

EMAIL

2020

20 ideas visionarias para proteger su programa de correo electrónico en el futuro

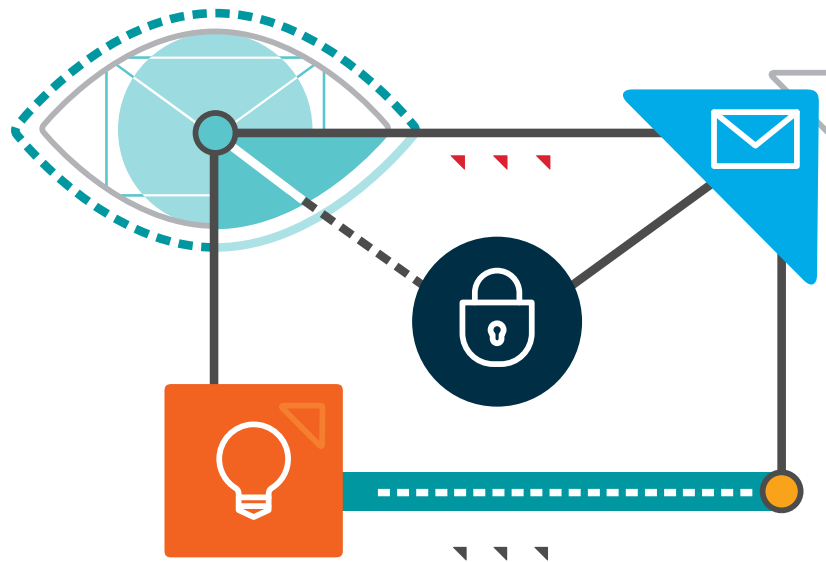
[illegible]

Hacer previsiones es fácil. Busque "Email 2020" y obtendrá muchísimos resultados de previsiones acerca de cómo será el mundo digital en los próximos años. Algunos serán muy acertados y otros posiblemente se equivoquen. Seamos francos—no existe una bola de cristal para predecir qué ocurrirá en el futuro. Así que, ¿cómo actuar ahora para asegurar el éxito en el futuro, independientemente de lo que ocurra mañana?

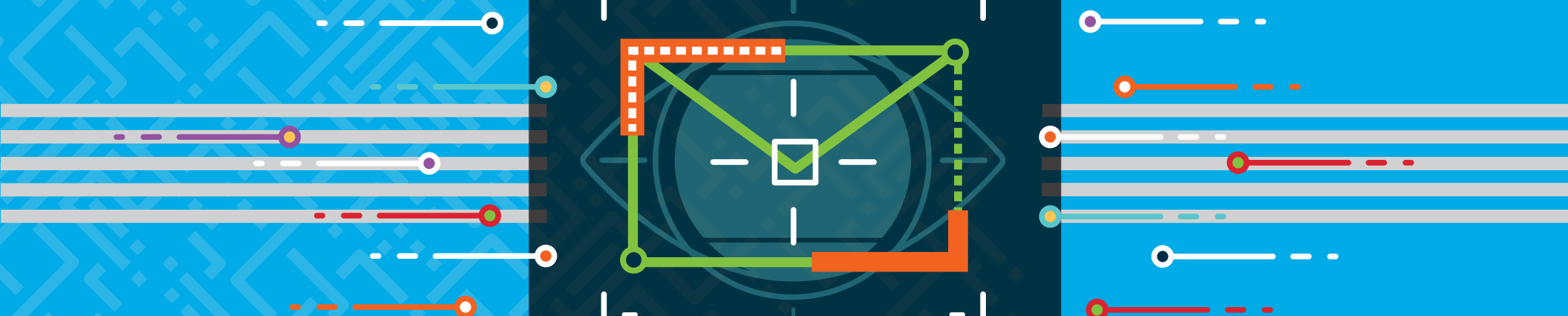
Es fundamental tener a su disposición las mejores fuentes de datos.

Si cuenta con los datos, estará informado para poder diseñar el futuro de su programa de correo electrónico. Si examina los resultados anteriores y analiza las tendencias actuales, puede preparar a su empresa para lo que se avecina. En lugar de centrarse en cómo será el correo electrónico en 2020, debe dirigir sus esfuerzos a desarrollar una visión clara de su programa de correo electrónico.

En este informe, exploramos 20 ideas visionarias sobre el futuro del correo electrónico, basadas en nuestra visión respaldada por los datos.



□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □



□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

De hecho, el correo electrónico es más prevalente que nunca y constantemente cambia, evoluciona y genera multitud de datos. Este medio proporciona una conexión directa a las personas y contiene diversos elementos que pueden configurarse para crear una experiencia única.

01

02

4



En 2020, habrá más de tres mil millones de usuarios de correo electrónico en el mundo, lo que equivale a casi la mitad de la población mundial. (Radicati)



03

La higiene de listas de listas será fundamental para determinar la reputación y las decisiones de filtrado.

La **higiene de listas** es un componente esencial de la reputación de un remitente. Como se ha mencionado anteriormente, los proveedores de correo están cada vez más estrictos en cuanto al contenido que permiten llegar a la bandeja de entrada. Una lista que no está limpia —con muchos spam traps, usuarios desconocidos y suscriptores sin interacción— se considera un indicativo de la presencia de spam, por lo que los mensajes de ese remitente probablemente acaben en la carpeta de spam.



04

Diseñar una experiencia gratificante para el cliente será esencial para su retención a largo plazo.

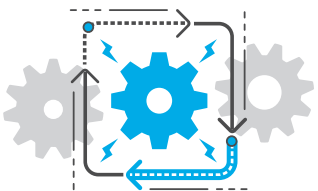
Gracias a los datos históricos, los profesionales de email marketing podrán identificar preferencias de los consumidores que pueden incorporar a sus campañas de correo electrónico. Saber qué líneas de asunto, contenido, horario de envío y frecuencia atraen más a los clientes permitirá a los profesionales del email marketing crear experiencias únicas que demuestran el valor de mantener una relación por correo electrónico.



05

Los profesionales de marketing continuarán transfiriendo recursos del marketing tradicional al digital.

Según una **reciente investigación realizada por Salesforce Marketing Cloud**, las empresas de marketing dedican más de 2/3 de su presupuesto de marketing a promociones digitales. Se prevé que este porcentaje del presupuesto aumente especialmente para email marketing: **87 % de los profesionales de marketing** tienen previsto incrementar su presupuesto de email marketing. Las empresas de marketing deben empezar a centrarse en el marketing digital y asignar el presupuesto al canal que ofrecerá más rentabilidad.



06

Los profesionales de marketing realizarán importantes inversiones en herramientas y tecnologías para optimizar las operaciones.

Parte del **incremento del presupuesto digital** se dedicará a la adquisición de nuevas herramientas y tecnologías que permitan a las empresas de marketing optimizar sus esfuerzos. Los profesionales más avanzados ya utilizan varias herramientas y tecnologías, pero con la constante aparición de nuevas empresas y plataformas para satisfacer las nuevas necesidades, se verán obligados a añadir y modificar constantemente su configuración, con el fin de crear un programa de email marketing optimizado.

La lealtad del cliente es valiosa; incrementar la retención de clientes un **5 % puede generar un aumento del 25 - 95 %** de rendimiento.

(Harvard Business Review)

El **86,7 %** de las empresas prevén gastar más en email marketing en 2016.

(Email on Acid)

■ ■ ■ ■ Más del **90 %** de los mensajes entregados proceden de remitentes con buena reputación.

(Return Path)

Se espera que el volumen de mensajes enviados en un día alcance los **257 700 millones para 2020.**

(Radicati)

Un examen más detallado del fraude por correo electrónico



■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

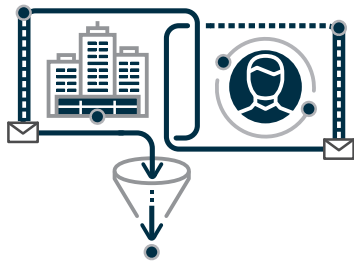
El fraude por correo electrónico afecta a empresas de todos los tamaños y de todos los sectores. Es un problema que desgasta la confianza del consumidor, afecta negativamente a su programa de email marketing y expone a su empresa a riesgos sin precedentes.

En el futuro solo los mensajes legítimos llegarán a las bandejas de entrada de los particulares y las empresas, lo que elimina conjeturas para los usuarios. Las empresas que no hayan implementado el máximo nivel de autenticación del correo electrónico verán cómo este cambio afectará a sus programas de correo electrónico legítimos. El conocimiento de la marca y la rentabilidad de la inversión sufrirán las consecuencias.



Los clientes cada vez son más conscientes del peligro de las ciberamenazas y ahora sus decisiones de compra dependen de cuánto creen que las empresas protegen sus datos. En la era del cliente, las empresas con antecedentes reconocidos de problemas de violaciones de datos pierden terreno frente a sus competidores, con lo que la protección contra el fraude por correo electrónico se convierte en una prioridad.

(Verizon)



La protección del canal de correo electrónico será responsabilidad compartida de los CISO y los CMO.

Un ataque por correo electrónico puede destruir la reputación de una marca en solo segundos, y su recuperación puede ser difícil. En el futuro, veremos los profesionales de seguridad trabajando en colaboración con los líderes de marketing—para proteger a los clientes y retener la confianza del consumidor. Los CISO y los CMO colaborarán para garantizar una mejor seguridad del correo electrónico.

Observaremos una convergencia total entre las tecnologías de filtrado del correo electrónico de la empresa y los particulares.

En lugar de depender de las personas como primera y última línea de defensa, los proveedores de correo y las empresas implementarán protocolos de autenticación más potentes para mejorar las decisiones de filtrado en las bandejas de entrada de los particulares y los gateways de seguridad de las empresas.

Las empresas deberán aplicar medidas preventivas para evitar que se disparen las primas de ciberseguros.

Los ataques a la seguridad no solo afectan de manera negativa a la percepción de los clientes, sino que, además, las compañías de seguros penalizan a las empresas que no se toman en serio la seguridad. Para evitar a sus empresas el pago de primas elevadas, los profesionales de la seguridad deben proteger el canal del correo electrónico con una autenticación potente, con el fin de bloquear uno de los vectores de amenazas más vulnerables.

Cada empresa incorporará a un Chief Brand Officer (CBO) a su equipo de directivos.

Un CBO es básicamente un defensor de la experiencia del cliente. Su principal preocupación es garantizar que la empresa ofrezca al cliente una experiencia valiosa y solucionar todo lo que pueda afectar de manera negativa a la imagen de la marca. Si bien la mayoría de las empresas se esfuerzan por crear una oferta atractiva, la experiencia del cliente suele quedar en segundo plano frente a los objetivos trimestrales y las prioridades presupuestarias. Asignar la responsabilidad de la imagen global de marca a los altos ejecutivos permitirá a las empresas otorgar mayor prioridad a la promoción y la defensa de la imagen de marca, y a la experiencia del cliente. Cuando los CBO se encargan de promocionar la imagen de la empresa — con autoridad para hacerse oír— aumenta su eficacia para adoptar nuevas prácticas y políticas de protección de su marca.

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

■■■■ El 97 % de las personas en todo el mundo son incapaces de identificar exclude un mensaje de correo electrónico de phishing sofisticado.

■■■■ Hay un **42 % menos de probabilidades** de que los clientes hagan negocios con empresas que han sido víctimas de un ataque de phishing, aunque no están siendo inducidos a proporcionar información personal.

returnpath.es

CC BY-NC-SA



■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

tarán acceso

Forme de KPMG

ener rendimiento del

s son más fáciles de



Este canal es una rica fuente de información cuya utilidad va más allá del marketing. Desde recibos online y offline hasta itinerarios de viaje o preferencias de productos, la bandeja de entrada es una fuente recurrente de inteligencia de negocio. A través del análisis de los datos del correo electrónico, los directivos estratégicos podrán predecir tendencias, mejorar objetivos y descubrir inteligencia competitiva que afectará al negocio en ámbitos distintos del canal de correo electrónico.

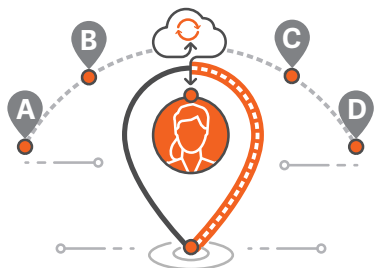


Las encuestas y grupos focales solo permiten evaluar lo que podría hacer el cliente o lo que cree que haría. Sin embargo, **los datos de compras y transacciones** muestran lo que los clientes hicieron en la realidad. Los responsables de marketing complementan los resultados de las encuestas con información real de compras, como recibos y documentos de confirmación de envíos, y de esta forma son capaces de predecir con más exactitud el comportamiento futuro de los consumidores.



Con los datos recopilados, las empresas crearán perfiles completos de los clientes, de manera que las encuestas dejarán de servir como medida válida de las intenciones del consumidor. Además, con la gran cantidad de datos disponibles de segundos y terceros (lo que se conoce como second-party data y third-party data), las empresas crearán perfiles basados en decisiones de compras realizadas, con el fin de prever con más exactitud qué adquirirán los clientes en su tienda.

Se estima que para 2020 se obtendrán 40 000 exabytes de datos frente a los 2700 exabytes recopilados en 2012. (IDC)



16

El marketing contextual requerirá a las empresas que obtienen información del comportamiento de los clientes a aumentar su nivel de colaboración.

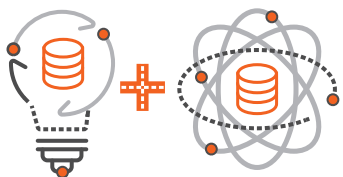
Las empresas trabajarán juntas y compartirán datos con el fin de ampliar su radio de acción. Al compartir y comparar los perfiles de datos de clientes que han desarrollado de forma individual, mejorarán el conocimiento de los clientes y podrán tomar decisiones más fundamentadas. El marketing contextual permite a las empresas llegar a más clientes que nunca. Para empezar, es fundamental contar con los datos adecuados.



17

Las organizaciones emplearán datos de empresas contratadas para desarrollar perfiles de clientes más detallados.

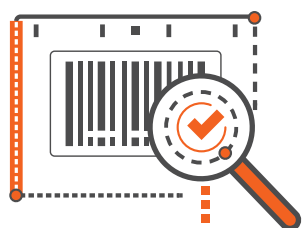
Las cooperativas de datos proporcionarán a las empresas acceso a grandes redes de datos exclude recopilados de distintas fuentes. De esta forma, las empresas mejorarán los perfiles de los clientes haciéndolos más precisos y adaptables que los que crearon con sus propios datos.



18

Las empresas seguirán invirtiendo en equipos internos de análisis de datos.


Aunque la externalización de los análisis de datos ha sido eficaz a corto plazo, exclude las empresas que quieren ir más allá, deberán contar con equipos internos capaces de obtener y analizar enormes cantidades de datos. Los científicos de datos de la empresa agilizarán el proceso y ayudarán a concretar los resultados del análisis de datos. Además, los expertos internos podrán orientar a los directivos para que puedan tomar decisiones fundamentadas de manera puntual.



19

Los esquemas de gestión de inventario, tales como "justo a tiempo" serán más concretos y tendrán en cuenta los niveles de inventario de los competidores.

Gracias al acceso a una mayor cantidad de datos y a la reducción del tiempo de procesamiento, las predicciones de inventario serán más exactas. Saber qué, cómo y dónde compran los clientes —no solo en su tienda sino en otros comercios cercanos— permite a las empresas crear un plan estratégico que aumente las ventas y limite el exceso de inventario.



■■■■ El **incremento medio de ganancias como resultado de inversiones en big data** es de un 6 % inicial, seguido por un 9 % para inversiones a cinco años.

(McKinsey)

■■■■ Las **inversiones en big data** supusieron el 0,6 % de los ingresos de las empresas y su rendimiento multiplicó por 1,4 esa inversión, y por 2 en un plazo de cinco años.

(McKinsey)

■■■■ El volumen de datos en las empresas se multiplicará por **50 cada año** desde ahora hasta 2020.

(Hadoop Summit)

Cómo evitar un futuro sin visibilidad de los datos

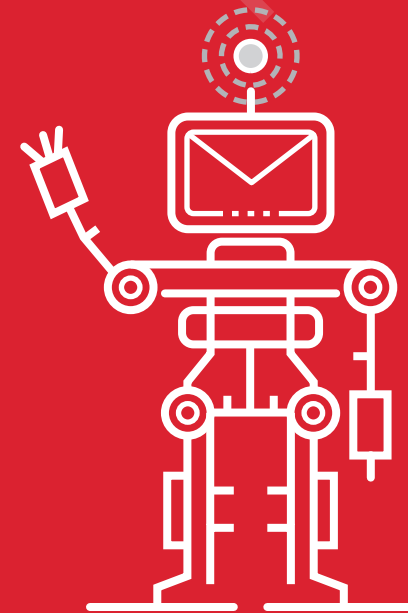
Resulta absolutamente imposible conocer el futuro, lo que nos lleva a nuestra predicción final...

20 El futuro será muy diferente de lo que todos esperan

Cada predicción tiene un límite de precisión. Básicamente es una suposición de lo que podría suceder - y no necesariamente de lo que será. Con tantas variables desconocidas en juego, algunas de las cuales ni siquiera han aparecido aún, es posible que algunas de nuestras predicciones resulten ser erróneas. (Ojalá que solo sea esta).

Esta última predicción es la más exacta de todas, así que, ¿cuál es la conclusión real de todo esto?

Ha llegado el momento de que los profesionales de marketing y las empresas decidan cómo van a utilizar el potencial de los datos y los análisis para promocionar y proteger su marca. Aunque algunos lo están intentando, esta oportunidad no se ha aprovechado completamente aún, ya que requiere que las organizaciones cambien su mentalidad sobre inversiones.



■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■



■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■



■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■



■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

