

# Email marketing basado en los intereses de los usuarios

—Juan Merodio

El email marketing sigue siendo una de las acciones de marketing digital más efectivas tanto a nivel de conversión como de fidelización. ¿Cuál es la clave de su éxito? La calidad y segmentación de las bases de datos.



Hasta ahora las campañas de email marketing han sido genéricas, es decir, la misma campaña enviada a toda la base de datos, sin tener en cuenta quién es quién, sus gustos, su situación... Pero de esa manera estamos dejando escapar oportunidades de negocio. Lo refleja un reciente estudio realizado por Infosys (<http://www.infosys.com/newsroom/press-releases/Documents/genome-research-report.pdf>), que demuestra que los patrones de compra de más del 60% de los consumidores son influenciados cuando la información que reciben es totalmente personalizada.

Por ello debemos pensar en utilizar tecnologías de captura de comportamiento para personalizar las campañas de email marketing a cada uno de los usuarios de nuestra base de datos.

Lo primero que debemos hacer es tener claro el mensaje que queremos trasladar y a quién, y para ello tenemos que analizar cuál es el estado actual de nuestra base de datos, si realmente está optimizada, cómo se captó el contacto, qué grado de interacción ha tenido en los anteriores envíos, qué contenidos han tenido mejor acogida...

Evidentemente este primer trabajo tiene un fuerte componente manual, pero ese tiempo será una inversión que se rentabilizará en el medio-largo plazo con acciones de marketing más eficaces.

Pero te preguntarás, ¿qué herramientas existen para personalizar el envío de información? Hay varias empresas que ofrecen este tipo de servicios, y me gustaría destacar en primer lugar GetResponse, una herramienta de email marketing que recientemente ha lanzado un servicio de personalización denominado Autoresponder 2.0.

Otra herramienta muy interesante pensando en tiendas online es BrainSins, que ofrece servicios de personalización para *ecommerce* con el fin de obtener mejores conversiones, y uno de ellos es el Intelligent Email Marketing, donde gracias al conocimiento personal que adquiere de cada usuario es capaz de enviarle la información precisa en el justo momento.

¿Hablamos de marketing *one to one*?