

# E-mailing. Marketing en tiempos de crisis

Las pymes y las microempresas se están enfrentando no únicamente a una crisis, sino también a una transformación del panorama donde se desarrolla su actividad empresarial con nuevos desafíos pero también con nuevas oportunidades. Entre ellas el acceso a las nuevas tecnologías de la información que permiten una mayor agilidad y flexibilidad para mantenerse con éxito en un mercado competitivo y llegar a los mismos mercados que las grandes compañías.

El e-mail marketing se convierte, por tanto, en una herramienta de primer orden para que las pymes puedan llegar de una forma rápida, sencilla y sobretodo económica a sus mercados objetivos. Y no estamos hablando de publicidad únicamente. Nos estamos refiriendo a comunicación periódica, con la ventaja de que el soporte electrónico nos permite una mayor interactividad con el cliente, al tiempo que lo dirigimos a otros espacios comunicativos de los que podemos disponer (la propia web, videos, etc.). Para ello el formato ideal de comunicación es el newsletter, que tiene por si mismo una tasa muy superior de recepción y de lectura que el que pueda tener el envío de publicidad pura y dura a través de Internet.

¿Qué ventajas nos ofrece el e-mailing y que debemos tener en cuenta para optimizarlo?

La ventaja principal: El e-mailing **es rápido y económico**. El coste es casi nulo independientemente del número de direcciones que incluyamos en el envío. Y es rápido porque los destinatarios lo reciben en cuestión de segundos. Esto supone que podemos obtener respuesta casi inmediata a las acciones comunicativas que podamos realizar.

**Los resultados son medibles:** Si optamos por la contratación de programas de generación de newsletters (en definitiva lo más cómodo y asequible), estos ya vienen acompañados de herramientas que nos permitirán conocer la efectividad de nuestros envíos, como pueden ser la tasa de apertura, el número de usuarios que han clickado en algún enlace que hemos introducido en el newsletter, el número de usuarios que han realizado alguna acción determinada, como una petición de información, registrarse o consultar algún producto en nuestra web. De igual manera, y si la base de datos es propia, podremos saber los correos que no han llegado por problemas de envío, por buzón lleno, los que han pedido darse de baja etc.

Los envíos de newsletter pueden tener un **efecto vírico**. Los Newsletter que enviemos pueden ser a su vez reenviados por los destinatarios a sus propios contactos, multiplicando el alcance de nuestros mensajes y dejando siempre una puerta abierta a que estos nuevos contactos puedan suscribirse a nuestro newsletter, pedir información sobre nuestros productos e incluso comprarnos.

El mayor problema al que se enfrenta el e-mailing es que precisa del consentimiento de los destinatarios para poder ser enviados. Esta es una normativa legal recogida en la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos) que tenemos que respetar en todo momento y más cuando los envíos los realicemos directamente a personas físicas. Podemos solventarlo contratando directamente la base de datos a empresas especializadas o empezar a utilizar diversos métodos de captación de suscriptores. El más fácil es facilitar en nuestra propia web un método de suscripción, bien mediante un formulario bien mediante un envío directo de correo electrónico.

Si esto no fuera posible y tenemos nuestra propia base de datos de clientes pero sin consentimiento expreso, podemos utilizar diversos métodos para conseguirlo. El más común es enviar nuestro newsletter directamente sin solicitud previa, pero incluyendo en el newsletter la opción de darse de baja al recibirlo, de una forma muy clara. También, dependiendo del tipo de newsletter deberemos señalar de forma directa que este tiene un carácter publicitario e identificarnos como empresa con dirección y forma de contactar con nosotros

El conseguir la autorización de los usuarios es un trabajo arduo y sordo, pero que nos permitirá enviar nuestra comunicación sin ningún problema legal y, lo que es más importante, crearemos una base de datos de clientes potenciales realmente interesados en la información que queremos proporcionarle, tanto sea de productos como de servicios.

Si este trabajo lo realizamos con meticulosidad podremos disponer de una base de datos supersegmentada que nos puede permitir enviar mensajes diferenciados en función del perfil e intereses del destinatario.

Además, si en el newsletter tenemos controladas que tipo de informaciones son abiertas y leídas, que acciones recomendadas son las más utilizadas y qué tipo de información nos solicitan, disponemos de un muy buen terreno ganado para conocer las necesidades de nuestros clientes, tanto los actuales como los potenciales y adecuar nuestros mensajes, nuestros productos y nuestros servicios a esas mismas necesidades

Y lo más importante. No es necesario ser una gran empresa o tener un departamento de marketing para poder realizarlo. Sólo se necesita dedicación, tiempo y mucha disciplina.