



Taller pràctic de creació de butlletins

Prof. Montserrat Peñarroya

Setembre 2014



Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura

Servei de
Desenvolupament
Empresarial

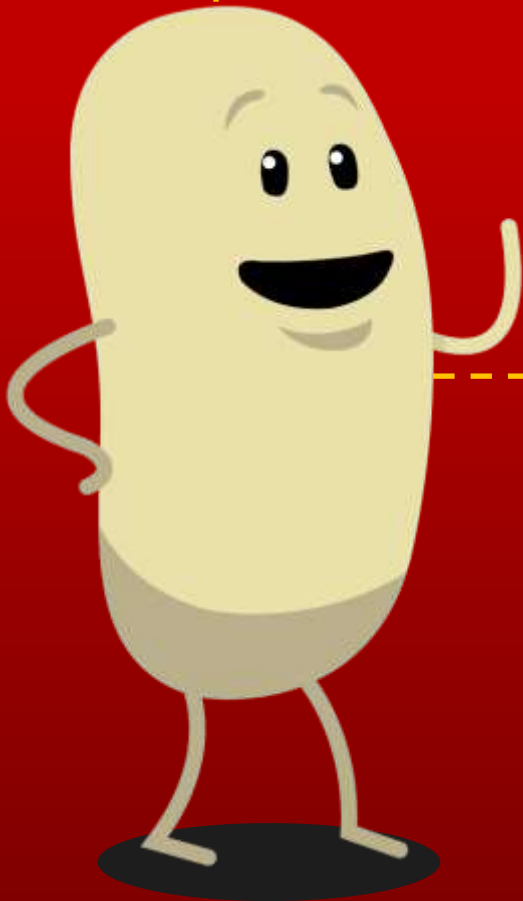
sde



Què veurem a classe

- Estratègia: objectiu, públic
- Les bases de dades: creació de bases de dades i segmentació
- La maquetació del butlletí: html i text, les plantilles.
- Els marcadors de control
- L'Enviament
- El control de recepció

OBJECTIU I PÚBLIC





Què volem aconseguir?

- Visites al lloc web?
- Sol·licituds d'informació sobre un producte?
- Vendes al ecommerce?
- Interaccions a les xarxes socials?

Cal fixar un objectiu



El públic objectiu

- A qui dirigim l'email?
 - A contactes comercials.
 - A clients que volem desenvolupar.
 - A gent que no coneixem de res.



Quina és la proposta de valor de la nostra empresa

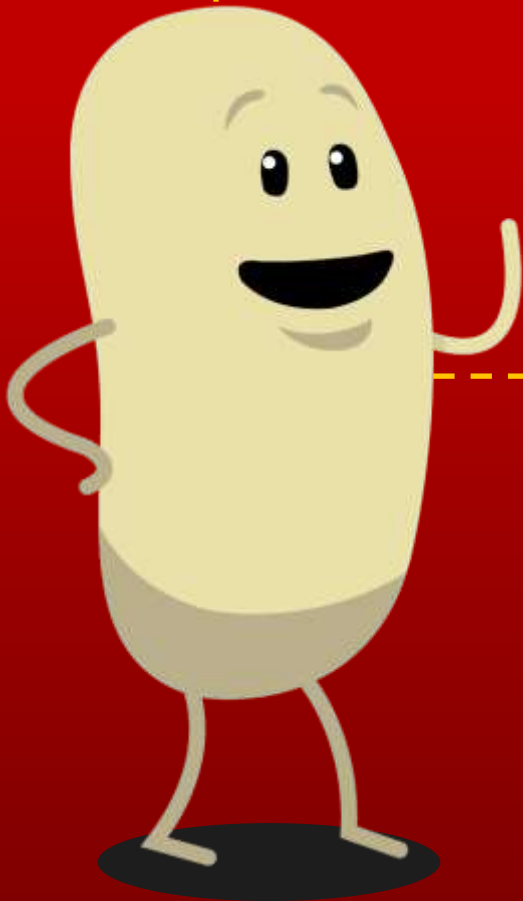
- Quina és la nostra proposta de valor especialment pensada per a ells?
 - Som més barats.
 - Oferim finançament a mida.
 - El nostre producte/servei és únic.
 - Les característiques del nostre producte el fan molt superior a la competència.



Quin és el “ganxo”?

- Com aconseguirem que provin el producte o el servei? Per què aquest mail ho aconseguirà?
 - Enviem una mostra gratuïtament.
 - Realitzem una oferta.
 - Els incentivem amb un concurs...

LES BASES DE DADES





3 tipus de bases de dades

- La nostra de clients.
- La nostra de contactes comercials.
- Bases de dades de tercers.
 - Poden ser empreses
 - Poden ser particulars



La BBDD de Clients

- És la de clients que ja tenim.
- Hauríem de tenir com a mínim els següents camps:
 - email
 - Nom, cognom, idioma.
 - Empresa, adreça
 - Sector
 - Tipus de producte que compra.
 - Origen del client.



La BBDD de contactes

- Hauríem de tenir com a mínim els següents camps:
 - **email**
 - Nom, cognom, idioma.
 - Empresa, adreça
 - Sector
 - Tipus de producte en el que està interessat.
- La BBDD del butlletí seria un començament.



Veure exemple de Marketing Sherpa .com

Altres BBDD



Cree sus Listados de Empresas entre más de 3 millones de agentes económicos

Presupuestos, segmentaciones y muestras gratis hechas a su medida

- Más de 50 criterios de segmentación.
- Evaluación, identificación y cuantificación de mercados por segmento.
- Filtro especial para eliminar empresas con alta probabilidad de impago.

Regístrese y obtenga gratis presupuestos de listados a medida

Listados de Empresas

Busque ahora los datos de contacto más fiables y actualizados de casi 2,5 millones de ejecutivos y administradores en Prospecta: La Base de Datos de Marketing B2B nacional más completa y actualizada donde puede usted eliminar a las empresas con mayor probabilidad de impago.

¿Alguna duda? Contacte con nosotros:
Tlf. 900 10 30 20

Regístrese y obtenga gratis presupuestos de listados a medida

Nombre

Apellidos

NIF/CIF

Teléfono

Email

He leído y acepto las [Condiciones Generales](#) y [Política de Privacidad](#)

Acceder Ahora

Deseo recibir ofertas promocionales por email de einforma o de los sectores indicados en la cláusula 16 de las Condiciones



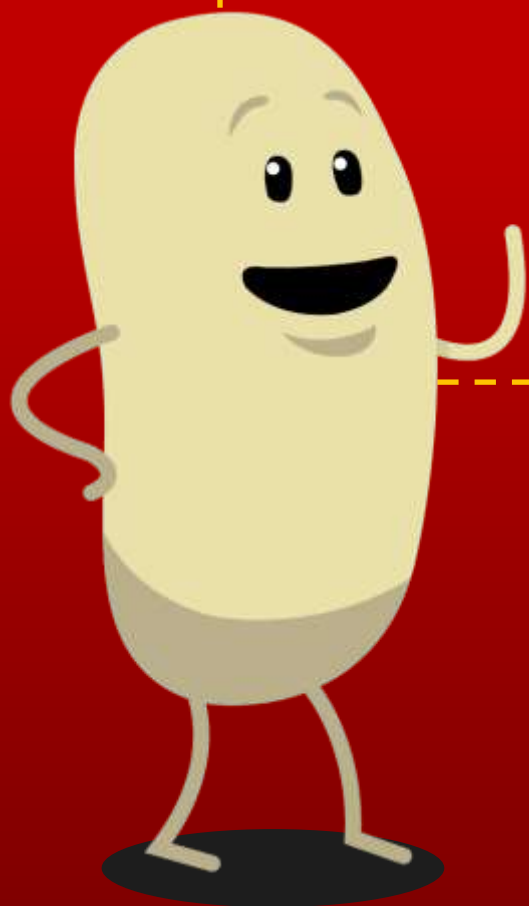
Altres maneres d'aconseguir més BBDD

- Fer-la a ma.
- Aconseguir alta conjunta amb algun lloc web.
- Intercanviar missatges amb algun altre negoci.



La segmentació

- La BBDD ha de tenir prou camps com per poder segmentar bé.



L'SPAM





Què és

- És l'enviament **no autoritzat** d'emails automatitzats i periòdics a persones amb les que no tenim una relació comercials.
- Transmet molt mala imatge de l'empresa.
- La llei espanyola el prohibeix.



La LISI o Llei de Comerç Electrònic

- *“Queda prohibido el envío de comunicaciones comerciales o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente **no hubieran sido solicitadas** o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.”*



Els filtres antispam

- Els filtres funcionen per puntuació.

Filtre tècnic:

- Que el domini no surti a les llistes d'spam.
- Que la IP no surti a les llistes d'spam

Filtre de contingut:

- Qualitat en el nom del remitent.
- Qualitat en el “asunto”
- Codi HTML correcte.
- Imatges ben estructurades



Spam a l'Assumpte

- No pot estar tot en majúscules.
- No pot incloure caràcters especials (!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!)
- Ha d'estar en l'idioma d'enviament.
- No pot incloure un email
- Millor si no inclou números.
- Millor si no inclou paraules prohibides (gratis, free, viagra, etc.)

En el cos del missatge

Evitar

Solo una imagen o una imagen demasiado grande.

Demasiadas imágenes comparado con el texto.

Demasiadas líneas vacías o comentarios en el código.

Video, Flash, Javascript, Iframe y formularios.

Los <style> en el email.

Los background

Un código HTML demasiado corto o demasiado largo.

Texto demasiado pequeño o demasiado grande.

Consejo

< 200px de lado.

Equilibrio al 50% de texto y de imagen.

HTML todo junto sin nada que no sea útil.

Un gif animado o una landing page.

Utilizar .

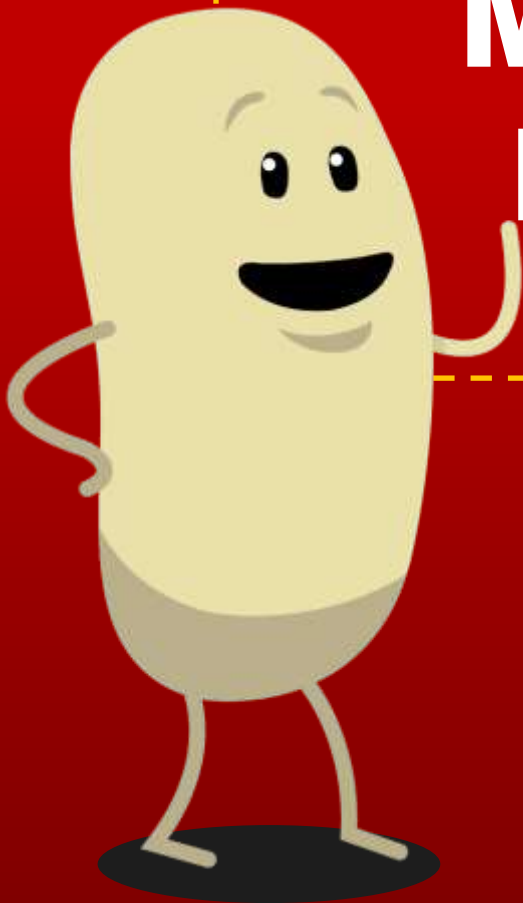
Utilizar imágenes básicas (img src), no fondos.

Mínimo de 10 líneas.

Y como máximo < 30ko sin las imágenes.

Sobre todo evitar que las primeras palabras estén en negrita o con un gran tamaño.

EMAIL MARKETING I LEGISLACIÓ





La LOPD

- La més que coneguda i comentada *Llei Orgànica de Protecció de Dades (LOPD)*, és una llei que tothom coneix, tothom respecta i tothom tem, però curiosament gairebé ningú compleix al 100% i gairebé ningú pensa que és per a ells
 - Estableix que cal declarar els fitxers de dades.
 - Estableix els nivells de seguretat de les dades.



Al sol·licitar els emails cal tenir en compte:

- Cal identificar clarament l'empresa que serà propietària de les dades.
- Indicar als usuaris que poden exercir els seus drets ARCO (dret a modificació de les dades i desubscripció).
- El fitxer ha d'estar donat l'alta a l'Agència de Protecció de Dades.



La declaració de fitxers

- Aquelles bases de dades que tinguem amb dades de caràcter personal, vinculades a la gestió comercial o operativa del nostre negoci, cal declarar-les a **l'Agència de Protecció de Dades** www.aqpd.es .
- Aquestes bases de dades han de tenir exclusivament dades recaptades dins el **marc legislatiu correcte** i amb **l'autorització de cada titular**.
- El personal de l'empresa amb accés a aquestes dades ha d'estar registrat, declarat i ha de tenir un compromís de confidencialitat signat amb l'empresa.



Els nivells de seguretat

- Hi ha diferents nivells d'exigència en seguretat i aquest nivells vénen determinats pel tipus de dades que es recapten.
 - **Nivell baix:** les dades corrents.
 - **Nivell mig:** infraccions, informacions relacionades amb capacitat financera, etc.
 - **Nivell alt:** relacionades amb la salut, la raça, etc.

Nivell bàsic

	NIVEL BÁSICO
TIPO DE DATOS	<ul style="list-style-type: none">• Nombre• Apellidos• Direcciones de contacto (tanto físicas como electrónicas)• Teléfono (tanto fijo como móvil)• Otros
MEDIDAS DE SEGURIDAD OBLIGATORIAS	<ul style="list-style-type: none">• Documento de seguridad• Régimen de funciones y obligaciones del personal• Registro de incidencias• Identificación y autenticación de usuarios• Control de acceso• Gestión de soportes• Copias de respaldo y recuperación



Nivell mig

	NIVEL MEDIO
TIPO DE DATOS	<ul style="list-style-type: none">• Comisión infracciones penales• Comisión infracciones administrativas• Información de Hacienda Pública• Información de servicios financieros
MEDIDAS DE SEGURIDAD OBLIGATORIAS	<ul style="list-style-type: none">• Medidas de seguridad de nivel básico• Responsable de Seguridad• Auditoría bianual• Medidas adicionales de Identificación y autenticación de usuarios• Control de acceso físico

Nivell alt

	NIVEL ALTO
TIPO DE DATOS	<ul style="list-style-type: none">• Ideología• Religión• Creencias• Origen racial• Salud• Vida
MEDIDAS DE SEGURIDAD OBLIGATORIAS	<ul style="list-style-type: none">• Medidas de seguridad de nivel básico y medio• Seguridad en la distribución de soportes• Registro de accesos• Medidas adicionales de copias de respaldo• Cifrado de telecomunicaciones



Sancions en cas d'infracció

	SANCIONES
LEVES	Multa de 601,01 € a 60.101,21 € (100.000 a 10.000.000 de pesetas)
GRAVES	Multa de 60.101,21 € a 300.506,05 € (10.000.000 a 50.000.000 pesetas)
MUY GRAVES	Multa de 300.506,05 € a 601.012,10 € (50.000.000 a 100.000.000 de pesetas)

Bibliografia:

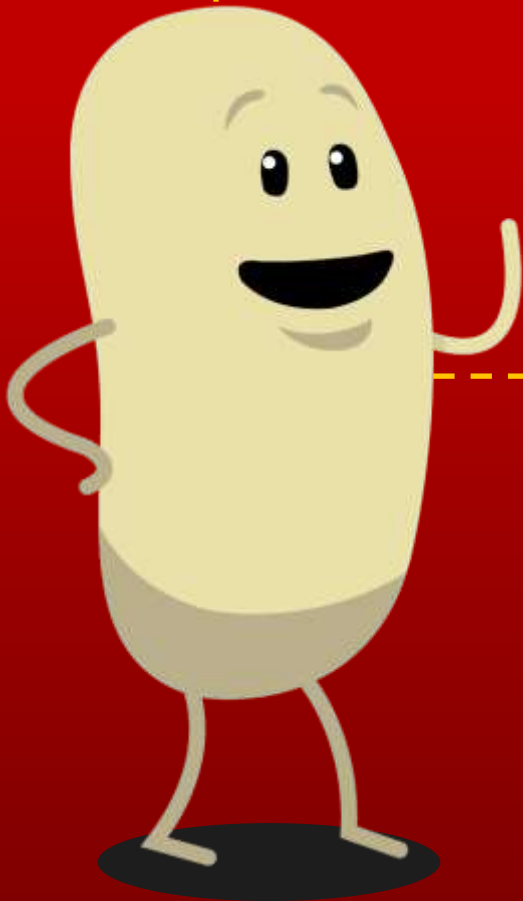
- Agència Catalana de Protecció de dades: <http://www.apdcat.net/>
- <http://www.portaley.com/protecciondatos/>



Guia de Seguretat

- https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Guias/GUIA_SEGURIDAD_2010.pdf

CREACIÓ D'UN BUTLLETÍ





El contingut del butlletí

- Pensar què volem enviar.
 - Introducció.
 - Oferta
 - Article de fons

(pensar sempre què interessarà a l'usuari)



Maqueta

- Abans de començar és interessant fer dues coses:
 - Mirar molts butlletins.
 - Mirar els butlletins de la competència.



Llocs on mirar plantilles

- http://themeforest.net/item/bluereport-responsive-email-with-build/7843974?WT.ac=category_item&WT.z_author=digith



Consells per la maquetació

- Capçaleres que no siguin súper amples.
- Personalitzar al màxim el missatge.
- Fer una petita intro.
- Anar directe al gra mostrant el ganxo.



Exercici 1

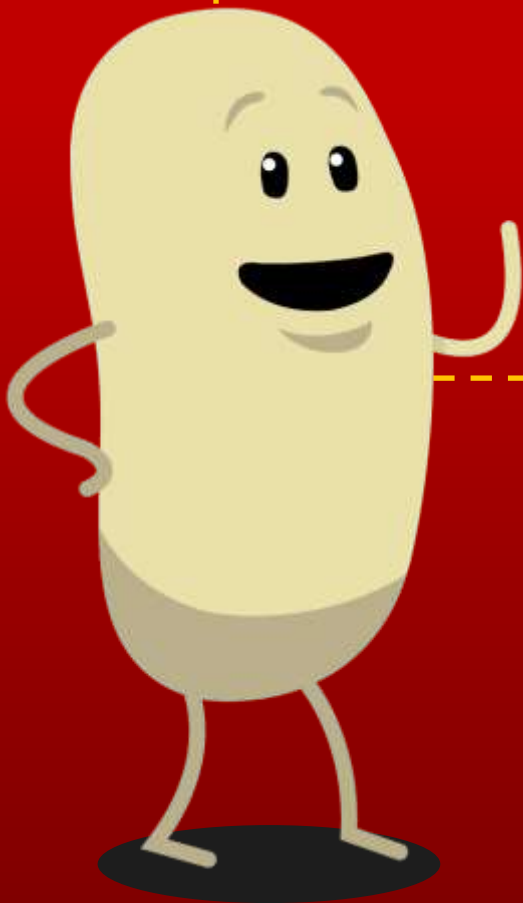
- Agafar paper i llàpis (o un doc Word) i maquetar un esquema sobre les seccions que volem que tingui el butlletí.



Exercici 2

- Crear un base de dades en Excel amb tots els alumnes del curs.
- Camps:
 - Email
 - Nom
 - Cognom
 - Empresa
 - Ciutat

LES EINES PER MAQUETAR





Mail Chimp

- Per què?
 - 3,5 milions d'usuaris que envien més de 4 milions de correus electrònics al mes a través del servei.
 - Es tracta d'una aplicació web, encara que les dades es poden descarregar.
 - L'opció més bàsica ens permet enviar fins a 12.000 newsletter a 2.000 comptes de correu de manera totalment **gratuïta**.

Creació d'un compte a MailChimp



Account

MontsePenarroya

[Account settings](#) ▾ [Billing](#) ▾ [Extras](#) ▾ [Rewards](#) ▾

Account plan: Forever Free

Subscribers

669 of 2,000

Plans & Credits

Account status



MontsePen..

2



Campaigns



Templates



Lists



Reports



Autoresponders



Exercici 3

- Creem un compte i pugem la BBDD d'alumnes de la classe.

Exercici 4

- Anem a crear una plantilla



Boutique
Drag and drop

Select



Color Box
Drag and drop

Select



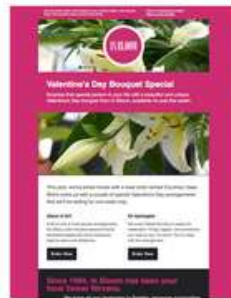
Contrast
Drag and drop

Select



Hero Card
Drag and drop

Select



Hero Image
Drag and drop

Select



Monochromatic
Drag and drop

Select



**Per incentivar la creativitat,
donarem un premi al mail
més original i a la plantilla
més bonica.**




Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura

Servei de
Desenvolupament
Empresarial

sde

Personalitzem la plantilla



← Page Design

Heading 1

Text Color

Font Family

Georgia

Font Size

48px

Font Weight

Normal

Save [Cancel](#)



Personalitzem el missatge

- Utilitzem personalitzacions per als camps:
 - Nom → Hola #name



Exercici 6

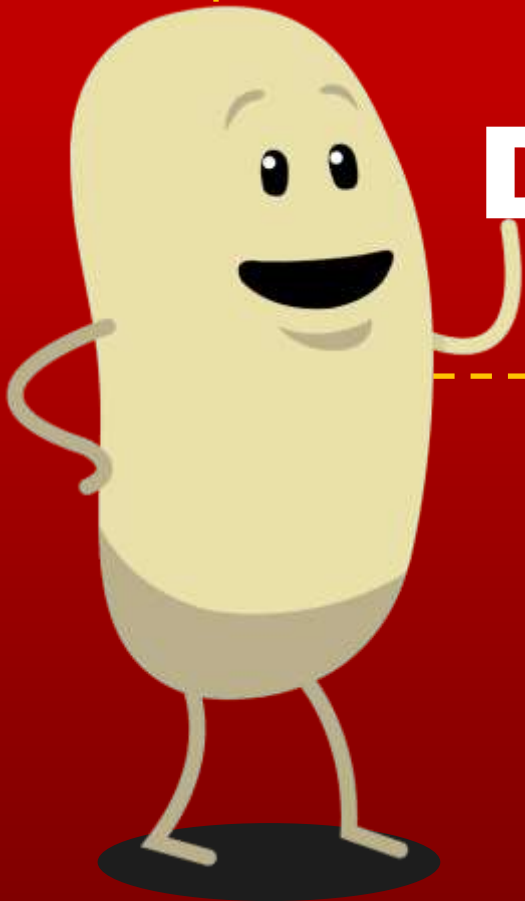
- Creem una campanya
 - Seleccionem una base de dades



Exercici 7

- Programem l'enviament del mailing i esperem els resultats.

MILLORAR EL RATI D'OBERTURA





Rati d'obertura

- Es el número d'emails oberts dividit pels emails enviats.
- Depèn de molts factors (els veurem a continuació).
- Hauria de ser d'entre un 30% i un 100%



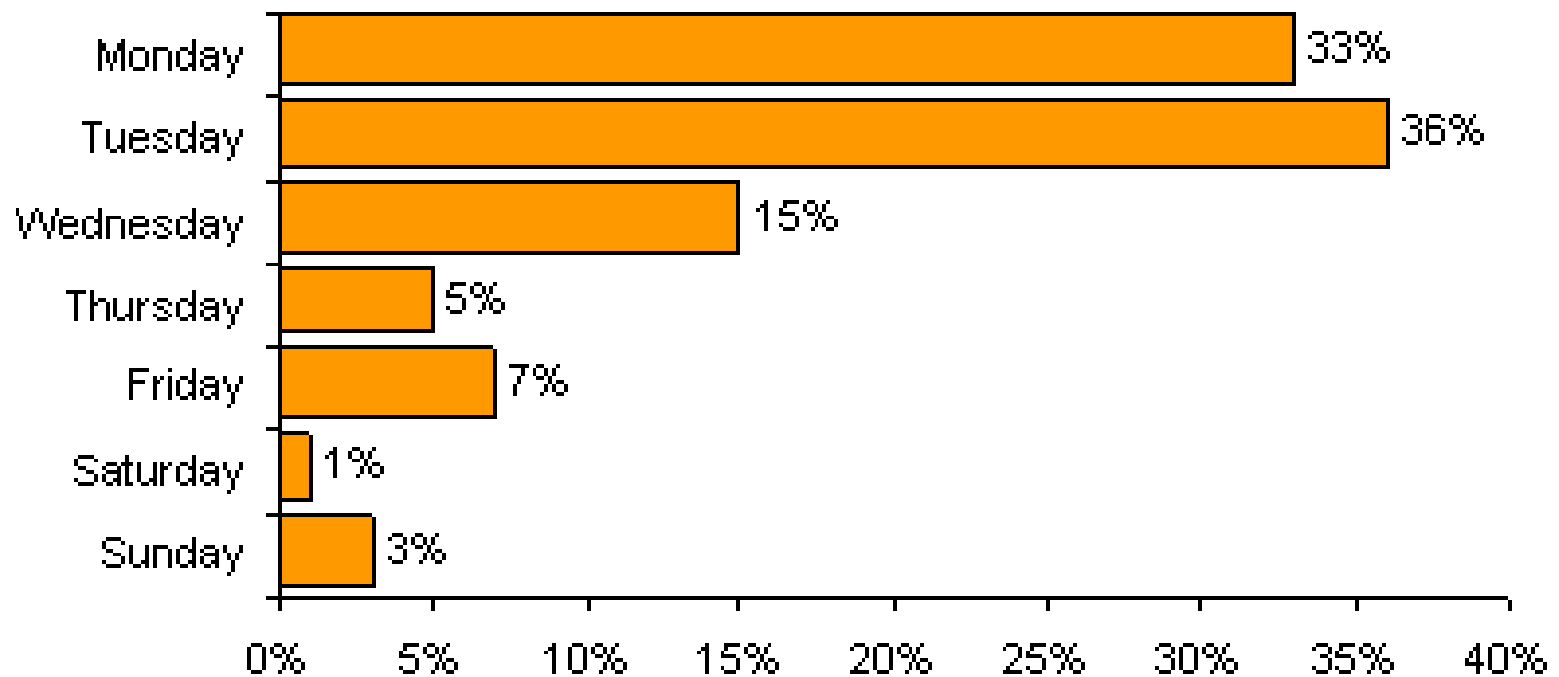
Factors que afecten al rati d'obertura

- El dia i l'hora de setmana en el que s'envia un email.
- En l'assumpte del missatge.
- Depèn de qui sigui el remitent
- Depèn de si aconseguim passar o no els filtres antispam.



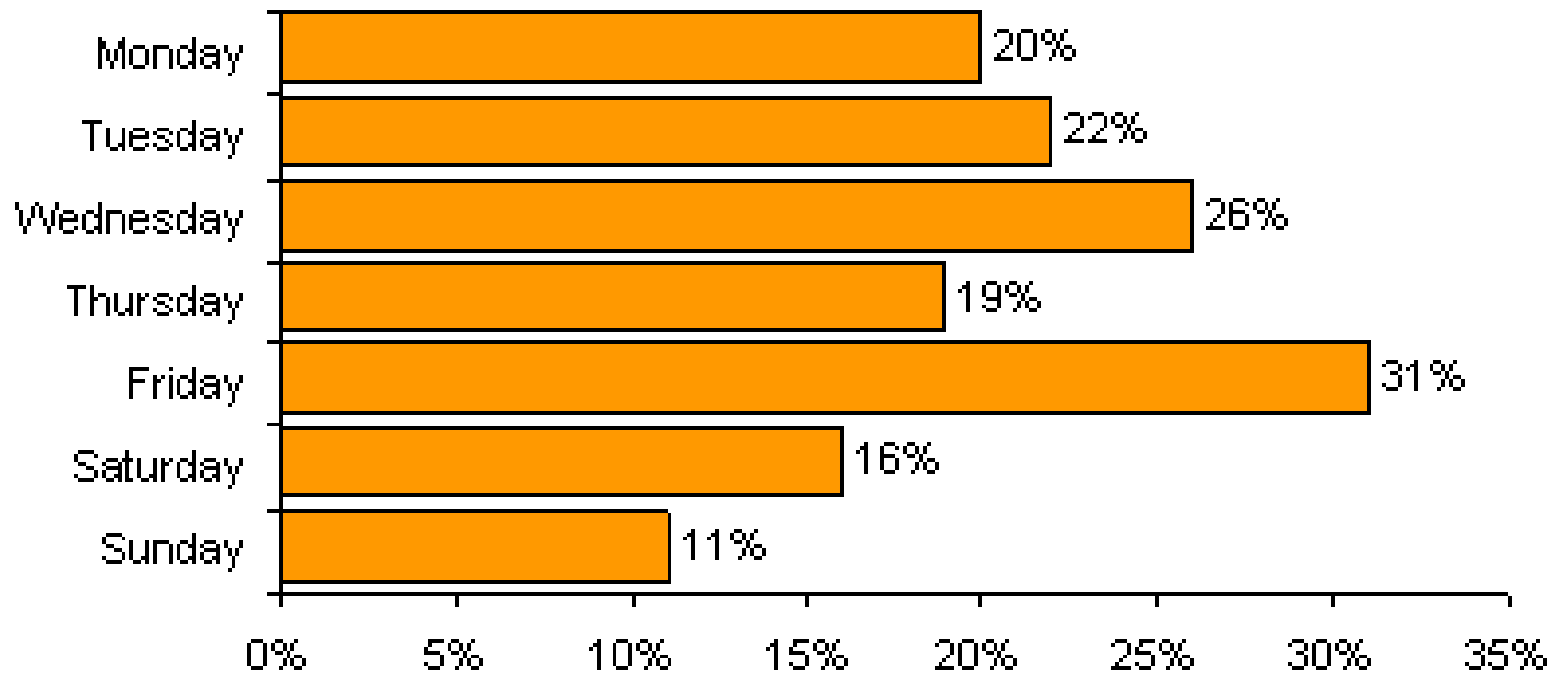
Preferred Sending Day for B2B and B2C Marketing E-Mail

Preferred day for B2B marketing email





Preferred day for B2C marketing email



Font:

http://www.clickz.com/img/preferred_sending_day_for_B2B.html



El títol del mail (“asunto”)

- Cal triar bé el tema.
- Fer una llista de les coses que interessin als nostres clients/subscriptors:
 - Reduir despeses.
 - Menjar més sa.
 - Formació.
- Pensar quines coses de les que els pot interessar podem oferir-los nosaltres.
- Es tracta de que el mail no sigui sempre comercial i que pensem en com ajudar-lo.



Les promesses quantificables

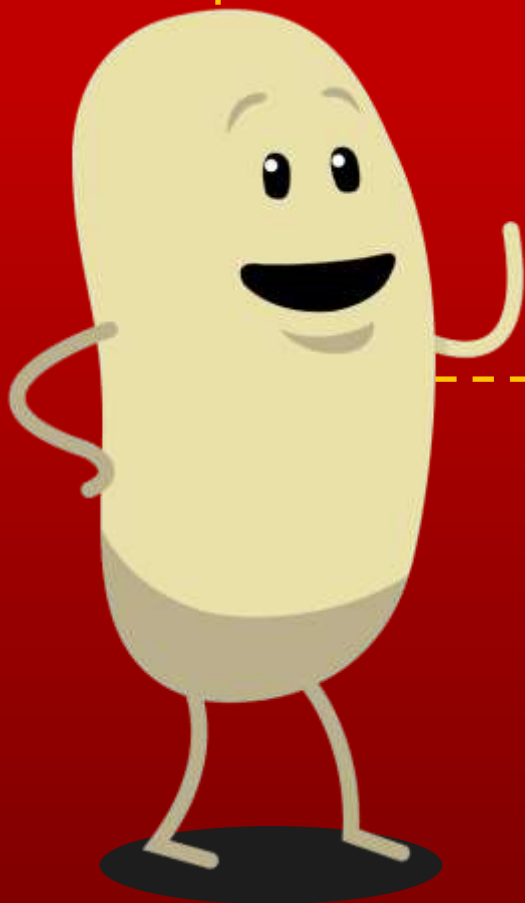
- Incloure títols de l'estil:
 - Les 4 maneres de reduir la despesa en ...
 - Els 10 darrers seients per a la conferència...
 - Descobreix en 2 minuts com pots fer...
 - Descobreix 5 maneres d'incrementar les teves vendes.
- Pensar el títol com si fos una piulada.



Gestionar els rebotats

- Cal depurar la bbdd cada cop que la fem servir.
- Revisar els mails que no existeixen (corregir o borrar)
- Revisar els que tenen la bústia plena.

SEGUIMENT DELS RESULTATS



Exemple de Mala campanya

Rendimiento del envío


Número de mails enviados	426	100,00%	<p>No recibidos 67,84%</p> <p>Recibidos 32,16%</p>
Número de mails recibidos	137	32,16%	
Número de mails no recibidos	289	67,84%	

Rendimiento del mensaje


	Valor	% Bruto	% neto de returned mail	<p>Sólo abridores 93,39%</p> <p>Clickers 6,67%</p>
Abridores	15	3,52%	10,95%	
Clickers	1	0,23%	0,73%	
Aperturas	26	6,10%	18,98%	
Clics	2	0,47%	1,46%	
Dados de baja	0	0,00%	0,00%	
Ahijados generados	0	0,00%	0,00%	
Índice de reactividad (Clickers / Abridores)			6,67%	

Exemple de bona campanya

Rendimiento del envío

Número de mails enviados	3.950	100,00%	 <p>No recibidos 1,06%</p> <p>Recibidos 98,94%</p>
Número de mails recibidos	3.908	98,94%	
Número de mails no recibidos	42	1,06%	

Rendimiento del mensaje

	Valor	% Bruto	% neto de returned mail	 <p>Sólo abridores 61,12%</p> <p>Clickers 38,88%</p>
Abridores	1.412	35,75%	36,13%	
Clickers	549	13,90%	14,05%	
Aperturas	2.961	74,96%	75,77%	
Clics	1.081	27,37%	27,66%	
Dados de baja	0	0,00%	0,00%	
Ahijados generados	0	0,00%	0,00%	
Índice de reactividad (Clickers / Abridores)			38,88%	



Mètriques “normals”

- Ratio de cancelacions o baixes: 0,2%
- Ratio de obertura:
 - Per a un butlletí mensual: 22%
 - Per a un email puntual: entre 30% y 40%
- Ratio de clics por obertura:
 - En un butlletí: 4,4%
 - En una promoció: 15%

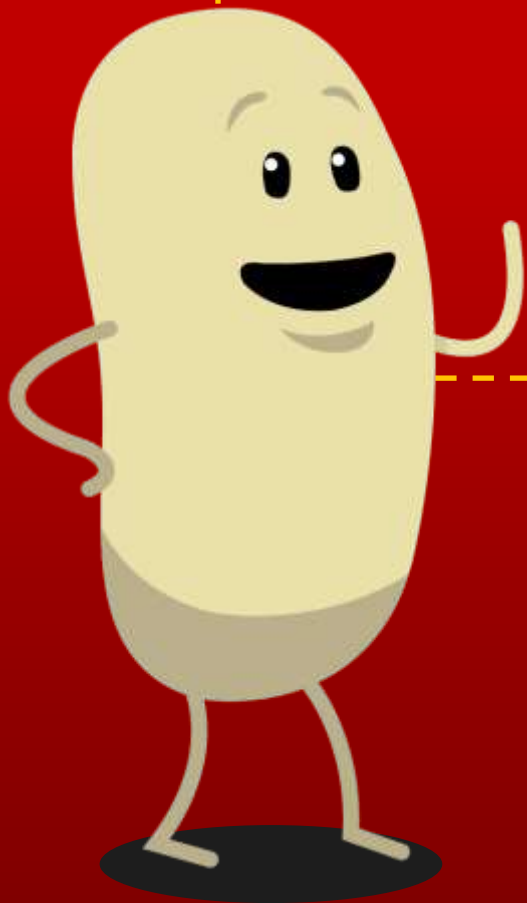


Gestionar la gent que no obre el butlletí

- Hi ha dues escoles de pensament:
 - Els diuen que els hem d'esborrar.
 - Els que diuen que algun dia podrien obrir-lo.
- Podríem realitzar un mailing especial per a ells amb alguna cosa que faci que l'obrin.

Google Analytics ens ajuda

Agrupación de canales predeterminada	Adquisición			Comportamiento		
	Visitas ? ↓	% de visitas nuevas ?	Nuevas visitas ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?
	6.194 % del total: 100,00% (6.194)	88,17% Promedio del sitio: 60,77% (45,09%)	5.461 % del total: 145,09% (3.764)	80,48% Promedio del sitio: 80,48% (0,00%)	1,47 Promedio del sitio: 1,47 (0,00%)	00:01:32 Promedio del sitio: 00:01:32 (0,00%)
1. Organic Search	5.334	89,50%	4.774	81,35%	1,44	00:01:30
2. Direct	539	80,15%	432	74,21%	1,65	00:01:55
3. Referral	215	87,91%	189	80,00%	1,45	00:00:58
4. Social	83	67,47%	56	71,08%	1,94	00:01:51
5. Email	19	42,11%	8	57,89%	2,26	00:04:29
6. (Other)	4	50,00%	2	100,00%	1,00	00:00:00



EN RESUM



Cal que recordem

- Tenir clar l'objectiu del mail.
- Seleccionar acuradament al públic.
- Crear el butlletí/mail
- Programar l'enviament
- Fer-ne el seguiment.
- Aprendre tant com sigui possible dels nostres enviaments.
- Seguir treballant en la millora dels ratis.



Moltes gràcies



Montserrat Peñarroya

@montsepenarroya Sabadell

Especialista en Marketing Digital Internacional.

http://www.montsepenarroya.com?utm_campaign=TwitterProfile

Tel. 935377605 - Mòb. 639141269

montse@quadrantalfa.com

www.montsepenarroya.com

www.facebook.com/Montserrat.Penarroya

www.Twitter.com/montsepenarroya



Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura

Servei de
Desenvolupament
Empresarial

sde