



+



ESTUDIO DE CASO

Caso De Éxito Linxo



Linxo, el uso del email como canal de comunicación seguro

Linxo es una empresa francesa que ofrece a sus usuarios la posibilidad de monitorizar sus operaciones bancarias y financieras a tiempo real desde una única plataforma. Los usuarios reciben notificaciones por correo electrónico cada vez que se lleva a cabo una operación, gracias a Mailjet. Antes de lanzar el producto, Linxo buscaba un servicio de email escalable, eficiente y, sobre todo, seguro, dado que su aplicación maneja información bancaria. Por eso, Linxo se reunió con Mailjet para desarrollar una solución adaptada a sus necesidades. Mailjet permitió a Linxo establecer de forma rápida y sencilla un sistema seguro para enviar sus correos electrónicos de operaciones, escalable en función del crecimiento de la compañía. A pesar del aumento del volumen de correos enviados, la entregabilidad de los mensajes de operaciones de Linxo no empeoró: todos los correos llegaban sin problemas a las bandejas de entrada de los destinatarios.

39 %

Tasa de apertura

4,5/5

Índice de satisfacción

50 millones

Emails enviados



Resumen

Linxo es una plataforma que permite a particulares realizar un seguimiento y gestionar todas sus cuentas financieras en tiempo real, desde una única interfaz. La herramienta abarca ahorros, créditos y saldos para que planificar presupuestos sea más fácil y transparente. Los usuarios pueden acceder a Linxo a través de la aplicación web o descargar la aplicación móvil y seleccionar notificaciones para determinadas actividades, como gastos elevados o riesgo de descubiertos, a través del correo electrónico o de notificaciones push.

Los usuarios de Linxo valoran especialmente la privacidad y la seguridad, dado que comparten datos personales como cuentas corrientes o números PIN entre otros. Ante la afluencia de noticias sobre fallos de seguridad de datos (desde el ciberataque a Sony Pictures antes del estreno de The Interview a las acusaciones de hackeo de un avión Boeing por parte de un civil a través del sistema de entretenimiento a bordo), hoy en día la mayoría de los usuarios de tecnología son muy conscientes de qué información comparten, a dónde va y cómo se usa.

Cuanto más grande es la empresa, más conscientes son de este cambio en la mentalidad del consumidor, además de las crecientes necesidades del sector de abordar la ciberseguridad. Linxo, que se lanzó en 2011, cuenta ahora con 1 000 000 usuarios, la mitad de ellos incorporados sólo durante 2014. La firma sigue buscando nuevas formas de mejorar la seguridad de su alojamiento de datos y de aportar así tranquilidad a sus clientes.

Reto

La seguridad del correo electrónico era una de las principales preocupaciones que Linxo quería abordar al principio de su lanzamiento. El núcleo de su producto se basa en notificaciones por correo electrónico, dado que la mayoría de sus usuarios escogen recibir actualizaciones sobre sus cuentas por esta vía. El equipo de Linxo se puso manos a la obra para buscar una solución de correo electrónico fiable y fácil de usar. En 2012, Linxo se decantó por Mailjet para enviar sus 2,5 millones de mensajes de correo al mes.

El sistema cumplía todas sus necesidades: sólida entregabilidad respaldada por tecnología exclusiva y un equipo interno de expertos en este ámbito. Con esto, podían estar seguros de que sus correos llegarían a la bandeja de entrada adecuada en el momento preciso.



Mailjet y Linxo, una relación basada en la seguridad

Los usuarios premium de Linxo pueden escoger recibir actualizaciones sobre sus cuentas bien por correo electrónico, o bien por notificaciones push. “El correo electrónico parece ser el canal preferido de la mayoría de nuestros usuarios experimentados, más rigurosos con el tratamiento de sus bandejas de entrada”, comenta Bruno Van Haetsdaele, cofundador y consejero delegado de Linxo. También podría deberse a que los usuarios pueden organizarse, archivar y acceder a operaciones ya realizadas con más facilidad.

El equipo técnico de Mailjet trabajó mano a mano con Linxo para entender sus necesidades en términos de seguridad y desarrollar una solución personalizada para proteger a sus usuarios y cumplir con los reglamentos locales. A Linxo, que tiene sede en París, le resultó útil que el servicio de Mailjet también estuviera alojado en Francia. “Eso nos da más garantías en cuanto a la seguridad de los datos de nuestros usuarios y su privacidad”, afirmó Bruno Van Haetsdaele. En general, la legislación francesa es más estricta en cuanto a protección y seguridad de los datos, tanto en archivos físicos como digitales. Comprar listas de contactos de terceros está prohibido y la suscripción es obligatoria, no así en el caso de la CAN-SPAM estadounidense o de la ley australiana sobre spam.

Mailjet aloja todos los datos de usuarios en servidores ultraseguros en la Unión Europea. Julien Tartarin, cofundador de Mailjet, cuenta con una dilatada trayectoria como programador y, desde el primer momento, creó Mailjet en 2010 con la seguridad global como prioridad. A día de hoy, la privacidad de los datos sigue siendo lo más importante para Mailjet y nuestra prioridad sigue siendo garantizar los más altos estándares de seguridad. “Se encuentran en centros de datos TIER IV, los que mayor nivel de seguridad brindan. Nuestros servidores están alojados en Francia, para que nuestros datos no se vean afectados por las cajas negras de la Ley estadounidense de autorización de inteligencia”, añade Julien Tartarin. Mailjet tiene pleno control sobre la conexión entre los centros de datos y los servicios.

Además, Linxo incorpora una capa extra de seguridad para proteger información que pasa de su cuenta de Mailjet a sus servidores internos. “La comunicación entre nuestra API y las API de Mailjet se cifra mediante tecnología SSL, utilizada por todas las aplicaciones bancarias”, comenta Bruno Van Haetsdaele.

En primera línea

Como primera línea de defensa, los expertos en entregabilidad de Mailjet siempre recomiendan a los remitentes configurar las herramientas de autenticación SPF, DKIM y DMARC. Esto permite a proveedores de acceso a Internet como Gmail, Yahoo y AOL validar su identidad de remitente. También le protege de



acciones de suplantación de correo electrónico, un tipo de spam en el que un falso remitente se hace pasar por una marca o un particular. La suplantación es una grave amenaza para la credibilidad de su marca.

En un comunicado de prensa que DMARC publicó a principios de año, Twitter compartió que había descubierto la friolera de 2500 millones de correos electrónicos suplantados en relación con sus dominios durante los 45 días que duró el periodo de monitorización. Este problema generalizado contribuye a que los consumidores sean cada vez más reacios a compartir su información personal. De hecho, un 62% de los consumidores afirmó estar preocupado por el uso que las marcas hacen de sus datos.

DMARC permite a los remitentes indicar si están usando claves SPF o DKIM y las acciones específicas (informar, poner en cuarentena, rechazar) que el servidor de correo electrónico destinatario debería realizar en caso de que un correo no supere la autenticación. Por ejemplo, digamos que un spammer intenta suplantar un correo electrónico de Linxo y solicita a un usuario la información de su tarjeta de crédito. Con estas claves activadas, el correo suplantado no superará la autenticación y Gmail rechazará el mensaje.

Otra buena práctica para remitentes de grandes volúmenes de correos es una dirección de IP exclusiva. En comparación con la dirección de IP compartida, la primera alternativa brinda a los usuarios la capacidad de tener pleno control sobre su reputación como remitentes. Esto implica que su dirección no se verá afectada por las acciones de envío de cuentas compartidas, pero también conlleva más responsabilidad a la hora de mantener buenas prácticas en todo momento, dado que determinadas acciones también pueden dañar su reputación.

Resultados

“Llevamos confiando en Mailjet desde 2012, principalmente por su adaptación flexible a nuestras necesidades”, concluye Bruno Van Haetsdaele. “Con nuestro servicio Mailjet, sabíamos que no tendríamos que preocuparnos por la escalabilidad de nuestro programa de correo electrónico. Con el crecimiento de nuestro volumen de envío, ha sido fácil incrementar el tráfico y mantener al mismo tiempo la calidad del servicio”. En el transcurso de un año, Linxo duplicó su base de usuarios y su volumen de envío de correos.

Todo parte de generar confianza en el cliente y consolidarla protegiendo su información. La transparencia y adaptación constante para generar un producto mejor forman parte de la visión fundamental de Linxo.

Haetsdaele afirma: “Mailjet comprendió de inmediato nuestros requisitos de seguridad y privacidad. El soporte personalizado que hemos recibido también ha sido de gran ayuda. Estos factores hacen de Mailjet el servicio que buscamos. Gracias a estos elementos, nuestro negocio ha podido crecer hasta donde ha llegado hoy.”





“Nos decidimos por Mailjet en primer lugar porque sabíamos que se adaptarían fácilmente a nuestras necesidades. Con ellos, nos constaba que el crecimiento del servicio y la gestión de la infraestructura de correos electrónicos no sería un problema. Cuando comenzamos a mandar grandes volúmenes de correos, pudimos incrementar el tráfico con facilidad y mantener al mismo tiempo una calidad de servicio óptima. Mailjet entendió nuestras necesidades en términos de privacidad y seguridad. Por todos estos factores, Mailjet es el servicio de correo electrónico que buscamos, que nos ayuda a que el negocio crezca.”

Bruno Van Haetsdaele, Cofundador y consejero delegado en Linxo

Más de 40 000 empresas están desarrollando fantásticas aplicaciones y programas de emailing con Mailjet.



Más de 40 000 empresas de todo el mundo utilizan Mailjet by **Sinch** para reforzar las conexiones con sus clientes y suscriptores e impulsar su negocio a través del email marketing. Marcas como LaLiga, American Express, Microsoft o McDonalds confían en Mailjet para enviar miles de millones de emails cada año. Mailjet combina un editor de emails de arrastrar y soltar intuitivo, con funciones de entregabilidad fáciles de usar que permiten a las empresas crear y enviar emails efectivos sin tocar una sola línea de código.

Para más información, visita mailjet.com/es