



# Nuevo correo electrónico, viejos retos

“¿Quien recibe mis correos y quien los lee?”

**D**esde que existe la publicidad, los mercadólogos hemos tratado de identificar a nuestros clientes reales y potenciales, pero también hemos tratado de entender que es lo que los hace reaccionar y cuales elementos de la campaña los hacen comprar y cuales no.

## *Algunas cosas nunca cambian.*

Por lo menos esa es la conclusión a la que llegan en la nueva encuesta de [Silverpop](#), realizada por [JupiterResearch](#).

En una encuesta de opinión realizada a 422 marketers que usan el e-mail como herramienta, 34% de ellos dijeron que una el mayor problema que enfrentan es la falta de datos respecto a los clientes.

### **Los mayores retos al realizar campañas de e-mail marketing de acuerdo a la encuesta del 2006 (% de los que respondieron)**

falta de información	34%
Analizar resultados de la campaña	32%

Notas: n=422

Fuente Jupiter research solicitado por silverpop, Diciembre 2006

[www.comunicacionalterna.com](http://www.comunicacionalterna.com)

Adicionalmente, 32% dijeron que lidian con el análisis de los resultados de sus campañas.

En otras palabras: “¿Exactamente a quienes les enviamos nuestras campañas de e-mail y que es lo que sus respuestas (o falta de) significan?”

La habilidad de analizar los datos de los clientes de manera significativa es más importante que nunca para los mercadólogos. Dirigir el tráfico hacia tu sitio, personalizar contenido y mejorar el ROI no pueden darse sin un nivel suficiente de sofisticación de los datos de los clientes y su análisis.

En consecuencia, no es sorprendente que cuando buscamos la asistencia de un ESP, 4 de cada 10 mercadólogos que envían 50, 000 o más e-mails en un mes busquen

aplicaciones de marketing que brinden la capacidad de crear reportes personalizados, y el 38% identifica la capacidad de programar campañas recurrentes como importante. El que se puedan poner criterios de acción para las campañas esta calificado como alto por un 35%.

## *Regresar a lo básico*

Por lo tanto debemos regresar a lo básico, debemos ser capaces de aprovechar las ventajas de los nuevos medios y las técnicas ya conocidas del marketing directo, como son el marketing one-to-one y las comunicaciones directas integradas, por ejemplo.

Nunca se ha tratado de inventar el hilo negro, nuestro negocio trata sobre la creación de valor, y sobre la mejor manera de comunicarlo a nuestros clientes reales y potenciales, nuestro negocio tiene que ver con obtener mejores resultados de las campañas que desarrollamos para nuestros clientes.

Así que cuando hablamos de campañas de correo electrónico, debemos recordar las técnicas más eficientes del viejo correo directo, y hacer una mezcla de capacidades entre la plataforma tecnológica y el conocimiento ya desarrollado.

## *El contenido manda.*

Esto es verdad, dentro y fuera de línea, pero es dolorosamente cierto en línea, ya que solo contamos con algunos segundos antes de ser borrados de la bandeja de entrada de nuestro prospecto o cliente.



Así que debemos trabajar fuertemente en nuestro copy, y poner especial énfasis en la estructura del mensaje y los medios que utilizamos para hacerlo llegar.

## **El que pega primero pega dos veces**

El tema en esto es equilibrio, debemos crear un encabezado impactante pero que no sea escandaloso ni demasiado íntimo. Parece sencillo pero no lo es, su importancia radica también en que es la oportunidad de tu campaña para ser conocida.

## **Gratis, esa es la palabra**

Así es, al igual que con su abuelo el marketing directo, con el e-mail marketing esta palabra sigue haciendo el truco, pero claro, debemos ofrecer servicios y contenidos relevantes para nuestro mercado meta, ya que de otra manera solo estaremos perdiendo nuestro tiempo y dinero.

Algunas opciones de lo que podemos regalar a nuestros clientes y prospectos:

### DISTRIBUIR UNA PUBLICACIÓN PERIÓDICA

*El objetivo aquí es de captación y fidelización. CAPTACIÓN de nuevos contactos, si la publicación es capaz de interesarles y FIDELIZACIÓN de los existentes, si la calidad es permanentemente satisfactoria.*

Por eso debemos distribuirla EXCLUSIVAMENTE a quien la haya solicitado explícitamente. Porque quien no esté interesado no es susceptible de consumir nuestros productos/servicios. Es un medio muy potente puesto que

- 1) nos permite estar en contacto periódicamente con nuestros clientes potenciales,
- 2) vamos construyendo nuestra imagen de expertos continuamente puesto que les aportamos información y conocimiento y
- 3) lo hacemos frente a personas que han manifestado expresamente su interés por recibir nuestras comunicaciones -es decir,

con alta probabilidad de contratar nuestros productos/servicios-.

### AMPLIAR INFORMACIÓN AUTOMÁTICAMENTE

*Objetivo: Atender a nuestros clientes a cualquier hora y día sin necesidad de atención humana (es decir, con coste nulo).*

Gracias a los contestadores automáticos, podemos distribuir gran cantidad de información, tan detallada como deseemos, sin coste de atención. Basta preparar la información a entregar sobre cada apartado y colocarla en el contestador correspondiente. A partir de aquí, todo funciona solo.

Son el complemento ideal para nuestras acciones de promoción. Hemos hablado antes de promocionar mediante notas de prensa, listas de distribución o anuncios. ¡Cuidado! La misión de esos anuncios no es vender, sino conseguir la atención del cliente potencial para que dé el paso de informarse sobre el producto o servicio de que se trate. El cliente, al solicitar la información complementaria, se está acercando a la decisión de compra y, de paso, conseguimos su dirección de e-mail (además del dato de que el poseedor de esa dirección está interesado en el tipo de soluciones del que se está informando).

### DISTRIBUIR UN LIBRO POR CAPÍTULO

*Objetivo: Aumentar el prestigio de la empresa y seguir consolidando la relación con el cliente.*

Para eso necesitaremos un sistema informático que se encargue de la programación de los envíos diarios. En efecto, puede que necesitemos enviar, diariamente, alrededor de 500 capítulos, sabiendo qué capítulo hay que mandar ese día a cada solicitante. Es obvio que esta tarea es inmanejable por medios manuales.

### DISTRIBUIR UN CURSO DE FORMACIÓN POR UNIDADES DIDÁCTICAS



Es una variación de la posibilidad anterior que puede aplicarse a un tipo diferente de público. Esta opción puede ser útil para formar acerca del uso de un producto que hemos vendido a ese cliente. O bien nos puede permitir formar a nuestro personal en distintos puntos geográficos. O bien a los asociados de nuestra red virtual de ventas.

#### MANDAR UN CAPÍTULO DE UN LIBRO COMO PROMOCIÓN

*Objetivo: promoción del libro e incentivación de su venta.*

Para realizarlo, podemos realizar una promoción -por ejemplo mediante nota de prensa, anuncios o participación en listas- En esas acciones anunciamos el obsequio del primer capítulo íntegro a todo el que lo solicite. Ese capítulo se puede mandar con un contestador. Es obvio que, si el primer capítulo es interesante, puede convencer a muchos lectores de adquirir la obra completa.

#### HACER EL SEGUIMIENTO A UNA SOLICITUD DE INFORMACIÓN

*Objetivo: conseguir la venta*

Se trata de aprovechar que alguien se ha interesado por alguna de nuestras ofertas para mandarle, no sólo un mensaje de información, sino una serie de ellos. Esos mensajes deberán mandarse a intervalos de 1 o varios días, estar centrados siempre en el producto/servicio por el que se ha interesado el solicitante y aportarle, un mensaje tras otro, diversos puntos de vista e informaciones novedosas.

Así, por ejemplo, si el interés de nuestro solicitante se dirige a una determinada máquina dedicada al marcaje o al etiquetado industrial, podemos mandarle un primer mensaje con una primera información general de la máquina. Posteriormente, pueden seguir mensajes que profundicen en distintos aspectos: comparativa con otros competidores, referencias de empresas que usan ese mismo equipo, información sobre el servicio de mantenimiento y post-venta, aplicaciones de esta máquina a diversos sectores y usos, etc.

El objetivo es informar al interesado de forma paulatina, darle la mejor y más completa información, mantener el contacto y grabar nuestro nombre en su mente.

#### HACER EL SEGUIMIENTO POST VENTA

*Objetivo: mejorar la percepción de la calidad de nuestros servicios por el cliente.*

Basta mandar, a todos los clientes que nos han contratado algún producto, un mensaje al cabo de 2 semanas. Sólo para interesarse por su satisfacción y por saber si tienen alguna dificultad, ofreciéndonos a ayudarles. Podemos también colocarles en una lista a la que informamos cada vez que introducimos novedades en esa línea de productos. Y, por supuesto, podemos también mandarles una felicitación navideña. Se trata, en todos los casos, de reducir la percepción de alejamiento que puede generar la red.

#### DISTRIBUIR E-BOOKS (Marketing Viral)

*El objetivo aquí puede ser distinto a todos los anteriores. Citaré como objetivo novedoso el del MARKETING VIRAL. Eso es, conseguir que la red por sí sola difunda nuestro mensaje. Es decir, conseguir que sean los internautas y los webmasters quienes recojan nuestro mensaje y lo retransmitan a su propia red de contactos.*

¿Cómo? Una posibilidad es desarrollar un e-book. Es decir, compilar un libro. Luego deberemos empaquetar ese libro en formato multimedia para obtener un e-book. Ese e-book permite incorporar nuestros créditos en él e, incluso, publicidad. La ventaja es que lo podemos proteger para que no sea manipulable. A partir de ahí podemos ofrecerlo gratuitamente a quien lo desee. Pero no sólo eso. La clave del marketing viral es que proponemos, a todos los receptores del libro, que también ellos distribuyan nuestro e-book, ya sea por e-mail o a través de su propio sitio web. Es decir, estamos ofreciendo contenidos interesantes gratis a otros sitios web, quienes, a cambio, se encargarán de difundir nuestra obra y, con ella, nuestras referencias.

Cierro aquí este listado de acciones posibles mediante el e-mail.



Son muchas las ventajas del e-mail marketing, no obstante debemos reconocer que tambi3n se debe hacer una intensa labor para que la sociedad no perciba estas actividades como una pr3ctica nociva conocida como "spam".

#### ¿Que es mejor pedir perd3n o pedir permiso?

El Spaming es el env3o masivo de mensajes v3a email, que proviene de una base de datos que no tiene ninguna informaci3n sobre el perfil del destinatario, ni tampoco el chequeo de las direcciones de email a las cuales se env3a. Los resultados de un env3o no controlado son negativos, tanto para la marca como para el producto o servicio y para la percepci3n que deja en el destinatario.

El Permissional Email Marketing se diferencia por la voluntad expresa del destinatario por recibir informaci3n, novedades, ofertas a su casilla de email. Tanto el dise1o y el contenido del email son personalizadas y adecuadas a los requerimientos de cada usuario.

Algunos datos para tener en cuenta:

- El 57% de los destinatarios borran un email spam sin leerlo.
- El 95% abre un Permissional Email.

#### Para que pedir permiso si se puede pedir perd3n

El prop3sito principal del permission email marketing es crear un programa de di3logo permanente con los clientes. Para las empresas, este di3logo requiere una inversi3n de largo plazo y un proceso gradual para convertir a los visitantes en prospectos y los prospectos en clientes. Para los clientes los mensajes de emails son un di3logo anticipado, relevante y personal que los ayudar3n a economizar tiempo y dinero.

Con el tiempo, el permission email marketing genera confianza y familiaridad, el cliente est3 m3s abierto a compartir o brindar informaci3n personal que permitir3 que el permission email sea m3s relevante y adaptado de acuerdo a intereses individuales. Algunos de sus usos son:  
- Crear y generar lealtad de los clientes mediante E-Newsletters

- Posicionar su Marca
- Pruebas de mercado de su producto o Servicio
- Vender exceso de inventario
- Difusi3n
- Concursos y Promociones
- Encuestas
- Comunicados de Prensa
- Seminarios Y Eventos
- Lanzamiento de Nuevos Productos
- Cupones
- Up dates de la Industria
- Anuncios
- Nuevos Negocios
- Subscripciones
- Tarjetas de toda ocasi3n

#### M3s por menos, p3sele, p3sele

Las comunicaciones v3a email, poseen un costo substancialmente bajo tanto en su dise1o, producci3n, env3o y medici3n respecto a los medios tradicionales de marketing directo, pudi3ndose ser desarrollados en forma m3s r3pida, eliminando los costos de impresi3n y env3o. El tracking y medici3n de una camp3a de Email Marketing son inmediatos.

#### Lo importante no es que digas sino como lo digas.

El desarrollo creativo implica un balance efectivo del t3tulo, el formato y los contenidos del Email. Combinando un uso adecuado de la tecnolog3a, (texto, html, flash, Streaming Video, audio y animaci3n) en funci3n de la caracter3sticas de la cuenta del email del destinatario y de los atributos de la marca. El creativo de email marketing requiere tener un conocimiento amplio sobre Tecnolog3a y Comunicaci3n off line y on line.

#### Para tomarse en cuenta

Un email eficaz se compone:  
60% De la calidad de la Base de Datos  
20% Oferta o propuesta fuerte  
20% Creatividad y dise1o

## Bibliograf3a

Vision report 2006 Jupiter research, <http://www.jupiterresearch.com> ; solicitado por silverpon. Diciembre de 2006.

Successful Direct Marketing Methods, Bob Stone, Ron Jacobs, McGraw-Hill; 7th edition



Comunicación Alterna del concepto al resultado

Response: The Complete Guide to  
Profitable Direct Marketing; Lois K. Geller;  
Oxford University Press, USA;  
Rev&Expand edition

Effective E-Mail Made E-Z: Practical  
Strategies for Strengthening Electronic  
Communication; Verne Meyer, Pat  
Sebranek, John Van Rys; Upwrite Press