

## La clave de la comunicación en línea en 2009: Orientar paso a paso sus campañas de email marketing hacia una estrategia multicanal

*La constatación de todo anunciante es bien sencilla: un consumidor puede reparar en un producto en un catálogo, probarlo en la tienda, llamar a un teléfono de ayuda para obtener más información y, al final, comprar el producto en línea. Dadas estas condiciones **¿cómo centralizar y analizar toda esta información para comunicarse de manera pertinente con sus contactos?***

Estos datos suelen guardarse, pero se procesan en unidades de la empresa diferentes.

La ambición de todo anunciante es hacer converger todos los datos de cliente procedentes de diferentes fuentes – herramienta de CRM, página web, centro de llamadas, mailing en papel, juegos-concursos, contactos en ferias, registro compartido – en un único y mismo espacio.

### **¿Un fondo de datos sería la clave del éxito para difundir campañas en línea impactantes?**

Según un estudio de TNS de marzo de 2008, los gastos en línea se van a multiplicar por 4 en 1 año y el email de marketing representa una parte considerable de la estrategia en línea de los anunciantes. El email es un canal de comunicación muy solicitado por los anunciantes que todavía envían comunicaciones mal orientadas, de ahí que empiece a notarse la saturación de los internautas.

Para desmarcarse, los anunciantes deben gestionar la presión comercial y conjugar la información procedente de todos los canales de comunicación a fin de ser coherente y adaptada a las ofertas propuestas. Esto está supeditado a la creación de un fondo de datos donde se registre cada información relativa al contacto.

### **La estrategia: pasar a una velocidad superior, del *One-to-Few* al *One-to-One*.**

El email es muy utilizado para la comunicación *One-to-Few*, pero es un canal todavía infrutilizado en lo que se refiere a la comunicación *One-to-One*.

No obstante, son cada vez más numerosos los anunciantes que controlan perfectamente el uso del canal de email y desean avanzar paso a paso hacia una estrategia multicanal.

Además, buscan entablar una relación de comunicación directa con sus clientes. Desean reforzar la pertinencia de sus comunicaciones en línea, interactuar con sus clientes en tiempo real e individualizar sus campañas.

En resumen, pasar de una estrategia de marketing *One-to-Few* al *One-to-One*.

### **¿Cómo integrar esta perspectiva?**

Para alcanzar este objetivo, ya no basta con conocer los datos nominativos y declarativos de sus contactos. Ahora también es indispensable tener un conocimiento de cliente transversal.

Cabestan centraliza toda la información en una única base de datos. Unos flujos alimentan el fondo de datos, que está conectado a la plataforma de gestión de campañas de email, lo que permite a las Direcciones de Marketing establecer unos programas de email inteligentes y estratégicos, teniendo en cuenta información procedente de diferentes canales.

### **Los beneficios son muy valiosos para los responsables de marketing.**

- Un mayor conocimiento del cliente: información cada vez más pertinente, conocimiento de cliente transversal, consideración de preferencias, de expectativas de clientes y de los deseos de compra.
- Una comunicación relacional directa optimizada: segmentaciones, focalizaciones y puntuaciones cada vez más complejas, campañas personalizadas y programadas, coherencia entre los mensajes y las acciones de cliente.
- Un incremento de la rentabilidad y la productividad: incremento del volumen de negocios, de la compra media y del número de pedidos. Rendimiento de las campañas significativamente superior.
- Una presión comercial coherente: la información de cliente está consolidada. La presión comercial se gestiona automáticamente.

### **¿Y más allá del canal de email?**

Una de las ventajas del canal de email es que, técnicamente, no tiene límite alguno.

La plataforma de gestión de campañas es “a medida” y completamente evolutiva a fin de permitir sin limitación la integración de las herramientas indispensables del marketing directo del mañana. La plataforma es capaz de abordar las necesidades inmediatas de los anunciantes y responder a las problemáticas multicanal futuras.