

En unos minutos comenzamos.
Preséntate en twitter mencionando a
[@mailrelay](#) y dinos desde donde te
conectas [#totheinbox](#)

Mailrelay, email marketing
To the inbox, and beyond

Ponente: Jose Argudo

Marketing Online en Mailrelay.com

jose@mailrelay.com

Organiza: Mailrelay

Plataforma de Email Marketing

¿Qué vamos a ver?

- 1) ¿Qué es el engagement y cómo aumentarlo?
- 2) Factores importantes a la hora de maximizar el engagement
- 3) ¿Qué hacer con los suscriptores inactivos?
- 4) ¿Cómo mejorar la participación de nuestros suscriptores?
- 5) ¿Cómo enviar el email perfecto?
- 6) SPAM, ¿Cómo evitar caer en esta temida carpeta?
- 7) Consultas y preguntas de los asistentes

¿Qué es el engagement y cómo aumentarlo?





1) ¿Qué es el engagement y cómo aumentarlo?

Podemos hacer una traducción libre como la interacción entre nuestros suscriptores y las newsletters que les enviamos.

¿Qué tipo de acciones?

- Abrir un email
- Responder a un email
- Indicar que no es Spam
- Mover el email a una carpeta
- Marcarlo como Spam
- Borrarlo sin abrirlo
- Marcarlo como phishing



1) ¿Qué es el engagement y cómo aumentarlo?

Todas estas acciones influyen sobre 2 aspectos:

- > Nuestra reputación de envío general
- > Nuestra reputación con cada suscriptor en concreto

Por lo que nuestros envíos tienen dos vertientes, por un lado, si un usuario nos marca como Spam, afecta a los emails que le enviemos, que seguramente ya no los recibirá en su bandeja de entrada.

Pero también a la reputación general, y si muchos suscriptores nos marcan como Spam, incluso los que no lo han hecho dejarán de recibir nuestros envíos.



1) ¿Qué es el engagement y cómo aumentarlo?

Por otro lado si un suscriptor borra sin abrir todos los emails nuestros que recibe, estos terminarán por acabar en su carpeta de “No deseado”, pero en principio no afecta tanto a otros suscriptores, pues es una decisión personal.

Los ISP (Gmail, Hotmail | Outlook.com, Yahoo, AOL), cada vez más, tratan a cada usuario de forma única, buscando que la experiencia del usuario, y el correo que reciba, sea de su agrado.



1) ¿Qué es el engagement y cómo aumentarlo?

Hasta ahora se miraba la reputación de forma más general:

- Calidad de la base de datos
- Cuentas de email rebotadas
- Trampas de Spam
- Informes de Spam
- Histórico de envío
- Volumen de envío



1) ¿Qué es el engagement y cómo aumentarlo?

¡No es que esto no se mire!

Que se mira

Pero tener estos puntos correctos no garantiza que llegaremos a la bandeja de entrada.

Luego el ISP mira si ese suscriptor en concreto está interesado en lo que le estamos enviando.



1) ¿Qué es el engagement y cómo aumentarlo?

Sería como responder a dos preguntas, primero cuando el ISP recibe nuestro email observa nuestra reputación de envío, y con eso decide si deja pasar nuestro email o no.

Luego además, si pasa esa primera barrera, se comprueba además si interesa a ese usuario concreto.

Esto es muy resumido, y faltarían comprobaciones.

Pero el concepto final creo que queda claro:

El suscriptor es la clave, el suscriptor tiene que querer nuestros emails



1) ¿Qué es el engagement y cómo aumentarlo?

¿Tiene sentido, no? ¿Podemos tener la mejor reputación del mundo si nadie quiere nuestros emails? No.

Cuando enviamos una newsletter tenemos que ponernos en la piel de nuestro suscriptor.

Cuando reciba nuestro email:

- ¿Leerá el asunto y lo abrirá? ¿O no le interesará y lo borrará?
- Después de abrirlo ¿Nos responderá? ¿Pinchará en los enlaces?
- Finalmente lo borrará ¿O se lo guardará en una carpeta?



1) ¿Qué es el engagement y cómo aumentarlo?

Si queremos aumentar el engagement, la interacción con nuestros suscriptores:

- Se tienen que haber suscrito voluntariamente a nuestra newsletter
- Tienen que recibir contenidos que les resulten interesantes
- Nuestro email tiene que incitar a la comunicación
- Y tiene que tener un proposito claro

Factores importantes a la hora de maximizar el engagement





2) Factores importantes a la hora de maximizar el engagement

Si el engagement lo definimos como la interacción con nuestros emails, para maximizarlo tendremos ofrecer las mayores posibilidades de comunicación.

¿Parece fácil, a que sí?

Pues no lo es tanto.

Simplemente piensa cuantos emails borras al día sin apenas darles importancia.

Si cuidamos ciertos aspectos aumentaremos nuestras posibilidades.



2) Factores importantes a la hora de maximizar el engagement

- Genera tu lista mediante opt-in:

Que incluya solamente a las personas que deseen estar en ella.

Por internet se ven muchos programas de captura de emails y cosas por el estilo, bases de datos gratuitas, etc. ¿De verdad crees que esta gente está interesada en tus productos o servicios?



2) Factores importantes a la hora de maximizar el engagement

- La frecuencia de envío:

Cuanto más enviemos, más posibilidades hay de generar interacciones.

No digo que tengas que enviar 2 o 3 veces por semana, o más (aunque no pasa nada si lo haces). Pero si enviamos solo una vez al mes, o incluso menos, tenemos menos posibilidades de generar comunicación.



2) Factores importantes a la hora de maximizar el engagement

- Utiliza un remitente reconocido, nunca una dirección “no-reply”:

Esta claro, si queremos que interactúen, tienen que poder respondernos. Si no pueden respondernos, no hay dialogo posible. Fin de la comunicación.



2) Factores importantes a la hora de maximizar el engagement

- Utiliza un asunto llamativo pero real:

No prometas en el asunto lo que no vas a cumplir en el contenido. Los anuncios llamativos, que no cumplen, solo funcionan una vez, al siguiente email que envíes ya sabrán que puede no ser cierto.



2) Factores importantes a la hora de maximizar el engagement

- Un solo objetivo por email:

Cada email ha de tener un objetivo principal. Si existen múltiples opciones seguramente no cumplan ninguna.



2) Factores importantes a la hora de maximizar el engagement

- Actitud proactiva:

Pregunta a tus suscriptores, pide su opinión, indícales que esperas de ellos. En definitiva, se comunicativo y hazselo ver siempre que puedas en cada email.



2) Factores importantes a la hora de maximizar el engagement

- Capta nuevos suscriptores:

Los suscriptores más activos suelen ser los más recientes, por eso es importante ir aportando nuevos suscriptores a nuestra lista.



2) Factores importantes a la hora de maximizar el engagement

- Capta nuevos suscriptores:

Los suscriptores más activos suelen ser los más recientes, por eso es importante ir aportando nuevos suscriptores a nuestra lista.

¿Qué hacer con los suscriptores inactivos?





3) ¿Qué hacer con los suscriptores inactivos?

Aunque lo hagamos todo perfecto, llegará el momento que algunos suscriptores se vayan quedando “Inactivos”.

Irán dejando de abrir nuestros emails, quizá cada vez con menos frecuencia, o de golpe.

Estos suscriptores que no abren nuestras newsletters, afectan a nuestra reputación (no en todos los ISP, pero en la mayoría sí).

Y tiene sentido, si envías 100 emails y solo 5 personas lo abren ¿Dirías que ese envío tiene interés de forma general?



3) ¿Qué hacer con los suscriptores inactivos?

¿Entonces los borramos directamente?

No tan rápido.

Quizá el suscriptor está de vacaciones en ese momento, o más ocupado, por el motivo que sea.

¿Qué hacemos?

Reducir la frecuencia de envío gradualmente es la mejor solución.



3) ¿Qué hacer con los suscriptores inactivos?

- Si enviamos un par de veces por semana, pasaremos a enviarle una vez por semana.
- Si enviamos una vez por semana, pasaremos a enviarle una vez al mes.
- Si pasan entre 3 y 6 meses y sigue inactivo, entonces podemos borrarlo o enviarle un último email preguntándole de forma directa si sigue interesado en la suscripción.

¡Ignorar el problema, no soluciona el problema!



3) ¿Qué hacer con los suscriptores inactivos?

¡Cuidado con los inactivos!

Una cuenta de email inactiva puede ser de alguien que la haya abandonado.

Las cuentas abandonadas con el tiempo pueden:

- Ser convertidas en Spam traps por los ISP
- Asignadas a nuevos usuarios

Cualquiera de las dos opciones es mala para nosotros.



3) ¿Qué hacer con los suscriptores inactivos?

¡Por eso comentábamos antes no dejar pasar demasiado tiempo entre envíos!

Si dejamos pasar mucho tiempo entre envíos, es posible que tengamos un mayor volumen de rebotados.

¿Cómo mejorar la participación
de nuestros suscriptores?





4) ¿Cómo mejorar la participación de nuestros suscriptores?

El nombre del remitente también influye, por lo que es mejor indicar:

Jose (Mailrelay)

Que simplemente:

Mailrelay

El primero queda más personal y hace ver que será esa persona la que responderá a tus dudas y preguntas, no alguien que no sabes quien será.



4) ¿Cómo mejorar la participación de nuestros suscriptores?

Además de lo que hemos visto hasta ahora hay algunos “truquitos” para que nuestros suscriptores sean más participativos.

Por ejemplo:

- En lugar de enviar un email de remitente “corporativo” utilizar un email de aspecto más personal.

Al pasar a utilizar jose@mailrelay.com como remitente, comenzamos a recibir muchos más comentarios, respuestas, etc.



4) ¿Cómo mejorar la participación de nuestros suscriptores?

Utilizar un estilo directo y comunicativo, en primera persona, como si estuvieras hablando con esa persona.

Una comunicación impersonal, en tercera persona (nosotros, la empresa, etc.) no invitan a la comunicación, pues parece que simplemente nos están contando algo, sin esperar respuesta de nuestra parte.



4) ¿Cómo mejorar la participación de nuestros suscriptores?

Ofrecete a ayudar, a solucionar dudas, y pregúntales a tus suscriptores que temas les interesan más.

Responde siempre a sus emails, eso poco a poco creará conversaciones y tus suscriptores verán tus emails como un medio de comunicación contigo, no solo publicidad.

¿Cómo enviar el email perfecto?





5) ¿Cómo enviar el email perfecto?

¿Cuál es el email perfecto?
Pues, al menos para mi:

- > El que llega al inbox
- > Destaca en la bandeja del suscriptor
- > Es abierto por el suscriptor
- > Es leído por el suscriptor
- > Incita al suscriptor a realizar la acción que esperamos de el
- > No es borrado inmediatamente / es guardado en una carpeta



5) ¿Cómo enviar el email perfecto?

-> El que llega al inbox:

Si no llegamos a la bandeja de entrada, no hacemos nada.

Para conseguirlo vamos a necesitar buena reputación de envío, buen engagement con los suscriptores, una buena herramienta de envío y hacer envíos correctos.

Una buena base de datos de suscriptores, con suscriptores que deseen recibir nuestros envíos, actualizada, sin demasiados rebotados, ni Spam traps.



5) ¿Cómo enviar el email perfecto?

-> El que llega al inbox:

Llegar a la bandeja de entrada no es un todo o nada.

Cuanto peor sea nuestra reputación, menos emails dejarán entrar los ISP

No haber enviado nunca antes no indica tener buena reputación

En nuestros primeros envíos los ISP dejaron algunos emails en “no deseado” y otros en la bandeja de entrada.

De como reaccionen nuestros suscriptores (sacandolos de Spam o marcandolos como tal) irán calculando nuestra reputación.



5) ¿Cómo enviar el email perfecto?

-> Destaca en la bandeja del suscriptor:

Gracias al remitente y al asunto del email. Un buen remitente tiene que servirnos para que nos identifiquen de inmediato.

Y el asunto para resultar interesante y que sea leído.



5) ¿Cómo enviar el email perfecto?

-> Es abierto por el suscriptor:

El asunto además de ser llamativo tiene que incitar a la apertura. Puntos suspensivos, preguntas, frases incompletas, etc. Pueden ayudarnos con esto.



5) ¿Cómo enviar el email perfecto?

-> Es leído por el suscriptor:

Cada email debe tratar un tema concreto, no debemos pensar que por incluir más contenidos alguno funcionará.

Cuanto más contenido más probabilidades de que no nos lean.

Recuerda que mucha gente abre sus emails en sus móviles, en el trabajo, o de camino, en algún momento breve. Quieren ver el contenido rápidamente y ver si les interesa, no detenerse a leerlo con calma.



5) ¿Cómo enviar el email perfecto?

-> Incita al suscriptor a realizar la acción que esperamos de él:

Para esto utilizaremos llamadas a la acción, en forma de botones bien visibles, uno de ellos “Above the fold”, en la parte superior del email para que sea visto nada más abrir el mismo.

Al igual que el email debe tener un solo tema, también tendrá una sola acción, dos como mucho (compra o consulta más información, por ejemplo).

SPAM, ¿Cómo evitar
caer en esta temida carpeta?





6) Spam, ¿Cómo evitar caer en esta temida carpeta?

Lo principal es cuidar nuestra reputación de envío día a día, en cada envío.

Para esto debemos asegurarnos que nuestra lista de suscriptores está al día, sin muchos rebotados, cuentas incorrectas o trampas de Spam (para esto lo mejor es un registro opt-in)

Envíos frecuentes asegurarán que la base de datos no se queda anticuada, y que se van eliminando los suscriptores inactivos, antiguos, o incorrectos (por ejemplo un dominio que desaparece) poco a poco.



6) Spam, ¿Cómo evitar caer en esta temida carpeta?

Si tenemos un dominio nuevo, o nunca hemos enviado, no tendremos reputación de envío (ni buena ni mala)

En ese caso empezaremos realizando envíos pequeños, aunque tengas una lista grande, resiste la tentación y envía volúmenes pequeños.



6) Spam, ¿Cómo evitar caer en esta temida carpeta?

En estos primeros envíos filtraremos los suscriptores más activos y los agruparemos.

En nuestros futuros envíos, enviaremos primero a estos suscriptores más activos, y luego al resto, para que los ISP nos premien por tener una base de datos activa y con buen engagement.



6) Spam, ¿Cómo evitar caer en esta temida carpeta?

Configura en tu dominio un registro SPF y DKIM, si te es posible también un dominio personalizado. Esto ayudará a tener una mejor entregabilidad.



6) Spam, ¿Cómo evitar caer en esta temida carpeta?

Revisa tu newsletter antes de enviarla, sus contenidos, y haz prueba de envíos a varios ISP.

Evita el uso de JavaScript, Iframes, Formularios, etc. Estas cosas son para páginas web, no para emails.



6) Spam, ¿Cómo evitar caer en esta temida carpeta?

No utilices un número excesivo de imágenes, debe existir una correcta relación entre imágenes y texto.

Evita incluir texto en las imágenes también.



6) Spam, ¿Cómo evitar caer en esta temida carpeta?

Incluye un enlace para permitir la baja de la newsletter, los ISP esto lo revisan, no creas que no.

Consultas y preguntas de los asistentes





6) Consultas y preguntas de los asistentes

¿Dudas? ¿Preguntas? ¿Sugerencias?

Dejadnos vuestras preguntas utilizando el hastag
#totheinbox

Las que no de tiempo a responder ahora intentaremos
responderlas en nuestro blog

¡Muchas gracias por asistir al webinar!