

LOS NÚMEROS DETRÁS DEL EMAIL MARKETING

PREPARADO PARA ABBOTT



ARIEL MENDOMARKETING SPECIALIST AND
PAID MEDIA MANAGER, KUNMAP

arielm@kunmap.com



Descarga aquí los materiales de esta sesión.

https://kunmap.com/workshops/assetts-abbott/

¿Estás listo para comenzar?

KUNM AP

Sí, nací listo

No







OPTIMIZACIÓN DE EMAIL MARKETING

PREPARADO PARA **ABBOTT**

| ENVÍO DE UN EMAIL | | KUNMAP |
|--------------------------------|-------------------------------|----------------|
| ENTREGA A UNA DIRECCIÓN VÁLIDA | HARD BOUNCE RATE | 99.53%(*) |
| ENTREGA EN INBOX | INBOX PLACEMENT | 80.00% |
| O APERTURA | OPEN RATE | 21.80% |
| O CLIC | CLICK-THROUGH / CLICK-TO-OPEN | 3.30% / 13.00% |
| • VENTAS | | |
| UNSUBSCRIBE | UNSUBSCRIBE | 0.13% |
| COMPLAINT | COMPLAINT | 0.03% |

ENVÍO DE UN EMAIL

| ENTREGA A UNA DIRECCIÓN VÁLIDA | HARD BOUNCE RATE | 99.53%(*) |
|--------------------------------|------------------|----------------|
| ENTREGA EN INBOX | | 80.00% |
| APERTURA | | 21.80% |
| • CLIC | | 3.30% / 13.00% |
| • VENTAS | | |
| UNSUBSCRIBE | UNSUBSCRIBE | 0.13% |
| COMPLAINT | COMPLAINT | 0.03% |



ESP

EMAIL SERVICE PROVIDER

Plataforma de Email Marketing o herramienta que te permiten el envío de emails a usuarios.

Existen más de 450 plataformas de Email Marketing.

ISP

INTERNET SERVICE PROVIDER

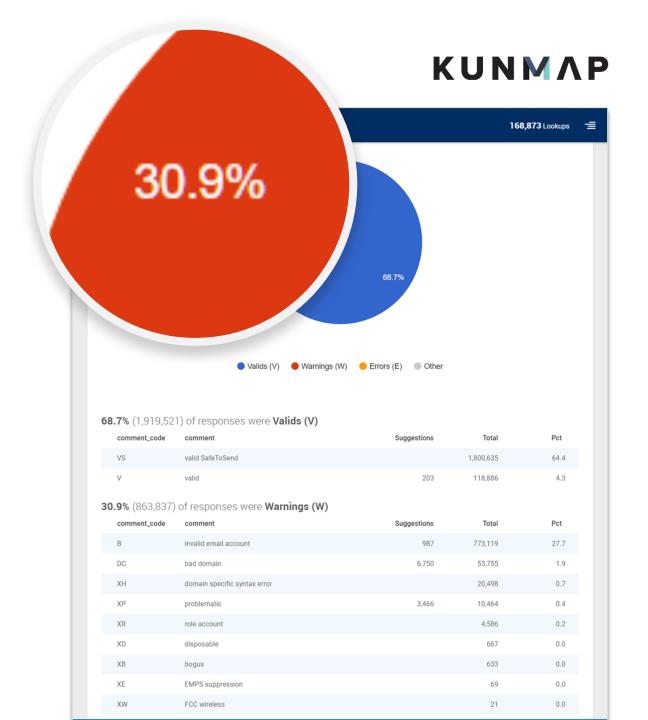
Proveedores de email que procesan y filtran emails a las bandejas de correo a usuarios.

AOL, Hotmail, Outlook, Yahoo, Gmail, Comcast



HIGIENE DE DIRECCIONES VÁLIDAS

Desde el inicio de año a la fecha, nuestros resultados han sido 30.9% de direcciones peligrosas, con resultados tan bajos como 71.9% de direcciones peligrosas.







HIGIENE DE DIRECCIONES VÁLIDAS

Desde el inicio de año a la fecha, nuestros resultados han sido 30.9% de direcciones peligrosas, con resultados tan bajos como 71.9% de direcciones peligrosas.

| # | FINDING | COMMENT | COMMENT_CODE | ERROR_RESPO |
|----|---------|------------------------------|--------------|--|
| 1 | Е | missing @ | A1 | The email address you entered is missing an '@' sign |
| 2 | Е | missing username | A2 | The email address you entered is missing your userna |
| 3 | Е | missing domain | A3 | The email address you entered is missing the domain |
| 4 | Е | multiple @ | A4 | The email address you entered has too many '@' sigr |
| 5 | Е | bad character | C1 | The email address you entered contains characters |
| 6 | Е | double .com | CC | The email address you entered ends in '.com' twice |
| 7 | Е | bad top level domain | DT | The email address you entered has a typo at the end |
| 8 | Е | bad length | LN | The email address you entered is too short or too long |
| 9 | Е | contains multiple typos | ML | The email address you entered contains multiple typ |
| 10 | Е | ends with period | P2 | The email address you entered ends with a period |
| 11 | Е | double period in domain | P3 | The email address you entered has a double period |
| 12 | Е | period following @ | P4 | The email address you entered has a period immedi |
| 13 | Е | starts with a period | P5 | The email address you entered starts with a period |
| 14 | W | invalid email account | В | The email address you entered cannot be registered |
| 15 | W | bad domain | DC | The email address you entered cannot be registered |
| 16 | W | bogus* | XB | The email address you entered cannot be registered |
| 17 | W | client restricted | XC | The email address you entered cannot be registered |
| 18 | W | disposable* | XD | The email address you entered cannot be registered |
| 19 | W | EMPS suppression* | XE | The email address you entered cannot be registered |
| 20 | W | frequent complainer* | XF | The email address you entered cannot be registered |
| 21 | W | domain specific syntax error | XH | The email address you entered cannot be registered |
| 22 | W | land of the second | XL | The email address you entered cannot be registered |
| 23 | V | problematic | XP | The email address you entered cannot be registered |
| 24 | W | rolo account* | XR | The email address you entered cannot be registered |
| 25 | W | FCC wireless* | XW | The email address you entered cannot be registered |
| 26 | V | valid | V | [Empty / NULL] |
| 27 | V | valid SafeToSend | VS | [Empty / NULL] |
| 28 | V | customer override | CO | [Empty / NULL] |





SPAM TRAPS

RECYCLED TRAPS

Outlook.com 270 días

Gmail 270 días

Yahoo! 180 días (+60)

AOL 90 días

PRISTINE TRAPS

Nunca activas.

KUNM Λ P

DOUBLE OPT-IN

Incluir una confirmación de dirección de email (enviada por email) inmediatamente posterior al registro.



Thanks for visiting us! Confirm your email address to save an extra 15% off!

Can't see the images in this email? Click here



more savings in just one click

Just click the button below to confirm your email. You'll be in the loop for great offers, exciting events and more—starting with an exclusive extra 15% off! exclusions & details

Is brian@bourncreative.com correct?

YES!

If you signed up for emails, you must click "yes" in this email to continue receiving them.

If you no longer wish to receive emails about offers & events, please unsubscribe here.



INBOX PLACEMENT

PREPARADO PARA **ABBOTT**

| ENVÍO DE UN EMAIL | | KUNMAP |
|--------------------------------|-----------------|----------------|
| ENTREGA A UNA DIRECCIÓN VÁLIDA | | 99.53%(*) |
| ENTREGA EN INBOX | INBOX PLACEMENT | 80.00% |
| • APERTURA | | 21.80% |
| • CLIC | | 3.30% / 13.00% |
| • VENTAS | | |
| UNSUBSCRIBE | UNSUBSCRIBE | 0.13% |
| • COMPLAINT | COMPLAINT | 0.03% |
| | | |

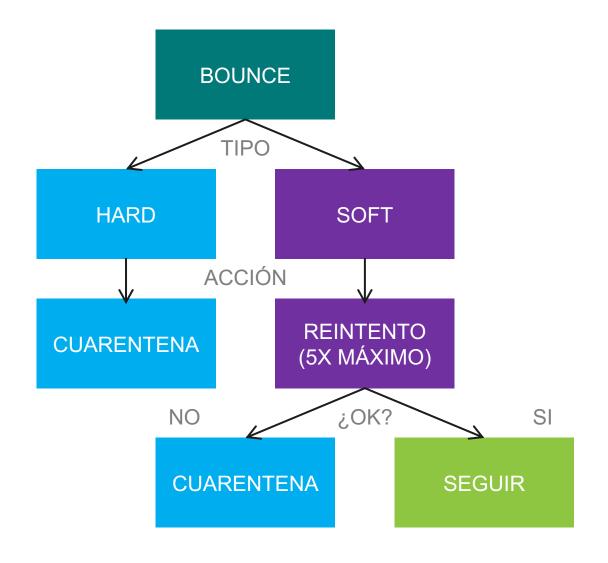


USUARIOS QUE CADUCAN ANUALMENTE

EMARKETER 2017

HIGIENE DE LISTAS

Automatizar las reglas de manejo de **Hard y Soft Bounces.**



WORKSHOP / MÉTRICAS DE EMAIL MARKETING

KUNMAP

Abre tu correo personal.

Ve a la carpeta de SPAM.

¿Qué marcas ves ahí?

¿Cómo llegaron ahí?



USUARIOS INACTIVOS

EMARKETER 2017



HIGIENE DE LISTAS

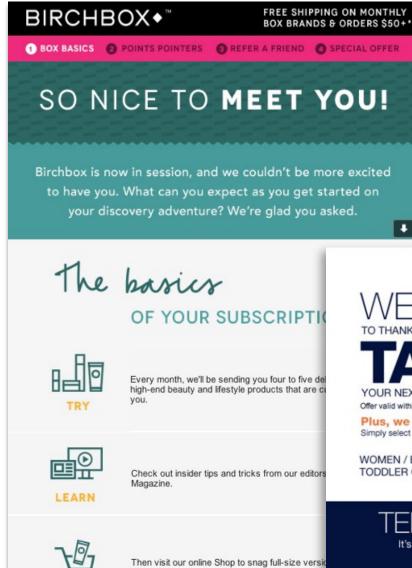
Periódicamente, correr queries para la **detección de inactivos**.



KUNM Λ **P**

HIGIENE DE LISTAS

Automatizar y observar la performance de un programa de bienvenida ayuda a identificar las direcciones malas antes de que causen problemas.



WELCOME TO GAP

O THANK YOU FOR SIGNING UP WITH US, WE INVITE YOU TO

TAKE \$15 OFF

YOUR NEXT PURCHASE OF \$75 OR MORE.*

Offer valid within 30 days of receiving. Online only. Enter TXTR62ZMF21R at checkout.

Plus, we offer EVERYDAY FREE SHIPPING on any order over \$50! Simply select the FREE Every Day option in your Shopping Bag.

WOMEN / BODY / MATERNITY / MEN / GIRLS / BOYS TODDLER GIRL / TODDLER BOY / INFANT GIRL / INFANT BOY

TELL US WHAT YOU WANT

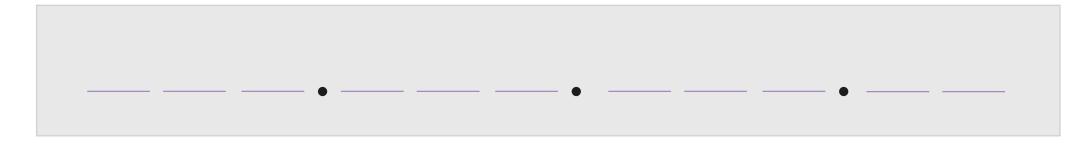
It's up to you-let us know exactly what you would like to receive

PERSONALIZE YOUR EMAIL PREFERENCES >



IPADDRESS

Número único asignado dentro de un ESP del cuál salen los envíos de email. La reputación de una IP es muy importante para la entrega o "deliverability" de emails.



"83% of the time an email is not delivered to an inbox, it is due to a poor sender reputation" – Return Path

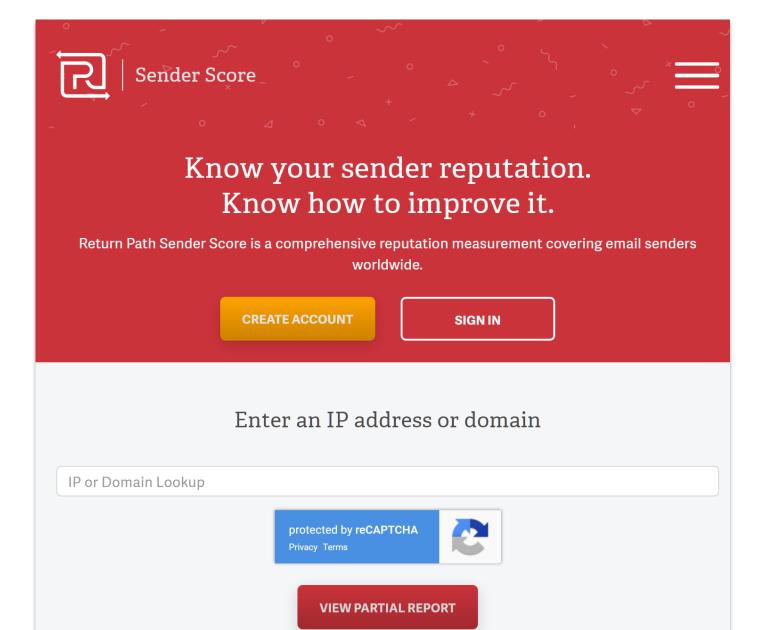




SENDERSCORE.ORG

Sender Score provee un **puntaje** de reputación para el envío de emails.

Es ampliamente consultado por los proveedores de inbox a la hora de determinar Spam.



WORKSHOP / TU REPUTACIÓN

KUNMAP

Crea una cuenta en SenderScore.org.

Determina la IP de la que provienen tus campañas de email. Si no tienes campañas propias, escoge una campaña promocional de tu inbox.

¿Tienes otros emails de competidores o de tu industria para comparar?

¿Qué conclusiones obtienes de tu reputación como Sender?

¿Qué te pareció este Workshop?





Participa en kunmap.com/polls



Excelente

Bueno 😀

Regular

No me gustó 💩





LOS NÚMEROS DETRÁS DEL EMAIL MARKETING

PREPARADO PARA **ABBOTT**

Durante la sesión, no olvides:

Mantener tu micrófono APAGADO.

Mantener tu cámara PRENDIDA.

Escribe tu NOMBRE en el zoom.

Participar, LEVANTA TU MANO VIRTUAL de zoom y espera a que el equipo te otorgue la palabra.

Envía tus preguntas por el CHAT de zoom.

ABBOTT WORKSHOPS / QUÉ APRENDIMOS

KUNMAP

Cuáles son las métricas en cada etapa de un tu email

Comparativo de métricas de envíos reales vs. benchmarks de tu industria

Comparativo entre email y otros medios para mis campañas

Cómo optimizar el Hard Bounce Rate

Cómo optimizar el Inbox Placement

IDENTIFICACIÓN DE BOUNCES SEGÚN REPORTE DE ICONTACT

KUNM Λ P

SOFT BOUNCE
STATUS "SUSCRIBED"

bad-configuration bad-connection catch-all content-related invalid-sender message-expired no-answer-from-host policy-related protocol-errors quota-issues relaying-issues routing-errors spam-related virus-related out of office Vacation

bad-domain bad-mailbox inactive-mailbox HARD BOUNCE
STATUS "BOUNCED"

| ENVÍO DE UN EMAIL | | KUNMAP |
|--------------------------------|-------------|----------------|
| ENTREGA A UNA DIRECCIÓN VÁLIDA | | 99.53%(*) |
| ENTREGA EN INBOX | | 80.00% |
| • APERTURA | OPEN RATE | 21.80% |
| • CLIC | | 3.30% / 13.00% |
| • VENTAS | | |
| UNSUBSCRIBE | UNSUBSCRIBE | 0.13% |
| • COMPLAINT | COMPLAINT | 0.03% |
| | | |

¿Qué nos indica el Unique Open Rate o OR?

KUNM Λ P

Top

- Cuántos de mis usuarios dieron click a mi correo por lo menos una vez
 - Cuántos de mis usuarios abrieron mi correo por lo menos una vez
 - Cuántas veces mis usuarios abrieron mi correo





LA EXPERIENCIA EN INBOX

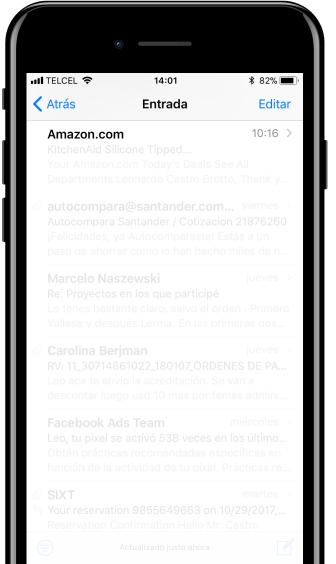
Lo que el usuario ve en el inbox determina si abre o no el email.



LA EXPERIENCIA EN INBOX

Lo que el usuario ve en el inbox determina si abre o no el email.

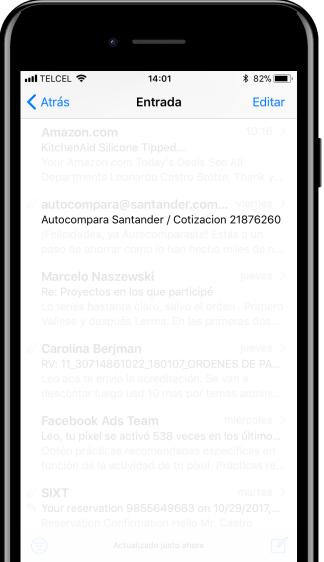
FROM NAME
~25 caracteres
Debe ser
reconocible,
memorable.



LA EXPERIENCIA EN INBOX

Lo que el usuario ve en el inbox determina si abre o no el email.

~35 caracteres
Relacionado
con el
contenido.
Debe ser
atractivo.



KUNM Λ **P**

LA EXPERIENCIA EN INBOX

Lo que el usuario ve en el inbox determina si abre o no el email.

PREHEADER
~85 caracteres
Juega con el
subject line.
Invita a abrir el
email.



LA EXPERIENCIA EN INBOX

Lo que el usuario ve en el inbox determina si abre o no el email.

DÍA DE ENVÍO



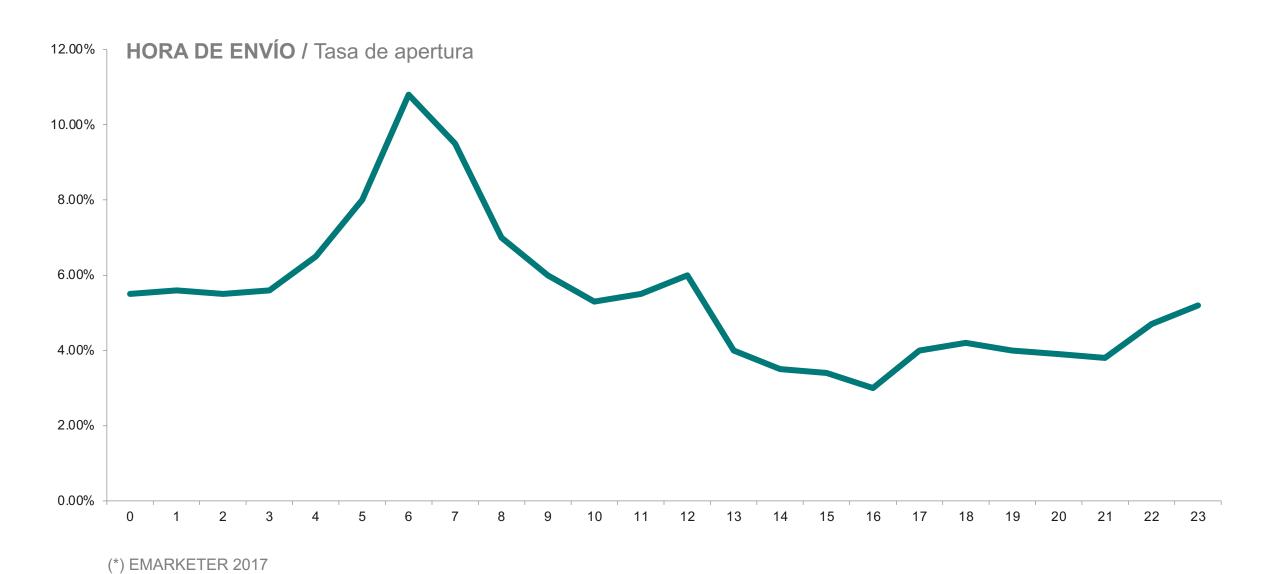
| Day of the week | Open Rate | Click-Through Rate | Click-to-Open Rate | Unsubscribe Rate |
|-----------------|-----------|--------------------|--------------------|------------------|
| Sunday | 20.3% | 2.1% | 10.1% | O.1% |
| Monday | 22.0% | 2.3% | 10.6% | O.1% |
| Tuesday | 21.8% | 2.4% | 10.8% | O.1% |
| Wednesday | 21.8% | 2.3% | 10.7% | O.1% |
| Thursday | 21.7% | 2.3% | 10.7% | O.1% |
| Friday | 21.6% | 2.2% | 10.1% | O.1% |
| Saturday | 20.5% | 2.1% | 10.1% | O.1% |

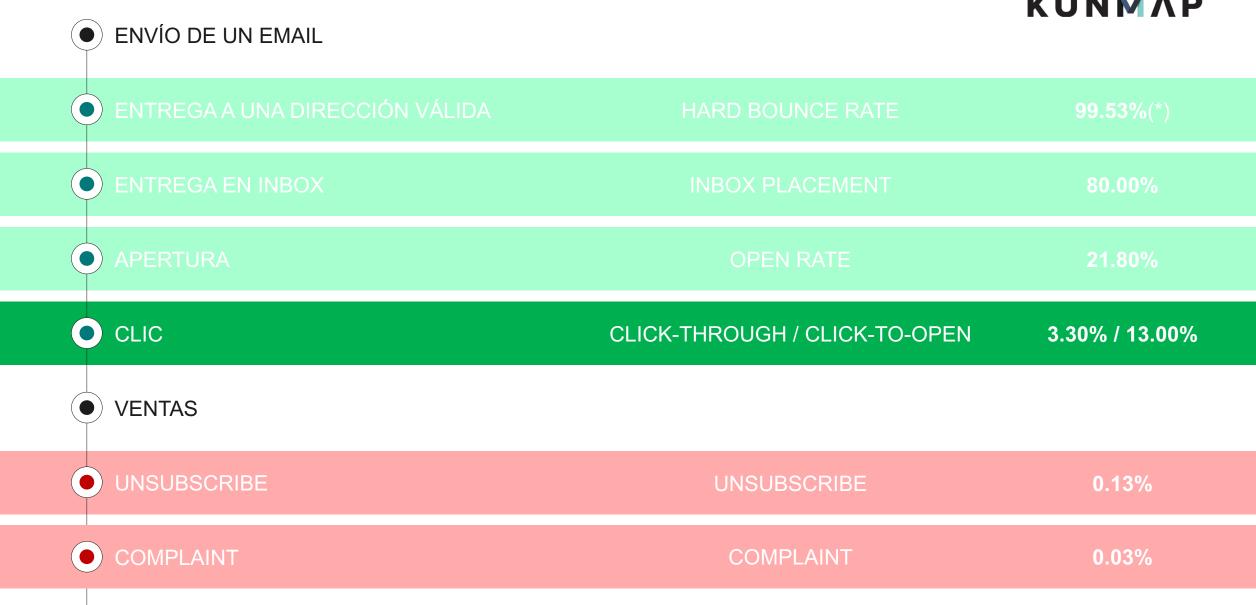
LA EXPERIENCIA EN INBOX

Lo que el usuario ve en el inbox determina si abre o no el email.

HORA DE ENVÍO







¿Qué nos indica el Unique Click Through Rate o CTR?

KUNMAP

Top

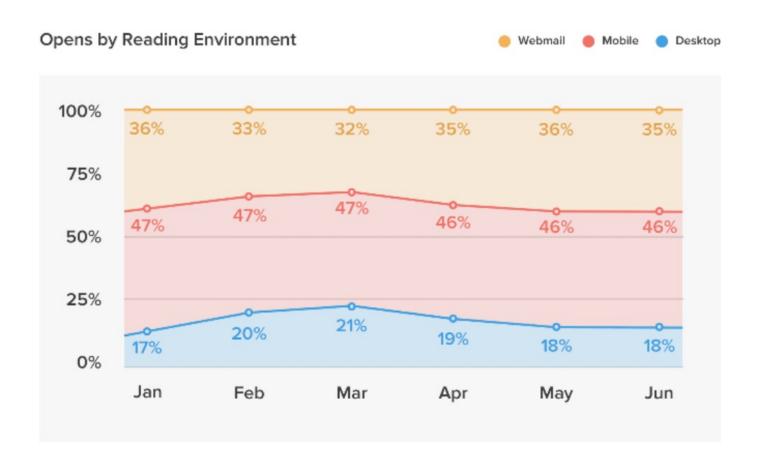
- Cuántos de mis usuarios dieron CLICK a mi correo por lo menos una vez
- Cuántas veces mis usuarios dieron CLICK mi correo
- Cuántos usuarios ABRIERON y dieron CLICK a mi correo





DISPOSITIVOS DE LECTURA

Más de la mitad de los emails son hoy leídos en dispositivos móviles.

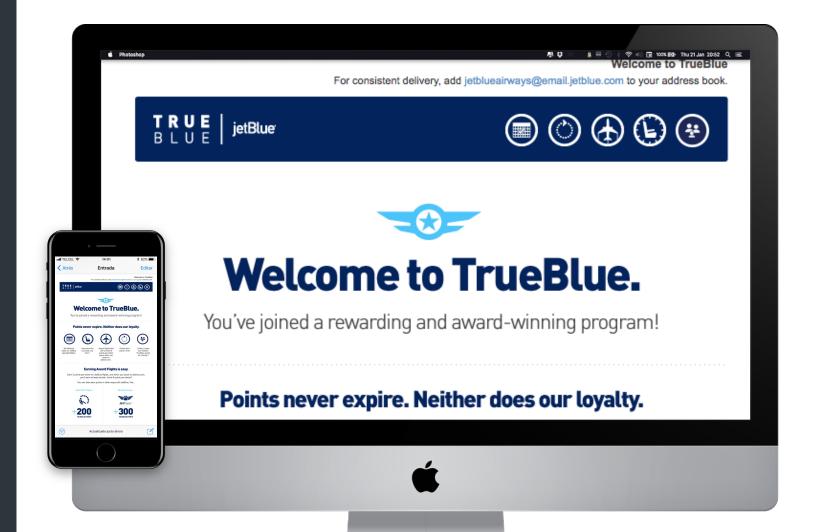




DISPOSITIVOS DE LECTURA

Más de la mitad de los emails son hoy leídos en dispositivos móviles.

Pero son diseñados en pantallas de gran tamaño.



DISEÑO RESPONSIVO

Simple.

Mobile-friendly.

Con el tono adecuado y un CTA claro (que no sea "clic" o "enviar").



KUNM AP



EMAIL MARKETING

El curso de medio día "Los números detrás del Email Marketing" es un workshop

presencial para conocer las técnicas y métricas que te ayudan a hacer campañas de email marketing más efectivas. **Te enseñaremos un método para estudiar dónde fallan las campañas y conocerás lo último en tecnología para el diseño, testing y engagement en correos electrónicos.** Aprenderás qué factores tecnológicos

forman parte de una infraestructura adecuada para el email marketing y cómo mejorar tu deliverability. En esta sesión veremos también algunas de nuestras harramientas favoritas para el desarrallo y ejecución de campañas de email

DISEÑO RESPONSIVO

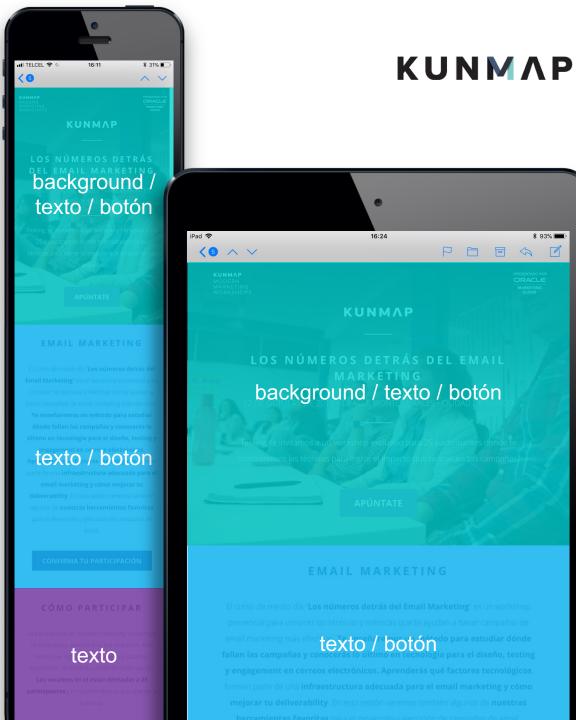
Simple.

Mobile-friendly.

Con el tono adecuado y un CTA claro (que no sea "clic" o "enviar").

Templates basados en building blocks que se apilan según los tamaños de pantalla del dispositivo de lectura.

Un template típico contiene de 10 a 15 building blocks.



DISEÑO RESPONSIVO

Simple.

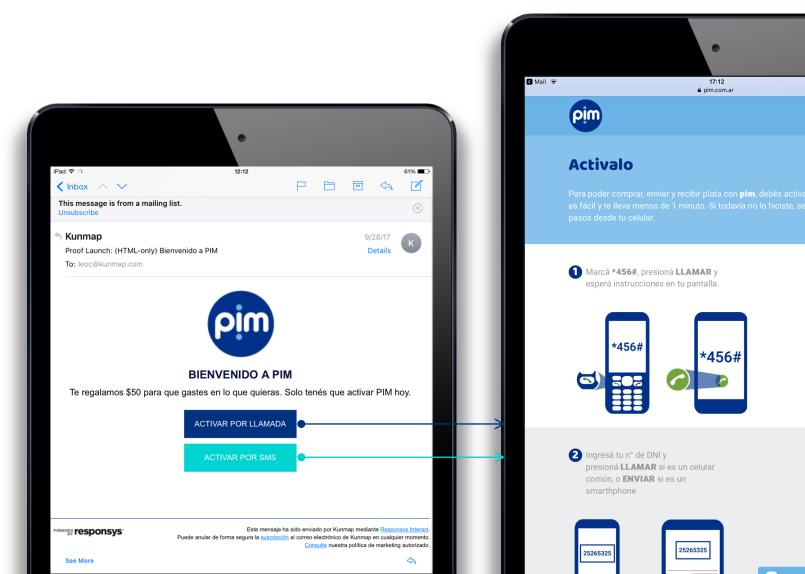
Mobile-friendly.

Con el tono adecuado y un CTA claro (que no sea "clic" o "enviar").

Templates basados en building blocks que se apilan según los tamaños de pantalla del dispositivo de lectura.

Un template típico contiene de 10 a 15 building blocks.

CTAs adaptados a dispositivo de lectura.



DISEÑO RESPONSIVO

Simple.

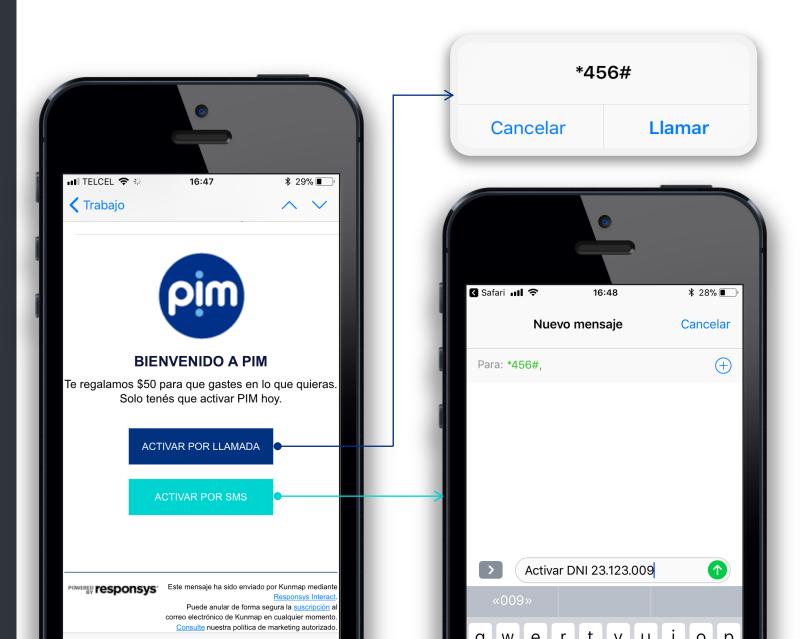
Mobile-friendly.

Con el tono adecuado y un CTA claro (que no sea "clic" o "enviar").

Templates basados en building blocks que se apilan según los tamaños de pantalla del dispositivo de lectura.

Un template típico contiene de 10 a 15 building blocks.

CTAs adaptados a dispositivo de lectura.



DISEÑO RESPONSIVO

Simple.

Mobile-friendly.

Con el tono adecuado y un CTA claro (que no sea "clic" o "enviar").

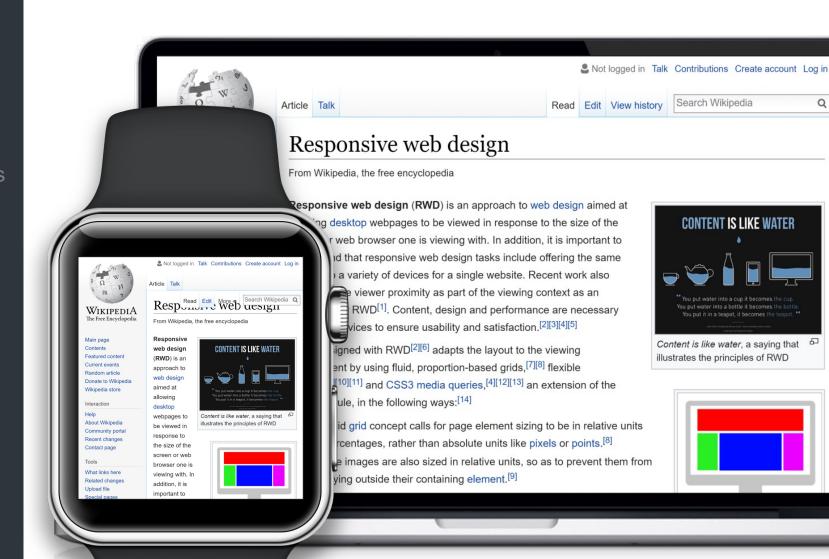
Templates basados en building blocks que se apilan según los tamaños de pantalla del dispositivo de lectura.

Un template típico contiene de 10 a 15 building blocks.

CTAs adaptados a dispositivo de lectura.

Resizing no es Responsive.





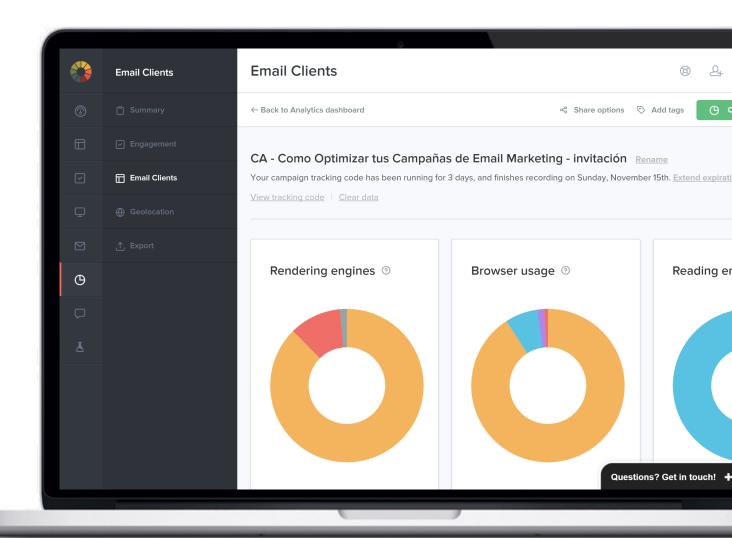


LITMUS / EMAIL INSIGHTS

Litmus Analytics agrega funciones de tracking sofisticadas a las provistas por Oracle Marketing Clood.

- Dispositivos de lectura
- Engagement
- Forwards
- Prints

KUNM AP







2016 GDPR

Se establece la GDPR General Data Protection Regulation, regulando el uso de datos personales.

2018

CALIFORNIA CONSUMER PRIVACY A

Entra en vigor la legislación de **California CCPA** para negocios que recolectan datos de consumidores.

021

GOOGLE Y THIRD PARTY COOKIES

Google posterga hacia fines de 2023 el **bloqueo de third-party cookies** en Chrome.



2020 - 2021

APPLE PRIVACY UPDATES

Novedades como "Ask App not to Track", Mail Privacy Protection y Private Relay.



2021

AMAZON ES MULTADO CON €746M

Amazon sufre la multa más grande en la historia de GDPR por uso inadecuado de datos personales.



CÓMO FUNCIONA

- ◆ Oculta la location del receptor
- Oculta la información del dispositivo
- ◆ Altera el Open Time

(*) El funcionamiento actual de Apple Mail Privacy Protection se encuentra en versión Beta. La operación específica puede cambiar con el Release de iOS 15 en **septiembre de 2021**.

CÓMO SE REGISTRA UN OPEN SIN APPLE MAIL PRIVACY

La apertura de emails **es iniciada** por el usuario. En consecuencia, refleja un comportamiento real del usuario, en el momento en que ocurre.

KUNMAP



OPEN PIXEL

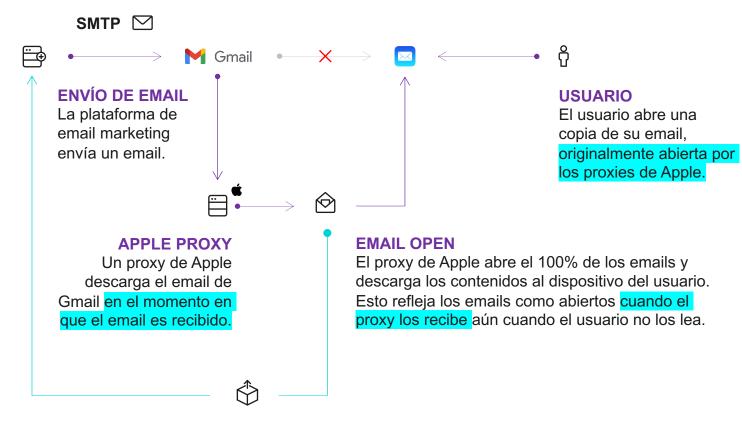
El pixel único que señala al email como abierto, es descargado de Gmail. La apertura se reporta a la plataforma de email marketing solo cuando el usuario abre el email y en el momento en que lo abre.

CÓMO SE REGISTRA UN OPEN CON APPLE MAIL PRIVACY

La apertura de emails en Apple Mail es iniciada por un proxy de Apple. En consecuencia, no refleja comportamientos reales del usuario.

El reporte de clics **no tiene cambios** con Apple Mail Privacy.

KUNM Λ P



OPEN PIXEL

El pixel único que señala al email como abierto, es descargado por el proxy junto con el resto de las imágenes, reportando la apertura del 100% de los emails.



CÓMO IMPACTA A LOS MARKETEROS

- Obstruye las métricas de aperturas
- Dificulta la gestión de inactivos
- Complica la optimización de subject lines
- ♣ Arruina las métricas de Click-to-Open
- ↓ Limita el uso de Live Content

(*) El funcionamiento actual de Apple Mail Privacy Protection se encuentra en versión Beta. La operación específica puede cambiar con el Release de iOS 15 en **septiembre de 2021**.

Apple iPhone 38.3% Gmail Gmail 28.7% 11.4% Apple Mail 0 Outlook 8.2% 5.0% yahoo! Yahoo! Mail 2.0% Android Apple iPad 1.4% Outlook.com 1.1% Samsung Mail 1.0% Outlook Mobile

KUNM Λ P

Casi el 50% de los emails son abiertos con Apple Mail

Apple iPhone

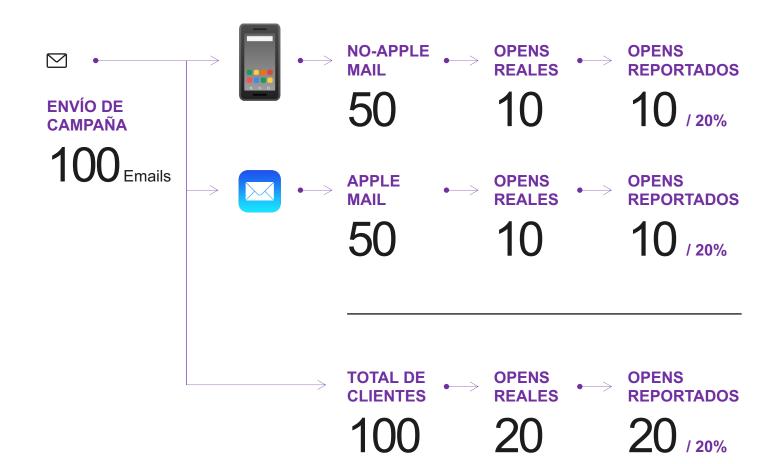
38.3%

SIN APPLE MAIL PRIVACY OPEN RATE REAL 20%

KUNM Λ P

Apple Mail

11.4%





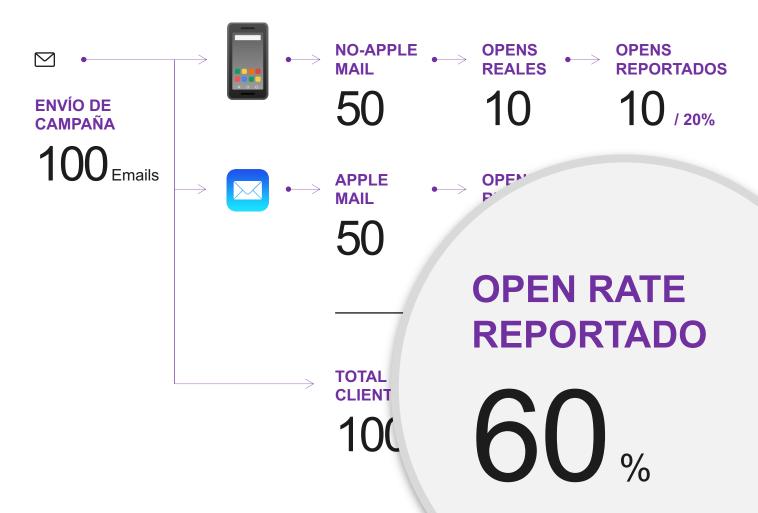


CON APPLE MAIL PRIVACYOPEN RATE REAL 20%

KUNM AP



11.4%





¿Qué métricas se ven afectadas con Apple Mail Privacy Protection? KUNM \(\text{P} \) Puedes seleccionar más de una opción







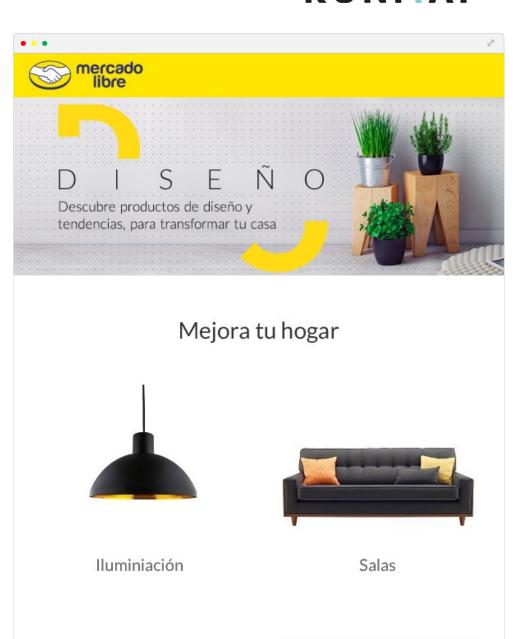
CONTEXTO

PREPARADO PARA **ABBOTT**





O No navegué el sitio en 30 días RECOMENDAR PRODUCTOS



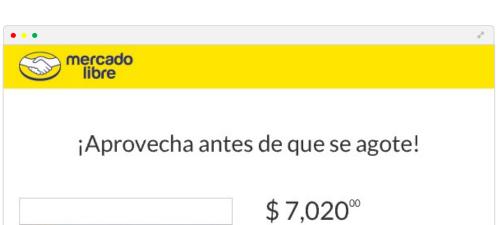


Navegué el sitio recientemente con poco interés CATEGORY ABANDONMENT





Navegué el sitio recientemente con alto interés BROWSE ABANDONMENT





8500 30 550 550 5

Toldo Retráctil Manual 4.0x...

Ver detalle

También pueden interesarte













Hola, Leo

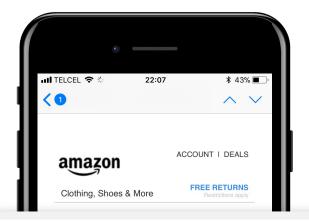
Gracias por estar desde el con nosotros. Mira algunas de las cosas que hiciste en Mercado Libre durante este año:

Haz visitado 162 productos

QUÉ

POR QUÉ

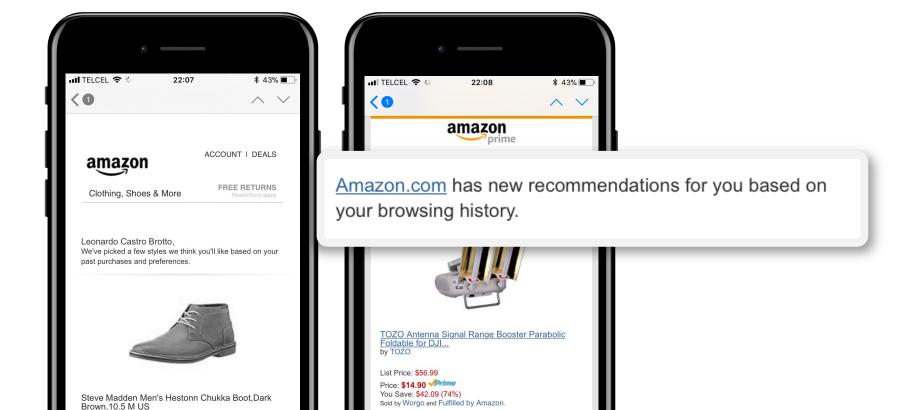




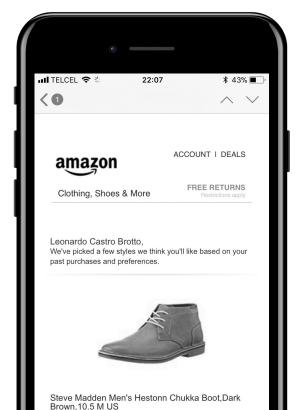
We've picked a few styles we think you'll like based on your past purchases and preferences.

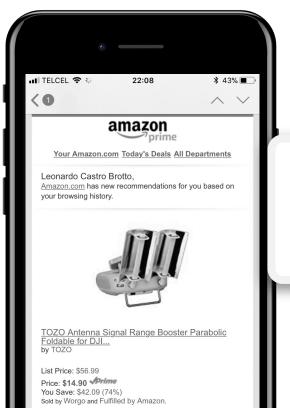






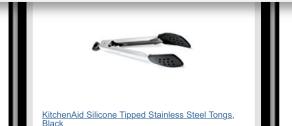




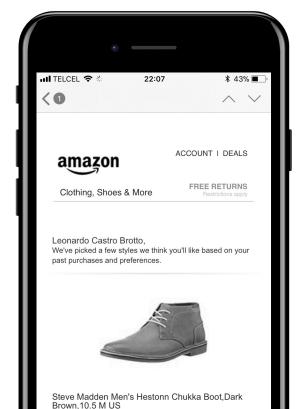


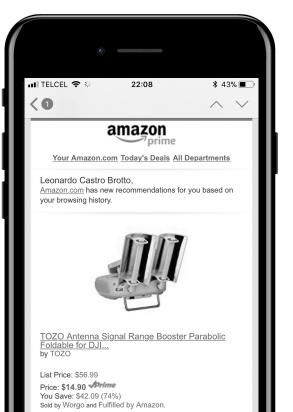


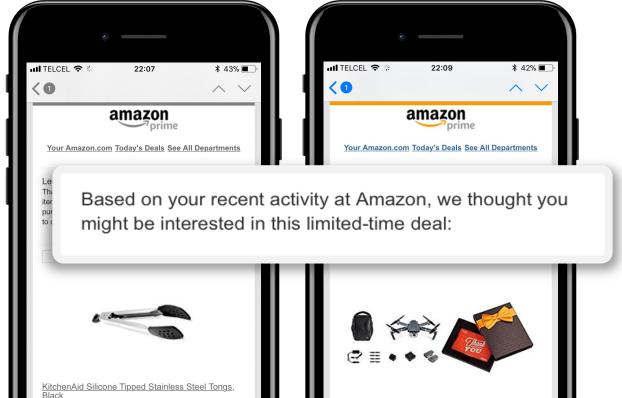
Thank you for visiting <u>Amazon.com</u>. You recently added items to your Shopping Cart. If you haven't already purchased or removed them, <u>simply visit your Shopping Cart</u> to complete your order.





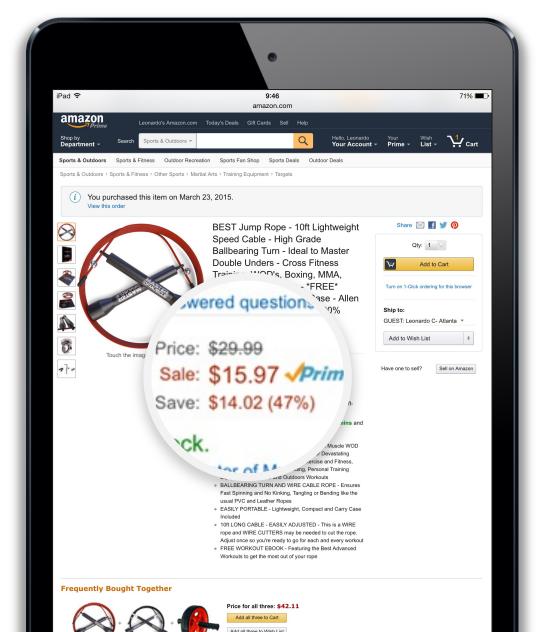




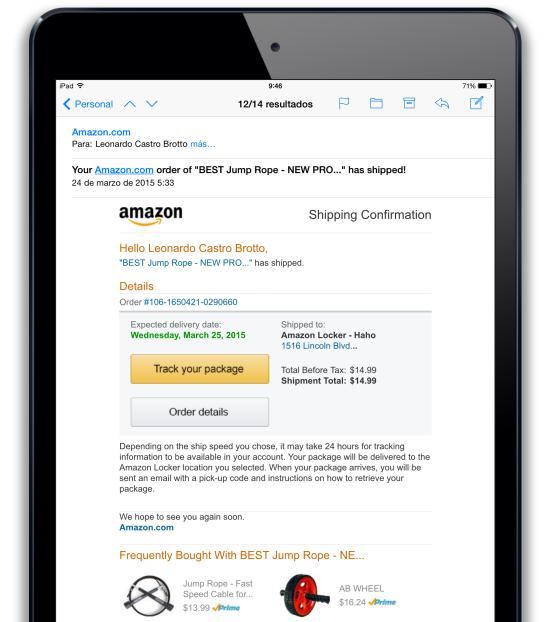


O Compré una cuerda para saltar en Amazon.

KUNM Λ P



Recibo una **confirmación de envío** para seguir mi orden.



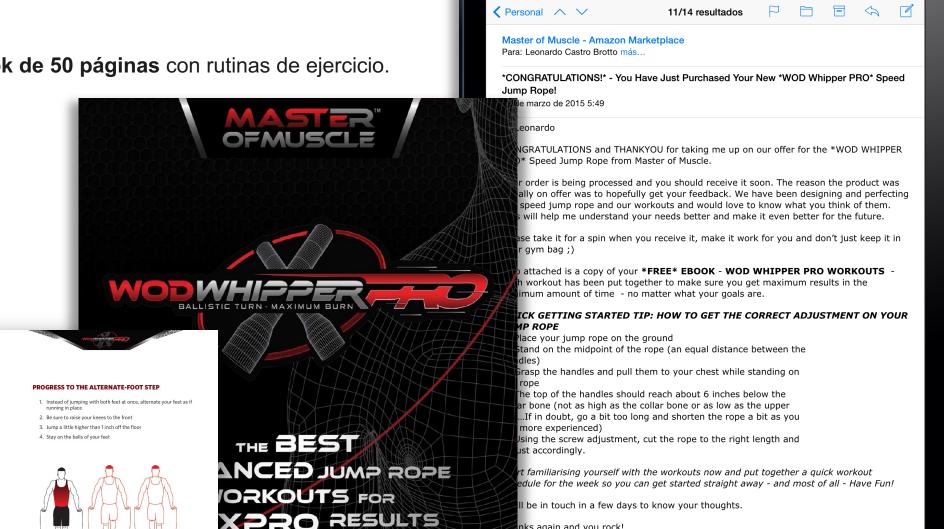


| d ♀ | 9:47 | 70 |
|---|--|----------|
| Personal / V | 10/14 resultados | 4 |
| amazon | Your Orders Ama | azon.com |
| amazon | Shipment Ti Order ld: 106-1650421- | |
| Hello Leonardo Castro | Brotto, | |
| Your Amazon.com order has b | een delivered. Your package is ready to be picked up at: | |
| Amazon Locker - Haho 1516 Lincoln Blvd Located in 7-Eleven Venice, CA, 90291-3517 United States Click to view in map | | |
| This location is open every da | , 24 hours a day. You will find the locker inside the store. | |
| PICKUP CODE : D | \/LIBM\/ | |
| | | |
| Scan or enter the pickup co | | |
| | | |
| At the Locker, scan the bard Have questions? Get answe Learn more about Amazon | | screen. |
| Please pick up your package l | y Tuesday, March 31. | |
| If you're unable to pick up the | package by this date, it will be returned for a full refund. | |
| Package Contents | | |

Recibo las instrucciones para recoger mi pedido.

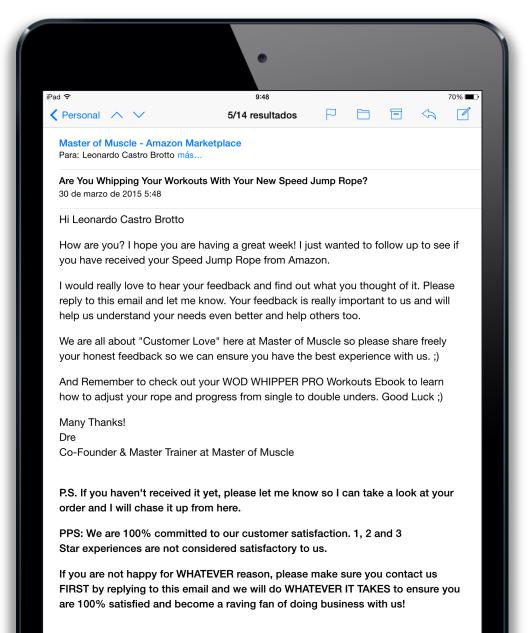
KUNM Λ P

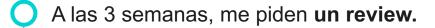
Recibo un ebook de 50 páginas con rutinas de ejercicio.

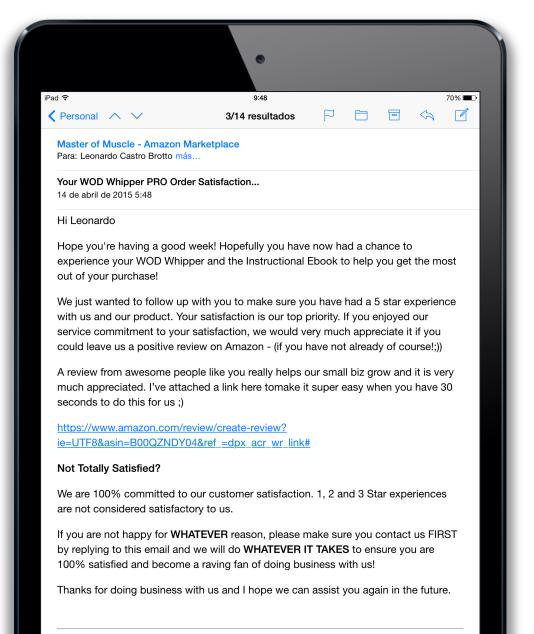


iPad ≎

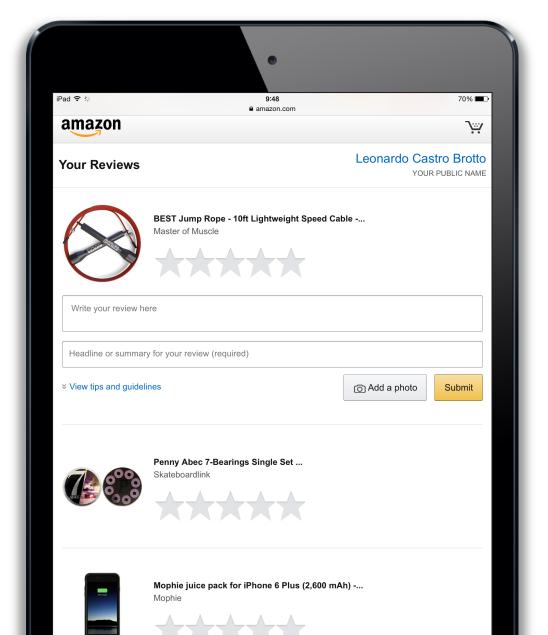
A la semana, me preguntan si me gustó.



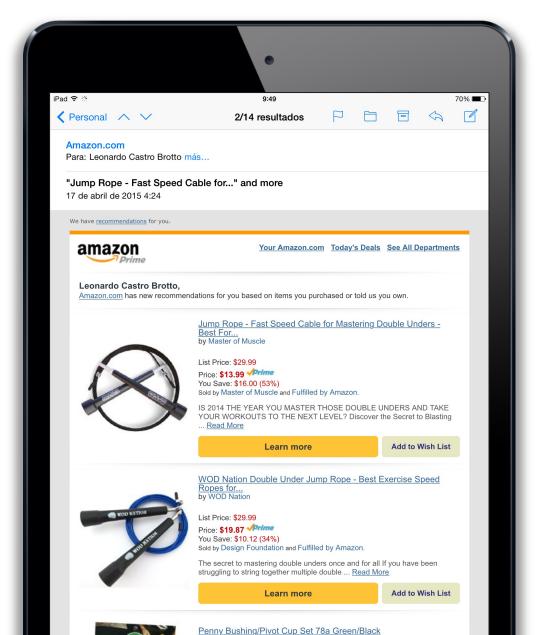




La califiqué con 5 estrellas.



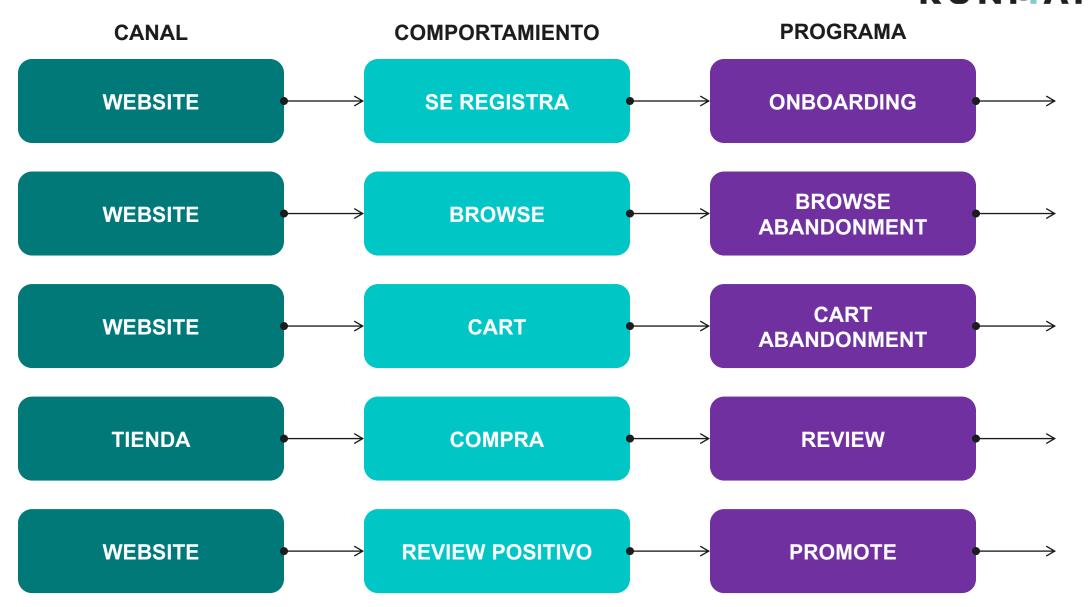
A los 30 días me **recomiendan** otros productos.



KUNM Λ P

\$15.97

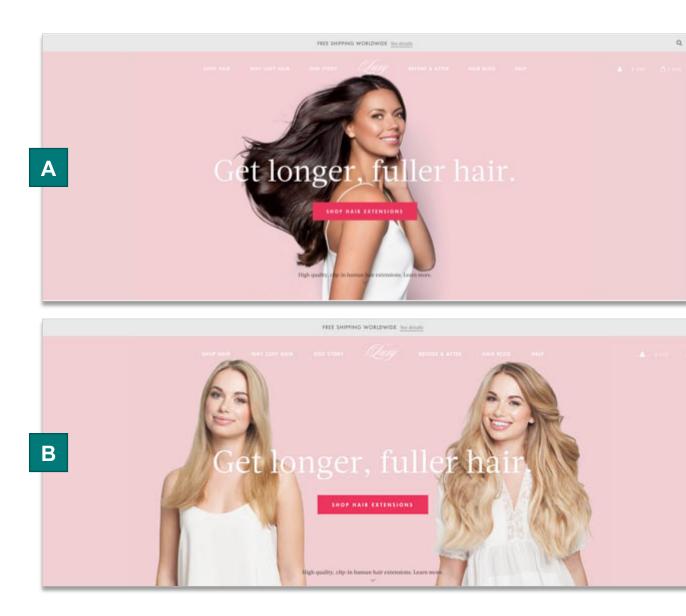
EL PRECIO DE LA CUERDA





A/B TESTING

PREPARADO PARA **ABBOTT**



¿Qué imagen ganó en desktop pero perdió en móviles?

KPI Clickthrough Rate (CTR) y Revenue per Visitor (RPV)

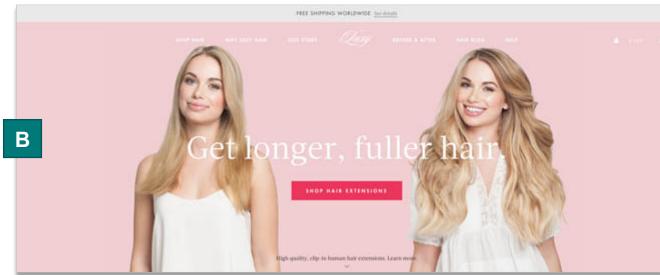
Tráfico Todo el tráfico, segmentado por dispositivos desktop y móviles.

DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

Versión A Hero image de una modelo morena con extensiones.

Versión B Hero image de una modelo rubia antes y después de las extensiones.





¿Qué imagen ganó en desktop pero perdió en móviles?

KPI Clickthrough Rate (CTR) y Revenue per Visitor (RPV)

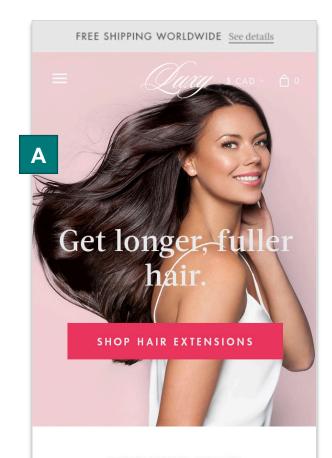
Tráfico Todo el tráfico, segmentado por dispositivos desktop y móviles.

DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

Versión A Hero image de una modelo morena con extensiones.

Versión B Hero image de una modelo rubia antes y después de las extensiones.

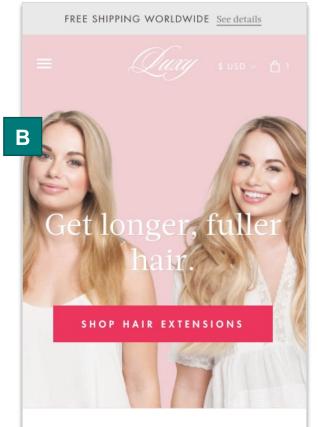
KUNM AP



WHY LUXY HAIR?

With high quality clip-in Luxy Hair extensions, you can finally have that fuller and longer hair you've always dreamed of. Instant length and volume. No damage. Super easy to use.

LEARN MORE



WHY LUXY HAIR?

With high quality clip-in Luxy Hair extensions, you can finally have that fuller and longer hair you've always dreamed of. Instant length and volume. No damage. Super easy to use.

LEARN MORE

¿Qué imagen ganó en desktop pero perdió en móviles?

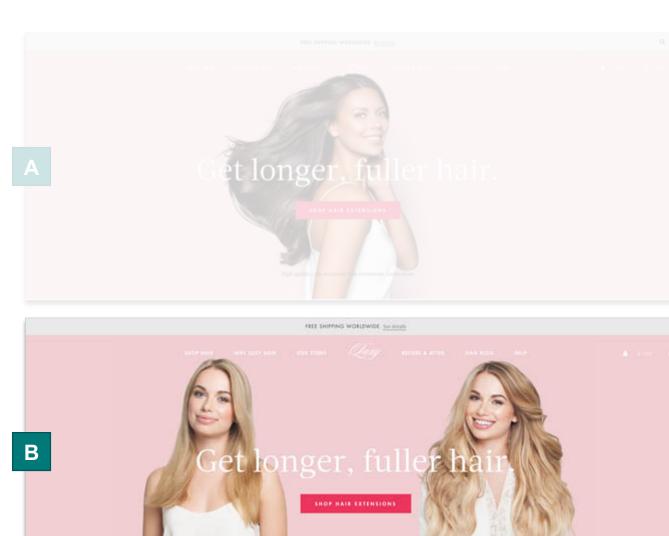


RESULTADOS

La version de "antes y después" **incrementó los clics un 7.93% en desktops,** aumentando el RPV en 17.61% comparado contra la version A.

Sin embargo, en dispositivos móviles la versión B redujo los clics un 0.67%, reduciendo dramáticamente las ventas en un 27.69%

KUNM Λ **P**



¿Qué email generó más registros?

KPI Registros a un entrenamiento.

Tráfico Dentistas en España, especialmente los que tienen clínica propia.

DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

Versión A Email con Imagen con los dos speakers del evento.

Versión B Email con Imagen con los dos speakers del evento vestidos para karate.







"Mortal Kombat" Day: Composites vs. Porcelain. Unique in Spain.





Hi Mr. Sample,

Two of the greatest dental aesthetics professionals, face to face.

Two solutions for the same purpose: composites versus porcelain veneers.

A "Mortal Kombat" in a single day, never seen before in this country

It took us a year of negotiations to bring together two of the world's leading experts, Ronaldo Hirata and Sidney Kina to defend their ideas in the ring, face to face, without protection... I would not miss it.

Here you have all the information of the event and prices:

Programa y precios



PS: Today we begin the mass communication of this unique event and this email has been sent to all dentists in the country. Seats may be sold quickly so I encourage you to reserve yours here and now



"Mortal Kombat" Day: Composites vs. Porcelain. Unique in Spain.

If you can not view this e- mail. click here



Hi Mr. Sample,

Two of the greatest dental aesthetics professionals, face to face.

Two solutions for the same purpose: composites versus porcelain veneers.

A "Mortal Kombat" in a single day, never seen before in this country

It took us a year of negotiations to bring together two of the world's leading experts, Ronaldo Hirata and Sidney Kina to defend their ideas in the ring, face to face, without protection... I would not miss it.

Here you have all the information of the event and prices:

Programa y precios



PS: Today we begin the mass communication of this unique event and this email has been sent to all dentists in the country. Seats may be sold quickly



¿Qué email generó más registros?



RESULTADOS

La versión con los speakers vestidos para karate aniquiló a la versión A, generando 136% más registros.











PS: Today we begin the mass communication of this unique event and this email has been sent to all dentists in the country. Seats may be sold quickly



AUTRÁN

"Mortal Kombat" Day: Composites vs. Porcelain. Unique in Spain.





If you can not view this e- mail, click here.

Hi Mr. Sample,

Two of the greatest dental aesthetics professionals, face to face.

Two solutions for the same purpose: composites versus porcelain veneers.

A "Mortal Kombat" in a single day, never seen before in this country.

It took us a year of negotiations to bring together two of the world's leading experts, Ronaldo Hirata and Sidney Kina to defend their ideas in the ring, face to face, without protection... I would not miss it.

Here you have all the information of the event and prices:

Programa y precios



PS: Today we begin the mass communication of this unique event and this email has been sent to all dentists in the country. Seats may be sold quickly so I encourage you to reserve yours here and now



© 2016 Autran Dental Academy

¿Mejor precio o mejor producto?

KUNM Λ P

KPI Unique Open Rate, Unique Clickthrough Rate.

Tráfico Usuarios que ya han comprado productos similares o usuarios que mostraron interés en esos productos (pero no compraron)

DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

Versión A Subject line "Top 4 NI low-cost DAQ devices under \$500!"

Versión B Subject Line "Upgrade today and get the latest technology for a low price"

"Top 4 NI low-cost DAQ devices under \$500!"

A

"Upgrade today and get the latest technology for a low price"

В

View in Web Browser Manage email preferences **TNATIONAL** INSTRUMENTS High-Accuracy, High-Quality, NI Low-Cost Multifunction DAQ Dear Amanda, When planning for new applications, consider the latest options in low-cost NI data acquisition hardware to meet your specific needs. The NI low-cost DAQ family consists of four high-quality devices to fit your application needs for simple systems regardless of your budget, speed, or resolution requirements. Browse the specifications for these hardware-timed devices, which include software support and getting started resources for a variety of application development environments and programming languages. Products starting as low as \$149. SHOP NOW

Visit us online to manage your email preferences or update your NI User Account.

All rights reserved. 11500 N Mopes Expwy Austin, TX 70759-3504

View the NI Privacy Statement Need assistance? Contact us.

© 2016 National Instruments

¿Mejor precio o mejor producto?





RESULTADOS

La versión B degradó los resultados tanto en clientes pasados como en personas interesadas.

En clientes pasados, el Open Rate cayó un 11.4% y el CTR cayó un 21%.

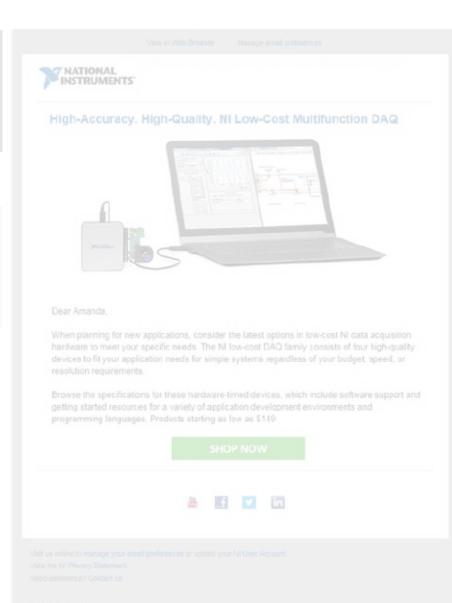
En personas interesadas, el Open Rate cayó un 9.93% y el CTR cayó un 25%.

"Top 4 NI low-cost DAQ devices under \$500!"

A

"Upgrade today and get the latest technology for a low price"

В



(*) A/B Tests fuente Behave.org

¿Fuente Arial o Calibri?

KUNM Λ P

KPI Clics en el link.

Tráfico Lista interna de prospectos capturados en eventos y webinars.

DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

Versión A Email en Fuente Arial de 12 puntos

Versión B Mismo Email en Fuente Calibri de 14 puntos.

Hi.

Your field staff need a variety of information to do their work – photos, work orders, service requests and more. But accessing documents and data in the field is hard when information is stored in different systems.

Α

Enterprise content management (ECM) connects documents and data. It stores all content in one system – reducing the reliance on paper. And it integrates with your GIS and asset management systems, giving your staff mobile access to documents.

I thought you'd enjoy reading this solution sheet to learn more.

If you'd like to hear more, feel free to contact me by phone or email.

Hi,

Your field staff need a variety of information to do their work – photos, work orders, service requests and more. But accessing documents and data in the field is hard when information is stored in different systems.

В

Enterprise content management (ECM) connects documents and data. It stores all content in one system – reducing the reliance on paper. And it integrates with your GIS and asset management systems, giving your staff mobile access to documents.

I thought you'd enjoy reading this solution sheet to learn more.

If you'd like to hear more, feel free to contact me by phone or email.

(*) A/B Tests fuente Behave.org

¿Fuente Arial o Calibri?





RESULTADOS

La versión B con fuente Calibri de 14 puntos generó 70.7% más clics que la versión A.

Hi.

Your field staff need a variety of information to do their work – photos, work orders, service requests and more. But accessing documents and data in the field is hard when information is stored in different systems.

Enterprise content management (ECM) connects documents and data. It stores all content in one system – reducing the reliance on paper. And it integrates with your GIS and asset management systems, giving your staff mobile access to documents.

I thought you'd enjoy reading this solution sheet to learn more.

If you'd like to hear more, feel free to contact me by phone or email.

Hi,

Your field staff need a variety of information to do their work – photos, work orders, service requests and more. But accessing documents and data in the field is hard when information is stored in different systems.

Enterprise content management (ECM) connects documents and data. It stores all content in one system – reducing the reliance on paper. And it integrates with your GIS and asset management systems, giving your staff mobile access to documents.

I thought you'd enjoy reading this solution sheet to learn more.

If you'd like to hear more, feel free to contact me by phone or email.

¿Qué email convirtió más en dispositivos móviles?

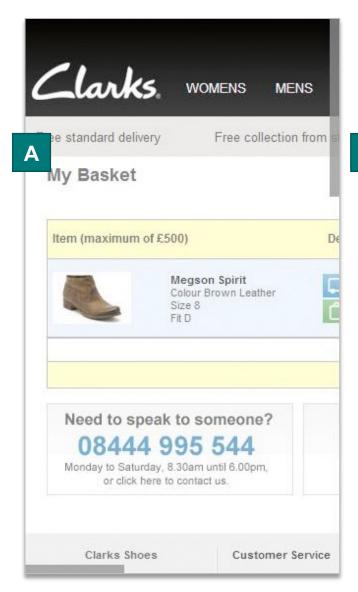
KPI Ventas originadas en el email.

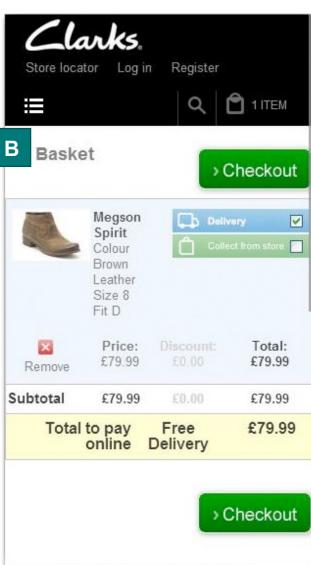
Tráfico Usuarios móviles que abandonaron carritos.

DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

Versión A No responsiva.

Versión B Responsiva.



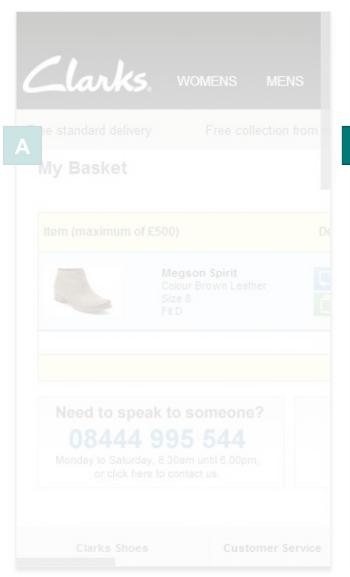


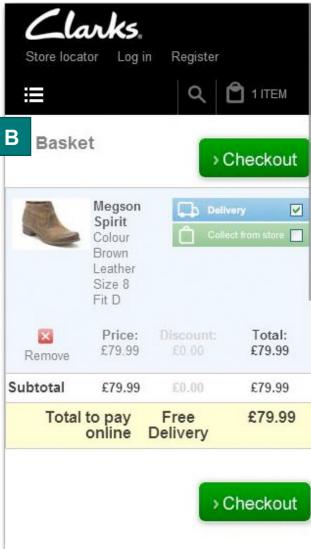
¿Qué email convirtió más en dispositivos móviles?



RESULTADOS

La versión B con diseño responsivo **vendió 1.09% más que la versión A.** Este test es del año 2014.





¿Dos CTAs convierten o compiten?

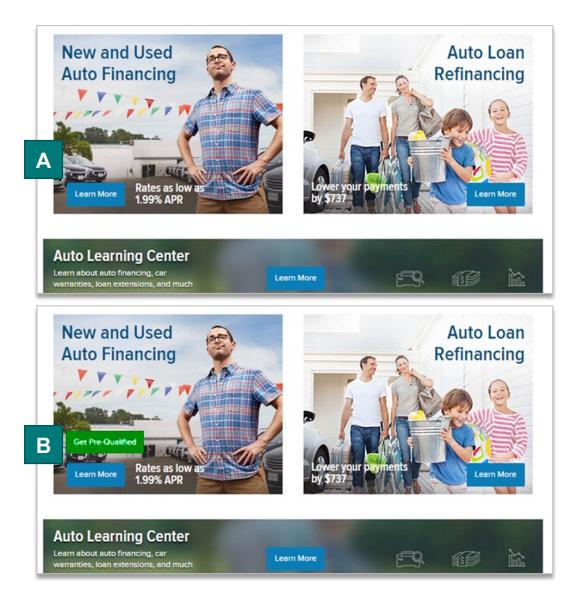
KPI Clics a la pre-calificación y a envío de solicitudes de crédito.

Tráfico Todo el tráfico directo, referido, orgánico, pago, afiliadas.

DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

Versión A Un único CTA, en azul "Learn More"

Versión B Dos CTAs, en azul "Learn More" y en verde "Get Pre-Qualified"



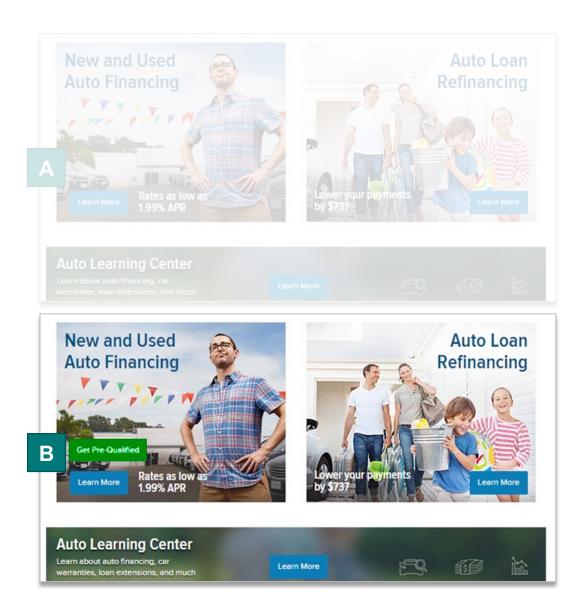
¿Dos CTAs convierten o compiten?



RESULTADOS

La versión B generó 363% más visitas al primer paso del proceso de solicitud de crédito. Ese botón incrementó en 55% la tasa de solicitud de créditos.

Ya en producción, el nuevo botón generó un total de 17% más solicitudes.



¿Con o sin overlay de suscripción al newsletter?

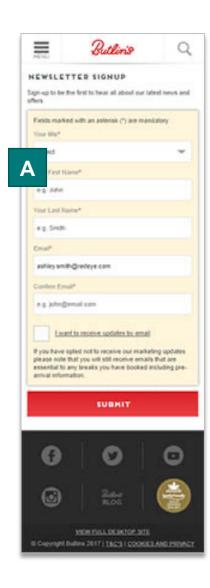
KPI Suscripciones al newsletter.

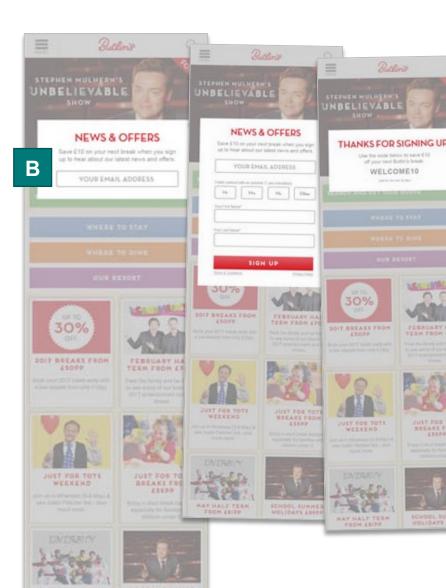
Tráfico Returning Visitors en dispositivos móviles.

DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

Versión A Sin overlay. El formulario de suscripción solo aparece al final del sitio.

Versión B Con overlay. El overlay aparece para los Returning Visitors luego de 5 segundos en el sitio.





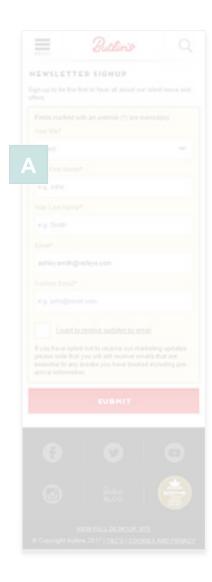
¿Con o sin overlay de suscripción al newsletter?

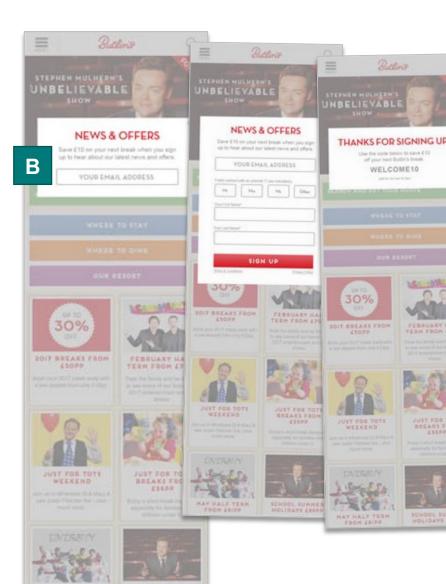


RESULTADOS

La versión B **generó 2,618% más suscripciones** que la versión sin el overlay.

Aunque un overlay puede percibirse como intrusivo para el usuario, las ventas finales no fueron afectadas entre los usuarios expuestos a las versiones A y B.





WORKSHOP / A/B TESTING

KUNMAP

Piensa en campañas que has puesto en marcha en las últimas semanas. Si las tienes disponibles, compártelas.

¿Que testearías en esas campañas?



CONCLUSIONES

PREPARADO PARA **ABBOTT**

ABBOTT WORKSHOPS / QUÉ APRENDIMOS

KUNMAP

Cómo optimizar el Open Rate

Cómo optimizar el Click Throught / Click to Open

Impactos de Apple Mail Privacy Protection para Email Marketing

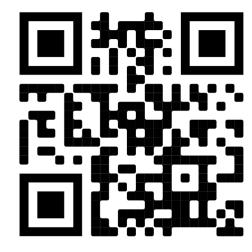
Contexto de un email

A/B Testing

¿Qué te pareció este Workshop?

















CONTENT MARKETING

PREPARADO PARA **ABBOTT**



Descarga aquí los materiales de esta sesión.

https://kunmap.com/workshops/abbott/

KUNMAP

Una buena historia tiene dos cosas.
Un personaje y una trama.

George Lucas

Experiencia de Usuario

KUNMAP

Una buena historia tiene dos cosas. Un personaje y una trama.

George Lucas

Buyer Persona Q



BUYER PERSONA

PREPARADO PARA **ABBOTT**

Un buyer persona es una representación basada en investigación acerca de:

Qué busca lograr,
Qué metas guían su comportamiento,
Cómo piensa,
Cómo y por qué toma decisiones de compra.

A QUIÉN



AQUIÉN

QUÉ PIENSA



BUYER PERSONA



| NOMBRE | JOURNEY |
|---------------------------------------|---|
| Edad Lugar Familia Ocupación | Hacer la compra del supermercado |
| ACTITUDES Y CONDUCTAS | METAS |
| | ¿Qué quiero lograr? |
| | ¿Cuáles son mis necesidades y expectativas a la hora de lograr estos objetivos? |

EN SUS PROPIAS PALABRAS

"

¿Qué piensa Gladys a la hora de hacer su compra del supermercado? K U N M A P

То





BUYER PERSONA



| NOMBRE | JOURNEY |
|---------------------------------------|---|
| Edad Lugar Familia Ocupación | Hacer la compra del supermercado |
| ACTITUDES Y CONDUCTAS | METAS |
| | ¿Qué quiero lograr? |
| | ¿Cuáles son mis necesidades y expectativas a la hora de lograr estos objetivos? |

EN SUS PROPIAS PALABRAS

"

¿Qué piensa Hugo a la hora de hacer su compra del supermercado? KUNMAP

То



Values and alignment with internal segmentations

KUNM Λ P

Global OEC approved 4 Bonding Ladder segments: Non- prescribers, Trialists, Users and Advocates

Optimal movement in customer cycle

Non-prescriber



Brief: Doctors who are aware or unaware about the Brand today but do prescribe the molecule. Contributing zero or low volume of sales from client's portfolio and are less in number

Trialist



Brief: Doctors who are aware of the product and are occasionally prescribing in few patients but not as a treatment of choice.

Users



Brief: Doctors who are convinced about the benefits of the molecule and regularly prescribe in some indications or patient types.

Advocates



Brief: Doctors who are convinced with the scientific evidence of the product and prescribe it in most of the approved indications

Deprioritize / Review



- · Allocate less call time
- Mature products have established prescription habit and nonprescribing doctors are majorly competitor product prescriber

Evolve / Conquer



- Increase intensity of sales call as they require to be revisited regularly due to their competitor preferences
- Mention product attributes like safety, pharma economic value etc.

Grow / Maintain



- Position the product against the competitor, product may not be the only choice in all the approved indications
- Regularly prescribing competitors as well showcase advantage

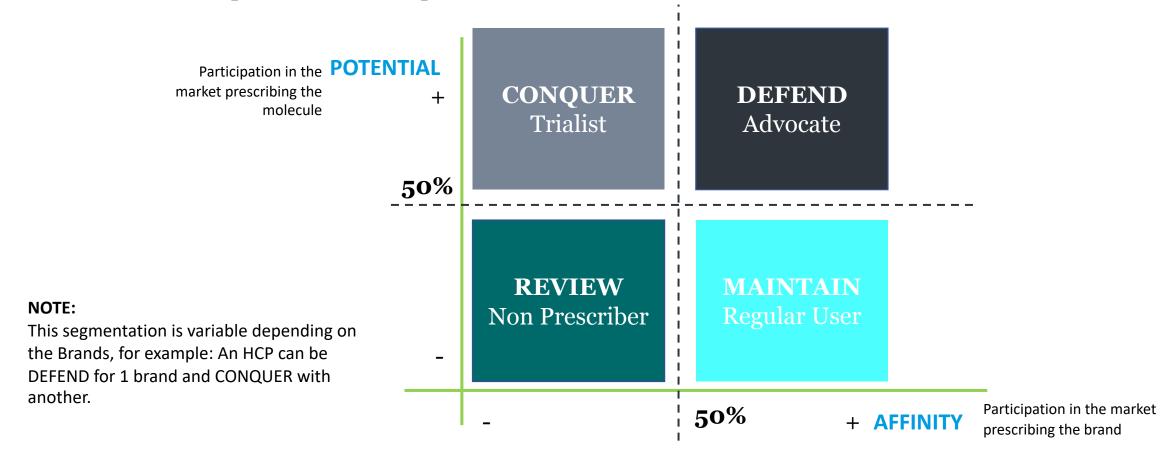
Maintain/ Defend



- Contribute high volume of sales from client's portfolio and are low in number
- Target them with brand recall and regular visits; are considered Influencers / KOL for the brand

Bonding ladder is aligned in the LATAM current segmentation matrix KUNMAP

Based on potential to prescribe and affinity to the Brand the Sales team, work with current matrix to make the visit panel for Sales Reps



WORKSHOP / BUYER PERSONA

KUNMAP

Piensa ahora en tu cliente. Elige uno de lo cuatro Buyer Personas de Abbott.

Ponte en sus zapatos. Piensa en el contexto y en qué está pensando. Descríbelo en el Excel.



Una buena historia tiene dos cosas. Un personaje y una trama.

George Lucas

Experiencia de Usuario



For Sale. Baby Shoes. Never Worn.

Ernest Hemingway

Un buen contenido es aquel que influencia el comportamiento del usuario.



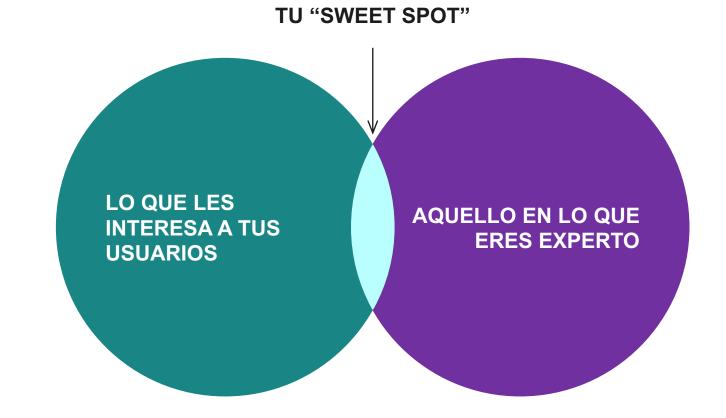
CÓMO CONSTRUIR UNA EXPERIENCIA DE CONTENIDOS

PREPARADO PARA **ABBOTT**

Los marketeros deberían dejar de ser fantásticos y empezar a ser útiles.

Jay Baer

CONTENIDOS



¿Cuáles son los temas en los que Abbott es EXPERTO?

KUNM AP





Piensa en tu buyer persona.

Elige una etapa del Customer Journey. (Awareness, Interest, Evaluation, Action or Retain)

Describe lo que le **interesa a tu usuario** en esa etapa y aquello en lo que **eres experto.**

Describe tu Sweet Spot.



CASOS DE EXPERIENCIAS DE CONTENIDOS

PREPARADO PARA **ABBOTT**

Participa

Índice de Curiosidad

3M LATAM

Para líderes de empresas de sus sectores, lanza el índice de curiosidad en Latinoamérica. Es una campaña de UGC (User Generated Content) que compara la curiosidad de un participante contra distintos segmentos.

Los datos son obtenidos del perfil de Linkedin de cada participante y de sus respuestas.

El usuario recibe su resultado por email junto con artículos relacionados para aumentar o mantener su curiosidad.

https://curiosidad.3m.com/blog/sabescual-es-tu-indice-de-curiosidad/



¿En que etapa del Journey utilizarías contenidos del tipo Blog Posts sobre tu marca? (No de tus productos)

KUNMAP

Participa en kunmap.com/polls



Top

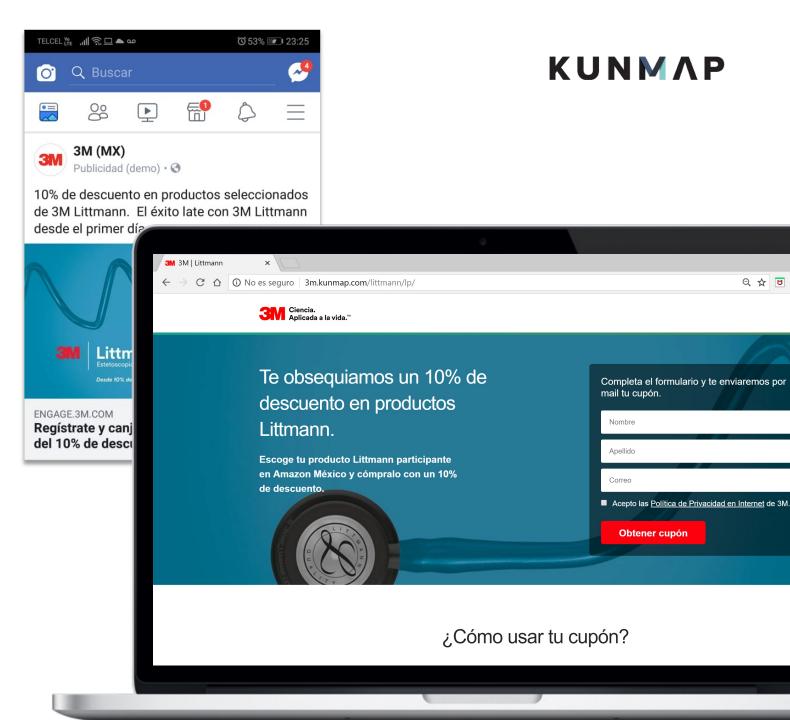
Start the presentation to see live content. For screen share software, share the entire screen. Get help at pollev.com/app

LITTMANN

Littmann ofrece un descuento del 10% en la compra de tu estetoscopio en Amazon.

Los modelos seleccionados son para estudiantes del 4to y 5to semestre de la carrera de medicina.

Debes registrarte para obtener tu cupón.



¿En que etapa del Journey utilizarías contenidos del tipo Descuentos o planes de Lealtad sobre tus productos?

KUNM AP

Top

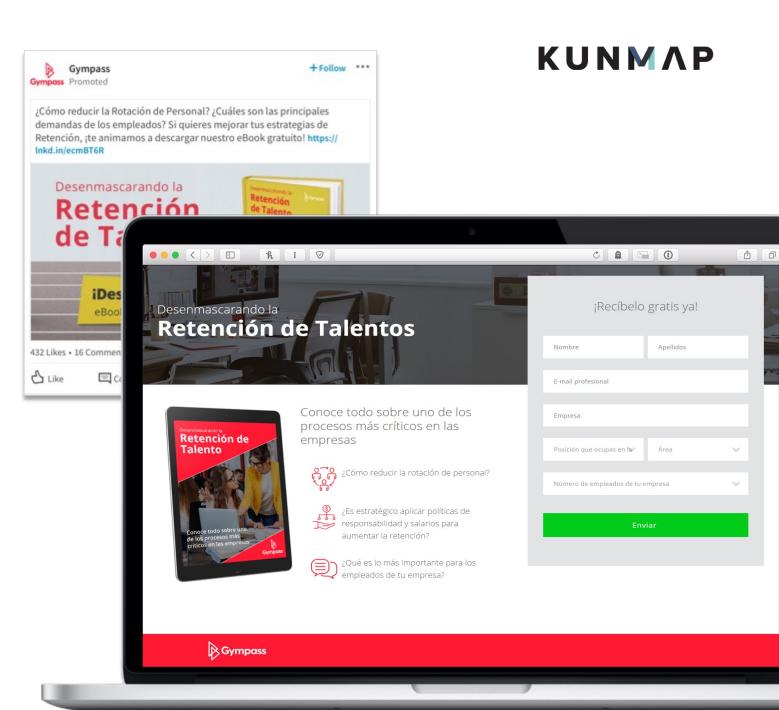
Participa en kunmap.com/polls



GYMPASS

Gympass ofrece **membresías para deportes** (gimnasio, yoga, natación) a usuarios y empresas.

Gympass publica un anuncio en Linkedin promocionando un ebook sobre "Retención de Talentos"



KUNM Λ **P**



MASTER GRAPHIC

Cuenta la historia y look&feel esperado.
Garantiza que el Look&Feel de la campana esté hologada en todos los canales.

Femoston decide presenter el lanzamiento a través de CECI y 4 videos. Cada Sigla del nombre de CECI tiene un beneficio del producto.









1: ILUMINAR UNA ETAPA QUE NO TIENE QUE SER OSCURA PARA LAS MUJERES.



La **TRH** es el tratamiento más utilizado para el manejo de los **síntomas asociados a la menopausia** y ha demostrado ser la intervención más **efectiva.**⁵

LA TERAPIA HORMONAL SISTÉMICA ES EL TRATAMIENTO MÁS EFECTIVO PARA ALIVIAR LOS SÍNTOMAS VASOMOTORES RELACIONADOS CON LA MENOPAUSIA.⁵

Los estudios actuales proveen evidencia que sugiere que las pacientes de estradiol + didrogesterona (durante 5-6 años) no presentan un riesgo mayor para desarrollar cáncer de mama, ovario, endometrial y/o cervical comparado con otras combinaciones de remplazo hormonal.⁶

Material exclusivo para el Profesional de la Salud.

Piensa en **tu buyer persona**, **la etapa del Journey** que elegiste y tu sweet spot.

Diseña una experiencia de contenidos. Elige un CONTENIDO DE ALGUNA MARCA O PRODUCTO que quieras desarrollar en los próximos meses.

Mapea los **MEDIOS** necesarios para lograr la experiencia deseada. Cada contenido y medio debería mitigar una objeción, responder una pregunta del usuario o acelerar el paso a la siguiente etapa del ciclo de compra.

WORKSHOP / EXPERIENCIA DE CONTENIDOS

KUNMAP



KUNM Λ **P**



MASTER GRAPHIC

Cuenta la historia y look&feel esperado.
Garantiza que el Look&Feel de la campana esté hologada en todos los canales.

Femoston decide presenter el lanzamiento a través de CECI y 4 videos. Cada Sigla del nombre de CECI tiene un beneficio del producto.









1: ILUMINAR UNA ETAPA QUE NO TIENE QUE SER OSCURA PARA LAS MUJERES.



La **TRH** es el tratamiento más utilizado para el manejo de los **síntomas asociados a la menopausia** y ha demostrado ser la intervención más **efectiva.**⁵

LA TERAPIA HORMONAL SISTÉMICA ES EL TRATAMIENTO MÁS EFECTIVO PARA ALIVIAR LOS SÍNTOMAS VASOMOTORES RELACIONADOS CON LA MENOPAUSIA.⁵

Los estudios actuales proveen evidencia que sugiere que las pacientes de estradiol + didrogesterona (durante 5-6 años) no presentan un riesgo mayor para desarrollar cáncer de mama, ovario, endometrial y/o cervical comparado con otras combinaciones de remplazo hormonal.⁶

Material exclusivo para el Profesional de la Salud.

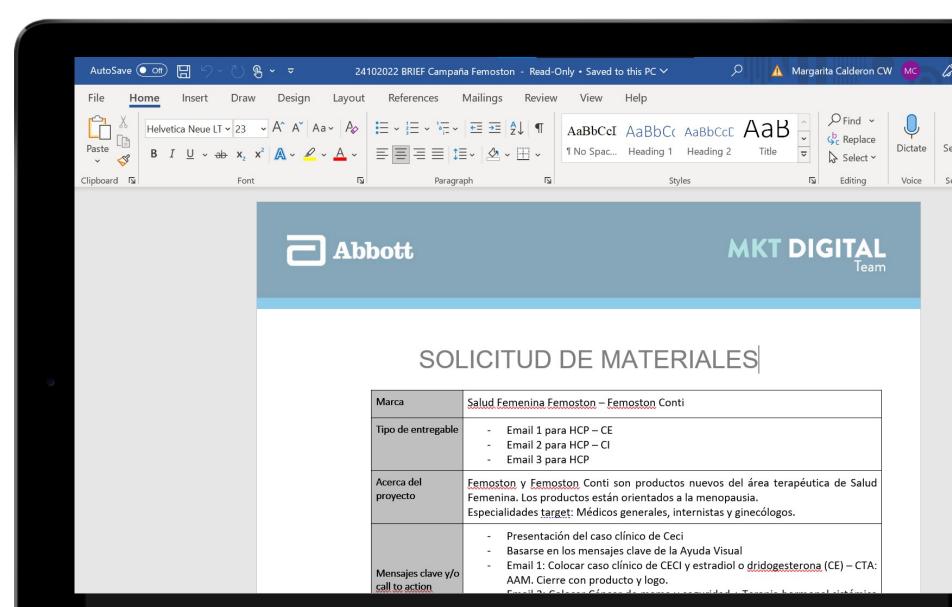
KUNM Λ **P**



Se debe especificar: entregables esperados, objetivo deseado, mensajes claves/ Call To Actions o comportamientos del usuarios esperados.

Incluir los canales que se piensan incluir, offline y online. Do's and don't's del Proyecto.

Fecha de entrega, considerando tiempos de aprobaciones.



acoustic Journeys Basados En Comportamiento

Con la Plataforma de Marketing Automation, se pueden realizar Programas automatizados basados en el comportamiento de cada usuario.

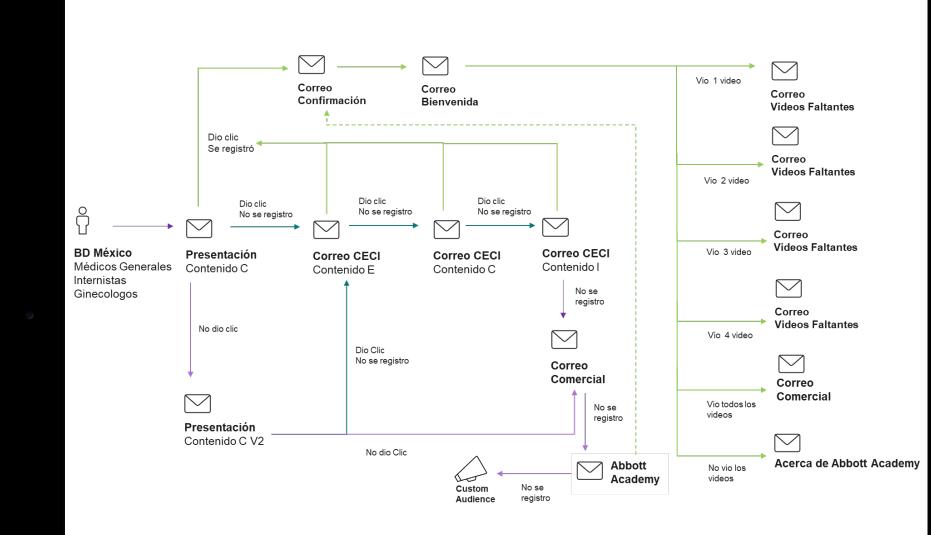
Dejamos de utilizar journeys generales para todos los usuarios.



acoustic JOURNEYS BASADOS EN COMPORTAMIENTO

Con la Plataforma de Marketing Automation, se pueden realizar Programas automatizados basados en el comportamiento de cada usuario.

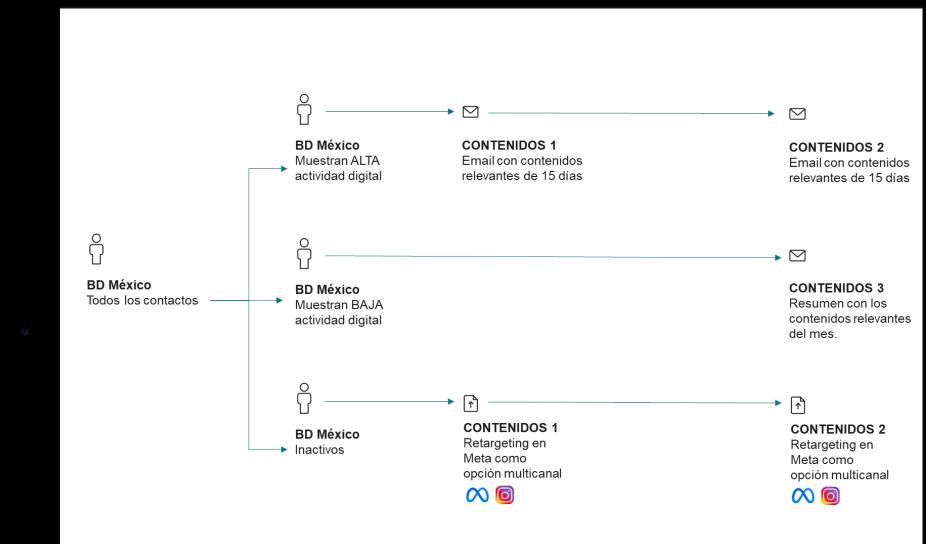
Utilizamos **TRIGGERS** como clicks y video views para ejecutar el siguiente correo.



acoustic Journeys Basados En Comportamiento

Con la Plataforma de Marketing Automation, se pueden realizar Programas automatizados basados en el comportamiento de cada usuario.

Utilizamos segmentación, basada en la **ACTIVIDAD** del usuario.



WORKSHOP / CONTENIDOS

KUNM AP

Piensa en tu estrategia contenidos.

Escribe los mensajes que utilizarías para cada etapa: Anuncios de Facebook, Anuncio de Google & Email dependiendo de cada Step en el que estés.

WORKSHOP / EXPERIENCIA DE CONTENIDOS

KUNMAP



acoustic EMAILING

Uso de la personalización dentro del contenido y subject.

Tracking de los clics y la visita a través de utm y web events.

Subject:

Dr(a). *LNAME*, ¿conoces a Ceci? 🛞



Dr(a). *LNAME*, ¿qué podemos hacer por Ceci?











¿Qué te pareció este Workshop?

KUNM AP

