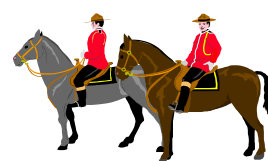


LAS FRONTERAS DEL E-MAIL

HASTA DONDE LLEGAR, EN EL MARKETING ELECTRONICO



Traducido y adaptado del "Harvard Communication Letter" por el prof. Miguel Rivas Roces, Ingeniero Comercial MBA, ITP Universidad de Nueva York, bajo autorización de la Universidad de Harvard, propietaria de los derechos del presente artículo.

LA APLICACIÓN "KILLER" DE INTERNET ES SIN DUDA EL E-MAIL MARKETING. (N del T.: "Killer application" es una expresión para destacar una aplicación estrella de un programa. Literalmente, el recurso matador)

Sin embargo, el e-mail marketing es un arma de doble filo. Tanto como consumidor como ejecutivo de marketing, es muy importante que Ud. sepa como cortan esos filos. Por una parte es un recurso rápido e innovador para alcanzar clientes potenciales cuando muchos de ellos pasan más tiempo pegados en Internet que la tele. El e-mail marketing ha pasado a ser un complemento importante de muchas grandes empresas para complementar sus sitios web, proporcionando una extraordinaria herramienta para confeccionar mensajes específicos de acuerdo a los intereses del grupo comunitario. Pero, por otra parte, el e-mail marketing está manchado por la mala reputación del correo no deseado (spam) que se le dispara a más de los 100 millones de usuarios, con los más diversos contenidos, desde sexo hasta dinero al instante.

Uso del correo electrónico como desarrollo de marca

Más allá de los riesgos potenciales existentes, las compañías más importantes del mundo y líderes en comunicación y marketing, tales como Hewlett Packard, Symantec, Preview Travel, está haciendo un uso muy profuso de este medio para el desarrollo de marcas, orientar el tráfico de los navegantes hacia sus sitios web, y lugares donde poseen tiendas electrónicas. La razón principal ha sido la enorme riqueza comunicacional que tienen los e-mail por la cantidad de información que se puede proporcionar. Mediante esta herramienta, las empresas pueden hacer un seguimiento a las respuestas de un cliente, desde el envío del e-mail inicial hasta la venta misma, incluyendo la información que ha requerido y tiempo que invirtió en revisar el material de marketing que se entrega. Las respuestas que se le van otorgando al cliente y el material que se va proporcionando se puede organizar de acuerdo grupos de control de la información. En este sentido, la información que se puede almacenar a través de las comunicaciones de e-mail con un cliente pueden llegar a un nivel de detalle, en grados nunca antes sospechados ni imaginados. Tomemos como ejemplo el caso de InfoBeat una empresa con base en Denver, Colorado que proporciona un servicio de suscripción de noticias personalizado. Ellos despachan 5 millones diarios de correos con información segmentada en base a sexo, edad, estado, ingresos, tipo de browser y el detalle de la información solicitada, tal como deportes, internacional, política, etc.

E-mail marketing y ventas

El correo electrónico es diferente a cualquier otro medio de marketing y los pioneros están constantemente investigando para evaluar su uso en este nuevo ambiente. El porcentaje de respuesta de gente que recibe un e-mail es considerado significativamente bueno para lo que han sido los parámetros tradicionales de marketing directo, pero aún no existe una evaluación sobre su efecto directo en ventas. De hecho, más bien se le tiene considerado como una excelente herramienta para complementar el trabajo de CRM.

"E-mail marketing permite estrategias de "push", especialmente en lo relacionado con marcas, en vez de descargar toda la fuerza en el "pull" de los consumidores" comenta Karen Askey, subgerente de marketing de Preview Travel, una agencia de viajes mayorista de San Francisco que administra una base de datos de 6.000.000 de viajeros con quienes se comunica por medio de correos electrónicos. A menudo, estos e-mails refrescan la relación con nuestros clientes e incrementan el tráfico hacia nuestro sitio, aumentando la atención hacia la marca y mejorando la lealtad y nuestra relación con el cliente.

¿Cómo se puede tomar ventaja del poder de esta herramienta sin que estos esfuerzos se confundan con correo "spam"? Aquí hay siete principios para llevar una campaña adelante y evitar caídas.

1. El cliente tiene el control

Asegúrese de que los clientes quieren recibir, - y mantener-, el mensaje. Incorpore un recuadro visible y explícito que específicamente pregunte si la persona quiere recibir el mensaje. No trate de disimular o engañar al prospecto (cliente potencial) porque él tiene el control de la situación mediante su mouse y podría causar un impacto adverso si pretende engañarlo. Pregunte con que periodicidad quisiera recibir información. No coloque a un cliente ya existente, o clientes de otras bases de datos de otros medios de marketing, propios o ajenos, (tarjetas de crédito, listas de novios, clientes de correos directos tradicionales, etc), en su lista de correo electrónico sin su autorización. Ud. no es dueño de la vida personal de sus clientes, sólo debe tratar de cautivarlos y mantenerlos ofreciendo un buen producto y un buen servicio.

Asegúrese de que la gente que ya está en su lista quiere seguir recibiendo los e-mails. En cada mensaje incluya la opción de cancelar la suscripción y evitar futuros mensajes. Asegúrese de remover de su lista a un cliente que lo ha solicitado ya que no hay peor forma de perder definitivamente a un cliente de toda forma transaccional, que aquel a quien se le sigue enviando correos que no quiere. Tenga cuidado de no fatigar a sus prospectos y clientes con correos demasiado seguidos. Los primeros serán vistos con atención e interés pero prontamente aburrirán al lector, especialmente si el contenido es repetitivo

Construir una buena lista de prospectos ("opt – in" list) le asegura un alto grado de efectividad y le protege de eventuales demandas en países donde la legislación protege la recepción de correspondencia no deseada. Inclusive lo protege de los hackers que se ensañan justamente con empresas que molestan a la gente.

Sea muy cuidadoso con listas arrendadas o con listas cuyo origen está fuera de su propia compañía. No hay mejor seleccionador del perfil de sus clientes que Ud. mismo. Pregunte si es una compilación o una lista objetivamente construída, y verifique los parámetros con que fue definida. Recuerde que los parámetros de respuestas con listas ajenas son distintos que las listas propias. Por ningún motivo arriende más de una lista porque aparecerán nombres repetidos. La capacidad de purgar y limpiar las bases de datos de los correos directos tradicionales es aun desconocida en el cyberspacio, y creará la impresión en el receptor de que está recibiendo múltiples correos.

Es importante también estar seguro que se dará privacidad a los visitantes del sitio web advirtiéndolos como será usada la información que se proporcione. Mientras las listas de correos se compran y venden, los consumidores son muy sensibles al intercambio de información personal sin su permiso.

2. Olvide lo que sabe de Correo Directo

Muchos de nosotros tenemos una idea bastante clara de lo que significa "**gratis**" ("free"), utilizado siempre como poderosa herramienta de llamado publicitario de atención (AIDA). También conocemos recomendaciones de que debe usarse papel oficio en vez de tamaño carta, que los datos para el contacto personal deben situarse al final del texto, o que debe usarse muchas fuentes de letras bold e italic. Lo mismo no es aplicable para los e-mails.

Si bien "gratis" podría trabajar en marketing directo, en internet esta asociado con ofertas ilegales o indebidas, tales como copias piratas de software o pornografía. Los mensajes con este tipo de llamado serán desechados por la mayoría de sus usuarios. Tampoco son apropiados los textos largos pues leer en la pantalla no es fácil ni cómodo. Internet utiliza mucho más multimedia y gráfica que son los atributos propios del medio. Contra más corto el texto, mejor. El equivalente al contacto personal en marketing directo es la dirección URL de su sitio, de modo que el receptor pueda hacer un rápido "click-through" (enlace), y esa debe estar situada al inicio, o arriba de la pantalla, en forma permanente. También debe tenerse en cuenta la compatibilidad de los correos de modo que los tipos de letras y elementos gráficos de apoyo deben ser muy simples a fin de que cualquier correo los decodifique adecuadamente.

Por otra parte, mientras Ud. puede controlar hasta el último detalle de los correos directos, el e-mail lo deja a Ud. a merced de los diferentes programas y capacidades de cada uno de ellos. Como resultado de esto se dan saltos de líneas o palabras. Para minimizar estos problemas, los expertos recomiendan que el ancho de columna no sea superior a 64 caracteres, cortados por un enter en cada línea. Igualmente, los títulos a 24 caracteres garantizan que serán vistos por todos los programas, y mejor aún, que no serán cortados por ninguno.

"Poner atención a los diferentes problemas de formateo, se paga solo", comenta Ray Kaupp, vicepresidente de marketing de Digital Impact, una firma de correspondencia electrónica situada en San Mateo, California. "Un trabajo de reformateo adecuado puede incrementar hasta en un 35% las respuestas".

De acuerdo a la opinión de Kaupp, las respuestas también aumentan en dos o tres veces si el programa de recepción de correos tiene capacidades de lectura de páginas HTML, ya que éstas permiten enriquecer gráficamente los textos e incorporación de colores.

3. Haga marketing y ventas dando información

La razón principal por la que ha crecido Internet es por la cantidad de información que es capaz de proporcionar. Tecnológicamente hablando, Internet sigue siendo un medio aún rudimentario, con incompatibilidades, que requiere ciertas habilidades informáticas, muchas veces lento, con bajas capacidades de multimedia y con diversas complejidades para comprar. Lo que lo destaca por sobre todo, es la capacidad de dar información. El mayor valor que proporciona, desde el punto de vista del cliente, es la información útil que motiva al usuario a volver una y otra vez a su sitio. Tome nota que los estudios señalan que los usuarios de internet visitan sólo entre 5 a 10 sitios por sesión de navegación.

Symantec, una empresa de Silicon Valley dedicada al desarrollo de herramientas de productividad en Internet, lanzó una campaña de e-mail marketing diseñada y construida especialmente para los pequeños negocios que es distribuida por NetMarquee, en Massachusetts, sobre la base de listas elaboradas por registros de productos y "downloads" (bajadas de programas desde la web), donde incluyen temas de cómo aumentar la efectividad, o como mejorar las ventas, como aprovechar mejor el tiempo, etc. De acuerdo a lo expresado por Jeanne Brophy, gerente de marketing de Symantec, tienen un índice de respuestas entre el 11y 12%, lo que demuestra que el e-mail

marketing puede ser una extraordinaria herramienta de fidelización y atención de marca, y lo más importante, pueden ser segmentados y confeccionados al perfil de cada grupo. No simplifique el e-mail marketing a los newsletters (periódicos o revistas). Incluya también, además del despacho semanal o mensual, mensajes de alerta sobre los temas, productos, materias o servicios contratados por el suscriptor. Por ejemplo, si está inscrito en una revista de productos mecánicos, mándele un mensaje con ocasión de ofertas de precios, o un recordatorio de la fecha de su vuelo, si es que compró un pasaje a través de su agencia. No olvide que en el mundo electrónico, la información está, y lo que Ud. tiene que hacer es usarla para incrementar su relación con su cliente.

4. Revise, chequee y pruebe constantemente, en un proceso continuo de aprendizaje

No existen caminos señalizados hacia el éxito en e-mail marketing. La habilidad de personalizar y marketear la base de datos presenta una oportunidad única de aprender, sin alertar a los competidores, que es lo que funciona con sus clientes y que es lo que no funciona. La agencia de viajes Preview Travel partió con newsletters estándares, pero ha llegado a customizarlos sobre la base de las áreas geográficas, edades y otros criterios. Sin embargo, para evaluar la efectividad de determinadas segmentaciones, mantiene grupos de control donde manda información no segmentada.

La mejor recomendación de ellos es: partan en pequeño, prueben, y estén dispuestos a aprender. Es un medio nuevo y está permitido equivocarse pues es la única forma de crear "expertise".

5.- Asegúrese los recursos adecuados

Haga un despliegue adecuado de recursos técnicos y contenidos. Las campañas de e-mail marketing pueden requerir de una infraestructura técnica y humana que muchos departamentos de informática pueden no tener, ya que se requieren habilidades especiales para los cuales dicha gente no está preparada. Administrar listas no es una tarea fácil ya que hay que actualizarlas, agregar datos y publicidad, cambiar información y otras cosas, por lo que muchas empresas entregan este servicio como "outsourcing". El contenido requiere ser fresco y relevante, de modo que no hay que comprometer mensajes semanales si realmente no se tiene la capacidad de producirlos, y menos repetirlos. Asegúrese de tener una capacidad de respuesta rápida, ya sea por teléfono o por e-mail.

6. Los e-mails no son gratis

A primera vista, da la sensación de que es cuestión de apretar en botón "enviar" y listo. No hay gastos de correo, sobre, despacho, etc. Sin embargo, construir o arrendar listas requiere de mucha inversión. Un valor (se refiere a valores en Estados Unidos) normal de arriendo de listas es de US\$ 10.000 base más un variable de 0,10 por cada e-mail enviado, y esto no quiere decir que la venta esté cercana, es solo un paso importante en el baile de lograr que la otra parte termine sacando la tarjeta de crédito en vez del pañuelito blanco. Según Sarah Stamper de la firma TechProse de Nueva York, autora de una de los libros más exitosos en correo electrónico, dice: *"Requiere una fuerza extraordinaria mantener la mente despierta entre las partes y fidelizar la relación con el cliente."* Algunos datos sobre ratios de respuesta de correos, son los siguientes: Cadenas de hamburguesas: 5%, Ferreterías: 2,6%, Redes pequeñas: 8,5%

Sin embargo, tampoco deben olvidarse el potencial de los correos electrónicos para generar utilidades. Preview Travel por ejemplo, vende espacios publicitarios en sus correos para otras empresas que desean alcanzar prospectos similares. El estándar para medir la rentabilidad de los correos electrónicos es el RFM "recency, frequency monetary value", es decir, actualidad, periodicidad y valor generado. En otras palabras, lo que debe tenerse presente es la fecha en que el cliente visitó por última vez su sitio, el número de visitas que efectúa y cuanto le ha generado en ingresos el cliente en cuestión.

7. Mantenga un ojo sobre el futuro

Aún cuando Ud. no tenga planes de hacer correos electrónicos por el momento, comience a construir su proyecto. Junte las direcciones de correos electrónicos con la misma diligencia con que junta los números de teléfonos y pregúntele a la gente como prefiere ser contactado. Se sorprenderá la cantidad de personas que le indican que prefieren el e-mail pues no los importuna en su trabajo y pueden leerlo al final del día. La tecnología en este sentido avanza velozmente y pronto comenzará a ver la capacidad de enviar videos y discos por e-mails que tendrán un enorme impacto, incluyendo los teléfonos móviles que podrán conectarse a sus direcciones y sitios web