

# AHORA ES EL MOMENTO DE CAMBIAR DE PROVEEDOR DE MARKETING



El marketing es un trabajo complicado. Cada día se sienta en su escritorio y empieza a arrastrar colina arriba esa roca que representa su lista de tareas pendientes. Incluso aquellos días en los que consigue llegar a la cima, a la mañana siguiente vuelve a estar abajo y tiene que volver a empezar.

La tecnología de marketing prometía facilitar este trabajo en gran medida. Las promesas hechas en la mesa de la sala de juntas parecían reales. Hacer crecer la lista de correo. Automatizar los procesos. Incrementar los ingresos. Elaborar informes de los resultados. Pero no ha sido así.

Se estará preguntando si este es el mejor momento para cambiar de proveedor de marketing multicanal. Tanto si se trata de su proveedor experto de soluciones, de su proveedor de correo electrónico o de su software de marketing, es el momento de pensar en la posibilidad de dejarlos y buscar un nuevo socio.

Son muchas las razones para llevar a cabo este cambio, pero sabemos que no es cosa fácil. También hemos pasado por esa experiencia y no es una decisión que pueda tomarse a la ligera. Queremos ayudarle a tomarla. El cambio representará mucho trabajo. ¿Y si lo que sucede es que sustituye sus problemas actuales por un nuevo grupo de problemas? ¿Habría valido la pena? Todo depende de lo mal que esté ahora, y lo mal que esté ahora depende de su función. Si es usted el que crea las campañas y envía los correos electrónicos, estará pagando a diario las consecuencias de un sistema equivocado. Puede que no sea la única persona implicada en tomar esta decisión, pero seguramente influye en el proceso. Una lista documentada de deficiencias le ayudará a argumentar sus razones. El siguiente análisis puede también servirle de ayuda.

Si dirige el equipo de marketing, sus motivos para efectuar un cambio pueden estar relacionados con las operaciones del día a día, pero podrían ser muy distintos. Los motivos pueden ser circunstanciales y no tener relación alguna con el software o el

proveedor. Pueden tener su base en relaciones anteriores o en la consolidación de proveedores. De todos modos, reflexionar sobre las siguientes situaciones sigue siendo un ejercicio conveniente.

## **Muéstrame el dinero**

El software de marketing es un gasto recurrente. Hay tarifas mensuales, gastos de implementación, costes de servicios de asistencia y cuotas de programa. Todo esto representa un coste real. Puede que sean negociables, sobre todo si ha firmado un contrato a largo plazo, pero se debe poder confiar en que el importe adeudado no va a cambiar.

Esto puede convertirse en un problema de dos formas distintas. La primera es cuando su proveedor está continuamente cobrándole por conceptos que usted pensaba que estaban incluidos. Esto empieza cuando se presupuesta la compra y se descubren todos los módulos adicionales necesarios para que el programa de marketing funcione. Lo peor es cuando la característica que al principio le hizo decidirse por este software solo está disponible en el paquete premium o requiere de un desarrollo personalizado. Este tipo de comportamiento del proveedor se perpetúa a lo largo del tiempo de compromiso. Cada nueva solicitud requiere una nueva orden de compra y cargos adicionales. Los departamentos de marketing nos han dicho que se sienten como si les estuviesen tomando el pelo, y esa no es una buena sensación. Usted necesita un tipo de cambio distinto, que realmente sume valor.

La mejor manera de abordar el coste del software de marketing es pensar en él en términos de valor. Puede ser un cálculo de rentabilidad puro basado en lo que gasta y en el retorno de su programa. Pero también puede pensar en los ingresos generados a partir de sus programas de correo electrónico con el apoyo de su socio de software, que de otro modo no podría hacer realidad. Si su proveedor de servicios de Internet no le aporta valor, es el momento de considerar un cambio.

## Los departamentos de marketing se sienten como si les estuviesen tomando el pelo.

### Simplemente funciona

La naturaleza del software ha cambiado de forma significativa a lo largo de los años. Los programas empleados por los departamentos de marketing residen en una ventana del navegador, y eso significa que simplemente funcionan. O es lo que deberían hacer. Usted paga por el acceso y puede llevar a cabo las tareas necesarias, o lo hace su equipo.

¿Qué sucede si el software es demasiado difícil de utilizar? Es complicado construir campañas, obtener datos de otros sistemas, hacer circular los correos electrónicos y crear informes de rendimiento. Pero «complicado» puede significar muchas cosas. Una buena formación puede servir de ayuda. También la asistencia del departamento de TI. También es útil poder utilizar el software durante un cierto tiempo. Pero cada vez que una persona nueva se une al equipo, su curva de aprendizaje es demasiado pronunciada.

¿Y qué sucede cuando el software simplemente no funciona? No todo el software hace lo que se necesita de él desde el primer momento. Puede ser necesaria una costosa personalización o, si el proveedor no es capaz de resolver el problema, quizá sea necesario tomar atajos. Cuando el software no está disponible puede haber interrupciones de servicio. El máximo nivel de disponibilidad se denomina cinco nueves –tiempo de actividad del 99,999%–, lo que representa solo cinco minutos de tiempo de inactividad al año. Este es el tipo de contrato de servicios que la mayor parte de clientes empiezan a esperar. O hay errores que simplemente no se pueden resolver y que impiden la correcta puesta en marcha de campañas. Cuando la tecnología se interpone o no funciona, es el momento de considerar un cambio.

## Usted paga por el acceso al software, y debería ser capaz de realizar su trabajo.

### Trazar el camino

Los departamentos de marketing quieren que los socios estratégicos les ayuden a hacer realidad sus objetivos. Esto no significa que alguien le diga lo que tiene que hacer. Usted marca su propia estrategia, pero se espera obtener orientación sobre cómo llevarla a cabo. Los gestores de éxito de cliente, consultores estratégicos y analistas de

negocio son parte del equipo de asistencia de los departamentos de marketing. Pueden ofrecer consejos, trucos y prácticas recomendadas para el desarrollo de campañas, diseño creativo, uso de datos de clientes y estructuras de elaboración de informes, pero también ideas más amplias sobre cómo hacer avanzar una empresa e incrementar los ingresos.

Su proveedor experto de soluciones tiene muchos otros clientes que están creando campañas de marketing multicanal para impulsar a los consumidores a abrir, hacer clic y comprar como resultado. Algunos de ellos ganan más de un millón de dólares al día por compras atribuidas directamente a correos electrónicos. Los departamentos de marketing quieren y necesitan disponer de ese nivel de experiencia en sus empresas. No debería dar la impresión de que el proveedor le está creando a la empresa un problema que no existía. Lo han hecho muchas veces antes, y las necesidades exclusivas de su empresa afectan a los detalles de la instalación, no al núcleo del programa.

Numerosas empresas de software externalizan sus ofertas de estrategia a terceros. No importa el número de marcas a las que hayan dado asistencia: trabajar con una organización externa no es lo mismo que hacerlo con la empresa que ha creado el software. Pero ¿qué sucede cuando el gestor de «éxito» de cliente del proveedor se centra únicamente en tenerlo lo bastante contento como para garantizar una renovación, en lugar de interesarse por el éxito de su empresa? Exacto. Es el momento de considerar un cambio.

## Los socios estratégicos pueden ofrecer ideas sobre cómo incrementar los ingresos.

### Experimentelo todo

La experiencia de cliente que disfruta –o soporta– con su proveedor de marketing tiene que ver con cómo se siente a partir de sus relaciones con él. Esta experiencia viene de la interacción cotidiana con su personal. ¿Tiene un equipo específico para usted? ¿Tienen un interés real en su éxito o se limitan a marcar una casilla? Llamada mensual. Hecho. Correos enviados. Hecho. Base de datos correcta y con copia de seguridad. Hecho. El nivel de servicio y asistencia establece las expectativas de toda la experiencia. Y estas expectativas se ven reforzadas por el hecho de que esté incluido o de que implique siempre un cargo adicional.

Algunas funciones básicas deberían estar incluidas –pero no siempre es así–, como configurar avisos para garantizar el funcionamiento correcto de las campañas, incluir en las listas de correo electrónico direcciones del proveedor y de la empresa, formación básica en las primeras fases y también en un régimen permanente. En un nivel más avanzado, los proveedores ofrecen especialistas en creatividad, estrategia, campañas, gestión de datos, análisis e índice de entrega. Estas personas, ¿están comprometidas con su empresa para poder conocerla mejor o simplemente las envían allí por una tarifa horaria en función de quién está disponible?

Algunos departamentos de marketing quieren adquirir acceso a la plataforma y gestionar todos los aspectos de su programa por sí mismos. Este punto de vista de autoservicio puede estar relacionado con el ahorro de costes, pero también puede tener que ver con sacar partido a los conocimientos ya disponibles dentro de su equipo. Los proveedores también deben ofrecer el nivel de asistencia estratégica adecuada para este tipo de clientes. No importa el nivel de servicio y asistencia que necesite: si cree que el proveedor no se lo está ofreciendo según sus expectativas –lo que podría suponer cargos adicionales–, es el momento de considerar un cambio.

## Su proveedor de marketing, ¿está realmente interesado en su éxito?

### Lo último y lo mejor

Y, finalmente, puede que esté sufriendo el Síndrome del objeto brillante. Su proveedor actual está haciendo su trabajo de forma aceptable, pero usted ha oído hablar de algo nuevo. Hay una empresa que está recibiendo una amplia cobertura por su novedoso punto de vista sobre el marketing, y usted la quiere. A primera vista, este no parece un buen motivo para pensar en cambiar.

No obstante, puede que exista un nivel de innovación que su software actual no le esté ofreciendo. Si la hoja de ruta del producto no refleja la trayectoria del mercado, no se trata únicamente del deseo de algo nuevo. Las nuevas características, ¿ayudarán a que su equipo sea más eficiente? ¿Permitirán que sus campañas conecten con sus clientes de una forma más profunda y comprometida? En última instancia, ¿supondrán más ingresos para su empresa? Si las respuestas reales a estas cuestiones son afirmativas, ha llegado el momento de considerar un cambio.

## Este no parece un buen motivo para considerar un cambio.

### Qué sucede a continuación

Cualesquiera de estos es motivo suficiente para iniciar el proceso de búsqueda de un nuevo socio de software de marketing por correo electrónico. Tanto si opta por seguir un proceso de solicitud de propuestas formal o decide empezar a filtrar candidatos a partir de una serie de conversaciones introductorias, asegúrese de que los motivos para el cambio sean los correctos.

El proceso de encontrar el socio adecuado exige muchas conversaciones y demostraciones. Y la implementación tardará varios meses, durante los cuales su equipo sufrirá problemas de capacidad. Es posible incluso que tenga que ejecutar sistemas concurrentes. De manera que esta decisión no se debe tomar a la ligera, y el equipo experto de Cheetah Digital está dispuesto a acompañarlo en cada uno de los pasos. Trabajamos con marcas muy conocidas para usted. Es probable que su bandeja de entrada contenga ahora mismo un correo de alguno de nuestros clientes, cada día enviamos mil millones de ellos. Hablemos y veamos cómo puede alcanzar o superar sus resultados esperados con la ayuda del socio adecuado.

## Póngase en contacto con nosotros

Contacto