



La Guía de las Herramientas del Email Marketing

DIGITAL RESPONSE

email marketing y marketing relacional

Índice

INTRODUCCION.....	3
1. Email Service Providers.....	4
2. Proveedores de soluciones para el Remarketing (abandoned cart) y Email con recomendaciones.	5
3. Soluciones para emails transaccionales	6
4. Soluciones para la gestión dinámica de contenidos en el email.....	7
5. Herramientas de pre-visualización del contenido	8
6. Proveedores de soluciones Cross Channel	8
7. Proveedores de plataformas de "Marketing Automation"	9
8. Infografía	10

INTRODUCCION

A mediados de los años 90 surgió la necesidad de proveer a las empresas anunciantes de soluciones capaces de enviar grandes volúmenes de emails captados en el contexto del *permission marketing*. Así, surgieron los ESP (Email Service Providers), empresas que desarrollaron plataformas que permitían enviar campañas de email marketing a cientos de miles y millones de usuarios de una base de datos opt-in. A medida que las necesidades de marketing se clarificaban, los ESP fueron incorporando en sus plataformas distintas funcionalidad para facilitar el trabajo a los *emarketers* y optimizar los resultados. De este modo, se introdujeron mejoras en las capacidades de segmentación de las listas y se abrieron las plataformas para su integración con otros sistemas de almacenamiento de datos como por ejemplo CRMs.

En la actualidad, este panorama, dominado por los ESP, está viviendo uno de los momentos más interesantes con la aparición de nuevos *players* tecnológicos que aportan soluciones de gran valor añadido para los profesionales del email marketing.

Desde Digital Response queremos aportar un poco de luz al panorama actual de los proveedores de tecnología para el email marketing. En este sentido, este documento pretende ser una guía que ayude al lector a:

- Identificar para qué ámbitos del email marketing existen tecnologías adecuadas.
- Reconocer algunos proveedores a los que poder acudir.

La lista de proveedores no es exhaustiva, y el criterio que hemos seguido para su selección ha sido, o bien nuestra experiencia trabajando con ellos en alguno de los clientes de la agencia, o bien el peso y relevancia que puedan tener en la industria (entendidos como la valoración en rankings de analistas de prestigio y/o las empresas en las que están implantados).

La información se estructura del siguiente modo. Por un lado se introduce el ámbito de aplicación de la tecnología, o dicho en otras palabras, la problemática o tema al que trata de aportar valor esa tecnología. En segundo lugar recogemos en forma de infografía los proveedores que, a partir del criterio antes apuntado, hemos decidido incluir en esta guía.

Los ámbitos o temas cubiertos son:

1. Email Service Providers
2. Proveedores de soluciones para el Remarketing (abandoned cart) y Email con recomendaciones
3. Soluciones para emails transaccionales
4. Soluciones para la gestión dinámica de contenidos en el email
5. Herramientas de pre-visualización del contenido
6. Proveedores de soluciones *Cross Channel*
7. Proveedores de plataformas de automatización del marketing (*Marketing Automation*).

1. Email Service Providers.

Los ESP han sido los pioneros del Email Marketing tal y como lo entendemos hoy en día. Se trata de plataformas orientadas al envío masivo de campañas cuyo principal valor añadido pivota en torno a los siguientes ejes:

La entregabilidad de los emails o *deliverability*.

Uno de los aspectos clave al llevar a cabo acciones de email marketing masivo tiene que ver con el nivel de entregabilidad de los mensajes en el inbox de los usuarios. Cada vez los filtros por los que pasa un email son más duros, puesto que el objetivo de los proveedores de correo electrónico como Yahoo, Gmail o Outlook.com y de los proveedores de soluciones de correo electrónico clientes (Outlook, Thunderbird, Lotus) es permitir la entrada de **contenido solicitado y relevante para el usuario**. Dicho de otro modo, se filtran muchos correos como Spam. Desde un punto de vista técnico, los ESP están preparados para optimizar la entrega de volúmenes importantes de emails en el inbox mediante una adecuada gestión de la higiene de las bases de datos y de la reputación del remitente en general.

La capacidad de trazar los resultados de las acciones.

Mediante un sistema de tracking estas herramientas permiten trazar las acciones que un usuario ha hecho una vez se le ha entregado un email: cuándo y cuántas veces lo ha abierto, en qué enlaces ha hecho algún click, si lo ha marcado como spam, si se ha dado de baja, etc.. Esto permitirá, en la parte analítica, controlar el *performance* de las distintas campañas que se ejecuten.

La gestión de la base de datos.

La gestión de la base de datos pasa, por un lado, por la capacidad de gestionar en tiempo real los estados de los usuarios: las altas, las bajas, las respuestas, etc. Por otro lado, implica la capacidad de segmentar de un modo rápido y amigable la base de datos, tanto desde el punto de vista de la información sociodemográfica (sexo, edad, código postal, producto) como comportamental (abridores, no abridores, los que han hecho click en un contenido determinado, etc.). Los ESP incorporan funcionalidades que permiten la gestión adecuada del estado de los abonados así como la segmentación de las listas.

Los ESP pueden clasificarse según se orienten a pequeñas y medianas empresas (Small y Middle Market) o a grandes empresas (Enterprise).

- **Small y Mid Market:** son soluciones adecuadas para enviar volúmenes pequeños o medianos de emailings (decenas de miles). Suelen ser soluciones ágiles y económicas. Los principales inconvenientes de este tipo de plataformas son la incapacidad de gestionar adecuadamente envíos muy masivos (millones), las limitaciones de integración y automatización (suelen carecer de APIs), y la ausencia de equipos dedicados exclusivamente a la gestión de la entregabilidad.
- **Enterprise:** los ESP de nivel Enterprise permiten el envío de grandes volúmenes de email y son muy escalables. Además, disponen de APIs de integración flexibles y pueden conectarse con otras plataformas vía FTP y web services. Una de las grandes diferencias de los ESP de este nivel respecto a los anteriores es la dedicación de recursos humanos a la gestión de la óptima entregabilidad, tanto desde el punto de vista de la relación con los ISP (Internet Service Providers) como de la monitorización constante de la reputación del remitente. Otro elemento diferenciador de los ESP de nivel Enterprise es la inversión en equipos de soporte en los distintos países (o regiones) donde operan.

2. Proveedores de soluciones para el Remarketing (abandoned cart) y Email con recomendaciones.

En este apartado comentamos los proveedores que han surgido para dar solución al envío de emails altamente personalizados y basados en el la interacción del usuario con site y su comportamiento de navegación. Se trata de soluciones que recogen la información sobre lo que ha visitado un usuario en el site, en un momento concreto o históricamente, y a partir de ahí construyen un email único para ese usuario con contenidos basados en ese comportamiento.

Las soluciones orientadas a **recuperar el carrito abandonado de la compra** *trackean* al usuario mientras añade productos a la cesta de la compra del e-commerce. Cuando, por cualquier motivo, el usuario no termina la transacción, esta información, junto al producto, importe, e incluso productos complementarios, es utilizada para construir un email que se enviará al usuario como recordatorio en el lapso de tiempo que dejemos definido. El usuario que recibe este email de recordatorio puede entonces volver al e-commerce y finalizar la compra. Este tipo de correos permite convertir entre un 10% y un 20% de los carritos de la compra abandonados, por lo que son altamente efectivos.

Las soluciones de email de **recomendación** construyen un email personalizado incluyendo productos basados en el motor de recomendación del e-commerce. Para ello es necesario tener incorporado en el e-commerce un sistema de recomendación que determine qué productos tienen mayores posibilidades de venta para cada cliente en una determinada situación. A partir de ahí, se pueden crear bloques de contenido específico para cada usuario que se incluirán en un email. Se ha estimado que un buen sistema de recomendación puede incrementar los ratios de conversión entre un 10% y un 20%.

Como vemos, se trata de dos tipos de email altamente personalizados cuyos ratios de conversión son extremadamente elevados.

3. Soluciones para emails transaccionales

Los proveedores de soluciones para el envío de emails transaccionales se han especializado en resolver el envío de aquellos emails que han de ser lanzados cuando se produce una interacción determinada del usuario con el site y tienen una vocación de "servicio" o "soporte". Las circunstancias en las que un servicio de email transaccional puede aportar valor pueden ser:

- Email de confirmación de cambio de datos personales
- Email para confirmar un cambio de usuario y contraseña
- Envío de una factura electrónica
- Auto respuestas
- Respuestas de servicio

Como apuntábamos, la principal diferencia entre este tipo de emails y los comerciales reside en su vocación de "servicio". Es decir, se trata de emails que apoyan al usuario en procesos críticos de interacción con la marca, explicándole o confirmándole la consecución o no de un proceso. Sin embargo, y puesto que este tipo de emails tienen unas tasas de apertura que puede llegar a triplicar la de los emails comerciales convencionales, cada vez es más

común aprovecharlos para reforzar la imagen de marca e incluir elementos de branding, o hasta contenido comercial (venta cruzada, promociones, etc.).

La principal ventaja que ofrecen estos proveedores consiste en liberar los recursos internos de la empresa y mejorar las funcionalidades vinculadas al envío (entregabilidad, reporting, escalabilidad).

4. Soluciones para la gestión dinámica de contenidos en el email.

Uno de los grandes cambios que está viviendo el mundo del email marketing lo están liderando empresas tecnológicas que han desarrollado soluciones para convertir los emails en soportes "dinámicos" de contenido. Normalmente los contenidos de los emails son estáticos, es decir, cuando se recibe un email el contenido que se muestra al abrirlo no puede cambiarse salvo que se cambie la imagen en el sitio donde está alojada. Recientemente han aparecido soluciones que permiten que el contenido que se muestra en el email al abrirlo no sea fijo, sino que dinámicamente se "arme" en función de distintos criterios. Estos criterios pueden ser de dos tipos: o bien un testeo previo, de modo que se muestran las imágenes, *calls to action* y ofertas que el test ha revelado como óptimos, o bien el dónde, el cuando o el cómo el usuario abre el email.

Desde el punto de vista del testeo lo que permiten estas soluciones es acortar el proceso mismo del testeo y mejorar los resultados. La mecánica es la siguiente: se envían diferentes versiones de un email, a medida que los emails se van abriendo y van mostrándose distintos contenidos, la herramienta detecta qué combinación proporciona un mayor CTR y, automáticamente, el resto de emails, que ya se han entregado, muestran esa versión ganadora (y no la que tenían en el momento del envío).

Respecto a la incorporación de contenido basado en la "situación" de lectura del usuario, las principales aplicaciones son:

- Variar las ofertas que aparecerán en el email según el momento del día
- Personalizar las ofertas según el lugar desde el que se abre el email
- Incluir contenidos en tiempo real desde Facebook, Twitter o Instagram

A modo de ejemplo, cabe la posibilidad de enviar un email en el que se incluye, en un mapa, la localización de una tienda. Si un usuario abre ese email en casa, le aparecerá en el mapa la tienda más próxima a su domicilio, y si lo abre en el trabajo, ese mismo email mostrará la tienda más próxima a su trabajo. Las casuística pueden ser diversas, y el hecho de personalizar los contenidos

en base a estas reglas se traduce en una mejor experiencia del usuario y por ende en un aumento de los CTRs y conversiones.

5. Herramientas de pre-visualización del contenido

Uno de los principales problemas a la hora de maquetar un email consiste en la verificación de cómo se verá el contenido según el entorno de lectura. Existen múltiples proveedores de correo electrónico basados en web (Outlook.com, Yahoo, Gmail) y en soluciones de escritorio (Thunderbird, Outlook, Lotus). También son variados los navegadores que utiliza el gran público (Firefox, Explorer, Safari, Chrome), así como, cada vez más, los dispositivos de acceso a internet (ordenadores de escritorio, tabletas y móviles). Así las cosas, se hace complicado verificar cómo un email se mostrará en cada uno de estos entornos.

Para facilitar esta tarea han aparecido empresas que ofrecen soluciones que permiten pre-visualizar el contenido de un email en cada uno de estos entornos. De este modo, es fácil detectar dónde podemos tener un problema y corregirlo antes de lanzar el envío definitivo.

6. Proveedores de soluciones Cross Channel

La proliferación de canales digitales y su adopción por parte del gran público ha llevado a las empresas de tecnología a desarrollar plataformas muy sofisticadas de Cross Channel. El Cross Channel, sintetizando, es el modo en que los usuarios interactúan con las marcas en internet, esto es, mediante interacciones en distintos canales digitales que se complementan. Veámoslo con un ejemplo: un usuario ve un anuncio de display de un producto mientras navega por la página de un periódico y pincha sobre él. Al instante es dirigido a una página en la que puede descargarse un *brochure* de ese producto concreto. Dos días después se hace fan de la marca en Facebook y visita el catálogo de productos del site, Al cabo de 24 horas, recibe un email con una oferta específica del producto del que se descargó el *brochure*. Dos días después accede al e-commerce y realiza una compra. Esta "situación" de compra es cada vez más frecuente (véase ZMOT "Zero Moment Of The Truth") y supone un reto para los responsables de marketing abordarla con coherencia y eficacia. El Cross Channel pretende romper los lindes que existen entre canales (Email, social media, web) y propone una visión integrada de los mismos, en la que se tenga una única vista del cliente a través de los distintos canales de interacción.

A diferencia de las acciones Multi Canal, en las que se trata de presentar al usuario el mismo contenido en los distintos canales en los que la marca está

presente, las plataformas Cross Channel permiten *orquestrar* la presentación de contenidos altamente personalizados y relevante a un usuario a través de los distintos canales de interacción digital. Dicho en otras palabras, en la estrategia Cross Channel una interacción en un canal afecta a qué contenido se mostrará en otro.

Para lograr una verdadera estrategia Cross Channel se necesita una visión 360º del usuario y la posibilidad de integrar tablas de datos de distintos orígenes (Email, Web, E-commerce, Comparadores, Facebook, etc.). Algunos ESP han evolucionado y ofrecen plataformas Cross Channel además de las soluciones propias de Email Marketing.

7. Proveedores de plataformas de "*Marketing Automation*"

Las herramientas de automatización del marketing se han desarrollado para dar solución a problemáticas propias de modelos B2B, problemáticas que los ESP tradicionales, más orientados a B2C, tienen dificultades de resolver. Por ejemplo, los ESP basan las opciones de segmentación, fundamentalmente, en la estructura de campos de una tabla. Se trata de una segmentación demográfica. Si bien es cierto que han ido incorporando funcionalidad de segmentación comportamental (en base a aperturas y clics), no permiten crear una verdadera "conversación" con el usuario individual. El núcleo de los ESP es la lista (el segmento), no el individuo. En B2B, donde los ciclos de compra son más largos se necesita interactuar de un modo coordinado y coherente vía email con el usuario (el lead y el prospect) a lo largo de todo el funnel de compra, tanto en los estadios iniciales como en los más avanzados. Esto solo puede hacerse si se integra el email con los otros canales de marketing y comercial (call center, fuerza de ventas, web, blog). Los ESP tradicionales no pueden capturar adecuadamente todo el comportamiento on y offline de un usuario y tampoco comunicar, por ejemplo a un call center, la información de que un lead ha abierto y pinchado en el contenido de un email concreto. Vemos pues, que las soluciones de automatización del marketing integran procesos y reglas de negocio con la tecnología con el objetivo de superar la brecha entre marketing y comercial, o entre ventas directas e indirectas.

8. Infografía

HERRAMIENTAS DE EMAIL MARKETING

Email Service Providers (ESP)

ENTREGABILIDAD

TRACKING DE RESULTADOS

GESTIÓN DE BASE DE DATOS

SMALL / MID MARKET



Campaign Monitor



cabestan

yesmail

StrongMail

Constant Contact



iContact

eCircle



Experian
CheetahMail

GRAPHIC MAIL
go beyond inbox



VerticalResponse

Bronto



responsys



selligent

AWeber

lyris

emailvision

ExactTarget

ENTERPRISE

Plataformas Cross Channel



- Visión única del usuario a través de los canales digitales
- Email Marketing, Display, Social, Mobile
- Gestión del Ciclo de Vida del Usuario coordinando distintos canales.



Plataformas Marketing Automation



- Lead management (generation-nurturing - scoring)
- Email Marketing
- Gestión del funnel de ventas B2B



Previsualización



- Muestra como se verá nuestro email en distintos clientes de correo y entornos de lectura (móvil, tabletas y escritorio)
- Indispensable en la fase de maquetación



Contenido Dinámico



- Permiten que el contenido que se muestre en el email al abrirlo no sea fijo sino "dinámico" según distintas reglas (lugar de apertura, CTR previos)



Remarketing - Retargeting



- Recuperación de carritos abandonados
- Recomendación de productos basadas en el comportamiento de los usuarios



Emails transaccionales



- Confirmación de registro
- Welcome email
- Resumen de pedido



DIGITAL RESPONSE
Email Marketing y Marketing Relacional

Tel: +34 935088234
Mov: +34 610032431
WTC World Trade Center Edificio Norte 2ª -
08039 – Barcelona
www.digitalresponse.es
Grupo Cyberclick