

DoubleClick

What's Clicking Monthly Newsletter - 11 / 2001

Marketing Mix: La ventaja del E-Mail

Software, hardware, libros, viajes - en una gran cantidad de ramas, el Marketing por E-Mail está en camino de convertirse en una parte componente fija de la mezcla de Marketing. Sobretudo allí, donde se comercializan productos que se pueden comprar de forma Online, se muestra ya de forma muy clara esta tendencia.

Ventajas del E-Mail:

- Mejores costes: El E-Mail es ventajoso en cuanto a costes. Esto es especialmente visible, si se aumenta continuamente o de repente la cantidad de destinatarios. Entonces, tan pronto como se organice el banco de datos, la producción de textos y la eventual producción de gráficos para el envío de E-Mails, puede aumentarse la cantidad de destinatarios con un bajo coste.
- Gran alcance: Cada vez mejor se pueden alcanzar más clientes potenciales a través de Internet por Mail: Donde más en Gran Bretaña con 23,9 millones de usuarios o en Alemania con 27,9 millones. Para el sector B2B: Casi todas las empresas tienen hoy una conexión de E-Mail.
- Rápido, flexible, actual: Los E-Mails son rápidos. Al momento de enviarlo ya llega al cliente, independientemente del horario. Las actualizaciones y modificaciones son también posibles durante una campaña.
- Efectivo: Oferta y demanda se reúnen según la elección anterior. Un buen Software garantiza una alta "cuota o índice de éxito". Las direcciones de correo electrónico equivocadas o borradas se corrigen automáticamente.
- Capacidad de dialogo: Si se trata del cálculo de un plazo o letra individual de un Leasing o de la demostración de cómo puede crecer la capacidad de los planes de fondos de ahorro - a través de las posibilidades técnicas se pueden elaborar ofertas individuales. A eso se añade, que el cliente puede, de un modo muy fácil, enviar por escrito una respuesta o una pregunta. - escribir, enviar, acabado. Este es el secreto del plazo de respuesta de este medio.
- Otras posibilidades: La petición directa por Link o la transmisión de un E-Mail a amigos o conocidos. El E-Mail ofrece muchas ventajas también a los anunciantes: De esta forma se puede valorar el éxito de acciones y diferenciar entre los diferentes intereses de los clientes. Con las informaciones ganadas o adquiridas las campañas puede ser optimizadas continuamente.

Fuente: T. Schwarz: "Permission Marketing crea adicción en los clientes", 2001

Más informaciones en:

<http://www.acquisa.de>