

E-MAIL MARKETING: SEGMENTACIÓN Y ESTRATEGIAS

E-MAIL MARKETING: SEGMENTACIÓN Y ESTRATEGIAS

Enero 2015

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Contenido

Introducción	1
Segmentación de clientes	1
Segmentación geográfica	2
Segmentación demográfica.....	3
Segmentación comercial.....	3
Segmentación por tipos de cliente.....	4
Segmentación por actuación.....	4
Segmentación por intereses.....	5
Estrategias	6
Nuevos suscriptores.....	7
Nuevos clientes	8
Clientes activos	9
Usuarios no interesados	10
Clientes sin finalizar la compra	11
Recomendaciones generales	12

Introducción

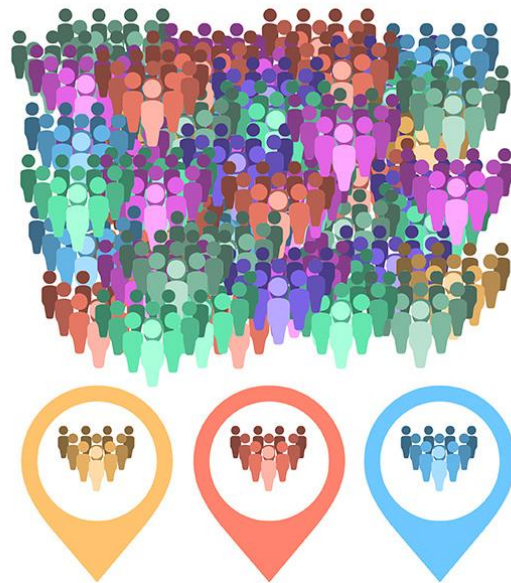
El email es una de las herramientas estratégicas más importantes que podemos usar en nuestro negocio.

En esta guía nos centraremos en cómo segmentar adecuadamente las direcciones de correo electrónico de nuestra lista de suscriptores, así como posibles estrategias a seguir para lograr mejores resultados.

Segmentación de clientes

Dentro de la base de datos de nuestros clientes, independientemente del tamaño que ésta tenga, no todos tienen las mismas características, gustos o necesidades. **Es importante ofrecer a cada usuario lo que realmente es relevante para él.**

La **segmentación** pretende **crear grupos de clientes con características similares para aumentar la eficacia de los mensajes** de *email marketing* que les hacemos llegar. Por ejemplo, supongamos que tenemos una tienda de vinos online con distintas denominaciones de origen, una segmentación efectiva consistiría en clasificar a nuestros clientes según sus preferencias de compra en cuanto a denominación de origen o tipos de vinos y así poder enviarles ofertas y promociones que realmente les interesen.



A continuación, vamos a mostrar diferentes tipos de segmentación. El número de segmentaciones que utilicemos en cada caso particular dependerá de múltiples factores (sector de la actividad, presupuesto destinado a *email marketing*,

número de usuarios, etc.), por lo que **cada empresa debe seleccionar qué segmentaciones son las más relevantes atendiendo a sus propios criterios comerciales.**

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica es la que clasifica a los clientes según distintas zonas: país, región, código postal, etc.

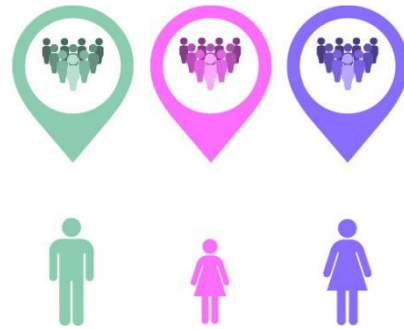
Esta división nos permite **adaptar nuestro mensaje a las diferentes áreas geográficas**, utilizando un lenguaje diferente, según el país o la región, o mandando ofertas e información de negocios locales, por ejemplo.



Segmentación demográfica

Para una segmentación demográfica se necesitarán recabar datos personales como el género, la edad o los ingresos del cliente. **La segmentación demográfica está considerada como una de las más efectivas** para una campaña de *email marketing* y suele llevarse la mayor parte del presupuesto de las campañas de *marketing* segmentadas.

Un ejemplo del tipo de personalización que podemos conseguir en este caso sería la adaptación del lenguaje a la franja de edad del receptor, utilizando un lenguaje más formal con el público adulto.



Segmentación comercial

Consiste en **identificar a nuestros clientes mediante sus comportamientos de compra**. Los parámetros que podemos usar son la frecuencia de compra, el importe medio del pedido, el número de pedidos, etc.



Sabiendo, por ejemplo, con qué frecuencia compra un cliente un determinado producto, podemos adelantarnos y enviarle ofertas de venta cruzada o descuentos que incluyan ese producto.

Segmentación por tipos de cliente

Esta segmentación nos permite identificar diferentes tipos de clientes: prescriptores, clientes habituales, ocasionales, potenciales, etc. **Es importante identificar a los clientes prescriptores, ya que estos son capaces de influir en el público** con sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra.



Este tipo de segmentación es clave en la fidelización y la consecución de prescriptores de nuestra tienda, marca o producto. Premiando a los usuarios más activos e incentivando a nuestros clientes podemos conseguir que un comprador ocasional se convierta en habitual o que uno habitual pase a ser prescriptor.

Segmentación por actuación

La división por actuación se lleva a cabo al **identificar el comportamiento de los usuarios de nuestra base de datos** en las diferentes campañas realizadas.



Un ejemplo de esta segmentación consistiría en comprobar si reaccionan o interactúan con las campañas desarrolladas de *email marketing*: abren los correos, hacen clic en los enlaces, utilizan los cupones que se envían, etc.

Segmentación por intereses

En este último ejemplo de segmentación catalogaremos a los clientes según sus gustos: si les gusta viajar, el deporte, su música favorita, etc.

Si somos capaces de recabar esta información de nuestros usuarios, podremos enviarle campañas que realmente sean de su interés y **será más fácil crear un vínculo emocional con el cliente**, lo que aumentará la lealtad por nuestra marca o producto.



Estrategias

Una vez tenemos clasificados a nuestros usuarios, siguiendo cualquiera de las segmentaciones vistas anteriormente o una propia, debemos establecer una estrategia con ese grupo que nos permita conseguir los objetivos marcados a través de las acciones diseñadas.

A continuación, vamos a ver ejemplos de estrategias para los siguientes grupos de usuarios:

- Nuevos suscriptores
- Nuevos clientes
- Clientes activos
- Usuarios no interesados
- Clientes sin finalizar la compra



Nuevos suscriptores

Objetivo

Convertir a los nuevos suscriptores en clientes activos.

Acción

Incentivar su participación a través de concursos en la web o redes sociales.

Para los nuevos suscriptores es importante llevar a cabo una estrategia que incentive su participación con la empresa o marca. Para ello, podemos hacer uso de las redes sociales realizando sorteos o concursos que fomenten la participación del usuario. Esta participación nos servirá para recabar más información del mismo y poder realizar otras segmentaciones.



Nuevos clientes

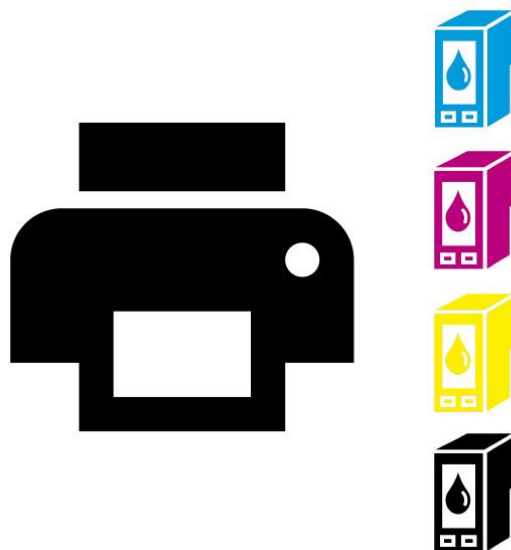
Objetivo

Incentivar la repetición de la compra y la venta cruzada.

Acción

Envío de información sobre productos relacionados con su compra.

Una de las partes más difíciles del *marketing online* es la captación de un cliente. Una vez que tenemos un cliente, nuestro objetivo pasa por incentivar la repetición de compra y la venta cruzada. Para ello, es aconsejable **enviarle información sobre productos relacionados con su primera compra**. Por ejemplo, enviando a todos los nuevos clientes que hayan comprado un determinado modelo de impresora una campaña de email marketing en la que ofrezcamos repuestos compatibles con ese modelo.



Clientes activos

Objetivo

Fidelización del cliente

Acción

Envío de promociones exclusivas y descuentos

Tras identificar a los clientes activos es necesario seguir **una estrategia de fidelización cuya meta sea que continúe comprando en tu tienda**. Una acción en esta estrategia sería el envío de campañas de *email marketing* con descuentos en productos y promociones exclusivas. Además, es una buena forma de premiar al cliente que habitualmente compra en tu tienda.



Usuarios no interesados

Objetivo

Reactivación del interés

Acción

Probar ofertas e incentivos limitados en el tiempo

Una vez identificados los usuarios que han dejado de mostrar interés, o que nunca lo han mostrado, se pueden llevar a cabo estrategias que reactiven su interés. Dependiendo del sector en el que estemos ubicados, el periodo tras el cual calificaremos a un usuario como inactivo o no interesado variará, aunque podemos tomar como referencia base 12 meses. Entendemos como usuario no interesado o inactivo aquel que, durante el periodo de tiempo que hayamos definido, no ha abierto ningún email o no ha hecho clic en ningún enlace del mismo.

Una posible estrategia consistiría en el **envío de correos electrónicos con asuntos atractivos y ofertas e incentivos limitados a un periodo de tiempo concreto**. Si no se consigue respuesta, es recomendable solicitar que confirme su suscripción; en caso de no hacerlo, se eliminaría el contacto de nuestra lista.



Cientes sin finalizar la compra

Objetivo

Reactivación de la compra

Acción

Enviar promociones con descuento o gastos de envío gratuitos

Es importante identificar a los clientes que no han finalizado su compra y, si es posible, la causa que ha motivado dicho abandono. El motivo más común suele ser un proceso de compra confuso o el sistema de pago propuesto. Tras detectar y corregir el motivo causante de la cancelación de la compra es necesario llevar a cabo una estrategia que permita reactivar su compra. Para ello, podemos **enviar a estos usuarios descuentos en su carrito, gastos de envío gratuitos, otros métodos de pago, y así subsanar una mala experiencia de compra**, ya que de lo contrario es difícil que este cliente vuelva a visitar nuestra tienda.



Recomendaciones generales

Como punto final no podemos dejar de mencionar unas sencillas pautas que deben ser tenidas en cuenta en cualquier campaña de *email marketing* que realicemos:

- Es necesario **tener una especial atención al detalle**, vigilando la calidad de nuestros envíos, tanto en los textos como en las imágenes o vídeos.
- Hay que cuidar **el diseño y la estructura** de los correos electrónicos.
- Debemos asegurarnos de que **el contenido sea lo más relevante posible** para el usuario que lo recibe.

