



Barcelona Activa Cibernàrium

**Crea i gestiona el teu
butlletí corporatiu**

Barcelon**a**ctiva



Ajuntament de Barcelona

Crea i gestiona el teu butlletí corporatiu

Gairebé tothom té correu electrònic i l'utilitza a diari com a principal mitjà de comunicació a Internet. És per això que la *newsletter* s'ha convertit en una eina indispensable en el màrqueting. Igual que altres accions en línia, una campanya *d'emailing* té un baix cost si ho comparem amb el màrqueting directe i una gran facilitat per mesurar el seu impacte.

El fet de que les persones que s'han registrat per rebre la *newsletter* són clients i potencials clients amb interès per l'empresa no s'ha d'obviar a l'hora de redactar els continguts ja que és una oportunitat única per transmetre el missatge corporatiu. Per tant, aconseguir i mantenir una bona llista de contactes és primordial.

En aquesta càpsula, a més, es segueixen els passos necessaris per conceptualitzar una *newsletter* des de les primers decisions, com ara on es poden aconseguir continguts, a la medició posterior a l'enviament. Tot plegat mostrant diversos exemples per tal de que en acabar la sessió cada participant pugui dissenyar la seva pròpia campanya *d'email* màrqueting.

1. Decisions editorials prèvies

El **nom** del butlletí és habitualment la primera decisió que es pren, tot i que de vegades és millor fer algunes consideracions prèvies que condicionaran les característiques i gestió de la *newsletter*.

Per tal de que es respectin sempre i garantir així la coherència del butlletí, recomanem crear un document de text que reculli les decisions preses en aquesta fase prèvia, és a dir, les respostes a les preguntes que anirem plantejant. Al llarg de la sessió ens referirem a aquest arxiu com a **Quadern editorial** i serà la base sobre la que es construirà la nostra *newsletter*.

1.1 Quin és l'objectiu de la *newsletter*?

És la pregunta més important que haurem de respondre i la que marcarà tota la estratègia del butlletí: per què volem una *newsletter*?

Possibles motius, tots vàlids i complementaris amb altres campanyes de màrqueting *online*:

- per incentivar la participació dels nostres clients (*feedback*)
- per mantenir el contacte amb els nostres clients (fidelització)
- per augmentar la visibilitat de l'empresa
- per informar de les novetats corporatives com premis, casos d'èxit, assistència a congressos o fires...
- per donar a conèixer novetats dels nostres productes a persones interessades

- per recomanar productes als nostres clients (*up selling* i *cross selling*)
- per aconseguir tràfic a la nostra web
- per atreure *leads* i contactes
- per posicionar-nos en el sector
- per construir una comunitat al nostre voltant

Els objectius aniran de la mà de **a qui ens dirigim**: a clients, a clients potencials, a la competència, a possibles inversors, a mitjans...

Anota el motiu principal al Quadern editorial i també quin és el públic objectiu a qui vols adreçar-te.

1.2 Qui serà el comitè responsable de crear i gestionar la *newsletter*?

Un butlletí té diverses vessants i, segons la mida de l'empresa, pot afectar a més d'un departament. És important clarificar des del començament qui s'encarregarà de fer que per evitar conflictes en el dia a dia.

Així, de manera general, tot i que l'habitual és que sigui **el departament de màrqueting el responsable de la creació dels continguts i de la promoció de la pròpia *newsletter***, també pot veure's involucrat el departament tècnic per a l'enviament i manteniment de la llista de subscriptors o el propi director general si hi ha un missatge institucional a cada edició.

També és possible externalitzar els continguts, el disseny i l'enviament, sent necessari doncs un **responsable de projecte** que coordini les diverses persones implicades, tant externes com internes.

Fer seguiment dels resultats és també una tasca que no cal oblidar i saber **a qui reportar** és imprescindible per enfocar les informes correctament. A més, una jerarquia clara facilitarà la convivència dels que participin en el projecte.

De manera més concreta, cal tenir en compte també la **dedicació** que requereix un butlletí i la càrrega de treball que s'afegirà a les persones responsables. Segons la freqüència que s'estableixi es veuran reduïdes considerablement les hores de feina.

Recomanem **implicar els treballadors** de l'empresa des del primer moment ja que ells mateixos poden ser part activa en la creació i promoció del butlletí i, per descomptat, tots ells hauran de ser subscriptors.

Anota qui formarà el comitè responsable del butlletí al Quadern editorial, indicant funcions i jerarquies.

1.3 Quina serà la línia editorial?

Una *newsletter* és un contingut corporatiu i com a tal ha d'estar alineada amb el posicionament i missatges de l'empresa. La **selecció de temes** a tractar és doncs una qüestió de gran rellevància, molt relacionada amb l'enfocament, i que el comitè responsable decidirà per a cada edició.

Si l'enfocament és comercial, predominarà la **informació promocional** dels nostres serveis o productes. En canvi, si volem una *newsletter* **divulgativa** que obri mercat, hi haurà més articles d'interès general sobre el sector, no enfocats directament a la nostra activitat comercial. No s'ha d'oblidar l'objectiu que hem definit abans per equilibrar les dues opcions.

També és ara el moment de decidir quines **seccions** tindrà el butlletí o si només hi haurà un tema central sobre el que es focalitzarà la comunicació. Existeix la possibilitat de que hi hagi més d'un tema a tractar. Considera llavors segmentar la llista de manera que els usuaris puguin subscriure's només als temes que els interessin.

Cal tenir present que quants més temes, més complicada serà la gestió dels continguts perquè generalment es veuran involucrats més departaments.

Recomanem fer una cerca a les pàgines de la competència (**benchmark**) per veure com són els seus butlletins, si és que en tenen. D'aquesta manera podrem saber quins temes són més comuns, detectarem oportunitats i evitarem errades.

Anota al Quadern editorial els temes que es tractaran al butlletí i les seccions que consideris interessants desenvolupar.

1.4 Quin serà el calendari o la freqüència d'enviament?

Una *newsletter* pot ser setmanal, quinzenal, mensual, bimensual, trimestral... Escollir la freqüència més adient dependrà dels objectius i de la línia editorial ja que potser no generem tants continguts com per enviar un cada setmana. A la vegada, quan més separats siguin els enviaments més difícil serà per a que els subscriptors ens recordin i poder mantenir amb ells una relació.

Determinar el calendari també implica escollir el **moment concret** de l'enviament. Si serà al matí o per la tarda i a l'hora aproximada de manera que hi hagi un límit prefixat (*dead line*) sobre el qual tota la *newsletter* girarà: quant de temps es necessita per maquetar-la, quant per recopilar el contingut, quan per decidir els temes...

Sempre que sigui possible, s'ha de **respectar la freqüència** ja que és la única forma de fidelitzar als subscriptors i que esperin les nostres notícies. De tota manera s'ha de ser realista i potser el dia escollit caigui en festiu o en vacances.

Enllaços sobre aquest tema:

<http://www.gather.com/viewArticle.action?articleId=281474978157907>

<http://devinchipman.com/broadcast-email-open-rate-tips-from-aweber>

Anota al Quadern editorial el calendari que consideres adequat als objectius marcats.

Ara ja pots anotar també el nom que millor descrigui la newsletter.

2. Preparació

El nom és la única cosa que no canviarà en cada enviament. La resta de continguts, inclòs el títol, s'han de preparar de manera exclusiva per a cada número. Segons la freqüència i els temes que es vulguin comunicar, pot ser una bona idea planificar fins a 3 o 5 edicions abans de començar el número 1 i, evidentment, tenir sempre a mà una llista de temes possibles per evitar preses d'última hora.

2.1 Redacció de continguts

Les parts d'un butlletí són les següents:

- **remitent:** pot ser una adreça genèrica (info@), una dedicada (newsletter@) o una personalitzada (eva@) però és imprescindible que sempre sigui el mateix.
- **assumpte:**
 - és el que farà que obrin l'*email*
 - s'ha de considerar el titular de la *newsletter* ja que la seva funció és atreure a la lectura
 - ha de ser directe i descriptiu del contingut
 - ha de ser breu, no més de 50 caràcters per garantir la lectura a tots els programes de correu
 - també ha de ser únic i, si cal, donar sensació d'urgència per assegurar l'obertura
 - evitar majúscules, caràcters estranys i fins i tot accents si volem que tots els gestors de correu ho vegin bé
 - pot estar personalitzat
- **capçalera:** inclou:
 - enllaç a la versió *online* i/o text
 - logo enllaçat a la web
 - benvinguda personalitzada, si és possible
- **índex:** si es tracten diversos temes, pot ser útil crear una llista al començament convenientment enllaçada de manera que d'una ullada es coneixien tots
- **continguts:**
 - cuidar l'equilibri entre imatges (*banners*) i textos
 - enllaçar a continguts propis (web, blog, Facebook, Twitter...) i/o externs segons el nostre enfocament

- incloure crides a l'acció (*call to action*) clares i en relació al nostre web
- el nostre blog i les nostres notes de premsa poden ser una font d'informació útil, com també pot ser-ho el departament comercial i el d'atenció al client
- **signatura**: ajuda a donar personalitat als missatges i fer la comunicació més personal
- **peu**: ha d'incloure les opcions de reenviar, actualitzar dades, esborrar-se, així com les dades legals del remitent

El **número 1** és un número especial, segurament el més promocionat, però no el més llegit. És un moment com qualsevol altre per incloure continguts com ara els objectius o aclarir la freqüència. Però cal tenir en compte que els propers subscriptors no tindran accés a aquesta informació, així doncs és més important demostrar que aconseguirà de valor el subscriptor que deixar-ho per escrit.

Enllaços sobre aquest tema:

http://www.mailchimp.com/articles/best_practices_in_writing_email_subject_lines/

2.2 Disseny

Una dificultat del disseny web és fer compatible una pàgina amb tots els navegadors i les seves respectives versions i això també és el malson dels maquetadors d'*emails*. Hi ha molts gestors de correu i es poden veure des de molts tipus d'ordinadors i pantalles.

Una opció és fer servir les plantilles que proporcionen les plataformes d'enviaments que garanteixen un equilibri entre compatibilitat i professionalitat. Una altra és maquetar-ho des de zero, tenint en compte algunes **peculiaritats** com ara que l'amplada no sigui superior a 600px, que la capçalera no ocupi tota la previsualització del missatge, que les imatges no han d'estar adjuntes sinó penjades al nostre servidor i enllaçades amb etiquetes descriptives (ALT) o que els estils (CSS) és millor incrustar-los que enllaçar-los.

De totes maneres, abans de fer l'enviament la llista sempre es recomana, i de fet la majoria de gestors ofereixen la possibilitat i fins i tot n'obliguen, fer-ne un de **test** i aprofitar per escollir a usuaris de prova que facin servir diversos gestors de correu (Outlook, Thunderbird, GMail...). Així podem mirar d'ajustar-nos el màxim al disseny desitjat.

També és una bona pràctica incloure un enllaç a una **versió web** per aquells usuaris que no ho vegin bé així com una **versió text** per a qui ho prefereixi.

Enllaços sobre aquest tema:

<http://aurea.es/2009/05/27/codigo-para-el-diseno-de-e-mails-y-newsletters/>
<http://www.aweber.com/faq/questions/355/Which+is+Better%3A+Text+or+HTML%3F>

2.3 Modificacions a la web

Si el nostre enfocament és comercial, la nostra *newsletter* ha d'enllaçar a la nostra web. Aquestes pàgines, igual que si féssim una campanya de banners o d'AdWords, seran **landing pages** (pàgines de destí) i ens haurem de preocupar de que estiguin alineades amb el missatge del butlletí. No podem permetre'ns contradiccions amb la web, ni en cap altre acció.

En el cas de fer alguna promoció per captar *leads*, registre a esdeveniments o descàrrega d'algun material, hem d'assegurar-nos que tot està bé i que la informació és correcta. Tampoc podem permetre'ns que, un cop aconseguida l'atenció, es perdi un registre perquè un formulari no funciona.

Altres modificacions a la web impliquen la **promoció i arxiu** del butlletí. Així, a més de crear un espai on els usuaris puguin consultar tots els números antics, algun de mostra o el darrer, també es pot afegir un formulari per subscribir-se en aquelles seccions relacionades a més a més de la home, és clar.

3. Subscriptors i enviament

L'*email* és la única dada imprescindible dels nostres subscriptors. Podem demanar molt més per segmentar la llista (residents a Barcelona ciutat), personalitzar l'enviament (Benvolguda Eva) i treure dades estadístiques (quina franja d'edat és la predominant) però és millor que siguin **campus opcionals** ja que poden frenar els usuaris a apuntar-se.

3.1 Quins tipus de llistes hi ha?

Una llista de correu és un sistema de gestió des d'on es recullen i s'emmagatzemen els *emails* dels subscriptors.

Es pot omplir aquestes llistes de tres maneres diferents:

- **opt out:** els usuaris no demanen registrar-se si no que és el propi administrador qui ho fa fent servir *emails* públics. La única diferència amb l'*spam* és que s'ofereix la possibilitat d'esborrar-se de la llista. De totes maneres, no és aconsellable fer servir aquesta opció si no és amb usuaris que creiem poden estar interessats en els nostres continguts.
- **opt in:** l'usuari demana registrar-se mitjançant un formulari de la nostra web. Pot ser però que, sense protecció tipus *Captcha*, aquest pugui ser omplert per robots i per tant no garanteix una llista fiable. A més, podem trobar-nos amb *emails* falsos, sobretot si oferim alguna cosa a canvi de la subscripció.
- **double opt in:** l'usuari que demana registrar-se també mitjançant un formulari i rep un *email* on se li demana que confirmi la seva subscripció fent clic en un enllaç. Fins que no ho fa, no està subscrit. Evidentment,

aquesta opció és la millor ja que ens assegura que *l'email* és vàlid i que no està marcat com *spam*.

3.2 Com aconseguir els contactes?

Fins ara hem estat parlant sempre de butlletins que enviem nosaltres al nostres subscriptors. Però també es poden fer campanyes *d'email* màrqueting comprant adreces de correu. En aquests casos, es fa servir una **llista d'empreses externes** i nosaltres només ens hem de preocupar de la creativitat de *l'email*, normalment molt visual i dedicat a promocions. Els continguts no són doncs els habituals d'un butlletí ni tampoc l'objectiu és el mateix. L'avantatge d'aquestes llistes és que totes les persones subscrites han demanat explícitament rebre informació sobre uns temes concrets, per tant, la segmentació serà més fàcil.

Si el que volem és crear la nostra pròpia llista podem:

- afegir un formulari a la nostra web, blog, xarxes socials i allà on tinguem presència *online*
- notificar els enviaments via Twitter i/o Facebook
- incloure un enllaç per promoure la *newsletter* a xarxes socials
- incloure un enllaç dins de cada butlletí per facilitar la subscripció a les persones que el llegeixin sense estar subscrits (per reenviament o a la versió web)
- oferir alguna cosa a canvi: descàrrega de *white papers*, ebooks, material exclusiu...
- crear un repositori de números antics a la web com a mostra
- aprofitar el món *offline (opt-out)*: targetes de visita, contactes de clients...

3.3 Quines opcions d'enviament hi ha?

Si la nostra llista es petita, podem crear un **grup a Google** o una **llista de distribució**. Aquests sistemes són molt bàsics i no proporcionen estadístiques però tenen l'avantatge de ser gratuïts (habitualment el *hosting* inclou gestors de llistes tipus MailMan).

Però un cop la nostra llista creixi, necessitarem plataformes més potents i professionals. Hi ha molts **gestors d'emalling**, cada un amb les seves característiques concretes como ara, a banda de la pròpia gestió de subscripcions i enviament, plantilles gratuïtes per dissenyar *emails*, integracions amb CRM, mitjans socials i analítica web com ara Google Analytics. Tot plegat farà variar el preu mensual o, una altra forma de contractar-ho, de cada *email* enviat.

Les més conegudes són les següents:

- MailChimp (ofereix fins a 6000 enviaments o 1000 subscriptors al mes de manera gratuïta)
- Constant Contact (permet fer grans enviaments)
- Vertical Response (integrat amb Salesforce)
- Aweber (el preferit als EEUU)

Enllaços sobre aquest tema:

<http://www.readwriteweb.com/biz/2010/08/which-email-marketing-platform-is-right-for-your-small-business.php>

<http://www.dailyblogtips.com/11-email-marketing-alternatives-to-aweber/>

3.4 Quines lleis s'han de respectar?

Hi ha diversos aspectes legals que cal tenir en compte a l'hora de gestionar una *newsletter* i/o campanya d'*emailing*. Concretament, les lleis relacionades són:

- La Directiva 2002/58, de 12 de juliol de 2002, sobre privacitat i les comunicacions electròniques.
- La Llei 34/2002, de 11 de juliol de 2002, de Serveis de la Societat de la Informació i de comerç electrònic (LSSI).
- La Llei Orgànica 15/1999, de 13 de desembre de 1999, de protecció de dades de caràcter personal (LOPD).

En resum, el que venen a controlar aquestes lleis és que quan es tracti de publicitat ha d'estar assenyalat, que els usuaris hagin donat el seu consentiment per rebre les comunicacions comercials, puguin modificar les dades i esborrar-se, que les dades no es compartiran amb altres empreses, etc.

L'equivalent als Estats Units és la CAN-SPAM i inclou, per exemple, la obligació de proporcionar una adreça física del remitent.

Enllaços sobre aquest tema:

http://www.videolever.com/view_video.php?viewkey=799aaa845e1c2e8a762b

<http://www.edenarius.com/temas/informacion/marketing/101-email-marketing-vii-aspectos-legales.html>

<http://www.proteccionlegal.com/lssi-y-contratacion/articulos/122-lssi-publicidad-por-e-mail.html>

<http://www.lssi.es>

<https://www.agpd.es>

<http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/ecommerce/bus61.shtm>

3.5 Com evitar l'*spam*?

El pitjor que pot passar en un enviament, pitjor encara que no s'obri o no s'aconsegueixi cap clic, és que el butlletí vagi a parar a la carpeta d'*spam* ja que això significaria que ni tan sols ha tingut l'oportunitat d'obrir-lo. Tampoc és bo que es consideri com a tal ja que pot acabar perjudicant la credibilitat de la llista.

Algunes coses que podem fer per evitar-ho:

- aconseguir que s'inclogui el remitent a la llista de contactes del subscriptor
- confirmar per *double opt-in*
- mantenir la llista neta
- oferir la opció de modificar les dades per canviar l'*email*

- oferir la opció d'esborrar-se fàcilment per no incentivar ser marcats com a *spam*
- no adjuntar imatges ni *scripts* sospitosos
- maquetar correctament l'HTML
- evitar entrar en llistes negres
- evitar els assumptes típics dels *spammers*: gratis/descuento/\$/€, excessives puntuacions, majúscules, enllaços fraudulents...
- fer enviaments massius des del mateix compte de correu
- no fer servir *àlies* com a remitent

4. Medició

Tota la nostra feina gira al voltant dels subscriptors. Hem d'aconseguir que s'apunten, que l'obrin, que la llegeixin i que, a més, la recomanin i facin el que els hi demanem.

Cal tenir en compte també l'evolució de les dades comparades, no només d'un número concret. Així es detecten tendències i s'aconsegueix corregir errors.

4.1 Estadístiques de la *newsletter*

El remitent i l'assumpte tenen pes en l'obertura; la lectura i clics dependran dels continguts per tant ens hem d'assegurar que no enganyem als subscriptors i que són conscients de què rebran quan s'apunten.

Hi ha quatre conceptes bàsics que ens poden ajudar a mesurar la resposta al nostre butlletí (amb les dades que dona Vertical Response com a referència):

- **obertura** (*open rate*): les vegades que s'obre un *email* enviat considerant que la previsualització compta i que també un mateix usuari pot obrir diverses vegades el mateix *email* (obertura única). Entre el 14-18% per llistes poc utilitzades, un 40% per butlletins que estableixen una relació amb els subscriptors.
- **clics** (CTR o *click-through rate*): les vegades que s'ha fet clic en algun dels enllaços del butlletí, en relació al total de persones que l'han obert. Entre el 1-3%, a no ser que sigui una gran història i pugi fins el 8-10%.
- **desubscripcions** (*unsubscribe rate*): número de persones que volen deixar de rebre la *newsletter*. Si és superior al 5% significa que no interessa o que és massa freqüent.
- **devolucions** (*bounce rate*): número d'*emails* que venen retornats per adreces incorrectes o bústies plenes. Menys del 5% per enviaments freqüents ja que la llista està força al dia.

Evidentment, la millor dada és la resposta dels usuaris a allò que els hi demanàvem en el butlletí: augment de les ventes d'un producte, número de descàrregues a un arxiu, assistència a un esdeveniment ...

Enllaços sobre aquest tema:

<http://www.verticalresponse.com/files/stepbystepVR.pdf>

http://www.mailchimp.com/articles/email_marketing_benchmarks_for_small_business/

<http://www.marketingsherpa.com/article.php?ident=31679>

4.2 Estadístiques de la web

Si el que volem es atraure visites a la web, ens interessa saber no només on fan clic els usuaris, també què fan un cop estan dins la nostra web. Per això hi ha alguns sistemes d'enviament que s'integren amb Google Analytics i altres eines d'anàlítica web creant campanyes automàticament.

Les **campanyes** són un tipus de font de tràfic on s'etiqueten els enllaços per conèixer més informació des d'on venen les visites. Són utilitzades principalment per banners o AdWords però es poden aplicar a qualsevol enllaç. En el cas de les *newsletter* serveixen principalment per agrupar totes les visites que provenen del butlletí.

Si volem, podem configurar aquests tres paràmetres bàsics i obligatoris per a què la campanya funcioni:

- **origen** (*utm_source*): serveix per identificar on estem fent la campanya. En el nostre cas serà el butlletí així que, per exemple, poder fer servir el nom.
- **mitjà** (*utm_medium*): serveix per identificar com s'ha arribat. Solen ser banner, AdWords o en aquest cas sempre serà *email*.
- **campanya** (*utm_campaign*): serveix per identificar cada butlletí, per exemple amb el número o l'assumpte.

Enllaços sobre aquest tema:

<http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=55578&query=creador+de+url&topic=&type>

<http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/03/mide-y-analiza-etiquetar-campanas-externas.html>

<http://www.analitica-web.com/05/2008/seguimiento-de-campanas-de-marketing-con-google-analytics/>

5. Enllaços recomanats

RECURSOS		
Nom	URL	Observacions
DailyBlogTips	http://www.dailyblogtips.com/email-marketing-basics/	Article "Email Marketing Basics: All You Need To Get Started"
Copyblogger	http://www.copyblogger.com/email-newsletter-response/	Article: "5 Reasons Why No One Is Reading Your Email Newsletter"
HubSpotBlog	http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6210/5-Email-Marketing-Mistakes-to-Avoid.aspx	Article: "5 Email Marketing Mistakes to Avoid"
Useit	http://www.useit.com/alertbox/newsletters.html	Pàgina web de Jakob Nielsen. Article: "Email Newsletters: Surviving Inbox Congestion"
Kioskea.net	http://es.kioskea.net/faq/2186-crear-una-newsletter	Article: "Crear una newsletter"
Aurea. Front end, estàndares y usabilidad.	http://aurea.es/2010/07/26/consejos-para-newsletter-e-mail/	Article: "Consejos para Newsletter / e-mail"
Constant Contact	http://img.constantcontact.com/docs/pdf/email_marketing_terms.pdf	Article: "Top 25 Email Marketing Terms You Should Know" (en .pdf)

Consulta aquest dossier i la seva presentació a <http://www.slideshare.net/evasanagustin>

Eva Sanagustín Fernández
www.evasanagustin.com

