

## **DoubleClick** **What's Clicking Monthly Newsletter - 11 / 2001**

E-Mail para la publicidad de clientes

De Nancy Joyce,  
Gerente principal de E-Mail List Services en DoubleClick

Para la mayoría de nosotros no es una sorpresa, que el E-Mail sea la ocupación favorita de los usuarios de Internet, tanto en casa como en el trabajo. El hecho es, que el 42 % de los usuarios durante las vacaciones miran su E-Mail, el 23 % en el fin de semana, el 53 % lo comprueban seis veces o incluso más a menudo a lo largo de un día de trabajo y el 34 % de forma continuada durante todo el día. Esta interacción constante del usuario con el E-Mail consigue de forma inaudita opciones de Marketing. No obstante, nos encontramos todavía en fase de inicio del Marketing por E-Mail y los especialistas de Marketing comienzan ahora a entender y reconocer su importancia, incluir el E-Mail como medio para reclutar clientes en sus extensas campañas Online y Offline. Están aprendiendo actualmente a utilizar en el Marketing por E-Mail los mismos principios que generalmente van unidos al Marketing directo tradicional.

Según IMT Strategies el E-Mail es adecuado para reclutar clientes. Los plazos de respuesta de las campañas de E-Mail para reclutar clientes han subido realmente a lo largo del tiempo según el análisis de IMT:

- Click-Through-Rate han subido un 24 %
- Cuotas de conversión (conversion rates) son realmente más altas, en un 6-7 % que con campañas para retención de clientes (retention campaigns)
- Cuotas de anulación (Unsubscribe rates) han caído el 25 %

Algunas de las campañas más efectivas para la publicidad de clientes por E-Mail están integradas en campañas Offline. Anunciantes que combinan Direct-Mail Online y Offline alcanzan, según Grey Direct/Biz Report, cuotas de respuesta del 18 al 20 %. A través de la unión de E-Mail y correo directo, los anunciantes pueden reforzar su mensaje ofreciendo varias posibilidades de compra.

Para que las campañas de publicidad de clientes funcionen de forma óptima, los anunciantes tienen que volver a los fundamentos tradicionales del Marketing directo. Una ventaja del E-Mail es, que suministra feedback de forma inmediata y ahorrando costes, lo que le permite a comercial, chequear las ofertas y recibir resultados en un plazo de días en lugar de semanas. Los anunciantes deberían probar una gran oferta de listas y selecciones, las cuales sean las más significativas

de cara a sus productos y comparar sus resultados de forma controlada. El contenido creativo debería dirigirse a clientes objetivo a través de un mensaje cortado sobre la oferta, lista y selección. A modo de ejemplo, un típico descuento del 10 % "En su próxima visita a un Hotel" tendrá menos efecto si se envía a la lista completa, que si se envía a usuarios seleccionados de la lista, de los cuales se pueda reconocer que viajan varias veces al año.

Inteligentes especialistas en Marketing utilizan el E-Mail no solo para mantener clientes ya existentes, sino también para definir un nuevo camino efectivo a la hora de vender oportunidades. Ellos confían en el E-Mail como un medio estratégico que reactiva las ventas, desarrolla lazos con los clientes a largo plazo y crea nuevas fuentes de ingreso, transformando relaciones desconocidas en relaciones de consentimiento o relaciones puramente de ventas. Los anunciantes se entusiasman con la efectividad de este instrumento de Marketing ahorrador y orientado a objetivos, pero todos nosotros tenemos que aventurar el próximo paso - es decir, reunir el E-Mail-con las estrategias de Marketing Offline, así como utilizar nuestro feedback del correo directo Offline como medio, para determinar la mejor estrategia para el E-Mail.