



Guía para la contratación de una plataforma de email marketing

18 factores clave para
seleccionar la herramienta ideal

DIGITAL RESPONSE

email marketing y marketing relacional

INTRODUCCIÓN

Una de las principales ventajas de trabajar en una agencia especializada en email marketing y ser neutrales respecto a las plataformas de gestión de campañas, es que permite valorar a los proveedores tecnológicos de un modo objetivo y adecuado a lo que mejor conviene a cada cliente en particular. En mi experiencia profesional he visto cómo proyectos de email marketing que deberían generar un ROI en muy corto plazo, tardaban en arrancar y consolidar una “velocidad de crucero” óptima. En casi todos los casos esto se debió al desajuste existente entre los requerimientos y recursos internos de la organización, y las funcionalidades y arquitectura del proveedor tecnológico seleccionado.

Otra situación con la que habitualmente me he encontrado, ha sido aquella en la que la falta de conocimiento y *expertise* del cliente ha desembocado en la elección de un proveedor tecnológico poco fundamentada. Así, entre otros, alguno de los motivos por los que una empresa decide contratar una plataforma de Email Marketing (véase también automatización del marketing o marketing cross channel), son: la percepción del posicionamiento que se haya formado del proveedor, las referencias que éste acredite poseer, el precio (Set-Ups, fees y CPM’s), la “presión” que haya ejercido el comercial a la hora de cerrar un acuerdo, etc. En muy pocos casos la elección responde a criterios basados en una toma de requerimientos clara y concisa.

En las próximas páginas recojo aquellos elementos que, en base a mi experiencia ayudando a distintas organizaciones en la elección de un ESP, considero que deberían tomarse en cuenta de forma sistemática en todo proceso de selección. La intención no es otra que ofrecer, a los responsables de marketing, tecnología y directores generales de las empresas que se apoyan en el email para relacionarse con sus usuarios, **una guía que fije los elementos clave a considerar en el proceso de contratación de un ESP.**

Esta guía no analiza ni menciona ninguna plataforma concreta. En su lugar, cubre 18 factores a considerar en la elección de cualquiera de ellas. Para cada factor se han incluido detalles acerca de por qué es importante en el contexto de las necesidades que pueda tener cada organización.

Confío en que esta guía sea de utilidad y ayude en la toma de decisiones a todo aquél que la consulte.

Jordi Puig Uriz
CEO
Digital Response



Índice

1. USABILIDAD	4
2. INFRAESTRUCTURA.....	4
2.1 CONFIABILIDAD	4
2.2 GESTION DE DATOS	5
2.3 INTEGRACION DE DATOS	6
2.4 INTERFAZ DE PROGRAMACION (API).....	6
3. FUNCIONALIDADES.....	7
3.1 SEGMENTACION	7
3.2 . CONTENIDO DINAMICO	7
3.3 AUTOMATIZACION DE ENVIOS.....	8
3.4 MENSAJES TRANSACCIONALES	8
4. ENTREGABILIDAD	9
4.1 CAPACIDAD DE ENTREGA.....	9
4.2. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN DE ENVIO	10
4.3 . AUTENTICACIÓN	10
4.4. COMPROMISO	11
5. RESULTADOS.....	11
5.1 TESTEO	11
5.2 REPORTING	12
6. MAS ALLA DEL EMAIL.....	13
6.1 INTEGRACION CON TERCEROS.....	13
7. LA RELACION CON EL ESP	13
7.1 PERIODO DE PRUEBA	13
7.2 PRECIOS Y CONTRATOS.....	14

1. USABILIDAD

¿Por qué es Importante? - Una interfaz poco usable incidirá directamente en el rendimiento que la organización obtenga de la plataforma de envíos. El marketing directo, relacional o interactivo, suele estar en manos de usuarios de marketing, esto es, usuarios no técnicos, que necesitan interfaces y "lógicas" de trabajo de base "marketiniana" Así, por ejemplo, **resultará más entendible una funcionalidad de segmentación basada en filtros o diagramas de Venn que en consultas SQL.**

Existe una relación directa y proporcional entre la usabilidad y el rendimiento que del ESP obtenga la organización que lo contrate.

Cuestiones a plantearse en este ámbito son:

- ¿Los flujos de trabajo se adaptan a la estructura de su organización?
- ¿Cuánto entrenamiento se requerirá para dominarla?
- ¿Existe un flujo de trabajo visual de "arrastrar y soltar"?
- ¿Se pueden crear segmentos con facilidad –vgr. Diagramas de Venn o filtros?
- ¿El flujo de trabajo, es intuitivo?
- ¿Dispone de un editor HTML Wysiwyg?
- ¿Existe la posibilidad de activar o desactivar las características de los diferentes roles de usuario?
- ¿Es fácil de ejecutar una prueba de test A / B?
- ¿Existe la opción de aprobación de tareas a lo largo del flujo de trabajo?
- ¿Se pueden copiar campañas y fácilmente modificar los elementos del envío (asunto, from, segmento, contenido)?

2. INFRAESTRUCTURA

2.1 CONFIABILIDAD

¿Por qué es Importante? -Es fundamental trabajar con un proveedor que garantice unos estándares de disponibilidad de la solución óptimos. ¿Qué sucedería si durante el período de rebajas o de navidad la plataforma se cayera? Puesto que está en juego la generación de negocio directo, es clave obtener el compromiso del proveedor en cuanto a la disponibilidad de la solución.

Cuestiones a plantearse en este ámbito son:

- Exigir un tiempo de actividad del 99,5 % o superior.
- Obtener un Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA)
- ¿Con qué frecuencia se dan los cambios que implican una interrupción temporal del servicio?
- ¿Cuánto tiempo de inactividad no planificado ha experimentado la plataforma en los últimos 12 a 24 meses?
- Preguntar acerca de las inversiones en tecnología en los últimos 12 a 24 meses.
- ¿La plataforma tiene centros de datos redundantes?
- Pedir referencias de clientes.

2.2 GESTION DE DATOS

¿Por qué es importante? - 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.** Además, hay que ser capaz de verificar la validez de las direcciones de correo. 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 que dispongamos (sexo, edad, código postal, producto, etc.) como comportamental (abridores, no abridores, usuarios que han hecho click en un contenido determinado, usuarios más activos en redes sociales, etc.). Cuanto más "inteligentes" y avanzadas sean las funcionalidades de gestión de los datos, mayor será el rendimiento que saquemos al ESP y por ende el ROI que obtendremos.

Cuestiones a plantearse en este ámbito son:

- ¿Qué tipo de herramientas de gestión de datos ofrece la plataforma?
- ¿Existen funciones automatizadas para la auto limpieza de listas de correo (bounces) y gestión del cambio de estados del usuario (abonado/desabonado, activo/inactivo)?
- ¿Se puede crear fácilmente un *data mart* o tiene cabida la integración de una solución de *data mart*?
- Es conveniente revisar las políticas de almacenamiento de datos : ¿Se cobrará aparte el almacenamiento de datos?
- ¿Existen herramientas de segmentación y de filtrado de datos fáciles de usar?

2.3 INTEGRACION DE DATOS

¿Por qué es importante? - Hoy en día el email marketing es eficaz cuando es oportuno y relevante para el usuario. Para enviar el mensaje adecuado al usuario adecuado en el momento oportuno, es necesario tener acceso a los datos que fijan el qué, el quién y el cuándo. Esto implica, a menudo, que el email debe de ser enviado a partir de datos alojados fuera de la propia plataforma de envíos.

Así las cosas, **la integración de datos significa conectar sistemas dispares para que la plataforma de email marketing puede trabajar coordinada con la analítica web, sistemas de CRM y/o CMS, recomendadores, e-commerce, etc.**

Cuestiones a plantearse en este ámbito son:

- ¿La plataforma tiene integraciones pre-configuradas con las herramientas que con las que se quiere hacer la integración? – por ejemplo con soluciones de analítica web o recomendadores-
- ¿Será necesario contratar a alguien externo para hacer la integración?
- ¿Existe una librería de APIs para desarrollar integraciones? ¿Qué amplitud ofrece?

2.4 INTERFAZ DE PROGRAMACION (API)

¿Por qué es importante? - Cuando se trata de construir una integración hay que tener en cuenta que muchas de las soluciones de email marketing proporcionan opciones de código para diferentes lenguajes de programación. Así, habrá que asegurarse de que los desarrolladores que implementen la API se sientan cómodos en los lenguajes de programación en los que ésta está desarrollada.

Consideraciones:

- Comprender y evaluar el tipo de API de la plataforma ofrece:
 - Basado en XML
 - Servicios Web: Protocolo simple de acceso a objetos (SOAP)
 - Síncrona vs asíncrona
- La API está construida en: .NET, PHP, Ruby o Java.
- ¿Disponemos de recursos internos para desarrollarlas?

3. FUNCIONALIDADES

3.1 SEGMENTACION

¿Por qué es importante? - En toda estrategia de marketing relacional la segmentación es clave. Una buena segmentación permitirá adecuar los contenidos (mensaje, oferta), el momento del envío e incluso la frecuencia. Se trata, por tanto, de un aspecto crítico que hay que considerar concienzudamente.

Cuestiones a plantearse en este ámbito son:

- ¿Se pueden buscar y seleccionar registros en base a rangos de fechas, valores demográficos y métricas de preferencias de correo electrónico?
- ¿Se puede determinar fácilmente el comportamiento pasado de un destinatario, incluyendo aperturas y clics?
- ¿Se puede ver el historial de comportamiento de los usuarios?
- ¿El proveedor nos puede apoyar en la integración con sistemas de web analytics y e-commerce con el objetivo de segmentar en base a la navegación o a los datos de compra?
- ¿Se pueden añadir fácilmente nuevos campos a la base de datos de email?
- ¿Se pueden hacer de filtros avanzados sin saber SQL?
- ¿Qué tan fácil de usar son las herramientas de segmentación (arrastrar y soltar)?
- ¿Cabe la posibilidad de hacer segmentaciones en las que se combinen datos demográficos, comportamentales y del sitio web?

3.2 . CONTENIDO DINAMICO

¿Por qué es importante? - Por contenido dinámico entendemos la funcionalidad según la cual **al enviarse un emailing a una lista (una única acción), hay partes del contenido del emailing que se “arman” dinámicamente en función de unas reglas previamente definidas.** Así, por ejemplo, los usuarios de la lista que tengamos identificados como susceptibles de responder a una oferta A, recibirán el emailing con esa oferta A en el cuerpo del mensaje, mientras que aquellos que tengamos identificados como propensos a responder a la oferta B, recibirán esa otra oferta B. Las combinaciones pueden ser múltiples y lo conseguimos es personalizar, con muy poco esfuerzo, los contenidos para cada usuario. Esto desemboca en un aumento de los CTR y conversiones.

Cuestiones a plantearse en este ámbito:

- ¿El ESP que estamos valorando, permite gestionar dinámicamente el contenido?
- ¿Qué herramientas están disponibles para ayudar a la creación de contenido?
- ¿Dispongo de recursos internos para analizar los datos y producir los contenidos que utilizaré dinámicamente?

3.3 AUTOMATIZACION DE ENVIOS

¿Por qué es Importante? - Uno de los aspectos clave en la mejora de los resultados a través del email marketing consiste en el envío de emails a partir de los momentos e interacciones del usuario en el contexto de su Ciclo de Vida. Así, por ejemplo, podemos obtener grandes resultados si somos capaces de interactuar con el usuario en los momentos "críticos" en su experiencia con la marca. Momentos clave son el momento del registro, cuando se realiza una compra, cuando es el cumpleaños, cuando hace más de 2 meses que no visita la página web, etc. Dada la imposibilidad de gestionar manualmente estas acciones para cada usuario, existen módulos que permiten implementar estos flujos en base a reglas predefinidas.

Cuestiones a plantearse en este ámbito:

- Analizar la capacidad del ESP para enviar mensajes de correo electrónico 1-to-1
- ¿Cuán fácil es la integración del ESP con otras bases de datos como CRM, analítica web, ERP o e-commerce?
- La capacidad de consultar una biblioteca de contenidos (interna en el ESP o externa) a través de WebScraping o API
- ¿Es posible establecer automatizaciones en base al ciclo de vida del usuario? en caso afirmativo, ¿Cuán usable es por parte de usuarios de marketing?

3.4 MENSAJES TRANSACCIONALES

¿Por qué es Importante? - Los emails transaccionales son aquellos emails que han de ser lanzados cuando se produce una interacción determinada del usuario con el site. 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

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 contenido comercial (venta cruzada, promociones, etc.)**.

Cuestiones a plantearse en este ámbito:

- La capacidad de gestionar emails transaccionales, ¿se hace desde la misma IP que la que se utiliza para los emails comerciales?
- ¿Cabe la posibilidad de enviar emails transaccionales en HTML que permitan obtener datos de open y ctr?
- ¿Se pueden enviar correos electrónicos transaccionales y de marketing dentro de la misma cuenta?
- Cuando se invoca la llamada de la API, ¿cuánto tiempo tarda en producirse el envío del email (no debería superar los 60 segundos)?
- ¿Se puede incluir contenido de marketing en los emails transaccionales?

4. ENTREGABILIDAD

4.1 CAPACIDAD DE ENTREGA

¿Por qué es importante? - Cada vez los filtros por los que pasa un email son más duros, puesto que el objetivo de los ISP (Internet Service Providers) como Yahoo, Gmail, Hotmail y de los proveedores de soluciones de correo electrónico (Outlook, Thunderbird) 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 y de conocimiento, el ESP ha de estar preparado para entregar los emails en el inbox del usuario.

Cuestiones a plantearse en este ámbito:

- ¿El ESP monitoriza constantemente los niveles de entregabilidad de los emailings?
- ¿El ESP cuenta con un equipo dedicado a la entregabilidad y a interactuar con los (ISP)? Si es así, ¿cuántos?
- ¿Cómo se gestionan las quejas, los spam traps, inactivos, bounces?
- Si la capacidad de entrega cayera, ¿el ESP me informará proactivamente?
- Si la capacidad de entrega cayera, ¿qué evaluaciones y alternativas tendré disponibles?

4.2. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN DE ENVÍO

¿Por qué es importante? - El principal factor que incide en los niveles de entregabilidad de los emailings es la reputación del remitente. Bajo esta denominación se agrupan la reputación de las IP de envío y del dominio o subdominio de remitente. La reputación se logra con el tiempo, esto es, haciendo las cosas bien (no enviando spam, gestionando las bajas y direcciones inválidas correctamente, obteniendo buenas tasas de apertura y click, etc.) Pues bien, el ESP con el que vayamos a trabajar debería de explicar qué medidas llevará a cabo con el objetivo de lograr esa buena reputación y con qué tipo de clientes trabaja (si son clientes con una buena reputación o no). Si trabaja con clientes de dudosa reputación, ésta afectará negativamente a sus IP de envío, lo que incidirá directamente en la capacidad de entrega de nuestros envíos.

Cuestiones a plantearse en este ámbito son:

- ¿Podemos disponer de una red con IP dedicada?
- ¿Qué tipo de clientes utilizan el *pool* de IPs compartidas?
- ¿Existe un protocolo de whitelisting, Feedbackloops y autenticación?
- ¿Existe una supervisión en tiempo real de las principales listas negras?

4.3 . AUTENTICACIÓN

¿Por qué es importante? - La idea básica de la autenticación consiste en que debemos identificar la IP desde donde hacemos el envío como autorizada por el dominio desde el que se envía. Por ejemplo, un spammer puede hacer una acción masiva de emailing desde una IP de su propiedad pero identificando su from email como newsletter@mimarca.com. Está suplantando la identidad de mimarca. Cuando hacemos un envío hemos de tener en cuenta que el dominio de nuestra marca ha “autorizado” a las IP’s del proveedor de envíos a enviar en su nombre. Los estándares de autenticación de la industria son DKIM, Sender ID, Domain Keys y SPF.

Cuestiones a plantearse en este ámbito:

- ¿Qué tipos de autenticación propone la plataforma ?
- ¿Las gestionan ellos directamente?

4.4. COMPROMISO

¿Por qué es importante? - La actividad de un suscriptor, o la falta de ella, influye directamente en la capacidad de entregar los emailings y el ROI. Los ISPs están monitorizando cómo los usuarios interactúan con los mensajes de correo electrónico de los distintos remitentes, y si las interacciones son buenas, aumenta la probabilidad de que los emails se entreguen en el inbox. Para determinar qué grupos de usuarios tienen unos niveles de "compromiso" mayor y menor, es necesario disponer de soluciones de analítica que vayan más allá del open y el click. Así, por ejemplo, podremos llevar a cabo acciones de reactivación sobre los usuarios más inactivos (menos comprometidos) en base a su comportamiento respecto al email o las visitas al site o a redes sociales.

Cuestiones a plantearse en este ámbito:

- ¿Necesitamos una herramienta para medir el compromiso?
- ¿Qué tipo de herramientas de medición del compromiso ofrece el ESP?
- ¿La plataforma proporciona informes en tiempo real de los datos de sitios de comercio electrónico y redes sociales?
- ¿La plataforma ofrece la posibilidad de presentar contenido dinámico basado en compromiso?
- El ESP se puede integrar con redes sociales, sitios de comercio electrónico o web analytics?
-

5. RESULTADOS

5.1 TESTEO

¿Por qué es importante? - El email marketing tiene dos ventajas claras respecto a otras técnicas de marketing directo. En primer lugar, permite la trazabilidad de los resultados desde múltiples ángulos (aperturas y abridores, clicks y clickers, conversiones, compromiso), y por otro lado, esta información se obtiene en tiempo real. Así las cosas, no es de extrañar que testear sea uno de los principales recursos de que disponemos para mejorar los resultados de las campañas de email marketing. El ESP que contratemos debería ofrecer mecánicas y procesos de testeo fáciles de llevar a cabo.

Cuestiones a plantearse en este ámbito:

- ¿Qué capacidades de testeo ofrece la plataforma?
- ¿Ofrece la plataforma la posibilidad de hacer pruebas de previsualización del emailing en distintas bandeja de entrada?
- ¿Es fácil de ejecutar una prueba A / B?
- ¿Qué variables se pueden testear? Por ejemplo:
 - From Email
 - Línea de asunto
 - Contenido
 - Hora de entrega
 - El día de la entrega

5.2 REPORTING

¿Por qué es importante? - Las herramientas de reporting y análisis son fundamentales para medir la efectividad de las campañas de email marketing, hacer ajustes y optimizar el ROI. Lo fundamental en este punto es cerciorarse de que las métricas que importan para el negocio estén disponibles en la plataforma.

Cuestiones a plantearse en este ámbito son:

- ¿La información relevante es fácilmente accesible desde la plataforma?
- ¿Qué nivel de información está disponible para los mensajes rebotados?
¿Se puede identificar el motivo del rebote?
- ¿Puedo identificar las tasas de open, click y rebote según el proveedor de correo electrónico?
- ¿Se pueden definir informes personalizados?
- ¿Se pueden exportar los resultados para que puedan ser utilizados con otras herramientas?
- Es importante, también, tener la posibilidad de etiquetar los enlaces para analizar el tráfico originado por el email mediante la analítica web.
- ¿Qué métricas sobre el impacto del email en medios sociales ofrece la plataforma?
- ¿Existe un tracking transaccional que permita analizar las conversiones?
- En caso que el open rate o el CTR caigan por debajo de un umbral determinado, ¿existe un sistema de avisos que informe de esta circunstancia?

6. MÁS ALLA DEL EMAIL

6.1 INTEGRACION CON TERCEROS

¿Por qué es importante? - La fragmentación del ecosistema digital en múltiples espacios más allá de la web y el email (redes sociales, blogs, entornos de lectura móviles), exige repensar el papel del email marketing dentro del mix de canales digitales de comunicación y su relación con ellos.

A medida que se desarrollan nuevas tecnologías, el correo electrónico va integrándose cada vez más con otros canales. Es importante que el ESP permita gestionar, monitorizar y evaluar la integración del email con otros entornos digitales si queremos maximizar el ROI de la inversión online.

Cuestiones a plantearse en este ámbito:

- ¿Permite el ESP identificar a los usuarios que abren el email desde un smartphone, de modo que podamos enviarles versiones optimizadas a ese entorno de lectura?
- ¿Permite el envío de mensajes SMS?
- ¿Podemos fácilmente integrar el email con los social media?
- ¿Qué seguimiento hacen los informes de la plataforma en relación con el compromiso en los medios sociales a partir de un correo electrónico?
- ¿Podemos identificar qué usuarios de la base de datos son influenciadores en redes sociales?
- Desde el punto de vista del desarrollo de producto, ¿Cuál es la hoja de ruta prevista para incorporar más funcionalidad de integración?
- ¿Existe una única herramienta que realiza todo, o se necesitan herramientas separadas?

7. LA RELACION CON EL ESP

7.1 PERIODO DE PRUEBA

¿Por qué es importante? – Normalmente los contratos entre un cliente y un ESP son anuales. La elección inadecuada de una herramienta puede costar dinero (por ejemplo si es difícil de usar o si surgen problemas de entregabilidad). Por ello, es importante negociar con el proveedor un período de prueba para asegurarnos que elegimos con criterio.

7.2 PRECIOS Y CONTRATOS

¿Por qué es importante? – Tener términos de precios y pagos flexibles que respondan a nuestras necesidades es clave. Es importante prever la evolución en volumen de envíos que vayamos a realizar en el medio y largo plazo, y dejar abierta la posibilidad de renegociar el precio si se superan unos ciertos umbrales de actividad.

También hemos de evitar incurrir en el pago de costes "escondidos". Así, los costes relativos a funcionalidades "extra" tales como el contenido dinámico, IPs dedicadas, APIs, creación de formularios y landing pages, la implementación de emails transaccionales, etc. deberán quedar perfectamente reflejados en el contrato original.

DIGITAL RESPONSE
Agencia especializada en Email Marketing

Tel: +34 935088234

Mov: +34 610032431

WTC World Trade Center Edificio Norte 2ª -
08039 – Barcelona

www.digitalresponse.es

Grupo Cyberclick

