



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

Webinar: CRM y Email Marketing



Objetivo:
**TRANSFORMACIÓN DIGITAL
DE TU EMPRESA**

Duración

2 años (hasta septiembre de 2023)

Objetivo

Ir de la mano de la pyme y autónomos para ayudarles en su transformación digital.

Beneficiarios

Pymes y autónomos. Multisectorial.

Líneas de actuación

de la Oficina de transformación

digital "Acelera Pyme"

Gratuito y acceso libre



FORO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

VÍDEO PÍLDORAS TECNOLÓGICAS

VISITAS A EMPRESAS Y HABILITADORES TECNOLÓGICOS

SESIONES DE EMPRENDIMIENTO DIGITAL

SERVICIO DE ASESORAMIENTO Y SOPORTE DIGITAL

JORNADAS DIVULGATIVAS EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Dudas, preguntas => chat



Juan Gómez

- Digital Transformation Leader en Seidor.
- Director de Creatividad y Estrategia Digital.
- Emprendedor Capitan Briefing.



Webinar: CRM y Email Marketing

Programa:

- Formularios de toma de datos y Cookies.
- Geolocalización.
- Social y Mobile CRM.
- Gestión de contactos.
- Segmentación de clientes.
- Upselling y Crossselling.
- Leads, MQL y SQL.
- Calificación y enriquecimiento de Leads.





Sede del COIIAS (Oviedo)



Página web

www.otdasturias.es



RRSS

LinkedIn/Twitter/Fb/Instagram @coiias



Correo electrónico

otd@coiias.es

Suscribirse al boletín



Oficina de Transformación Digital “Acelera Pyme”



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”



INGENIEROS
INDUSTRIALES
COLEGIO OFICIAL PRINCIPADO DE ASTURIAS

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

¡Gracias por Vuestra
Atención!



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

OFICINA
Acelera
pyme

Oficina de
Transformación Digital
"Acelera Pyme" del
COIIAS

OFICINA
Acelera



INGENIEROS
INDUSTRIALES

EN TÉRMINOS DE DEMOGRAFÍA, SÍ



Prince Charles

Male
Born in 1948
Raised in the UK
Married Twice
Lives in a castle
Wealthy and Famous

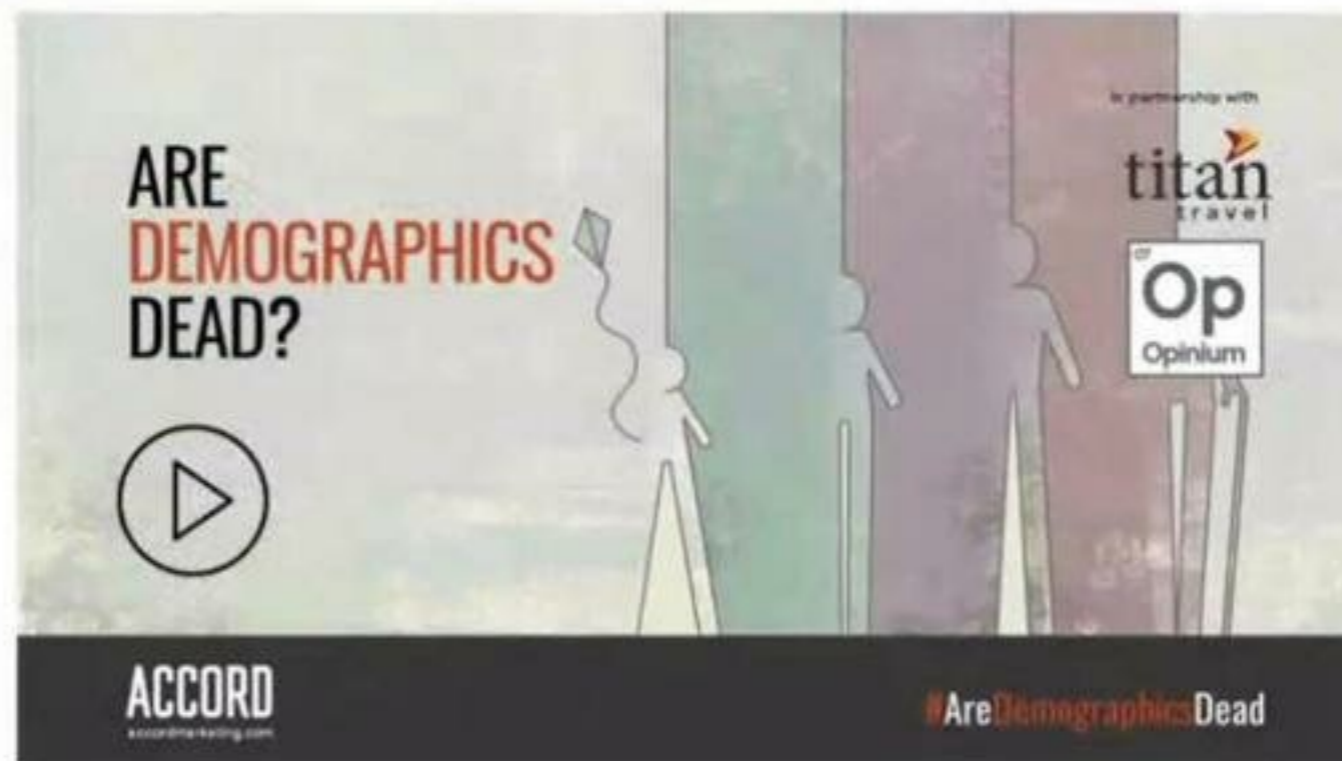


Ozzy Osbourne

Male
Born in 1948
Raised in the UK
Married Twice
Lives in a castle
Wealthy and Famous

La demografía **NO** está muerta, pero cada vez es más importante la intención

La segmentación basada en datos demográficos (por ejemplo, por edad, sexo, ingresos) puede complementarse en función de su comportamiento intencional o afinidad (lo que ven, buscan, visitan). Esto les brinda a los especialistas en marketing una imagen más precisa de su audiencia. La segmentación basada por "intención" permite también mensajes creativos más relevantes y personalizados adaptados a las personas.



¿A cuál de los dos géneros crees que le gusta más cocinar?

Hombres / Mujeres

¿A cuál de las dos franjas de edad crees que le gustan más los videojuegos?

-35 años / +35 años

LA ERA DE LA INTENCIÓN

Los consumidores de hoy esperan que las marcas los entiendan mejor. Nuestros clientes son la suma de sus intenciones, expresadas todos los días por el lugar al que van, lo que miran, lo que buscan y lo que aspiran a lograr. La era de la demografía NO ha muerto pero hay una nueva era: la era de la intención.

Did you know?



40%

of cooking content viewers on YouTube are males.



30%

of gaming content viewers on YouTube are over 35 years old.



55%

of fashion and style content viewers on YouTube are males.

DATOS TRANSACCIONALES Y DE COMPORTAMIENTO

COMPORTAMIENTO

Los datos sobre el comportamiento nos ayudan a desarrollar productos/servicios para nuestro público objetivo, a través de la información que nos proporciona sobre el estilo de vida, los intereses y las preferencias de cada cliente dentro de nuestro target.



Prince Charles



Ozzy Osbourne

TRANSACCIONAL

Los datos transaccionales son el tipo de información que se pueden obtener vendiendo algo a una persona, como su dirección de correo electrónico o detalles de pago. Este tipo de datos nos ayudan a comprender a los clientes con mayor profundidad porque vinculan a una persona con una compra real. Es por eso que van de la mano con los datos de comportamiento.



Prince Charles



Ozzy Osbourne

De forma esencial, cuando se combinan los datos transaccionales y de comportamiento, ambos nos ayudan a dibujar una imagen integral de los clientes, la cual ayudará a dictar futuras decisiones de marketing. Con esta información, podremos segmentar mejor al público objetivo y crear mejores estrategias de marketing para ellos.



**¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LOS
DATOS DEL CLIENTE?**

PROCESABLE

Los datos de los clientes son realmente los más valiosos porque son procesables. Podemos usarlos para informar las decisiones de marketing, como la selección de productos, la estrategia publicitaria e incluso los precios de nuestros productos. Los datos de los clientes tienen el potencial de ser uno de los instrumentos más poderosos en marketing. A medida que la tecnología siga creciendo y se creen mejores herramientas, seguiremos aprendiendo más sobre nuestros clientes y cómo podemos llegar a ellos.



COOKIES Y CONOCIMIENTO DE USUARIOS

El rastreo de navegación por internet ha sido la base del marketing digital durante más de una década. Al poder perfilar a los consumidores mientras navegan por la web, Facebook y Google crean retratos únicos de lo que impulsa a los consumidores y qué contenido y publicidad les puede interesar más. Los tipos de cookies que utilizan son también esenciales para realizar un seguimiento de las contribuciones de posibles clientes a las ventas y campañas que utilizan métodos como el retargeting.



PRIVACIDAD

Irónicamente, el problema real aquí no vino solo de la publicidad, sino de la política. El escándalo de Cambridge Analytica mostró que había muchos más datos disponibles para las marcas, así como para los actores políticos, de los que los consumidores se pensaban y se sentían cómodos de proporcionar. A medida que las principales plataformas tecnológicas comenzaron a reducir lo que estaba disponible para los especialistas en marketing basados en datos, los datos de los consumidores se convirtieron en un producto muy demandado, tanto que la mayoría de los especialistas en marketing de marcas reconocen la necesidad de comenzar a obtener los datos por su propia cuenta lo antes posible.



Privacy concerns among Apple users in the United States 2021

According to a survey conducted in the United States in January 2021, **37 percent of the respondents stated that they were extremely concerned about their data being tracked online when using certain apps or websites**.

<https://www.statista.com> | [Cyber Crime & Security](#)

Privacy concerns among Apple users U.S. 2021 - Statista

PRIVACIDAD

Irónicamente, el problema real aquí no vino solo de la publicidad, sino de la política. El escándalo de Cambridge Analytica mostró que había muchos más datos disponibles para las marcas, así como para los actores políticos, de los que los consumidores se pensaban y se sentían cómodos de proporcionar. A medida que las principales plataformas tecnológicas comenzaron a reducir lo que estaba disponible para los especialistas en marketing basados en datos, los datos de los consumidores se convirtieron en un producto muy demandado, tanto que la mayoría de los especialistas en marketing de marcas reconocen la necesidad de comenzar a obtener los datos por su propia cuenta lo antes posible.



Privacy concerns among Apple users in the United States 2021

According to a survey conducted in the United States in January 2021, **37 percent of the respondents stated that they were extremely concerned about their data being tracked online when using certain apps or websites.** Jul 1, 2021

<https://www.statista.com> | Cyber Crime & Security

Privacy concerns among Apple users U.S. 2021 - Statista

EL FINAL DE LAS COOKIES

La eliminación gradual de las cookies de terceros se anunció inicialmente en febrero de 2020, pero Google aceleró el rumor este mes cuando anunció que no crearían literalmente "identificadores alternativos para rastrear a las personas mientras navegan por la web, ni los usaremos en nuestros productos". Google ha anunciado que detendrá el uso de cookies de terceros en Chrome para fines de 2023, uniéndose a una lista creciente de navegadores que abandonarán esta tecnología de seguimiento o rastreo.



Google's 2023 deadline

Google initially announced their third-party cookie phase-out in January 2020, but pushed out the deadline last year. Google's new plan is to completely get rid of third-party cookies **by 2023**. The new deadline gives Google and other industry leaders time to plan for the change. Jan 14, 2022

<https://terakeet.com> · Blog · 1

[Death of Third-Party Cookies \(What Marketers Need to Know\)](#)

AUMENTO DE LOS DATOS PROPIOS

Los datos de primera mano son la información que las marcas y los creadores recopilan directamente de sus clientes y consumidores. Estos datos pueden provenir de fuentes como sus sitios web, su CRM, encuestas y comentarios de los clientes.



Recolectando datos en conformidad con GDPR & CCPA

Como mencionamos, los datos propios pueden ser los más transparentes porque uno mismo es el propietario y el responsable de recopilar todos los consentimientos necesarios. Básicamente, los usuarios aceptan que su empresa procese sus datos porque generalmente es necesario para realizar una compra. En la era de GDPR, es extremadamente importante recopilar datos legalmente y los datos propios aportan más credibilidad y por tanto más valiosos.



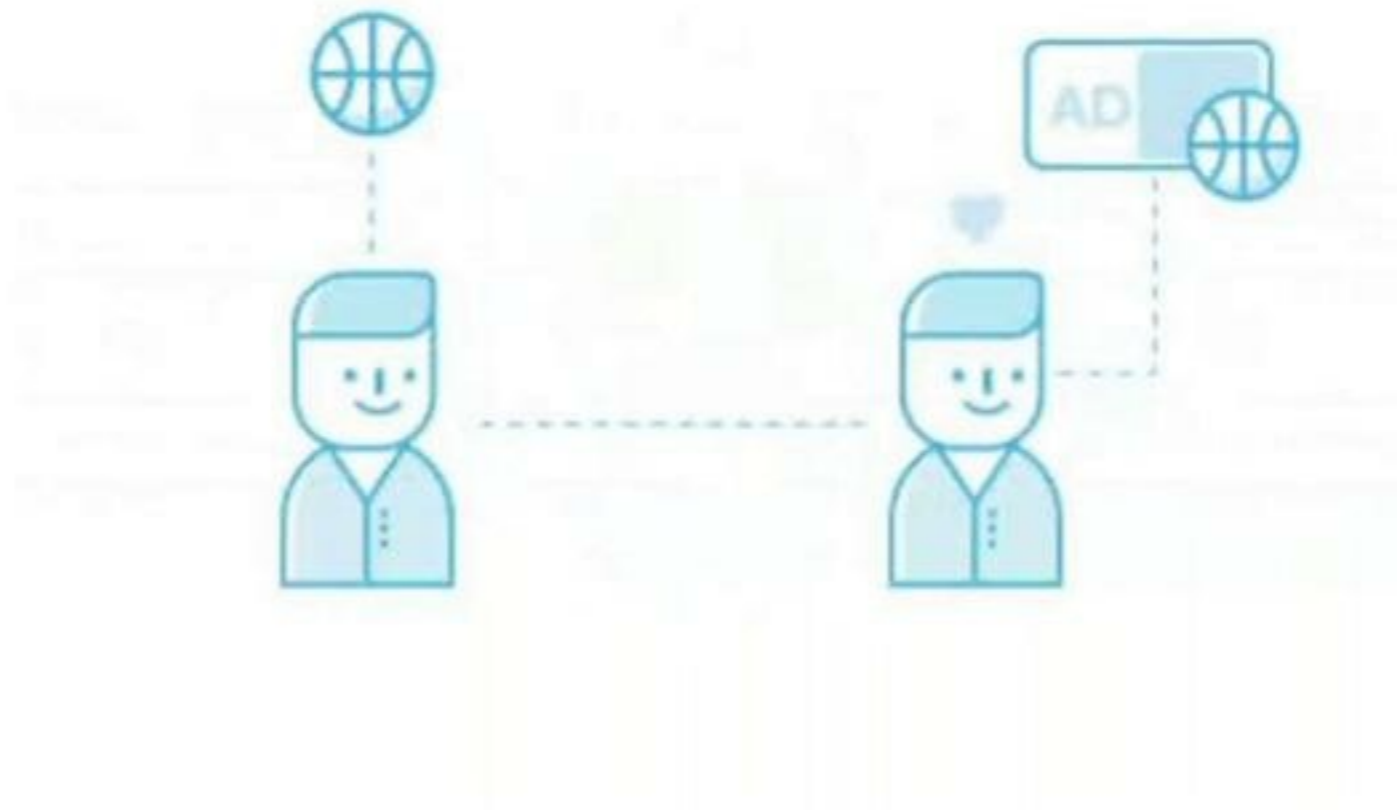
Recolectando datos en conformidad con GDPR & CCPA

Como mencionamos, los datos propios pueden ser los más transparentes porque uno mismo es el propietario y el responsable de recopilar todos los consentimientos necesarios. Básicamente, los usuarios aceptan que su empresa procese sus datos porque generalmente es necesario para realizar una compra. En la era de GDPR, es extremadamente importante recopilar datos legalmente y los datos propios aportan más credibilidad y por tanto más valiosos.



Monetización de segmentos creados

La recopilación de datos propios facilita conocer a sus usuarios y dividirlos en grupos específicos. Puedes analizar el tráfico de tu web y crear audiencias que buscan productos específicos o están interesadas en un tema en particular, como el deporte o la automoción. Esto permite crear mensajes altamente personalizados y aumentar la efectividad de los esfuerzos destinados a marketing.



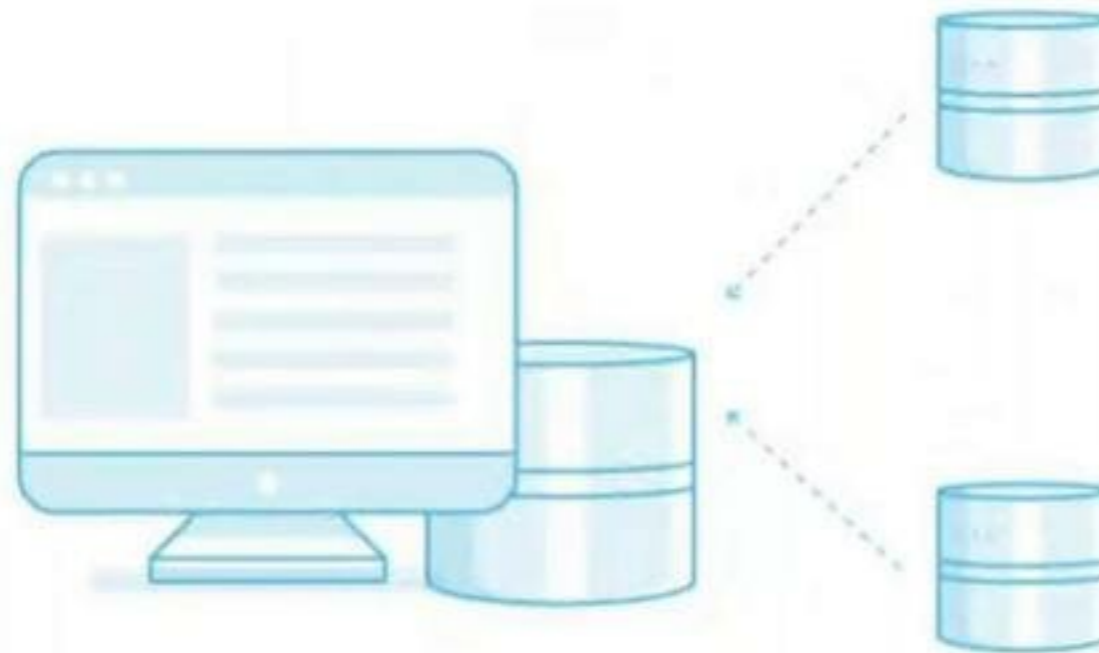
Obtén información sobre tu audiencia

La recopilación de datos propios brinda la oportunidad no sólo de almacenar datos, sino también de analizar en profundidad los perfiles de los usuarios. Mediante el uso de plataformas tecnológicas, como DMP, se pueden integrar datos sobre los usuarios de varias fuentes (sitio web, encuestas, aplicaciones, juegos) para crear un retrato completo de los clientes. ¿Qué les gusta/disgusta? ¿Qué productos quieren comprar los usuarios? ¿Qué sitios web visitan después de salir de tu página?



Uso de datos seguros en todos los navegadores

Todo el mercado digital espera que Chrome bloquee las cookies de terceros. Los navegadores Safari y Firefox ya bloquearon esas cookies. Pero las cookies de origen son y serán aceptadas por todos los navegadores. Por tanto, los datos propios podrán continuar orientando los segmentos creados. Es por eso que la recopilación de datos de los activos digitales ahora es crucial. Simplemente, esta será la única forma de llegar a la audiencia con anuncios objetivo después de que las cookies de terceros se bloqueen de forma predeterminada y permanente.



CRM

CRM se refiere a un conjunto de aplicaciones que se utilizan para administrar cosas como bases de datos de clientes, interacciones con clientes y todo lo relacionado con los clientes, clientes potenciales y satisfacción del cliente.

Los datos de clientes son justamente lo que indica: los datos que se dispone de los clientes. Es información que se puede usar para describir y analizar personas dentro del público objetivo y aprender más sobre ellas.

Los datos del cliente también se componen de otros dos tipos de información: transaccional y de comportamiento.

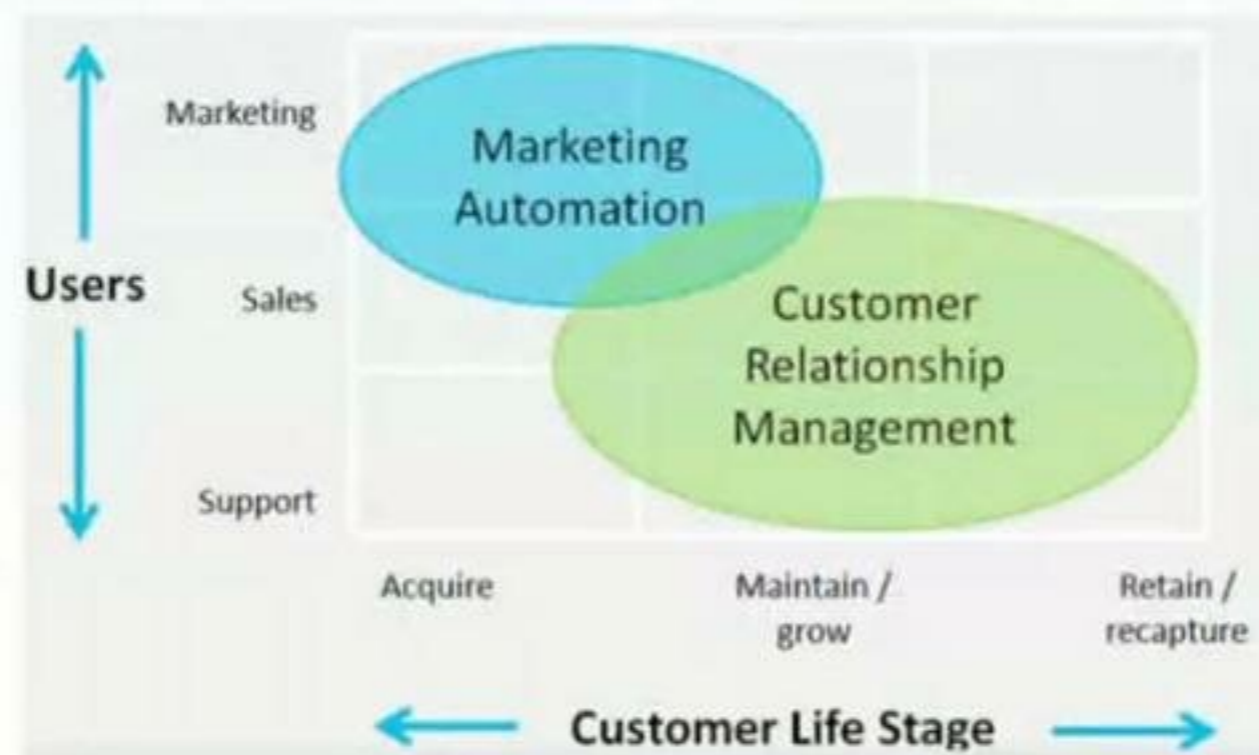
Los datos de clientes son justamente lo que indica: los datos que se dispone de los clientes. Es información que se puede usar para describir y analizar personas dentro del público objetivo y aprender más sobre ellas.

Los datos del cliente también se componen de otros dos tipos de información: transaccional y de comportamiento.

Si bien la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y el software de automatización de marketing pueden parecer similares, proporcionan funciones diferentes y tienen propósitos separados. Ambos tipos de software son aún más efectivos cuando se usan juntos.

La principal diferencia entre el software de CRM y el software de automatización de marketing es que el software de CRM se usa principalmente para fines de ventas y la automatización de marketing se usa principalmente para marketing.

La mayoría de los profesionales de marketing y ventas saben que una automatización de marketing sólida y la integración de un CRM pueden minimizar los costes y aumentar la productividad, pero hay más que eso. La combinación correcta de CRM y automatización de marketing permite aprovechar al máximo las capacidades de cada herramienta y permite transformar y mejorar la forma en que se interactúa con los clientes de las siguientes maneras.



Los costes de un sistema CRM comienzan desde alrededor de 12\$ por usuario, por mes para las pequeñas empresas. Los paquetes más avanzados para empresas más grandes oscilan entre 50\$ y 150\$ por usuario, por mes, mientras que los sistemas CRM más caros cobran 300\$ por usuario, por mes o más.

	Essentials	Professional	Enterprise	Unlimited
Sales Cloud	\$25 per user, per month	\$75 per user, per month	\$150 per user, per month	\$300 per user, per month
Service Cloud	\$25 per user, per month	\$75 per user, per month	\$150 per user, per month	\$300 per user, per month
Sales and Service Cloud	N/A	\$100 per user, per month	\$175 per user, per month	\$325 per user, per month
Marketing Cloud	\$400 per month	\$1,250 per month	\$3,750 per month	By request



Organización

Uno de los mayores beneficios de un CRM es que rastrea y organiza automáticamente los contactos después de ingresar información básica, como un número de teléfono, nombre y dirección de correo electrónico. El CRM sirve como depósito central de información al que todos los miembros de la organización pueden acceder y utilizar para mejorar el servicio al cliente y generar más clientes potenciales para el negocio.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1		Database clients of Jolly Day							
2	No	Customer	Type	Country	City	Contract Number	Date	Limitation years	Contact Manager
3	1	Intersection	com.network	USA	New York	2314589	12.12.2012	2	Aaron
4	2	Magnet	com.network	USA	New York	2432656	27.08.2014	3	Alex
5	3	Perspective korp.	warehouse	Belarus	Minsk	2456983	31.12.2014	2	Ashley
6	4	Driveway	enterprise	USA	New York	2408570	24.04.2014	5	Aaron
7	5	near	enterprise	USA	Los Angeles	2481553	06.05.2015	2	Ashley
8	6	Nori	warehouse	Japan	Tokyo	2506369	09.09.2015	2	Blake
9	7	Nevsky comp.	com.network	Russia	Moscow	2337735	15.04.2013	1	Caroline
10	8	Perspective korp.	enterprise	Belarus	Minsk	2361112	17.08.2013	2	Daniel
11	9	in touch	warehouse	USA	San Francisco	2384723	20.12.2013	2	Alex
12	10	Nardis	com.network	Japan	Tokyo	2531433	14.01.2016	3	Blake



Seguimiento de las tareas

Un CRM también puede integrar el flujo de trabajo típico de su empresa y ayudar a los empleados a ahorrar tiempo en las responsabilidades diarias mediante la automatización de tareas que consumen mucho tiempo. También puede impulsar la participación del cliente al facilitar el envío de mensajes más consistentes y más dirigidos.



Incrementan las oportunidades de venta

Un CRM rastrea los patrones de compra de los clientes existentes y proporciona información sobre sus elecciones y tendencias, que luego pueden usarse para desarrollar planes de marketing y generación de leads que tienen una mayor probabilidad de atraer nuevos leads y clientes.



Seguimiento centralizado del progreso de las ventas

Un sistema CRM, nos permite poder realizar un seguimiento del progreso de las ventas en toda la organización y ver fácilmente las áreas que necesitan mejoras, realizar un seguimiento de los clientes, cerrar brechas y asignar clientes potenciales a los comerciales de ventas.

Buyer Journey	Contact Lifecycle Stages	Conversion	%
Awareness	Subscribers	600	100%
	Lead	300	50%
Consideration	MQL	150	50%
	SQL	45	30%
Decision	Opportunity	9	20%
	Customer	5	.5%

Comunicación personalizada

La mayoría de las plataformas de CRM también ofrecen herramientas para personalizar los mensajes que se envían a los clientes, una táctica que ha demostrado ser de gran ayuda para aumentar la conversión de clientes potenciales. Permiten agregar los nombres de los clientes a los correos electrónicos, orientar las campañas en función del comportamiento de los clientes o enviar correos electrónicos en función del punto situacional en el cual se encuentre.



Comunicación personalizada

La mayoría de las plataformas de CRM también ofrecen herramientas para personalizar los mensajes que se envían a los clientes, una táctica que ha demostrado ser de gran ayuda para aumentar la conversión de clientes potenciales. Permiten agregar los nombres de los clientes a los correos electrónicos, orientar las campañas en función del comportamiento de los clientes o enviar correos electrónicos en función del punto situacional en el cual se encuentre.



USO DEL CRM

La industria de CRM ha experimentado un crecimiento asombroso en los últimos años.

En 2020 descubrimos que el uso general de CRM aumentó del 56% al 74%.

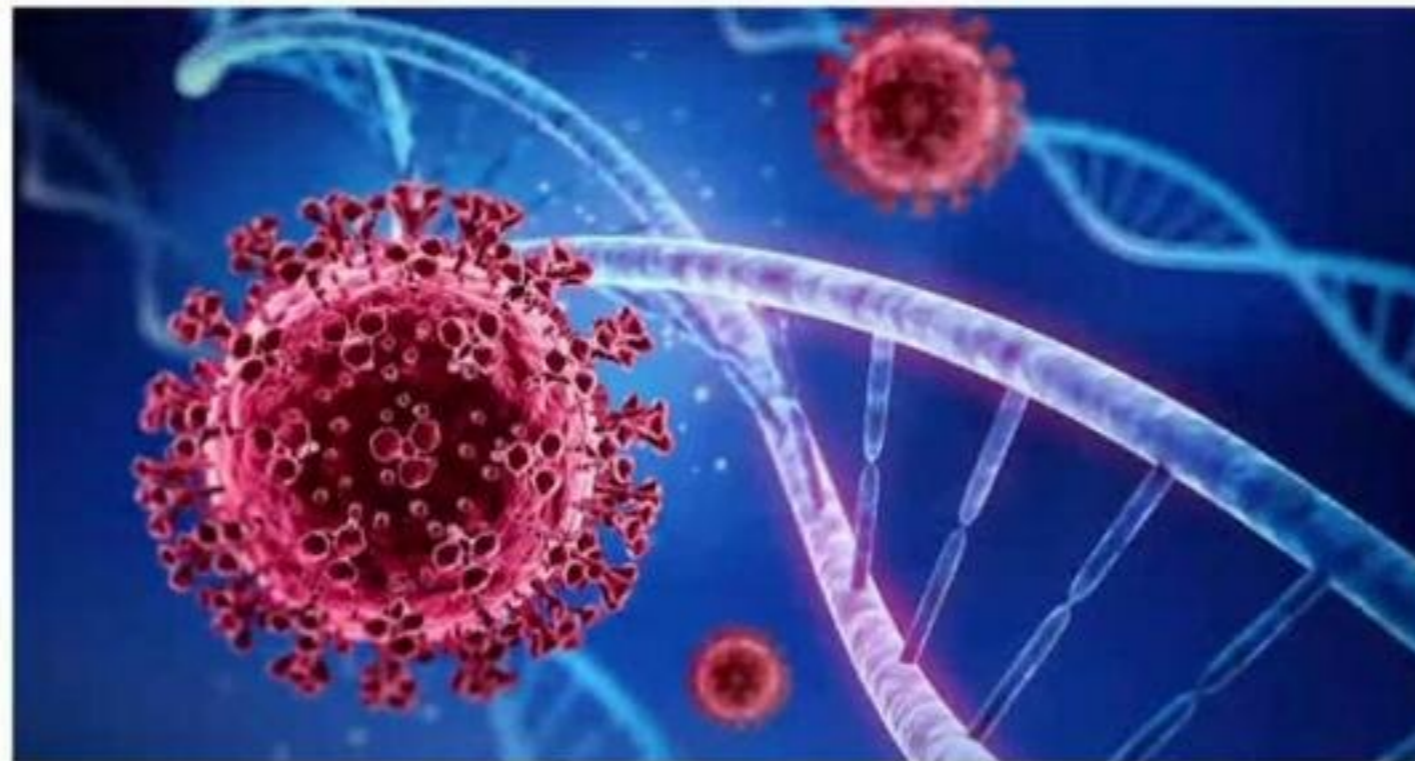
El desglose de esta estadística mostró que el 91% de las empresas con más de 11 empleados ahora usan CRM, en comparación con el 50% de las que tienen 10 empleados o menos.



Pero ahora, y desafortunadamente gracias al COVID-19, muchos se han visto obligados a volver a aprovechar y beneficiarse de todas las posibilidades que ofrecen sus sistemas de CRM. De esta manera, se asegura de que se persiguen las ventas, se atiende a los clientes y los empleados están productivos, incluso cuando están fuera de la oficina.

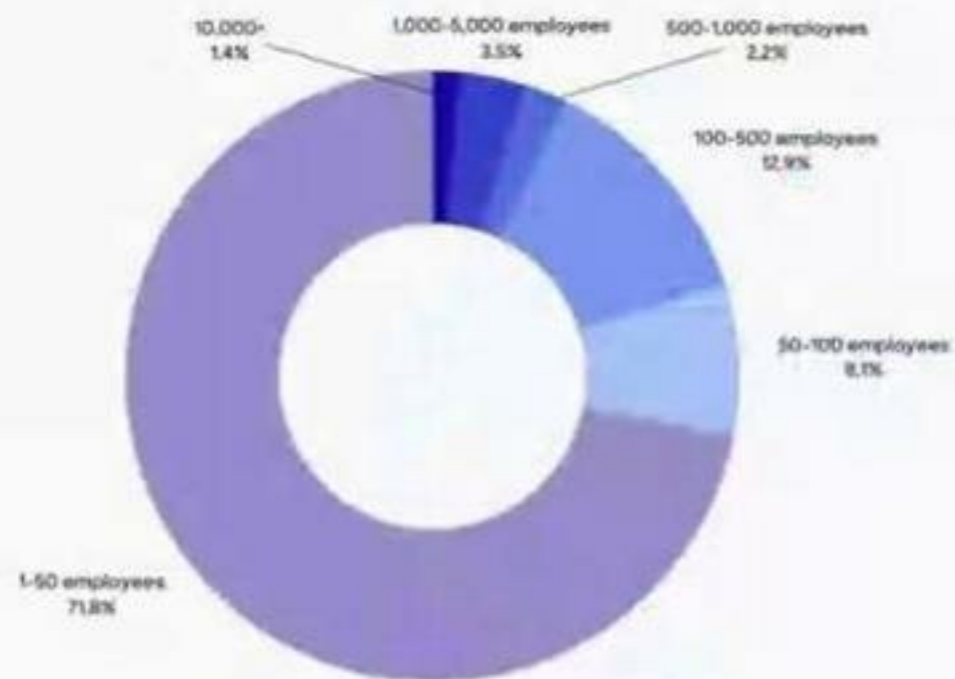


Pero ahora, y desafortunadamente gracias al COVID-19, muchos se han visto obligados a volver a aprovechar y beneficiarse de todas las posibilidades que ofrecen sus sistemas de CRM. De esta manera, se aseguran de que se persiguen las ventas, se atiende a los clientes y los empleados están productivos, incluso cuando están fuera de la oficina.



Las pequeñas empresas con menos de 100 empleados asumirán la gran mayoría de las implementaciones de CRM en 2022, más de 33.000 de ellas. Cada uno de esos proyectos costará un promedio de \$3,000.

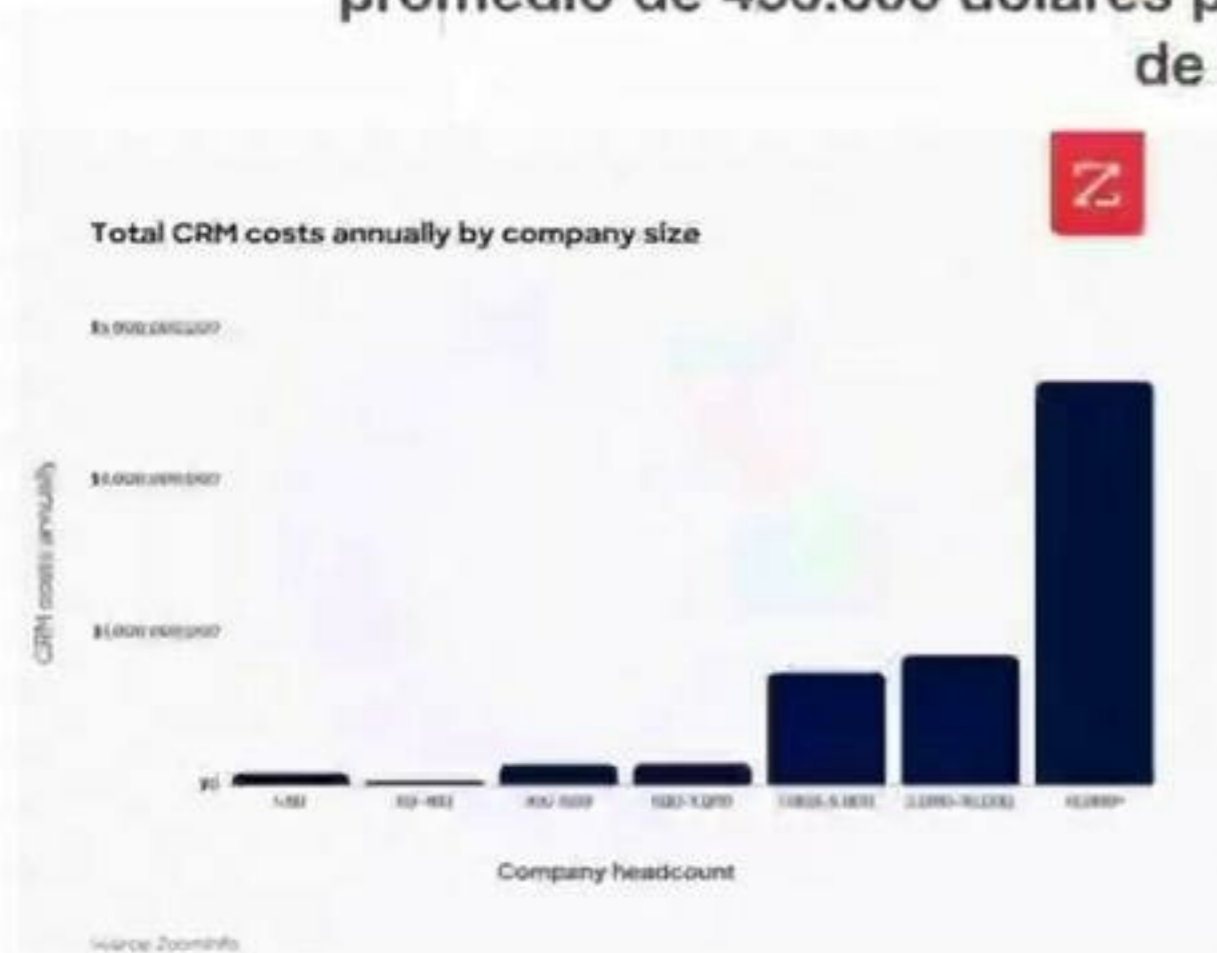
Estimated CRMs installed per year by company size



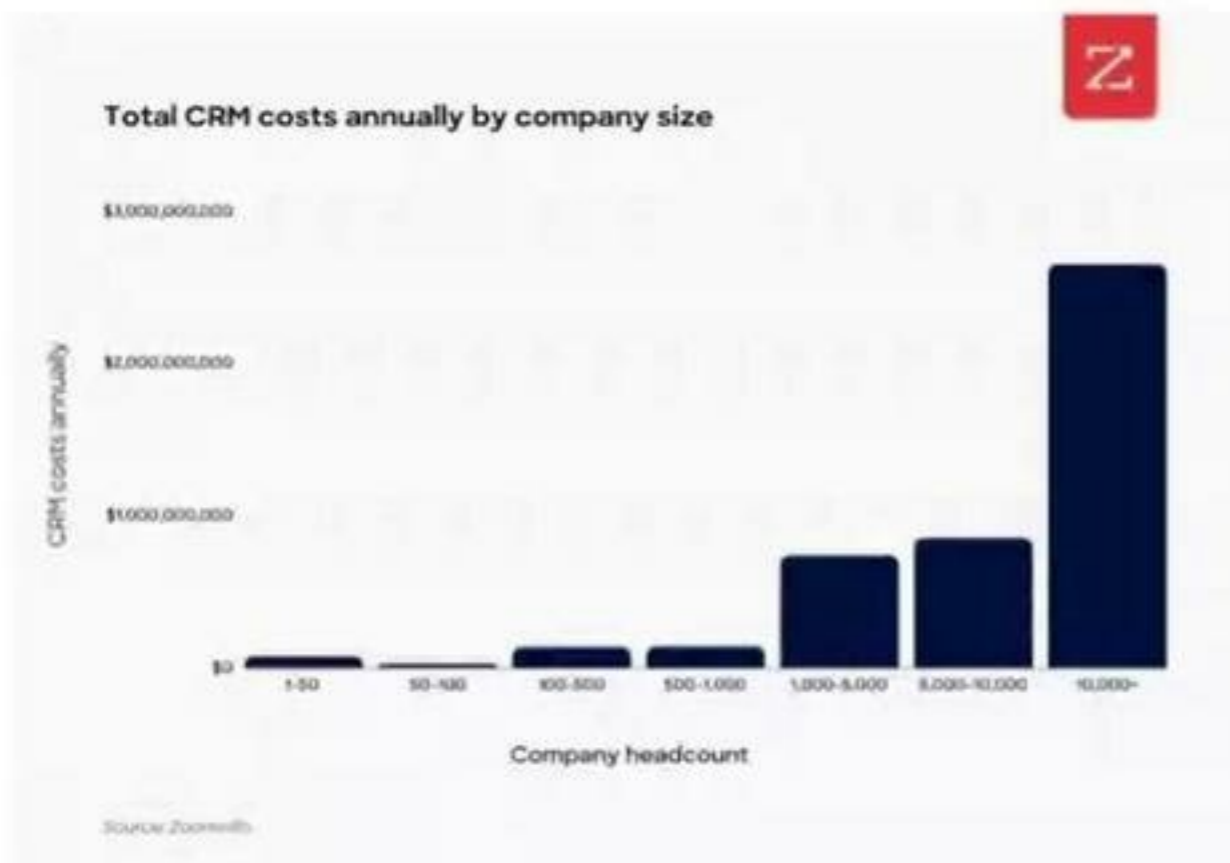
Source: ZoomInfo



No obstante, son las empresas con más de 1.000 empleados las que gastarán más en proyectos de CRM, con un coste promedio de aproximadamente \$174.000. Las empresas más grandes (aquellas con más de 10.000 empleados) tendrán un coste promedio de 450.000 dólares por el desarrollo de sus proyectos de CRM.



No obstante, son las empresas con más de 1.000 empleados las que gastarán más en proyectos de CRM, con un coste promedio de aproximadamente \$174.000. Las empresas más grandes (aquellas con más de 10.000 empleados) tendrán un coste promedio de 450.000 dólares por el desarrollo de sus proyectos de CRM.



RAZONES QUE PUEDEN PROVOCAR EL FRACASO

Durante años y por múltiples razones, muchas empresas han infrautilizado las capacidades del software CRM que poseen.

El 91% de las empresas con más de 11 empleados han invertido en software CRM para recopilar datos y seguir más de cerca a sus clientes.

Sin embargo, entre el 18 y el 69 % de los proyectos de CRM se consideran un fracaso.



4 factores por qué fracasan los proyectos de CRM:

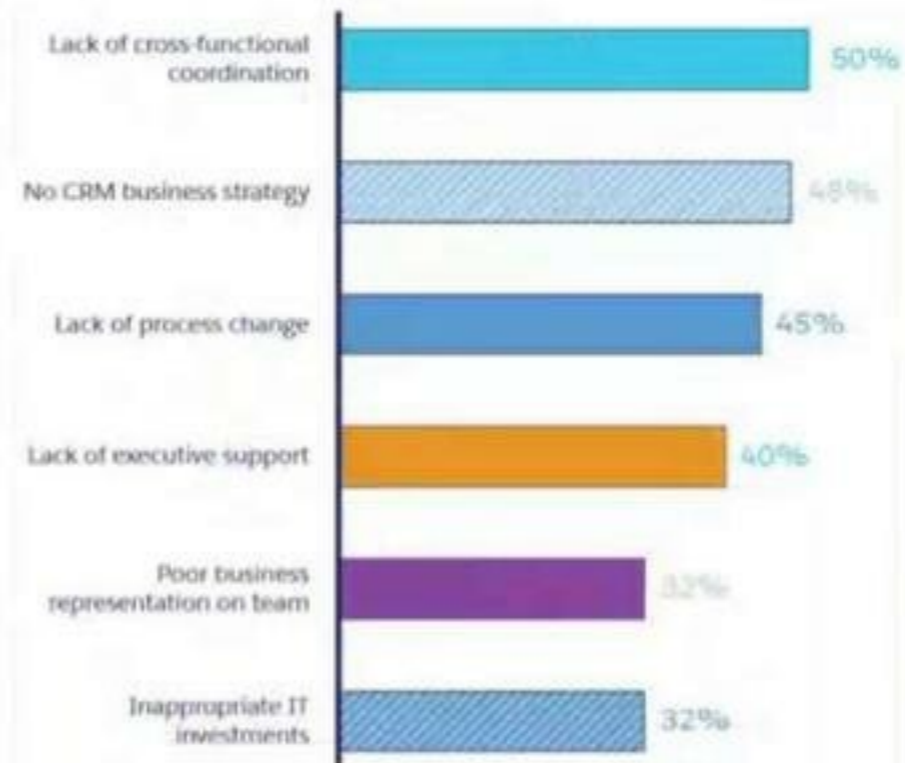
Falta de una estrategia de CRM coherente

Falta de atención al proceso. Centrarse en la tecnología, en lugar de las personas

Falta de ajuste después de la implementación.

Leading CRM Risk Factors

(% citing risk in top 3)



Source: MITA Group, Leadership Strategies in CRM, January 2000; Data Warehousing Institute (March 2001).

DESPERDICIAR DINERO EN UN CRM

Visión a corto plazo

Un buen CRM tiene la capacidad de recopilar información que nos permite ser más conocedores sobre todo el proceso de ventas y servicios. Con los procesos correctos implementados, todas las interacciones con clientes potenciales y clientes se ingresan en la base de datos. A partir de la información recopilada a lo largo del tiempo, aumenta las ventas, informa las campañas de marketing y mejora la interacción del servicio con el cliente.

En un inicio, el simple hecho de reunir información de contacto sin una serie constante de comunicaciones hará poco más que almacenar datos de contacto. El valor del software de CRM está en los resultados a largo plazo que se obtienen con el tiempo y las graduales mejoras que tienen un gran rendimiento.



Expectativas Equivocadas

Con frecuencia, los contables de la empresa y los vendedores tienen expectativas equivocadas sobre los softwares de CRM. Los contables quieren ver qué están haciendo los vendedores para generar ganancias y los vendedores se resisten a esta invasión en su proceso de venta. Ambos están totalmente equivocados acerca de lo que el sistema puede hacer por ellos.

Expectativas Equivocadas

Con frecuencia, los contables de la empresa y los vendedores tienen expectativas equivocadas sobre los softwares de CRM. Los contables quieren ver qué están haciendo los vendedores para generar ganancias y los vendedores se resisten a esta invasión en su proceso de venta. Ambos están totalmente equivocados acerca de lo que el sistema puede hacer por ellos.



Insuficiente Concienciaci3n

Poner en marcha procesos para utilizar el software de CRM es esencial para el 6xito. Sin embargo, sin una s3lida introducci3n a los beneficios que puede generar, los empleados situados en los niveles inferiores de la empresa no har3n el trabajo extra que supone inicialmente. Se quejar3n de las ineficiencias que provoca hacer tareas de una nueva manera. Cuando la nueva metodolog3a no se hace cumplir puede poner en riesgo toda la iniciativa.



Insuficiente Capacitación

Cuando las empresas toman atajos en la formación, literalmente están recortando las ganancias potenciales que podrían obtener.

Además de la formación general que se imparte a todos los empleados, un “superusuario” o administrador debe recibir una formación más amplia. De hecho, esta función es tan importante para su éxito que es una buena idea capacitar a un administrador de respaldo en caso de que el “superusuario” esté ausente o abandone la empresa.

El “superusuario” es un recurso para otros miembros del equipo. Pueden responder preguntas y solucionar problemas cuando las cosas se complican. Este experto en CRM se volverá con el tiempo muy valioso para la organización.



Intentar demasiadas cosas al mismo tiempo

Algunos gerentes tienen una amplia visión sobre lo que el software CRM puede hacer por la empresa. En algunos casos se convierten en un niño en una tienda de dulces y quieren implementarlo todo al mismo tiempo. Este enfoque está condenado al fracaso. Sin el entusiasmo para hacer un cambio de tal magnitud y la resistencia pueden guiar este cambio por un camino incorrecto.



POSIBILIDADES DE UN CRM

Conectar los sistemas CRM a los sitios web para reducir la pérdida de oportunidades.

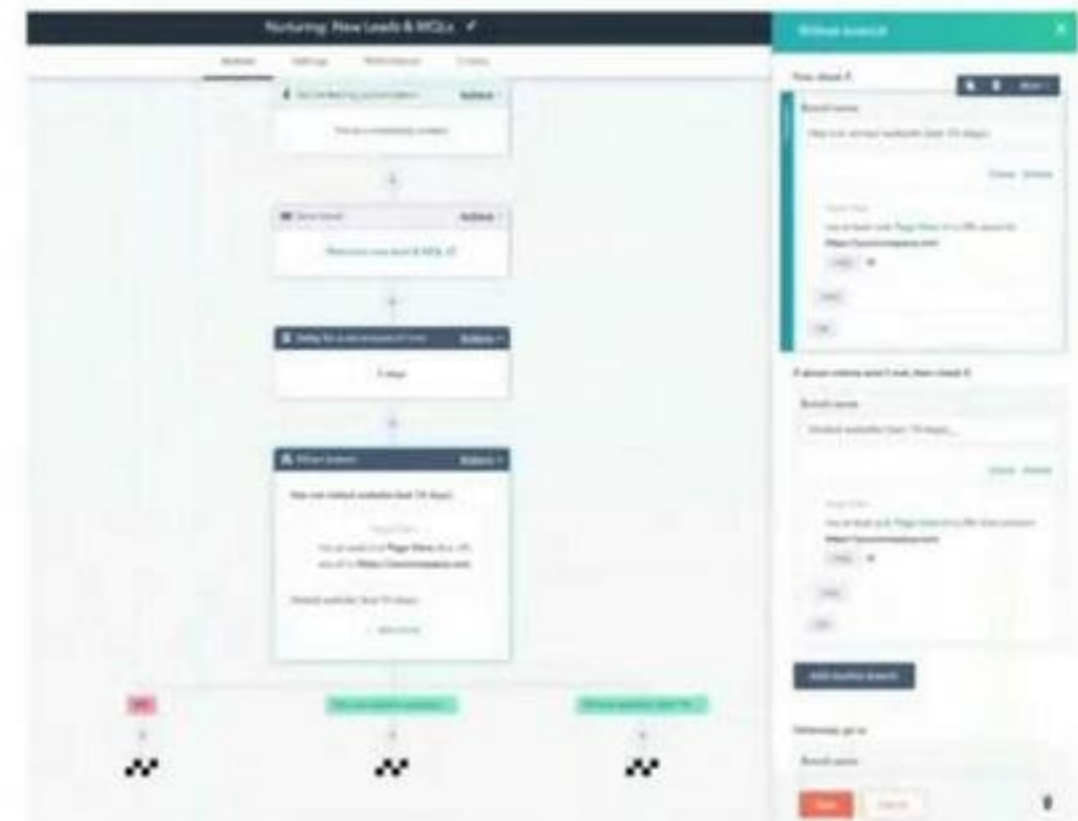
La mayoría de los sistemas de CRM buenos se pueden integrar fácilmente a través de formularios web. Eso significa que cualquier información proporcionada por un visitante en línea, puede importarse automáticamente al sistema y, en combinación con un poco de trabajo y automatización, podríamos seguir el lead mediante recordatorios y alertas que se generan automáticamente. Como mínimo, garantiza que los datos se ingresan en una base de datos y no se pierdan.



The image shows a contact form titled "Contact Form" in a teal header. It contains three input fields: "Name" (a single-line text box), "Email" (a single-line text box), and "Message" (a multi-line text area). Below the fields is a teal button labeled "Send Message". The entire form is enclosed in a teal border.

Creación de líneas de trabajo, alertas y recordatorios para focalizar el trabajo.

Al configurar las líneas de trabajo y las alertas de una aplicación de CRM, las personas adecuadas recibirán un recordatorio cuando sea necesario realizar el seguimiento de una cotización, un problema de servicio que esté no se resuelva en el tiempo adecuado o cuando se cree una oportunidad. Muchos de los sistemas CRM actuales con automatización impulsada por IA, pueden reconocer los correos electrónicos de los clientes y ligar automáticamente los problemas o preguntas a la persona adecuada



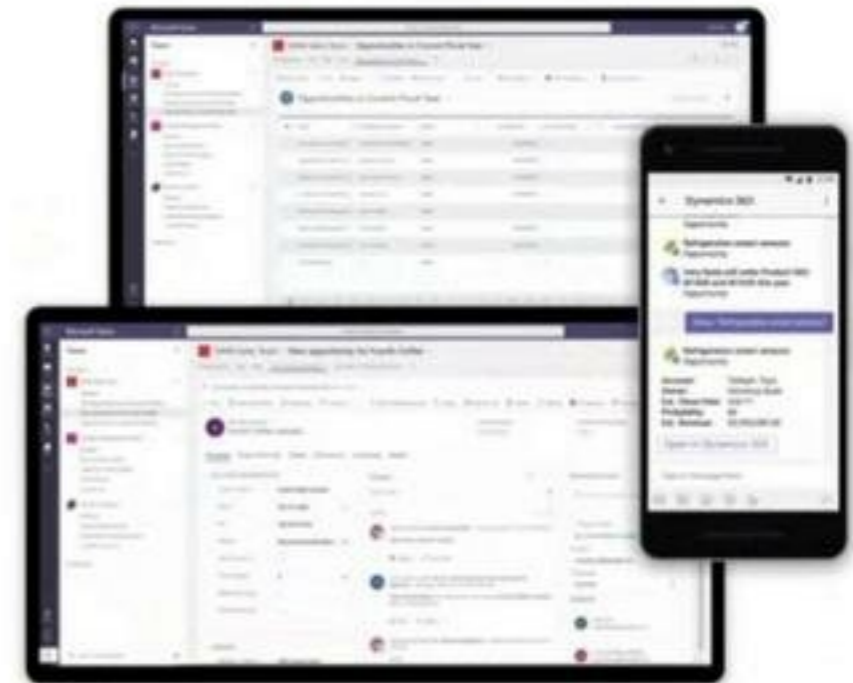
Usar correos electrónicos masivos, campañas y plantillas para mantenerse en comunicación.

El uso completo de campañas y correos electrónicos masivos en un sistema CRM significa que las empresas pueden enviar mensajes personalizados de forma masiva y a grupos específicos en función de quiénes son, dónde se encuentran y cuál es su relación con la empresa.



Integrar el calendario, el correo electrónico y los sistemas informáticos de la oficina para aumentar la productividad.

A raíz de la enfermedad COVID-19 son muchos trabajadores que desempeñan sus funciones desde casa. Esto hecho hace que aumente de forma importante el riesgo de perderse información relevante (datos de llamadas, notas, historial de correo electrónico, próximas citas y reuniones). Para mitigar este problema, lo correcto es ser ambicioso e integrar completamente el sistema CRM con todos los sistemas informáticos existentes en la oficina.



Limpiar los datos.

Asignar contactos y cuentas a cada uno de los empleados y establecer objetivos para limpiar, actualizar y revisar los datos. Un sistema CRM es solo una base de datos y su valor es tan bueno como los datos que contiene.



Limpiar los datos.

Asignar contactos y cuentas a cada uno de los empleados y establecer objetivos para limpiar, actualizar y revisar los datos. Un sistema CRM es solo una base de datos y su valor es tan bueno como los datos que contiene.



“La mayor parte de la frustración que enfrentan los equipos de ventas y marketing tiene poco que ver con la funcionalidad del CRM, sino con el estado de los datos que impulsan las líneas de trabajo, los procesos y los movimientos”.

Hay 4 tipos de datos erróneos en un CRM:

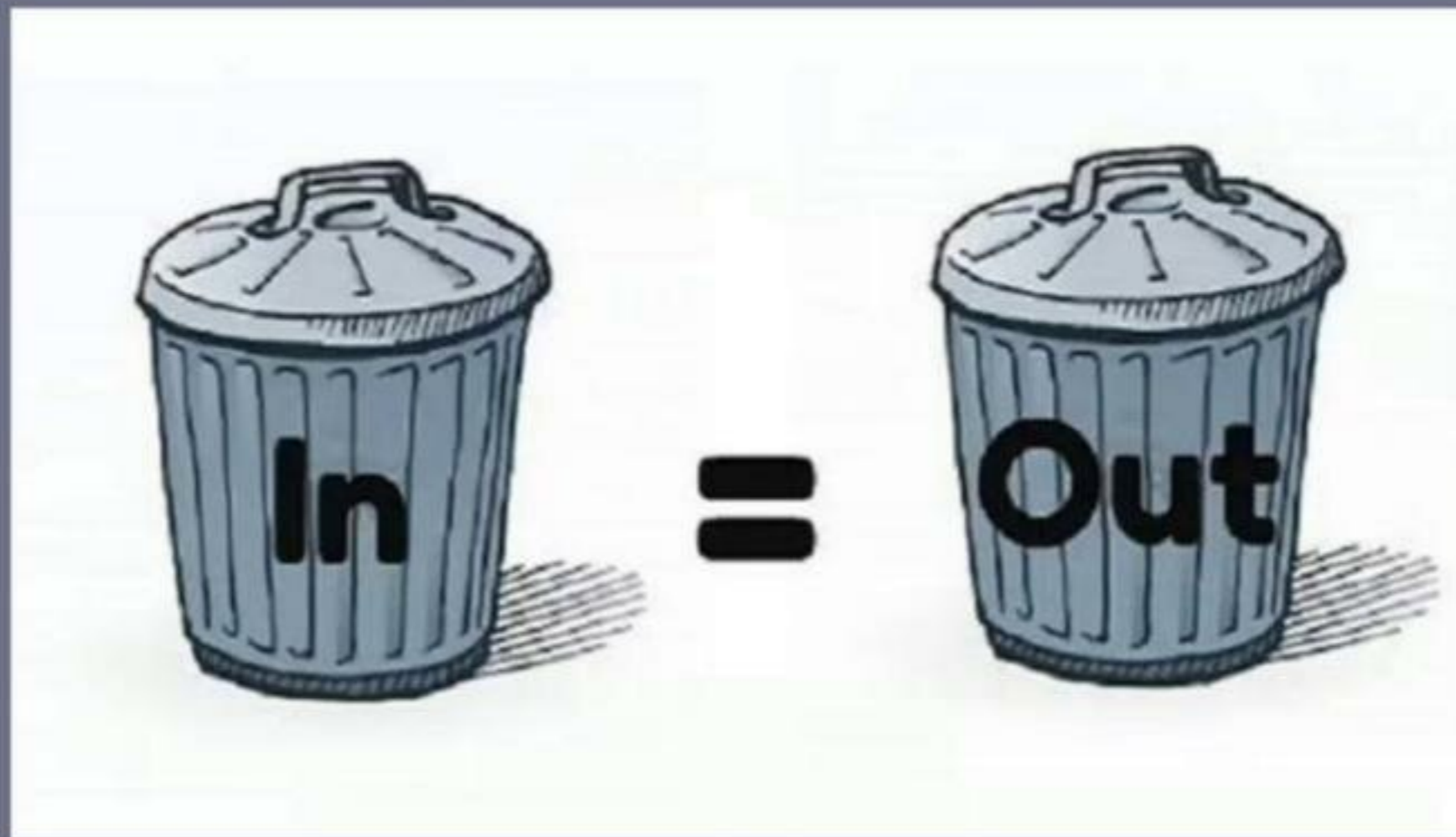
Registros incompletos.

Datos obsoletos o incorrectos.

**Información de múltiples fuentes que no está
bien homogeneizada.**

**Datos que no se pueden transformar en
acciones.**

¿Conoces este famoso meme?



GIGO (garbage in, garbage out) es un concepto común en la informática y las matemáticas: la calidad de la salida está determinada por la calidad de la entrada.

Entonces, por ejemplo, si una ecuación matemática se expresa incorrectamente, es poco probable que la respuesta sea correcta.

De manera similar, si se ingresan datos incorrectos a un programa, es poco probable que la salida proporcione información adecuada

LA IMPORTANCIA DE LA HIGIENE EN LOS DATOS

El uso de datos sucios puede dar lugar a ciclos de ventas demasiado prolongados, bajo retorno de la inversión, campañas de marketing fallidas y toma de decisiones equivocadas.

Si no se señalan, los datos sucios pueden inutilizar su CRM. Puede provocar que se llame a números incorrectos, se devuelvan correos electrónicos y se agreguen clientes potenciales no aptos a las listas de alcance.



Los silos de datos son una colección de datos en poder de un grupo o departamento a los que otros grupos de la misma organización no pueden acceder fácilmente o en su totalidad.

Los diferentes departamentos tienden a almacenar sus datos en ubicaciones separadas conocidas como silos de datos o información, un símil de las estructuras que los agricultores usan para almacenar diferentes tipos de granos. A medida que crece la cantidad y la diversidad de los activos de datos, también crecen los silos de datos.



Marketing



Sales



Operations



Purchasing

Lugar de origen de la oportunidad de venta

No solo en un nivel alto (por ejemplo, "sitio web" o "feria comercial"), sino también en los detalles explícitos (por ejemplo, "búsqueda orgánica de Google" o "X conferencia 2019"), y no solo el primer paso o el último paso, sino también todos los pasos realizados en el camino.



Ciclo de Vida del Cliente

Fechas de relación con cliente

Esto ayudará a comprender la duración del ciclo de ventas en función del tipo de oferta, la fase de compra y cómo se encontró.



Evento (trigger)

Si el evento es observable (por ejemplo, comunicado de prensa, solicitud de trabajo, compra de casa, nacimiento de un bebé, etc.), también puede ayudarlo a dirigirse directamente a nuevos clientes potenciales.



Programa de subvenciones
para autónomos y pymes

KIT DIGITAL

Ayudas a la digitalización 2022



Etapa de negociación

Ayuda a identificar áreas de mejora (por ejemplo, una alta tasa de pérdida en cierta fase, correlación del tiempo en la etapa con la tasa de ganancias) dentro del proceso de ventas y marketing.

También es útil para comprender la cartera de oportunidades. Esto se vuelve especialmente útil para ciclos de ventas más largos (meses/años).

Edit pipeline

Pipeline name

Global Pipeline

Stage name	Weighted value
1 Prospecting	10%
2 Appointment Scheduled	20%
3 Needs analysis	20%
4 Qualified To Buy	40%
5 Presentation Completed	60%
6 Decision Maker Bought In	80%
7 Contract Signed	90%
8 Closed Won	100%
9 Closed Lost	100%

+ Add a pipeline

Save Cancel

Etapa de negociación

Ayuda a identificar áreas de mejora (por ejemplo, una alta tasa de pérdida en cierta fase, correlación del tiempo en la etapa con la tasa de ganancias) dentro del proceso de ventas y marketing.

También es útil para comprender la cartera de oportunidades. Esto se vuelve especialmente útil para ciclos de ventas más largos (meses/años).

Edit pipeline

Pipeline name

Sales Pipeline

Stage name	Win probability
Prospecting	10%
Appointment Scheduled	20%
Needs analysis	20%
Qualified To Buy	40%
Presentation Scheduled	60%
Decision Maker Bought-In	80%
Contract Sent	90%
Closed Won	Won
Closed Lost	Lost

+ Add a new stage

Save

Cancel

Valor de la relación comercial

Ayuda a mostrar las tendencias en la canalización de acuerdos como un indicador de la salud del negocio/canalización de oportunidades. También puede ayudar a priorizar los esfuerzos de ventas, aunque el LCV (Lifetime Customer Value) generalmente debería ser más importante.

BRIEF CLIENT



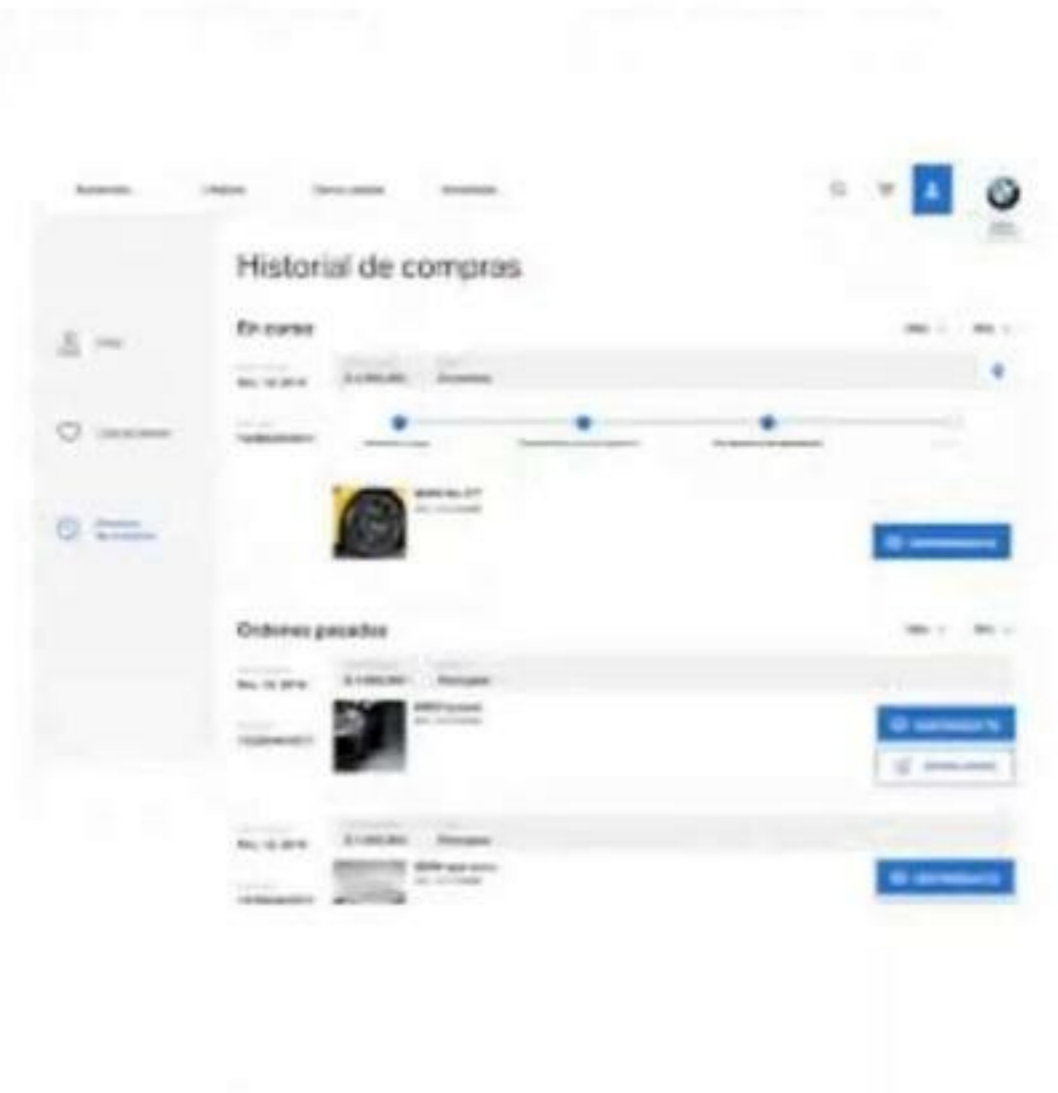
BUDGET CLIENT



Registro de transacciones

Este dato siempre tiene un valor numérico, una medida de tiempo e incluye una o más personas u objetos. Los ejemplos de datos de transacciones incluyen facturas, pagos o pedidos.

Los registros de transacciones también incluyen intercambios en la tienda con el personal de ventas o llamadas telefónicas con un representante del cliente. Las empresas también pueden recopilar datos de los chats en línea.



Encuestas

Las empresas también pueden distribuir encuestas de clientes para pedirles su opinión e información de contacto. Estos resultados de la encuesta también se pueden utilizar para crear perfiles de clientes y mejorar los servicios. Los clientes pueden estar más dispuestos a facilitar sus datos de contacto si saben que realmente existe una preocupación por hacerles la vida mejor.



FLEX

LA MARCA **PREFERIDA** Y MÁS
RECOMENDADA
POR LOS ESPAÑOLES

1999-2000 en el sector de seguros de vida. Fuente: Encuesta "¿CÓMO VE EL SECTOR?"

GRACIAS POR CONFIAR EN NOSOTROS

Encuestas

Las empresas también pueden distribuir encuestas de clientes para pedirles su opinión e información de contacto. Estos resultados de la encuesta también se pueden utilizar para crear perfiles de clientes y mejorar los servicios. Los clientes pueden estar más dispuestos a facilitar sus datos de contacto si saben que realmente existe una preocupación por hacerles la vida mejor.



LA MARCA **PREFERIDA** Y MÁS
RECOMENDADA
POR LOS ESPAÑOLES

Tracking de Marca Equipes de Descanso, The Nielsen Company, "TOP Agentes 20" (n=513)

GRACIAS POR CONFIAR EN NOSOTROS

Concursos

Los sorteos y concursos son otras formas legales de recopilar datos sobre sus clientes. Ofrecer incentivos y premios genuinos alentará a los clientes a participar. Para ello, habrá que establecer un formulario de detalles del cliente obligatorio para poder participar.



Colchonerías Boutique **DON COLCHÓN** y **Sealy**

Para participar responde y comparte
¿Cuántos años tiene tu colchón?

Rifa Día del Trabajador: Colchón Sealy Posturepedic del tamaño que elijas



www.doncolchon.com

Tesco CRM: Caso de estudio

La Tesco Clubcard es la forma en que Tesco recompensa a sus clientes más leales. Por cada libra que gaste en línea o en la tienda, obtendrá un punto. Estos puntos, cuando se acumulan, se pueden canjear por "vales" de Tesco Clubcard (por ejemplo, 150 puntos le dan un vale de 1,50 £).



Posteriormente, este cupón se puede canjear por recompensas, como una tarde en Cineworld con los niños (una experiencia atemporal) o una noche en Pizza Express (disfrútelo mientras pueda). Los titulares de Clubcard también pueden acumular puntos en las estaciones de servicio Tesco y completando encuestas de comentarios en línea.



Apple CRM: Caso de estudio

Tomemos el caso de Apple como ejemplo. Si alguna vez has usado iTunes (el servicio de transmisión de música en línea de Apple), tendrás una ID de Apple, y si alguna vez has usado un dispositivo Apple, también tendrás que registrarlo con una ID de Apple.



British Airways CRM: Caso de estudio

El British Airways Executive Club es un ejemplo de esquemas de fidelización de CRM bien hechos. Gratis para unirse y sin cargos, el club permite a los clientes ganar puntos 'Avios' mediante la compra de vuelos, estadias en hoteles, vacaciones o alquiler de automóviles a través de British Airways o sus socios. Los puntos Avios se pueden canjear por descuentos en viajes o alojamiento con British Airways.



British Airways CRM: Caso de estudio

El British Airways Executive Club es un ejemplo de esquemas de fidelización de CRM bien hechos. Gratis para unirse y sin cargos, el club permite a los clientes ganar puntos 'Avios' mediante la compra de vuelos, estadías en hoteles, vacaciones o alquiler de automóviles a través de British Airways o sus socios. Los puntos Avios se pueden canjear por descuentos en viajes o alojamiento con British Airways.



Los clientes pueden guardar sus preferencias de comidas y asientos, lo que hace que la experiencia de volver a reservar sea cada vez más fluida y más fluida. Y, a medida que continúen volando con BA, podrán avanzar a través de los niveles de membresía del Executive Club: de azul a bronce, de plata a oro, luego (quizás algún día) el exclusivo nivel 'Premier'.



McDonald's CRM: Caso de estudio

McDonald's se asocia con Astute Solutions, lo que le permite a la cadena de restaurantes obtener más información sobre los comentarios de los consumidores y los niveles de satisfacción. Ser capaz de evaluar los restaurantes por región, o incluso individualmente, significa que McDonald's puede detectar rápidamente posibles problemas en la relación con el cliente y resolverlos antes de que se conviertan en un problema grave.



Y, con Astute Solutions, McDonald's también puede:
Proporcionar tanto a sus franquiciados como a los gerentes corporativos acceso en vivo a la información del cliente.
Integrar los datos de su red dinámica de restaurantes en una herramienta de CRM efectiva
Aumentar la exactitud de sus informes y realizar una toma de decisiones más inteligente.



Y, con Astute Solutions, McDonald's también puede:
Proporcionar tanto a sus franquiciados como a los gerentes corporativos acceso en vivo a la información del cliente.
Integrar los datos de su red dinámica de restaurantes en una herramienta de CRM efectiva
Aumentar la exactitud de sus informes y realizar una toma de decisiones más inteligente.



BMW CRM: Caso de estudio

Y nuevamente, una estrategia exitosa de CRM. Para ejecutarlo, BMW se asoció con Legacy Lifestyle para crear un esquema de fidelización de lujo llamado "The Owner's Circle".



El Círculo de Propietarios permite a los propietarios de BMW realizar un seguimiento de la financiación y el mantenimiento de sus automóviles. Los propietarios de BMW nuevos o antiguos también pueden registrar sus vehículos en línea. Desde ahí, pueden verificar el estado de un pedido de automóvil nuevo, ver el historial de mantenimiento de un automóvil usado o recibir recordatorios sobre los próximos servicios. También hay un cuadro de chat de propietario a propietario, para mayor comodidad.



Unilever CRM: Caso de estudio

Con la ayuda del CRM SAP, Unilever mejoró las capacidades de su centro de llamadas y aumentó considerablemente la productividad de sus representantes de asesoramiento al consumidor.



“[CRM] permite un tiempo de respuesta más rápido a las consultas y necesidades planteadas por los consumidores. Proporciona un mantenimiento eficaz de nuestra base de datos de clientes y permite un fácil acceso a la información de los clientes para el análisis y el desarrollo de estrategias”.



amazon

The Amazon logo, featuring the word "amazon" in a bold, black, lowercase sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and points to the right, ending under the letter 'n'. The entire logo is centered on a white background.

Además, al pedirles a sus clientes que se registren para obtener una cuenta, Amazon hace que sea extremadamente fácil para los clientes volver a realizar un pedido. Los consumidores con alto poder adquisitivo y con escasez de tiempo pueden pagar con un clic y tener sus productos en la puerta de su casa en 24 horas.



**REALIZA TU PROPIA
INVESTIGACIÓN**

Exclusive **BSC** Research

GOOD NEWS, RETAILERS: Survey finds consumers adopting savvier shopping habits

A 2016 study from the Better Sleep Council reveals changes in bedding-shopping behavior, including shorter replacement cycles, an expectation of higher ticket prices, a commitment to brick-and-mortar stores but an interest in online outlets and more

BY JULIE A. PALM



[Mattress Education](#) [Better Sleep](#) [Resources](#) [Extras](#) [Media Room](#)

[Join the Council](#)



Research

The need for better sleep is in the numbers. Explore a variety of original industry research from BSC experts to learn more about the current state of sleep.

[← Back to Resources](#)



August 5, 2021

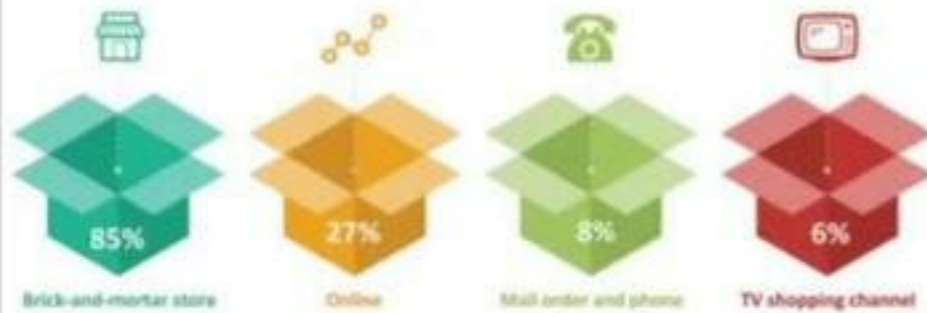
SLEEPING ON THE JOB

New Better Sleep Council Research Reveals 22% of Working Americans Nap During the Workday

As work environments become more flexible, learn which Americans are integrating restorative naps in their workday.

RESEARCH

Consumers Prefer Brick-and-Mortar Stores to Other Venues



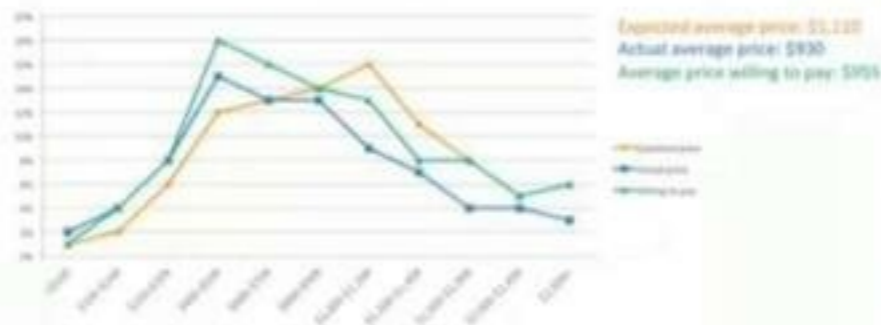
However, more than a quarter of respondents would consider purchasing a new mattress online. The younger consumers were particularly likely to consider buying a new mattress online (33% of 18-29 year olds vs. 20% of 30+). Younger men (30-39) exhibited the highest interest in an online purchase (27%).

Mattress Replacement Cycle



Source: How long does it take you to replace your mattress? (Q4-2012)
 Actual: How long does it take you to replace your mattress? (Q4-2012)

Expectations and Actual Spending on Mattresses



Source: How much do you expect to spend on a new mattress? (Q4-2012)
 Actual: How much did you actually spend on your mattress? (Q4-2012)
 Willing to pay: How much are you willing to pay for a new mattress? (Q4-2012)

Time Spent on Research



"The first thing I would do when shopping for a mattress would be to search online for some articles about 'mattress quality' and read. I would try to find some independent articles from a consumer reports or something similar. After learning a bit more I would come down to a store. I would visit a person and take a day to do that. Generally I would not make my decision at the first shopping day just I would visit the store and then try to look at all the factors after I went home, such as quality, price, the 'gut feeling' and then about 2 for a week or so before making a decision." - Study

Estás perdiendo los detalles.

No puede recordar todos los detalles de tus prospectos.

Estás perdiendo tiempo.

El proceso de comunicación no está centralizado (especialmente los correos electrónicos).

Estás perdiendo el control de tu marca.

La gente tiende a recordar la forma en que los haces sentir.

Estás perdiendo información procesable.

¿Necesitan más información sobre un producto o servicio en particular? ¿Necesitan un recordatorio sobre un producto o servicio que se ha disfrutado en el pasado? ¿Merecen algún tipo de recompensa por su comportamiento leal?

Estás perdiendo inteligencia.

¿Cuál es el canal de marketing más exitoso? O, ¿cuál es la campaña de marketing más exitosa? ¿Varía de año en año o de temporada en temporada? ¿Quién es el cliente más rentable?

Según Econsultancy, el marketing por correo electrónico se clasificó como el mejor canal en términos de ROI (68%), un aumento del 3 % con respecto al año pasado.

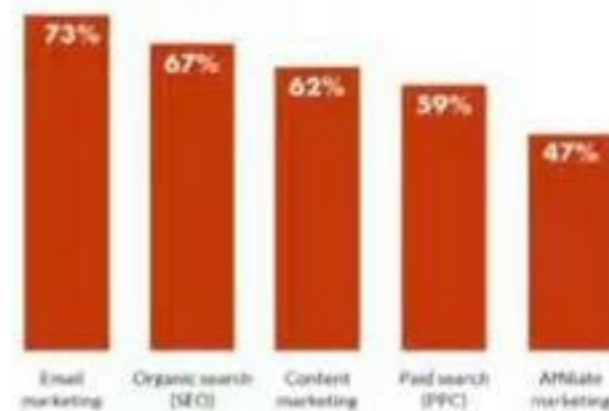
El mismo estudio encontró que, en promedio, las empresas atribuyen el 23% de sus ventas totales al marketing por correo electrónico.

El marketing por correo electrónico es el canal de marketing más efectivo y por cada \$ 1 que se gasta, se puede esperar un retorno de la inversión de \$ 51.

El marketing por correo electrónico supera todas las estrategias de marketing en línea, incluidos SEO, PPC y el marketing de contenido!

Una estrategia de marketing por correo electrónico es una parte importante de cualquier estrategia de marketing. El correo electrónico es la forma más rentable de promocionar sus productos, comunicarse con sus clientes y alcanzar sus

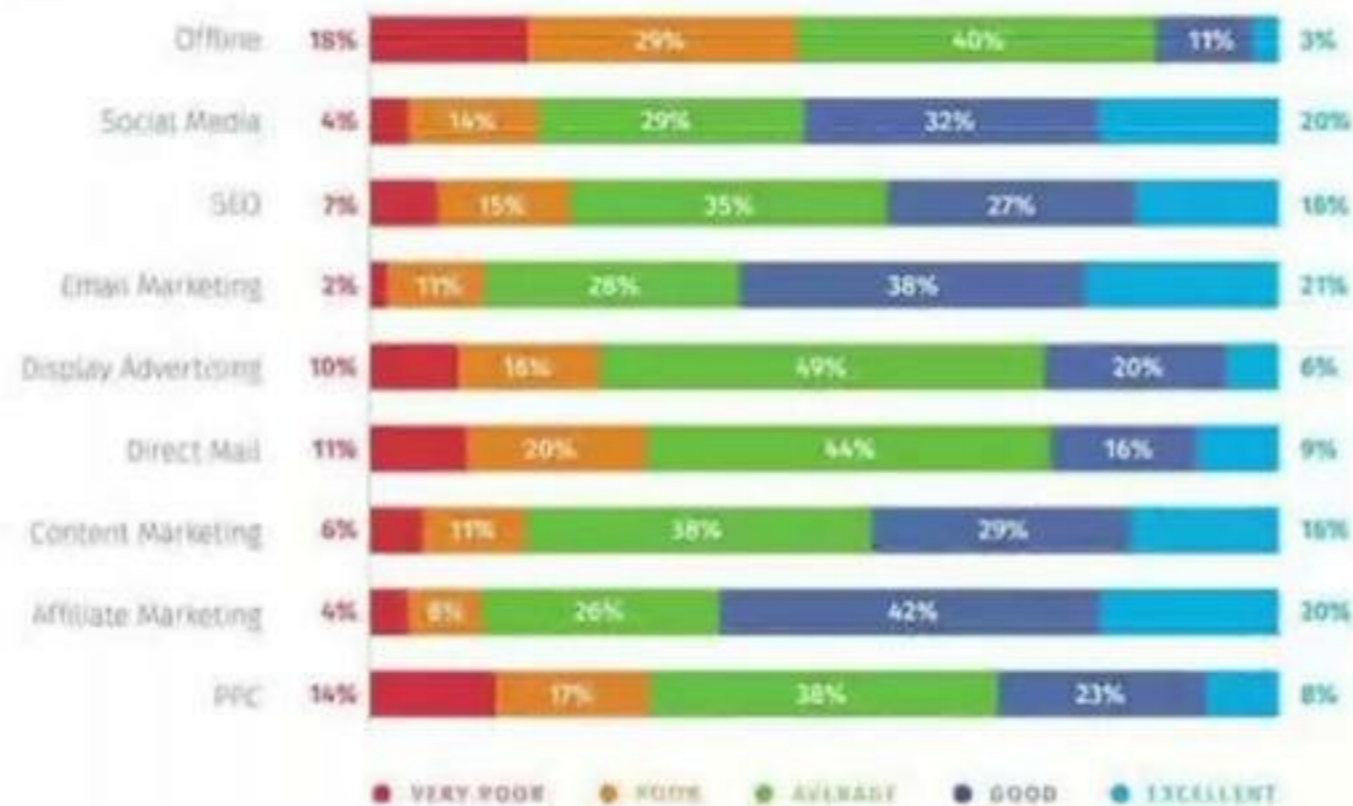
CHANNEL ROI RATINGS



El marketing por correo electrónico tiene el mejor ROI con un 21% y el 70% de los especialistas en marketing afirman que aumentarán su presupuesto de marketing por correo electrónico.

Q: Please rate these digital marketing channels based on the return-on-investment they generate.

Figure 2



Si bien las tasas de apertura PROMEDIO (8,01 %) son bajas, sus tasas de CTOR CLICK TO OPEN RATE en los links del email abierto son muy buenas (13,06 %), lo que indica que quienes abren los correos electrónicos están comprometidos con las ofertas y el diseño.



Global Stats

Figure 1

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

Marketing of Consumer Goods

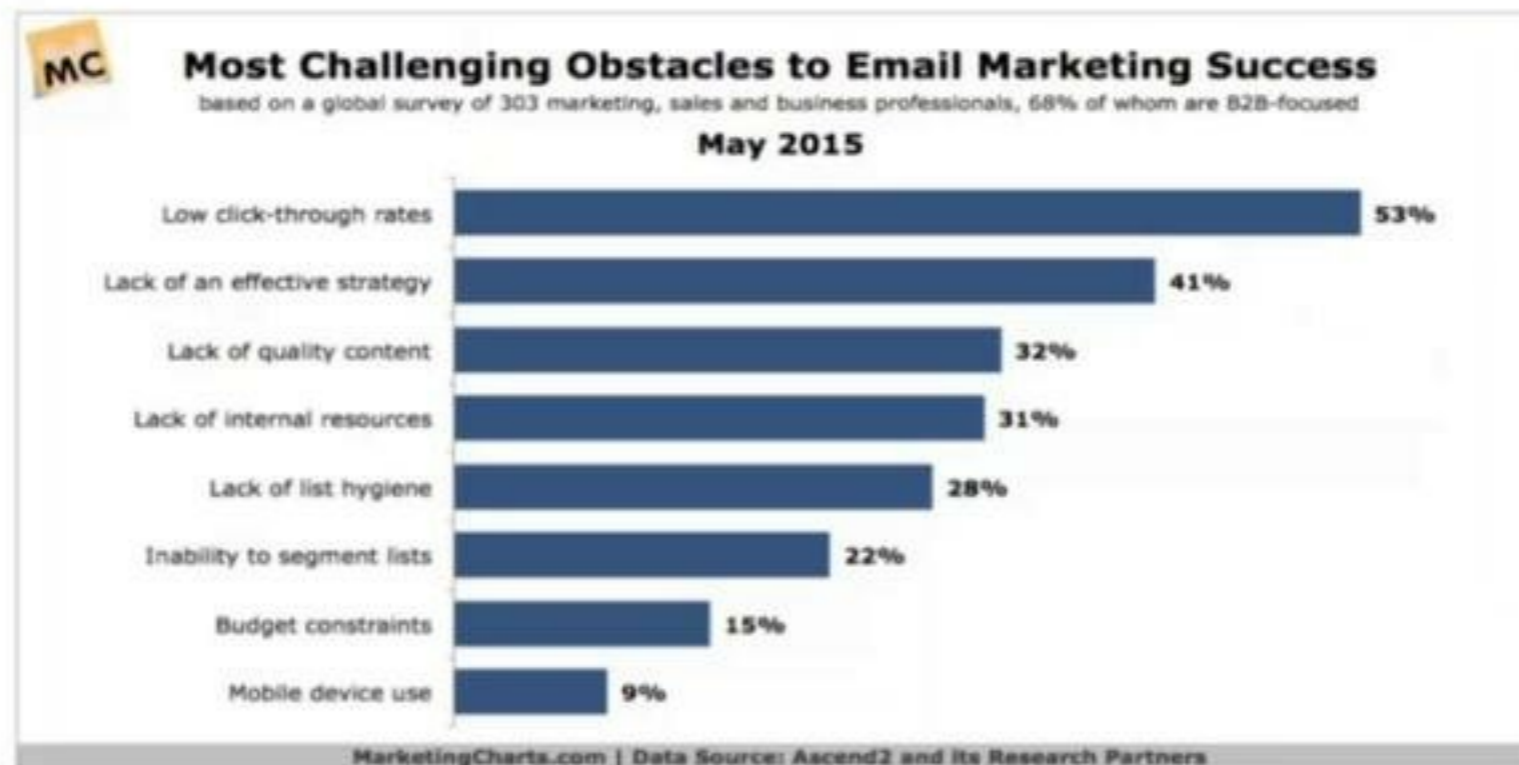
Convenience goods are those that are regularly consumed and are readily available for purchase. These goods are mostly sold by wholesalers and retailers, and include items such as milk and tobacco products. Convenience goods can be further segmented into staple convenience goods (fulfilling basic customer needs) and impulse convenience goods (non-essentials goods, such as cigarettes).

Shopping goods are those in which a purchase requires more thought and planning than with convenience goods. Shopping goods are more expensive and have more durability and longer lifespans than convenience goods. Shopping goods include furniture and televisions.

CTOR es el número de clics dividido por el número de mensajes abiertos. En mi opinión, es un índice más preciso que CTR porque muestra el interés de las personas sobre el contenido de mensaje. En comparación el CTR (Click-through Rate) mide la cantidad de clics en una campaña. Mar 17, 2011

A pesar de sus potencialidades, muchos de los clientes que utilizan el correo electrónico luchan por intentar aprovechar todo el potencial de sus programas de correo electrónico.

Otro estudio también informó sobre hallazgos similares con respecto a los desafíos que enfrentan los vendedores por correo electrónico. Las bajas tasas de clics encabezaron la lista con un 53% como el obstáculo más desafiante



Un informe publicado a principios de este año por GetResponse llamado "Estado del marketing por correo electrónico por industria", encuestó a 1.831 especialistas en marketing en una variedad de industrias y analizó más de 700 millones de correos electrónicos.

Según los resultados, los clientes tienen **problemas para aumentar el número de clientes que dejan sus datos** para hacer email marketing.. El informe también encontró que un 42 % de los especialistas en marketing **no usan ninguna forma de segmentación** y envían a todos en su lista el mismo correo electrónico. Además, solo el 4% **usa datos de encuestas y de comportamiento para personalizar los correos electrónicos y el enfoque.**

Los 3 DESAFÍOS más importantes del marketing por correo electrónico son:

Insuficiente base de datos

Mala segmentación y targeting

Falta de análisis de datos para comprender el contexto del cliente.

Estas son las 3 principales estrategias de marketing por correo electrónico más infrautilizadas.

Las 3 iniciativas de marketing por correo electrónico más importantes:

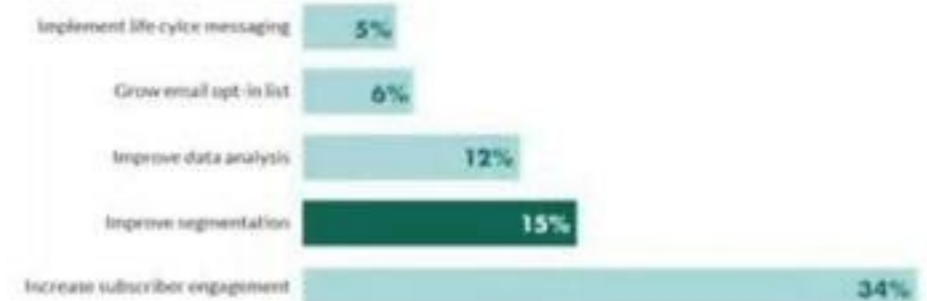
Aumentar la participación de los suscriptores

Mejorar la segmentación y la focalización

Mejorar el análisis de datos para comprender mejor el contexto del cliente



EMAIL MARKETERS' TOP INITIATIVES



EMAIL MARKETING STRATEGY: A DATA-DRIVEN GUIDE (WITH ORIGINAL CASE STUDIES)

Posted by [Steven McDonald](#) · 121 Comments
Last updated: 30 May 2015

**AUMENTAR LA
PARTICIPACIÓN DE LOS
SUSCRIPTORES**

Perfilado Progresivo



La creación de perfiles de forma progresiva distribuye la recopilación de datos entre varias interacciones, lo que reduce drásticamente la fricción durante las primeras interacciones.

Por lo que ayuda a obtener más información sobre los suscriptores sin agobiarlos al comienzo de su relación.

Cada vez que el usuario visita el sitio, podemos aumentar la información de nuestro perfil. De esta forma es mucho menos intimidante que usar de primeras un gran formulario: solicitar toda esa información en la primera visita puede causar fricciones y hacer que el suscriptor no envíe el formulario.

Not Progressive Profiling Preview

This is a preview of your form. This page is not publicly accessible.

Name *

First

Last

Birthday *

Address *

Address Line 1

Address Line 2

Alabama

City

State

Date *

Phone *

Email *

Interests *

- DIY & Crafting
- Educational & Career
- Family
- Sports & Outdoors
- Everything Else

Submit

Los clientes simplemente se desaniman por un formulario de suscripción largo. El 86 % de los usuarios dice que los formularios demasiado extensos hacen que opten por no registrarse. Reducir los campos del formulario de 11 a 4 aumenta las tasas de conversión en un 120 %.

"86% of users say overly long forms make them quit on registrations."

 [Tweet This](#)

Hay 4 razones principales por las que las personas no completan largos formularios:

Falta de valor: si solo se están registrando para hacer una prueba rápida o si encuentran información que solo está disponible para los usuarios registrados, es probable que esta fricción sea suficiente para detener el registro.



Hay 4 razones principales por las que las personas no completan formularios largos:

Información inapropiada: cuando a un cliente se le presenta un formulario de registro largo, inmediatamente piensa "¿Realmente necesita toda esta información?"



Hay 4 razones principales por las que las personas no completan formularios largos:

Seguridad de datos: con la gran cantidad de filtraciones de datos que ocurren de forma habitual, los clientes desconfían de entregar cualquier información que no consideren pertinente para su propio uso del servicio.



Hay 4 razones principales por las que las personas no completan formularios largos:

Datos no fiables: una combinación de estos 3 problemas conduce a que los clientes ingresen información aleatoria en los campos del formulario solo para completar el proceso de registro rápidamente.



Por favor, seleccione cuántos pasos debería tener un Perfil Progresivo para la compra de un reloj.

1

2

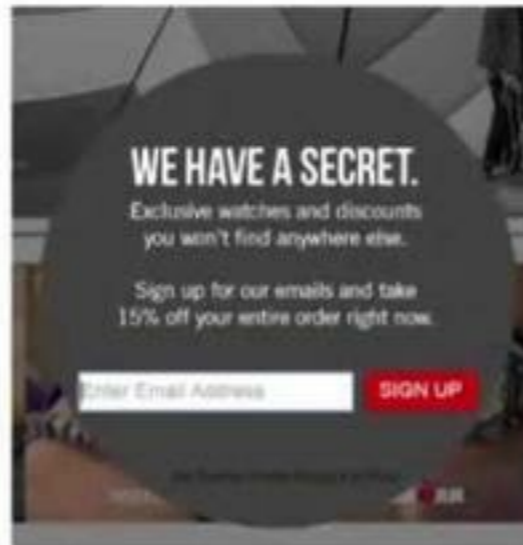
3

4

1

Recientemente me inscribí para recibir boletines de Timex, una empresa de relojes, ya que me encantan sus productos y me ofrecían un 15 % de descuento en mi próxima compra.

Para registrarme, rellené un formulario de un campo solicitando mi dirección de correo electrónico.



2

Esto provocó un correo electrónico automático dándome la bienvenida a su lista de suscriptores.

15% OFF Your Order
If you are having trouble reading this email, you may [click here to view images](#)

TIMEX MEN'S WOMEN'S SPORT SEND TO A FRIEND



WELCOME.
Now, you'll always be the first to know.
And it's already paying off.
Take 15% off your next [timex.co.uk](#) order

SHOP NOW ▶

WK54XR8 15% discount applicable to products purchased on [timex.co.uk](#) only. Discount is calculated as a percentage off of actual retail price prior to taxes. Offer cannot be combined with any other discounts or rebates. Offer valid for one-time use, within 14 days of the date of this email, only on orders shipped to addresses within the United Kingdom. We reserve the right to discontinue offers at any time.

Expires in 14 days

TIMEX
— TRUE SINCE 1854 —

3

Cinco días después recibí un simple correo electrónico pidiéndome que confirmara mi género haciendo clic en una de las dos imágenes. Esto hizo que fuera extremadamente fácil para mí elegir.



4

Cuatro días después de eso, recibí otro correo electrónico ofreciéndome £ 5 de descuento en mi próxima compra si compartía un poco más sobre mí. Observe el uso de un incentivo para motivarme a completar el formulario más largo.



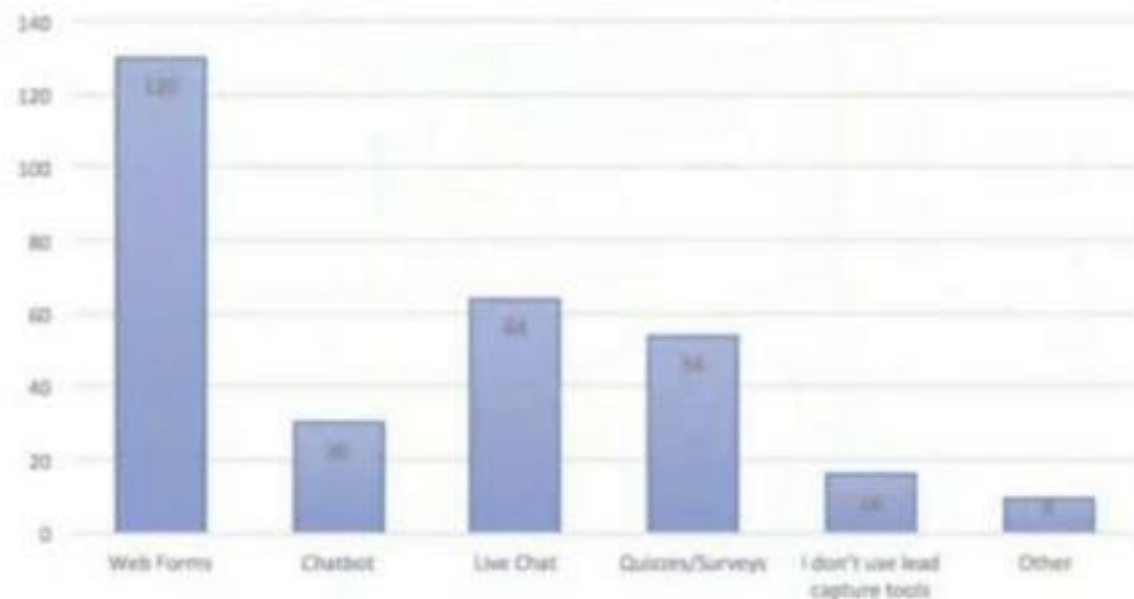
The screenshot shows a registration form on the Timex UK website. The form includes the following fields and options:

- Email Address ***: Peter.rae@adestra.com
- First Name**: Peter
- Surname**: Rae
- Postal/ZIP Code**: OX2 0EA
- How many watches do you own?**: 1-3, 4-7, 8+
- Birthday**: 04/23/2015
- Gender**: Male, Female
- What are you most interested in?**: All Products, Ironman (sports, Health & Fitness), Style (Classic, Fashion & Dress), Expedition (Outdoors & Adventure)

A "Submit" button is located at the bottom right of the form. Below the form, there is a link: "Click [here](#) to unsubscribe from all email marketing messages from Timex UK."

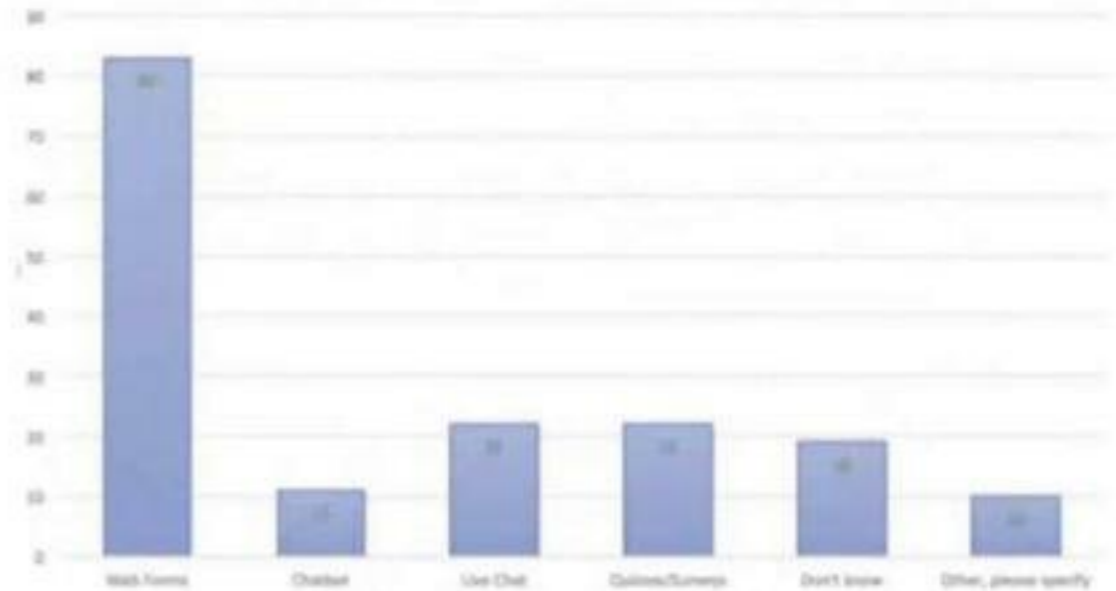
Cuando se comparan los dos gráficos, se puede ver que la popularidad del método de captura del correo electrónico a través de formularios web aproximadamente equivale a la suma de la efectividad del resto de herramientas, según los resultados de la encuesta.

What type of lead capture tool do you use?



=

Highest converting lead capture tool?



Hay que ser proactivo para la captura de clientes potenciales por correo electrónico.

No se debe esperar hasta que los visitantes comiencen a buscar un formulario de suscripción. A menos que se enamoren de tu marca, no les importará lo suficiente como para hacerlo.

Hay que capturar direcciones de correo electrónico de manera proactiva. Algunos ejemplos:

Incluya una variedad de métodos de suscripción

Cuando las personas leen la palabra "suscribirse", a menudo piensan en una ventana emergente que aparece cuando los visitantes del sitio llegan por primera vez a una página de inicio, PERO hay otras opciones:

Los **formularios en línea**, especialmente integrados en publicaciones de blog, son una excelente manera de mostrar suscripciones relevantes en contenido atractivo o barras adhesivas que solo ocupan una pequeña parte de la pantalla en la parte superior o inferior de una página web.

This is generally done by presenting a problem and offering a solution to the reader. The solution is, obviously, the business' product or service. Make sense?

As long as you have **strong writing skills**, copywriting is not a hard industry to get into.



The image shows a screenshot of a blog post by Elina Cain. The post title is "Yes You Can Get Paid to Write". The text below the title says: "Join 30,000+ writers who've taken my **insanely valuable FREE 6-day course**. Learn freelance writing from scratch & make money from your writing!". Below the text is a form with two input fields: "First name..." and "Email...".



Di no a los aburridos CTA de captura de correo electrónico

¡No más botones de 'Enviar', por favor! El CTA (call-to-action), como sugiere el nombre, tiene como objetivo llamar a sus visitantes a la acción.

Cada palabra en un sitio web es una oportunidad para aumentar las conversiones de suscriptores. Lo mismo ocurre con los botones de CTA en los formularios de captura de correo electrónico.



TARZAN KAY ABOUT WORKWITHME WORKSHOPS SPEAKING BLOG CONTACT

Make your next launch your biggest launch yet.

Grab 10 totally steal-able promo emails for your next digital course launch.

Want more email-GOLD to swipe (including occasional promotions)? Get on my email list below.*

- Yes, I'd also like to join your mailing list, duh. (So I can snag all of your awesomely steal-able promotions!)
- Nope. Just the swipes, thanks.

Use un cuestionario para capturar clientes potenciales a través del correo electrónico

Con un cuestionario, puede segmentar a sus suscriptores según los resultados que obtuvieron, algunas de las respuestas que dieron o ambos. La mayoría de los programas de cuestionarios permiten agregar etiquetas a los suscriptores cuando eligen ciertas respuestas u obtienen un resultado específico. Estas etiquetas luego aparecen en su herramienta de marketing por correo electrónico.

TAKE THE QUIZ

Which of these potent plants fits your lifestyle?



Plants give us life and sustenance. Find out which plant symbolizes your inner being. For more, try taking this quiz!

TAKE THE QUIZ

Personalizar los formularios de suscripción

Consolide su marca con formularios de suscripción personalizados que destacan. Por ejemplo, usando fuentes personalizadas (que encajen con su marca, por supuesto) y colores de su propia paleta.



Crear imanes de leads

Los imanes de leads, son recursos que se ofrecen a cambio de direcciones de correo electrónico: descuentos o información/seminarios exclusivos.

The screenshot shows a website interface with a red header bar. Below the header, there are three sections: 'Pre-order Now', 'Shop All', and 'Shop All'. A large white pop-up window is centered on the screen, featuring the text 'Subscribe & Enjoy 10% off'. Below this, it says 'Join our email list and be first to know about exciting sales, the best in books, gifting and more. Plus, get 10% off your next purchase online over \$50.7'. There is a text input field for 'Enter Email Address' and a black 'Sign up Now' button. Below the input field, there is a small checkbox for 'Offer special low price subscriptions only' and a link for 'View our privacy policy & contact details'. At the bottom of the pop-up, there is a row of four 'ADD TO CART' buttons. To the left of the pop-up, there is a section titled 'Most Searched Books' with a book cover for 'We Have Always Been Here' by Sara Webb. To the right, there is a book cover for 'The Answer is Reflections of' by Alex Truitt. Each book has an 'ADD TO CART' button below it.

The screenshot shows a lead magnet landing page with a dark blue background. At the top, it says 'Elna Cain' and 'Freelance Email Copywriter'. Below this is the title '36 Booming Writing Niches' and an image of a book cover for '36 Booming Writing Niches'. The text below the image says 'Download your **totally FREE** cheatsheet to the **hottest freelance writing niches** right now!'. There are two input fields: 'First name...' and 'Email...'. Below these is a pink 'Sign me up!' button. At the bottom, there is a small link: 'View our privacy policy & contact details'.

Por favor, piensa en la pregunta: ¿Cuánto más puede impulsar las ventas un configurador de productos en línea que un producto en la tienda?

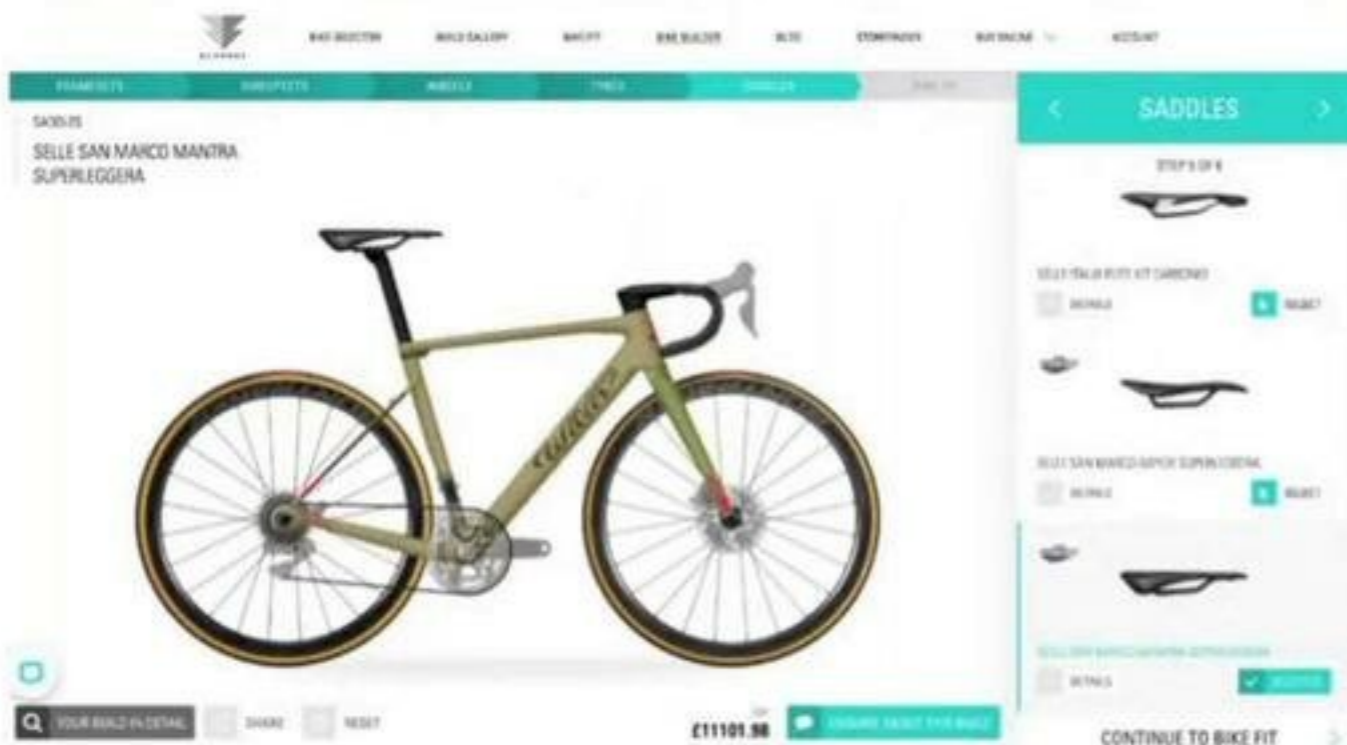
5%

25%

50%

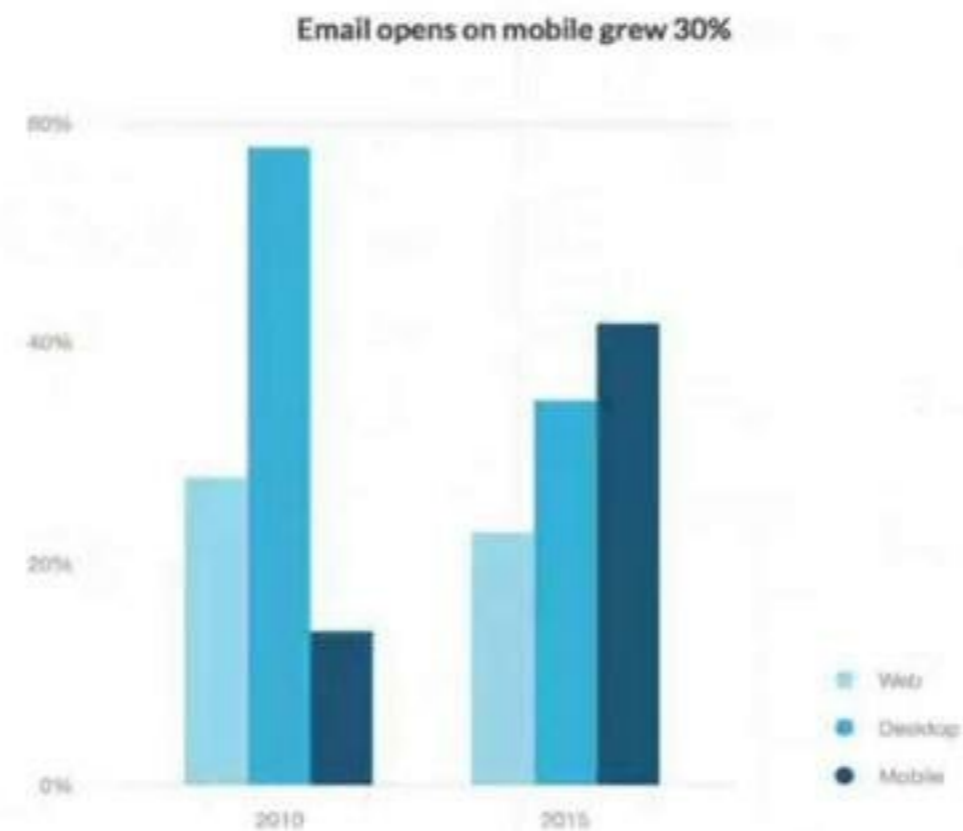
Configurador de productos

The Motley Fool informó que los productos configurados en línea pueden venderse hasta un 50 % más que los productos comprados en la tienda, y además el vendedor **obtiene un correo electrónico**.



The screenshot shows a form titled 'ENQUIRE ABOUT THIS SET UP'. The instructions state: 'Simply fill out the form below and we'll get in touch to discuss your custom bike.' The form includes fields for 'First Name *', 'Last Name *', 'Email *', and 'Telephone number'. There is a 'Your message *' text area. At the bottom, there are two checkboxes: one for 'I want to keep you up to date with the latest products, news and services at Bicycles. We never sell your details to anyone else, and you can unsubscribe at any time.' and another for 'We'd like to sign you up to receive email newsletters from Bicycles.'

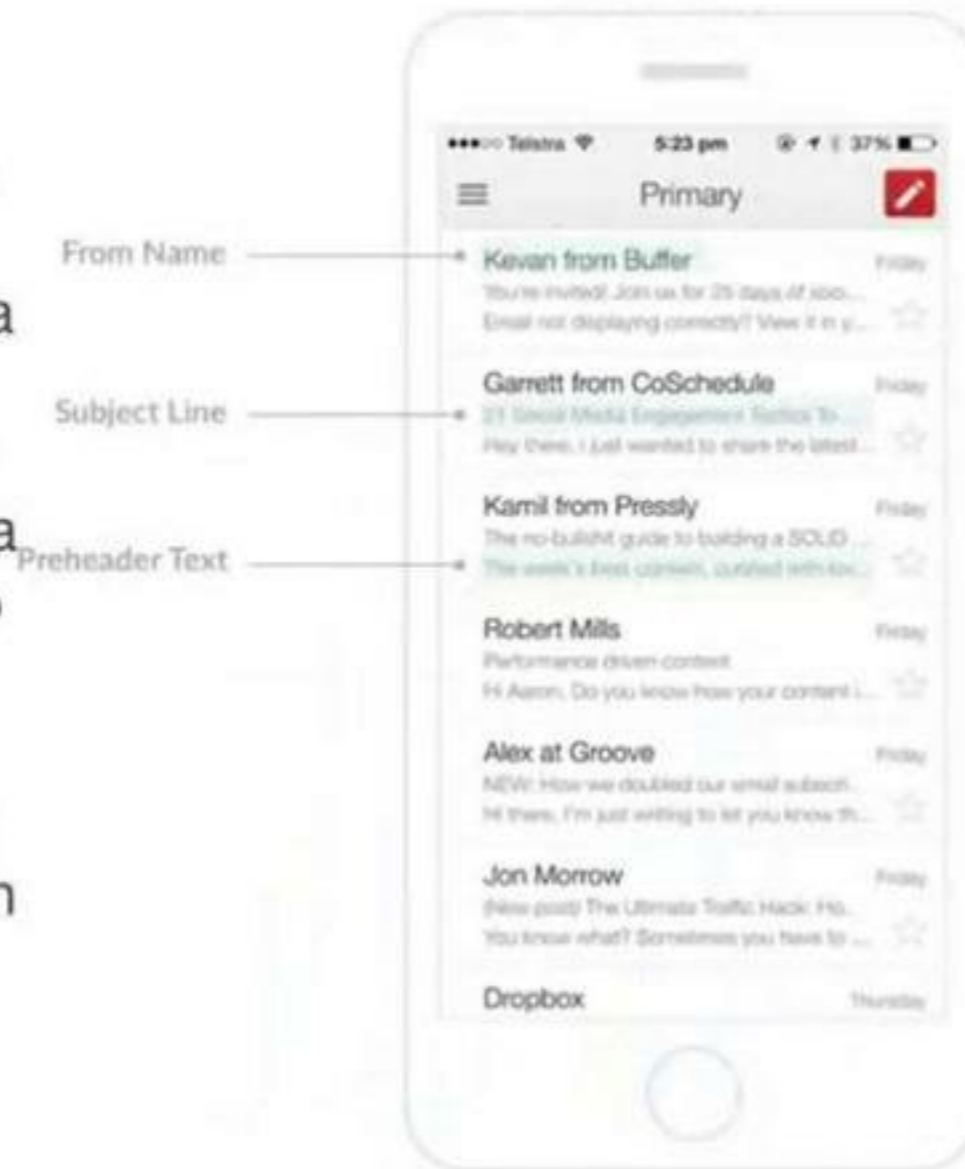
Si los correos electrónicos no están optimizados para dispositivos móviles, se podría estar perdiendo la oportunidad de atraer a suscriptores y generar mejores resultados. Entonces, examinemos siete consejos simples pero esenciales que cualquier vendedor puede usar para hacer que sus correos electrónicos sean más compatibles con dispositivos móviles en este momento.



* According to Campaign Monitor, email opens on mobile devices grew 30% from 2010 to 2015.

Mire la longitud de la línea de asunto

Una bandeja de entrada de escritorio típica muestra alrededor de 60 caracteres de la línea de asunto de un correo electrónico, mientras que los dispositivos móviles muestran solo 25-30 caracteres, según una publicación de Return Path.



Usar texto de preencabezado

Si no está seguro de qué es el texto del preencabezado, es la primera línea de copia en su correo electrónico y sirve como soporte para la línea de asunto, proporcionando más contexto para atraer al lector a abrir el correo electrónico.

Mantenga brevedad
Crear fragmentos de contenido cortos, escaneables y consumibles (es decir, listas con viñetas, párrafos cortos) que faciliten al lector digerir su copia y comprender la acción que deben tomar con el mensaje.



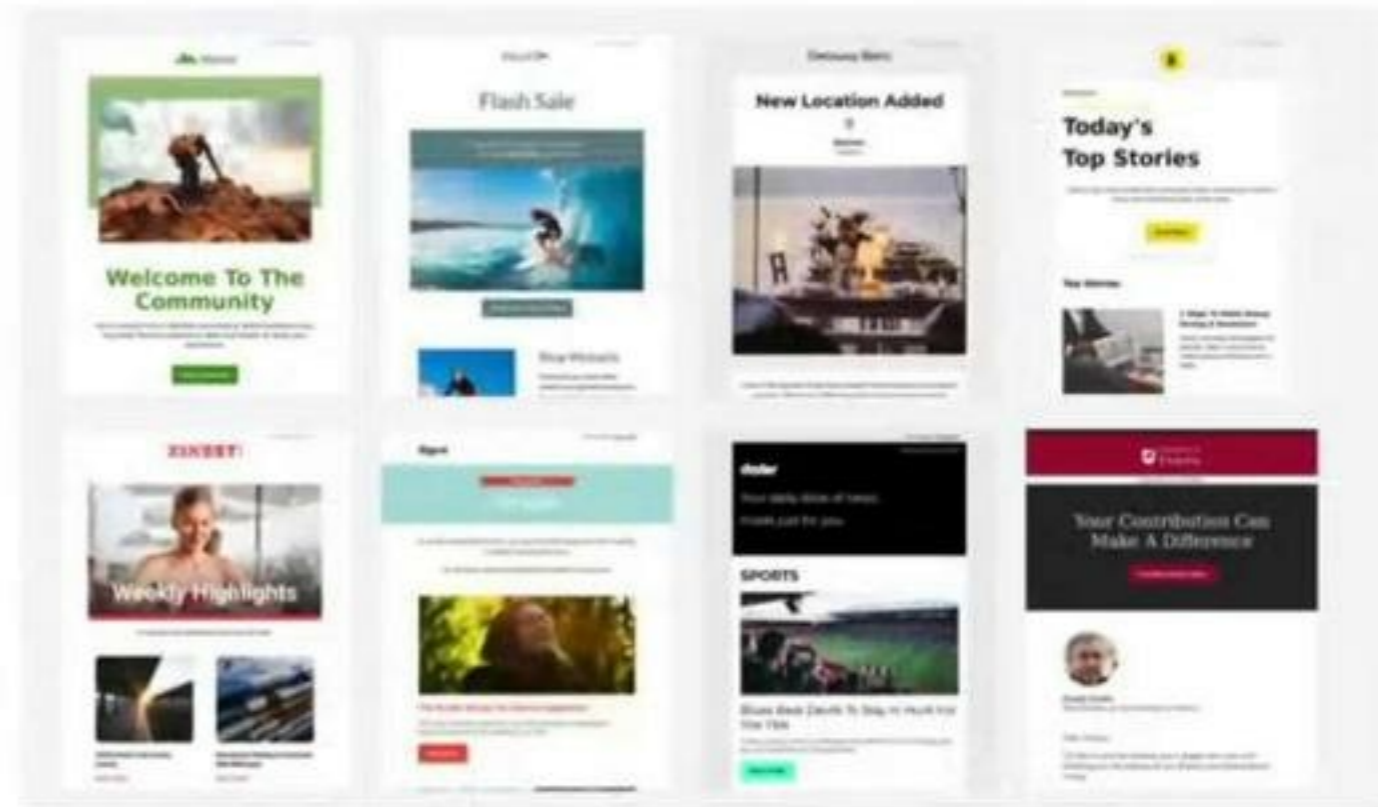
Mantén las CTAs al frente y al centro

Coloque su call-to-action cerca de la parte superior del correo electrónico para que sea más compatible con dispositivos móviles. Para garantizar la máxima capacidad de clic, haga que sus botones CTA tengan al menos 44 x 44 píxeles.

Plantilla de correo receptivo

Una plantilla de correo electrónico receptiva proporciona un importante ahorro de tiempo. Estas plantillas eliminan las conjeturas y se muestran sin problemas en los dispositivos móviles.

Las ventajas de usar un correo electrónico HTML receptivo son que no hay que preocuparse por si los boletines se muestran correctamente en las bandejas de entrada de diferentes plataformas. Eso permite ahorrar tiempo y concentrarse en lo que realmente es importante.



Por favor, elige la mejor Opción para Vender Más

Solo una CTA con una promoción

Mostrar una gran variedad de promociones para intentar vender más, ofreciendo muchos productos a nuestros clientes con mucho CTA.

Simplify Your Payroll with FreshBooks and ZenPayroll

FreshBooks and ZenPayroll have joined forces, making it a cinch to run your small business payroll and keep your books up-to-date.

[Get Started with ZenPayroll Today](#)



Get Set Up in Minutes

Set up your account with ease and add employees with the click of a button. No complicated paperwork required.



AT&T 10:38 AM 31%

mail.google.com

Google+ Gmail Calendar Web more

Macy's


[Home](#) [Gift Cards](#) [Gift Certificates](#) [Gift Cards](#) [Shipping & Returns](#)

FREE SHIPPING WITH \$99 PURCHASE

5-DAY WARDROBE SALE

TAKE AN EXTRA **25% OFF**

[WOMEN](#) [MEN](#) [KIDS](#)
[HOME](#) [JEWELRY](#) [BEAUTY](#)
[GROOMING](#) [JEWELRY](#) [BEAUTY](#)
[HOME](#) [JEWELRY](#) [BEAUTY](#)
[HOME](#) [JEWELRY](#) [BEAUTY](#)

THE GREAT SUIT SALE
30% OFF
 WHEN YOU BUY 2 OR MORE SUITS
 + EXTRA SAVINGS

MEN'S TAILORED CLOTHING CLEARANCE EVENT
70%-80% OFF



**MEJORA LA
SEGMENTACIÓN Y LA
FOCALIZACIÓN**

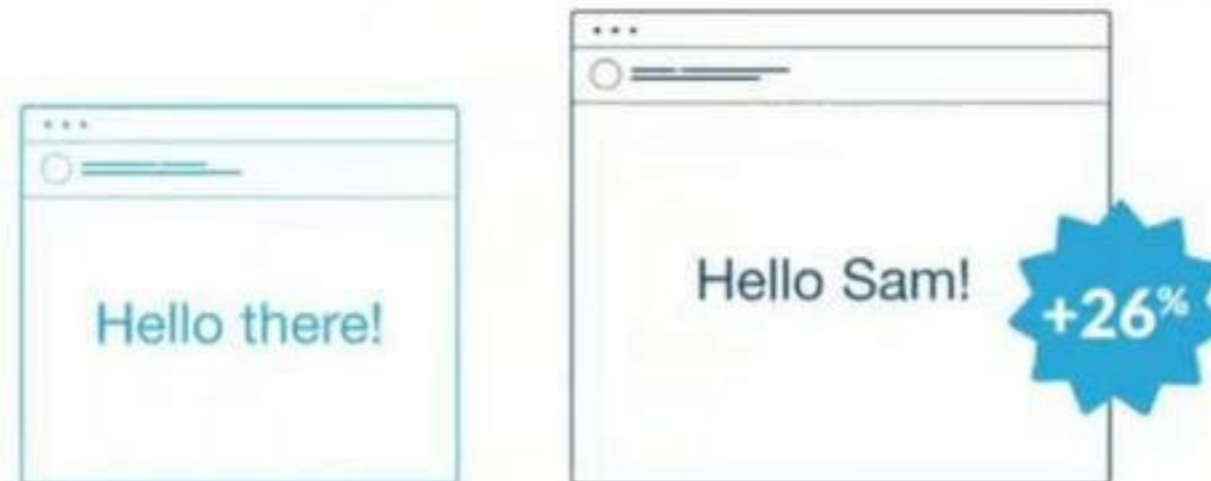
Etiquetas personalizadas



La personalización efectiva del correo electrónico requiere de datos e información. Comience con los datos propios de los que ya dispone. Utilice nombres y otros datos demográficos y de comportamiento que pueda tener a mano, como la edad, el sexo, la geografía y el historial de transacciones. ¿Estás enviando correos electrónicos a clientes o prospectos? ¿Son clientes de alto valor que pueden ser recompensados con ofertas especiales o no han realizado una compra por un tiempo y serían más aptos para un programa de correo electrónico de retención?

La relevancia es el arma secreta del vendedor y el camino más rápido hacia los ingresos. Los correos electrónicos con líneas de asunto personalizadas tienen un 26 % más de probabilidades de abrirse y los especialistas en marketing han encontrado un aumento del 760 % en los ingresos por correo electrónico de las campañas segmentadas.

Personalization increases open rates by 26%

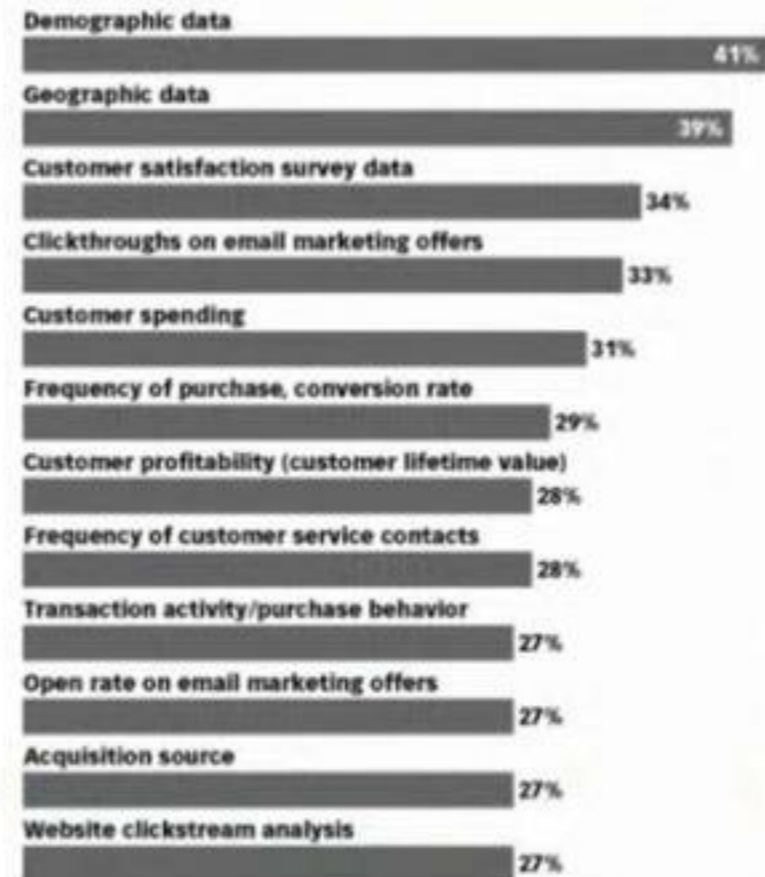


* According to Experian, emails with personalized subject lines are 26% more likely to be opened

Un informe de *The Relevancy Group* analizó los elementos de datos que los especialistas en marketing utilizaron con mayor frecuencia para segmentar y personalizar sus campañas de correo electrónico. El 41 % indicó datos demográficos, el 39 % usó datos geográficos, y los encuestados adicionales citaron datos de encuestas de satisfacción del cliente (34 %) y clics en ofertas de correo electrónico (33 %) como los principales elementos de datos.

Customer Data Attributes/Metrics Used by US Marketers to Segment Audiences for Email Marketing Campaigns, Dec 2014

% of respondents



Note: n=353; in the past 6 months

Source: The Relevancy Group, "The Relevancy Ring: ESP Buyer's Guide 2015," Feb 23, 2015

18M205

www.eMarketer.com

Etiquetas personalizadas. Son códigos que insertas en tus correos electrónicos para personalizar tu newsletter para cada contacto de tu lista de suscriptores. Entonces, si quieres saludar a cada contacto de los suscriptores por su nombre, por ejemplo, se usaría una etiqueta de personalización como Estimado (nombre).

[Custom fields](#) store additional subscriber details such as date of birth, language or country. Use them to create segments and to send personalized emails.

Add custom field

Field name	Data type	Personalization tag	Preference center	Visible and required
Email address	Text (default)	[email]		Visible and required
Name	Text (default)	[fullname, fallback=] [firstname, fallback=] [lastname, fallback=]		Visible
Country	Country	[Country, fallback=]		Hidden
Date of Birth	Date	[DateofBirth, fallback=]		Hidden

Listas de Segmentación



La segmentación es el acto de agrupar los contactos por atributos y/o acciones. El objetivo principal de la segmentación es enviar mensajes dirigidos.

La segmentación permite administrar los contactos de manera significativa, enviándoles los mensajes que les interesan, para realizar las acciones que deseamos que realicen. Personalizando su experiencia haremos que continúen regresando a por más.

Segmented campaigns drive a 760% increase in revenue



* According to DMA, marketers have found a 760% increase in email revenue from segmented campaigns



Imagina un NEGOCIO de decoración del hogar como FLEX. Venden estos artículos de forma física en un polígono industrial donde hay mucha competencia y también en línea.

Hay muchos tipos de productos, muchas formas de comprar y muchos tipos diferentes de compradores. Entonces, ¿cómo podemos segmentar?

Podemos segmentar por datos demográficos.

Best mattress for kids

Since crib mattresses are typically a standard size and firmness rating, when it's a time for a "grown-up" mattress, parents will need to make their first decision on **what kind of bed** their child will sleep on.

Most families opt for a twin, twin XL or a full-size mattress for their child when it's time to transition from the crib. Experts suggest saving the bigger, more expensive mattress for when the child enters the teenage years and more space may be needed. Because crib mattresses are quite firm, a mattress that's medium-firm to firm will likely be a good, comfortable choice.

As far as mattress type, we recommend innerspring - with pocketed coil - or latex, if you're looking for a mattress that will last until your child is a teenager and ready for a larger bed.

Restonic recommendation: ComfortCare Mattress



Best mattress for teens

There are 3 key considerations when it comes to buying a mattress for a teen.

- **First, what size?** To answer this, consider the age of the teen and how much s/he has grown. You don't want to invest in a new twin mattress for your 13-year old, only to find they've outgrown it in a year or two. Bumping up for the larger mattress is likely the most economical option, so a full XL, or queen mattress are smart choices.
- **Second, how long will they sleep on it?** Again, **size matters**, but it's also necessary to think about durability as well. If your teenager will be heading to college in a few years and leaving the mattress at home, you can shop knowing that a higher-end mattress may be an unnecessary expense. Because your teen is still growing, their sleep preferences can change over time. Depending on sleep style, a less expensive foam mattress may be a good shorter-term option.
- **Third, in what position does your teen sleep?** This is a key consideration for everyone, but always worth mentioning. Stomach sleepers need firmness, back sleepers can usually choose based on preference as long as the mattress has all the necessary supports, while side sleepers gravitate towards softer, memory foam mattresses.

Restonic recommendation: Scott Living Hybrid Mattress



Best mattress for middle-agers/boomers

Sleep quality decreases with age, making middle-aged folks far more susceptible to tossing and turning all night. Mitigating that sleep quality decline with the right mattress can help preserve the quality of your sleep - and life in general. Good sleep in your prime adulthood years can help to prevent serious health issues later in life like Alzheimer's or heart disease.

What you sleep on has a real effect on your sleep duration so don't skip on quality at this age. If on a budget or not, middle-age mattress buyers should always prioritize their mattress as the most important piece of furniture in the house.

For anyone feeling the effects of getting older, put spinal alignment and support at the top of your mattress "must-have" criteria. Around middle age, wear and tear on the body can show up, underscoring the importance of having a mattress with quality support layers.

A supportive mattress ensures the natural curvature of your spine is well positioned and it will respond to the weight of the body to ensure the spine is properly aligned as well. Paying attention to this detail helps prevent short- and long-term back problems - something many mature adults experience. Current data says that 80% of Americans will experience **back pain** during their lifetimes.

When evaluating a mattress for support, take a closer look at the actual components used. This means examining the composition of each layer as well as its density and thickness. Then it's all about personal preference. As a general rule of thumb, expect to spend north of \$1000 for a mattress that will offer support for many years.

Restonic recommendation: Scott Living Signature Euro Top Mattress

Best mattress for seniors

"When it comes to mattresses, generally one that's more firm and has memory foam or a latex mattress to help with arthritic joints and back pain," says **Dr. Jen Wolfe**, a senior care pharmacist, based in Clarksburg, Maryland. "If a senior can't lie flat, an adjustable mattress is a great option. Sleep is so important and a mattress is not something you want to go the inexpensive route on. Seniors should take the time to try out different options and not rush into making a decision or feel pressured to buy."

The buying tips for middle-aged adults apply to older shoppers, too. Finding a mattress that provides great support remains a top priority. This means looking at those all-important support layers very closely, as well as physically lying on the mattress to test whether the **spine** maintains its natural curvature and alignment.



Podemos segmentar en función de la **Geografía**. ¿Son clientes que pueden visitar la tienda física? O, ¿compran principalmente en línea?

Localiza tu tienda más cercana

Siempre hay un distribuidor Flex cerca de ti.

Tu código postal

Madrid

Tiendas cercanas

HIPERCOR

Ayda, de los Andes, 50
MADRID-28042
(913488800)

C. Ensueño

C/Coramuel, 88
Madrid-28011
(914701006)
ensueno@ccdc.tecnosistemas.com

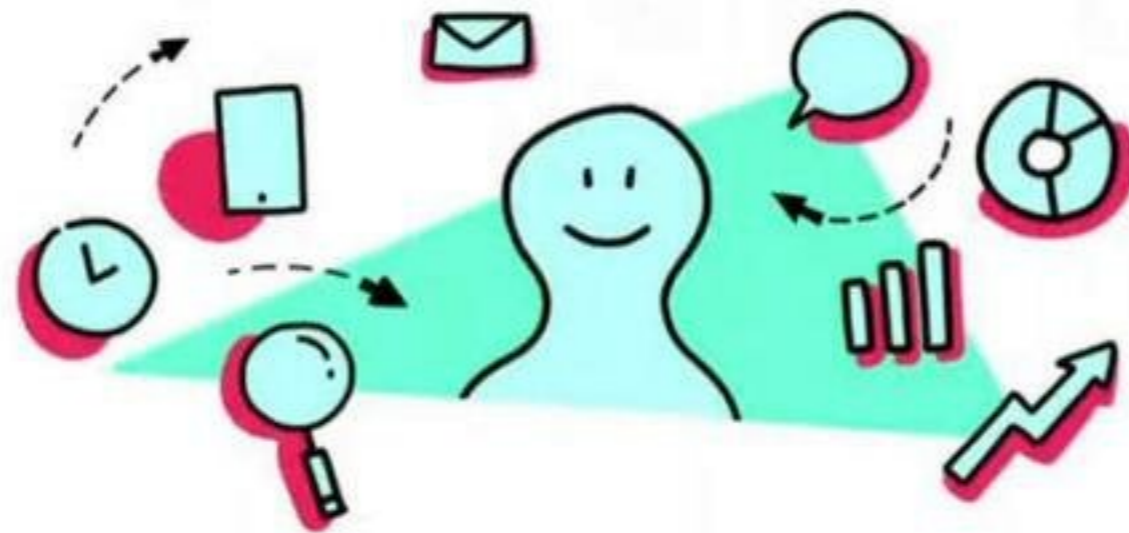
Colchón Store Habana

Paseo de la Habana, 20
Madrid-28036
(91625903)
gsdcolchones@colchones.com



Podemos segmentar por **comportamiento**: si pasan mucho tiempo en el sitio web y abren sus correos electrónicos, tal vez estén esperando un cupón en línea.

La segmentación basada en el comportamiento es clave, porque cuando segmenta por comportamiento, no solo se presta atención a lo que los clientes dicen que quieren, sino que también se monitorea lo que realmente hacen.



Segmentación de comportamiento basada en la etapa del viaje del cliente

El proceso de compra de un cliente se desarrolla en cuatro etapas principales, que conforman el conocido modelo AIDA. El modelo AIDA reconoce este proceso como una secuencia de 4 pasos:

Atención. El consumidor toma conocimiento de la marca, producto o servicio.

Interés. la curiosidad del consumidor aumenta convirtiéndose en un interés más profundo.

Deseo. El consumidor comienza a imaginar el producto en su vida cotidiana.

Acción. El consumidor está listo para comprar.

Atención: visitas página de inicio, credenciales marcas, servicio y productos
Interés: descargar catálogo / consultar políticas: webinaros o información
Deseo: visita la página web donde se encuentra el producto/ añade el producto al carrito, dar asistencia o consejos sobre la compra.
Acción: añadir al carrito, recordar finalizar compra



Segmentación del comportamiento basada en el compromiso

El compromiso del cliente se puede clasificar en tres niveles:

Ocasional: los clientes a veces tienen contacto con su marca, producto o servicio.

Regular: los clientes interactúan regularmente con sus productos o servicios, pero no los utilizan en toda su extensión.

Intensivo: Los productos o servicios están integrados en la vida del cliente y los compran en cualquier oportunidad.

Agrupar a los clientes en función de sus niveles de compromiso también puede ayudar a comprender las razones por las que su comportamiento cae en la categoría adecuada.

Para **clientes ocasionales**: las encuestas pueden ser una herramienta útil para determinar si les falta motivación o confianza para comprar.

Para **clientes habituales**: el material de marketing que destaca todas las características de su producto o servicio puede mostrar cambios en su comportamiento.

Para los **defensores intensivos** de su producto o servicio: esquemas de fidelización o recompensa para retener su clientela e incentivar una mayor comercialización de boca a boca.



Segmentación del comportamiento en función de la satisfacción

La segmentación del comportamiento basada en la satisfacción es la más sencilla de todas. La utilización de los comentarios de los clientes puede ayudar a mejorar su producto o servicio al comprender qué características desean más los clientes o cuáles podrían ayudar a superar a la competencia.

Para **clientes satisfechos**: actualización o crossselling de productos

Para **clientes insatisfechos**: herramientas de marketing como encuestas y el ofrecimiento de incentivos para completar los comentarios, como un descuento en su próxima compra.



MEJORAR EL ANÁLISIS DE DATOS

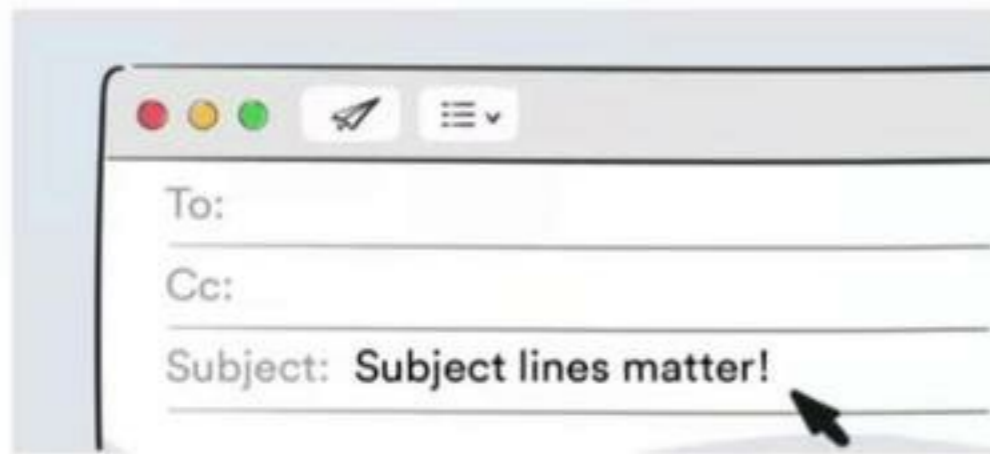
Analizar dispositivos



Analice qué porcentaje de sus suscriptores abrirá el correo electrónico en un teléfono móvil, en una tableta o en ordenador. Según la herramienta de marketing por correo electrónico que se utilice, se puede obtener esta información a través de los informes de correo.

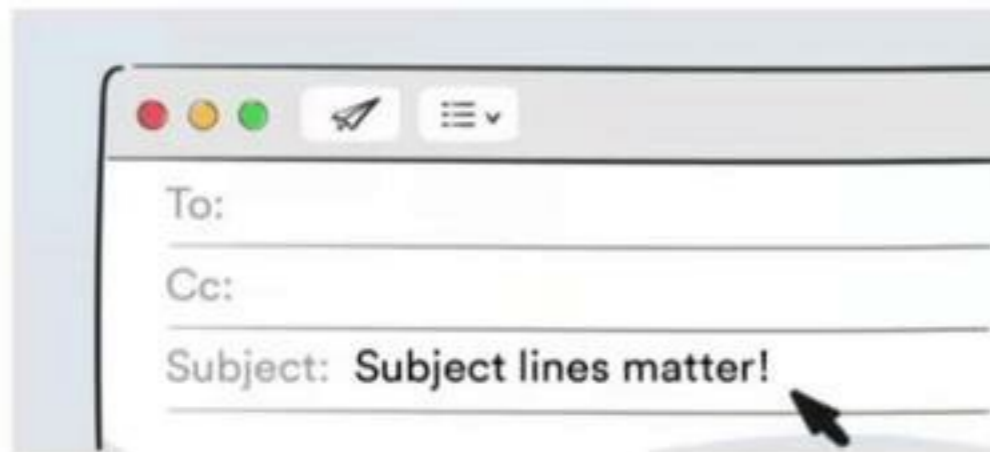


Analizar líneas de asunto



Esencialmente, la prueba de la línea de asunto es el proceso mediante el cual se busca mejorar la tasa de apertura de los correos electrónicos entregando el mismo correo electrónico a diferentes audiencias, una de las cuales ve una línea de asunto y el segundo grupo ve la otra. Probando múltiples líneas de asunto, nuestro objetivo es mejorar las tasas de apertura con el tiempo.

Analizar líneas de asunto



1. Test Subject
2. Email Subject Line Grader
3. Spam Check
4. Touchstone
5. SubjectLine.com
6. ISnotSPAM
7. Headline Analyzer (CoSchedule)
8. Hemingway App
9. Emotional Marketing Value Headline Analyzer
10. Email Subject Line Keyword Checker
11. Is Not Spam
12. Email Spam Tester

Por favor, selecciona cuál
crees que es la mejor
Línea de Asunto

Ofertas de colchones para Navidad

Hemos hecho un estudio sobre el
mejor colchón para usted y
queremos que lea todo ahora
mismo para poder obtener
comentarios y venderle algo con
urgencia

SubjectLine.com



Your Line Scored a

82

out of 100

Mattress offers for Christmas Time

-18
points

MARKETING RESULTS

- Contains any word that has more than 8 characters - 9 pts
- Needs subtle urgency - 19 pts
- Contains word 'Christmas' + 10 pts



OUR ADVICE

Good job! Your subject line is close to meeting all industry standards.

[About this Tool](#)

Enter Another Subject Line Here

EVALUATE

Ofertas de colchones para Navidad

- *Contiene cualquier palabra que tenga más de 8 caracteres - 9 pts*
- *Necesita una urgencia sutil - 19 pts*
- *Contiene la palabra 'Navidad' + 10 pts*

SubjectLine.com



Your Line Scored a

86

out of 100

We Did a Study about the Best Mattress for you and Now We Want You to Read the Whole Thing Right Now So That We Can Get Feedback and Sell You Something Urgently

-14
points

MARKETING RESULTS

- Contains any word that has more than 8 characters - 9 pts
- Cut off due to length - 12 pts
- Includes word You or Your + 7 pts

i **OUR ADVICE**

Good job! Your subject line is close to meeting all industry standards.

Enter Another Subject Line Here

Hemos hecho un estudio sobre el mejor colchón para usted y queremos que lea todo ahora mismo para poder obtener comentarios y venderle algo con urgencia

- *Contiene cualquier palabra que tenga más de 8 caracteres - 9 pts*
- *Cortada debido a la longitud- 12 pts*
- *Incluye la palabra Tú (implícito) y usted+ 7 pts*

Tenga en cuenta la automatización de la línea de asunto. Es un asunto de gran importancia.

Analizar Call-To-Action (CTA)

Subscribe and get awesome weekly posts

Make your business more successful with email. Get weekly articles about email marketing, copywriting, psychology, and customer happiness.

1. HubSpot Calls-to-Action
2. Wishpond
3. Sniply
4. ClickMinded
5. Canva
6. Imagefu
7. ButtonOptimizer

Porfavor, selecciona cual
crees que es el mejor CTA
para ti.

INSCRIBIRSE

INSCRIBIRSE
Añadiendo la palabra "garantía"



Increase in conversion by adding privacy statement with the work "guarantee"

Join Betting Expert

*Email

*Password

Site URL (optional)

I accept the terms and conditions

Join Betting Expert

*Email

*Password

Site URL (optional)

I accept the terms and conditions

We guarantee 100% privacy. Your information will not be shared.

Por favor, selecciona cual crees que es el mejor CTA para ti.

INSCRIBIRSE

INSCRIBIRSE
Añadiendo "Nunca te enviaremos SPAM"



Adding privacy policy with the word "spam" reduced conversions by **18.70%**

Join Betting Expert

*Email

*Password

Site URL (optional)

I accept the [terms and conditions](#)

Sign Up

Join Betting Expert

*Email

*Password

Site URL (optional)

I accept the [terms and conditions](#)

100% privacy - we will never spam you!

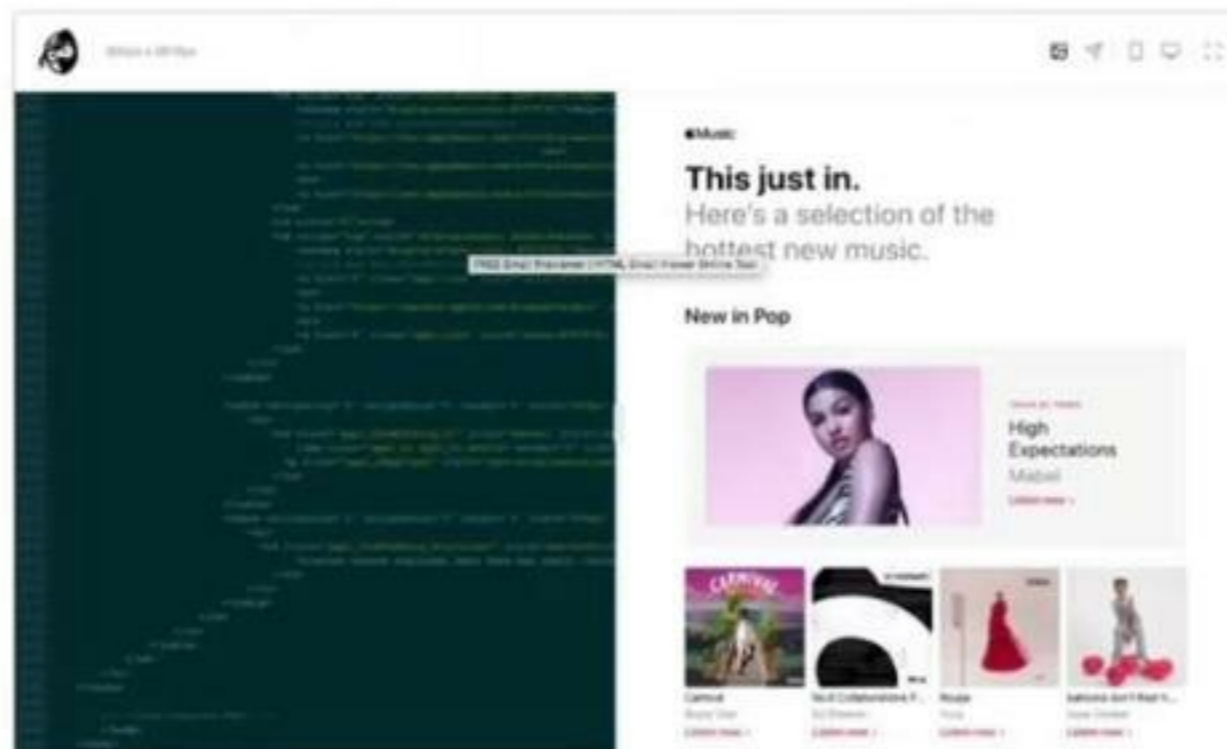
Sign Up

Analizar la vista previa de los correos



Es importante obtener una vista previa y probar los correos electrónicos antes de enviarlos a los destinatarios. Al obtener una vista previa de los mensajes, se asegurará de que los correos electrónicos sean profesionales, sin errores, fáciles de leer y listos para los clientes potenciales y clientes.

Una vista previa de HTML permite ajustar cualquier cosa necesaria antes de enviar la versión final a la audiencia. De esa manera, se puede enviar los mensajes a las personas que más le importan, sus clientes, con absoluta confianza.



Analizar la vista previa de los correos

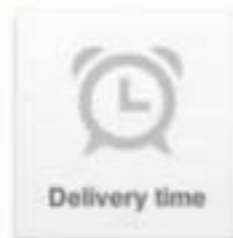


1. HubSpot Email Marketing Tool
2. SubjectLine.com
3. MailNinja Email Previewer
4. Inbox Analyzer
5. PutsMail

1. Get Response
2. Litmus
3. Stripo
4. Preview My Email
5. Email on Acid

Test A/B

Choose one A/B test type



Los 4 componentes verificables del marketing por correo electrónico

1. Línea de asunto
2. Tú (el remitente)
3. El contenido
4. Tiempo de entrega



Crea experiencias de usuario a medida con A/B Testing

Crea múltiples variaciones de tus páginas con cambios simples o complejos gracias a nuestro editor visual. Con VWO Testing, puedes ejecutar tests A/B para identificar qué versión resulta mejor y reparar cualquier posible fallo en tu funnel de optimización de la experiencia de usu

Odiamos el spam y respetamos tu privacidad

INICIAR PRUEBA GRATUITA →

¿Qué incluye la versión de prueba gratuita?

VWO Testing

Crea y ejecuta tests fácilmente para desarrollar experiencias digitales óptimas sin necesidad de recurrir al equipo de TI.



A/B TESTING

Por favor, responde a la pregunta: ¿crees que puede haber una diferencia de 2,1 millones de dólares entre dos correos electrónicos con el mismo mensaje?

SI

NO

Durante su elección como presidente, Barack Obama recaudó \$690 millones mediante la captación de fondos online. La mayor parte de este dinero provino del marketing por correo electrónico.

¿Cuál era su secreto? El equipo de Obama estaba obsesionado con las pruebas A/B de los correos electrónicos.

En una prueba A/B, el equipo de Obama encontró que una línea de asunto generó \$403.600 en donaciones, mientras que otra variación generó \$2.540.866.

Gracias por su
atención