

E-mail Marketing, una herramienta poderosa si se sabe usar

Por: InfoMercadeo.com (www.infomercadeo.com)

Las campañas de email marketing a través de *smartphones*, al igual que las desarrollas a través de plataformas tradicionales, exigen medidas de optimización para ser realmente efectivas y establecer vínculos duraderos con el destinatario. Sin embargo, ésta parecer ser aún una asignatura pendiente en muchas compañías, informa Internet World Business.

Según un estudio desarrollado en Alemania por la consultora Absolit, sólo el 10% de las empresas consultadas asegura tomar medidas concretas para optimizar de cara al cliente las campañas de email marketing para plataformas móviles. El 56% admite, de hecho, no hacer nada al respecto. Para Fernando Marín, gerente de ConsumerSync, compañía especializada en estrategias digitales a través de la inteligencia comercial, el problema radica en que no se surte el proceso desde el principio. "Las empresas no piden autorización a sus clientes para hacer comunicación y a su vez tienen un afán desmedido en conseguir bases de datos para realizar acciones tácticas por correo que no hacen otra cosa que aumentar el spam o correo no deseado y que el cliente elimine los mensajes", explica el ejecutivo.

Por lo que se refiere a las campañas de email marketing tradicionales, la mitad de las compañías encuestadas sí que reconoce recurrir a la personalización de contenidos en sus campañas para conectar así mejor con el destinatario del mensaje. El 47% asegura además tomar medidas para impedir que los correos enviados terminen en la carpeta spam del cliente.

En todo caso, el error en el que más incurren las compañías a la hora de desarrollar campañas de email marketing, ya sea a través de canales tradicionales o de smartphones, es que no logran crear interés real en el cliente. Sólo el 25% de las empresas consultadas reconoce trabajar activamente en este sentido. Aun así, una de cada dos empresas dice estar dispuesta en tomar medidas a corto y medio plazo para conseguir centrar la atención del destinatario en sus productos y servicios de una manera más eficiente.

"Nosotros buscamos generar contenidos con valor agregado para que de esta manera el cliente sea más receptivo a las estrategias. Si únicamente usamos los datos para promocionar, publicitar o vender, el usuario empezará a recharzarnos", concluye Marín, gerente de ConsumerSync.

