

Proyecto Piloto

Optimización de recursos a través del uso de plataformas de Email Marketing

ITH

instituto tecnológico hotelero



Proyecto Piloto

Optimización de recursos a través del uso de plataformas de Email Marketing

1. Palabras del Presidente ITH	7
2. Palabras del Director General de MDIRECTOR / ANTEVENIO	9
3. Introducción al proyecto	11
4. ¿Qué es el Email Marketing?	13
5. Ventajas del uso de plataformas de Email Marketing	17
5.1. Automatización de procesos	17
5.2. Importantes ahorros en costes	17
5.3. Reducción de tiempos	17
5.4. Flexibilidad de formatos	17
5.5. Personalización	18
5.6. Un medio de comunicación directo	18
5.7. Sin límites en el volumen de información	18
5.8. Inversión mínima	18
5.9. Universal e instantáneo	18
5.10. Medio no intrusivo	18
5.11. Abre vías de diálogo con los receptores de las campañas	19
5.12. Posibilita una medición eficaz de resultados	19
6. Aspectos a tener en cuenta en el Email Marketing	21
6.1 Privacidad	21
6.2 Bases de datos	22
6.3 Diseño de una campaña	22
6.4 Envío de las campañas	23
6.5 Medición de resultados	23
7. Casos prácticos de estudio.	26
“Optimización de recursos a través del uso de plataformas de Email Marketing”.	
Hotel Auditorium y hoteles Magic Costa Blanca.	
7.1 Objetivos del proyecto	27
7.2 Fases del proyecto	27
7.3 Empresas participantes	27
7.4 Metodología	28
7.5 Resultados obtenidos	29
7.6 Conclusiones del estudio	46
7.7 Consideraciones finales	48
Conclusión del Director General ITH	53

En colaboración con:





1. Saludo del Presidente

Estimados amigos;

Me complace especialmente presentar estas páginas que una vez más constatan la fructífera colaboración entre el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y las empresas proveedoras especializadas en nuestro sector que están llevando a cabo proyectos de enorme calado para el mismo.

Estas alianzas son nuestro presente y nuestro futuro. En un mundo convulsionado por los cambios económicos que están propiciando también el nacimiento de nuevas estructuras aspirantes al liderazgo y al fomento de la competitividad, el sector hotelero -a través de su centro de Innovación y Tecnología, el ITH-, busca, encuentra y se asocia con los proveedores que mejor saben ver la necesidad del sector y la documentan con hechos probados y buenas prácticas en estudios como éste que hoy prologo. Su objetivo es demostrar algo que para el ITH es nuestro lema; que los "resultados probados valen más que mil palabras" ofreciendo soluciones sencillas a cuestiones importantes.

El ITH responde, pues, a la función para la que fue concebido; poner en manos de los hoteleros toda la información, adecuadamente contrastada, verificada, y validada por los resultados expuestos para que sólo tenga que ser aplicada. Se trata de una carrera de relevos y ahora pasamos el testigo. En un mundo que avanza, el que no lo hace retrocede... Como presidente del ITH, creo firmemente que es nuestro papel no cesar en nuestro empeño para seguir avanzando juntos.

Muchas gracias.

JUAN MOLAS

Presidente



2. Saludo del Director General de MDirector / ANTEVENIO

Son ya muchos los años en los que se viene demostrando que el Email Marketing es una herramienta muy poderosa de comunicación. A estas alturas no hace falta hablar de las bonanzas del Email Marketing: posibilidades de personalización, segmentación, reporte estadístico, su bajo coste, etc.

Es muy importante resaltar que la inversión en Email Marketing sigue aumentando y cada vez son más las empresas que realizan campañas de comunicación digital (email/sms). La crisis en la que nos vemos inmersos ha contribuido de alguna forma a que muchos se planteen otros medios menos exigentes, económicamente hablando, para realizar sus comunicaciones, y el Email Marketing sigue siendo una opción muy económica y 100% medible, lo que aporta una gran ventaja sobre los medios de comunicación tradicionales.

Podemos analizar tres puntos diferentes para la realización de una campaña de Email Marketing: la calidad de la base de datos (bbdd), el contenido de la campaña y saber dirigir la comunicación. Ninguno de los tres puntos tiene sentido sin el otro, pero lo que conlleva mucho más trabajo, tiempo y esfuerzo, es, sin duda alguna, la elaboración de una bbdd.

Las cadenas hoteleras, y los hoteles de forma individual, son uno de los sectores que más fácil tienen el elaborar una bbdd amplia y de calidad. Una bbdd actualizada y completa tiene un valor incalculable por lo que los hoteles tienen, de primeras, la parte más importante solucionada.

Una vez elaborada la bbdd, los hoteles tienen en el Email Marketing una herramienta extremadamente potente para fidelizar a todos sus clientes y mantenerles comunicados con ofertas, promociones, descuentos, felicitaciones, etc., y por supuesto, con el envío de recordatorios de check-in y confirmación de reservas o disponibilidad de habitaciones.

Espero que este estudio sirva para reflejar la importancia del Email Marketing y la cantidad de beneficios que aporta al sector hotelero.

CARLOS HERRERA
Director General MDirector (Antevenio)

Proyecto Piloto

Optimización de recursos a través del uso de plataformas de Email Marketing

10



Desde hace unos años el sector hotelero está sufriendo una paulatina pérdida de rentabilidad que nos está llevando inevitablemente a la optimización de recursos como única vía de supervivencia en un futuro a corto plazo. Dicha optimización afecta a todos los departamentos de los hoteles; desde Recursos Humanos hasta mantenimiento.

Para la reducción de costes y la optimización de los recursos propios de los que disponen los establecimientos, se hace necesario maximizar el rendimiento de todos los procesos que están involucrados a la operativa diaria, siendo el departamento de Marketing uno de los departamentos susceptibles de introducir mayores mejoras en los procesos para, con un menor esfuerzo, conseguir vender más, y sobre todo vender mejor.

En este sentido, una de las herramientas de uso más extendido dentro de los departamentos de Marketing es la comunicación directa con los clientes vía email, si bien la cantidad de clientes que pasan al año por los establecimientos hacen inviable la comunicación personalizada con cada uno de ellos por métodos tradicionales. El envío masivo de correos a nuestros clientes o potenciales clientes ha obtenido hasta ahora unos resultados manifiestamente mejorables, debido en parte a la falta de personalización, la falta de formación técnica necesaria, o a la imposibilidad de enviar un mail con un diseño lo suficientemente atractivo para que nuestros clientes se tomen la molestia de abrir el mensaje y leer toda la información.

Gracias a la aparición de plataformas de Email Marketing en el mercado, tenemos la posibilidad de automatizar el proceso de comunicación directa con nuestros clientes, obteniendo así innumerables ventajas que constataremos a través de la implantación de una plataforma de Email Marketing en dos hoteles de distintas tipologías.

11

4. ¿Qué es el Email Marketing?

El Email Marketing es una disciplina de Marketing directo considerada como una de las más eficaces y económicas a la hora de comunicar con clientes y usuarios. El Email Marketing utiliza el correo electrónico como medio de comunicación y se transmite a través de Internet, por lo que dichas comunicaciones permiten, entre otras muchas virtudes, que éstas sean personalizadas, inmediatas y totalmente medibles.

Hoy en día es uno de los medios de comunicación más conocido y cada vez más valorado por las empresas del sector. El Email Marketing es utilizado para entablar y estrechar las relaciones con clientes o posibles clientes, para realizar promociones, para informar sobre novedades y productos, y para establecer una comunicación directa con nuestro propio personal o cliente interno.

Utilizado correctamente, el Email Marketing responde muy bien en términos de eficacia y eficiencia.

El Email Marketing requiere de tres elementos básicos:

- Una buena base de datos (en adelante BBDD).
- Un mensaje bien articulado que comunicar.
- Una plataforma eficaz (con capacidad de segmentación) de envío.

Como ya se ha mencionado anteriormente debemos analizar tres puntos diferentes para la realización de una campaña de Email Marketing: la calidad de la bbdd, el contenido de la campaña y saber dirigir la comunicación con una buena plataforma de Email Marketing. Una buena combinación de estos elementos, sin duda, conseguirá que tengamos éxito en nuestras campañas de Email Marketing.

Calidad: La bbdd debe estar optimizada, es decir, debemos tener el permiso expreso de nuestros contactos (opt-in) para poder realizarles campañas de comunicación. Si tenemos una relación contractual con nuestros contactos, o dichos contactos son o han sido clientes nuestros, también podremos enviarles comunicaciones aunque no tengamos el permiso expreso para hacerlo.

Debemos tener muy en cuenta la eliminación de nuestras bbdd de aquellos contactos que hayan pedido darse de baja, y debemos tener una bbdd lo más limpia posible eliminando todos aquellos contactos cuyos datos ya no sean válidos o hayan demostrado no tener ningún interés sobre nuestras campañas, y eliminando todos aquellos email o móviles que hayan dejado de estar activos.

Contenido: Desde el punto de vista del diseño de un email, éste debe realizarse en un formato universal y que no pese demasiado para reducir el tiempo de descarga. Debemos ser muy cuidadosos con el "asunto" de nuestras campañas y conseguir que éste llame la atención con un mensaje claro, corto, impactante y personalizado. El cuerpo de la comunicación debe ser claro y conciso y llamar a la acción: por ejemplo visitar la página web, rellenar un formulario, etc.

En cuanto al diseño, para que nuestro email no sea considerado como spam existen muchas premisas a tener en cuenta, tales como palabras clave que no debemos utilizar, diseño de la creatividad, programación del html, equivalencias entre número de imágenes y texto, etc., por lo que siempre es recomendable ponernos en manos de un experto.

Segmentación: Tenemos que tener en cuenta que nuestro mensaje no tiene por qué interesar en igual medida a todos nuestros contactos, por lo que debemos saber dirigir nuestras campañas de Email Marketing al segmento que consideremos potencial receptor. El envío repetitivo de información no relevante, supondrá que nuestros contactos nos terminen considerando como spam, perdiendo para siempre un cliente potencial con el que poder mantener una comunicación.

Hay tanta variedad en las necesidades de comunicación como número de empresas, pero es obvio que para todas es necesario comunicar de alguna forma con clientes, proveedores, empleados, etc.

Un proveedor profesional por razones técnicas: Todos aquellos que hagan o quieran realizar comunicaciones vía email o sms dependen de la tecnología, y más concretamente de una plataforma de email/sms marketing.

Plataformas de Email Marketing hay muchas, pero no todas son iguales. Las mayores diferencias se encuentran en el número y tipo de funcionalidades, en las garantías de entrega de los emails y en el control de resultados.

Existen plataformas de Email Marketing muy económicas pero sin garantías, y otras que, además de garantizarnos prácticamente el 100% de entregas, nos permiten comunicar con millones de contactos en minutos, analizar el comportamiento de los filtros antispam para poder rediseñar las creatividades y mejorar los ratios de apertura, limpiar de forma automática nuestras bdd, o segmentar los envíos por cualquier parámetro de nuestras bdd e incluso por el comportamiento de éstos en campañas pasadas, pudiendo así enviar un email solo a los que abrieron en una campaña pasada, o a los que clicaron en un determinado enlace, o a los que no clicaron, etc.,

Algunas plataformas de Email Marketing tienen acuerdos firmados con las principales empresas de email como Gmail, Yahoo o Hotmail, para mejorar los ratios de entrega, y muy pocas cuentan con "Sender Score Certified", un certificado de entregabilidad de emails que asegura que la plataforma no es considerada como un emisor de spam, mejorando así el ratio de entrega de las campañas de email.

La última característica destacable de las plataformas de Email Marketing es el control de campañas y sus resultados o estadísticas, que al igual que ocurre con el resto de funcionalidades y ventajas, existe un amplio abanico en cuanto a funcionalidades disponibles en cada una de las plataformas existentes.

Destacar que las plataformas nos ofrecen números de aperturas, clicks, estadísticas por contacto único, completos informes en Excel, limpieza automática de fallidos y duplicados, gestión automática de baja, etc.; además permiten el envío automático de campañas y la programación de las mismas.

Un proveedor profesional para un asesoramiento personalizado: Todas las funcionalidades que los proveedores pueden ofrecer cubrirán nuestras necesidades como hoteleros, si bien hay que tener en consideración que las empresas de Email Marketing no tienen que funcionar como una mera plataforma de envío, sino como una consultora de envío, ofreciendo un servicio personalizado a cada hotelero.

La atención al cliente se ha convertido en un gran reto para las empresas de Email Marketing y son muy pocas las que ofrecen un trato fácil, directo y personalizado. Será muy importante a la hora de elegir a un proveedor que contemos con todo su apoyo de forma inmediata a la hora de realizar consultas, resolver dudas o solucionar posibles problemas.

Por último cabe destacar que la plataforma de Email Marketing analizada en este proyecto, MDirector, ofrece junto a todas las funcionalidades mencionadas anteriormente, asesoramiento legal, técnico y comercial, además de ofrecer varios emails y números de teléfono para la resolución inmediata de cualquier tipo de duda o consulta.

5. Ventajas del uso de plataformas de Email Marketing

5.1. AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

Como en cualquier tarea en la cual es necesario repetir una determinada acción una y otra vez, la automatización incrementa de forma notable la eficiencia y efectividad del proceso en cuestión.

En el caso objeto de estudio, si se tuviera que enviar manualmente un email a cada uno de los contactos de una base de datos, la cantidad de recursos que habría que asignar a esta única acción convertiría al Email Marketing en una disciplina de muy difícil retorno, pues los resultados tendrían que ser realmente buenos para poder compensar la cantidad de recursos dedicados a tal fin.

5.2. IMPORTANTES AHORROS EN COSTES

La utilización del Email Marketing permitirá reducir costes en todos y cada uno de los pasos de realización de una campaña publicitaria. Con una herramienta adecuada se podrá ganar en eficiencia y en competitividad rápidamente, reduciendo significativamente los costes en las siguientes partidas:

- ↳ Manipulación de marketing directo
- ↳ Imprenta y papel
- ↳ Creatividad de agencias de publicidad
- ↳ Correos o mensajería
- ↳ Personal destinado al proceso

5.3. REDUCCIÓN DE TIEMPOS

La utilización de un sistema profesional de gestión del correo electrónico con fines comerciales permitirá ratios de eficiencia de gestión no alcanzados hasta el momento. La comunicación tradicional exige una planificación mínima de dos a tres semanas. Sin embargo, el Email Marketing permite reducir los plazos de tiempo de forma drástica:

- ↳ Sin largos periodos de planificación
- ↳ Con una ejecución inmediata
- ↳ Con tiempos de entrega/envío instantáneos
- ↳ Con ciclos de frecuencia inigualables

5.4. FLEXIBILIDAD DE FORMATOS

El Email Marketing ofrece la posibilidad de configurar todas las formas que se manifiestan en la comunicación y gestión comercial de la nueva empresa:

- ↳ Revista electrónica / Newsletter
- ↳ Noticias

- Ofertas de productos o servicios
- Realización de encuestas
- Invitaciones a eventos
- Suscripciones

La flexibilidad del tratamiento de los contenidos no es menos importante, pues la diversidad de clientes y maneras de comunicar nos obligarán a incluir diferentes formatos de archivo o elementos adicionales. El Email Marketing es la herramienta que mejor adaptará los diferentes formatos a las necesidades del receptor de la información.

5.5. PERSONALIZACIÓN

Las plataformas de Email Marketing permiten personalizar los envíos, consiguiendo de esta manera que los receptores se sientan mucho más identificados con el mensaje, lo que asegura el éxito de cualquier acción y reduce decisivamente el coste por impacto, puesto que elimina los costes derivados de los envíos no efectivos. Las campañas de Email Marketing pueden ir dirigidas de forma totalmente personalizada a los destinatarios, tanto en los asuntos de las campañas como en el contenido de las mismas.

5.6. UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIRECTO

En el email, al tratarse éste de una herramienta de comunicación personal en la mayoría de los casos, el receptor del mensaje siempre es el destinatario objeto de la comunicación. Otros medios no evitan el tener que pasar invariablemente por filtros que no permiten o retrasan la recepción de la información dirigida al destinatario correcto.

5.7. SIN LÍMITES EN EL VOLUMEN DE INFORMACIÓN

El tratamiento digital permite que el volumen de información que envía a sus receptores deje de ser un inconveniente y además hace que esta información sea estructurada de tal forma que su lectura sea intuitiva y muy manejable.

5.8. INVERSIÓN MÍNIMA

Las empresas no necesitan grandes inversiones para poner en marcha una campaña de Email Marketing puesto que este método:

- Elimina los costes fijos de realización
- Reduce hasta los niveles más bajos el coste por impacto
- Permite conocer y manejar los gastos previamente de manera ajustada, con lo que el control de la inversión es total

5.9. UNIVERSAL E INSTANTÁNEO

El Email Marketing da la posibilidad de contacto inmediato con cualquier parte del mundo pudiendo manejar cualquier peculiaridad sin tener en cuenta los condicionantes distintos de cada país (complejidad de gestión de la comunicación por las múltiples tarifas, medios a utilizar, modos de transmisión y sobre todo la gestión de tiempos de recepción de las comunicaciones). Es un atributo esencial del correo electrónico, que se pone al servicio de los propósitos del marketing directo. No hay ningún otro medio que posibilite la universalidad a un coste tan extraordinariamente bajo.

5.10. MEDIO NO INTRUSIVO

Recibir una comunicación deseada hace que ésta no sea intrusiva, siempre que se siga una de las reglas de oro de la nueva comunicación online: los envíos únicamente se realizan a aquellos receptores que así lo desean y sobre la temática de su interés. Si esto es así, el éxito de sus campañas está asegurado. Pero además elimina el coste de envíos inútiles y aumenta el retorno de inversión de sus acciones de marketing.

5.11. ABRE VÍAS DE DIÁLOGO CON LOS RECEPTORES DE LAS CAMPAÑAS

Realizar un pedido, actualizar una garantía, elevar una queja, responder a un formulario, solicitar información de un producto o servicio o solicitar la baja de envíos, son tareas diarias con altas probabilidades de error debido a distracciones, o incluso negligencia, por la no sistematización del trabajo.

El Email Marketing permite tiempos de contestación inmediatos o, al menos, más rápidos y cómodos. La contestación está a un simple clic de ratón.

5.12. POSIBILITA UNA MEDICIÓN EFICAZ DE RESULTADOS

Las plataformas de Email Marketing, al utilizar Internet y contenidos digitales, permiten seguir con total exactitud y en tiempo real los resultados obtenidos en cada campaña.

Los resultados obtenidos nos permiten saber quiénes han leído nuestro mensaje, qué emails son erróneos, quién se ha dado de baja, dónde se ha hecho click y cuántas veces, etc. Toda esta información puede ser exportada para su posterior tratamiento e incluso se puede utilizar para campañas posteriores.

6. Aspectos a tener en cuenta en el Email Marketing

6.1 PRIVACIDAD

- No se deben enviar campañas a contactos que no nos han dado permiso para hacerlo. Cuando se realizan envíos a contactos que no han solicitado esa información, esos emails son considerados como Spam.
- Por otro lado están los envíos permitidos, que a diario se lanzan a los clientes que han dado su permiso para recibir esa información. Esta es la mejor manera de conseguir clientes fieles, y que la empresa aumente su valor de marca y su buena relación con los contactos.
- Aunque no tengamos el permiso expreso del contacto para poder enviarle comunicaciones, si éste ha sido cliente nuestro también podremos hacerlo sin quebrantar ninguna ley.
- Para optimizar una base de datos existen tres procesos:

1. **Opt-in:** El contacto da permiso expreso para que se le puedan enviar comunicaciones. Para ello será necesario que dicho contacto haya autorizado una cláusula en la cual da permiso expreso para recibir comunicaciones. Poder demostrar que un contacto ha sido o es cliente nuestro también nos optimiza la bdd aunque no tengamos la autorización por escrito.

2. **Doble opt-in:** El contacto da permiso para que le podamos enviar comunicaciones; en ese momento se le envía un email o sms de confirmación de datos y el contacto confirma que los datos son correctos y que está interesado en recibir información. Es el más recomendable. De esta forma se asegura que el email o móvil facilitado es real, consiguiendo así una "doble" confirmación.

3. **Opt-out:** El contacto no ha dado permiso para que se le envíen comunicaciones; al contacto se le pide que de permiso para mandarle comunicaciones o que se dé de baja. Es el menos recomendable, incluso puede ser considerado como SPAM.

Aspectos legales

Existen unos aspectos legales que se deben tener en cuenta tanto para el proceso de captación de direcciones como para el envío de campañas:

- Directiva 2002/58, de 12 de julio de 2002, sobre privacidad y las comunicaciones electrónicas.
- La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI, <http://lssi.es>).
- La Ley Orgánica de 15/1999, 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD, <https://agpd.es>).
- Tener en cuenta la Ley CAN-SPAM de Comisión Federal de Comunicaciones de EE.UU (<http://www.fcc.gov>).
- Siempre que enviemos comunicaciones la posibilidad de darse de baja tiene que estar visible, y ésta tiene que ser sencilla y gratuita.

6.2 BASES DE DATOS

Una base de datos es una lista o fichero de información que suele compartir un mismo criterio entre todos los contactos; generalmente son clientes o potenciales clientes de una misma empresa. Las bbdd que se utilizan para realizar comunicaciones tienen que llevar, al menos, un dato o campo que nos permita comunicar con los contactos, ya sea un email, un móvil, un teléfono, fax, o dirección postal.

Para realizar campañas de Email Marketing, hará falta una bbdd que al menos contenga el campo "email". El resto de los campos no nos servirán para realizar Email Marketing, pero sí nos facilitarán la labor, pudiendo personalizar los envíos o segmentarlos en función de los datos que tengamos de cada contacto.

Para crear una bbdd tendremos que tener muy en cuenta el hecho de contar con el permiso del cliente. A partir de este consentimiento expreso debemos conseguir el email de contacto. Los demás datos que podamos obtener de nuestros contactos serán muy prácticos para poder realizar envíos mucho más segmentados y más focalizados. En una campaña, cuanto más segmentados y personalizados sean los mensajes a los clientes, mayor probabilidad de éxito tendrá dicha campaña.

Para poder generar una bbdd existen varios métodos. Métodos tradicionales como el teléfono o el correo postal, Cupones físicos, BBDD de terceros, Formularios electrónicos (Leads) a través de nuestras propias webs, o Redes Sociales.

Además de estos métodos, para engrosar las bbdd propias se pueden utilizar ferias, seminarios, eventos, catálogos, ..., donde mediante el trato personal o incluyendo tarjetas de visita se podrán sumar nuevos contactos a la bbdd.

6.3 DISEÑO DE UNA CAMPAÑA

6.3.1 Objetivo de la campaña

Como cualquier acción, el primer paso a la hora de diseñar una campaña es determinar el objetivo claro, concreto y medible que se pretende alcanzar.

Difusión de marca, venta directa, fidelización, etc son objetivos perfectamente alcanzables, pero cada uno de ellos requiere de un mensaje, formato y contenido distinto.

6.3.2. Destinatarios

Una de las grandes ventajas de una base de datos en formato digital es la capacidad de filtrado de datos, que nos permitirá seleccionar de forma rápida y sencilla los destinatarios correctos para conseguir el objetivo de la campaña; sin embargo, uno de los grandes retos es disponer de una base de datos bien estructurada, para así poder realizar todos los filtrados que se deseen y obtener un listado preciso de los correctos destinatarios del mensaje.

A la hora de seleccionar a nuestros destinatarios, una de las grandes ventajas que ofrecen las plataformas de Email Marketing estriba en la posibilidad de realizar los envíos en función del comportamiento de nuestros contactos en campañas pasadas, pudiendo, por ejemplo, enviar un email solo a aquellos que abrieron un determinado email, o a los que pincharon en un determinado enlace, o a los que no abrieron, etc.

6.3.3 Personalización

De igual forma que una base de datos permite el filtrado por cada uno de los campos existentes, también nos permite tratar cada uno de dichos campos a nuestra conveniencia. Aprovechando esta funcionalidad, podemos personalizar las campañas para que el destinatario se sienta "mimado", único, no uno más entre la masa como ocurre con los envíos de mensajes masivos e impersonales. Esta personalización la podemos emplear en el asunto, en el pie, en el cuerpo o encabezamiento del mensaje.

6.3.4 Formato

El email permite el envío de mensajes en dos formatos, texto y HTML (formato utilizado para el diseño Web). Si bien el texto es lo más sencillo y seguro, no permite disfrutar de las grandes ventajas que sí permite el HTML, como son la personalización, diseño o seguimiento de resultados .

Sin embargo, el HTML permite enviar mayor cantidad de información, permite una total flexibilidad a la hora de diseñar gráficamente la campaña, y podemos incluir enlaces a cualquier tipo de fotos/imágenes, vídeos, archivos, animaciones en flash, etc., además de permitir el estudio de todos los resultados gracias a la tecnología Web.

6.3.5 Resultados

La ventaja del email es que los resultados del envío de las campañas se obtienen de manera automática, rápida y sencilla. En tiempo real se pueden monitorizar los resultados de todos los envíos, lo que permite reducir también los tiempos de reacción.

6.4 MOMENTO ADECUADO PARA ENVÍO DE LAS CAMPAÑAS

El momento exacto en el que enviar las campañas es un aspecto fundamental. Se debe tener en cuenta los diferentes usos y costumbres de los usuarios con el correo electrónico para alcanzar unas mayores tasas de éxito.

Así pues, el mejor momento para enviar las campañas dependerá del público objetivo al que nos dirigimos:

↘ Si, por ejemplo, nos dirigimos a profesionales, lo lógico sería enviar la campaña de martes a jueves. Los fines de semana es muy probable que los contactos no estén delante del ordenador; los lunes los contactos vuelven del fin de semana y normalmente al llegar a la oficina lo primero que tendrán que hacer será borrar sus correos basura o spam y los viernes es el momento de pensar en el fin de semana y no de responder a comunicaciones publicitarias, por lo que no deberíamos enviar nada de viernes a lunes.

↘ La hora de envío debería ser de 11:00 a 13:00; esto se debe a que a primera hora los contactos han podido no llegar aún a sus puestos de trabajo, y lógicamente, cuando llegan, lo primero que hacen es borrar su spam. Como muchos profesionales no trabajan por la tarde, consideramos que la hora límite para realizar un envío son las 13:00 h.

↘ En caso de que la campaña sea vía SMS, la hora y el día de envío no importan demasiado, siempre y cuando el envío no llegue más tarde de las 22:00 para respetar el horario de descanso. Deberíamos procurar que los días de envío sean días laborables, ya que recibir un sms publicitario o de información general de una empresa durante un fin de semana podría resultar molesto.

↘ Si, por ejemplo, nos dirigimos a estudiantes, las reglas del envío de emails cambian considerablemente. Los días de envío no son relevantes porque, por lo general, todos los estudiantes se conectan a Internet a diario, pero las horas son completamente distintas. De 11:00 a 13:00 todos los estudiantes suelen estar en clase, por lo que la hora apropiada de envío es por las tardes a última hora e incluso a partir de las 21:00

↘ Enviar un email a un estudiante durante el fin de semana puede ser lo más lógico.

La conclusión sobre días y horas de envío es que no existe una fórmula exacta. Cada empresa debe analizar al público al que se dirige y, utilizando el sentido común, realizar la campaña de Email Marketing en el momento que considere que las probabilidades de que el contacto esté en frente del ordenador sean las más altas.

Nunca debemos olvidar que los usuarios tienden a tomarse unos minutos en borrar su spam, como es práctica habitual al conectarse a Internet por primera vez en el día.

6.5 MEDICIÓN DE RESULTADOS SEGÚN LA PLATAFORMA ANALIZADA MDIRECTOR

Como ya se ha expuesto anteriormente, las herramientas de Email Marketing permiten seguir con total exactitud y en tiempo real los resultados de las comunicaciones enviadas, así como el tratamiento y tabulación de los resultados automáticos para su análisis.

Los resultados de las campañas de Email Marketing son 100% medibles, ofreciendo información tan valiosa para la valoración del éxito de una campaña como:

- **Número de envíos:** Indica el número total de usuarios únicos a los que se les ha enviado la campaña.
- **Apertura neta:** número de usuarios únicos que han abierto una campaña.
- **Apertura bruta:** número total de aperturas de una campaña. Se calcula sumando todas las aperturas de todos los usuarios, aunque éstos la hayan abierto varias veces.
- **Sin abrir:** indica el número total de usuarios únicos que no han desplegado o abierto el mail.
- **Fallidos:** indica el número de envíos que no han llegado a su destinatario. Estos fallidos se gestionan de forma automática, de tal forma que la plataforma eliminará todos aquellos emails que no existan.
- **Análisis de los fallidos temporales:** buzón lleno, error de red, detectado como spam,...
- **Análisis y eliminación de los fallidos constantes:** emails que no existen, que están dados de baja o cuyo dominio es incorrecto.
- **Clicks netos:** número de usuarios únicos que han clicado en alguno de los enlaces de la campaña.
- **Clicks brutos:** número total de clicks de una campaña. Se calcula sumando los clicks de todos los usuarios, aunque éstos hayan pinchado varias veces en un mismo enlace.
- **CTR (Click Through Rate):** Porcentaje de clicks en función del número de envíos realizados.
- **CTOR (Click Through Open Rate):** Porcentaje de clicks en función del número de aperturas obtenidas.
- **Bajas:** indica el número de usuarios que han decidido no volver a recibir comunicaciones del mismo remitente. Las bajas, al igual que los fallidos, también se gestionan de forma automática. La plataforma no permite volver a realizar campañas a usuarios que se hayan dado de baja con anterioridad.
- **Información por contacto único:** permite un completo seguimiento por días y horas desde el momento que dimos de alta a un contacto hasta el día de hoy.
- **Seguimiento por enlaces:** nos aporta cómo se comportan nuestros contactos en distintas campañas con el mismo tipo de enlace para poder estudiar nuestras creatividades y poder mejorar su efectividad.

Todos los resultados se pueden exportar a Excel o CSV para su posterior análisis, y a su vez toda la información numérica y porcentual saldrá reflejada en una completa hoja de Excel.

La plataforma analizada permite además:

- Dar acceso a nuestros compañeros con distintos perfiles para que tengan acceso a unas funcionalidades u otras.
- Crear tantos grupos de envío como necesitemos.
- Volcar automáticamente información a la plataforma desde los formularios de las webs de los hoteles.
- Enviar automáticamente emails o sms de agradecimiento o de confirmación de reserva cada vez que un contacto rellene un formulario dentro de la web.
- Utilización de plantillas prediseñadas para no depender de un departamento creativo.

- Poder diseñar una creatividad en html con un sencillo e intuitivo gestor de contenidos muy similar al que todos manejamos en Word o Power Point.
- Gestiona automáticamente duplicados.
- Analiza los errores de sintaxis de los emails de las bbdd.
- Permite duplicar campañas.

7. Casos prácticos de estudio.

“Optimización de recursos a través del uso de plataformas de Email Marketing”.

Hotel Auditorium y hoteles Magic Costa Blanca.

7. Casos prácticos de estudio “Optimización de recursos a través del uso de plataformas de Email Marketing”. Hotel Auditorium y hoteles Magic Costa Blanca.

7.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Si bien las comunicaciones con los clientes vía email no son nada nuevo en el sector hotelero, sí es cierto que en no pocos hoteles hoy en día, bien sea por falta de información, de formación o de recursos económicos, todavía no están utilizando una plataforma de Email Marketing para automatizar y mejorar el proceso de comunicación con los clientes, con objeto de ofrecerles información sobre promociones, descuentos, o cualquier otra noticia de interés para ellos.

El objetivo del proyecto es, por tanto, valorar las ventajas que supone la utilización de una plataforma de Email Marketing para automatizar los envíos masivos de mensajes a los clientes.

7.2 FASES DEL PROYECTO

El proyecto se ha estructurado en 6 fases:

1. Elaboración del Informe de gestión del proyecto y búsqueda de los colaboradores en base a los criterios definidos.
2. Selección de las empresas hoteleras participantes que cumplen con los requisitos establecidos.
3. Desarrollo del proyecto.
4. Evaluación y análisis de los resultados obtenidos.
5. Publicación de carácter divulgativo que recoge los resultados y principales conclusiones del estudio.
6. Desarrollo de acciones de marketing y comunicación para dar a conocer la publicación desarrollada y los resultados del proyecto.

7.3 EMPRESAS PARTICIPANTES

INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

El ITH es un centro de innovación y tecnología, creado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), cuyo principal objetivo es impulsar la competitividad y sostenibilidad del sector hotelero, promoviendo y participando en la aplicación de la innovación y las nuevas tecnologías a los negocios hoteleros con objeto de aportar ventajas competitivas que redunden en la mejora de la calidad, la eficiencia, la rentabilidad y la sostenibilidad de las empresas hoteleras.

MDIRECTOR

MDirector es una plataforma de email/sms marketing, desarrollada por Antevenio, que permite a las empresas comunicarse con sus bases de datos de clientes internos y externos a través de email y sms.

ANTEVENIO

Es la empresa española líder en el sector de la publicidad online y el marketing interactivo con más de 14 años de experiencia. Ofrece una amplia gama de servicios de publicidad, respuesta directa y marketing relacional para anunciantes.

Empresa constituida 100% con capital español que cotiza en bolsa, concretamente en el Alternex (NYSE de París), y que cuenta con oficinas en Madrid, Barcelona, París, Milán, Londres, Buenos Aires y México DF.

HOTEL AUDITORIUM, MADRID

Hotel de ciudad situado en las inmediaciones del Aeropuerto de Barajas con 870 habitaciones, enfocado al cliente corporativo y con servicio integral de organización de eventos para empresas.

CADENA MAGIC COSTA BLANCA, BENIDORM

Cadena hotelera situada en la Costa Blanca, que cuenta con 4 hoteles ubicados en Benidorm enfocados al Sol y Playa, y 2 hoteles Boutique también situados en Benidorm enfocado a un segmento mas reducido.

7.4 METODOLOGÍA

- La muestra de hoteles participantes en el proyecto tienen las siguientes características:
 - a. Hoteles vacacionales y urbanos
 - b. Categoría: 3 estrellas o superior
 - c. Hoteles que cuentan con departamento propio de Marketing
 - d. Hoteles que previamente realizaban campañas de Marketing Directo
 - Con una plataforma implantada previamente
 - Sin una plataforma implantada previamente
- Una vez definidas las características de los hoteles, se realizaron diferentes acciones de comunicación y marketing para conseguir la participación de dos hoteles que representaran el segmento urbano y vacacional de sol y playa.
- Una vez confirmados los hoteles, se envió la documentación del proyecto a los responsables de cada empresa participante, así como la petición de los datos necesarios para las visitas personalizadas previstas.
- Se realizaron visitas a las instalaciones por parte de MDirector-ITH para orientar al hotel en la implantación del sistema. Las visitas estuvieron apoyadas por el Director General de MDirector, quien supervisó la parte más operativa junto al responsable de Marketing electrónico que utilizaba la plataforma por primera vez.
- Se realizaron sesiones de formación al personal de los departamentos de Marketing de ambos hoteles por parte de MDirector para que se familiarizaran con la plataforma.
- Se realizó un asesoramiento por parte de MDirector en el diseño de las campañas a enviar, interviniendo en el diseño gráfico y técnico de la campaña, así como del momento óptimo para lanzar la campaña.
- Los datos obtenidos de las primeras campañas enviadas se estudiaron y se obtuvieron conclusiones.
- Se realizó un seguimiento telefónico a los hoteles participantes durante el proceso de diseño de la segunda campaña.
- Se realizó un asesoramiento personalizado a cada hotel en el diseño de la segunda campaña, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la primera campaña enviada.
- Los datos obtenidos de las segundas campañas se unieron a las conclusiones de las primeras visitas y permitieron de esta manera las conclusiones finales y con ello elaborar el presente estudio.

28

7.5 RESULTADOS OBTENIDOS

HOTEL AUDITORIUM

ANTES DE USAR LA PLATAFORMA DE EMAIL MARKETING DE MDIRECTOR

Inicialmente, el Hotel Auditorium contaba con una herramienta de multienvío de emails a través de la cual realizaba las acciones correspondientes al Email Marketing. Además cuenta con una base de datos registrada en su propio CRM.

Aún disponiendo de los dos elementos básicos para ejercer las acciones correspondientes, se encontraban con una serie de problemas difíciles de sortear:

- La base de datos no estaba depurada, por lo tanto, no era fiable.
- No disponían de un sistema para poder segmentar de una forma clara y precisa.
- No tenían medios para poder generar newsletters en HTML.
- La herramienta que se utilizaba para el multienvío tenía una baja usabilidad a la hora de crear bases de datos segmentadas. Al principio permitía importar una base de datos de una sola vez, pero ante la necesidad de añadir más contactos a esa base de datos sólo permitía hacerlo de forma manual, es decir, de uno en uno.
- La herramienta de multienvío sólo ofrecía informes acerca de las aperturas y de forma limitada, es decir, indicaba si el destinatario había abierto el envío, pero no ofrecía datos sobre aperturas netas y brutas, falseando así los resultados obtenidos.
- El sistema de generación de plantillas del que disponía la herramienta era limitado en cuanto a código y resolución de las imágenes.

CON LA PLATAFORMA MDIRECTOR

Una vez realizada la formación necesaria, probada y testada la plataforma de multienvío que ofrece MDirector, se comprobó que hasta ese momento carecían de información después del envío de las campañas, por lo que no se aprovechaba el potencial de la comunicación directa con los clientes.

Con la plataforma de multienvío de MDirector, se consiguió disponer de las mismas funcionalidades que tenían antes y además:

- Pudieron segmentar de forma clara y concisa en la propia herramienta, que ofrecía fichas completas de clientes con tipos de datos que contemplan hasta el más mínimo detalle.
- Realizaron plantillas de newsletters mucho más profesionales y atractivas de las que disponían hasta el momento.
- Construyeron una base de datos con mejor información, mas estructurada, y en la que pudieron ir añadiendo contactos a las diferentes bases de datos segmentadas de forma múltiple, es decir, no fue necesario añadirlos de uno a uno.
- El sistema de informes es muy completo y ofrece todos los datos y estadísticas sobre el comportamiento del usuario con la comunicación recibida.
- El sistema informa de las bajas y de la voluntad de los clientes de eliminar sus datos de la base de datos, pudiendo hacerlo de forma automática sin preocuparnos por el proceso.
- Cuando se procedió a importar los contactos, el sistema detectó los errores y el origen de los mismos, ofreciendo la posibilidad de corregirlos antes del envío.
- Con la información que se obtuvo a través de la plataforma, se pudo analizar cada campaña, tomar decisiones para las siguientes, corregir errores y disponer de datos fiables para analizar si la campaña efectivamente resultó un éxito.

29

Los datos obtenidos en las dos campañas llevadas a cabo por el Hotel Auditorium utilizando la plataforma MDirector han sido los siguientes:

1ª Campaña para promocionar el uso del Hotel Auditorium como centro de negocios:
 "EVENTOS Y CONVENCIONES EN EL HOTEL AUDITORIUM" (19-10-2010).

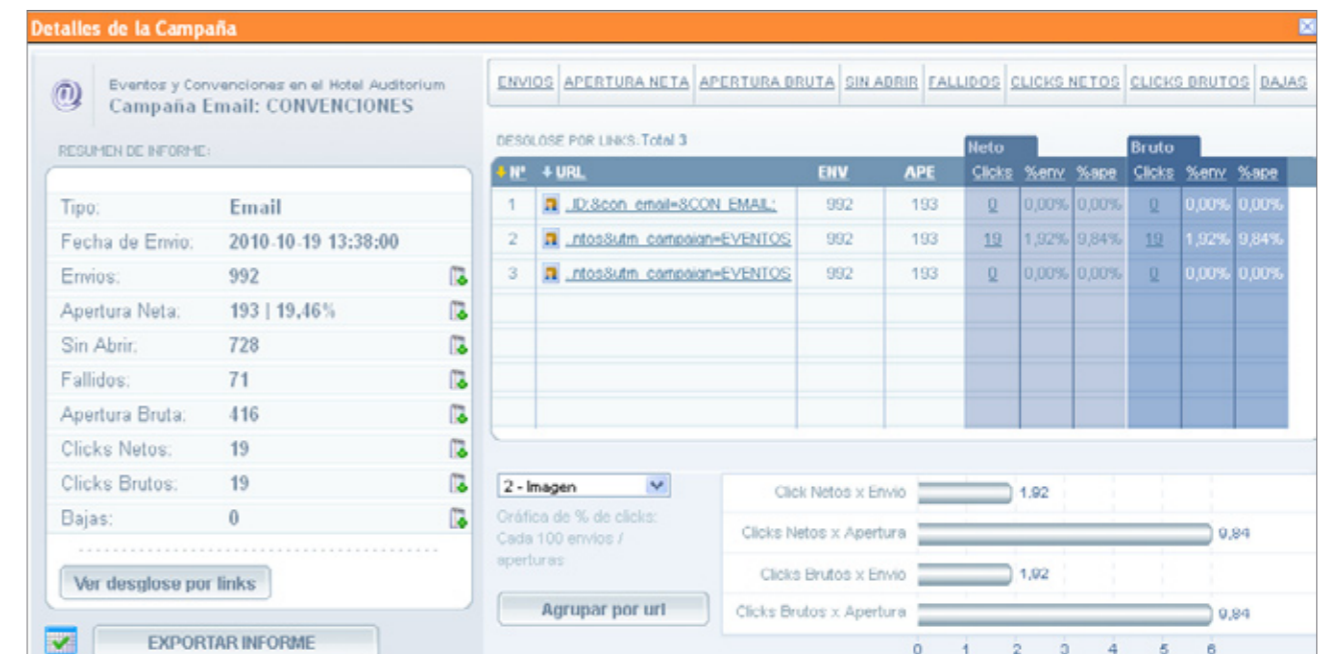


> Diseño realizado por el equipo creativo de Antevenio - MDirector

Datos generales de la 1ª Campaña:



- Campaña enviada a 992 contactos.
- Apertura neta (nº de usuarios únicos que han abierto el email) de 193 contactos, es decir, casi un 20% de apertura neta.
- Apertura bruta (suma total de todas las aperturas de todos los contactos) de 410.
- Se detectaron 71 emails fallidos, casi un 10% de emails (La limpieza de email fallidos la realiza la plataforma de forma automática).
- Hubo 19 clicks netos, lo que supuso que el CTOR (ratio de clicks en función del nº de aperturas netas) fue del 10%. El 10% de los contactos que abrieron el email se interesaron por la oferta.
- Hubo 0 bajas (Indicador claro de que la información era esperada = Fidelización de clientes).



> Detalle del desglose de las estadísticas por enlaces

campaign_30311_report.xls [Sólo lectura] [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Acrobat

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

A8 Hombres

1 CAMPAÑA CONVENCIONES
2 19 | 10 | 2010
3 Hora de envío: 13:38

6 Informe Sin Abrir

	Total	Sin Abrir	%
Hombres	0	0	0.00%
Mujeres	0	0	0.00%
N/D	977	691	70.73%
hotmail	6	5	83.33%
gmail	14	14	100.00%
yahoo	3	2	66.67%
telefonica	4	4	100.00%
terra	3	2	66.67%
msn	1	1	100.00%
wanadoo	1	1	100.00%
ono	0	0	0.00%
ya	0	0	0.00%
aol	0	0	0.00%
Otros	945	662	70.05%

26 www.mdirector.com

General Abiertos Sin Abrir Bajas

32

> Detalle del Excel con los datos numéricos y porcentuales de "General" de la campaña realizada. Desglose por datos generales, por aperturas, sin abrir y bajas.

2ª Campaña para promocionar el uso del Hotel Auditorium como centro de ocio.
"HOTEL AUDITORIUM. EL OCIO INTEGRADO EN UN HOTEL" (19-10-2010)

OCIORIUM

RELÁJATE DESPUÉS DE UN DURO DÍA DE NEGOCIOS

El Hotel Auditorium Madrid posee 59 salas de reuniones diferentes, destacando nuestro auditorio con capacidad para 2200 personas. Ociorium es nuestro programa Afterwork, que incluye oferta deportiva, varios bares y restaurantes.

Hotel Auditorium Madrid
★★★★

LOUNGE BAR
PISTAS DE PÁDEL

GIMNASIO
JUEGOS

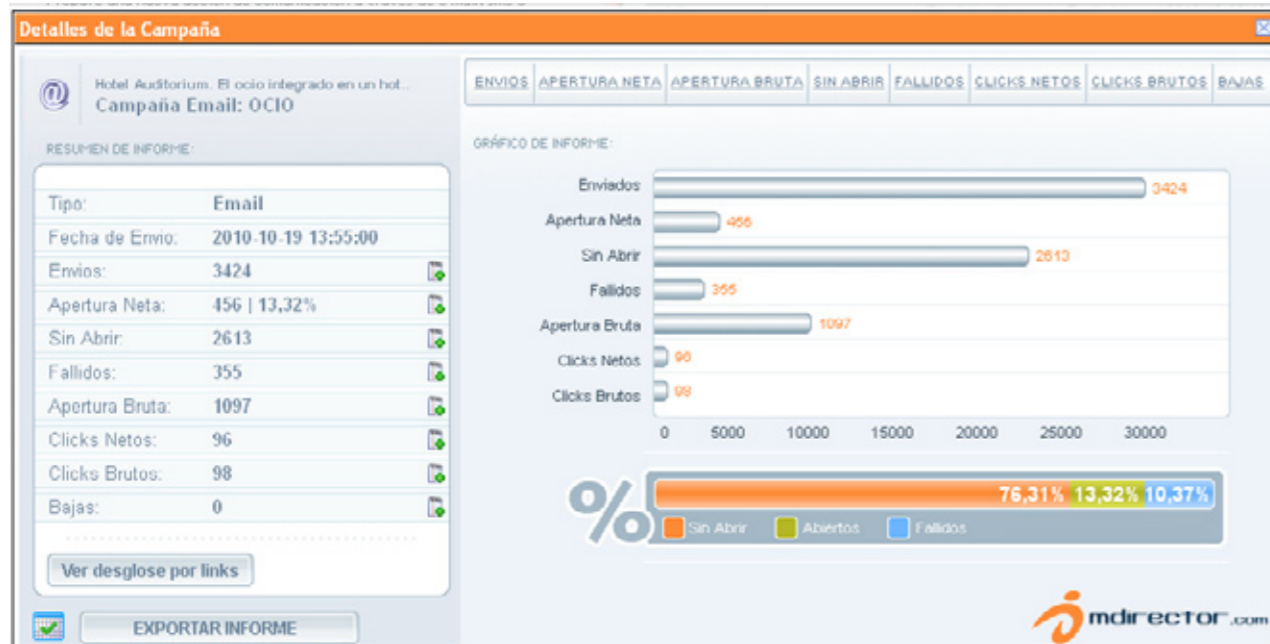
RESTAURANTE EL GUERIDÓN
LOBBY BAR

MÁS INFORMACIÓN Y RESERVAS HACIENDO CLICK AQUÍ

33

> Diseño realizado por el equipo creativo de Antevenio - MDirector

Datos generales de la 2ª Campaña:



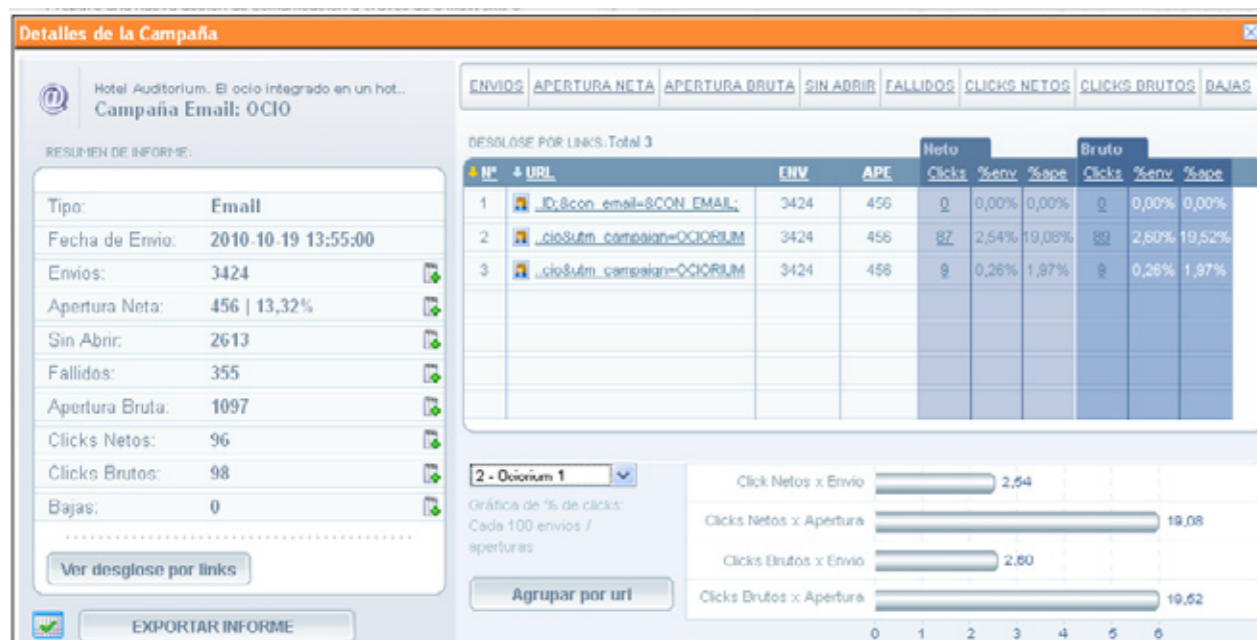
	Número	%
Envíos	3.424	100,00%
Abiertos	456	13,32%
Sin Abrir	2.613	76,31%
Bajas	0	0,00%
Fallidos	355	10,37%
Devuelto	164	46,20%
No existe	0	0,00%
Deshabilitado	0	0,00%
Relay	0	0,00%
Spam	127	35,77%
Política	40	13,52%
Routing	0	0,00%
Lleno	4	1,13%
Clicks Unicos	96	2,80%
Clicks Brutos	98	2,86%

- Campaña enviada a 3.424 contactos.
- Apertura neta (nº de usuarios únicos que han abierto el email) de 456 contactos, es decir, ligeramente superior al 13% de apertura neta.
- Apertura bruta (suma total de todas las aperturas de todos los contactos) de 1.097.
- Se detectaron 355 emails fallidos, por encima de un 10% de emails. (La limpieza de email fallidos la realiza la plataforma de forma automática).
- Hubo 96 clicks netos, lo que supuso que el CTOR (ratio de clicks en función del nº de aperturas netas) fue del 21%. El 21% de los contactos que abrieron el email se interesaron por la oferta.
- Hubo 0 bajas (Indicador claro de que la información era esperada = Fidelización de clientes).

> Detalle del Excel con los datos numéricos y porcentuales de "General" de la campaña realizada. Desglose por datos generales, por aperturas, sin abrir y bajas.

Coste por acción: 200€ (+IVA)

Teniendo en cuenta que la mensualidad de uso de MDirector para gestionar hasta 5.000 contactos y poder enviar hasta 15.000 emails al mes es de 200€/mes (+IVA), el coste de las dos campañas de Email Marketing realizadas ha sido de 100€ (+IVA) por campaña. Si se hubieran realizado tres campañas en vez de dos, el coste por campaña se hubiera reducido a 66€ (+IVA).



> Detalle del desglose de las estadísticas por enlaces

Análisis de los resultados obtenidos.

En el caso del Hotel Auditorium, al disponer previamente de una herramienta de envío de mails, se pudieron analizar más claramente las ventajas de la incorporación de la plataforma MDirector. Las ventajas han sido, tal y como nos ha transmitido el responsable de Email Marketing Rafael Martínez, las siguientes:

- Ahora disponemos de datos exactos y en tiempo real del comportamiento de nuestros clientes respecto a las comunicaciones que les enviamos.
- Tenemos mayor capacidad para adaptarnos a las necesidades concretas de nuestros clientes en función del interés que han mostrado en las informaciones recibidas por mail anteriormente.
- Automatización de un proceso que antes era manual y que requería de mucho tiempo de ejecución, pues había que seleccionar los remitentes a mano, y los servidores habituales no permiten enviar un mail a mas de 50 destinatarios a la vez.
- Teníamos que destinar exclusivamente a una persona a gestionar cada campaña, algo que ahora podemos hacer en simplemente unos minutos.
- En definitiva, hemos integrado esta plataforma en nuestras estrategias comerciales y esperamos seguir sacándole cada vez mayor partido gracias a la información que nos proporciona sobre nuestros propios clientes.

HOTELES MAGIC COSTA BLANCA

CON LA PLATAFORMA MDIRECTOR

- En el gestor de contenidos se implementaron automáticamente los códigos de impacto con un determinado formato (links, baja, lectura en web, etc.). El Comercial o gestor de Reservas no tuvo que introducir ningún código. Sólo tuvo que preocuparse del diseño del mensaje y del texto.
- Se creó la campaña en la plataforma.
- Se creó el mensaje personalizado importando el html ya generado en el Gestor de Contenidos.
- Se seleccionaron las listas de Marketing a utilizar.
- Se programó el envío.

1ª Campaña dirigida a mayores de 55 años: "Promoción Especial Mayores 55 años" (27/10/2010)

Especial Mayores 55 años. Sólo 29,95€ al día
Disfruta de las merecidas vacaciones en Pensión Completa

7 Noches desde solo 29,40 euros al día

Tu también tienes derecho a descansar Magic Costa Blanca te ofrece para escoger donde prefieras

Tus vacaciones en Benidorm y Gandía pueden ser un privilegio para ti.
Ven a descansar desde tan sólo 29,40€ por persona y día (*) en Pensión Completa en nuestros establecimientos [Magic Cristal Park](#), [Magic Fenicia](#), [Magic Villa Benidorm](#) y [Magic Villa Luz](#).

Esta promoción es válida reservando 7 noches mínimo e incluye las bebidas en los restaurantes.
Para los distintos establecimientos consultar disponibilidad, ya que los precios varían según la fecha.

(*) Cristal Park desde el 20/11 al 22/12/2010
Promoción válida hasta el 27/02/2011
(excepto Navidad, Fin de año y San Valentín)

HAZ TU RESERVA Te esperamos
Bienvenido al Mundo Magic de tus Vacaciones

y además ...

Apuntate tu red de Amigos Mágicos!
Apuntate a magicamigos, la red social de clientes, amigos y simpatizantes de Magic Costablanca. Conversa con otros clientes, comparte fotos, videos y mucha diversión!
[Ven a divertirte con nosotros. Te esperamos](#)

Síguenos en FACEBOOK!
Sigue todas nuestra novedades en FACEBOOK! No te lo pierdas!!
[Descubre todas nuestras novedades en FACEBOOK](#)

¿Conoces nuestros nuevos Tour Virtuales?
Te invitamos a un Paseo Virtual de 360º por nuestros alojamientos. Esperamos que disfrutes del paseo.
[Ven a visitarnos y conoce nuestros alojamientos](#)

Hoteles Magic Costa Blanca
Cambia tus destinos habituales, por el descanso que necesitas.
Disfruta de unas vacaciones como te mereces cerca del mar, rodeado de diversión.

Conforme a la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, así como a la vigente Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de carácter personal, su dirección de correo está incluida en nuestra base de datos con el fin de seguir ofreciéndole información que consideramos de su interés. Puede proceder a darte de [baja](#) o [modificar](#) sus datos.

38

39

> Diseño realizado por el equipo creativo de Hoteles Magic Costa Blanca

Datos generales de la 1ª Campaña:

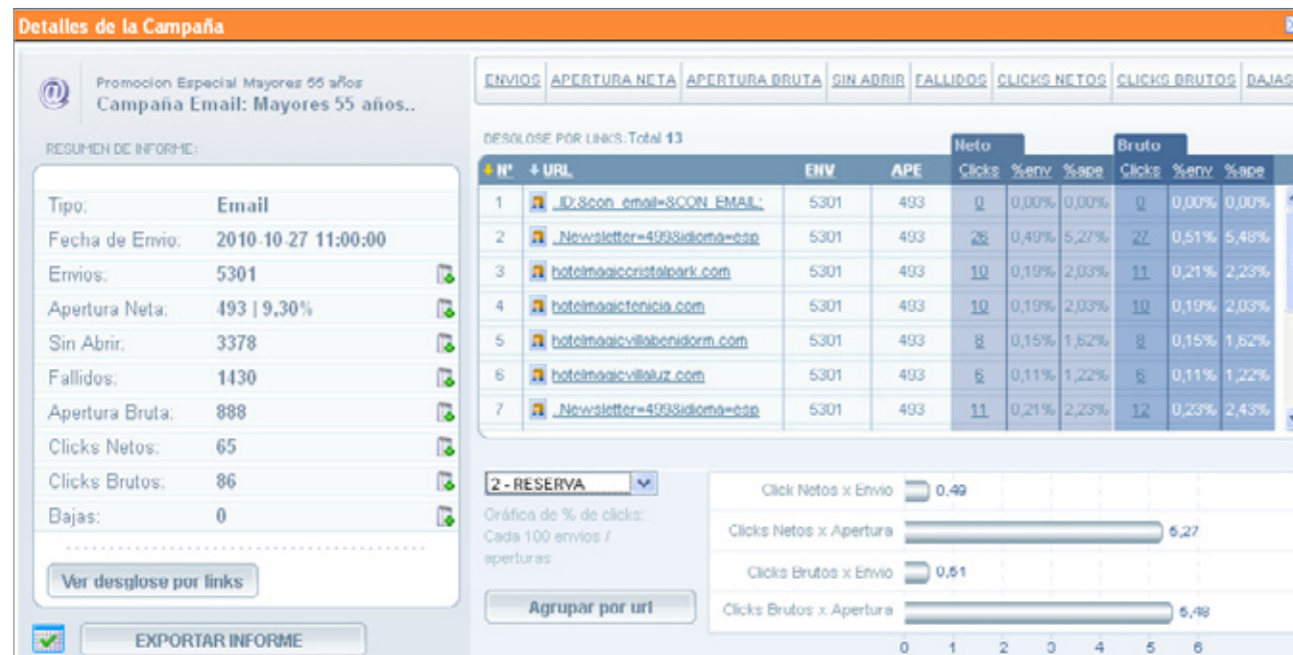


- Campaña enviada a 5.301 contactos.
- Apertura neta (nº de usuarios únicos que han abierto el email) de 493 contactos, es decir, un 9,3% de apertura neta.
- Apertura bruta (nº de usuarios únicos que han abierto el email) 888 .
- Se detectaron 1.430 emails fallidos, un 27% de emails. Si no hubiera habido fallidos, la apertura neta habría pasado del 9,3% al 12,7%. La plataforma limpia automáticamente los fallidos, por lo que los ratios de apertura van mejorando envío a envío.
- Hubo 65 clicks netos, lo que supuso que el CTOR (ratio de clicks en función del nº de aperturas netas) fue del 13,1%. El 13,1% de los contactos que abrieron el email se interesaron por la oferta.
- Hubo 0 bajas. (Indicador claro de que la información era esperada = Fidelización de clientes).

campaign_30712_report-1.xls [Sólo lectura] [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

	Total	Abiertos	%
1	CAMPAÑA: Mayores 55 años (Directos)		
2	27 10 2010		
3	Hora de envío: 11:00		
6	Informe Abiertos		
7	Total	Abiertos	%
8	Hombres	0	0,00%
9	Mujeres	0	0,00%
10	N/D	5.330	10,66%
11	hotmail	2.640	2,65%
12	gmail	305	6,89%
13	yahoo	495	22,02%
14	telefonica	187	28,88%
15	terra	230	20,00%
16	msn	142	6,34%
17	wanadoo	100	7,00%
18	ono	192	21,98%
19	ya	30	6,67%
20	aol	4	25,00%
21	Otros	1.015	20,59%

> Detalle del Excel con los datos numéricos y porcentuales de "Abiertos" de la campaña realizada. Desglose por datos generales, por aperturas, sin abrir y bajas.



> Detalle del desglose de las estadísticas por enlaces

Ruletas Mágicas para este Verano desde 39,95€ ¡No lo dudes reserva con Magic Costablanca!

Tu eliges el precio nosotros el mejor alojamiento

Estimado Magic Amigo:

Ya llegó nuestra **Ruleta Mágica** como todos los años para este Verano 2011!

Aprovechate de estos superprecios a partir del 1 de Mayo, donde tu eliges las fechas y nosotros el mejor alojamiento

- Alojamiento y Desayuno desde solo 22,50€
- Media Pensión desde solo 25,00 €
- Pensión Completa desde solo 27,50 €
- Todo Incluido desde solo 39,95 €

Estancias mínimo 3 noches, inferiores + 25€ y bajo petición. Aprovechate de estos superprecios irrepetibles...

Haz tu reserva [AQUÍ](#) o consultanos en el 902 16 54 54 o en reservas@hoteles-costablanca.com

Un saludo de todo el equipo de Magic Costablanca, donde las vacaciones, entre todos se convierten en Mágicas

HAZ TU RESERVA Te esperamos
Bienvenido al Mundo Magic de tus Vacaciones

y además ...

Apúntate a tu red de Amigos Mágicos!

Apúntate a magicamigos.com, la red social de clientes, amigos y simpatizantes de Magic Costablanca. Conversa con otros clientes, comparte fotos, vídeos y mucha diversión!

[Ven a divertirte con nosotros. Te esperamos](#)

Síguenos en FACEBOOK!

Sigue todas nuestras novedades en FACEBOOK! No te lo pierdas!!

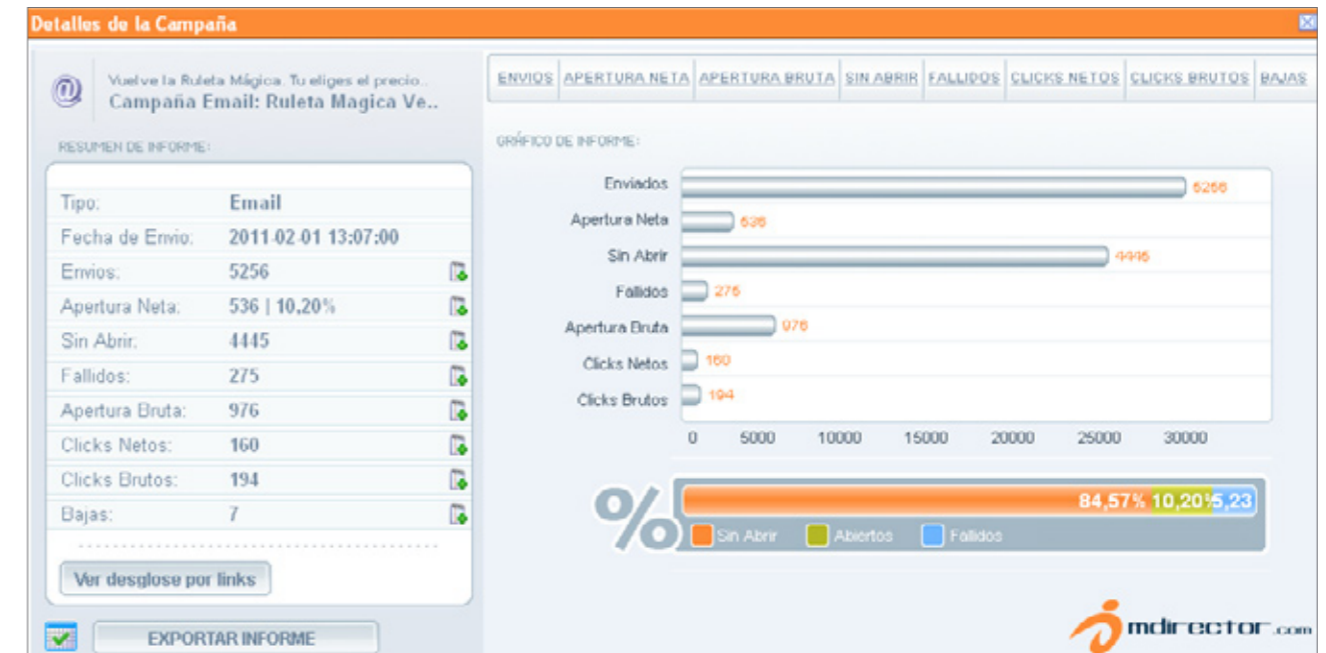
[Descubre todas nuestras novedades en FACEBOOK](#)

Hoteles Magic Costa Blanca

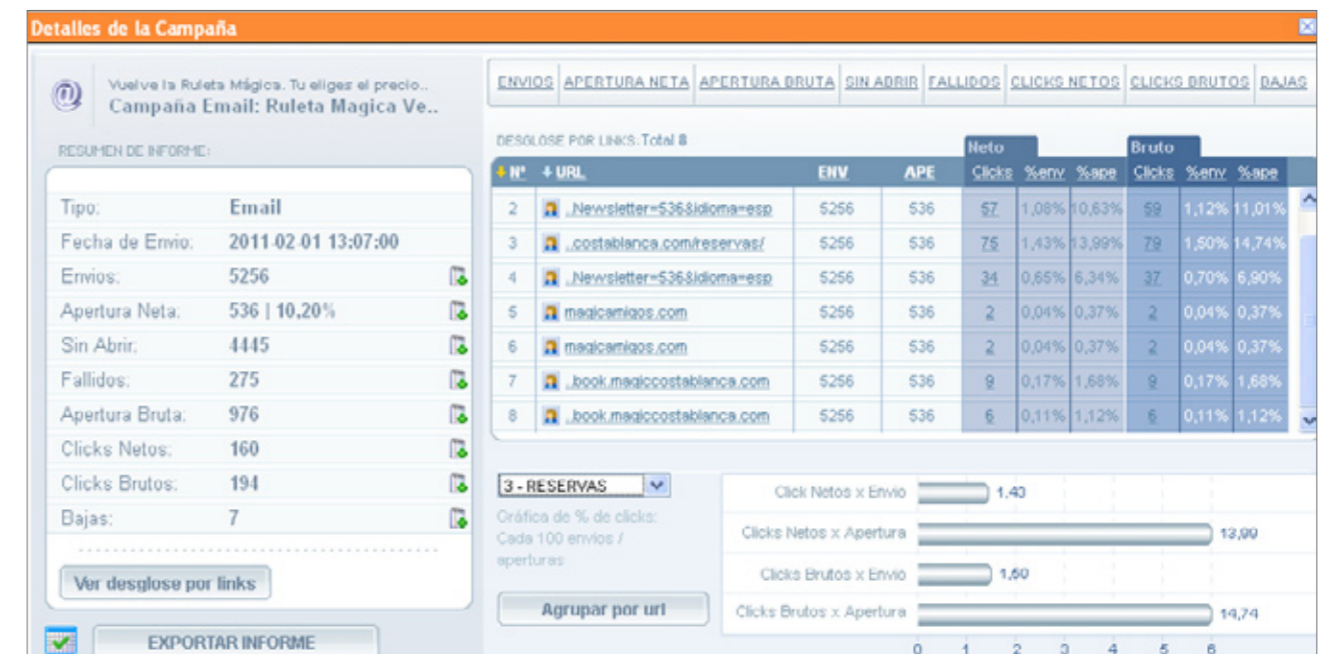
Cambia tus destinos habituales, por el descanso que necesitas. Disfruta de unas vacaciones como te mereces cerca del mar, rodeado de diversión.

Conforme a la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, así como a la vigente Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de carácter personal, su dirección de correo está incluida en nuestra base de datos con el fin de seguir ofreciéndole información que consideramos de su interés. Puede proceder a darse de baja o modificar sus datos.

> Diseño realizado por el equipo creativo de Hoteles Magic Costa Blanca



- Campaña enviada a 5.256 contactos.
- Apertura neta (nº de usuarios únicos que han abierto el email) de 536 contactos, es decir, un 10,2% de apertura neta.
- Apertura bruta (suma total de todas las aperturas de todos los contactos) 976.
- Se detectaron 275 emails fallidos, un 5,2% de emails.
- Hubo 160 clicks netos, lo que supuso que el CTOR (ratio de clicks en función del nº de aperturas netas) fue del 30%. El 30% de los contactos que abrieron el email se interesaron por la oferta.
- Hubo 7 bajas.



> Detalle del desglose de las estadísticas por enlaces

	Total	Bajas	%
Hombres	0	0	0,00%
Mujeres	0	0	0,00%
N/D	5.384	7	0,13%
hotmail	2.687	2	0,07%
gmail	304	0	0,00%
yahoo	502	0	0,00%
telefonica	180	0	0,00%
terra	228	0	0,00%
msn	143	0	0,00%
wanadoo	100	0	0,00%
ono	180	0	0,00%
ya	30	0	0,00%
aol	4	0	0,00%
Otros	1.018	5	0,49%

44

> Detalle del Excel con los datos numéricos y porcentuales de "Abiertos" de la campaña realizada. Desglose por datos generales, por aperturas, sin abrir y bajas.

Coste por acción: 320€ (+IVA)

Teniendo en cuenta que la mensualidad de uso de MDirector para gestionar hasta 10.000 contactos y poder enviar hasta 30.000 emails al mes es de 320€/mes (+IVA), el coste de las dos campañas de Email Marketing realizadas ha sido de 160€ (+IVA) por campaña. Como al final se realizaron tres campañas en vez de dos (Ver pag. 48), el coste por campaña se ha reducido a 107€ (+IVA).

Análisis de los resultados obtenidos.

En palabras de Oscar González, responsable del departamento de Internet de la cadena Magic Costa Blanca:

- Muy práctico su detector online de SPAM y consejo para validar el mensaje W3C. Nos ha sido muy útil para detectar algunos fallos en la estructura del diseño html que genera nuestro Gestor de Contenidos. Gracias a un validador online W3C hemos podido depurar nuestras plantillas".
- "Hemos aprendido a redactar el asunto del mensaje para evitar que sea detectado como SPAM".
- "La gestión de las listas de Marketing es práctica y sencilla".
- "Buena usabilidad".
- "Con CRM no podíamos saber los fallos. Teníamos que ver los logs en el servidor y no era práctico".

45

7.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

7.6.1 Respecto a las necesidades de formación de recursos humanos

PROCESO DE IMPLANTACIÓN DE MDIRECTOR

“La implantación ha sido relativamente sencilla. La formación online con Carlos Herrera de Antevenio diluyó las pocas dudas que tenía, ya que disponíamos de experiencia con otra plataforma online de marketing”.

Oscar González,

Dpto. Internet de la cadena Magic Costa Blanca.

La plataforma MDirector se presenta en formato SaaS (Software as a Service), lo que significa que no requiere de instalación ninguna por parte del hotel, accediendo a ella en la Web de MDirector a través de un usuario y contraseña personales proporcionados por la propia empresa.

La plataforma es tan sencilla e intuitiva en sus funcionalidades que no requiere de conocimientos técnicos adicionales para aquellos trabajadores que estén familiarizados con el uso de ordenadores, por lo que la formación necesaria para el correcto uso de la herramienta se solventa en una sesión telefónica de menos de dos horas, siendo perfectamente asequible a los conocimientos del personal del departamento de Marketing, Comercial, Reservas o Dirección.

El único requerimiento a nivel técnico estriba en el diseño de las plantillas HTML, que si bien la plataforma ofrece de forma gratuita un gestor de contenidos con unas plantillas personalizables, la mayoría de empresas optan por realizar el diseño desde sus departamentos informáticos.

46

7.6.2 Respecto a la percepción del cliente

Con el auge del fenómeno de los medios de comunicación y redes sociales, las empresas y marcas prestan cada vez más atención a estos canales mientras el correo electrónico puede parecer a ojos de muchos un canal obsoleto. Sin embargo, está demostrado que la realidad es bien distinta a lo que podemos percibir.

Según los datos de un nuevo informe publicado por Aberdeen Group, el correo electrónico, además de ofrecer resultados tangibles, se posiciona como el segundo canal por relevancia dentro de las estrategias de marketing y comunicación de las empresas.

El informe revela que un 60% de las empresas planean aumentar su inversión en Email Marketing a la que destinarán al menos un 10% del total de su presupuesto. Por otra parte, el 83% de las empresas encuestadas opinaron que el correo electrónico es considerado como una herramienta fundamental dentro de sus estrategias de marketing global.

El Email Marketing y correo electrónico como canal de comercialización fundamental tan sólo es superado por la web (89%) aunque lo más sorprendente son los datos que señalan que los medios de comunicación sociales fueron citados como un canal de marketing esencial tan sólo para el 54% de las empresas.

En este sentido, el informe destaca otros datos relevantes como la opinión del 37% de los encuestados que consideran que las estrategias de marketing basadas en el correo electrónico cuentan con unos costes de comercialización más reducidos que otros canales.

Sin embargo, el informe pone de relieve la necesidad de seguir ciertas pautas y consejos para sacar el máximo partido de las campañas de Email Marketing. Entre ellos, su seguimiento periódico y la presentación de informes y métricas sobre resultados,

así como el envío de mensajes personalizados o la posibilidad de incluir ofertas o promociones únicas que aporten un alto valor añadido a los propios clientes.

Diario on line “Puromarketing”.

7.6.3 Respecto al retorno obtenido

La gran ventaja del Email Marketing sobre otras disciplinas que utilizan formatos tradicionales de difusión es que, al ser contenido digital basado en Internet, todo es perfectamente medible. Esto es, en una campaña basada en medios de comunicación de masas, como puede ser radio, televisión o prensa, es muy difícil cuantificar el impacto real que ha tenido sobre las ventas, porque los impactos publicitarios se basan en estadísticas de oyentes, televidentes o lectores, con el error de cálculo que ello implica, a no ser que sea una acción puntual y muy orientada al consumo inmediato bajo unas determinadas condiciones (cupones descuento, venta limitada temporalmente, etc.).

Sin embargo cualquier acción que se lleve a cabo en el entorno Internet es susceptible de ser medida en tiempo real y con una total precisión, como muestran los resultados de aperturas, clicks, y CTR reflejados en las campañas objeto de estudio de este proyecto.

Pero no solamente se pueden medir los resultados de apertura, también puede analizarse la cantidad de reservas que han llegado a través de las campañas. Gracias a las herramientas utilizadas para la medición del tráfico Web (como Google Analytics entre muchas otras) podemos conocer la cantidad exacta de usuarios que han visitado nuestra Web, cifra que contrastada con la cantidad de reservas efectivas que se han hecho a través de la central de reservas de la Web nos dará un porcentaje denominado Ratio de Conversión: $\text{número de reservas} / \text{número de visitas únicas} = \% \text{ Conversión}$, o lo que es lo mismo, de cada 100 visitas a la Web se materializan X reservas.

Gracias a este **ratio de conversión** podemos hacernos una idea del impacto real sobre la cuenta de resultados que ha tenido una campaña de Email Marketing, extrapolando los resultados del envío de las campañas con la estadística de tráfico y reservas efectuadas en la Web. Así pues, los resultados obtenidos por las campañas enviadas por los hoteles participantes en el proyecto han sido los siguientes:

HOTEL AUDITORIUM

Número reservas Web 2.010 / Número de visitantes únicos en la Web = % Conversión

$$> 3.018 / 113.165 = 2,66 \%$$

Este porcentaje se ha extraído de aplicar la fórmula mas utilizada a la hora de calcular el Ratio de conversión Web. Esos datos representan el porcentaje de los usuarios que visitan la Web del hotel y que finalmente realizan una reserva online.

Podemos situar este ratio sensiblemente superior a la media detectada en el sector, que suele oscilar entre un 2% y un 3%.

Por otro lado, para la realización de este proyecto con el Hotel Auditorium, se han realizado 2 campañas enviadas a 992 y a 3.324 contactos, de los cuales han llegado a la web del hotel 19 y 96 clicks netos, obteniendo así un CTOR de 10% y del 20% respectivamente, cifra que según las empresas de Marketing se considera por encima de la media que se maneja en el sector.

Teniendo en cuenta que estas campañas han sido enviadas a un segmento muy reducido de los clientes totales del Hotel, debido a las características específicas de la campaña, y si extrapoláramos estos resultados a una BBDD con una media de registros de 30.000, obtendríamos la nada despreciable cantidad de 30 reservas directas por ésta vía.

47

HOTELES MAGIC COSTA BLANCA

A lo largo de los meses de febrero, tanto en 2010 como en 2011 se realizaron sendas campañas de comunicación a 5.256 destinatarios, habiéndose obtenido los siguientes resultados:

Febrero 2010, antes de la utilización de la plataforma MDirector

Visitas Web mensuales = 25.600

Reservas online: 93

CTR / CTOR: No lo proporcionaba la plataforma.

Febrero 2011, habiéndose enviado 3 campañas este mes con la plataforma (solo se han reflejado dos campañas en este estudio):

Visitas Web mensuales = 20.229

Reservas efectivas = 172

CTOR (Clicks sobre aperturas) = 13,1% y 30%

Como se puede observar en el caso del Hoteles Magic Costa Blanca, aunque en el momento de lanzar las campañas las visitas a la Web eran inferiores a las del año anterior, las reservas efectivas realizadas en la Web aumentaron en un 84%, pasando de 93 a 172 para el mismo periodo del año y habiendo realizado campañas en las mismas fechas.

1ª CAMPAÑA: Mayores 55 años

Fecha Envió: 27/10/2010

Reservas recibidas: 30 (12 el año anterior) - Incremento del 150% respecto al año anterior.

2ª CAMPAÑA: Ruleta Mágica Verano 2011

Fecha Envió: 01/02/2011

Reservas recibidas: 87 (57 el año anterior) - Incremento del 52% respecto al año anterior.

3ª CAMPAÑA: Escapadas Mágicas 2011 (Campaña no reflejada en este estudio).

Fecha Envió: 12/11/2010

Reservas recibidas: 55 (15 el año anterior) - Incremento del 266% respecto al año anterior.

7.7. CONSIDERACIONES FINALES

El sector Hotelero es el único sector que tiene durmiendo a los clientes en "sus casas", y esto significa una ventaja competitiva que no se está aprovechando en los hoteles, ya que con frecuencia permitimos que hagan el check out sin habernos interesado sobre su estancia, o haberles pedido un mail de contacto para futuras comunicaciones.

De los casos analizados se deduce que cuanto mayor número de registros sea la Base de Datos de nuestros clientes, mayor porcentaje de éxito se alcanzará y por lo tanto mayor número de reservas directas seremos capaces de consolidar. Con una plataforma del Email Marketing, los recursos que hay que dedicar a cada envío es independiente del número de destinatarios, por lo que la prioridad de los hoteles debe ser conseguir que los clientes estén dispuestos a facilitarnos un eMail válido de contacto para construir una base de datos eficaz, y así incrementar el canal.

Destacar también, que las campañas de Email Marketing realizadas, no solo han sido causantes directas del aumento de las reservas, sino que además, y esto es quizá la razón de ser fundamental del Email Marketing, han conseguido fidelizar a los

contactos al enviarles notificaciones que estaban esperando recibir; la prueba fehaciente de ello es que 3 de las 4 campañas analizadas han tenido 0 bajas.

Después de analizar los casos del Hotel Auditorium, un hotel de ciudad enfocado a cliente de negocios y convenciones, y el grupo Magic Costa Blanca, ubicado en la Costa Blanca y con tipologías de vacacional de Sol y Playa, se han alcanzado las siguientes conclusiones:

➤ El Email Marketing es una muy poderosa herramienta de comunicación con el cliente, por su alta eficacia y su coste por impacto tan reducido.

➤ Para alcanzar el éxito en campañas de Email Marketing son necesarios dos requisitos fundamentales:

- Disponer de una plataforma que te permita optimizar y automatizar el proceso, y que además sea posible monitorizar la respuesta de los clientes cada vez que se realiza una comunicación directa con ellos.
- Disponer de una base de datos, lo mejor estructurada y actualizada posible, y con mails activos y válidos.
- Segmentación: Los hoteles acogen en sus instalaciones a miles de clientes a lo largo de todo un año, y cada uno de ellos es un potencial cliente fidelizado del que, por lo general, no nos preocupamos en ofrecerle un trato personalizado. Cada uno de nuestros clientes pertenecerá a un determinado segmento, bien sea vacacional o corporativo, por edad, por estado civil o profesional, etc.

Si contamos con un perfil de clientes tan sumamente heterogéneo, parece lógico pensar que las comunicaciones directas con ellos deben estar adaptadas a cada segmento para cubrir sus necesidades particulares. Entonces, ¿por qué seguimos utilizando la comunicación masiva e indiferenciada con todos nuestros clientes? Si son clientes distintos, con distintos gustos y necesidades, ¿por qué no personalizamos los mensajes adaptándolos a cada uno de ellos?

➤ A nivel técnico, los filtros anti-spam utilizados por los servidores de correo hacen que sea cada vez mas complejo enviar mensajes masivos por este medio, lo que obliga a estar muy familiarizado con su funcionamiento si no queremos que nuestras comunicaciones con los clientes acaben en la bandeja de spam. Sin embargo esto no ocurre con las plataformas de envío masivo de emails, pues tienen correctores con reglas actualizadas para detectar si hay probabilidad de que los servidores de correo los clasifiquen como Spam.

➤ Es fundamental avisar al cliente de que su correo va a ser utilizado para enviarle comunicaciones por dos motivos principales:

- Para cumplir con la LOPD y evitar denuncias por envío de publicidad sin autorización, ya que España es uno de los países con una regulación de las más restrictivas del mundo.
- Para que el cliente se muestre realmente interesado en las comunicaciones y las abra cuando le lleguen al correo. De forma inconsciente solemos prestar mas atención a aquello que nos resulta conocido o esperado, por lo que si advertimos al cliente en recepción de que recibirá comunicaciones por nuestra parte que resultarán de su interés, el porcentaje de éxito se incrementará exponencialmente.

➤ El primer objetivo en este tipo de comunicaciones es que el cliente que ha recibido un mail lo abra, por lo que tanto el "asunto" del mail como el diseño gráfico tiene que resultar lo suficientemente atractivo a la vista para que, al menos, el cliente abra el mail y así tener la oportunidad de transmitirle el mensaje que queremos. Si una de estas partes falla, el mail no resultará lo suficientemente atractivo para que un cliente invierta su valioso tiempo en recibir nuestro mensaje, y lo desechará sin leerlo, habiendo perdido así una oportunidad muy valiosa de comunicación con el cliente.

Es relevante a la hora de analizar estos datos tener en cuenta que el comportamiento de compra de un usuario que llega a la Web por su propia voluntad no es el mismo que el de aquel que llega a la Web dirigido por una comunicación directa y segmentada por parte del hotel.

Los datos ofrecidos en este estudio son datos en bruto, que no han sido alterados por ningún tipo de procesamiento estadístico, es decir, no se ha aplicado ningún índice de corrección relacionado con una serie de factores externos que influyen en el comportamiento de compra de los turistas, como pueden ser factores climáticos, coyuntura económica global, situación política en destinos emergentes competencia directa de España, incremento de la oferta alojativa, descenso significativo de las tarifas, etc.



Conclusión de D. Alvaro Carrillo, Director del ITH

¿Por qué hemos realizado este proyecto de Email Marketing?

Si estamos de acuerdo en que actualmente Internet es el medio que exponencialmente más crece, sencillamente debido a que cada vez más nuestros clientes emplean más tiempo online que en leer una revista, ver la televisión o escuchar la radio, tiene mucho más sentido invertir en marketing on line que en cualquier otro medio ya que además de ser más económico, podemos decir que nuestras posibilidades de impactar frontalmente a nuestras audiencias son mayores.

Tuvimos que clausurar Fiturtech 2011 con una conclusión; la necesidad de comunicarnos directamente con nuestro cliente. Es una realidad que cada uno de ellos nos dice lo que quiere sin intermediarios, y también lo es, por tanto, que nosotros debemos darle lo que pide, sin intermediarios. El Email Marketing es una notable herramienta para hacerlo.

Nuestra manera de trabajar en el ITH es siempre operar desde la práctica, desde los hechos probados, desde los resultados reales, y para ello realizamos proyectos pilotos en hoteles seleccionados para constatar la efectividad de los productos o servicios innovadores que detectamos en el mercado. El que presentamos junto con MDirector de Antevenio, son los resultados de un piloto que viene a dejar claro cómo usando una buena y sencilla plataforma de Email Marketing se pueden conseguir múltiples objetivos; alcance global, reducción significativa de costes frente a un medio tradicional, ratios de apertura superiores, capacidad de interacción con el cliente, personalización óptima, resultados mensurables, impacto sobre audiencias hípersegmentadas, optimización de los tiempos de retorno, etc...

En definitiva, el Email Marketing supone una herramienta de alta eficiencia con gran capacidad de penetración en los clientes, que si se utiliza siguiendo las pautas que prescribimos en el siguiente documento, tiene el potencial de incrementar los beneficios para su empresa. Animamos a los empresarios hoteleros de este país a dar un paso adelante, iniciar una campaña focalizada y comprobar cómo sus beneficios aumentan. Sus competidores ya lo están haciendo... ¿se quiere quedar atrás?

ÁLVARO CARRILLO DE ALBORNOZ
Director General ITH

ITH Orense, 32. 28020 Madrid T +34 902 110 784 · F +34 91 770 19 82 info@ithotelero.com



www.ithotelero.com

En colaboración con:



T. +34 91 414 91 05

www.antevenio.com



www.mdirector.com

info@mdirector.com



Soluciones Sencillas
a Cuestiones Importantes