

¿Y qué podemos hacer con el email marketing?

Autor: Alain Jorda (Consultor de estrategias de negocio en Internet)

En el artículo de hoy voy a entrar en el detalle de las acciones concretas que podemos llevar a cabo a través del correo-e, cómo llevarlas a cabo y qué fruto podemos sacar de ellas.

Quiero insistir, antes de empezar en la importancia de esta herramienta. Un dato. Según un estudio que acaba de presentar www.emarketer.com, se mandan, diariamente, 1.470 millones de mensajes de correo-e en todo el mundo. Casi el triple que de envíos postales (570 millones). Otro dato. Mi propio ejemplo: con el único uso del correo-e, considero que he alcanzado un grado de reconocimiento bastante notable (más de 3.500 suscriptores a este boletín, seminarios y conferencias en destacadas instituciones de diversos países hispanos o consultoría a importantes empresas de ambos lados del Atlántico). Y todo ello, insisto, sin tener todavía mis propias páginas web (ya sé que no es para vanagloriarse de ello, pero no deja de ser una realidad). Vamos, pues, al tema y veamos una serie de posibilidades:

MANDAR NOTAS DE PRENSA

El objetivo: conseguir difundir nuestra existencia y la de nuestros productos y servicios.

Por supuesto, es imprescindible que la información que mandemos SEA NOTICIABLE. Es decir que, para que el editor o periodista a quien le mandamos la nota decida publicarla, debe considerar que es de interés para sus lectores. Por eso es muy importante seleccionar los medios a los que mandamos nuestras Notas de Prensa. Conviene que se dirijan a un público que coincida en una elevada proporción con el nuestro.

Para obtener resultados, deberemos incluir en la nota la forma de contactar con nosotros o de ampliar información. Una dirección de correo-e o una URL (dirección de página web). El dar una dirección de correo-e tiene la ventaja de que, si contestan, conseguimos la dirección de correo-e del interesado. A partir de ahí, podemos mandarles más información sobre el producto o servicio del que querían informarse.

PARTICIPAR EN LISTAS DE DISCUSIÓN

El objetivo sigue siendo el de la promoción.

¿Cómo se hace? Hay que inscribirse en la lista que nos interesa. Por supuesto, deberá estar dedicada a un tema relacionado con nuestra área de negocio. A partir de ahí, se trata de leer los mensajes que van saliendo y, cuando surja un tema al que podemos aportar soluciones interesantes, contestar. Pero esa participación no debe ser de tipo comercial - lo cual, probablemente, nos haría expulsar de la lista-, sino que debe aportar información y conocimiento sobre el tema que preocupa a la lista. Por supuesto, debemos incluir en cada mensaje los datos para que los posibles clientes entren en contacto con nosotros. Eso se hace en la firma. Un apéndice que podemos añadir al final del mensaje y que aprovechamos para describir quiénes somos y qué ofrece nuestra empresa, además de los medios de contacto como ya comentamos en la Nota de Prensa. De esta forma, si aportamos información valiosa, los interesados tomarán nota de nuestro mensaje y explorarán "para ver quién es esa persona/empresa que parece saber bien de lo que habla".

Ésta es una promoción de alta calidad puesto que 1) nos dirigimos a personas/empresas interesadas en lo que ofrecemos, 2) nos estamos presentando como aportadores de soluciones en ese área y 3) a la vez, demostramos que somos expertos.

¿Y qué podemos hacer con el email marketing?

DISTRIBUIR UNA PUBLICACIÓN PERIÓDICA

El objetivo aquí es de captación y fidelización. CAPTACIÓN de nuevos contactos, si la publicación es capaz de interesarles y FIDELIZACIÓN de los anteriores, si la calidad es permanentemente satisfactoria.

Por eso debemos distribuirla EXCLUSIVAMENTE a quien la haya solicitado explícitamente. Porque quien no esté interesado no es susceptible de consumir nuestros productos/servicios.

Es un medio muy potente puesto que 1) nos permite estar en contacto periódicamente con nuestros clientes potenciales, 2) vamos construyendo nuestra imagen de expertos continuamente puesto que les aportamos información y conocimiento y 3) lo hacemos frente a personas que han manifestado expresamente su interés por recibir nuestras comunicaciones -es decir, con alta probabilidad de contratar nuestros productos/servicios-.

AMPLIAR INFORMACIÓN AUTOMÁTICAMENTE

Objetivo: Atender a nuestros clientes a cualquier hora y día sin necesidad de atención humana (es decir, con coste nulo).

Gracias a los contestadores automáticos, podemos distribuir gran cantidad de información, tan detallada como deseemos, sin coste de atención. Basta preparar la información a entregar sobre cada apartado y colocarla en el contestador correspondiente. A partir de aquí, todo funciona solo.

Son el complemento ideal para nuestras acciones de promoción. Hemos hablado antes de promocionar mediante notas de prensa, listas de distribución o anuncios. ¡Cuidado! La misión de esos anuncios no es vender, sino conseguir la atención del cliente potencial para que dé el paso de informarse sobre el producto o servicio de que se trate. El cliente, al solicitar la información complementaria, se está acercando a la decisión de compra y, de paso, conseguimos su dirección de correo-e (además del dato de que el poseedor de esa dirección está interesado en el tipo de soluciones del que se está informando).

DISTRIBUIR UN LIBRO POR CAPÍTULOS

Objetivo: Aumentar el prestigio de la empresa y seguir consolidando la relación con el cliente.

Para eso necesitaremos un sistema informático que se encargue de la programación de los envíos diarios. En efecto, puede que necesitemos enviar, diariamente, alrededor de 500 capítulos, sabiendo qué capítulo hay que mandar ese día a cada solicitante. Es obvio que esta tarea es inmanejable por medios manuales.

DISTRIBUIR UN CURSO DE FORMACIÓN POR UNIDADES DIDÁCTICAS

Es una variación de la posibilidad anterior que puede aplicarse a un tipo diferente de público. Esta opción puede ser útil para formar acerca del uso de un producto que hemos vendido a ese cliente. O bien nos puede permitir formar a nuestro personal en distintos puntos geográficos. O bien a los asociados de nuestra red virtual de ventas.

MANDAR UN CAPÍTULO DE UN LIBRO COMO PROMOCIÓN

Objetivo: promoción del libro e incentivación de su venta.

Para realizarlo, podemos realizar una promoción -por ejemplo mediante nota de prensa, anuncios o participación en listas- En esas acciones anunciamos el obsequio del primer capítulo íntegro a todo el que lo solicite. Ese capítulo se puede mandar con un contestador. Es obvio que, si el primer capítulo es interesante, puede convencer a muchos lectores de

¿Y qué podemos hacer con el email marketing?

adquirir la obra completa.

HACER EL SEGUIMIENTO A UNA SOLICITUD DE INFORMACIÓN

Objetivo: conseguir la venta

Se trata de aprovechar que alguien se ha interesado por alguna de nuestras ofertas para mandarle, no sólo un mensaje de información, sino una serie de ellos. Esos mensajes deberán mandarse a intervalos de 1 o varios días, estar centrados siempre en el producto/servicio por el que se ha interesado el solicitante y aportarle, un mensaje tras otro, diversos puntos de vista e informaciones novedosas.

Así, por ejemplo, si el interés de nuestro solicitante se dirige a una determinada máquina dedicada al marcaje o al etiquetado industrial, podemos mandarle un primer mensaje con una primera información general de la máquina. Posteriormente, pueden seguir mensajes que profundicen en distintos aspectos: comparativa con otros competidores, referencias de empresas que usan ese mismo equipo, información sobre el servicio de mantenimiento y post-venta, aplicaciones de esta máquina a diversos sectores y usos, etc.

El objetivo es informar al interesado de forma paulatina, darle la mejor y más completa información, mantener el contacto y grabar nuestro nombre en su mente.

Para esta acción también necesitamos un sistema automatizado como Postmaster, que os podéis bajar y utilizar gratuitamente durante 3 semanas desde la dirección www.postmaster.net/rs/xjd

HACER EL SEGUIMIENTO POST-VENTA

Objetivo: mejorar la percepción de la calidad de nuestros servicios por el cliente.

Basta mandar, a todos los clientes que nos han contratado algún producto, un mensaje al cabo de 2 semanas. Sólo para interesarse por su satisfacción y por saber si tienen alguna dificultad, ofreciéndonos a ayudarles. Podemos también colocarles en una lista a la que informamos cada vez que introducimos novedades en esa línea de productos. Y, por supuesto, podemos también mandarles una felicitación navideña. Se trata, en todos los casos, de reducir la percepción de alejamiento que puede generar la red.

DISTRIBUIR E-BOOKS (Marketing Viral)

El objetivo aquí puede ser distinto a todos los anteriores. Citaré como objetivo novedoso el del MARKETING VIRAL. Eso es, conseguir que la red por sí sola difunda nuestro mensaje. Es decir, conseguir que sean los internautas y los webmasters quienes recojan nuestro mensaje y lo retransmitan a su propia red de contactos.

¿Cómo? Una posibilidad es desarrollar un e-book. Es decir, compilar un libro. Luego deberemos empaquetar ese libro en formato multimedia para obtener un e-book. Ese e-book permite incorporar nuestros créditos en él e, incluso, publicidad. La ventaja es que lo podemos proteger para que no sea manipulable. A partir de ahí podemos ofrecerlo gratuitamente a quien lo desee. Pero no sólo eso. La clave del marketing viral es que proponemos, a todos los receptores del libro, que también ellos distribuyan nuestro e-book, ya sea por correo-e o a través de su propio sitio web. Es decir, estamos ofreciendo contenidos interesantes gratis a otros sitios web, quienes, a cambio, se encargarán de difundir nuestra obra y, con ella, nuestras referencias.

Cierro aquí este listado de acciones posibles mediante el correo-e. Seguro que cada uno de vosotros puede imaginar otras o cómo adaptar las que aquí he citado a su propio caso. Mi principal objetivo era el de abrir un abanico en el que mostrar que el correo-e es muy rico en posibilidades para desarrollar un marketing activo. Espero haberlo conseguido.