



Curso Online de **Email Marketing**

Estrategias de diseño, creación, gestión y medición de campañas de email marketing.


Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com

Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098

Presentación

El e-mail marketing es la herramienta de marketing on-line más barata y más eficiente, con respuestas en clientes que se sitúan habitualmente entre el 5% y el 25%. Permite transmitir una información mucho más completa y, progresivamente, se han incorporado nuevos software de gestión cada vez mejores que permiten enviar páginas de alto impacto relevantes para el receptor.

Con el potencial de personalización que ofrece el email respecto a una base de clientes sobre la que normalmente se tiene un gran conocimiento, los resultados se pueden mejorar claramente. El email es la fuente más eficiente de consecución de nuevo negocio para los clientes y, además, es de gran utilidad en las actividades de ocio y comercio electrónico para enviar anuncios, solicitudes de negocio, solicitar ventas o donaciones, y está destinado a fomentar la lealtad, la confianza o la conciencia de marca.

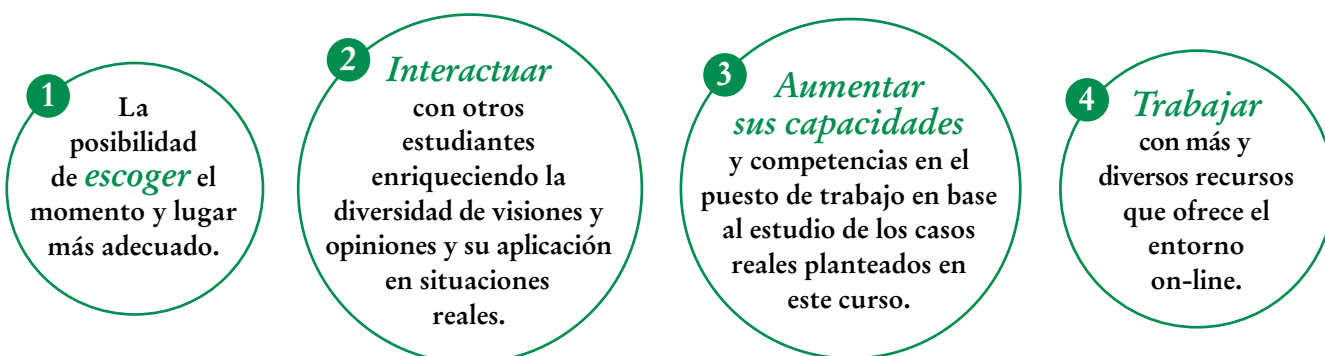
En sentido amplio, el término e-mail marketing se utiliza para referirse a:

- El envío de mensajes de correo electrónico con el propósito de mejorar la relación de un comerciante con sus clientes actuales o anteriores, fomentar la lealtad del cliente y conseguir la repetición de negocios.
- El envío de mensajes de correo electrónico con el propósito de adquirir nuevos clientes o convencer a los actuales para comprar algo de inmediato.

Aunque funciona de la misma manera que una carta, con tono personal y directo, enfatizando ventajas y llevando a la acción, es importante tener en cuenta que un e-mail es leído entre decenas o incluso centenares de correos recibidos y la presión por el tiempo es muy grande, por lo que es clave saber rápidamente de qué se trata.

La Educación On-line

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:



Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Aula
Virtual



Tutor
personal



Flexibilidad
de horarios



Pruebas de
Autoevaluación

Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de **30 horas** distribuidas en 7 módulos de formación práctica.

El material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Los 7 módulos contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

Cada uno de los módulos contiene material complementario que ayudará al alumno en la comprensión de los temas tratados. Encontrará también ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cuáles son las claves principales para hacer uso del e-mail marketing.
- Cómo se planifica correctamente una campaña de e-mailing.
- Cómo crear una base de datos de clientes debidamente cualificada y depurada.
- Qué list-brokers existen para alquilar bases de datos con permiso.
- Cómo segmentar correctamente una campaña de envíos.
- Cómo analizar el marco legal que regula la protección de datos de cara al e-mail marketing.
- Cómo funcionan los filtros anti-spam y qué restricciones imponen de cara al envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico.
- Cómo realizar con éxito envíos masivos.
- Qué plataformas y herramientas existen para gestionar las campañas de e-mailing.
- Cuáles son las estrategias más importantes y las principales plataformas de envío.
- Cuáles son los errores más comunes en la planificación y ejecución de las campañas de e-mailing.
- Los principales indicadores y técnicas de análisis y testeo aplicables al e-mail marketing.
- Cuáles son las métricas del e-mailing.
- Casos prácticos de éxito y fracaso en campañas de e-mailing.

“ Adquiera una visión práctica de cómo realizar con éxito campañas de e-mailing”

Dirigido a:

Todas aquellas personas que estén interesadas en conocer las características de los e-mailings y sus diferentes tipologías y que, además, necesiten adquirir los conocimientos y herramientas necesarias para llevar a cabo acciones integradas de marketing online.

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Introducción al marketing relacional, directo e interactivo

9 horas

El marketing se encuentra actualmente en un proceso de cambio profundo. Se habla de un cambio de paradigma, de la sustitución del marketing transaccional por el marketing relacional que se presenta como el nuevo enfoque que debe orientar la gestión de los intercambios de las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes.

1.1. El Marketing Relacional como filosofía del nuevo marketing.

1.2. Concepto y características del Marketing Directo:

1.2.1. Diferencias entre el marketing directo y la publicidad.

1.3. Ventajas del Marketing Directo:

1.3.1. Público objetivo preciso.

1.3.2. Crea clientes al mismo tiempo que consigue ventas.

1.3.3. Medición clara y directa de los resultados.

1.3.4. Creación y mantenimiento de una base de datos.

1.3.5. Control de la estrategia comercial.

1.3.6. Tácticas o estrategias invisibles.

1.4. Funciones del Marketing Directo:

1.4.1. Venta a distancia de productos o servicios. Comercio electrónico:

1.4.1.1. Como canal de distribución.

1.4.1.2. Ventas de productos complementarios y servicios postventa a clientes existentes.

1.4.1.3. Ventas de productos para los que la fuerza de ventas no es efectiva.

1.4.1.4. Ventas en áreas en las que no se tenga distribución.

1.4.1.5. Venta de productos a prospectos y a clientes marginales.

1.4.1.6. Test o desarrollo de conceptos de productos o servicios.

1.4.1.7. Generación de tráfico al prescriptor o al punto de venta.

1.4.2. Apoyo al lanzamiento de nuevos productos.

1.4.3. Generar contactos y cualificarlos.

1.4.4. Incrementar la lealtad de nuestros clientes.

1.5. Variables del Marketing Directo:

1.5.1. Base de datos.

1.5.2. Oferta.

1.5.3. Creatividad.

1.5.4. Medios.

1.5.5. Servicio al cliente y *fulfillment*.

1.5.6. Peso relativo de las variables.

1.6. Estrategia y Marketing Directo:

- 1.6.1. Dirección estratégica de mercado.
- 1.6.2. Plan de Marketing Directo eficaz.
- 1.6.3. Marketing de captación: consecución de clientes al menor coste
 - 1.6.3.1. Forma directa.
 - 1.6.3.2. Acción en dos fases: identificación con cualificación y seguimiento.
- 1.6.4. Marketing de cultivo: aumento del valor de un cliente.
- 1.6.5. Relaciones entre captación y cultivo.

MÓDULO 2. Identificación y cualificación de los mejores clientes

6 horas

En el marketing directo e interactivo es prioritaria la selección de personas o empresas sobre las que se realizarán las campañas de marketing. El resultado de las campañas y los contactos o relaciones que se establezcan proporcionarán una gran cantidad de información que se plasmará en una base de datos de clientes. En este módulo se describe el proceso de creación de una base de datos de clientes debidamente cualificada y depurada.

2.1. Las listas:

- 2.1.1. Concepto de lista.
- 2.1.2. Tipos de listas:
 - 2.1.2.1. Listas de respuesta.
 - 2.1.2.2. Listas compiladas.
 - 2.1.2.3. Lista propia.
- 2.1.3. Fuentes de las listas:
 - 2.1.3.1. El alquiler o intercambio de listas.
 - 2.1.3.2. La compra de listas.
- 2.1.4. Evaluación de las listas.

2.2. Bases de datos:

- 2.2.1. La creación de la base de datos.
- 2.2.2. La calidad de la base de datos.

2.3. La segmentación:

- 2.3.1. Segmentación por comportamiento de compra.
- 2.3.2. Criterios geodemográficos:
 - 2.3.2.1. Geográficos.
 - 2.3.2.2. Demográficos.
 - 2.3.2.3. Socioeconómicos.
- 2.3.3. Criterios psicológicos.
- 2.3.4. Beneficios observados por el consumidor: estilo de vida.

2.4. Data Mining.

MÓDULO 3. Aspectos jurídicos de la protección de datos**3** horas

La problemática de la cantidad creciente de información recopilada de forma sistemática en multitud de procesos e interacciones entre empresas y clientes, exacerbada por la sensación de la falta de seguridad en Internet, ha llevado a primer plano el riesgo de pérdida de la privacidad de las personas. Este módulo analiza el marco legal que regula la protección de datos de carácter personal y su aplicación de cara al marketing por e-mail.

- 3.1. Panorámica de la legislación española de protección de datos.
- 3.2. Claves legales en una campaña de e-mail marketing:
 - 3.2.1. Recomendaciones sobre la Política de Privacidad.
 - 3.2.2. Responsabilidad de las listas de datos personales.
- 3.3. Recomendaciones a la hora de llevar a cabo una campaña de e-mail marketing.
- 3.4. Breve glosario de la privacidad en línea.

MÓDULO 4. El contenido del mensaje**3** horas

El mensaje es la parte fundamental del e-mailing que recibe nuestro destinatario, debido a que es la más visible y, por tanto, a la que más tiempo debemos dedicar. La calidad, originalidad, adaptación y objetivo de nuestro mensaje marcarán las diferencias con la competencia. Este módulo describe y analiza el contenido y estructura de un mensaje comercial de correo electrónico.

- 4.1. Asunto y remitente.
- 4.2. La plantilla del e-mail:
 - 4.2.1. La importancia del texto plano.
 - 4.2.2. La estructura de la plantilla.
 - 4.2.3. Textos.
 - 4.2.4. Imágenes.
 - 4.2.5. La llamada a la acción
 - 4.2.6. Los enlaces.
 - 4.2.7. La página de aterrizaje.
- 4.3. Archivos adjuntos.
- 4.4. La personalización.

MÓDULO 5. Diseño y usabilidad

3 horas

El e-mail es una de las herramientas de comunicación online más poderosas por lo que es necesario concederle toda la atención que se merece y cuidar la usabilidad del mismo para generar mejores experiencias de usuario e incrementar su eficacia y rentabilidad.

- 5.1. La relación entre diseño y usabilidad.
- 5.2. Consideraciones técnicas a la hora de maquetar un e-mail.
- 5.3. E-Mail Responsive: maquetación de versiones para móvil o tablet.
- 5.4. El diseño de la Landing Page.

MÓDULO 6. El envío, los proveedores y los filtros anti-spam

3 horas

Mucha gente practica el email marketing para promover sus productos y servicios sin conocer la diferencia entre el spam y el email marketing autorizado (opt-in). El spam, o envío masivo no deseado, es cualquier email enviado con fines comerciales sin el permiso del receptor; por otro lado, el email opt-in es cualquier email comercial enviado a las personas que han firmado específicamente para recibirlo.

Este módulo describe el funcionamiento de los filtros anti-spam y las restricciones que imponen de cara al envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico.

- 6.1. Los límites del SMTP y el peligro del Spam.
- 6.2. Los envíos por enrutamiento profesional.
- 6.3. Los filtros anti-spam y la reputación del proveedor.
- 6.4. La prueba del envío.
- 6.5. Programación y hora de envío.

MÓDULO 7. Analítica

3 horas

Resulta de vital importancia conocer las estadísticas de nuestros envíos ya que cuantos más datos tengamos más conoceremos a nuestros destinatarios y más eficaces podremos ser en nuestras futuras campañas. Sin embargo, la enorme cantidad de datos que ponen a nuestra disposición hace necesario realizar un análisis exhaustivo de los tipos de estadísticas existentes, y de su función e importancia, para sacar el máximo partido de las herramientas de medición de nuestros análisis.

7.1. Por qué es necesario medir.

7.2. Indicadores clave de desempeño y estadísticas:

- 7.2.1. Tasa de aperturas de e-mail.
- 7.2.2. Tasa de rebote.
- 7.2.3. Tasa de clics.
- 7.2.4. Tasa de emails reenviados.
- 7.2.5. Tasa de bajas.
- 7.2.6. Tasa de denuncias de abuso o spam.
- 7.2.7. Estadísticas sociales.
- 7.2.8. Indicadores de ROI.
- 7.2.9. Otros indicadores del rendimiento económico de nuestra campaña.
- 7.2.10. Qué hacer con esos resultados.

7.3. El embudo de conversión.

7.4. El testeo:

- 7.4.1. La metodología del testeo.
- 7.4.2. Testeo, indicadores y usabilidad.
- 7.4.3. Test A/B.
- 7.4.4. Test multivariante.

Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:



Daniel Gómez Tarragona

Especialista en Investigación y Técnicas de Mercado. MBA y PDD formado en IESE, ESIC e ICADE. Actualmente, es socio-director de Dicendi, agencia consultora de marketing. Combina este trabajo con la dirección de Edamel, empresa de consultoría editorial, y con la docencia como profesor de marketing y de gestión cultural en distintas instituciones de postgrado.

El autor y el equipo de tutores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez finalizado el curso de forma satisfactoria, el alumno recibirá un diploma acreditando la realización del curso **EMAIL MARKETING**.

