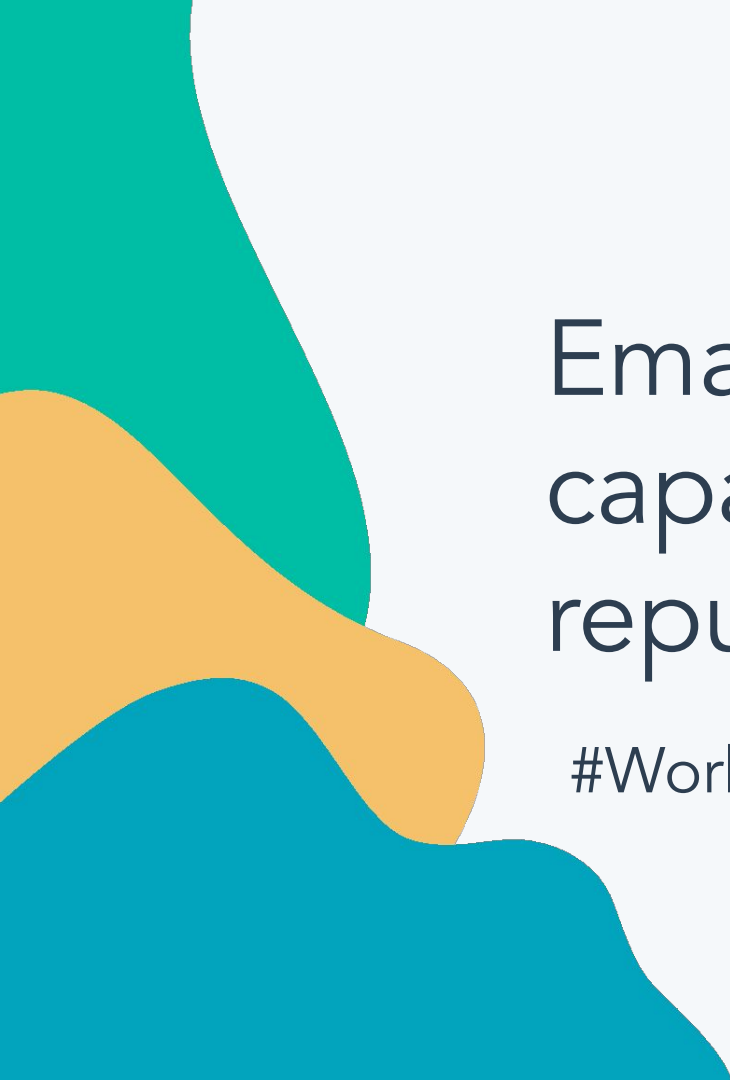




EN VIVO





Email Marketing: capacidad de entrega y reputación

#WorkshopENVIVO





Juliana Fernandez

CSM LatAm | HubSpot



Anderson Salom

CSM LatAm | HubSpot



Agenda

1. Capacidad de entrega de emails
2. Reputación del remitente
3. Qué herramientas y servicios puedes usar en HubSpot para mejorar tu capacidad de entrega de emails
4. Q&A



Qué aprenderás hoy

1. ¿Qué es y por qué es importante la capacidad de entrega y reputación del correo electrónico?
2. Cómo crear una lista «maestra» de contactos activos y útiles.
3. Buenas prácticas de capacidad de entrega para tus correos electrónicos.
4. Analizar los resultados y métricas de un correo electrónico eficaz.





Comprobación de HubSpot

Duración: 2 min

Usaremos HubSpot para crear listas y analizar correos electrónicos.

Inicia sesión y comprueba tus permisos para asegurarte de poder acceder a las herramientas Correo y Listas.

Si no puedes hacerlo, no te preocupes.
Te mostraremos algunos ejemplos en pantalla.



Para empezar

Duración: 2 min

¿Cómo calificarías el rendimiento de tu estrategia de marketing de correo electrónico y por qué?

#1

Capacidad de entrega de los emails



Capacidad de entrega de los emails

Una manera de medir y entender el desempeño de un remitente para lograr que sus correos lleguen a las casillas de los destinatarios.

La capacidad de entrega tiene dos componentes:

1. Entrega de emails
2. Capacidad de entrega de los emails

La capacidad de entrega tiene dos componentes:

1. Entrega de emails

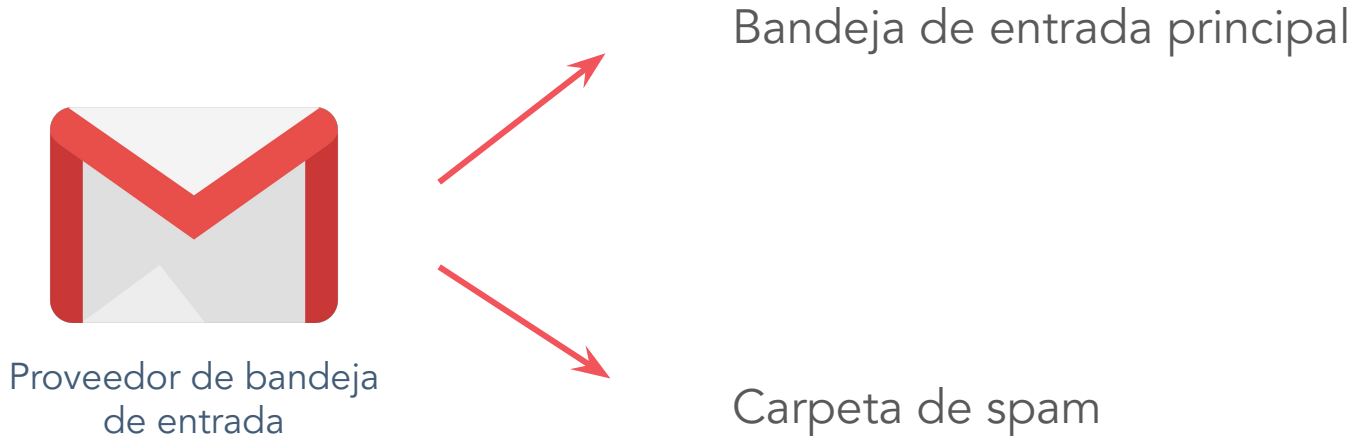
HubSpot

Proveedor de servicios
de correo electrónico



La capacidad de entrega tiene dos componentes:

2. Capacidad de entrega de los emails



La capacidad de entrega de los emails es la capacidad de lograr que los destinatarios abran y vean tus mensajes.

#2

Reputación del remitente



Reputación del remitente

1. Se actualiza dinámicamente en función de tu comportamiento.
2. Estará ligada a tu marca para siempre.
3. Las bandejas de entrada la usan para determinar qué debería hacerse con los mensajes entrantes.

La reputación del remitente consta de:

Instructions for whitelisting

To ensure that HubSpot emails are delivered properly to your inbox, please follow the steps indicated here: [What steps can I take to ensure HubSpot emails get delivered to my inbox?](#)

Here's a list of all IPs that our emails from HubSpot may come from. Please consider whitelisting each of these to maximize your deliverability rate:

192.254.127.96/27

18.208.124.128/25

203.157.0/24

Copy to clipboard

Done

✓

✓

✓

Reputación de la dirección IP



Reputación del dominio

Qué ayuda a mejorar la reputación del remitente:

1. Porcentaje alto de apertura
2. Porcentaje alto de clickthrough
3. Reenvío de mensajes por parte del destinatario
4. Cambio de ubicación de mensajes a la bandeja de entrada principal por parte del destinatario
5. Uso del botón «no es spam» por parte del destinatario.

Qué cosas perjudican la reputación del destinatario:

1. Porcentaje bajo de apertura
2. Porcentaje bajo de clics
3. Mención del dominio de tu marca o tu IP en listas negras reconocidas del sector
4. Tasas altas de cancelación de suscripción
5. Tasas altas de informe de spam
6. Tasas altas de rebote duro

Buenas prácticas para mejorar la reputación del remitente:

1. Solo enviar mensajes a contactos que optaron deliberadamente estar en tu lista de marketing
2. Centrar los envíos en contactos que interactúan con tus mensajes y eliminar aquellos sin interacción
3. Enviar mensajes solo a los contactos a los que hayas enviado correos en el último año
4. Eliminar periódicamente de tu base de datos a los contactos que no interactúen con tu marca

Consejo profesional:

Muchas empresas usan más de una plataforma para filtrar el correo electrónico.



Consejo profesional:

Algunos sectores tienen normas de autenticación más rigurosas que otros.



Consejo profesional:

Tanto los rebotes duros como los rebotes suaves pueden perjudicar la reputación del remitente.



Consejo profesional:

Todos los mensajes no solicitados que se envíen a más de un destinatario a la vez se consideran spam.



Comprueba el estado de tu base de datos:

1. Una lista que monitorice los contactos que hayan cancelado la suscripción
2. Una lista que monitorice los contactos con rebote duro
3. Una lista de contactos que no hayan interactuado con tus últimos correos tras haber usado la propiedad de contacto predeterminada «Envíos desde la última interacción»



Actividad

Crear una lista de contactos sin interacción

Duración: 5 min

1. Navega a [la herramienta Listas en HubSpot](#).
2. Crea una lista de contactos sin interacción en HubSpot usando la propiedad «Envíos desde la última interacción» para hacer un seguimiento del estado de tus listas de correo.

#3

Capacidad de entrega de los emails y HubSpot



Enviar mensajes a los
contactos correctos



Enviar el contenido
adecuado



Enviar en el
momento justo



Eliminación de contactos
de correo dudoso (graymail)

Segmentación con listas activas
y estáticas

Estrategia de terminación/
Deterioro de listas en buen estado

Suscripción doble

Campañas para reactivar
la interacción

Pruebas A/B

Contenido inteligente

Personalización

Frecuencia

Horario

Automatización

Propiedad «Envíos desde
la última interacción»

Graymail

El graymail son aquellos correos que los contactos aceptaron recibir, pero nunca abrieron.

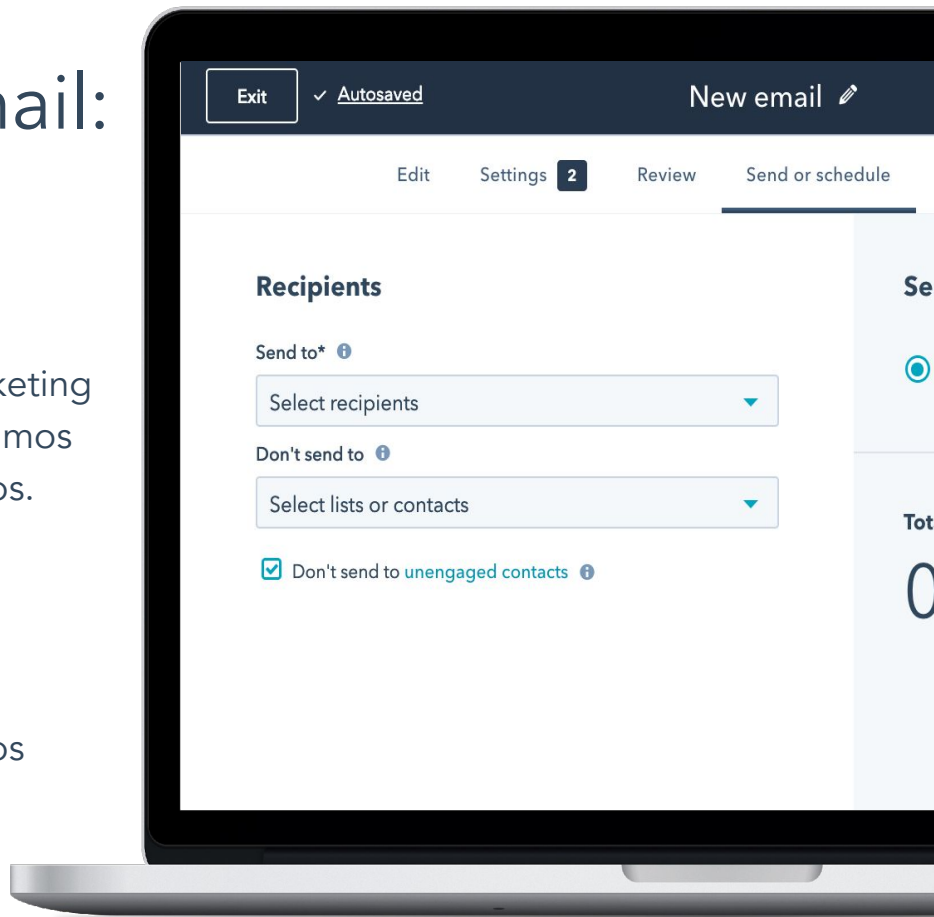
Eliminación de graymail:

Se incluirá a los contactos en una «lista sin interacción» cuando:

- Nunca hayan abierto un email de marketing tuyo y no hayan abierto uno de los últimos 11 mensajes de marketing consecutivos.

○

- No hayan abierto uno de los últimos 16 mensajes de marketing consecutivos de tu empresa.



22.5%

Estrategia de terminación y deterioro de listas en buen estado

En un año, el 22.5% de tu base de datos de contactos queda desactualizada de manera natural.

Planifica una «limpieza» de tus listas cada 3 o 6 meses usando criterios de lista activa y rebote duro, y datos de cancelación de suscripción para eliminar o descartar los contactos menos valiosos en tu base de datos.

Segmentación de contactos:

La segmentación de mensajes garantiza que tus contactos reciban la información más interesante y relevante para ellos.

Usa filtros de:

1. Buyer persona
2. Etapa del ciclo de vida
3. Ubicación
4. Interés

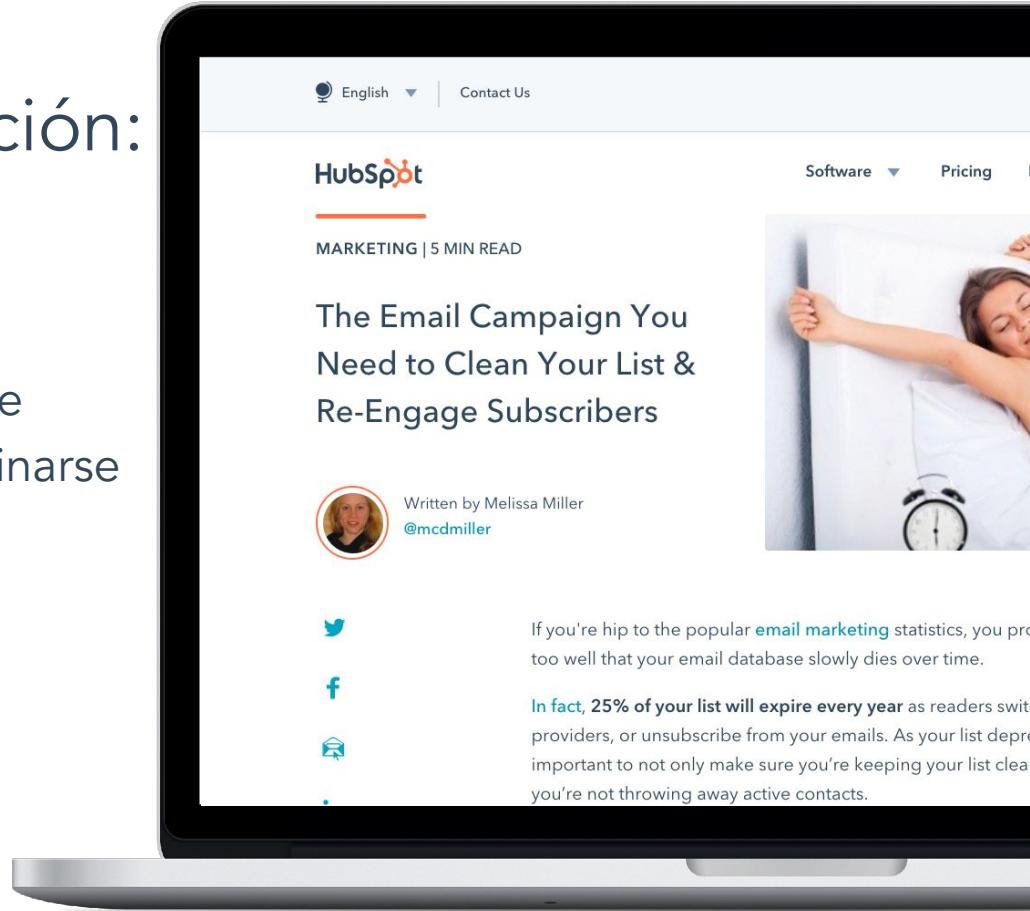


Suscripción doble

Ofrece un paso más de confirmación para verificar cada dirección de correo electrónico que se agrega a tu base de datos de contactos. Si esta opción está habilitada, los contactos que envíen un formulario recibirán un email de seguimiento con un enlace para confirmar su suscripción.

Campañas para reactivar la interacción:

1. Reactivan suscriptores inactivos.
2. Identifican direcciones de email que deberían eliminarse de la base de datos.



Crea contenido excepcional



Pruebas A/B



Contenido inteligente



Fichas de personalización

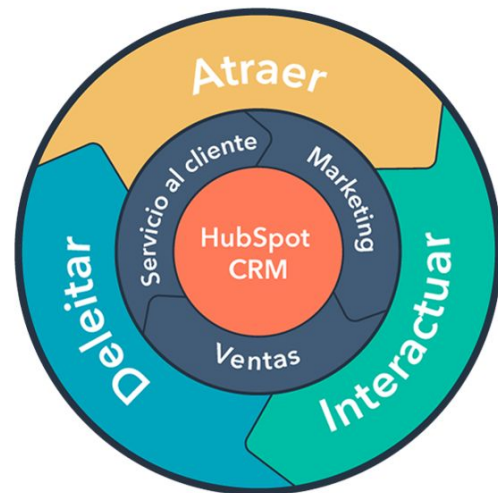
Frecuencia y horario

Frecuencia:

Es importante evitar enviar demasiados correos a tus contactos. Ten siempre presente la frecuencia con la que envías mensajes a tus listas.

Horario:

Piensa cuál es el mejor horario para enviar un mensaje a tus contactos (durante su día laboral, después de la cena, etc.). Programa los envíos con anticipación para no dejar pasar el momento justo.



Automatización del marketing:

1. Seguimiento de envío de formularios
2. Seguimiento de los cambios en las etapas del ciclo de vida
3. Tras una segunda visita al sitio web



Analizar

Es fundamental monitorizar y analizar tus métricas y resultados de email marketing para poder ver cuáles son las tácticas más eficaces y reutilizarlas.

Analíticas de correo de HubSpot

HubSpot incluye informes y analíticas de los mensajes de email marketing que envías y hoy queremos destacar algunas métricas clave.

Estas cifras varían según la industria, pero por lo general se consideran objetivos deseables:

- Tasa de apertura: más del 25%
- Tasa de clickthrough: más del 10%
- Tasa de rebote: menos del 1%
- Tasa de cancelación de suscripción: menos del 0.3%
- Quejas de spam: menos del 0.01%

Actividad:

Echemos un vistazo al análisis de correos electrónicos en HubSpot



Optimiza tus emails para que lleguen a las bandejas de entrada de los destinatarios

Intenta

- Asegurarte de que tu dominio de envío de correo electrónico esté conectado
- Personalizar el contenido del correo, usar fichas de personalización y CTA/ contenido inteligente
- Usar remitentes reales o personalizar los remitentes
- Ofrecer una versión HTML y una de texto sin formato del mensaje

Evita

- USAR SOLO MAYÚSCULAS en los mensajes (y limita el uso de signos de exclamación)
- Incluir archivos adjuntos en envíos masivos
- Olvidarte de usar el corrector ortográfico
- Ocultar el enlace de cancelación de suscripción
- Usar demasiadas imágenes o imágenes de gran tamaño



Empieza a mejorar el estado del correo electrónico hoy mismo.

1. Elimina los contactos de graymail.
2. Analiza constantemente el rendimiento de los correos electrónicos.
3. Ejecuta una campaña para reactivar la interacción.
4. Crea contenido atractivo para listas segmentadas.

Empecemos con las
preguntas
de Zoom.



¡Gracias!

