

El Mix Digital Perfecto: captar clientes a través del email, SMS y medios sociales



Contenido

	Página
1. Prefacio: comprender el mundo digital	3
2. Metodología	4
3. Resumen	5
4. Conclusiones del estudio	6
4.1. SMS: un canal de comunicación de gran impacto	6
4.1.2. Caso práctico: integrar el móvil y el email para aumentar las ventas : Ultralase	8
4.2. Medios Sociales: usarlos pero manejarlos con cuidado	8
4.2.1. Caso práctico: crear una base de suscriptores usando Medios Sociales: ITV	11
4.3. Email: una oportunidad para demostrar que entiende al cliente	11
4.3.1 Mejorar la relevancia y capacidad de respuesta	12
4.3.2. Caso práctico: convertir los carritos de la compra abandonados: Eddie Bauer	14
4.4. Elección del canal: ganar la confianza del cliente	15
5. Conclusión	16

1. Prefacio: comprender el mundo digital

Steve Lomax,
Director ejecutivo de Experian CheetahMail EMEA



En los últimos años, hemos presenciado una explosión digital. Los canales de comunicación digital como el email y el teléfono móvil han experimentado un gran crecimiento; y los foros web y de los medios sociales como Facebook y Twitter se han convertido en un punto central para buscar datos, comprar, conversación y amistad.

Un estudio reciente de Experian Hitwise destaca en especial el crecimiento de los medios sociales. En mayo de 2010, un análisis de Experian Hitwise

mostró que dentro del Reino Unido, el tráfico de los sitios de redes sociales superó por primera vez a motores de búsqueda como Google.

La oportunidad que presenta este nuevo mundo digital para los responsables de marketing es enorme. La comunicación es instantánea y existe una multitud de canales disponibles para llegar a los consumidores, independientemente de su ubicación física.

No obstante, después de escuchar a nuestros clientes en Europa, sabemos que puede resultar difícil seguir el ritmo de la innovación digital y hacer las elecciones correctas en cuanto a tecnología y comunicaciones. Incluso para las marcas con mayor conocimiento del mundo digital con las que trabajamos también existen retos. Entre estos se incluye el uso de los medios sociales de forma atractiva, incorporando las comunicaciones SMS a un modelo de marketing directo existente y recurrir a herramientas de análisis para comprender y responder al comportamiento del consumidor online.

Los responsables de marketing inteligentes usan una mezcla de conocimiento profundo del cliente y una serie de canales para transmitir el mensaje adecuado a la persona adecuada en el momento adecuado. Si entiende mal la mezcla correrá el riesgo de que los consumidores se molesten por recibir demasiados mensajes mal segmentados a través de los canales digitales inadecuados. Teniendo esto en cuenta, es más importante que nunca lograr el equilibrio perfecto.

Ayudar a las marcas a navegar por el universo digital y comprender cómo relacionarse con los consumidores es el objetivo de nuestro informe. El informe describe los tipos de mensajes que son bien recibidos por los consumidores a través de tres canales digitales: email, SMS y medios sociales. Analiza cómo se deben utilizar los datos para identificar las preferencias y cómo la tecnología puede potenciar una comunicación inteligente a través de múltiples canales.

2. Metodología

Experian encargó un estudio a YouGov que preguntó a los consumidores del Reino Unido, Francia, Alemania, España y Holanda acerca de los mensajes que les gustaba o no recibir por email, SMS y medios sociales. Se realizaron entrevistas online en los cinco países, en las que respondieron casi 6.500 consumidores.

Las conclusiones demuestran el enorme valor potencial que se puede obtener si una compañía logra encontrar la mezcla digital óptima.

Tabla del tamaño de la muestra:

	Nº de encuestados
Francia	1013
Holanda	1004
España	1050
Alemania	1058
Reino Unido	2316
Total	6441

3. Resumen

Conclusiones principales:

- Los consumidores de todos los países encuestados que tienen un teléfono móvil se muestran más receptivos a los mensajes SMS que confirman una compra o cita (50 por ciento) o una fecha de entrega (56 por ciento)
- La mitad de los consumidores (51 por ciento) están preparados para relacionarse con las marcas en los sitios de medios sociales
- Las razones principales para seguir a las marcas en los sitios de medios sociales son las siguientes: enterarse de ventas y ofertas especiales (24 por ciento), escuchar las experiencias o críticas de otros usuarios (23 por ciento) y obtener información sobre productos y servicios al cliente (20 por ciento)
- Uno de cada tres (32 por ciento) consumidores menores de 35 años “siguen” o son “amigos” de la compañía para la que trabajan en los sitios de medios sociales
- El 48 por ciento de los consumidores responderían a una oferta de descuento por email de un producto que han buscado online recientemente
- Una cuarta parte (25 por ciento) de personas menores de 35 años respondería a un aviso por email de un carrito de la compra online abandonado
- Dos de cada tres (66 por ciento) consumidores desea que las marcas les pregunten qué canal prefieren antes de comunicar con ellos

(Basado en las respuestas de 6.441 consumidores europeos)

Las conclusiones demuestran un claro deseo entre los consumidores online pertenecientes a grupos de edades mayores de 18 años, en cinco países muy diferentes, de recibir mensajes personalizados que contengan el contenido adecuado, enviados en el momento adecuado y mediante el canal adecuado.

A los consumidores les atraen y son receptivos a las comunicaciones de las marcas a través del email, mensajes SMS y medios sociales. Pero con la clara advertencia de que el mensaje que comunique la marca tiene que ser apropiado para ese canal. Se debe tener cuidado de adaptar las ofertas a las necesidades del cliente y supervisar la frecuencia de la comunicación, sobre todo a la vista del aumento del volumen de los mensajes SMS e emails.

Hay que aplicar principios similares a los medios sociales. Con Facebook superando los 400 millones de usuarios¹ y los sitios web de redes sociales globales acercándose a los 1.000 millones de usuarios, las oportunidades que ofrecen los medios sociales son formidables. No obstante, las marcas deben pensar detenidamente el modo de interactuar con las redes sociales para garantizar que encuentran el contenido y el tono del mensaje adecuados para dirigirse apropiadamente a los consumidores.

Afortunadamente, ahora existen los datos y la tecnología adecuados para ayudar a los responsables de marketing a interpretar el comportamiento del cliente individual y adoptar un método inteligente para el desarrollo de una campaña a través de múltiples canales.

¹ Fuente: Mary Meeker, Morgan Stanley, abril de 2010

4. Conclusiones del estudio

4. Conclusiones del estudio

Las siguientes conclusiones examinan la actitud de los consumidores online de los países encuestados frente a varios tipos de mensajes enviados a través del email, SMS y medios sociales. Se analizan las conclusiones para identificar las tendencias y opiniones, y se usan casos prácticos para resaltar las prácticas recomendadas actuales.

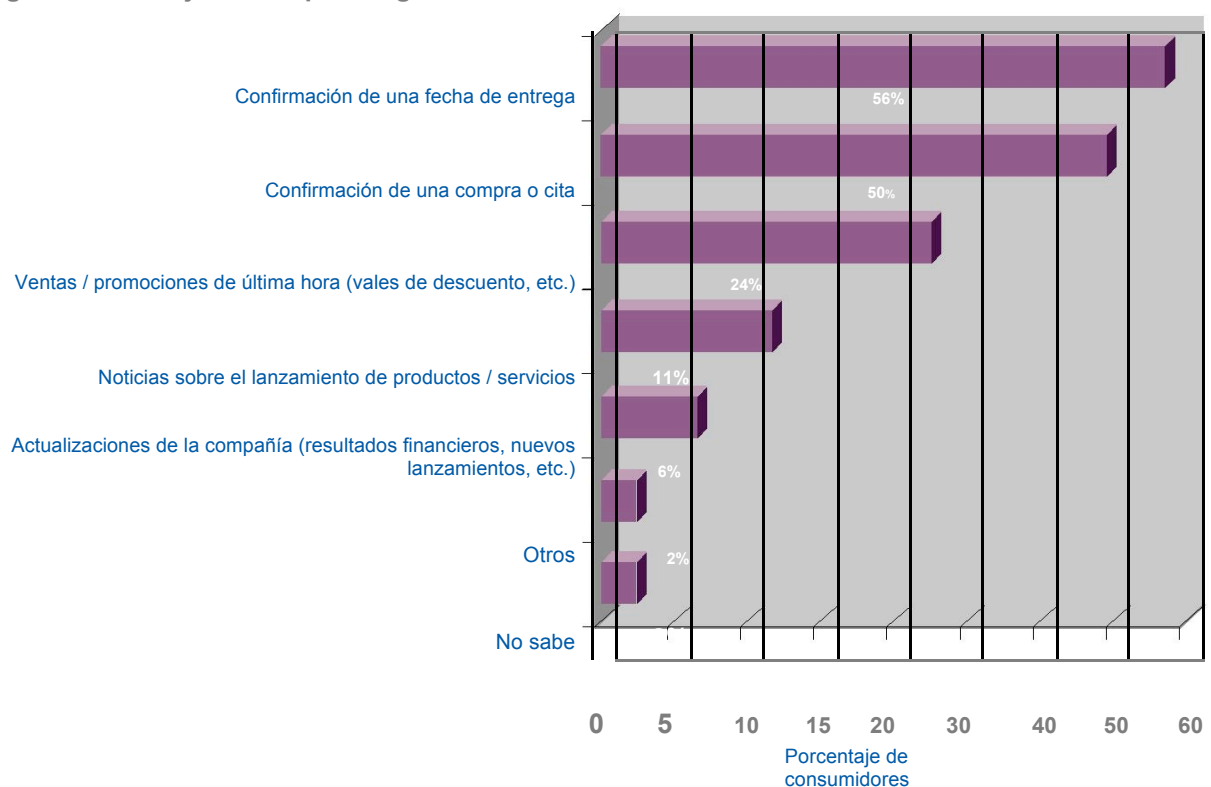
4.1 SMS: un canal de comunicación de gran impacto

La combinación de un acceso 3G muy asequible y cada vez más funciones de teléfono inteligente son algunas de las razones que provocan el aumento repentino del acceso a internet a través del móvil. Por ello, muchos consumidores online ahora pueden leer sus emails “sobre la marcha” y, al menos en teoría, esto está difuminando la línea que separa los emails y los mensajes SMS. Sin embargo, todavía existe una clara diferencia para los consumidores entre recibir un email y un mensaje SMS, incluso si es en el mismo dispositivo. Es importante que las marcas comprendan esta distinción para beneficiarse de ambos canales.

Nuestro estudio muestra que los consumidores aceptan mucho peor los mensajes SMS de marketing general enviados a su teléfono móvil principal, en comparación con el email. Muchas personas llevan consigo sus móviles durante el día y responden a los mensajes SMS cuando llegan, al contrario que los emails a los que responden cuando lo desean. En este medio quizás más que en ningún otro, los mensajes resultan muy inoportunos y molestos si no son muy relevantes y segmentados.

No obstante, hay muchos tipos de mensajes que los consumidores **sí** desean recibir a través de SMS. Los mensajes asociados a eventos oportunos que continúan la interacción de un cliente son muy bien recibidos. Estos incluyen la confirmación de citas, compras y fechas de entrega.

Figura 1: mensajes SMS que les gusta recibir a los consumidores



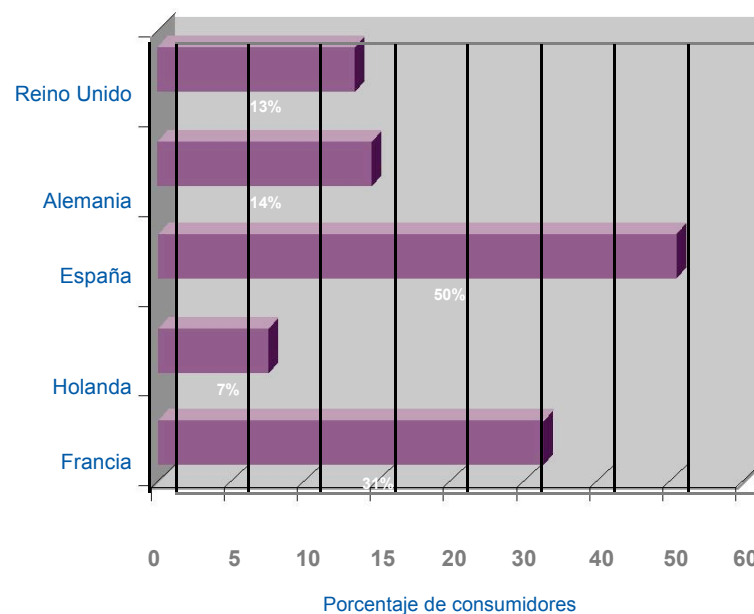
Base: todos los consumidores encuestados

“Los mensajes SMS asociados a eventos oportunos que continúan la interacción de un cliente son muy bien recibidos”.

Además, los SMS funcionan muy bien como una llamada a la acción en los anuncios en medios de comunicación convencionales. Muchas campañas publicitarias en televisión y la calle ahora incluyen un código corto (texto para ganar u obtener más información). Este es un método eficaz de generar una respuesta directa inmediata de los consumidores y de conseguir sus datos.

Finalmente, es interesante observar que, geográficamente, hay grandes diferencias en el deseo de los consumidores de recibir información sobre ventas o promociones de última hora en su teléfono móvil principal a través de SMS. Por ejemplo, en España el 50 por ciento de los que tienen teléfono móvil les encantaba recibir este tipo de mensajes, mientras que el número equivalente en Holanda era del 7 por ciento.

Figura 2: Consumidores que desean recibir mensajes SMS sobre “ventas / promociones de última hora”



Base: todos los adultos que tienen un teléfono móvil

Ficha de datos del canal: SMS

- Gran impacto, comunicación personal
- Los mensajes basados en servicios y ofertas oportunas funcionan bien
- Las comunicaciones educativas y confidenciales no son adecuadas para los SMS
- Tenga en cuenta las limitaciones de longitud de los mensajes y la creatividad

4.1.2 Caso práctico: Ultralase integra el móvil y el email para aumentar las ventas y ofrecer un buen servicio al cliente

El especialista en corrección de la vista por láser, Ultralase, ha colaborado con Experian CheetahMail en una estrategia que usa los SMS y el email para aumentar las ventas y el interés del cliente. Los anuncios en televisión desempeñan una doble función de crear conocimiento de marca y generar una respuesta directa a través de un código corto que se envía por móvil. El código corto aparece en los anuncios, lo cual permite a los clientes responder directamente y captar su interés.

También se consiguen posibles clientes a través del programa de email marketing de Ultralase, diseñado para mostrar contenido relevante y personalizado sobre consultas e y tratamientos. Los clientes se segmentan y clasifican en uno de los tres programas de email marketing antes de la consulta o el tratamiento para ayudar a Ultralase a dar la bienvenida, conservar o reactivar a los consumidores.

Una vez que los clientes han encargado su cirugía ocular por láser, Ultralase usa el teléfono móvil para mejorar su servicio al cliente. Se envía un mensaje SMS al móvil del cliente confirmando los detalles de su cita.

4.2 Medios sociales: usarlos pero manejarlos con cuidado

Como se mencionó en el prefacio, en mayo de 2010 en el Reino Unido, el tráfico de los sitios de redes sociales (11,9 por ciento) superaba por primera vez al de los motores de búsqueda (11,3 por ciento).² Esto no es sorprendente ya que, mundialmente, Facebook ha superado los 400 millones de suscriptores y los sitios web de redes sociales se acercan a los 1.000 millones de usuarios. Teniendo en cuenta que la inversión en publicidad últimamente atrae todas las miradas, las oportunidades que ofrecen los medios sociales son potencialmente formidables.

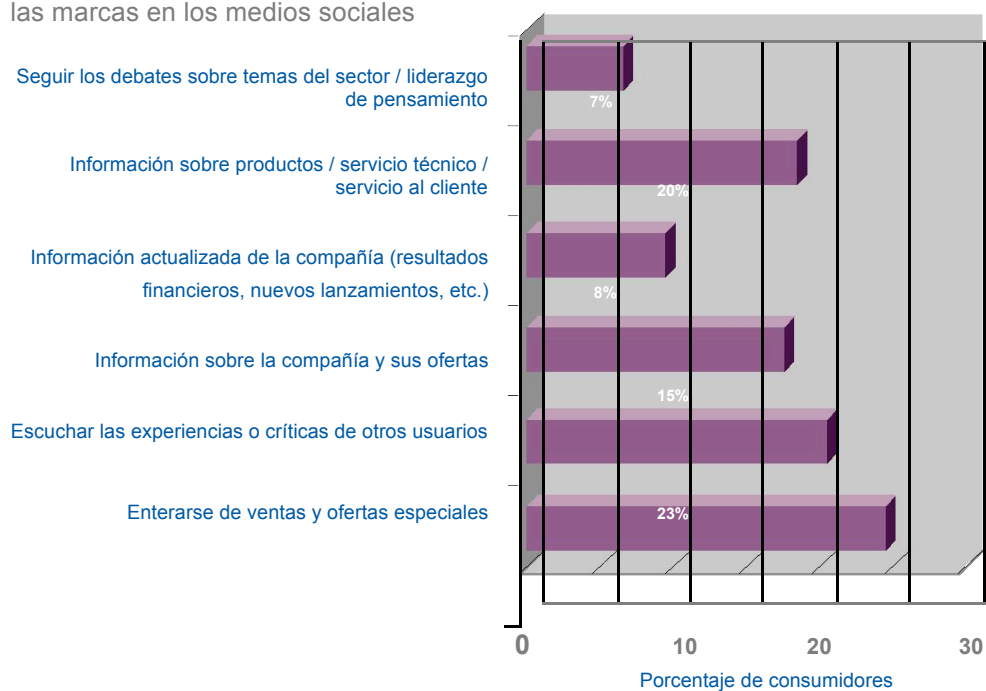
No obstante, las marcas deben pensar detenidamente el modo de interactuar con las redes sociales para garantizar que presentan una imagen positiva. Nuestro estudio destaca algunas áreas muy claras en las que las marcas pueden aprovechar los medios sociales, de forma aislada o en combinación con otros canales digitales como el email.

La mayoría de los consumidores están ahora en sus hogares utilizando medios sociales, y las tres cuartas partes o más están usando al menos una red social en los cinco países. No es sorprendente que la aceptación en todos los países fuera mucho mayor entre jóvenes de 18 y 24 años, en particular en el Reino Unido y España.

A pesar del amplio uso de los medios sociales mundialmente, muchos de los sitios, como Facebook, todavía son principalmente un dominio para interacciones sociales y personales, así que las marcas tienen que ser muy cuidadosas al entrar en este espacio. Aparte de la búsqueda de trabajo, el motivo más frecuente para interactuar con las marcas en los medios sociales es enterarse de ventas y ofertas especiales (vea la Figura 3). A esto le sigue de cerca el deseo de escuchar las experiencias o críticas de otros usuarios (23 por ciento), así que usar tácticas para animar a los seguidores de las marcas a que convencen a otros usuarios compartiendo sus experiencias resulta muy eficaz aquí.

² Fuente: Experian Hitwise

Figura 3: Razones principales por las que los consumidores online siguen a las marcas en los medios sociales



Los medios sociales tienen un enorme potencial para acceder a nuevos grupos de consumidores, aumentar los niveles de confianza y fidelidad a una marca y fomentar la difusión viral de mensajes. Esto es algo que los responsables de marketing no pueden ignorar. Sin embargo, un sitio web de red social interactivo es un ente muy diferente a un sitio web corporativo y ya existen algunos ejemplos de marcas que han resultado perjudicadas por enfrentamientos entre los consumidores en este espacio. Por lo tanto, el tono de voz, la sinceridad y la transparencia, son particularmente importantes al tener en cuenta el contenido del mensaje.

Lo que es esperanzador es que la mitad de los consumidores (51 por ciento) afirma que se relacionaría con las marcas en un sitio de un medio de comunicación social al menos por una de las razones que indica la Figura 3. Una de cada tres personas online menores de 35 años también “siguen” o son “amigos” de la compañía para la que trabajan en sitios como Facebook, LinkedIn y Twitter. En este aspecto, los medios sociales pueden resultar un método excelente para mejorar la implicación de los empleados y esto, a su vez, siempre ha ido unido a un mayor rendimiento empresarial.

El potencial de los medios sociales también es probable que aumente significativamente con el tiempo. Las generaciones “digitales nativas” de veinteañeros o más jóvenes, que han crecido en un mundo lleno de tecnología digital y adoptan los medios sociales, serán los compradores del futuro. Para las marcas que se dirigen a ese sector demográfico, existen incluso más oportunidades de usar los medios sociales para llamar la atención de sus clientes.

Las marcas que hemos visto que disfrutan actualmente de retorno de la inversión en el espacio de los medios sociales suelen ser aquellas con las que los consumidores tienen una conexión emocional. Un buen ejemplo puede ser Hamleys, cuyas campañas por email integradas y mensajes publicados en los medios sociales han sido bien recibidos por los seguidores de Facebook, y empresas de entretenimiento como ITV (vea el ejemplo del caso práctico). El uso de contenido como vídeos en el email, con opciones del tipo “compártelo”, fomenta la difusión viral de las campañas en las redes sociales. Después es posible supervisar los posteriores picos de tráfico web cuando la campaña atraiga personas al sitio. Las marcas, cuando sea posible, deberían intentar identificar y recompensar a los “fans” que comparten activamente contenido en los medios sociales. Esto podría incluir compartir con ellos primero la información sobre lanzamientos nuevos o previos.

Tener buzones de direcciones de email en las redes sociales también es un modo adecuado de crear bases de suscriptores para futuras campañas por email, cimentando una larga relación con el cliente. Finalmente, seguir los medios sociales para identificar temas de actualidad e informar sobre contenido para campañas por email también ha demostrado ser muy útil.

“La mitad de los consumidores (51 por ciento) están preparados para relacionarse con las marcas”.

Ficha de datos del canal: medios sociales

- Acceso a grupos de consumidores muy fieles
- Fidelización definida por la fuerza del contenido (debe atraer al consumidor)
- Restricción creativa
- Se puede actualizar o volver a publicar con rapidez
- El contenido viral es eficaz

4.2.1 Caso práctico: crear una base de suscriptores usando medios sociales; campaña de 'I'm a Celebrity...Get Me Out of Here') de ITV

En su momento de mayor popularidad, ITV atrajo a más de 100.000 fans a la semana a su página de fans de 'I'm a Celebrity...' en Facebook. Conforme el programa de televisión ganaba impulso e interés, la base de suscriptores por email de 'I'm a Celebrity...' ascendió de 9.000 al principio del programa a 24.000 al final a través de registros en el sitio web y Facebook. En el registro, esas personas también fueron identificadas por Experian CheetahMail como seguidoras de programas de búsqueda de talentos y reality show, de modo que los datos se han adquirido como base para futuros programas de búsqueda de talentos y reality show (The X Factor, Got Talent británico, Dancing on Ice, etc.).

Las estadísticas de la campaña 'I'm a Celebrity...' de noviembre a diciembre de 2009 fueron muy significativas: la tasa media de apertura única de emails y el porcentaje de clics en ese período fue del 28 y el 12 por ciento respectivamente. En términos de aperturas y clics acumulados, que ascendían a 109.000 y 45.000 respectivamente.

ITV ahora está usando la plataforma de Experian CheetahMail para publicar contenido relevante y segmentado directamente en Facebook y Twitter para series populares como Coronation Street. Siguiendo unos simples pasos al preparar las campañas por email seleccionadas, ITV puede emitir una "actualización de estado" o "tweet" de Facebook para anunciar a los usuarios el nuevo contenido. Se pueden ver ejemplos en <http://www.facebook.com/CoronationStreet>

4.3 Email: una oportunidad para demostrar que entiende al cliente

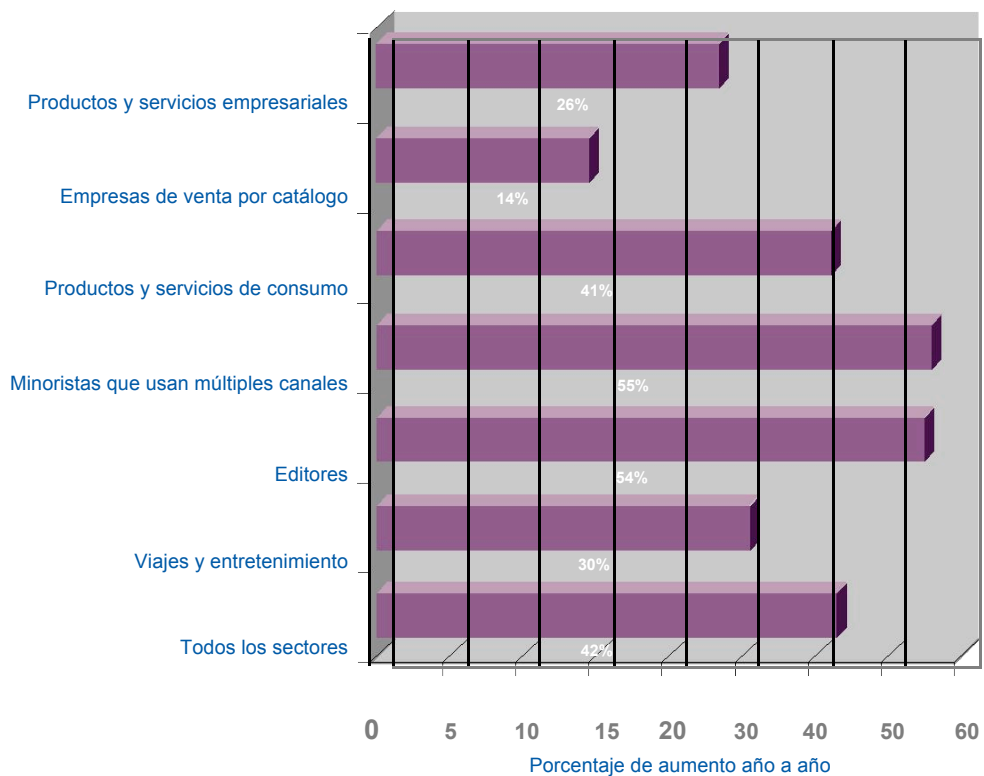
El email marketing sigue prosperando en el universo digital, porque tanto los consumidores como los responsables de marketing usan el canal del email para todo: desde contratos de compra y noticias diarias hasta tarjetas de felicitación personales y actualizaciones de redes sociales. El continuo desarrollo de la inteligencia de los dispositivos móviles y la preponderancia de los dispositivos preparados para internet también ha aumentado la fidelización de los clientes y la oportunidad de generar beneficios que presenta el canal del email.

El aumento de la demanda del email marketing sigue creciendo. Ahora más que nunca, se considera una herramienta empresarial rentable que se implementa rápidamente. El Censo de email marketing de 2010 de eConsultancy destacó recientemente que el 75 por ciento de las empresas consideran el email bueno o excelente para el retorno de la inversión, mayor que cualquier otro canal de marketing digital.

A medida que crece la popularidad del email, no es extraño que también lo haga su volumen. Según las cifras de la última comparativa global de Experian CheetahMail, el volumen del email aumenta un 42 por ciento cada año.

De acuerdo con los datos de la comparativa de Experian CheetahMail, el mayor aumento de volumen corresponde a los minoristas que usan múltiples canales (hasta el 55 por ciento) y el sector de medios de comunicación / edición (hasta el 54 por ciento), llegando el uso del email por parte de productos y servicios de consumo al 41 por ciento. Quizá no sea sorprendente que el sector tradicional de las empresas de venta por catálogo y el comercio entre empresas queden algo a la zaga en el uso del email, sin embargo, incluso estos sectores han visto un notable aumento de volumen del email el año pasado.

Figura 4: Aumento del volumen global del marketing por email por sector industrial



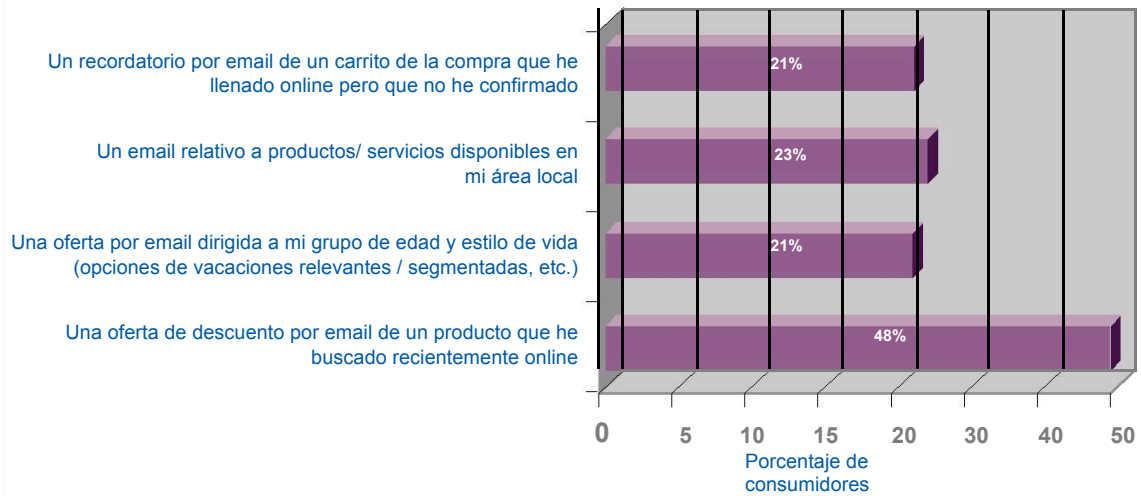
Base: una muestra de clientes de Experian CheetahMail globales que envían unos 5.000 millones de of
 Base: muestra sobre el total de los más de 5.000 MM de emails que Experian Cheetahmail envía al mes

Ahora que aumenta el número de campañas por email, la relevancia y segmentación se vuelven más importantes que nunca si las marcas quieren garantizar que su bandeja de entrada “destaque”.

4.3.1 Mejorar la relevancia y la capacidad de respuesta

Mejorar la tasa de conversión del email no es un reto sencillo, pero la relevancia y la segmentación son unos factores cruciales. Como parte del estudio de YouGov, a los consumidores online se les preguntó que les haría responder a un email enviado por una compañía. Los consumidores de los cinco países son receptivos a las comunicaciones segmentadas y basadas en los datos, y encuentran los emails que recuperan información sobre productos que han estado buscando online particularmente atractivos.

Figura 5: ¿Qué haría que fuera más probable responder a un email enviado por una compañía?

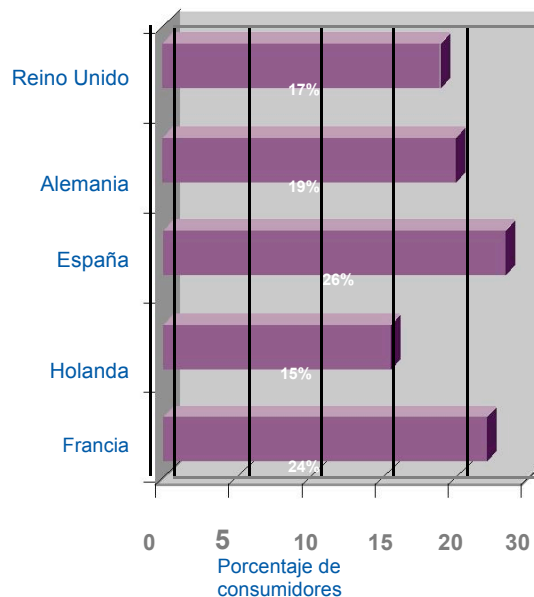


Base: 6.441 consumidores

Otros emails personalizados también podrían esperar un gran número de respuestas positivas. A las ofertas por email personalizadas para adaptarse a los consumidores de un grupo de edad y estilo de vida es un 40 por ciento más probable que se responda en España, un 26 por ciento en Francia, un 18 por ciento en Holanda, un 13 por ciento en Alemania y un 12 por ciento en el Reino Unido. Un email sobre productos y servicios en el área local del destinatario es bien recibido por un 36 por ciento en España y es más probable que se responda y por un 28 por ciento en Francia, pero por un 18 por ciento o menos en los demás países.

Un email enviado para recordar a un consumidor que existe un carrito de la compra online que ha llenado pero todavía no ha confirmado resulta muy interesante en España (26 por ciento), un poco más que en Francia (25 por ciento).

Figura 6: Consumidores que responderían a un recordatorio de un carrito de la compra abandonado



Base: 6.441 consumidores

El mensaje es claro: Los consumidores recompensarán a las compañías que sean capaces de enviar emails adaptados a sus circunstancias y preferencias individuales. Afortunadamente, de acuerdo con la métrica de nuestra comparativa, cada vez mayor número de organizaciones parecen entender este concepto.

Volviendo a las cifras de la comparativa de Experian CheetahMail, las tasas de rendimiento principales, incluidas las aperturas únicas de emails, clics, cancelaciones de suscripciones y valor medio de pedido permanecen estables sólo con mínimos cambios año tras año. Todo esto a pesar del aumento significativo del volumen de emails (hasta el 42 por ciento). Así, la tasa de cancelaciones de suscripciones permanece alrededor del 0,2 por ciento, la tasa apertura de emails alrededor del 22 por ciento y el porcentaje de clics alrededor del 4,4 por ciento.

Claramente la reacción del consumidor frente a las campañas por email es todavía positiva a pesar del aumento de volumen. Otra prueba de la importancia de lograr una mayor relevancia y segmentación para los responsables de email marketing es el hecho de que la cantidad de ingresos que la muestra de clientes de la comparativa ha logrado generar a través del canal del email es un 35 por ciento superior el último año. Las compañías que crean perfiles detallados de sus clientes e invierten en tecnología que ayuda a fortalecer las relaciones con ellos tendrán su recompensa por hacerlo.

“El mensaje es claro: los consumidores recompensarán a las compañías que sean capaces de enviar emails adaptados a sus circunstancias y preferencias individuales.”

Ficha de datos del canal: email

- Contenido flexible
- Entrega rápida y dinámica
- La competencia por las bandejas de entrada requiere un alto nivel de relevancia y segmentación
- Funciona para la mayoría de tipos de mensaje
- Las campañas basadas en datos tienen mayores tasas de conversión

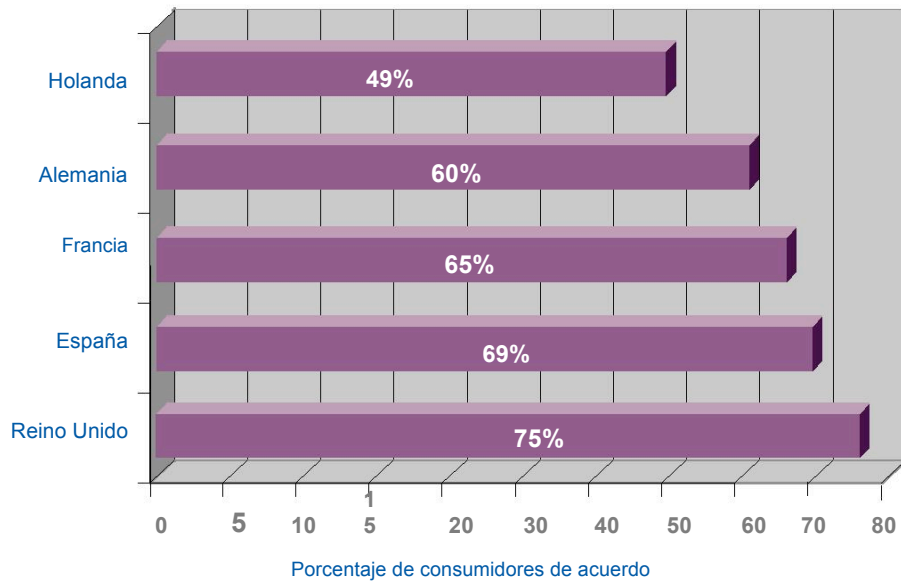
4.3.2 Caso práctico: convertir los carritos de la compra abandonados: Eddie Bauer Eddie Bauer, un minorista líder en la venta de ropa y accesorios para la vida al aire libre (en Alemania, Estados Unidos, Canadá y Japón) deseaba aumentar sus ingresos reactivando a los clientes que habían abandonado sus carritos de la compra antes de confirmarlos. Colaborando con Experian CheetahMail y un proveedor de analíticas web para terceros, Eddie Bauer consiguió su objetivo enviando emails activados automáticamente que recordaban a los usuarios que completaran sus compras online abandonadas previamente. Estos mensajes de ReMarketing superaron significativamente las promociones por correo estándar.

Los mensajes de ReMarketing de Eddie Bauer, por término medio, superaron los mensajes promocionales estándar. Los ingresos por email fueron 21 veces mayores, la tasa de transacciones fue 20 veces mayor y el porcentaje de clics fue 8 veces mayor.

4.4 Elección del canal: ganar la confianza del cliente

Finalmente, un gran número de consumidores (66 por ciento) encuestados para este estudio estaban de acuerdo o muy de acuerdo con este sentimiento: “Me gustaría que las compañías me preguntaran a través de qué canales de marketing deseo recibir las comunicaciones”.

Figura 7: consumidores que estaban de acuerdo o muy de acuerdo con este sentimiento: “Me gustaría que las compañías me preguntaran a través de qué canales de marketing deseo recibir las comunicaciones”.



La siguiente afirmación: “Generalmente, confío en las compañías que toman las decisiones apropiadas a la hora de elegir a través de qué canales desean comunicar”, atrajo el menor número de respuestas positivas. El deseo de los consumidores británicos de tomar el control igualaba su escepticismo sobre la capacidad de las marcas de tomar las decisiones en su nombre; solo un 11 por ciento estaban de acuerdo o muy de acuerdo. Esa cifra es superior en otros países: el 18 por ciento en Alemania, 26 por ciento en Holanda, 29 por ciento en Francia y el 40 por ciento en España. Estas son buenas noticias para los responsables de marketing de esos países, pero deben tener cuidado de no destruir esta confianza.

De nuevo, aunque existen interesantes diferencias entre los distintos países, la lección subyacente parece clara: si una compañía es capaz de usar los canales de marketing digitales de forma que se adapten a las necesidades y deseos de los consumidores, mejorarán las relaciones con los clientes. Muchas organizaciones ahora usan centros de preferencias para recopilar datos de contacto de los consumidores que ayudan a las marcas a determinar cómo y cuándo ponerse en contacto con los clientes. Añada esto a las enseñanzas del estudio que indican los canales particulares que son apropiados para ciertos mensajes, y los consumidores apreciarán el esfuerzo y oportunidad de las campañas.

Cuanto mejor tome estas decisiones de comunicación una compañía, es más probable que los consumidores confíen en ella a la hora de elegir el canal adecuado y es más probable que se muestren más receptivos a los futuros mensajes.

5. Conclusión

La explosión digital ha presentado ciertamente muchas oportunidades, pero también muchos retos para los responsables de marketing. La velocidad a la que se espera que los responsables de marketing planifiquen, ejecuten y administren las campañas y la complejidad de las elecciones ha aumentado. Sin embargo, lo bueno es que ahora existen muchas más formas de comunicar con los consumidores y está surgiendo tecnología para facilitar ese contacto.

Aunque las diferencias entre los países son fascinantes, lo interesante de este estudio es lo que revela sobre las actitudes subyacentes que comparten los consumidores en Europa. Es importante que las organizaciones estudien detenidamente su marca y el tipo de medio de comunicación que se adapta mejor a su personalidad. La introducción de las comunicaciones en espacios personales como las redes sociales y el teléfono móvil debe hacerse con mucho cuidado y un claro conocimiento de qué será bien recibido. Sabiendo con claridad que los consumidores desean controlar sus comunicaciones y preferencias, preguntarles primero cómo quieren recibir información sobre la marca es siempre un buen comienzo.

En general, las conclusiones del estudio revelan patentemente el valor potencial de las campañas de marketing realizadas en varios canales digitales. Los consumidores europeos desean relacionarse con compañías que saben aprovechar la nueva tecnología para presentar no solo la oferta adecuada, a la persona adecuada en el momento adecuado, sino también a través del canal adecuado. Sin embargo, lo que debe respaldar esto es la importancia del desarrollo de perfiles de clientes detallados. Se debe procurar adaptar los mensajes y programas de marketing a estos perfiles.

Todas las cifras, a no ser que se indique lo contrario, proceden de YouGov Plc. El tamaño total de la muestra fueron 6.441 adultos del Reino Unido, Francia, Alemania, España y Holanda. El trabajo de campo se realizó entre el 26 y el 28 de abril de 2010. La encuesta se efectuó online.

Experian Cheetahmail
Ombú, 3. 1º pl
28045 Madrid
Balmes, 130, entlo
08008 Barcelona
T: +34 91 7709500
F: +34 91 5553160
comunicacion@experian-cheetahmail.es
www.experian-cheetahmail.es



© Experian Limited 2010

La palabra "EXPERIAN" y el dispositivo gráfico son marcas comerciales de Experian y/o sus compañías asociadas y pueden estar registradas en la UE, los EE. UU. y otros países.

El dispositivo gráfico es un Diseño comunitario registrado en la UE.

Todos los derechos reservados.