

digitalresponse.

Email Marketing Experts



Cómo gestionar campañas de
Email Marketing complejas

El papel de las operaciones de marketing

La digitalización del marketing no se detiene y **cada vez son más las tecnologías que forman parte stack de marketing de las empresas**. Uno de los principales problemas que se derivan de esta “*tecnificación*” del marketing radica en las operaciones, el conjunto de tareas necesarias para convertir un plan, estrategia o iniciativa, en una campaña/journey ejecutada a la perfección (a tiempo y sin errores).

Las operaciones de marketing se encargan de crear audiencias, enviar pruebas, validar enlaces, incluir códigos de tracking y otras etiquetas, convertir los diseños en piezas HTML, escribir los códigos de consulta para que las reglas de personalización y contenido dinámico funcionen correctamente, etc. Sin las operaciones de marketing los planes se quedan en eso, solo planes.

Una de las situaciones más estresantes desde el punto de vista de las operaciones se produce durante el proceso de producción y aprobación de las piezas finales (Emails, notificaciones push, in apps, banners...). En el caso concreto del Email Marketing, **otro factor de estrés son los tiempos de producción, generalmente cortos**. Aunque el briefing de la campaña puede estar aprobado con días de antelación, los diseños, links, utms, copies, traducciones, etc., suelen llegar cuando la dead line del envío es inminente, y una vez programada la campaña, **es habitual que haya que aplicar cambios pocas horas o minutos antes de que salga el envío**.

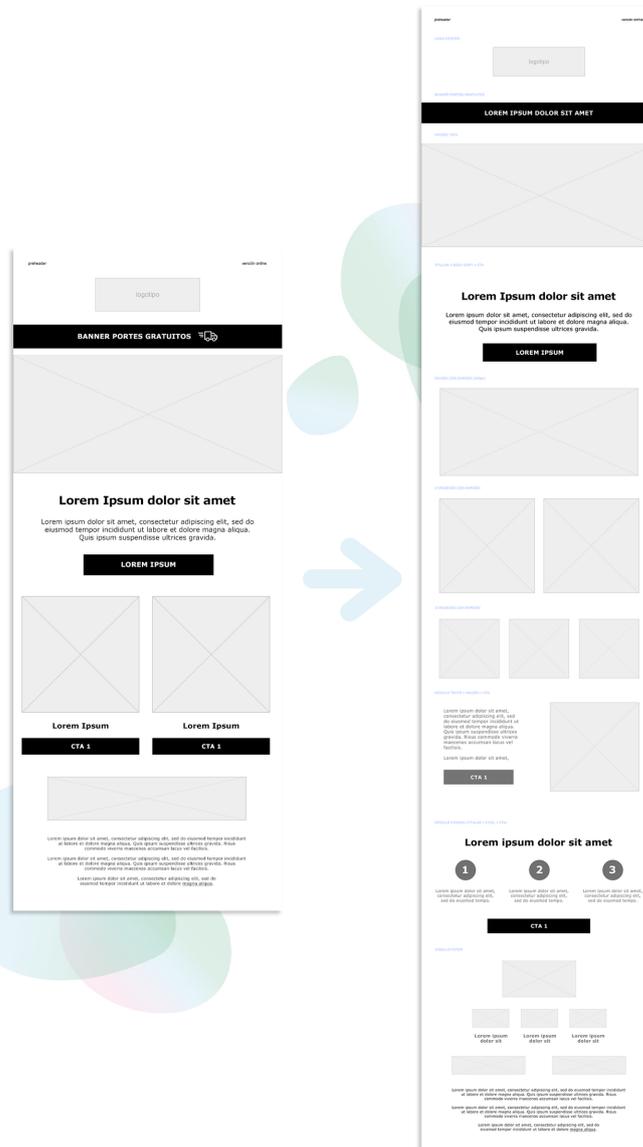
Esta situación puede verse agravada si además hemos de **gestionar muchas versiones de un mismo email** (ya sean idiomáticas o según características de perfil). En un contexto como este, la excelencia en las operaciones nos permitirá una **gestión rápida, ágil y segura del Email y Marketing Automation**.



Si bien cada equipo en una agencia o cliente tiene su propio modus operandi, **existen tres aspectos** sin los que un equipo de Email Marketing lo tendrá muy difícil para **alcanzar la eficiencia operativa deseada**.

1 El uso de una plantilla modular

Una plantilla modular es una matriz html en la que incorporamos todas las estructuras de diseño con las que **preveamos trabajar a medio plazo**. Estas estructuras han de haber sido consensuadas entre diseño, comercial y maquetación y **ceñirse a sus bloques los diseños**, de lo contrario, tendremos que estar maquetando desde cero cada vez que nos llegue una estructura nueva o fuera de lo contemplado en esa plantilla.



2 Recurrir al texto siempre que se pueda

A pesar de que las **ventajas de utilizar texto en los emails en lugar de imágenes son bien conocidas desde hace tiempo**, hay muchas marcas que siguen enviando emails solo en imagen. En la mayoría de las ocasiones, las razones que se esgrimen a favor del uso de texto se basan en cuestiones de usabilidad, como por ejemplo la capacidad de transmitir contenido cuando las imágenes están bloqueadas o la de personalizar.

Casi nunca se recurre al argumento de la **eficiencia operacional**, si bien se trata de un argumento de peso. Uno de los cuellos de botella lo encontramos en la fase de revisión y cambios, fundamentalmente cuando por cambios de última hora hemos de modificar copias (textos, precios, textos legales, para las distintas versiones idiomáticas). **La situación puede tornarse "apocalíptica" si los cambios los hemos de hacer sobre ficheros de imagen** y la fecha de programación es inminente.



En un contexto como este, **modificar textos en lugar de imágenes sería mucho más rápido y ágil** y nos evitaría una carga extra de trabajo y por ende una disminución de las posibilidades de error.

3 Explotar los lenguajes de personalización del ESP/Marketing Cloud

Los **beneficios de la personalización de contenidos** son conocidos desde hace muchos años. El reto que desde el punto de vista de las operaciones de marketing tienen los departamentos de e-commerce y CRM es el de aprovechar la información de cada registro (muchas veces alojada en distintos repositorios) para crear experiencias únicas. Operativamente es complejo. Sin embargo, la mayoría de ESPs/Marketing Clouds han desarrollado **lenguajes propios de personalización** (en muchos casos se pueden crear consultas directamente en SQL) mediante los que tras consultar los valores de un campo en una tabla o base de datos, podemos devolver al HTML un valor determinado (un texto, un nombre de una image, una url, etc.).

```
.botonredondo { height: auto!important; font-size: 15px!important; line-height: 45px!important; }
</style>
</head>
<body bgcolor="#fafa" style="background-color: #fafa">
  <#assign counter=0>
  <#data Usuarios_billetes as Tabla>
  <#filter EMAIL=EMAIL_ADDRESS_ >
  <#fields CIUDAD_ORIGEN CIUDAD_DESTINO>
  <#assign counter=counter+1>
  </if>
  <#if counter?number=1>
  <#assign ciudad_1=${Tabla.CIUDAD_DESTINO}>
  <#assign destino_final=${ciudad_1}>
  </elseif counter?number=2>
  <#assign ciudad_2=${Tabla.CIUDAD_DESTINO}>
  <#assign destino_final=${ciudad_1}+" "+${ciudad_2}>
  </elseif counter?number=3>
  <#assign ciudad_3=${Tabla.CIUDAD_DESTINO}>
  <#assign destino_final=${ciudad_1}+" "+${ciudad_2}+" "+${ciudad_3}>
  </elseif counter?number lt 0>
  </#break>
  </#if>
  </#data>
  <!--preheader-->
  <!--[if mso 9]><!-->
  <div style="mso-hide:all;">
```

EMAIL	CIUDAD_ORIGEN	CIUDAD_DESTINO
123a@gmail.com	Sevilla	Barcelona
121a@gmail.com	Barcelona	Madrid
122a@gmail.com	Madrid	Elche
125a@gmail.com	Albacete	Barcelona
126a@gmail.com	Valencia	Elche
127a@gmail.com	Toledo	Madrid
124a@gmail.com	Bilbao	Madrid
123a@gmail.com	Madrid	Elche
124a@gmail.com	Bilbao	Elche
125a@gmail.com	Albacete	Madrid
123a@gmail.com	Sevilla	Madrid

Apoyándonos en **estos lenguajes de personalización podemos hacer que un mismo email enviado a 1 millón de usuarios distintos**, se despliegue en 1 millón de versiones distintas.

El **uso inteligente y creativo de la personalización** de contenidos resulta clave tanto para **crear contenidos muy personalizados** como para optimizar todo el proceso de gestión de campañas.



Acerca de Digital Response

En Digital Response ayudamos a los equipos de CRM y Email Marketing a optimizar la gestión del Email y Marketing Automation, a ser más productivos y alcanzar la excelencia en las operaciones.

A lo largo de los años hemos desarrollado una metodología de trabajo que optimiza los procesos de producción de campañas haciendo más simple lo complejo.

Estos son algunos de los beneficios que nuestros clientes están obteniendo trabajando con nuestra metodología:

- Un incremento del número de campañas enviadas por día/semana (del 50% a más del 125% en algunos casos).
- El despliegue de una comunicación realmente personalizada sin que esto consuma tiempo extra dedicado por campaña.
- Un aumento significativo de la contribución del canal email al conjunto de ventas online (del 3% -5% al 20% -25% según los casos).

digitalresponse.

Email Marketing Experts

www.digitalresponse.es

info@digitalresponse.es

BARCELONA: Diputació 279, 6º 3ª,
08007 Barcelona (España)
Tel: +34 936116034

MADRID: Paseo de la Castellana 79, P6,
28046 Madrid (España)
Tel: +34 917916634