



INTERNET CON Ñ: EMPRENDER EN LA INTERNET EN ESPAÑOL

Entrevista Gerardo Raido, director e-services de Schober PDM Iberia

“El email marketing es una herramienta muy flexible y dinámica”

Schober PDM Iberia es la filial española de Schober Group, multinacional alemana líder europea en bases de datos y herramientas para la adquisición de nuevos clientes, así como el desarrollo de relaciones y negocios con los mismos. Gerardo Raido, es el responsable de la unidad e-services, dedicada a dar servicios de marketing online a sus clientes. “Ayudamos a nuestros clientes a hacer marketing y vender más a través de diferentes bases de datos que poseemos. En el entorno digital hablamos de campañas de permission marketing a través del email o por mobile marketing”, explica.

Sr Raido, ¿podría explicarnos el tránsito de su empresa hacia el formato digital y cómo se creó esa unidad que usted dirige en la actualidad?

En Schober Group pretendemos estar a la vanguardia de la innovación en todo lo que respecta a los medios digitales. Nos hemos ido adaptado a los cambios del propio mercado y a las demandas de nuestros propios clientes que nos ha requerido nuestra ayuda para desarrollar su área digital. En ese contexto nos fuimos situando en el entorno digital

¿Qué le diría a ese anunciante, cliente de ustedes que aún duda de introducirse en el marketing digital?

Sobre todo que tenga en cuenta que el mercado va por ahí. Que sus potenciales clientes pasan mucho tiempo en Internet, en ese entorno digital. Los anunciantes deben estar allí donde estén sus clientes que es donde está su mercado. Sobran las palabras si no estás donde están estos clientes tuyos...

En este entorno, las empresas utilizan el email marketing para desarrollar sus campañas de marketing online ¿cuáles son las claves de una buena campaña a través de email marketing?

Las claves que se deben tener en cuenta de cara a que una estrategia de email marketing sea exitosa pueden resumirse en cuatro: La principal, y el factor multiplicador a la hora de generar esta herramienta es disponer de una base de datos bien segmentada. También que sirva para captar registros de bases de datos externas. No es tanto que existan buenas o malas bases de datos, sino depende de lo que busquemos.

Como segundo factor, incidiría en la personalización. Tanto de los mensajes como de las propias ofertas. Hacer ofertas relevantes que sean pensadas y útiles para cada usuario. El tercer factor tiene que ver con la creatividad; que tenga un adecuado diseño y llame la atención. Es fundamental meditar bien ese mensaje sugerente que haga que ese email se abra. Para ello es importante hablar el mismo mensaje de los receptores a los cuales nos vamos a dirigir. Que tenga unos adecuados call to actions de tal forma que la gente se involucre con la campaña que recibe.

Por último, también es importante la tecnología en este sentido. Es fundamental contar con una plataforma adecuada que permita que los emails se entreguen correctamente. Que se visualicen bien en cualquier gestor de correo y que nos permita medir y aprender de todo lo que hemos hecho.

En este contexto, ¿cuáles son los servicios que ofrece Schober Group a estas empresas que quieren irrumpir en el entorno digital?

Schober ayuda a sus clientes en dos aspectos. Por un lado a hacer marketing y vender más a través de diferentes medios o bases de datos que poseemos. En el entorno digital hablamos de campañas de permission marketing a través del email o por mobile marketing.

Por otro lado, también colaboramos con nuestros clientes en ayudarles a desarrollar el negocio que ya tienen en marcha con sus propios registrados. Se trata de aumentar el conocimiento y la información que tienen de ellos, en definitiva. Esto lo hacemos sobre todo a través de nuestra plataforma de gestión y envío de emails que se llama spirefire

¿ A qué retos se enfrenta el email marketing en nuestro país?

Creo que las empresas españolas ya se han dado cuenta que el email marketing es una herramienta muy flexible y dinámica. Rápidamente puedes preparar una campaña masiva con pocos costes. Por eso estamos ante un canal muy eficiente y rentable. Pero aquí también esta su principal amenaza. Como es muy sencillo organizar una campaña de este tipo muchas empresas acaban machacando a sus registrados con correos sin sentido que no tienen en consideración lo que los propios usuarios quieren.

Es muy barato el email marketing, pero sus implicaciones y hacerlo mal lo convierten en una herramienta muy cara, Si no lo hacemos bien, nos podemos cargar nuestra propia base de datos. También incluso puede quedar afectada nuestra reputación online por este motivo. Debemos buscar una relevancia en todo aquello que decimos, incluso pensando en cada individuo a nivel particular. Cuando haces una campaña masiva de cien mil emails debes de procurar que cada correo que se reciba sea diferente al otro.

¿Cómo se observa desde Schober Group, multinacional presente en diversos países, la forma de trabajar de los directivos españoles?

Creo que tenemos que ser autocríticos. Debemos ser realmente emprendedores. El rol del emprendedor no está en España bien fomentado. Muchas veces cuando comentas a alguien tu iniciativa de negocio, tu interlocutor te señala los peligros que tiene esa idea, en vez de animarte a realizar ese proyecto. Esto creo que es muy español, por desgracia. Por otro lado, a nivel de aptitud, tenemos un cierto complejo papanatista que nos llega a pensar que nuestros vecinos son superiores por proceder de otro país europeo cuando en muchos no es así. Creo que todavía tenemos que creérnoslo que podemos competir con cualquiera. También creo que aún falta innovación suficiente en nuestro país, sobre todo desde el punto de la inversión tecnológica. Ambos factores se me antojan clave para desarrollar cualquier negocio en Internet

SOBRE LOS PORTALES DE AHORRO

Sr Raído ¿Qué lectura hace de la aparición de portales online como MundoOfertas?

Valoro positivamente su presencia y actuación. Dan una respuesta muy acertada a una tipología de internautas, definidos en muchos casos como oportunistas porque buscan sin complejos las mejores ofertas y descuentos. Buena prueba de ello es la gran cantidad de registrados que atesora MundoOfertas.

Por otro lado, este tipo de portales como [MundoOfertas](#) están dando una nueva vida a conceptos como el vale descuento que en el mundo offline no se ha desarrollado del todo, quizás por nuestra mentalidad. Sin embargo en Internet la cosa cambia y se buscan sin complejos las mejores ofertas

¿Qué visión tiene de la estrategia de muestras de producto que estos portales emplean para acercarse al consumidor final?

Para cualquier tipo de estrategia definida es fundamental que tengamos un objetivo medible, que sea acorde a este tipo de acción. Si nos decidimos por esta estrategia las muestras deben tener el valor suficiente para que se interese el propio usuario por ellas. Además, es fundamental saber vender su concepto, de tal forma que la gente pueda interesarse por ella.

Esta estrategia te sirve para medir y diseñar un roll-out pensando que hemos cogido un universo de muestra que no esté sesgado y nos permita extrapolar los datos. Por último también se puede diseñar un Plan de Comunicación sobre aquellos registrados que se encuentran implicados en esa acción de sampling

Con las Navidades en puertas, ¿cómo interpreta que se hayan disparado las compras navideñas online un 17%?

Es una tendencia imparable y casi diría que exponencial. La gente se anima a comprar cada vez más por Internet. Las experiencias de compra online por parte de los internautas primerizos son positivas. Además se lo recomiendan a familiares y amigos. Creo que en los próximos años seguiremos con los mismos ratios de crecimiento. Creo que en España tenemos un problema más de oferta que de demanda.

Desde aquí animaría a aquellas empresas a que organicen su venta por Internet. Hay aún bastante mercado sin cubrir. También que a aquellos establecimientos que aún no han vendido online, que se atrevan y que lo hagan. Cada vez la porción de la tarta de las ventas online va a ser mayor con el paso del tiempo.

¿Qué tipo de servicios presta Schober Group como empresa a estos portales de ofertas?

Podemos ayudarles en todo lo concerniente a los envíos de email marketing. Muchas empresas de venta online utilizan nuestra plataforma de gestión de emails para preparar sus newsletters; realizar sus emails transaccionales; envíos automatizados o confirmaciones de venta. De alguna forma estas empresas convierten el email en su principal canal de venta. Trabajamos con empresas como Kindle, Buyvip o Santamónica que venden básicamente a través del email.

¿Qué opinión le merece la internacionalización de marcas como MundoOfertas? ¿Dónde esta la clave para posicionarse en un mercado como el Latinoamericano?

Por definición, Internet es un medio global y siempre debemos aspirar a esa dimensión. Muchos de los portales españoles al estar en castellano reciben multitud de visitas de países hispanoparlantes. Ahí siempre tienes una oportunidad de explotación.

En cualquier caso es fundamental no perder de vista el aspecto local, ir paso a paso. Si no eres capaz de vender en Murcia o Cataluña, no puedes pensar que será más sencillo vender en toda Latinoamérica. La estrategia debe ser ir país por país, mercado por mercado y que nos puedan ayudar determinados componentes locales en este proceso de penetración en estos países

LA ECLOSION DE LAS REDES SOCIALES

¿Cuál es la explicación del auge de las redes sociales en nuestro país?

Es un fenómeno revolucionario. Cada vez más personas ingresan en las redes sociales. Facebook es uno de los mayores países del mundo. De hecho el otro día oí la noticia que uno de cada tres internautas, al levantarse, lo primero que hace es chequear su presencia en esta red social. No es solo un canal de comunicación entre los usuarios de su propia red sino que también se ha convertido en un medio de información.

Lo hemos podido comprobar con la reciente crisis de los controladores donde Twitter fue uno de los medios más seguidos para poder enterarnos de la situación que se generaba. En este escenario podías interactuar, sin intermediarios, con el Gobierno; con los propios controladores e incluso con los propios afectados. Es una herramienta muy poderosa aunque no creo que vayan a sustituir a los medios de comunicación pero sí les va a transformar de forma radical.

¿Dónde se posiciona en el debate entre email marketing y redes sociales?

Creo que son medios muy complementarios, pese a todo lo que se ha escrito. No creo que ninguno vaya a sustituir al otro. De hecho, pese a la aparición de las redes sociales se sigue utilizando el email, quizás incluso más que antes. Por este motivo no es de extrañar que el email marketing siga siendo uno de los medios publicitarios claves a la hora de diseñar una campaña de mk digital. El email marketing es la herramienta que relaciona a las empresas con los individuos; que sirve para captar clientes. Tiene mayor credibilidad que cualquier comentario que se haga de una empresa en redes sociales.

Ambas herramientas, email mk y redes sociales, se enfrentan al reto que antes aludía, ser relevantes. Muchos anunciantes se cuelan en las redes sociales con el único objetivo de dar a conocer su producto sin haber generado contenidos de valor que les interesen realmente a los propios usuarios.

¿Cuál cree que debe ser el papel de los community manager en las empresas? ¿Dónde debe estar encuadrado en una organización?

Un community manager tiene la obligación de ser la voz y los oídos de la marca en las redes sociales. Debe ser un auténtico relaciones públicas. Que interactúe; que esté pendiente de lo que piensan los usuarios de su empresa; e incluso que sepa gestionar crisis. En algunos momentos además también debe ser capaz de generar contenidos de valor añadido que ayuden a incrementar la imagen de marca de esa empresa.

Tengo más dudas sobre la publicidad directa en redes sociales, como comenté antes. Todavía no se conocen suficientes experiencias de éxito en este sentido. Creo que para poder llegar via publicidad hay que ser muy creativo y ofrecer cosas nuevas al usuario. La publicidad estática en redes sociales no es suficiente

En ese debate entre publicidad y contenidos relevantes, entonces usted se decanta por los contenidos...

Absolutamente.. Los contenidos relevantes ayudan a mejorar la imagen de marca y les da la posibilidad a los usuarios de escoger y compartir. Es fundamental que estos contenidos tengan

un contenido viral más que sea publicidad pura. De hecho la inclusión de ciertos videos en redes sociales ha funcionado muy bien al generar un contenido que va más allá del meramente publicitario.

¿Qué opinión le merece que surjan consultoras de redes sociales como SOCIATRIA con el deseo de ayudar a las empresas en su posicionamiento en mk digital?

En muchas ocasiones surge la necesidad de trabajar con un partner. Hay muchas herramientas de marketing y no siempre la empresa tiene el expertise suficiente para trabajar con garantías con todas ellas. En este sentido es evidente que las redes sociales requieren de ese expertise algo más sofisticado de lo habitual. Es por ello ,por lo cual hay que buscar el partner que le aporte valor a uno, dentro de lo que pueden hacer por ti, en este sentido.

Normalmente tu sabes lo que quieren tus usuarios en las redes sociales. Otra cosa es que tengas un apoyo externo para realizar este trabajo. Una consultora como Sociatria debe ayudarte a definir bien tu estrategia en redes sociales. Procura dar respuesta a una demanda muy incipiente de formación y consultoría en redes sociales

¿Es la especialización, casos de CEXT, comunidad para jóvenes fuera de España, el futuro lógico de las redes sociales, a medio plazo?

Es posible que su futuro este ahí. No podemos olvidar que en las redes sociales generalistas la penetración es una barrera de entrada. Hay ya demasiados players interactuando, Por eso es fundamental que tengas un valor añadido diferencial y puedas posicionarte en el mercado. La salida está, por ello, en redes sociales verticales y especializadas como la que comenta de Jóvenes en el Exterior

EL CONSUMO DIGITAL, EN LA VIDA DIARIA

¿Cuál es la relación personal de Gerardo Raido con Internet?, es un usuario habitual

Mi relación con Internet es continua, tanto a nivel profesional, como a nivel personal y de disfrute de mi ocio. Además estoy vinculado a muchas iniciativas de proyectos de páginas webs; colaboro con ellas con el objetivo principal de conocer nuevos medios y nuevas tecnologías. Lo cierto es que esto es una tarea ingente esto de conocer los medios nuevos que aparecen o las webs que aportan algo, así como el seguir blogs y personas en Internet que aportan novedades tan dinámicas como es el propio entorno digital. Es una tarea fascinante

¿Cómo observa los cambios que hay en la prensa actual hacia un formato más digital?

Creo que como ya comenté con anterioridad estamos ante uno de los sectores que se verá más afectado por la citada reconversión que usted alude. La clave está en saber monetizar y rentabilizar los nuevos contenidos digitales. Es evidente que el descenso de las ventas de la prensa escrita le va a hacer buscar otro modelo de negocio que gracias a su rentabilidad mantenga sus estructuras y los costes de la generación de esos contenidos. Ahora hay muchos medios de comunicación que tienen miles de visita pero no le están sacando la rentabilidad adecuada. Espero que pronto con la llegada de los ebooks y las tabletas se vea si es posible lograr esa rentabilidad

Como directivo que trabaja en una multinacional y por los viajes que realiza fuera de España, ¿Qué utilidad le ofrece Internet y sus prestaciones en su trabajo?

Para cualquier persona que viva fuera de su país estas herramientas se vuelven más imprescindibles, desde luego. Cuando estás fuera de España buscas desesperadamente una conexión para Internet; así puede seguir recibiendo tus emails y estás en contacto en las redes

sociales de las que estás adscrito. También, por supuesto, tienes la posibilidad de informarte y de saber qué pasa en nuestro país

Otro fenómeno que ha traído Internet es la posibilidad de desarrollar tu compra online a través de diferentes supermercados digitales que existen..¿cuéntenos su experiencia?

Soy usuario habitual de varios de estos supermercados. Algo que valoro mucho es el momento de cuando me van a entregar la compra. Además analizo a fondo la usabilidad de la web de cada marca, así como su servicio de entrega. Por norma habitual la compra mensual del mes, la más fuerte que hago suelo hacerla en un supermercado online.

Es muy cómodo, ahorra mucho tiempo y en época de vacaciones te ayuda a organizarte de tal forma que puedes recibir tu pedido en tu lugar de vacaciones si así lo deseas. Por norma general, mi experiencia es muy buena como usuario

¿Cómo experto en marketing, qué deben hacer los supermercados online para poder diferenciarse y ganar cuota de mercado en el futuro?

Todavía algunos supermercado ven en el mundo online una amenaza. No tienen claro los márgenes que pueden obtener trabajando de forma online respecto a su actividad como supermercados físicos. Es fundamental que sepan adecuar toda su cadena logística y de distribución de cara al lanzamiento de la marca online

Una vez que lanzas la marca online tienes que mantener un contacto directo con tus compradores; en muchos de los casos enseñarles a comprar en Internet, de tal forma que cuando lleguen a la red esa primera experiencia de compra online, la hagan con esa misma marca, ya de referencia para ellos.

Por último, ¿podría explicarnos qué sectores de la economía le han llamado más la atención en su tránsito a Internet?

Hay sectores donde la evolución ha sido muy sencilla. Son las actividades que tienen que ver con los viajes y contenidos digitales. Estos son algunos de los sectores que más se han visto afectado por este cambio digital.

Los propios productores de música o de películas están en la misma situación que los medios de comunicación: tendrán que buscar otro modelo de negocio para poder mantener su nivel de ingresos habitual. Las compras online seguirán creciendo y el canal de distribución se verá afectado por ello. Casos de éxitos tenemos en Buyvip o Privalia, actividades que al principio se pensaba iban a estar al margen de Internet. Gracias a su actividad grandes corporaciones tradicionales también planean introducirse en la red. Es lo que ha pasado recientemente con Zara y con Mango en el mundo de la moda.