
Eines de l'*email* *marketing*: programes i tecnologia

PID_00272854

Sandra Arias Montesinos
Xavier Folguera
Pablo Javier Vizcaíno Alcantud

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores





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.). És 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* en la província de Alicante: definición, funciones y banda salarial en 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*, *email marketing* i *social commerce*.



Pablo Javier Vizcaino Alcantud

Doctor en Publicitat per la Universitat Carlos III de Madrid amb la tesi «Del *storytelling* al *storytelling* publicitari: el papel de las marcas como contadoras de historias» (menció excel·lent *cum laude*), màster oficial en Estratègia en Màrqueting de l'Empresa per la Universitat de Castella-la Manxa, llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat d'Alacant i diplomad en Magisteri en Educació Infantil per la Universitat de Castella-la Manxa. Actualment, compagina la seva faceta com a redactor publicitari *freelance* amb el seu perfil docent, exercint com a professor associat a l'àrea de Comercialització i Recerca de Mercats a la Universitat de Castella-la Manxa (Albacete), i com a professor de màster al IED (Madrid), UPV (València i Alcoi) i COCO/UCAM (Alacant i Múrcia) en matèries de narrativa, comunicació publicitària, gestió de marca i creativitat. Les seves línies de recerca estan orientades al concepte d'*storytelling* i com afecta des del punt de vista pràctic a l'hora de gestionar una marca o la seva comunicació, i també a diferents àrees complementàries: gestió d'elements de *branding*, narrativa, mitjans i comunicació publicitària.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per les professores: Cintia Pla Garcia, Iviane Ramos de Luna (2020)

Primera edició: març 2020

© Sandra Arias Montesinos, Xavier Folguera, Pablo Javier Biscaí Alcantud

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

Introducció	5
1. Conceptes fonamentals del programari per a l'<i>email marketing</i>	7
1.1. Entregabilitat dels missatges	7
1.2. La capacitat de segmentació	8
1.3. La personalització del missatge massiu	9
1.4. Automatismes en el correu electrònic	9
1.5. La informació de resultats	10
2. Tecnologies de l'<i>email marketing</i>	11
2.1. Programes incorporats als sistemes de gestió dels clients (CRM)	11
2.2. Programes especialitzats d'enviaments massius al núvol (SaaS)	13
2.3. Programes de correu descarregats al disc dur (compra o gratuïts)	13
2.4. Programes afegits als gestors de contingut web (<i>plugin</i>)	15
3. MailChimp, plataforma SaaS d'<i>email marketing</i>	16
3.1. Característiques generals i configuració tècnica prèvia (DMARC)	16
3.2. Tipus de comptes: de <i>free</i> a <i>premium</i>	17
3.3. Estructura bàsica de MailChimp	17
3.4. Organització de la informació amb MailChimp	18
3.5. Com crear una audiència, un segment, un grup i una etiqueta	19
3.5.1. Crear una audiència	20
3.5.2. Crear un segment	21
3.5.3. Crear un grup	22
3.5.4. Crear una etiqueta	24
3.6. Email Beamer	25
3.7. Plantilles	26
3.8. HTML bàsic	27
3.8.1. Estructura o esquema d'una <i>newsletter</i>	27
3.8.2. Text bàsic d'un document (<i>newsletter</i>)	27
3.8.3. Etiquetes de format de caràcters	28
3.8.4. Alineació de paràgrafs	29

Introducció

Des del punt de vista de la comunicació comercial i com a format publicitari, el correu electrònic requereix l'ús de tecnologies que garanteixin l'abast i el rendiment esperat. Termes com *spam*, *troià* o neologismes com *entregabilitat* estan a l'ordre del dia i això indica que parlem d'una tècnica de comunicació més viva que mai. Per això, és important entendre quin és l'entorn tecnològic en què es mou aquesta tècnica de comunicació si no desitgem caure en errors que posin en risc l'eficiència que qualsevol empresa necessita en el contacte directe amb el destinatari de les seves comunicacions. Actualment hi ha múltiples opcions per practicar la tècnica de *email marketing* i han de ser posades en context per entendre quines són les millors alternatives per a cada organització.

La tecnologia vinculada a *email marketing* és molt diversa i hi ha molts tipus de programació perquè els entorns de relació amb els usuaris són molt extensos. A grans trets, les mitjanes i grans empreses sovint utilitzen complexos gestors integrals, coneguts com *enterprise resource planning* (ERP), que inclouen els habituals CRM, utilitzant normalment mòduls de programació d'enviaments per correu electrònic. En canvi, moltes altres empreses, en aquest cas de tot tipus de grandària, utilitzen programacions creades *ad hoc* per a la pràctica de *email marketing* que no estan necessàriament vinculades directament amb el programari de l'organització. Així doncs, la varietat és molt gran.

Quan es parla d'*email marketing*, se sobreentén que sempre ens referim a la realització de campanyes d'enviaments massius per correu electrònic, però aquest plantejament pot resultar enganyós, ja que precisament aquesta tècnica digital es pot enfocar de manera personalitzada, segmentada, automatitzada i en qualsevol moment o circumstància. O sigui, el contrari a allò massiu, a allò particular. Un correu que es dispara automàticament de manera personalitzada, a un sol usuari, es pot considerar part de l'estratègia d'*email marketing* d'una companyia, encara que no sembli una acció massiva.

Sigui com sigui, *email marketing* requereix, tant en l'ús de grans campanyes amb extenses bases de dades, com en activitats automatitzades individualitzades amb llistes curtes de correus electrònics, que respongui a les exigències dels servidors, amb uns estàndards de seguretat que impedeixin la propagació de missatges maliciosos o que filtrin simplement la circulació de correus sospitosos.

Per tot això, per cada estratègia empresarial, segons la seva estructura tecnològica, la dimensió de les seves bases de dades, el tipus de relació per correu electrònic que desitja mantenir amb el destinatari i la intenció de realitzar

campanyes massives habitualment, cada empresa es pot decantar per múltiples eines i combinar-les entre si, sent totes elles mereixedores del qualificatiu d'eines d'*email marketing*.

És important remarcar que no qualsevol eina d'enviament de correus electrònics pot ser apta per a la pràctica de l'*email marketing* perquè ha de ser capaç de superar, d'una banda, els requeriments dels servidors de correu de tota la xarxa i, de l'altra, assumir els conceptes fonamentals que veurem a continuació.

1. Conceptes fonamentals del programari per a l'*email marketing*

Les eines d'*email marketing*, perquè es puguin considerar com a tals, han d'assumir i resoldre amb eficiència cinc conceptes fonamentals:

- 1) L'entregabilitat dels missatges.
- 2) La capacitat de segmentació.
- 3) La personalització dels missatges.
- 4) La configuració dels automatismes.
- 5) La informació de resultats.

Tots aquests conceptes estan íntimament vinculats a la gestió de bases de dades àmplies i als enviaments massius.

Els programes de correu de programari amb llicència, com pot ser l'Outlook del paquet de programació Office de Microsoft, o altres de programació lliure, com ara Thunderbird, estan a anys llum del que es pot considerar eines d'*email marketing*, encara que algunes empreses els puguin utilitzar per a aquesta finalitat. Aquests programes estan pensats per a l'enviament de correus electrònics a destinataris individuals o petits grups de destinataris, no reuneixen les necessitats tècniques ni les garanties necessàries per a la realització d'activitats de comunicació directa massiva i són poc capaços, per no dir insuficients, per assumir amb eficiència els atributs requerits.

1.1. Entregabilitat dels missatges

Amb el neologisme *entregabilitat* es defineix la capacitat de lliurament dels correus electrònics perquè arribin a les safates d'entrada de correu, superant les exigències dels destinataris i els requeriments dels servidors, que poden qualificar els missatges com a *spam* i no lliurar-los al destinatari.

L'entregabilitat és fonamental perquè els proveïdors de serveis d'internet (ISP) no bloquegin els missatges que surtin del servidor de l'empresa que realitza enviaments massius o que la mateixa empresa emissora dels missatges pugui ser afegida a les llistes negres dels usuaris. No es tracta, doncs, de sortejar puntualment els filtres dels servidors per fer arribar un missatge específic, sinó de fer-ho permanentment.

A internet, la seguretat és un concepte fonamental i els servidors són molt sensibles als bloquejos reiterats o freqüents dels destinataris cap als missatges de remitents que sovint són classificats com a *spam*. Si la base de dades no està actualitzada, o sigui, té correus electrònics inexistents o destinataris que no han donat el seu consentiment, s'està donant informació negativa als servidors, que en aquest cas poden bloquejar el remitent. Per això, moltes empreses sol·liciten que incloguin la seva direcció a la llista de contactes dels destinataris i, així, s'asseguren que els servidors rebin la confirmació sobre la fiabilitat del remitent i el consentiment de l'usuari.

Les bones eines d'*email marketing* informen sobre els missatges lliurats, els oberts i els de les subscripcions d'usuaris a les llistes, amb la qual cosa es pot mantenir al dia la qualitat de la base de dades. És habitual que aquestes eines presentin una bona reputació per la seva capacitat de gestió de bases de dades i la qualitat de les seves infraestructures tecnològiques.

Si bé l'entregabilitat depèn de la qualitat del remitent i de la gestió tecnològica mitjançant l'ús d'un bon programa d'enviaments, també depèn de l'autor del missatge. L'entregabilitat d'un missatge també obeeix al redactat de l'assumpte, a l'estructura del contingut, a la presentació d'unes bones imatges, a la lleugeresa del missatge, i també a la periodicitat de l'enviament. Tot això intervé en el concepte d'**entregabilitat** de l'*email marketing*.

1.2. La capacitat de segmentació

Els programes d'*email marketing* permeten la introducció de múltiples variables en forma de dades i camps amb els quals es poden agrupar o seleccionar puntualment grups de destinataris amb perfils específics. Aquesta és una de les claus principals de les millors eines de l'*email marketing*.

Les dades es poden segmentar des de molts punts de vista, però és habitual fer-ho des d'alguns dels quatre grups següents:

- **Dades geodemogràfiques:** gènere, edat, ubicació, etc.
- **Interessos i comportament:** comportament de compra, *hobbies*, preferències temàtiques, etc.
- **Dades de tipus qualitatiu:** pertinença a l'empresa o grup d'interès, interès de compra o compres reiterades, volum d'interaccions en els missatges, etc.

- **Dades tecnològiques:** sistema operatiu, tipus de servidors de correu usats, dispositius d'obertura, etc.

1.3. La personalització del missatge massiu

Quan l'entregabilitat del missatge està garantida i la base de dades està ben segmentada, el tercer factor d'èxit en l'*email marketing* és la **capacitat de personalització** del missatge emès.

Si bé el nivell més simple de la personalització d'un correu és començar amb el nom del destinatari mitjançant l'ús d'una etiqueta, quan es parla de **personalització** s'entén com la capacitat de construir un missatge i uns continguts específics en funció de l'objectiu del missatge i el perfil del destinatari. Per tant, es tracta de crear el màxim interès de l'usuari en funció dels seus interessos i característiques. Si les variables que s'identifiquen amb l'usuari estan introduïdes al programa d'enviaments, els millors programes d'*email marketing* poden usar-les per crear missatges amb una aparença de gran personalització, la utilitat de les quals és augmentar la ràtio d'obertura i el CTR de qualsevol campanya o acció.

Aquesta capacitat de personalització automàtica és pràcticament impossible amb programes d'agenda ofimàtica per a la comunicació individual, com poden ser l'Outlook i altres programes en línia, com ara Gmail.

1.4. Automatismes en el correu electrònic

La paraula *automàtic* és sinònim de modernitat, i el *marketing digital*, per mitjà de l'*email marketing*, tampoc no s'escapa d'aquesta necessitat tan humana que és l'estalvi de l'esforç i la multiplicació del rendiment. Així doncs, les eines d'*email marketing* de qualitat estan preparades per emetre missatges prèviament programats, que «disparen» correus en funció de certs paràmetres i ordres, i que poden estar segmentats i personalitzats, com s'ha esmentat abans.

La funció de qualsevol **automatització** és l'establiment d'un diàleg fluït amb el destinatari per satisfer la seva necessitat de certitud i donar resposta a les seves comunicacions en contextos específics, com, per exemple, en la sol·licitud d'informació o en la compra en línia.

Quan parlem d'automatismes, no solament parlem de missatges de resposta al destinatari, sinó també de la capacitat dels programes d'enviament d'enllaçar-se amb plataformes web per introduir dades a les seves llistes de correu.

1.5. La informació de resultats

És fonamental conèixer amb detall els resultats que s'estan aconseguint en les campanyes o activitats d'*email marketing*. Les eines existents per a l'*email marketing* poden oferir dades, algunes amb més profunditat i d'altres amb menor calat, però és important que es pugui obtenir informació sobre el percentatge d'obertura, els horaris, els clics a enllaços, les baixes o altes, de cada campanya o activitat, a fi de poder ajustar constantment les estratègies dels enviaments.

Les eines d'enviaments que no són capaces d'oferir aquesta informació directament o indirectament no es poden admetre com a aplicacions adequades per a la pràctica de l'*email marketing*.

Automatismes de MailChimp

Per exemple, MailChimp pot rebre i arxivar automàticament les dades d'un subscriptor d'un lloc web directament a la seva base de dades en la llista que desitgem, si s'ha configurat mitjançant un *plugin* inserit en el gestor del lloc web (com WordPress, per exemple).

2. Tecnologies de l'*email marketing*

Per a un bon enfocament en l'elecció i l'ús d'una programació adequada a la pràctica d'aquesta activitat, convé recordar que hi ha molts tipus de correus, que es poden agrupar segons la seva funció principal:

- Els **correus promocionals**, o sigui, missatges de contingut comercial per fomentar la venda d'un producte o servei, com ara cupons de descompte puntuals o notificacions de períodes de rebaixes, per exemple.
- Els **correus relacionals**, que inclouen totes les comunicacions periòdiques o de fidelització, com són les *newsletters* o les invitacions a esdeveniments, per citar un exemple.
- Els **correus transaccionals**, que agrupen tots els tipus de correus automatitzats i vinculats a la venda en línia o la captació de *leads*.

Algunes tecnologies existents per a la pràctica de l'*email marketing* poden realitzar enviaments promocionals, relacionals o transaccionals, és a dir, assumir el servei complet dins d'una estratègia. Unes altres, simplement, solament actuen en alguns dels anteriors supòsits. Per tant, s'ha de tenir una visió global de les necessitats i possibilitats de l'empresa i conèixer, al mateix temps, els detalls de cadascuna de les tipologies de programes per a la pràctica eficient de l'*email marketing*.

Així doncs, en la seva visió més àmplia, la tecnologia de l'*email marketing* es pot classificar en quatre grups diferents:

- 1) Programes incorporats als sistemes de gestió dels clients (CRM).
- 2) Programes especialitzats d'enviaments massius al núvol (SaaS).
- 3) Programes de correu descarregats al disc dur (compra).
- 4) Programes afegits als gestors de contingut web (*plugin*).

L'elecció i l'ús de cadascun d'aquests tipus de programació depenen dels recursos que cada empresa pot disposar i dels usos que farà amb aquests, en funció de cada estratègia.

2.1. Programes incorporats als sistemes de gestió dels clients (CRM)

Com hem esmentat anteriorment, freqüentment les grans corporacions i moltes pimes que gestionen moltes dades de clients utilitzen els denominats *CRM* o *customer relationship management*. Es tracta de programes pensats per a l'establiment d'una relació fluïda amb el client, sigui en la captació de cli-

ents futurs, durant el procés de venda, amb clients puntuals o amb clients fidelitzats en el servei postvenda. Aquests CRM, al seu torn, poden formar part d'entorns informàtics de gestió integral de les empreses, els denominats *enterprise resource planning* (ERP).

Els CRM presenten habitualment múltiples extensions amb les funcionalitats necessàries per complir amb els estàndards tècnics dels servidors i el report dels resultats.

Imatge 1. Exemples de CRM



Un exemple de CRM molt conegut és **Salesforce Marketing Cloud** (ExactTarget). La potència de gestió de dades d'aquesta aplicació és molt elevada i habitualment és utilitzada per les grans corporacions. Salesforce desenvolupa programari d'automatització i anàlisi de màrqueting per correu electrònic, mòbil i social, i es comercialitza principalment amb una subscripció de diversos anys amb uns preus que varien segons les funcions que estan habilitades, el nombre d'usuaris i el nivell de servei al client contractat.

Un altre exemple és **ODOO**, el programari *open source* per excel·lència de gestió integral de l'empresa (ERP), que incorpora una extensió d'enviaments massius connectada al seu torn amb múltiples extensions, per la qual cosa té la capacitat de vincular l'activitat de l'*email marketing* a totes les dades dels clients, de manera que va més enllà dels enviaments: compres, factures, etc. Els costos d'ODOO com a ERP són molt variables, ja que es pot utilitzar lliurement assumint els costos inicials de configuració i sent d'ús gratuït, o es pot contractar en la seva versió *enterprise*, amb serveis de pagament, però amb suport tècnic permanent.

Finalment, un altre tipus de CRM integral el gruix d'activitat del qual se sustenta en l'*email marketing* és **HubSpot**. Es tracta d'una solució d'*inbound marketing* la filosofia de la qual és la gestió automatitzada i integral del contacte amb el client, per mitjà no solament del correu electrònic en la seva activitat d'*email marketing*, sinó també en la interacció a les xarxes socials i altres canals per a l'atracció i fidelització dels clients. Cal remarcar que HubSpot es pot integrar amb altres aplicacions com ara Salesforce o SugarCRM, ja que està considerada com una bona solució horitzontal (tot en un), però amb menor profunditat quant a les funcionalitats que presenta, en comparació de les anteriors aplicacions especialitzades.

Tots aquests programes es poden configurar per a l'enviament de correus promocionals, relacionals i transaccionals.

2.2. Programes especialitzats d'enviaments massius al núvol (SaaS)

Les empreses que no utilitzen programacions desenvolupades de CRM poden contractar els serveis al núvol d'aplicacions més «lleugeres» especialitzades en l'enviament de correus electrònics per a les seves activitats d'*email marketing*. L'ús d'aquestes programacions pot comportar grans avantatges en comparació de la resta de sistemes existents, com són una bona relació cost/servei, l'accés des de qualsevol dispositiu connectat a la xarxa, l'obtenció de dades estadístiques i la seva possible integració en altres entorns digitals com a receptors de dades.

Imatge 2. Exemples de programes especialitzats en enviaments massius al núvol



Aquestes programacions basen el seu negoci en el cobrament per l'accés a les seves plataformes situades al núvol i no en la venda de costoses i periòdiques llicències d'ús. D'aquí la seva denominació com a *software as a service* (SaaS). Els seus preus varien en funció de l'ús de la plataforma i el volum de la base de dades que suporten, i mantenen la lluita pel mercat oferint majors prestacions o serveis gratuïts de major importància que els seus competidors.

En aquest grup tenim **MailChimp**, la plataforma líder del mercat, que ofereix gratuïtament als seus clients l'ús de la seva eina fins a un límit d'adreces. A canvi, el seu logotip està present en els missatges rebuts, amb la qual cosa compensa aquesta cessió gratuïta del servei amb la difusió de la seva marca comercial. La filosofia *freemium* de MailChimp (accés gratuït limitat, d'una banda, i servei *premium* de pagament, de l'altra) és comunament seguida per la majoria d'aquestes eines.

Per la seva banda, **Mailrelay** és un fort competidor al mercat, ja que la seva oferta gratuïta és molt potent (gestió sense cost fins a setanta-cinc mil correus al mes i quinze mil usuaris), amb bones funcionalitats, però amb una usabilitat inferior a MailChimp en la creació de correus i la configuració de campanyes. Finalment, també podem destacar **MDirector**, una plataforma d'origen llatí que pertany a Antevenio, que no presenta una versió gratuïta, però que ofereix un servei proper d'atenció al client i funcionalitats avançades d'enviament.

2.3. Programes de correu descarregats al disc dur (compra o gratuïts)

En alguns casos, la recurrència en l'ús d'eines d'*email marketing* pot acumular grans costos per a les empreses que contracten els serveis d'eines com les esmentades anteriorment. En aquest cas, el pagament per ús pot ser una alter-

nativa amb la utilització de programes que no estan situats a internet, sinó que es descarreguen al propi servidor de l'organització o al disc dur d'algun dels seus ordinadors.

Imatge 3. Exemples de programes de correu



Actualment, hi ha moltes eines per a l'enviament de correus electrònics que es descarreguen al disc dur de l'usuari, però molt poques d'aquestes han nascut realment per a l'enviament massiu de correus.

Un programari destacat d'aquest tipus és **SendBlaster**, una premiada aplicació per a l'enviament massiu de missatges, que es pot descarregar gratuïtament a qualsevol ordinador, però amb una versió avançada *premium*, de cost inferior als 100 euros. Els requisits del sistema passen per la connexió a la xarxa –com és obvi– i una capacitat de memòria i RAM molt assequibles (1 GB de RAM i 100 MB d'espai de disc). A més, disposa d'un programari afegit denominat MailStyler per a la creació de *newsletters* amb el sistema *drag & drop* (arrossegat i deixar anar) amb múltiples plantilles.

Si bé el seu fort és l'economia i la llibertat d'ús, cal destacar la necessitat de disposar de coneixements informàtics per treure tot el profit a l'eina i per configurar correctament el programa. Recordem que, per assegurar l'eficàcia dels enviaments, l'entregabilitat ha d'estar garantida i si no es domina l'entorn informàtic, el seu baix preu pot ser enganyós si ha d'intervenir personal informàtic de suport, que també implica un cost per a les empreses.

Hi ha altres programes de correu electrònic al dispositiu local, com són **Zimbra**, **Opera Mail**, **eM Client**, **Mailbird** o **Thunderbird**, que han nascut per donar servei corporatiu, però que solament serveixen en certes parts d'una estratègia d'*email marketing* (correus automatitzats o transaccionals), és a dir, no en la missió principal de campanyes massives com a tal. Les empreses que els usen precisen d'alts coneixements en la matèria informàtica per adaptar-los correctament a les seves estratègies d'*email marketing*.

Al marge de les peculiaritats de cadascuna d'aquestes eines, cal destacar com a clars aspectes negatius d'aquest tipus de programari en relació amb programes com MailChimp o Mailrelay la impossibilitat de gestionar campanyes en directe o l'accés des de qualsevol ordinador, la menor robustesa d'integració de totes les funcionalitats (gestió de llistes, creació de correus, anàlisi de resultats) o la dificultat de vincular-se al programari dels llocs web propis per a una major gestió de les dades, per citar solament alguns punts.

2.4. Programes afegits als gestors de contingut web (*plugin*)

Al marge que les empreses puguin utilitzar CRM, contractar serveis especialitzats d'enviaments massius, comprar programacions *ad hoc* o disposar de coneixements informàtics profunds, també hi ha l'opció d'utilitzar la tecnologia relacionada amb els propis llocs web corporatius amb les seves botigues en línia per realitzar certes activitats d'*email marketing*. Ens referim a l'ús de miniprogramacions «accessòries», com són els *plugins*, que permeten realitzar algunes accions, com ara l'enviament de butlletins amb nous continguts publicats o correus automatitzats en la subscripció en formularis, per posar alguns exemples. En general, la instal·lació i la configuració dels *plugins* és fàcil i ràpida si s'està habituat en la gestió de llocs web.

Imatge 4. Exemples de gestors de contingut



A més dels *plugins* per a *newsletters* o butlletins, també n'hi ha per a l'emissió de missatges transaccionals, és a dir, correus automàtics vinculats a vendes en línia i que formen part de l'estratègia d'*email marketing*, ja que es poden configurar diferents estats d'una transacció i els missatges relacionats a cadascun d'aquests.

No obstant això, cal destacar que l'exercici de l'*email marketing* per mitjà de *plugins* pot estar limitat a les pròpies dades existents a la base de dades del lloc web i que, per l'habitual escassetat de funcionalitats, no permeten normalment l'ampli desenvolupament d'activitats de la resta dels sistemes. Els preus dels *plugins* són econòmics en general i s'adquireixen a les plataformes de cada *open source*:

- WordPress: wordpress.org/plugins
- Magento: marketplace.magento.com/extensions/marketing-automation-email-marketing/email-marketing.html
- PrestaShop: addons.prestashop.com/en/766-prestashop-bundles

Finalment, cal puntualitzar que els *plugins* poden assumir els requeriments d'entregabilitat, segmentació, automatització i personalització de l'*email marketing*, però no permeten freqüentment l'anàlisi dels resultats per si mateixos (en general, no ofereixen panells d'informació sobre l'obertura real del correu, l'hora d'obertura, els enllaços consultats, etc.), per la qual cosa s'han de considerar com a eines complementàries dins de qualsevol estratègia d'*email marketing*.

3. MailChimp, plataforma SaaS d'email marketing

MailChimp és un programari líder en *email marketing* com a eina independent, desvinculada del CRM o altres programacions, i permet la contractació en línia dels seus serveis d'una manera simple i ràpida. S'autodenomina com a «plataforma d'automatització de màrqueting per realitzar campanyes de correu electrònic i publicitàries amb clients» i el seu creixement mundial li atorga un paper important al mercat.

Com és preceptiu en qualsevol servei SaaS, aquesta programació és compatible amb la majoria de navegadors, per la qual cosa és innecessari descarregar o instal·lar cap programari a l'ordinador, però cal habilitar les *cookies*, les finestres emergents i el JavaScript.

3.1. Característiques generals i configuració tècnica prèvia (DMARC)

Per a l'ús d'aquest programari en línia, s'ha de configurar un compte mitjançant el registre amb una adreça de correu, un nom d'usuari i contrasenya, que ha de ser autenticada amb doble *opt-in*.

Després d'introduir les preceptives dades de l'empresa de caràcter legal, s'ha de passar per un procés de verificació de domini de l'empresa per acceptar les denominades *Polítiques DMARC*, que es corresponen amb les sigles angleses d'autenticació de missatges, informes i conformitat basada en dominis).

DMARC és bàsicament un sistema de validació per al correu electrònic entrant. Comprova que el domini d'un missatge de correu electrònic del remitent coincideix amb el domini mitjançant el qual s'està enviant el missatge. Si els dominis no coincideixen, el correu electrònic no passarà el control DMARC. Per això, per al registre i ús de MailChimp es recomana la utilització d'adreces de correu de domini propi. Això és així perquè els dominis de correu electrònic gratuïts té polítiques vigents que poden causar problemes de distribució a causa de les freqüents estafes per internet.

Una vegada superat el tràmit de verificació del domini i configurat el compte, podem configurar la primera llista de contactes que utilitzarem com a destinataris de les campanyes.

Estafes per internet

Un exemple d'això seria intentar configurar MailChimp mitjançant un compte de correu de Coca-cola sense pertànyer realment a aquesta organització.

3.2. Tipus de comptes: de *free* a *premium*

MailChimp és un servei *freemium*, amb una versió gratuïta i altres de pagament, aquestes últimes amb característiques i funcionalitats avançades que el fan més idoni per a l'ús corporatiu. Com és normal en aquest tipus d'eines, les modalitats d'accés varien freqüentment amb el temps, però actualment MailChimp presenta fins a quatre tipus de comptes, dels quals destacarem els següents:

1) Compte *free*

Amb aquest compte gratuït es poden introduir fins a dos mil contactes i realitzar, com a màxim, fins a deu mil enviaments al mes. Es permet configurar fins a una sola automatització de missatges i utilitzar plantilles bàsiques, i també utilitzar l'eina de creació de pàgines d'aterratge i connectar-se a fins a set canals diferents.

El desavantatge d'aquest compte per a qualsevol empresa que es valori, a més de la impossibilitat d'usar moltes funcionalitats importants, és la inevitable presència del logotip de la plataforma a la part inferior del missatge (*footer*). Se sobreentén que la marca MailChimp intenta amortitzar el cost del servei gratuït fent autopublicitat als destinataris dels correus enviats.

És un tipus de compte ideal per als neòfits en el tema que desitgen experimentar, però no per a empreses que cuidin la seva imatge.

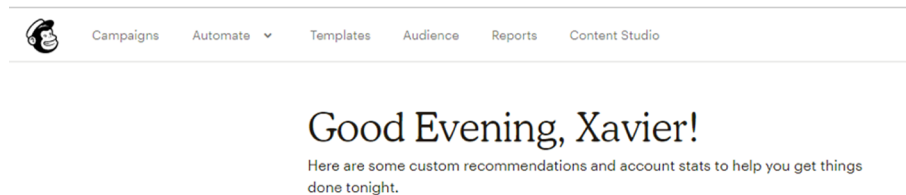
2) Compte *premium*

És el compte més car i complet de la sèrie. Ofereix les màximes prestacions a canvi d'una quota mensual a partir de 299 euros. Aquestes prestacions inclouen un nombre il·limitat de contactes i audiències, a més de l'enviament de tres milions d'enviaments mensuals. També permet etiquetatges, segmentacions, anàlisi del rendiment dels contactes, cercadors d'audiència i adreces, plantilles personalitzades, *retargeting ads*, automatitzacions de tot tipus (vinculades, fins i tot, a *ecommerce*, com ara recordatoris de carrets abandonats), proves A/B multivariants i informes comparatius, a més d'un exclusiu suport telefònic.

3.3. Estructura bàsica de MailChimp

Quan s'accedeix a la plataforma, després del registre, ens mostra una arquitectura d'informació amb el menú superior següent:

Imatge 5. Menú superior de MailChimp



A la part superior veiem els ítems següents:

- **Campanyes:** són accions concretes que realitzarem amb motiu d'un esdeveniment (un enviament d'una *newsletter*, una notificació per rebaixes, etc.).
- **Automatitzacions:** es refereix a la programació d'enviaments automàtics, relatius a enviaments per correu, publicitat a Google i a les xarxes socials i, fins i tot, a un servei de postals impreses.
- **Plantilles:** parlem d'estructures de disseny de correus que tenim emmagatzemats o que tenim a l'abast amb dissenys predefinits, fàcilment personalitzables, amb la possibilitat d'importar HTML propis.
- **Audiència:** MailChimp és capaç de crear múltiples audiències, la qual cosa pot equivaler, per exemple, a diferents llistes d'anunciants gestionades per una agència digital o a diferents públics de consumidors si ho gestiona una marca de consum.
- **Informes:** ofereixen les dades que reporta MailChimp sobre les campanyes realitzades.
- **Content Studio (continguts fotogràfics):** es tracta de l'arxiu centralitzat de totes les imatges o recursos gràfics utilitzats al llarg del temps en els enviaments realitzats, i altres recursos gràfics com ara gifs animats.

3.4. Organització de la informació amb MailChimp

MailChimp té una alta capacitat de segmentació de les seves bases de dades i l'organització de la informació es mou en quatre nivells diferents:

1) **Audiències:** representa el primer nivell d'informació i és el primer que s'ha de configurar. Una audiència és un conjunt d'adreces de correu electrònic corresponents a persones vinculades amb l'interès per una marca, una empresa o un producte, però amb múltiples perfils i dades. En anteriors versions, es denominaven «llistes». Aquestes dades poden ser els noms, el telèfon, l'edat, etc., que s'han hagut d'aconseguir d'acord amb la legalitat vigent.

Enllaç d'interès

A l'enllaç següent es poden consultar els requeriments legals en la lluita *anti-spam*: mailchimp.com/es/help/anti-spam-requirements-for-email.

Les audiències són independents i depenen del pla contractat. Se'n pot crear solament una o un nombre indefinit d'aquestes. Cada audiència es pot subdividir en grups i segments, que poden portar a confusió amb freqüència.

2) Segment: una audiència es pot subdividir en segments d'usuaris mitjançant atributs que nosaltres podem predeterminar per agrupar-los segons els nostres interessos. En aquest cas, l'usuari no pren part en la decisió de pertànyer a una agrupació, a diferència del que succeeix en els «grups» que veurem a continuació, sinó que mitjançant segments serem nosaltres els que podrem classificar-los al nostre interès.

Per exemple, si tenim un comerç electrònic, podem segmentar els usuaris que han comprat durant l'últim trimestre, si aquesta dada està prèviament introduïda a la base preconfigurada per nosaltres. A més, MailChimp permet incorporar fins a cinc condicionants diferents a cada segment, per exemple:

- Usuaris que han comprat durant l'últim trimestre.
- Que siguin d'un determinat país.
- Que siguin subscriptors de la *newsletter*.
- Que tinguin més de 35 anys.
- De siguin de gènere femení.

Així matei, aquests subsegments poden crear noves agrupacions de dades, per les variants que permet MailChimp en la seva aplicació, tal com veurem en l'apartat de creació de segments.

3) Grup: el nom «grup» dins de MailChimp es refereix al camp que qualsevol usuari pot haver inclòs quan s'ha registrat en un formulari vinculat a MailChimp. El formulari pot oferir diferents opcions a l'usuari que es registra, i després de la seva elecció, entra consegüentment dins d'aquesta agrupació.

Per exemple, quan en un formulari d'una botiga en línia de productes de la llar ens conviden a incloure'ns dins d'un epígraf del nostre interès, per mantenir-nos informats, i que triem un o diversos ítems (ordinadors, telefonia, electrodomèstics, etc.), si marquem «telefonia», MailChimp ens introduirà dins d'aquest grup, que solament contindrà interessats en aquesta temàtica. Si realitzarem enviaments per temàtiques, serà una informació d'alt valor per a l'eficiència de la campanya.

4) Etiqueta: MailChimp permet introduir etiquetes o *tags*. Aquestes són relativament noves a la plataforma (substitueixen els antics «merges») i ofereixen una millora en la classificació dels contactes. Una característica molt interessant de les etiquetes és que podem definir-les nosaltres mateixos, és a dir, que són 100% personalitzables. Es poden establir fins a cent etiquetes diferents per cada audiència.

3.5. Com crear una audiència, un segment, un grup i una etiqueta

Amb MailChimp, la creació d'una base de dades, ben segmentada, agrupada i etiquetada, és molt intuïtiva i relativament senzilla. Es pot dir que és més complicat decidir els criteris de classificació que dur-los a terme.

3.5.1. Crear una audiència

1) Iniciar la sessió amb el nostre compte de MailChimp.

2) Clicar «Audiències» en el botó del menú superior.

3) Emplenar els camps sol·licitats:

- Nom de l'audiència
- Correu del remitent
- Nom del remitent
- Raó per la qual el subscriptor està a la llista
- Informació de contacte del remitent

4) Finalment, podem introduir les dades mitjançant diversos sistemes, com pot ser una importació massiva de dades d'un full de càlcul, dades csv o, fins i tot, introduint-les manualment.

Imatge 6. Crear una audiència

Audience details

Audience name

Default From email address

Default From name

Campaign URL settings

https://mailchi.mp/[xxxxxx] (generate randomly) ▾

Choose a verified domain to use in your **campaign URLs**. You must be **authorized to use the domain name** you choose.

Remind people how they signed up to your audience

Reuse a reminder from another audience ▾

Write a short reminder about how the recipient joined your audience.

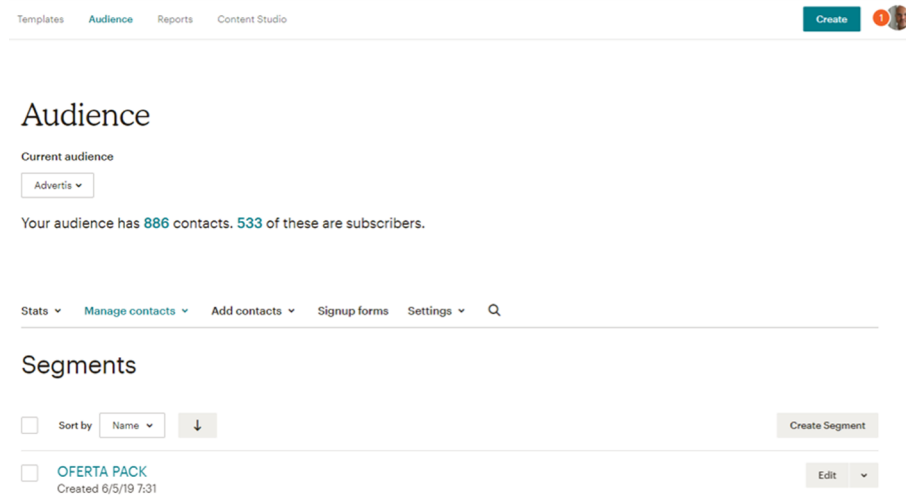
Contact information for this audience · Why is this necessary?

Edit

3.5.2. Crear un segment

- 1) Entrar a l'audiència que tenim creada.
- 2) Clicar «Crear un segment».

Imatge 7. Crear un segment

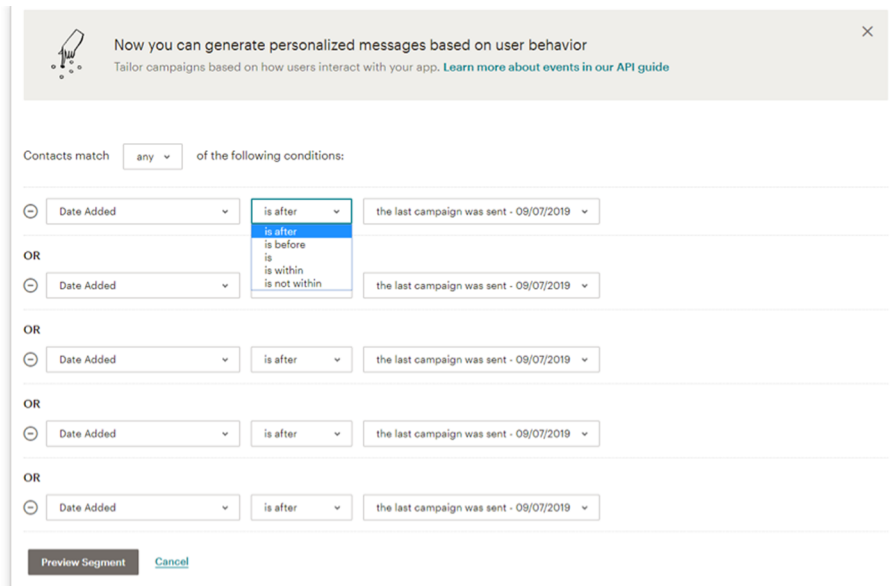


The screenshot shows the MailChimp interface for managing an audience. At the top, there are navigation links for 'Templates', 'Audience', 'Reports', and 'Content Studio'. A 'Create' button and a user profile icon are visible in the top right. The main heading is 'Audience', with a sub-heading 'Current audience' and a dropdown menu set to 'Advertis'. Below this, it states 'Your audience has 886 contacts. 533 of these are subscribers.' A secondary navigation bar includes 'Stats', 'Manage contacts', 'Add contacts', 'Signup forms', and 'Settings'. The 'Segments' section is active, showing a 'Sort by' dropdown set to 'Name' and a 'Create Segment' button. A single segment named 'OFERTA PACK' is listed, created on 6/5/19 at 7:31, with an 'Edit' button.

3) Escollir entre les opcions de segmentació que ofereix MailChimp:

- Ràtio d'obertura
- Idioma
- Localització
- Nivell d'interacció del contacte
- Etc.

Imatge 8. Opcions de segmentació



The screenshot displays the MailChimp segmentation rule builder. At the top, a banner reads 'Now you can generate personalized messages based on user behavior' with a link to 'Learn more about events in our API guide'. The main area is titled 'Contacts match any of the following conditions:'. It features five rows of conditions, each starting with a minus sign and 'Date Added'. The first row has a dropdown menu open, showing options: 'is after', 'is before', 'is', 'is within', and 'is not within'. The second condition is 'is after' with the value 'the last campaign was sent - 09/07/2019'. The other rows also have 'is after' conditions with the same date. At the bottom, there are 'Preview Segment' and 'Cancel' buttons.

3.5.3. Crear un grup

- 1) Accedir a l'audiència on desitgem crear un grup.
- 2) Entrar al menú «Gestió de contactes» (Manage contacts) i clicar «Grups».

Imatge 9. Crear un grup

The screenshot shows the Mailchimp interface for an audience. At the top, there are navigation tabs: Templates, Audience (selected), Reports, and Content Studio. A 'Create' button is visible in the top right. Below the navigation, the 'Audience' title is followed by 'Current audience' and a dropdown menu set to 'Advertis'. A status message reads: 'Your audience has 886 contacts. 533 of these are subscribers.' Below this is a secondary navigation bar with 'Stats', 'Manage contacts' (selected), 'Add contacts', 'Signup forms', and 'Settings'. The main section is titled 'Groups' with a 'Create Groups' button. A box titled 'How do groups work?' contains explanatory text: 'Groups let you categorize subscribers by things like interests and preferences. Subscribers can select groups for themselves, or you can put subscribers into groups within Mailchimp.' It features two columns: 'Signup forms' with a form icon and text 'Add groups to signup forms so subscribers can select their interests' and 'Segmentation' with an envelope icon and text 'Use segmentation to send targeted campaigns to specific groups in your list.' Both columns include a 'Learn more' link.

3) Clicar «Crear grup» i triar els criteris d'elecció del grup, a més d'indicar els noms corresponents.

Imatge 10. Criteris d'elecció del grup

Stats ▾ Manage contacts ▾ Add contacts ▾ Signup forms Settings ▾ 🔍

Groups

How should we show group options on your signup form?

- As checkboxes (people can select more than one)
- As radio buttons (people can select only one)
- As a dropdown (people can select only one)
- Don't show these groups on my signup form

Group category

Interests

Group names

- ⋮ Donating ⊖
- ⋮ Volunteering ⊖
- ⋮ Events ⊖

Add Group

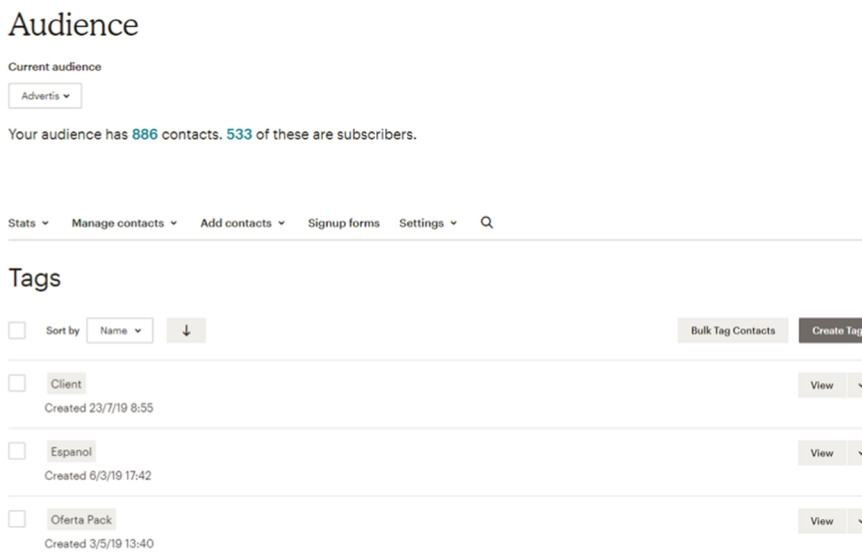
Save Cancel

4) Clicar «Guardar» i ja estarà creat el grup.

3.5.4. Crear una etiqueta

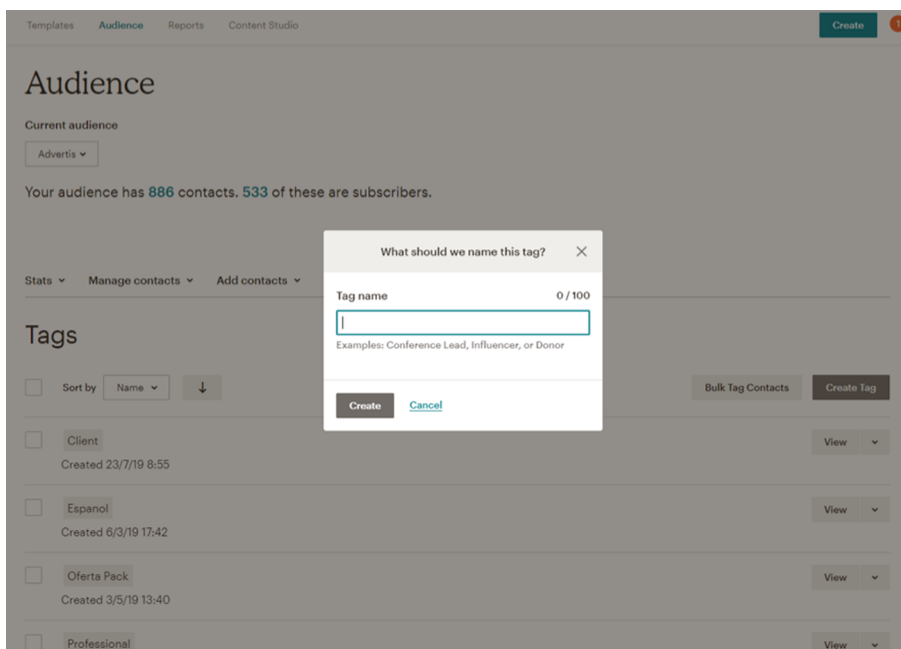
1) Accedir a la carpeta de «Gestió de contactes» (Manage contacts) dins de l'audiència on desitgem crear l'etiqueta i marquem «Etiqueta» (Tags).

Imatge 11. Crear una etiqueta



2) Cliquem «Crear etiqueta» i apareixerà un requadre on podrem escriure el nom que identificarà aquesta dada. Podem escriure el que desitgem. Una vegada escrit, cliquem «Acceptar». Així de simple!

Imatge 12. Identificació de l'etiqueta



3.6. Email Beamer

MailChimp presenta moltes funcionalitats, però hem de destacar **Email Beamer** perquè resol una necessitat important per a la imatge de moltes empreses.

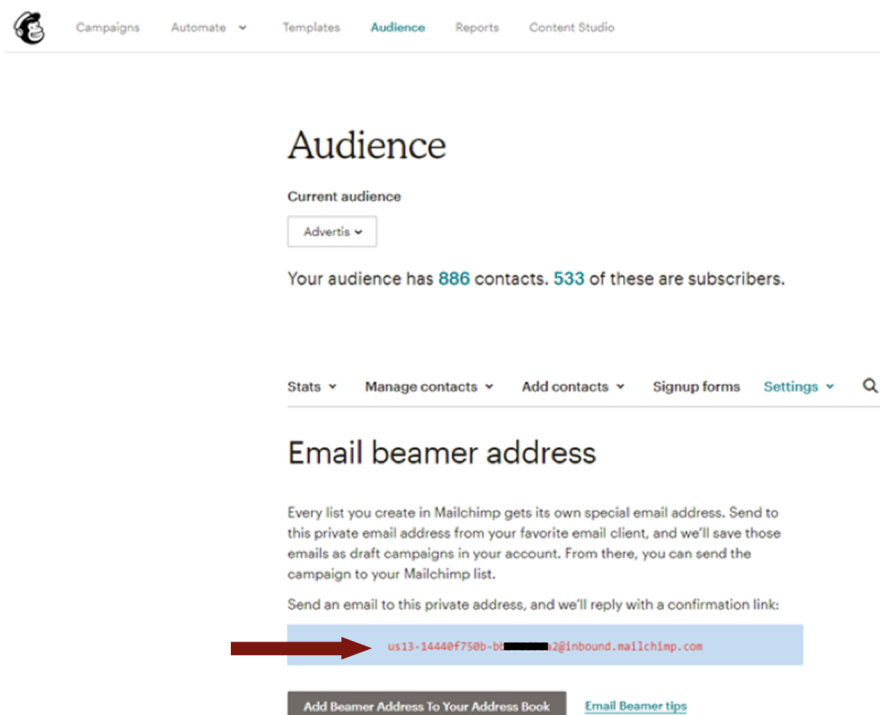
Quan una empresa desitja enviar un correu fora dels estàndards de disseny que ofereix MailChimp (per mitjà de les seves múltiples plantilles i el seu configurador de disseny de correus), l'empresa pot utilitzar i enviar el disseny realitzat dins d'Outlook, Gmail o altres serveis de correus seguint uns senzills passos de configuració, sense haver d'importar documents HTML, el procediment dels quals no és fàcil ni segur.

Habitualment, la imatge corporativa de les empreses, els seus colors, els peus de pàgina, els encapçalaments o tipografia, per citar alguns punts importants, es dissenyen dins de les aplicacions de correu d'escriptori, i amb Email Beamer, es pot enviar per MailChimp un correu aliè dissenyat prèviament en aquestes aplicacions.

Com es fa?

1) Primer cal localitzar una adreça de correu electrònic que MailChimp atorga a cada audiència. Està dins de «Preferències» i s'ha de clicar «Email Beamer». Allí veurem una adreça, marcada amb una fletxa en la imatge 13.

Imatge 13



The screenshot shows the MailChimp interface. At the top, there is a navigation bar with links for Campaigns, Automate, Templates, Audience (highlighted), Reports, and Content Studio. Below this, the main heading is 'Audience'. Underneath, it says 'Current audience' with a dropdown menu showing 'Advertis'. Below that, it states 'Your audience has 886 contacts. 533 of these are subscribers.' There is a secondary navigation bar with links for Stats, Manage contacts, Add contacts, Signup forms, and Settings. The main content area is titled 'Email beamer address'. It contains the following text: 'Every list you create in Mailchimp gets its own special email address. Send to this private email address from your favorite email client, and we'll save those emails as draft campaigns in your account. From there, you can send the campaign to your Mailchimp list. Send an email to this private address, and we'll reply with a confirmation link:'. Below this text, there is a blue box containing the email address 'us13-14440f750b-bt[redacted]2@inbound.mailchimp.com'. A red arrow points to this email address. At the bottom of the page, there are two buttons: 'Add Beamer Address To Your Address Book' and 'Email Beamer tips'.

2) Copiarem aquesta adreça. La introduïrem en l'aplicació de correu usada normalment (el vostre Outlook, per exemple) amb el missatge en qüestió i enviarem el correu.

3) Rebrem un missatge al vostre Outlook (per exemple) avisant-vos que ja podeu entrar a MailChimp i disposar d'un esborrany que podreu modificar amb l'eina d'edició.

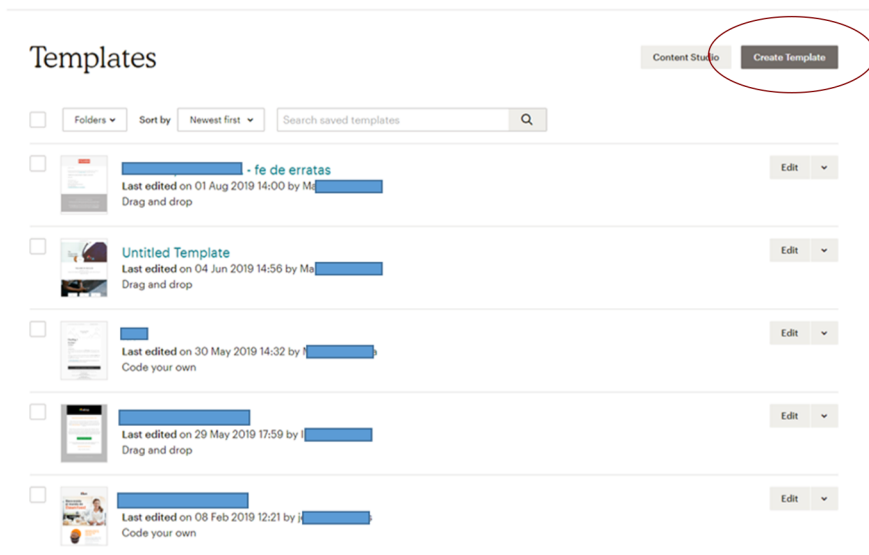
4) Una vegada dins de MailChimp i després d'haver revisat el document per la vostra banda, podreu enviar-lo a la vostra audiència.

La diferència entre aquest document i un altre creat directament amb MailChimp és que no podrà ser arxivat i usat com a plantilla de correu. D'altra banda, amb Email Beamer tampoc no es poden enviar arxius adjunts al correu.

3.7. Plantilles

MailChimp ofereix una excel·lent sèrie de plantilles predefinides i que podem personalitzar amb la imatge corporativa o l'estructura desitjada. A la part superior, dins del menú principal, veurem la carpeta que hem de consultar. Si entrem en aquesta fent clic, trobem el menú de plantilles utilitzades amb les quals podem realitzar un nou enviament seguint una estructura ja existent, però també podem crear una nova plantilla clicant «Crear plantilla».

Imatge 14. Crear plantilla



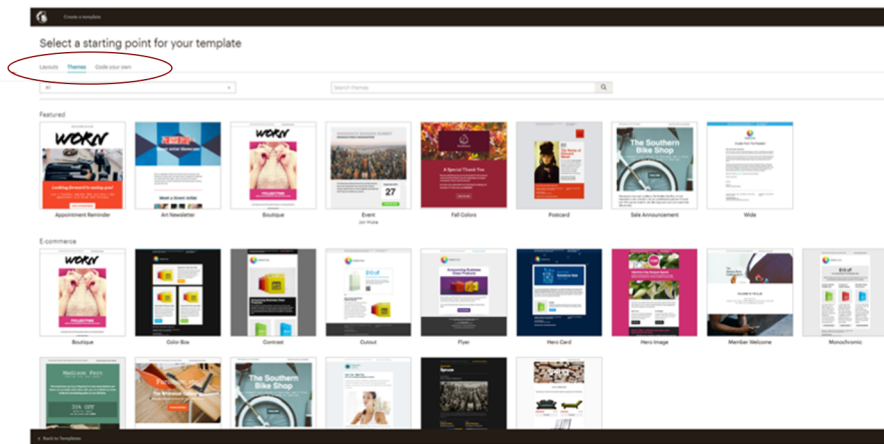
Veurem, com es pot comprovar en la imatge 15, que es poden crear noves plantilles mitjançant tres mètodes:

- Utilitzant **layouts predeterminats** (estructures d'informació).
- Usant **maquetes (themes)** com a exemples realistes.

- Important o creant **codi HTML** directament.

MailChimp posa totes les possibilitats al nostre abast per poder crear correus 100% personalitzats.

Imatge 15. Crear noves plantilles



3.8. HTML bàsic

L'HTML (*Hypertext Markup Language*) és un llenguatge universal que funciona amb qualsevol plataforma i amb qualsevol navegador. Això fa que sigui el llenguatge idoni per realitzar les nostres campanyes d'*email marketing*, amb el benefici addicional que no cal ser programador per realitzar una *newsletter* amb HTML, sinó que solament cal saber utilitzar correctament els *hashtags* o *tags*.

A continuació, veurem les etiquetes bàsiques amb HTML.

3.8.1. Estructura o esquema d'una *newsletter*

- `<HTML>`: indica que el document està en aquest llenguatge. Cal posar-la a l'inici (`<HTML>`) i al final de la *newsletter* (`</HTML>`).
- `<HEAD>`: encapçalament del correu electrònic. Igual que en el cas anterior, s'ha de posar a l'inici (`<HEAD>`) i al final de l'encapçalament (`</HEAD>`).
- `<BODY>`: cos del document. Igual que en els casos anteriors, ho posem a l'inici (`<BODY>`) i al final (`</BODY>`).

3.8.2. Text bàsic d'un document (*newsletter*)

``

Aquesta etiqueta controla el tipus de font que s'està utilitzant. Sense més especificacions no serveix de res, per la qual cosa ha d'anar acompanyada de:

- **Tipus de lletra:**
- **Cos:** ho afegim darrere del tipus de lletra de la forma següent:
- **Color de la lletra:**






El color de la lletra amb HTML sol ser hexadecimal, per la qual cosa, si volguéssim posar la lletra en vermell, hauríem d'usar el codi #ff0000, que correspon al vermell.

Per tant, amb HTML, una frase en color vermell, amb tipografia Arial i grandària 5 s'escriuria de la manera següent:

```
<FONT FACE="Arial" SIZE="5"
COLOR="ff0000">Text en Arial 5 vermell</FONT>
```

Hi ha diverses pàgines per conèixer els codis de colors en hexadecimal, com per exemple HTML Color Codes, on podem trobar 140 matisos diferents per utilitzar a les nostres newsletters.

Imatge 16. Exemples de codis de color

	INDIANRED	#CD5C5C	RGB(205, 92, 92)
	LIGHTCORAL	#F08080	RGB(240, 128, 128)
	SALMON	#FA8072	RGB(250, 128, 114)
	DARKSALMON	#E9967A	RGB(233, 150, 122)
	LIGHTSALMON	#FFA07A	RGB(255, 160, 122)

Font: htmlcolorcodes.com/es

El nostre navegador posa tot el text seguit. Per modificar-ho, introduïrem salts de línia amb l'etiqueta
 i </BR>.

3.8.3. Etiquetes de format de caràcters

Seguint l'anterior, podem canviar el format dels caràcters o paraules amb les etiquetes següents:

Taula 1. Creació d'etiquetes de format de caràcters amb HTML

Per escriure	Iniciem amb	Acabem amb
Negreta	 	

Per escriure	Iniciem amb	Acabem amb
Cursiva	<I> 	</I>
Subratllat	<O>	</O>

3.8.4. Alineació de paràgrafs

Taula 2. Creació d'etiquetes d'alineació de paràgrafs amb HTML

Per escriure	Iniciem amb	Acabem amb
Alineació a l'esquerra	<P align="left">	<P align="left">
Alineació a la dreta	<P align="right">	</P>
Alineació centrada	<P align="center">	</P>
Alineació justificada	<P align="justify">	</P>

Aquests conceptes bàsics d'HTML ens permetran editar els nostres *mailings*, canviant paràgrafs, caràcters, colors de la tipografia, etc., aspectes que seran molt útils en la creació de les *newsletters*.

