



knowsquare .

PREPARADO POR: CARMEN MARTÍNEZ GARCÍA

20 DE ABRIL DE 2011

EMAIL MARKETING Y SEGMENTACIÓN

RESUMEN DE LA CONFERENCIA DE ARIANNA
GALANTE

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa de la
Autora y Know Square S.L.

Charla impartida por Arianna Galante, Directora de Clientes de Contactlab en OME expo Madrid 2011.

Para las empresas que hacen *email marketing*, la tendencia anterior era enviar un mismo mensaje para todos los suscriptores independientemente de sus necesidades o deseos individuales. Actualmente se busca obtener más información sobre cada suscriptor para entablar un diálogo más directo con él. Para ello, la herramienta de envío tiene que ir más allá de las estadísticas tradicionales de los emails (aperturas y clics realizados por el suscriptor) y debe complementarse con el análisis del comportamiento del suscriptor cuando navega por la web. De esta manera, podremos interpretar variables como sus preferencias, reactividad, etc. y traducirlo en un mayor porcentaje de retención de los contactos, mayor satisfacción frente a los resultados de las campañas y mayor generación de ingresos para nuestra web.

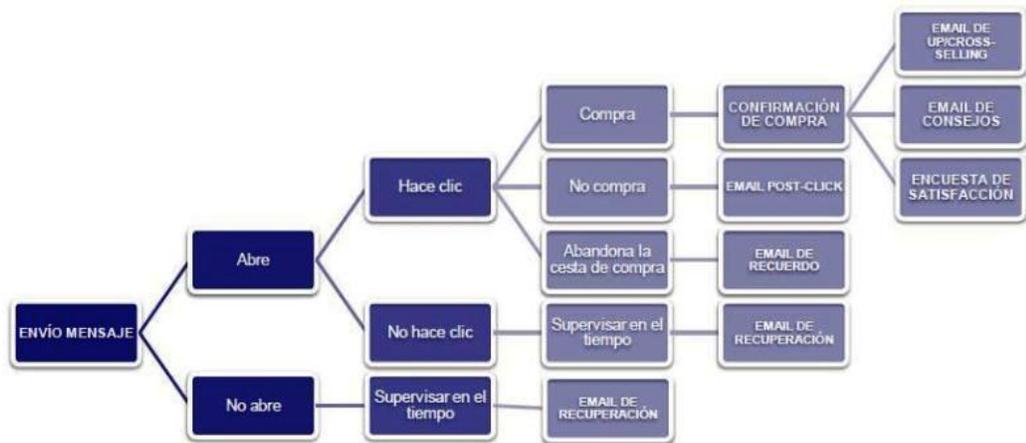
La autora introduce la charla explicando que se debe conocer bien a los suscriptores para responder a sus expectativas y de este modo, conseguir que más usuarios se conviertan en clientes, aumentando la facturación de las empresas.

Comenta que el principal reto de las empresas que hacen *email marketing* está en la “pertinencia” de los contenidos (palabra empleada textualmente por la autora), explicando que “pertinencia” significa el *conocimiento profundo de los contactos*. Es decir, es importante conocer lo que dicen los suscriptores (“contenido declarativo”: *los datos que nos dan cuando se registran o se suscriben a la Newsletter*) y también lo que hacen mientras navegan por nuestra web o Newsletter (“contenido comportamental” y “transaccional”, entendidos respectivamente como *el análisis de sus comportamientos y de sus transacciones psicológicas cuando interactúan con la web*).

Hasta hace poco, las empresas enviaban un mismo mensaje para todos los usuarios, independientemente de sus gustos o necesidades, pero la tendencia actual es buscar el diálogo con cada uno de los suscriptores. Para ello, la clave está en enviar:

- El **mensaje correcto**: ofrecer al suscriptor las soluciones a su problema o necesidad.
- A la **persona adecuada**. Se debe personalizar y segmentar al máximo para que el contenido llegue a la persona que lo está buscando.
- En el **momento oportuno**. Es esencial pensar en el ciclo de vida del producto, prever un recorrido del consumidor (explicado abajo mediante un diagrama) y observar los comportamientos que tienen los usuarios.

UN RECORRIDO DE COMUNICACIÓN COMPORTAMENTAL



De este modo, la empresa le enviará un mensaje en función del recorrido que haya hecho el consumidor. Por ejemplo, al usuario A que abrió nuestro mensaje, pinchó en el enlace que le llevó hasta nuestra web y que finalmente compra, le enviaremos un mensaje con una encuesta de satisfacción sobre el producto que compró.

En el caso del usuario B, que hizo lo mismo pero que en el último minuto abandonó la cesta sin finalizar la compra, le enviaremos un email de recuerdo para animarle a comprar el producto que seleccionó anteriormente.

Para ello, la herramienta de envío tiene que ir más allá de las estadísticas tradicionales de los emails (cuantas aperturas y clics que ha hecho el suscriptor) y se deben interpretar variables como la reactividad, sus preferencias, etc. y completarlo con el análisis del comportamiento de los usuarios por la web, para de ese modo poder definir programas segmentados y automatizados.

Para comprenderlo de forma más fácil, veamos el siguiente ejemplo: una mujer se suscribe a nuestra web de viajes, declara que vive en Madrid y que tiene entre 25-35 años. Aparentemente sólo disponemos de la información que nos ha aportado, pero realmente analizando en profundidad su comportamiento mientras navega por nuestra web descubrimos más. Así, hemos detectado que lleva más de 1 año en nuestra base de datos, que abre 3 mails de cada 5, que nos compró 2 veces, que su compra media es de 300€, que realizó un vuelo a Barcelona y que se alojó 3 noches en Reus. Y en función de esta mayor información que tenemos del usuario, podemos enviarle mensajes más personalizados a sus preferencias o necesidades.

La autora considera que se obtienen una visión más completa y mejores resultados si se integran el *email marketing* y el análisis web. Mejores resultados en cuanto que se consigue un mayor porcentaje de retención de los contactos (usuarios que se quedan navegando por nuestra web en vez de marcharse a la competencia), mayor satisfacción para los usuarios (éstos sólo reciben información relevante de lo que les interesa), se generan hasta 4 veces más ingresos para las empresas (mayor % de usuarios se

convierten en clientes), aumento medio del carrito de la compra hasta en un 57% y consecuentemente se multiplican por 18 los beneficios.

Desgraciadamente en España es todavía una técnica poco difundida porque aunque el 96% de las marcas reconocen la importancia de la personalización de los mensajes, únicamente el 16% lo aplican pero anima a las empresas a que lo apliquen, explicando que ni es tan complicado ni tan costoso de implementar sino que es algo sencillo que se consigue mediante la automatización.

Para ello, se deben identificar los datos disponibles que nos aportan los propios usuarios, definir los segmentos y los mensajes acordes para cada segmento, crear recorridos articulados, poner en marcha procesos de intercambio de datos y automatizar el envío.

EJEMPLOS DE MENSAJES OBJETIVO

MENSAJE	SEGMENTO	MOMENTO	OBJETIVO
Bienvenida	Nuevos contactos	Suscripción	<input type="checkbox"/> Confirmación <input type="checkbox"/> Primera impresión
Post-click	Hizo clic en un vínculo / categoría de vínculos	Algunos días después de hacer clic	<input type="checkbox"/> Oportunidad: expresión de interés preciso
Abandono del carrito de compra	Casi compró	Algunos días después de hacer clic	<input type="checkbox"/> Recuperar compra «fallida»
Confirmación de compra	Acaba de comprar	Inmediatamente después de la compra	<input type="checkbox"/> Confirmar, agradecer <input type="checkbox"/> Ocasión de up / cross-selling
Consejos de compra	Ya compró	Oferta pertinente	<input type="checkbox"/> Ocasión de up / cross-selling
Gratificación	Compró mucho (top buyer)	Alcance de umbrales	<input type="checkbox"/> Fidelización
Recuperación	No abre / no hace clic	Después de un tiempo x (ciclo de vida)	<input type="checkbox"/> Motivación / congelación
Boletín / iniciativas especiales	Todos Todos / segmentos	Frecuencia regular En función de las promociones	<input type="checkbox"/> Ofertas globales <input type="checkbox"/> Compras por impulso

Veamos el ejemplo de Newsletter de IKEA. IKEA manda una misma Newsletter a sus suscriptores con dos tipos de contenidos, uno común para todos y otro variable en función del conocimiento que tiene de las necesidades y gustos de cada uno de ellos, obtenidos del análisis del comportamiento de éstos cuando navegan por su web (que secciones cliquean, que productos han comprado o han seleccionado para su cesta de compra, etc.).



(El contenido dentro de los círculos es variable en función de la información que se tiene de cada suscriptor).

Para finalizar la charla, la autora comenta que el marketing es una cuestión de sentido común, donde las empresas deben tratar de ponerse en la piel del consumidor e imaginar cuáles son sus expectativas y sus necesidades en los distintos momentos del recorrido de los usuarios.

Y da una serie de recomendaciones a las empresas que hacen *email marketing*:

1. Evitar el efecto “Gran Hermano”. Es decir, la segmentación comportamental no debe ser gratuita ni manifiesta porque en ese caso, no sólo no aporta valor sino que perjudica la reputación.
2. No olvidar el factor humano porque automatizar no significa deshumanizar.
3. Evitar la hipersegmentación pues las necesidades y gustos de las personas evolucionan en el tiempo y segmentar demasiado podría privar de conversaciones. Lo ideal es alternar en el mismo mensaje contenidos genéricos para todo el mundo y segmentados en función de las necesidades y gustos particulares de cada uno de ellos.
4. Comprobar, analizar y optimizar como único método para identificar los segmentos más cautivos en el tiempo.
5. Hay que pensar siempre en el valor de cada mensaje. ¿Vale en el mensaje el tiempo de escucha del contacto?