



Uso del correo electrónico en Europa

Utilización de paneles de internautas para aumentar el impacto de las campañas de correo electrónico

- 15,5 millones de correos electrónicos promocionales fueron enviados en España en diciembre de 2001
- El empleo del e-mail marketing aumenta y la presión promocional se intensifica
 - El Reino Unido es el país más activo en el envío de correos electrónicos promocionales
- En España, los correos electrónicos promocionales del sector de los proveedores de acceso a Internet son los que alcanzan a un número más significativo de internautas

Madrid, 22 de marzo de 2002

NetValue, líder europeo en medición de audiencia y comportamiento del consumidor en Internet, hoy presenta los resultados de su estudio sobre el uso del e-mail marketing en Europa.

Actualmente, los consumidores pasan cada vez más tiempo en Internet y buscan en mayor medida información antes de comprar. Para NetValue, es indudable, que los paneles de internautas constituyen una plataforma potente y de gran valor para la medición online proporcionando respuestas adecuadas tanto para las estrategias de medios de las compañías (sitios web, seguimiento de banners, segmentación, estudio de la competencia y cifras claves de Internet) como para la gestión de relaciones con clientes (fidelidad, ratio de conversión, etc.)

Perfil del estudio

En este estudio, el término e-mail marketing englobará correos electrónicos promocionales (estrategias de captación y adquisición de nuevos clientes) y boletines informativos (fidelización de clientes).

El estudio de NetValue se basa en paneles de internautas representativos de usuarios de Internet en hogares de España, Reino Unido, Francia y Alemania. Los periodos estudiados son enero, junio y diciembre de 2001. Este estudio incluye tres tipos de protocolos para enviar o recibir correos electrónicos:

- Correos POP3/SMTP: correos electrónicos de los navegadores como Netscape Communicator, Microsoft Internet Explorer, etc.)
- Correos Web: sitios Web dedicados al correo electrónico como (Hotmail, etc.) o la sección gratuita de correo electrónico de los portales
- Correos en un entorno propietario (AOL)

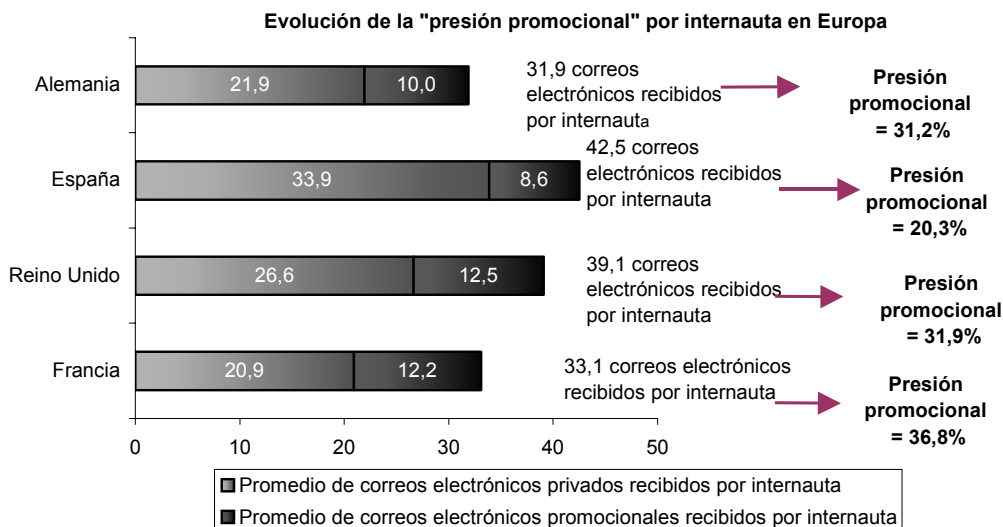
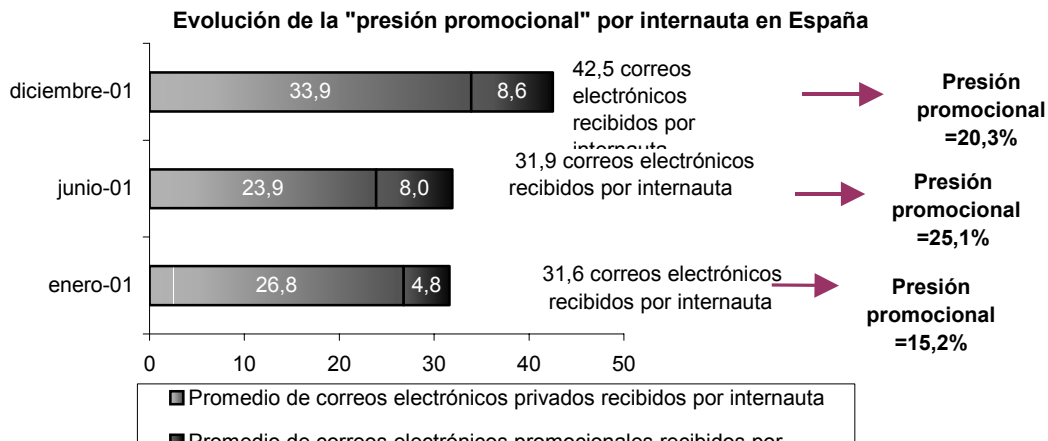
Uso del e-mail marketing

En España, el 78,9% de los internautas recibieron un correo electrónico promocional durante diciembre de 2001. Esto representa a 1,4 millones de internautas.

En consecuencia se hace necesario poder medir el grado de efectividad de estas nuevas herramientas de comunicación y promoción. Por esta razón, es muy útil tener una idea precisa del punto de saturación de los consumidores y de su comportamiento en los sitios web tras la exposición a estas campañas.

“Presión promocional”

En España, el promedio de correos electrónicos recibidos por internauta en diciembre de 2001 fue 42,5. El 20,3% de estos fueron correos electrónicos promocionales. NetValue señala que el promedio de correos electrónicos recibidos se ha incrementado desde enero de 2001. La cuota de mercado del e-mail marketing aumenta y la presión promocional se intensifica. La presión promocional por internauta en España se ha incrementado de 15,2% en enero de 2001 a 20,3% en diciembre de 2001.



Con un promedio de 12.5 correos electrónicos promocionales recibidos por mes y por internauta, el Reino Unido es el líder de los países europeos analizados en este estudio, por delante de Francia con 12.2 correos electrónicos promocionales recibidos por internauta. Respecto al número total de correos electrónicos recibidos, España ocupa la primera posición con 42.5 mensajes por internauta y por mes.

El mercado del e-mail marketing en España: 15,5 millones de correos electrónicos enviados en diciembre de 2001.

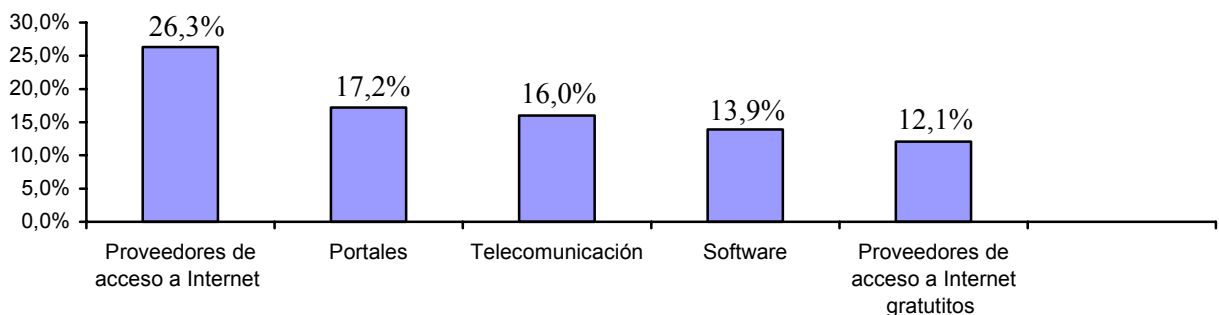
En comparación, en enero de 2001, 8 millones de correos electrónicos promocionales fueron enviados. Estos datos podrían deberse, en parte al incremento del número de internautas y, en consecuencia, al incremento en el número de suscripciones a correos electrónicos promocionales.

El mercado del e-mail marketing en Europa

En el Reino Unido, 6,6 millones de internautas recibieron correos electrónicos promocionales en diciembre de 2001 comparado con los 5,9 millones en Alemania y 5 millones en Francia. En contraste, en España en el mismo periodo esta cifra fue sólo de 1,4 millones. El número total de correos electrónicos promocionales distribuidos por países en diciembre de 2001 es: 102,8 millones en el Reino Unido, 78 millones en Alemania, 75,6 millones en Francia y por último España, con sólo 15,5 millones.

Sectores que envían más correos electrónicos promocionales

En España, el 26,3% de usuarios de correo POP3/SMTP recibieron al menos un correo electrónico promocional enviado por los proveedores de acceso a Internet. El segundo sector más importante son los portales (17,2%), seguido por el sector de las telecomunicaciones (16,0%), software (13,9%) y los proveedores de acceso a Internet gratuitos (12,1%).



En Alemania, los principales remitentes de correos electrónicos de este tipo son portales (21%) y proveedores de acceso a Internet (ISP's) (19.6%). En el Reino Unido, el sector de la comunicación es el que distribuye más correos electrónicos promocionales (26.9%), seguido por los portales (16.7%), los proveedores de acceso a Internet (ISP's) (14%) y los anuncios clasificados (11.2%). En Francia, los proveedores de acceso a Internet (ISP's) son los principales distribuidores de correos electrónicos promocionales 46,8% seguido por el sector de música y literatura (19,5%).

Teniendo en cuenta estos datos, es importante medir el rendimiento de la inversión de las campañas de correo electrónico, la posible saturación de internautas y su comportamiento en los sitios Web promocionados en las campañas de e-mail marketing.

NetValue ofrece servicios que permiten abordar interrogantes que surgen en las empresas en términos de gestión de relaciones con clientes vía Internet, especialmente en el caso de la estrategia del correo electrónico.

Actualmente, Internet ha llegado a ser una zona privilegiada de intercambio entre marcas y consumidores. NetValue ofrece una visión completa del comportamiento de los consumidores y la gestión de relaciones con clientes, a través de operaciones de promoción o fidelización de clientes. NetValue ofrece información sobre cómo las operaciones de marketing afectan a los consumidores y permite medir esos efectos en el tiempo, identificando el interés específico de Internet para las marcas.

Sobre NetValue

NetValue, líder global en medición de Internet, ofrece un análisis sin precedentes del comportamiento online de los internautas, e-business, tendencias y actividad en Internet, combinando su superioridad tecnológica con una metodología de investigación contrastada y transparente.

NetValue ofrece una percepción del comportamiento online y offline del consumidor, que ayuda a las compañías a mejorar su estrategia e incrementar sus ingresos. NetValue es la única compañía global que ofrece un panorama completo del uso de Internet.

La tecnología de NetValue nos ofrece una flexibilidad y escalabilidad sin igual para personalizar nuestra oferta a las necesidades específicas de nuestros clientes. Ofrece la mayor profundidad y cobertura en la medición de protocolos, capturando la actividad de todos los protocolos de Internet incluyendo: Web, correo electrónico, chat, audio, vídeo, juegos, mensajería instantánea etc.

Fundada en Francia en 1998, NetValue opera en Gran Bretaña, Francia, Alemania, Suecia, España, Italia, Dinamarca, Noruega, Hong Kong, Singapur, Corea y Taiwán. Los clientes de NetValue incluyen a empresas como AOL, BBC, Tesco, Natwest, Mastercard, Procter & Gamble, Deutsche Bank y Morgan Stanley Dean Witter.

<http://www.netvalue.com/>

Contacto de prensa:

NetValue

Belén Pulido +34 91 541 19 00

belen.pulido@netvalue.com