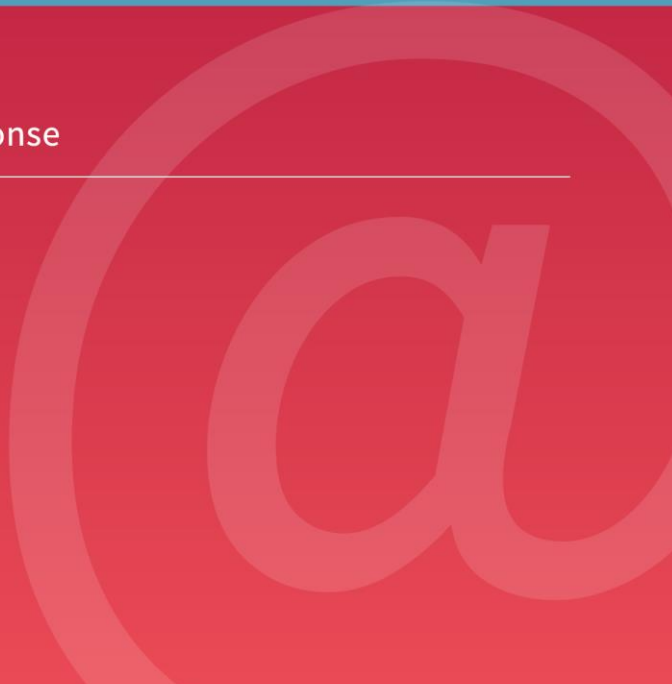


ESTRATEGIAS DE EMAIL MARKETING Y MARKETING RELACIONAL ONLINE

Aprende cómo aumentar el valor de tu base de datos de usuarios online con el Email Marketing

Jordi Puig Uriz
CEO de Digital Response

EXTRACTO



ESTRATEGIAS DE EMAIL MARKETING Y MARKETING RELACIONAL ONLINE

Aprende cómo aumentar el valor de tu base de datos de usuarios online con el Email Marketing

Jordi Puig Uriz
CEO de Digital Response

Índice

1. Introducción	5
1.1 Cambio de paradigma: de masivo a relacional	7
2. Un marco estratégico.....	8
2.1 Un marco para una estrategia relacional online	10
2.2 El Ciclo de Vida del Usuario se despliega a lo largo de 5 estadios o fases:	12
3. Midiendo resultados.....	22
3.1 Métricas de marketing y métricas financieras	24
4. La relevancia, eje del marketing relacional online	36
5. Datos y segmentacion	38
5.1 Tipologías de datos	41
5.2 Modelos y perfiles.	43
5.3 Modelos predictivos	44
5.4 Segmentación	48
6 .El testeo en email marketing	57
7. Gestión del tiempo	70
8. Cross channel marketing	72
8.1 Social Media & Email	73

8.2 SMS Marketing	89
9. La creatividad y el diseño en email marketing	92
9.1 Consideraciones generales	94
9.2 El camino hacia la acción	98
9.3 La vista previa	103
9.4 Uniformidad y Contraste	104
9.5 El Call To Action	105
9.6 Codificación.....	109
10. Los nuevos retos en la entregabilidad	111
11. Email marketing en B2B	116
11.1 Introducción	116
11.2 Uso del email marketing en B2B	118
11.3 Best Practices en email marketing B2B	121
12. Email móvil	132
13. El Futuro del email marketing como canal de fidelización	136
Bibliografía	141
Recursos	142
APÉNDICE I: ENCUESTA. Estado del Email Marketing de Fidelización en España 2013	143

1. Introducción

El email marketing es una práctica ampliamente utilizada por las organizaciones para comunicarse/relacionarse con sus usuarios. Como canal de comunicación entre una empresa y su base de usuarios (prospectos y clientes), el e-mail es uno de los medios de marketing directo más eficaces que existen actualmente, tanto para mover al usuario a la acción, generando una respuesta directa (compra en el e-commerce, visita de la tienda física, descarga de documentos en el sitio web, rellenar formulario, responder a encuestas, etc.), como para fortalecer su vinculación con la marca (fidelización) mediante una comunicación personalizada.

En la base de su eficacia se encuentra el permiso del usuario hacia la marca para que esta entable una relación con él. A diferencia de otro tipo de publicidad intrusiva, en la que el usuario es impactado por un mensaje que no esperaba, el email marketing se basa en la decisión explícita del usuario de querer ser informado de una cierta marca, producto o servicio. A este tipo de registros que voluntariamente nos dejan sus datos para que nos comuniquemos con ellos, se les denominan opt-in.

Otra característica propia del email marketing es que permite llevar a cabo comunicaciones de masa a unos costes por contacto mucho más bajos que los medios tradicionales (TV, radio, prensa) o el marketing directo en soporte papel. Además, permite la personalización de prácticamente cualquier elemento del mensaje, con lo que se logra a la vez una comunicación masiva pero personalizada.

Veámoslo con un ejemplo. Imaginemos que somos los responsables de e-mail marketing de una marca de ropa que viste a chicos y chicas con una fuerte imagen de marca y tiendas en los cinco continentes y un e-commerce.

Tanto en las tiendas físicas como a través de la página web los usuarios (desde personas que aún nunca han comprado la marca, hasta sus fans más fervientes) pueden dejar su dirección e-mail para que la marca se comuniquen con ellos.

Supongamos que tenemos una base de datos de e-mails de 1 millón de usuarios. Esta base contiene usuarios de distintos países y ciudades, distintas edades, gustos, etc. Pues bien, podemos lanzar tantos e-mails distintos como usuarios existan en la base de datos y adaptando cada uno a su destinatario. Por ejemplo, el e-mail que mando a Juan incluye información de ropa masculina, en concreto de vaqueros y camisas, que es lo que ha visitado más recientemente en el site, y una invitación para que visite la nueva colección de invierno en la tienda de la Calle Mayor 54, la más cercana a su domicilio en Barcelona. Sin embargo, a Helen, una chica de Londres que aún no ha comprado nuestra marca pero que sin embargo está demostrando interés por nuestros productos (nos dejó su e-mail en la web y al menos dos veces al mes entra y navega por el catálogo online), el e-mail que le mandamos la invita a conocer la nueva colección entrando en el catálogo online a la vez que le ofrecemos un cupón descuento único para que lo redima en su primera compra en el e-commerce o en la tienda más cercana. Así, podríamos llegar a armar un mensaje personalizado para cada uno de nuestros usuarios y a unos costes relativos por contacto muy bajos.

Recientes estudios¹ muestran como el email es el medio de marketing directo con un mayor Retorno sobre la Inversión (ROI).

¹ *Según el estudio de la DMA "2012 Response Rate Report", el ROI en email marketing de fidelización en 2012 fue de 28,50\$ por cada dólar invertido, y de 7\$ por dólar invertido en marketing directo papel. Según Experian "Q1 2013 Quarterly Benchmark Study", cada email de una base de datos genera unos ingresos de 0,12\$ en cada acción de venta directa

1.1 Cambio de paradigma: de masivo a relacional

El bajo coste de la comunicación por email en relación a otros medios de comunicación directa por un lado, y el elevado ROI que genera por otro, han sido las principales razones para que los emarketers abordaran las campañas de email marketing con un enfoque más propio del marketing de masas que del marketing relacional. Aún hoy en día es habitual encontrar organizaciones con bases de datos de cientos de miles o hasta millones de usuarios registrados (entre clientes y prospectos), que no aplican ningún tipo de discriminación entre ellos en cuanto al mensaje a comunicar.

Esta práctica ha dado buenos resultados en los últimos años; sin embargo, están apareciendo indicadores que cuestionan la continuidad de este enfoque. Por un lado, se produce un incremento en la tasa de abandono o bajas, así como un decremento en las tasas de respuesta. Por otro lado, los costes de adquisición de registros y leads se han ido incrementando en los últimos años a medida que más y más marcas apuestan por captar usuarios a través de Internet. En este contexto, se hace necesario un enfoque más estratégico que incremente el valor del ciclo de vida del usuario. De lo contrario, el desgaste de la base de datos tendrá que compensarse con una inversión cada vez mayor en la captación de nuevos usuarios para obtener los mismos resultados en cuanto a conversiones, con lo que el valor obtenido por las acciones de email marketing disminuirá ejercicio tras ejercicio.

2. Un marco estratégico

El ecosistema online en el que las empresas desarrollan sus acciones de marketing exige revisar algunos de los conceptos heredados de la era pre-internet y adaptarlos al nuevo contexto competitivo. Esto sucede con la noción de **Customer Relationship Management (CRM)** o de **Marketing Relacional**.

Las empresas han aprendido a crear bases de datos con información relevante de sus clientes, analizarlas y hacerse una imagen más nítida de qué les interesa y cómo se comportan. Existen métodos solventes orientados a conocer al cliente e incluso predecir su comportamiento, desde modelos descriptivos de segmentación (clustering), pasando por modelos predictivos de abandono, Lifetime Value y propensión, hasta reglas de afinidad (*basket analysis*). **Este es el corazón del CRM analítico, analizar la información almacenada de los clientes.**

Con la aparición del www y el código HTML, el universo de datos e información de los clientes se ha multiplicado enormemente. Otro cambio importante ha sido la captura de información relevante de personas con las que aún no se ha establecido una transacción. Esto son, prospectos o primeros compradores potenciales (dos ejemplos paradigmáticos lo constituyen el *permission marketing* y la analítica web en el sentido más amplio del término).

A diferencia de la gestión de la relación con los clientes, **la nueva realidad online nos permite establecer relaciones consistentes con prospectos gracias a la información que obtenemos de ellos.** En el contexto del marketing relacional, el concepto CRM se ve ampliado por el de PRM (Prospect Relationship Management).

En el PRM utilizamos la información que recogemos de los prospectos (qué visitan en el site cuando se registran, con qué

frecuencia lo hacen, qué información sociodemográfica declaran en el registro, si abren o no los emails, dónde hacen click, etc.) con el objetivo de:

- 1) desarrollar estrategias que permitan, entre otros, detectar qué usuarios son más proclives a convertirse en clientes en el corto plazo,
- 2) conocer el origen de captación que nos aportan registros de mayor/menor calidad,
- 3) hacer más eficiente la inversión en captación.

La gestión de **CRM** y de **PRM** son dos caras de una misma realidad: el usuario. **Se trata de un nuevo término para referirse a las personas que interactúan con la organización en medios digitales.** Así, en el marketing relacional online emerge la figura del usuario como una entidad propia (persona) en el seno de una base de datos de marketing.

En lugar de planificar campañas establecemos relaciones prácticamente en tiempo real y de forma sostenida. Esta relación con el usuario permite comunicar de un modo nuevo contenidos distintos: más allá de las promociones y ofertas puntuales existen programas que han demostrado ser de gran valía para fortalecer los lazos entre una marca y sus usuarios

La definición estratégica de un proyecto de marketing relacional online estaría compuesta por:

- ✓ Identificar a los usuarios (clientes y prospectos) con proyección y potencial futuro.
- ✓ Discriminarlos respecto al conjunto de los usuarios, fijando objetivos individuales o por grupo.
- ✓ Concentrar en estos usuarios los mayores esfuerzos de activación, crecimiento y retención.
- ✓ Gestionar relaciones de colaboración para crear un valor superior en la gestión de los procesos clave.