DoubleClick
What's Clicking Monthly Newsletter - 11 / 2001

Permission Marketing: El "deseado" éxito

Quien hace publicidad, conoce la sensación: Buena campaña, buen Slogan - sin embargo queda la sensación de la duda "cómo fue el volumen de respuesta". ¿ Con que fuerza ha contribuido la campaña para aumentar las ventas, la cuota de Mercado ?. ¿ Que opina el cliente de nuestro producto ?. ¿ Está el cliente entusiasmado o negativo ?. ¿ que podemos hacer todavía mejor ?

El "Permission Marketing" vía E-Mail ofrece aquí una nueva posibilidad. Ya se empieza a vislumbrar, que los E-Mails no deseados, los llamados "Spam-Mails" (Correos basura), tienen un efecto muy pequeño. Hechos para demostrar todo esto, los podemos ver en un estudio actual de IMT-Strategie.

Fueron consultados no solo consumidores sino también Managers y personas que toman decisiones sobre E-Mail-Marketing:

Spam Permission email
El Mail se borra sin leer 77 % 2 %
El Mail es aburrido 16 % 7 %
El Mail me es indiferente 3 % 30 %
Lee el Mail por curiosidad 4 % 48 %
Lee el Mail con gran interés 1 % 13 %

Fuente:
IMT Strategies, 2001

Más informaciones en:
http://www.imtstrategies.com

Situación actual sobre el e-mail Marketing basado en el consentimiento previo

Para evitar críticas al Spamming, las empresas que desean enviar comunicaciones comerciales deberían asegurar que tienen el consentimiento de sus clientes, como para utilizar su dirección de correo electrónico para esta finalidad; pero ¿ qué significa "consentimiento"?. El debate en Europa estuvo muy vivo durante todo el verano entre "Rechazo" y "Consentimiento" (opt-out and opt-in), y existía la esperanza, de que el Parlamento Europeo hubiese cerrado

el tema, cuando se discutió y determinó a principios de Septiembre sobre el borrador para la esfera privada en el sector de las telecomunicaciones, pero debido a las correcciones a realizar el Parlamento rechazó el borrador.

Mientras en los ámbitos y círculos legales reine la confusión, muchas empresas y asociaciones económicas responsables ponen sus propios estándares procurando dirigirse a las necesidades de los clientes.

Ejemplos de ello se encuentran en:
http://www.emmacharter.org