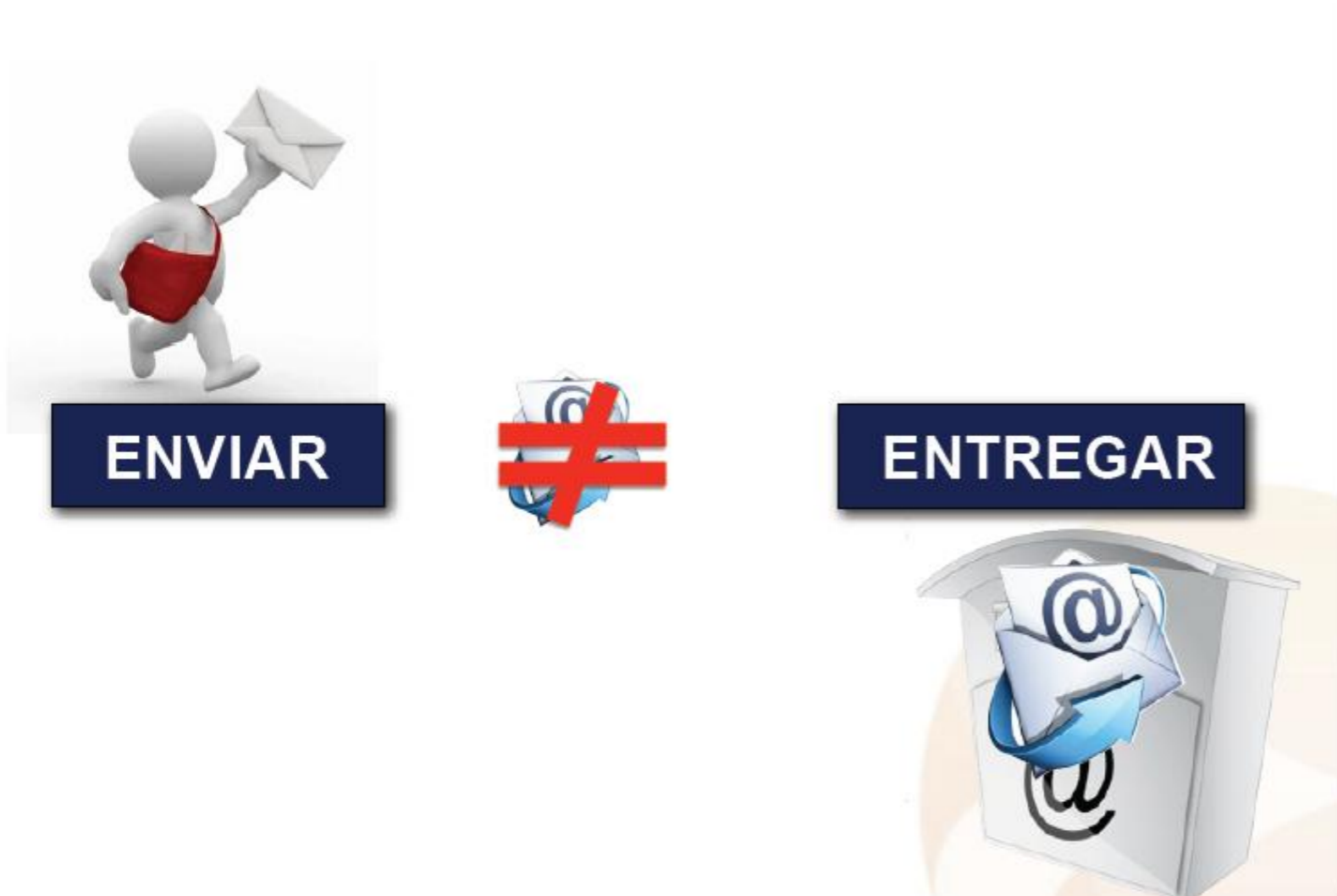
ENTREGABILIDAD

LA CLAVE ES LLEGAR A LA CASILLA

¿De qué me sirve invertir tiempo y recursos en bases de clientes y diseños poderosos y efectivos si no puedo hacer que los lean?



ENTREGABILIDAD

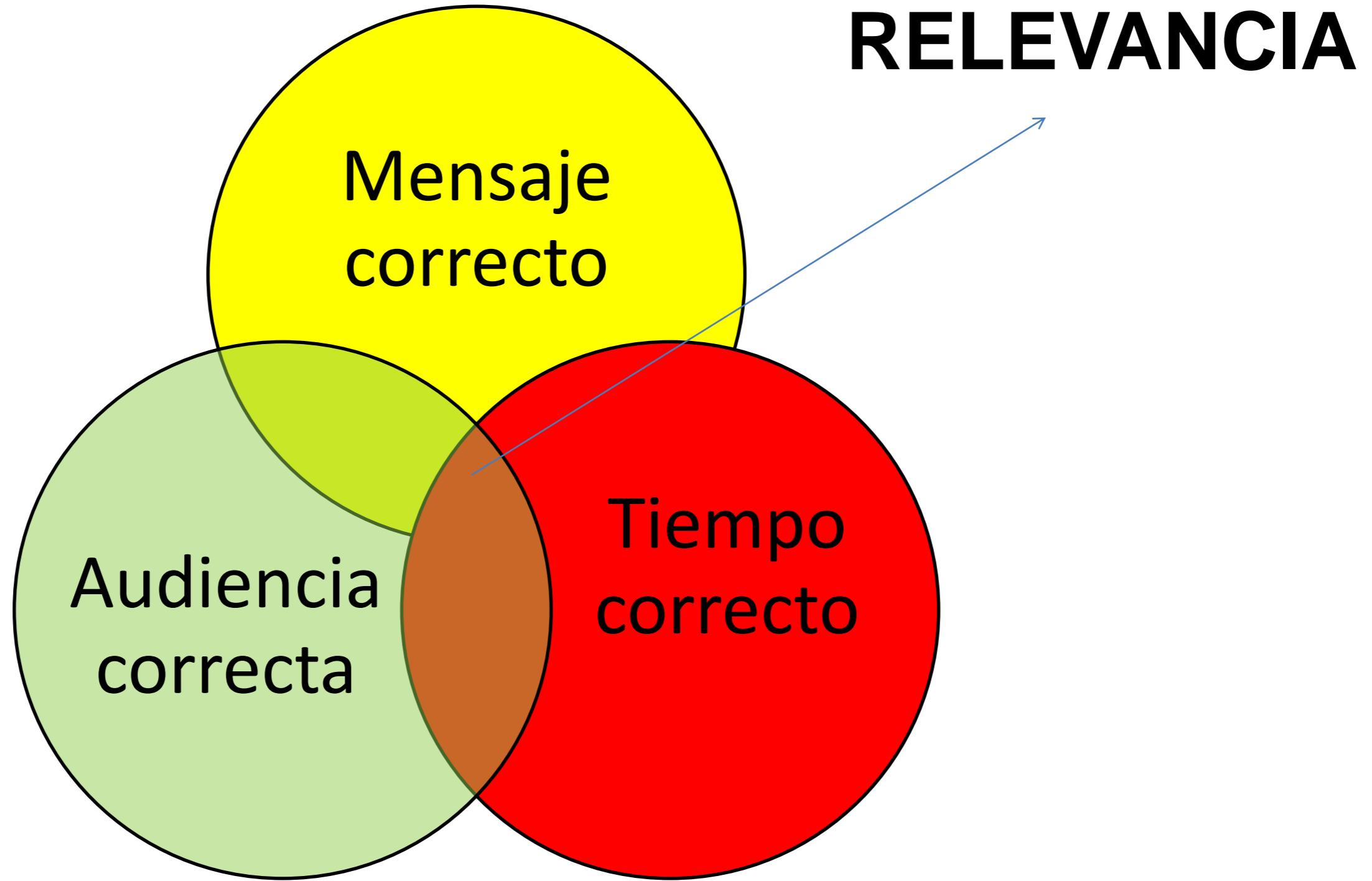


ENTREGABILIDAD:

Se define como;

El grado en que un email **logra llegar** satisfactoriamente a la casilla de correos de un receptor

RELEVANCIA



RELEVANCIA

Formulario

Información de Clientes

Nombre:

Email:

Empresa:

Intereses:

- Viajes
- Música
- Deportes
- Tecnología

Base de datos



Emails Segmentados



MANEJO BASE DE DATOS

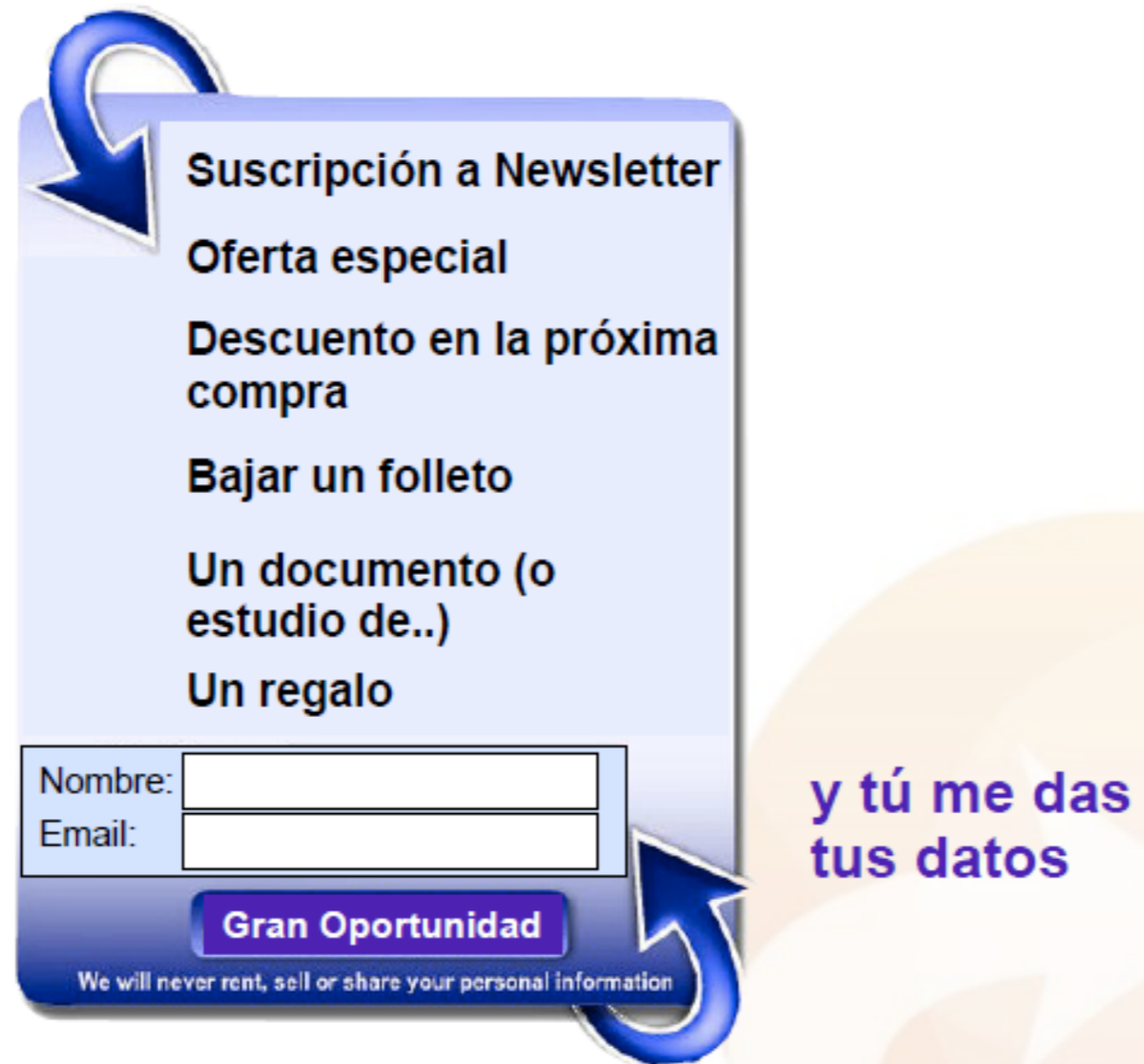
CRECER Y ACTUALIZAR SU BASE DE DATOS ORGÁNICAMENTE



Optimizar el proceso de entrada

Para poder generar una opción de entrada, debe ofrecer un beneficio, en la que ambos ganen.

Yo te doy,



Suscripción a Newsletter
Oferta especial
Descuento en la próxima compra
Bajar un folleto
Un documento (o estudio de..)
Un regalo

Nombre:
Email:

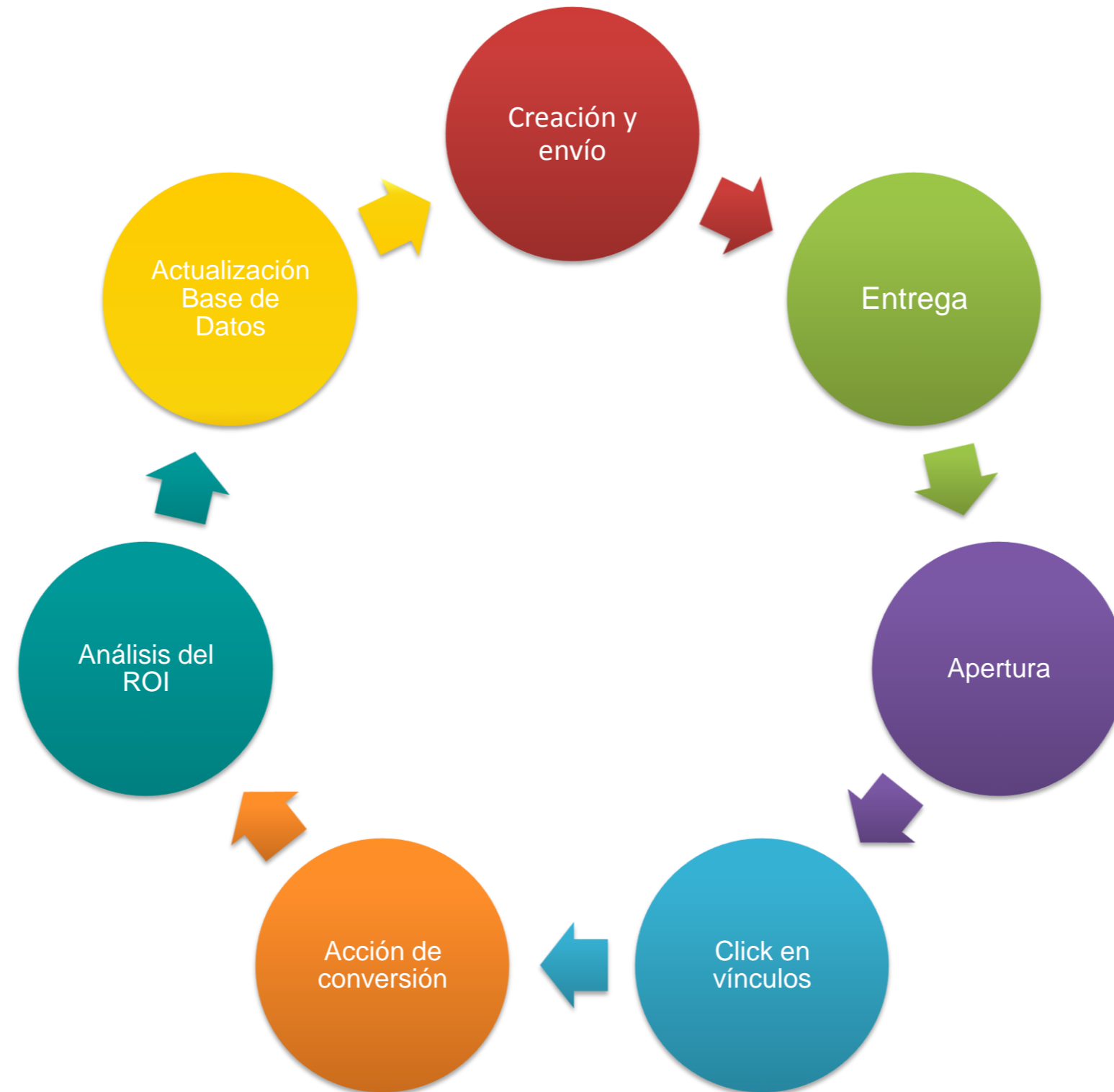
Gran Oportunidad

We will never rent, sell or share your personal information

y tú me das tus datos

- Resuma la oferta
- Pregunte sólo lo necesario
- De opciones de personalización
- Incluya la política de privacidad

CICLO DEL EMAIL



10 PASOS PARA REALIZAR UN EMAIL MARKETING EFECTIVO



ESTUDIOS SOBRE EMAIL MARKETING

600 % mayor tasa de respuesta usando Event marketing

Email marketing segmentado genera resultados 2 a 5X que campañas sin segmentar.

ESTUDIO DE CASO EMAIL MARKETING



Provee cursos deportivos para niños basados en la cooperación y trabajo en equipo.

Posee 135 franquiciados y más de 300.000 miembros que han “opt in” en su e-Newsletter.

Branding manager Brandy Zickefoose,

“Comunicación con clientes y franquiciados se ha vuelto muy compleja debido al explosivo crecimiento”

Tras el análisis de diversas plataformas optamos por ConstantContact debido al nivel de funcionalidades de la plataforma tecnológica, soporte y precio.

EJEMPLO INTEGRACIÓN ELEMENTOS MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL : CAMPAÑA ATRAPALA

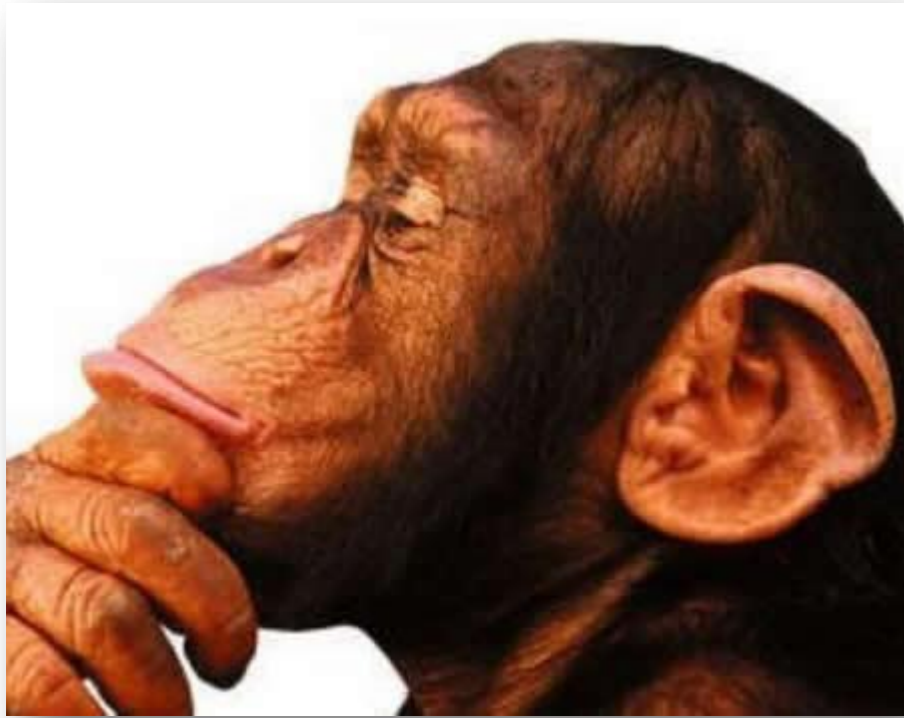


<http://vimeo.com/25819914>



El gatillo de la campaña fue un e-mail enviado a una base de datos de 100,000 seguidores construida por más de 3 años.

CONCLUSIÓN MÓDULO III:



El email marketing de permiso permite dramáticamente mejorar la comunicación interna y externa contribuyendo al proceso de ventas. Para usarlo adecuadamente se requiere el uso de una plataforma especializada y conocimiento estratégico en email marketing.

EJERCICIO PRÁCTICO



¡Gracias!

www.chile-digital.com

<http://incompany.chile-digital.com>

<http://club.chile-digital.com>

<http://seminarios.chile-digital.com>

