

MARKETING |

Masterbase

Del *email marketing* a servicios digitales

En un mundo en el que la conversación uno a uno y los servicios de valor agregado son la norma, el nuevo portfolio de productos de la compañía famosa por sus envíos masivos apunta a mejorar la reputación y la operación de sus clientes. En marketing, lo masivo no va más.

Por Florencia Pulla

La bandeja de "Promociones" de Gmail está llena y no es para menos. De un tiempo a esta parte el *email marketing*, que consistía principalmente en el envío masivo de correspondencia vía email a distintos destinatarios, ha explotado: por su precio, accesible, hasta las Pyme están haciendo uso de la estrategia. Lo que significa que la tendencia está cercana a colapsar y a ser reemplazada por otra, distinta: se sabe que cuando el mensaje de una marca se ve enterrado en una avalancha de otros, idénticos y con el mismo objetivo, pierde efectividad la herramienta. Y un poco eso es lo que ha ocurrido con el *email marketing* un instrumento que, a pesar de estar lejos de morir, ya tiene fecha de vencimiento. Pablo Avila, director comercial para Latinoamérica de MasterBase, entiende también que el cambio ya empezó. La empresa, que hizo del *email marketing* su producto principal y cuyo modelo de negocios todavía depende fuertemente de él, llevó a cabo una serie de inversiones en los últimos años con el propósito de modernizar y agregarle valor a su oferta. "Hace 14 años que estamos en el mercado regional y siempre estuvimos orientados al *email marketing*. Pero a medida que pasaba el tiempo nos dábamos cuenta de que ese servicio se convertía en una *commodity* dentro de las compañías. Ya todo el mundo lo usa para sus operaciones, para promocionar servicios o fidelizar clientes. Pero hay una demanda insatisfecha de muchos servicios; una oportunidad para crecer. Entonces empezamos a evolucionar en nuestra oferta de productos y creamos nuevas unidades de negocios", cuenta.

—¿Cómo tomaron la decisión de dar un volantazo respecto a su producto principal?

—Tomamos la definición hace poco más de un año. Quisimos girar la brújula hacia el lado



Pablo Avila. Una oportunidad para crecer.

más transaccional y no del *email marketing*; del servicio y no necesariamente del producto. Los clientes quieren campañas de *email marketing*, claramente, pero no entienden la importancia para el negocio de otra serie de elementos que forman parte del "backend" de cualquier operación de marketing. Hablo de las estadísticas. Se pueden saber la velocidad de las compras, en el caso de un retail de *e-commerce*, o la rapidez de las transacciones. Eso es servicio, más allá de las innovaciones en productos que podemos ofrecer o las nuevas unidades de negocios que se pueden crear.

—¿Están evolucionando, entonces, a una especie de empresa de consultoría de comunicación digital?

—Sí. Pero creo que esto que nos pasa a nosotros también se da en el mismo segmento de forma natural. Los clientes evolucionan y cambian los negocios. Cuando en el Cono Sur se empezó con la factura electrónica, los empresarios no tenían el *know-how* para hacerlo porque si se decidían por HTML había chances de *hacking* de datos personales. Y a medida que nacen estas nuevas inquietudes, las empresas dan respuesta a ello. La evolución hacia una consultoría de comunicación es orgánica, en este sentido.

{ Se pueden saber la velocidad de las compras, en el caso de retail de e-commerce, o la rapidez de las transacciones. Eso es servicio, más allá de las innovaciones en productos que podemos ofrecer. }

–Pero a pesar de estos cambios que se marcan, el producto principal sigue siendo el email marketing.

–Sí, pero eso también es natural. Porque, en nuestro caso y seguramente en muchos otros, venimos de muchos años de experiencia en *email marketing*. Y entonces nuestro brazo es robusto; sabemos lo que hacemos. Lo que pasa es que se terminó convirtiendo en una *commodity* y como servicio no agrega un plus de ningún tipo. La idea de fortalecer la comunicación digital transaccional viene de ahí. Pero eso no significa que dejemos de vender *email marketing*... pero apuntando a

data centers mientras que otros subarriendan espacios en otros centros y ahí la seguridad es un valor que no se tiene tan en cuenta. Invertimos mucho dinero en eso a riesgo de un menor margen.

–La tendencia de mandar emails personalizados parece ir en contra del negocio de los envíos masivos. ¿Hay interés de las marcas por virar a esa modalidad?

–El cliente final quiere recibir contenido personalizado, esto es así. Si a alguien le llega un correo electrónico con un “Señor” en el asunto, es posible que no lo lea. Pero si dice su nom-

servicios de imprenta digital, que convierte datos en documentos y los manda masivamente. Los resúmenes de tarjetas de crédito son un buen ejemplo. Y, por el otro, el envío automático uno a uno. Eso incluye la recuperación de *passwords* pero también el alerta de que compraste exitosamente en un sitio de *e-commerce*.

–Argentina es solo uno de los mercados en los que están pero la casa matriz es Chile. ¿Cómo ven el mercado argentino en términos comerciales? ¿Están invirtiendo en nuevas soluciones de marketing?

{ “Hay una demanda insatisfecha de muchos servicios; una oportunidad para crecer. Entonces empezamos a evolucionar en nuestra oferta de productos y creamos nuevas unidades de negocios”. }

la consultoría; qué hacer con esa información; qué puedo recaudar de un *email marketing*.

–Diversificar la compañía y ofrecer nuevos productos y servicios requiere hacerse de competencias y realizar inversiones. ¿Fue así en el caso de Masterbase?

–Sí. Desarrollar nuevas soluciones implica inversiones en recursos, en infraestructura. Y especialmente en infraestructura tecnológica. Nuestros pilares son dar un buen servicio pero también ofrecer toda la seguridad. Y en el caso de la comunicación transaccional, es decir, cuando hay una compra-venta en el medio, se vuelve imperioso valernos de esto último.

–Imagino que para campañas de marketing la seguridad informática no es la prioridad. Pero en áreas operacionales de segmentos que manejan información crítica, como bancos, ¿cambia la cosa?

–Los marketineros y los que usan *email marketing* como herramienta de comunicación masiva no se preocupan por la seguridad. Pero sí un banco. Eso es lo primero que preguntan. Hay ahí una diferencia enorme entre quién es el interlocutor dentro de la empresa. La realidad es que nosotros tenemos tres

bre, sí. O si la oferta se hace en el cumpleaños de esa persona, también. El cliente busca que le hablen uno a uno y todas las campañas van a eso; no quieren más masividad, quieren particularidad. Y no hablamos de Pyme, sino más bien de grandes clientes, que buscan eso.

–Retail y banca parecen ser los dos grandes sectores que más presupuesto mueven en esta clase de acciones. ¿Qué otras áreas dinámicas existen?

–Claramente *retail* y servicios financieros son los sectores que más invierten y representan 70% de nuestra base de clientes. Pero las soluciones apuntan a cualquier industria. De hecho, hay clientes industriales, que son netamente productivos también. Las soluciones tienen que ser multi-industria porque todos necesitan comunicar.

–Más allá de las estadísticas y los mails transaccionales, ¿qué otras soluciones son tendencia?

–Otro de los platos fuertes está en la recuperación de contraseñas mediante *email* o SMS. Nuestros caballitos de batalla son los envíos de correos electrónicos como adjuntos, por un lado, que está ligado a nuestros

–Argentina es un mercado con muchas oportunidades. La verdad es que, antes del cambio de gobierno, veníamos muy bien con inversiones. Había una demanda bastante importante que ahora se frenó. Quizás tenga que ver con el mismo cambio o que la cuestión del dólar no está 100% resuelta y entonces todos son cautos a la hora de tomar decisiones que afecten el negocio. Es uno de los mercados más complejos.

Para todos, un fee accesible

Se sabe que el *email marketing* es accesible pero, ¿qué tanto? Aunque el modelo de negocios de empresas como Masterbase está pensado para medianas y grandes empresas, las soluciones están pensadas para toda clase de clientes y eso incluye una agresiva estrategia de *pricing*. “El nuestro es un servicio recurrente; entonces las empresas más grandes están más dispuestas a pagar”, reconoce Avila. “Aún cuando los servicios sean accesibles, los presupuestos de Marketing son los primeros que se ven dañados en una crisis”. Dependiendo de la base total a la que se quiera acceder, el *fee* mensual empieza en los US\$ 100.