
Introducció

PID_00272859

Miguel Ángel Gómez Borja
Sandra Arias Montesinos

Temps mínim de dedicació recomanat: 1 hora




Miguel Ángel Gómez Borja

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de València i doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Castella-la Manxa. Professor de l'Àrea de Comercialització d'aquesta universitat a la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales d'Albacete, on imparteix docència en diferents matèries de màrqueting en grau i postgrau, incloent màrqueting i comerç electrònic, comunicació comercial, màrqueting estratègic i seminaris sobre *e-business* i estratègia de màrqueting. Responsable del grup de recerca MARKETIC, en què desenvolupa línies de recerca relacionades amb l'impacte de les noves tecnologies en el comportament i els processos de decisió del consumidor, així com en les estratègies i accions de màrqueting de les empreses. En la mateixa línia, treballa en l'aplicació de noves metodologies de recerca basades en entorns virtuals i en la integració amb eines i mètodes de recerca de neurociència del consumidor.


Sandra Arias Montesinos

Digital Marketing Manager de l'agència alacantina Gettingbetter-Creative Studio, que compta amb clients nacionals i internacionals de diversos sectors (*retail*, moda, educació, franquícies, etc.). Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat d'Alacant, on també va presentar, el 2016, la seva DEA (diploma d'estudis avançats) amb el títol «El *community manager* a la província d'Alacant: definició, funcions i banda salarial el 2015». Actualment, prepara la seva tesi doctoral dins de l'àrea de *social media*. Compagina la seva tasca professional amb la tasca docent a universitats i escoles de negoci, en temàtiques com ara *social media*, *e-mail màrqueting* i *social commerce*.

La revisió d'aquest recurs d'aprenentatge UOC ha estat coordinada per les professores: Cintia Pla Garcia, Iviane Ramos de Luna (2020)

Segona edició: març 2020
 © Miguel Ángel Gómez Borja, Sandra Arias Montesinos
 Tots els drets reservats
 © d'aquesta edició, FUOC, 2020
 Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
 Realització editorial: FUOC

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.

Índex

1. Què és l'e-mail màrqueting.....	5
2. Conceptes bàsics en e-mail màrqueting.....	6
3. El correu electrònic com a eina de comunicació important en una organització.....	13
4. Plataformes principals d'e-mail màrqueting.....	15
4.1. Mailchimp	15
4.2. Mailrelay	16
4.3. MDirector	17
4.4. ActiveCampaign	17

1. Què és l'*e-mail* màrqueting

Tal com afirmen Martínez Polo, Martínez Sánchez i Parra (2015, pàg. 185), l'*e-mail* màrqueting és «una eina que ens permet promocionar productes, serveis o continguts a través del correu electrònic».

Els autors afirmen que, a diferència de l'enviament del correu convencional, entre els avantatges de l'*e-mail* màrqueting trobem el fet de poder rebre un *feedback* immediat, així com de poder realitzar la traçabilitat de cada acció, la qual cosa ens permet realitzar els ajustos convenients amb vista a campanyes següents.

Per a IAB Spain, a més, el correu electrònic és el mitjà «idoni per a realitzar qualsevol tipus d'acció de màrqueting *one to one*». IAB Spain identifica dos objectius a l'hora de realitzar l'*e-mail* màrqueting: captació de clients i fidelització de clients.

Per a Alarcón, Capón i Iglesias (2010, pàg. 11), l'*e-mail* màrqueting s'engloba dins del màrqueting directe (i també dins del *permission marketing*), en què s'utilitza el correu electrònic com a «mitjà de comunicació entre les empreses i els seus clients».

Per a Mailify, la plataforma d'enviament d'*e-mail* màrqueting es pot definir com «l'enviament massiu de correus electrònics a un conjunt de contactes» i el mateix enviament com «un acte de comunicació *online* i de màrqueting directe», en la mateixa línia que Alarcón, Capón i Iglesias (2010).

També MDirector (2015, pàg. 10) coincideix que l'*e-mail* màrqueting és «la forma *online* del màrqueting directe», incidint, això sí, en la diferència de costos: «el cost d'un missatge de correu electrònic és molt més baix que el d'un correu postal mentre que la seva efectivitat, la seva taxa de clics (*click through rate*), quan es realitza de manera professional, pot arribar a ser onze vegades més alt que la ràtio de resposta esperada per a campanyes de màrqueting directe».

L'*e-mail* màrqueting gaudeix d'una bona acceptació: segons MDirector (2015, pàg. 9), «el 2009, el 94 % dels usuaris d'internet estaven subscrits almenys a un butlletí. D'aquests, un 30 % estava subscrit a 3 o 4, i un 17 % estava subscrit a entre 7 i 10 butlletins, sent la mitjana per usuari d'internet de 6,6».

2. Conceptes bàsics en *e-mail* màrqueting

Dins de l'*e-mail* màrqueting, hi ha una sèrie de termes i conceptes que hem de conèixer.

Campanya d'*e-mail* màrqueting: realització d'una acció de màrqueting mitjançant l'enviament de contingut informatiu o publicitari directament a través del correu electrònic a una llista de receptors interessats en el producte, servei, marca o empresa, amb l'objectiu que el receptor realitzi una acció determinada.

Llista de correu: també denominada llista de distribució, es refereix a la llista d'usuaris (contactes) que reben comunicacions via correu electrònic perquè així ho han sol·licitat o per haver acceptat aquest enviament atorgant les seves dades durant la realització d'una altra acció (promocional o no) de la marca o empresa (per exemple, un concurs). L'usuari pot cursar la baixa d'aquesta llista de distribució en qualsevol moment, sense que l'empresa o marca responsable de la mateixa pugui, legalment, posar cap objecció.

Opt-in: és la confirmació inequívoca, per part de l'usuari, que vol pertànyer a una llista de correu i rebre comunicacions via correu electrònic. A diferència del doble *opt-in*, l'*opt-in* no necessita confirmació des del correu electrònic de l'usuari.

Doble *opt-in*: és un sistema de registre considerat molt fiable, ja que l'usuari accepta i confirma el seu desig de pertànyer a una llista de distribució i rebre correus electrònics, sense perjudici de poder revocar aquesta pertinença en qualsevol moment. En essència, el doble *opt-in*, molt utilitzat en l'actualitat, implica que, quan et registres en una *newsletter*, t'envien al correu electrònic aportat un *e-mail* amb un enllaç de confirmació, que has de clicar per a formar part de la llista de distribució esmentada.

Opt-out: més conegut com «donar-se de baixa», l'*opt-out* és l'acció d'un usuari inscrit en una llista de distribució que decideix donar-se de baixa de la mateixa. Això implica que l'usuari, que prèviament s'havia inscrit en la llista, ha decidit que no vol rebre més comunicacions via correu electrònic de la marca o empresa.

Entregabilitat: es defineix com la capacitat que les nostres campanyes d'*e-mail* màrqueting (és a dir, els *e-mails* enviats) arribin a les safates d'entrada dels receptors (els contactes de les nostres llistes de distribució). Encara que pugui semblar un procés obvi, el cert és que els nostres correus electrònics poden sofrir diversos inconvenients per a ser lliurats, com ara que s'arribin a catalogar

com *spam* (i acabin a la carpeta del mateix nom, la qual cosa dificultaria la seva visualització i lectura), o, fins i tot, que els ISP (proveïdors de serveis d'internet) bloquegin els nostres correus de manera permanent.

AEPD: l'Agència Espanyola de Protecció de Dades (AEPD) és l'organisme encarregat de vetllar pels usuaris davant els abusos o el mal ús de les comunicacions electròniques i de les dades de caràcter personal. L'AEPD protegeix els usuaris davant els incompliments de la Llei orgànica de protecció de dades (LOPD) i de la Llei de serveis de la societat de la informació (LSSI).

Fitxer de dades: segons l'article 3 de la LOPD, un fitxer de dades és «tot conjunt organitzat de dades de caràcter personal, qualsevol que sigui la forma o modalitat de la seva creació, emmagatzematge, organització i accés», és a dir, és un conjunt de dades que ens permet identificar l'usuari. Aquest conjunt de dades pot ser únicament una adreça de correu electrònic o una mica més exhaustiu: nom, cognoms, adreça postal, correu electrònic, número de telèfon, etc.

Responsable del fitxer: és la persona, física o jurídica, que pren la decisió de l'ús, contingut i finalitat del fitxer de dades, així com del tractament de les dades del mateix.

Spam: l'*spam* o correu escombraries és el correu no desitjat ni sol·licitat per l'usuari que arriba a la nostra adreça de correu electrònic. L'*spam* sol tenir un remitent desconegut, si bé en alguns casos pot «jugar» amb adreces de correu conegudes (fins i tot amb la nostra mateixa).

Un *sketch* dels Monty Phyton de 1993, en què tot el menú anava acompanyat d'*spam* (té el doble significat de 'correu no desitjat' i de 'carn de porc enllanada'), explicava d'una manera bastant divertida el que molesta d'aquesta tipologia de correu. Es pot accedir a aquest vídeo a: <https://www.youtube.com/watch?v=zLih-WQwBSc>.

Imatge 1. Sketch Spam.



Font: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=zLih-WQwB5c>).

No obstant això, possiblement les temàtiques per les quals es coneix més el correu escombraries estan relacionades amb el sexe –des de trobades sexuals fins a la venda de fàrmacs com ara la Viagra o d'instruments per a l'allargament dels genitals masculins–, amb el guany inesperat de premis o herències per part de desconeguts, o –més oportunistes– amb la demanda d'ajudes o donacions il·legals amb motiu d'algun desastre natural.

Imatge 2. Exemple de correu no desitjat.

TODAY SAVE 78%

PHARMACY ONLINE* <new_viagra75ib@pharma.can>
+1 416 416 1630
shang_j@hotmail.com

Este mensaje se identificó como correo no deseado. Se eliminará después de 1 día. No es correo no deseado

Canadian
since 2001
Pharmacy

Order Now

Our popular discount packs:

Pack Name	Pills	Price
Super Discount Pack x 240	240	\$171.60
Viagra 100mg	90	\$144.00
Cialis 20mg	90	\$158.40

Order Now

If url blocked copy-this link to browser: <http://rhmieqzc.toplsale.su>

Font: correu personal.

El correu escombraries es detecta fàcilment:

- No és una empresa o marca a què hàgim donat el nostre consentiment per a l'enviament de correus.
- No sol portar, en el *footer*, la identificació de l'empresa que ho envia.
- Prescindeix, en molts casos, de l'enllaç de baixa obligatori (o informació de com anul·lar la subscripció) que tota campanya d'*e-mail* màrqueting ha de portar tal com estableix la legislació.

- En moltes ocasions, el nostre ISP ho detecta com a *spam* i ho envia a aquesta carpeta del nostre compte de correu.

ISP: Qualsevol *internet service provider*, o proveïdor de serveis d'internet, sol tenir filtres *antispam* que bloquegen els correus electrònics no desitjats.

Landing page o pàgina d'aterratge: es denominen així les pàgines a què es dirigeixen accions promocionals (per exemple, les campanyes de *search engine marketing* [SEM], com ara un anunci en els resultats de cerca de Google o una campanya d'*e-mail* màrqueting que porti a una *landing page* amb una bona oferta).

Les *landing pages* solen estar orientades a la conversió o a la captació de *leads* (per exemple, una compra d'un producte, emplenar un formulari amb les nostres dades, etc.), i la seva estructura sol ser molt senzilla, d'una banda per a evitar l'excés de temps de càrrega de la pàgina, d'altra banda per a evitar les «fugides» de tràfic. Per això, solen tenir el formulari o el producte a vendre a la part superior, amb poc text, i una mica més de contingut en text o altres formats a la part inferior. A les *landing pages* se sol prescindir de menús de navegació o de *links* a altres webs o parts de la web: això provocaria l'esmentada «fugida» de visites que comentàvem.

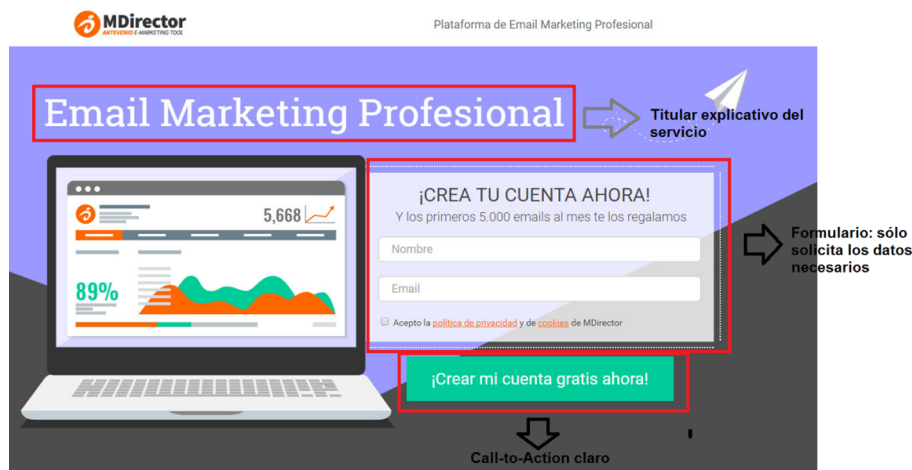
Un exemple de *landing page* efectiva és la d'MDirector, plataforma d'*e-mail* màrqueting (MDirector, 2017):

Imatge 3. Exemple de *landing page*.



Font: MDirector (2017).

Imatge 4. Elements d'una bona *landing page*.



Font: elaboració pròpia basant-nos en MDirector (2017).

Rebot: el rebot es produeix quan un correu electrònic no arriba a la safata d'entrada per algun problema en el moment del lliurament.

Berman (2010) distingeix dos tipus de rebot, que denomina rebot *hard* i rebot *soft*. El **rebot soft** es produeix per problemes puntuals, per exemple, que l'usuari hagi copat la capacitat d'espai del seu compte de correu, problema que se solucionarà quan «netegi» la seva safata d'entrada.

«Els rebots *soft* són:

- *General (SB)*: Servidor no disponible per a rebre l'*e-mail*.
- *DNS Failure (SBDF)*: Servidor no disponible a causa d'un problema de DNS.
- *Mailbox Full (SBMF)*: El servidor té la casella de correu plena.
- *Message Size Too Large (SBMS)*: Mida màxima d'*e-mail* permesa superada.
- *Transient Bounce (TB)*: El servidor no pot lliurar el teu missatge temporalment, però encara ho està intentant».

D. Berman (2010). «Tipos de rebotes de *e-mails*». Disponible a: <https://blog.fromdoppler.com/tipos-de-rebotes-de-emails/>.

Els **rebots hard** són permanents i es produeixen quan el servidor o el nom del correu electrònic no existeixen, per exemple, si ens hem equivocat quan hem posat el nostre correu electrònic en un formulari (o ens l'hem inventat).

«Els rebots *hard* són:

- *Attachment Detected (MBAD)*: Indica que el servidor està bloquejant el teu *e-mail* perquè conté un adjunt.
- *Relay Denied (MBRD)*: El servidor receptor està bloquejant els *e-mails* del nostre servidor.
- *Senar Bounce (NB)*: Pot ser a causa d'una resposta del compte de correu o un format de rebot no reconegut.
- *General (MB)*: El compte de correu receptor està bloquejant els *e-mails* del nostre servidor.
- *Known Spammer (MBKS)*: El servidor receptor et considera un *spammer*.
- *Spam Detected (MBSD)*: El servidor considera que el contingut del missatge sembla ser un *spam*».

D. Berman (2010). «Tipos de rebotes de *e-mails*». Disponible a: <https://blog.fromdoppler.com/tipos-de-rebotes-de-emails/>.

Taxa d'obertura: és el percentatge que mesura quina quantitat d'usuaris de la nostra llista de distribució han obert el correu que hem enviat. És una de les mètriques més recurrents a l'hora de decidir l'efectivitat de la nostra campanya d'*e-mail* màrqueting.

La fórmula per a calcular la taxa d'obertura és la següent:

$$\frac{\text{Total de correus oberts}}{\text{Total de correus enviats}} \times 100 = \text{Taxa d'obertura}$$

És a dir, el total de correus oberts dividit entre el total de correus enviats, multiplicat per 100 ens dona la taxa o percentatge d'obertura d'una campanya d'*e-mail* màrqueting.

Les taxes d'obertura varien molt depenent de diversos factors: l'antiguitat de la llista d'usuaris a què ho enviem, la grandària de la llista, el nínxol d'aquesta llista, etc. Tinguem en compte que:

- Una llista de distribució petita aconseguirà, per regla general, taxes d'obertura més altes: si la meua llista de distribució té 100 contactes, només que 50 obrin el correu ja aconseguiré una taxa d'obertura del 50 %. En canvi, si la meua llista de distribució té 10.000 usuaris i 500 obren el correu, solament aconseguiré una taxa d'obertura del 5 %.
- Com més recent sigui la teua llista de distribució, molt millor: un usuari que acaba d'inscriure's en la teua llista és un contacte *hot*: tens més possibilitats que obri el teu correu.
- Dia i hora en què enviem la nostra campanya d'*e-mail* màrqueting: és una realitat, més o menys acceptada i general, que els millors dies per a enviar una campanya d'*e-mail* màrqueting són dimarts, dimecres i dijous: els dilluns, els usuaris tindran una safata d'entrada plena de correus i procediran a esborrar-los gairebé sense discriminació; els caps de setmana estem menys pendents de l'*e-mail*, que s'acumula durant divendres, dissabte i diumenge (per a ser esborrat –amb molta probabilitat– el dilluns). El mateix ocorre amb les hores d'enviament: a primera hora del matí pot ser el millor moment, ja que molts usuaris consulten el correu a aquesta hora, o també havent dinat. Enviar-la un dia o una hora no convenient pot disminuir la nostra taxa d'obertura; per això, es recomana realitzar el test A/B per a comprovar l'efectivitat de determinats horaris i dies d'enviament. La plataforma d'*e-mail* màrqueting Mailchimp ens permet, d'una manera molt senzilla i intuïtiva, realitzar aquest tipus de tests amb els quals comprovar quins horaris d'enviament són els més idonis.

En termes generals, podem considerar que una taxa d'obertura entre el 10 i el 20 % és bona. És molt estrany que aconseguim una taxa d'obertura del 40-50 % d'una llista voluminosa, però això no ens ha de desanimar.

3. El correu electrònic com a eina de comunicació important en una organització

L'*e-mail* màrqueting és el canal amb millor tornada de la inversió (ROI), per davant del posicionament en cercadors (*search engine optimization* o SEO), tal com afirma Mailjet (2016, pàg. 2): segons el 73 % de les empreses, el ROI en *e-mail* màrqueting pot ser qualificat com a «excel·lent» o «bo», una perspectiva que indica que l'*e-mail* màrqueting és un bon recurs per a la comunicació i promoció de l'empresa i els seus productes o serveis.

No obstant això, cal assenyalar que l'*e-mail* màrqueting no és únicament una eina de comunicació amb públics externs, sinó un canal excel·lent de comunicació amb públics interns.

L'***e-mail* màrqueting intern** s'engloba dins de les accions d'*endomarketing*, és a dir, el conjunt d'esforços de màrqueting que una empresa o organització realitza cap als seus públics interns, entenent aquests com empleats, col·laboradors o franquiciats.

L'*endomarketing* entra dins de l'àrea de responsabilitat de l'àrea de recursos humans, si bé pot estar definit dins d'altres àmbits de l'empresa. L'objectiu de l'*endomarketing* –i, per tant, de totes les seves accions, com ara l'*e-mail* màrqueting– és aconseguir la fidelitat i comoditat dels públics interns, que se senten més integrats en una organització de la qual són partícips gràcies no solament a un lloc remunerat, sinó al flux d'informació sobre els plans de l'empresa.

Per tot això, les accions d'*endomarketing*, i, en concret, les d'*e-mail* màrqueting amb públics interns, no han de ser preses a la lleugera, sinó que han de ser fruit d'una planificació exhaustiva, així com d'un estudi de viabilitat previ. Serà necessari analitzar la viabilitat d'implantar accions d'*e-mail* màrqueting en l'organització: si el nostre públic intern realitza, majoritàriament, una feina fora del context de l'oficina (per exemple, treballadors de la construcció), realitzar accions d'*e-mail* màrqueting no serà la via més adequada per a comunicar-nos amb aquest i haurem d'explorar altres estratègies.

A més, tal com fem amb l'estratègia d'*e-mail* màrqueting per a públics externs, la nostra estratègia d'*e-mail* màrqueting amb públics interns ha de tenir un objectiu definit: malgrat que en aquest cas no serà –probablement– la venda, sí que pot tenir un objectiu informatiu perquè aquest públic intern es converteixi en prescriptor o se senti part activa de l'organització.

Finalment, haurem de tenir en compte, quan realitzem aquest tipus d'accions, la periodicitat de les mateixes. En aquest sentit, aquesta periodicitat haurà d'anar alineada amb la resta de mitjans de comunicació de l'empresa (si els poseeix), valorant que no s'ha de sobresaturar el nostre públic intern amb diferents missatges i canals al mateix temps.

Si bé aquesta assignatura d'*e-mail* màrqueting s'inscriu dins de les campanyes dirigides al públic extern, hem cregut d'interès per a l'estudiant conèixer, breument, l'existència d'un altre tipus d'accions que són d'utilitat dins d'una empresa o organització.

4. Plataformes principals d'*e-mail* màrqueting

4.1. Mailchimp

Mailchimp és una de les plataformes més populars a l'hora de realitzar campanyes massives d'*e-mail* màrqueting. Si bé descriurem aquesta plataforma i el seu ús amb detall en els diferents mòduls d'aquest material, ara farem una introducció breu dels avantatges que Mailchimp ens ofereix a l'hora de realitzar les nostres campanyes d'*e-mail* màrqueting.

Per a usar Mailchimp no és necessari descarregar ni instal·lar cap programari a l'ordinador. La plataforma compta, a més, amb integracions amb Wordpress i Prestashop, així com amb altres plataformes d'*e-commerce* i CMS, la qual cosa fa molt senzilla (de manera automàtica) la importació de bases de dades.

La creació d'un compte amb Mailchimp

Mailchimp permet crear un compte que serà gratuït si el total dels contactes que tenim a la nostra Audiència (agrupació de contactes definida pel propietari del compte de Mailchimp) és reduït (no superin els dos mil contactes). No obstant això, cal tenir en compte que els comptes *free* porten un *footer* corporatiu de Mailchimp, la qual cosa implica que totes les nostres comunicacions comercials faran, sí o sí, publicitat d'aquesta plataforma.

Per això, si el nostre projecte revesteix una certa serietat, recomanem adquirir un compte *premium*, en què aquest *footer* serà opcional.

Per a crear un compte amb Mailchimp, solament necessitarem un nom i una adreça de correu electrònic. Després de l'activació del compte, serà imprescindible completar les dades del nostre perfil, com ara el nostre lloc web i l'adreça física de l'empresa: aquestes dades apareixeran al *footer*, complint amb la legislació vigent, tal com veurem en propers mòduls.

Les Audiències (lístes de contactes) amb Mailchimp

El concepte d'Audiències defineix a Mailchimp i és el major hàndicap estratègic a l'hora de canviar de plataformes com ara a ActiveCampaign, el plantejament de les quals és diametralment diferent.

Per a Mailchimp, «la base per a un gran *e-mail* màrqueting per correu electrònic és comptar amb una llista neta i actualitzada de contactes de correu electrònic». Per això, ha ideat un sistema de catalogació dels contactes que es realitza a partir d'Audiències, llistes definides per l'usuari de la plataforma i que són independents unes de les altres.

Per exemple, podem realitzar una acció de captació de correus electrònics d'assistents a un esdeveniment oferint un descompte en el preu de les entrades d'aquest esdeveniment (o entrades gratuïtes) a qui es registri en una pàgina d'aterratge (*landing page*) habilitada a aquest efecte.

Per a realitzar aquesta acció, crearem una *landing* amb un formulari de contacte en què sol·licitarem les dades del futur subscriptor: per exemple, nom i correu electrònic. Aquest formulari estarà enllaçat a una nova llista creada dins de Mailchimp, que es dirà, per exemple, «Assistents a l'esdeveniment X», dins de la qual es guardaran tots els contactes que hagin sol·licitat aquest descompte o aquesta entrada gratuïta. D'aquesta manera, els tindrem identificats per a realitzar campanyes d'*e-mail* màrqueting a aquest segment concret (campanyes en què venguem, per exemple, entrades per a altres esdeveniments, llibres dels ponents de l'esdeveniment o materials relacionats, etc.).

Una de les deficiències que trobem en el sistema de Audiències amb Mailchimp és que, com que són llistes individuals, si tenim un subscriptor en més d'una llista, no tenim manera de saber-ho. Per exemple, si algú s'ha inscrit per a aconseguir l'entrada gratuïta abans esmentada, però ja havia comprat entrades per a un altre esdeveniment a aquesta empresa, pot estar en dues llistes de Mailchimp de la mateixa empresa.

Per això, és molt important la personalització amb Mailchimp, així com una estratègia d'*e-mail* màrqueting que contempli aquests supòsits, i és altament recomanable no realitzar l'enviament del mateix *mailing* a totes les nostres llistes de Mailchimp, pràctica força habitual a algunes empreses.

4.2. Mailrelay

Una altra bona opció a l'hora de realitzar les nostres campanyes d'*e-mail* màrqueting és Mailrelay, programari d'*e-mail* màrqueting que destaca per la gran quantitat de correus electrònics que pots enviar amb el seu compte *free*: 75.000 mensuals.

En comparació de Mailchimp, que arriba als 12.000 subscriptors en els seus comptes gratuïts, Mailrelay ofereix xifres superiors quant a enviaments i subscriptors: d'aquests últims, se'n poden tenir fins a 15.000 en el compte gratuït, enfront dels menys de 2.000 de Mailchimp. Una altra diferència amb Mailchimp és que Mailrelay no té publicitat en els comptes gratuïts.

Mailrelay també destaca per les seves polítiques *antispam*, cosa molt apreciada a l'hora d'enviar campanyes de *mailing*. Entre els seus punts febles, cal assenyalar la seva interfície, que és menys intuïtiva que la de Mailchimp.

Mailrelay és, sens dubte, el competidor directe de Mailchimp i una molt bona alternativa si es decideix no usar la plataforma de la qual parlem en aquesta assignatura.

4.3. MDirector

MDirector, del grup Antevenio, és la tercera eina d'*e-mail* màrqueting de la qual parlarem, si bé no es defineix tant com una eina d'*e-mail* màrqueting, sinó com una eina de *cross-channel marketing* per a enviar campanyes d'*e-mail* màrqueting.

L'aposta de valor d'MDirector és la incorporació de *CRM retargeting*, la qual cosa la converteix en la primera plataforma d'*e-mail* màrqueting amb compra programàtica (RTB) de publicitat *display* amb web i *social media*.

Com les altres plataformes d'*e-mail* màrqueting, MDirector compta amb una versió gratuïta que inclou l'enviament de fins a 5.000 *e-mails* mensuals sense cost.

L'agrupació de contactes, igual que en les dues eines anteriors, es realitza a través de llistes, que compten amb diferents mètodes d'importació (mitjançant un fitxer, un formulari –quan es tracta únicament d'un contacte– o amb *copy & paste*), similar als de les dues eines anteriors.

Entre els avantatges que ofereix MDirector com a plataforma d'*e-mail* màrqueting trobem: els informes en temps real, amb els quals pots saber el resultat de les teves accions, l'eina per a crear i optimitzar *landing pages* (molt útil si no comptes amb coneixements o personal per a realitzar-les) i la seva funcionalitat de *CRM display retargeting*, si bé en aquest últim aspecte ja hi ha altres plataformes que no resten a la saga, com ara Mailchimp, que recentment han inclòs funcionalitats com per exemple la seva associació a Facebook Ads.

4.4. ActiveCampaign

ActiveCampaign és l'eina d'*e-mail* màrqueting que es desmarca més de les anteriors i, per això, a més de per altres raons que ara desgranarem, mereix ser inclosa en aquesta introducció inicial de l'*e-mail* màrqueting.

ActiveCampaign és una eina d'*e-mail* màrqueting que ha aparegut recentment al mercat; no obstant això, ja són molts els que advoquen per aquesta en detriment de Mailchimp: un exemple d'això és l'article «ActiveCampaign vs. Mailchimp. El mono te está haciendo perder dinero» (Novás, 2016), en què l'autor detalla les deficiències de Mailchimp enfront de la nova eina.

ActiveCampaign té un funcionament diferent a la resta de plataformes: en primer lloc, no té llistes diferents, com ocorre amb les altres eines de les quals hem parlat, sinó que compta amb una llista única, en què s'etiqueta els usuaris en funció de les accions realitzades a la web o el blog quan es fan subscriptors. A partir d'aquestes accions, es defineix un flux d'*e-mails* que arribaran a l'usuari subscriptor i, en funció de les accions que realitzi (per exemple, si obre o no el correu electrònic, si clica o no en un determinat enllaç), entrarà en un nou flux de correus electrònics per a intentar, finalment, que consumeixi el producte o servei.

ActiveCampaign és una eina menys intuïtiva que les anteriors i necessita, abans de començar a utilitzar-la, la creació d'una estratègia d'*e-mail* màrqueting força definida: s'ha de definir l'objectiu i els passos que cal seguir per aconseguir que l'usuari arribi a aquest objectiu.

Aquesta eina és de gran utilitat si tenim un *e-commerce*, una web o un blog en què venguem algun tipus de producte (incloent els infoproductes); no obstant això, no té tanta utilitat en el cas d'una web corporativa o d'un blog que únicament envia *e-mails* informatius.