

ENSAYO SOBRE LA IMPORTANCIA DEL EMAIL MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Nombre del estudiante
Melissa Del Carmen Rangel Bayter

Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de Especialista en Dirección de
Marketing

Tutor
Indira Meñaca Guerrero

RESUMEN

Antecedentes: El avance y desarrollo de las nuevas tecnologías y el internet, trajo consigo la masificación del Email Marketing en los años 1990, configurándose como una nueva herramienta para la comunicación y ofreciendo diversas opciones estratégicas para ofertas, avisos o venta de productos, es así que, con el transcurso del tiempo, la innovación en los equipos, implementación de nuevas plataformas o medios virtuales, logran brindar una postura benéfica a las empresas sobre la incidencia en el mercado, por ende, Cordero (2020), en su publicación de “Email marketing para consultores: Guía practica para promocionar y vender tus servicios y formaciones con estrategia de Email Marketing de alto impacto”, hace mención que esta estrategia tiene como objetivo difundir o construir una relación de afinidad que permite presentar a la empresa y a sus servicios y/o productos; de hecho, Roddz 2015), en su curso de “Fundamentos del marketing online: Email marketing”, contempla al Email marketing como una herramienta para la mejora de la comunicación donde se logra conocer las necesidades y las recomendaciones aportadas por

el cliente y del mismo modo, aumenta el porcentaje de las ventas de los productos. En contraste con lo anterior mencionado, Ciana (2015), en su libro “Email Marketing: Dispara y Acierta”, plantea uno de los desaciertos que usualmente ocurre en el momento de poner en práctica el desarrollo de esta herramienta y es que todo tiene sus límites, sin embargo, en ocasiones la cantidad de anuncios, correos y demás suele ser molesto e incómodo considerando que puede presentar avisos de virus e información irrelevante.

Objetivos: El presente ensayo tuvo como objetivo principal describir la importancia del email marketing en la fidelización de los clientes mediante las diferentes posturas de los autores con referencia a las estrategias manejadas, la recolección de información, entre otros hallazgos, a través de esta herramienta.

Materiales y Métodos: El presente ensayo fue diseñado para describir la importancia de la herramienta del email marketing a través de sus estrategias para la fidelización de clientes, que adquieren productos o servicios de las organizaciones empresariales, destacando que se partió de la experiencia adquirida por cada cliente y de los datos proporcionados por los clientes como direcciones de correo electrónico, que permitió el análisis de indicadores como la tasa de apertura, entrega, de clics y de abandono, de tal manera que, la recolección de la información se diseñó mediante el estudio e indagación previa de comportamientos y estrategias que han permitido visualizar el impacto al público, como listas de suscriptores o bases de datos adecuadas a productos y servicios ofrecidos por las empresas en relación a las preferencias e información suministrada por los consumidores, bajo el cumplimiento de los rubros normativos como la Ley 1581 de 2012, de protección de datos.

Resultados: El presente ensayo tuvo como resultado resaltar las posturas de los diferentes autores como García (2016), Cordero (2020) y Gunelius (2018), en la cual destacaban la

importancia de contar con listas de clientes o bases de datos adecuadas a los productos y servicios que guarden relación a las preferencias de los clientes. Así mismo, la necesidad de incluir contenido de calidad, evitando enviar grandes cantidades de información como enlaces, imágenes, textos o animaciones, que resulten contraproducentes, al convertirse en Spam o no contar con visibilidad en los dispositivos. Por lo que, es vital establecer la frecuencia de envío de correo y al mismo tiempo contar con el consentimiento de los clientes siguiendo los rubros legales. de la creación y mejora de los canales de comunicación, para facilitar el contacto y mantener la relación cliente-empresa.

Conclusiones: La finalidad del email marketing según lo estudiado por García (2016) y Cordero (2020), consiste en comunicar, informar, vender los productos, generar un alto índice de interacción y confianza, ofrecer servicios, descuentos y promociones, en aras de lograr la fidelización de los clientes o consumidores de los productos. Por lo que, se ha configurado como una herramienta eficaz en la creación e implementación de las estrategias de marketing digital, cuyo objeto radica en la preservación del contacto con los clientes. Del mismo modo, la implementación de estrategias como mejora del servicio al cliente, creación de canales de atención telefónica, electrónica, personalización de la comunicación, escucha e identificación de las necesidades y recomendaciones aportadas por los consumidores, facilitara la conservación de la relación con los clientes, y generar probabilidades de ventas a futuro y prolongar la relación y afinidad con la empresa. No obstante, se halla necesario implementar las medidas pertinentes para lograr la diferenciación con el Spam, el cual es considerado un flagelo que contiene grandes cantidades de anuncios, correos o información no solicitada, irrelevante, y sin consentimiento previo.

Palabras clave: Email marketing, fidelización, cliente, spam, estrategias, marketing digital.

ABSTRACT

Background: The advance and development of new technologies and the Internet brought with it the massification of Email Marketing in the 1990s, becoming a new tool for communication and offering diverse strategic options for offers, advertisements or product sales. Thus, with the passage of time, innovation in equipment, implementation of new platforms or virtual media, manage to provide a beneficial position to companies on the impact on the market, therefore, Cordero (2020), in his publication “Email marketing para consultores: Guía practica para promocionar y vender tus servicios y formaciones con estrategia de Email Marketing de alto impacto”, Manuel mentions that this strategy has the result of spreading or building an affinity relationship that allows the company and its services and/or products to be presented; in fact, Roddz (2015), in his course of “Fundamentos del marketing online: Email marketing”, contemplates Email marketing as a tool for improving communication where it is possible to know the needs and recommendations provided by the client and in the same way, increases the percentage of sales of the products. In contrast to the above, Ciana (2015), in his book “Email Marketing: Dispara y Acierta”, affirms that one of the mistakes that usually occurs at the time of putting into practice the development of this tool and is that everything has its limits, however, sometimes the number of ads, emails and others is usually annoying and uncomfortable considering that it can present virus warnings and irrelevant information.

Objective: The main objective of this essay was to describe the importance of email marketing in customer loyalty through the different positions of the authors with reference

to the strategies managed, the collection of information, among other findings, through this tool.

Materials and Methods: This essay was designed to describe the importance of the email marketing tool through its strategies for customer loyalty, which purchase products or services from business organizations, Noting that it was based on the experience gained by each customer and the data provided by the customers as e-mail addresses, which allowed the analysis of indicators such as the rate of opening, delivery, clicks and abandonment, in such a way, the collection of information was designed through the study and prior investigation of behaviors and strategies that have made it possible to visualize the impact to the public, As lists of subscribers or databases appropriate to products and services offered by companies in relation to preferences and information provided by consumers, under compliance with regulatory headings such as Law 1581 of 2012, on data protection.

Results: The present essay resulted in highlighting the positions of the different authors such as Garcia (2016), Cordero (2020) and Gunelius (2018), they stressed the importance of having customer lists or databases appropriate to products and services that relate to customer preferences. Also, the need to include quality content, avoiding sending large amounts of information such as links, images, texts or animations, that prove counterproductive, by becoming spam or not having visibility on devices. Therefore, it is vital to establish the frequency of sending mail and at the same time to have the consent of the clients following the legal headings. Of the creation and improvement of the channels of communication, to facilitate the contact and to maintain the client-company relationship.

Conclusions: The purpose of email marketing as studied by Garcia (2016) and Cordero (2020) is to communicate, inform, sell the products, generate a high rate of interaction and

trust, offer services, discounts and promotions, in order to achieve the loyalty of the customers or consumers of the products. Therefore, it has been configured as an effective tool in the creation and implementation of digital marketing strategies, whose purpose lies in the preservation of contact with customers. Similarly, the implementation of strategies such as improving customer service, creating telephone, electronic, communication customization, listening and identifying consumer needs and recommendations will facilitate the preservation of customer relationships. and generate sales prospects in the future and prolong the relationship and affinity with the company. However, it is necessary to implement the relevant measures to achieve differentiation with Spam, which is considered a scourge that contains large amounts of unsolicited, irrelevant, and without prior consent.

Key Words: Email marketing, loyalty, customer, spam, strategies, digital marketing.

REFERENCIAS

AB Tasty. (n.d.). Retrieved from <https://www.abtasty.com/es/ab-testing/>

Arnold, J (2007). E-mail marketing for dummies.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Z9Zbol4gajcC&oi=fnd&pg=PT9&dq=Arnold,+J.+\(2007\).+E-Mail+Marketing+For+Dummies&ots=Q-bJxOXOq8&sig=uBvjJotEQ1WPz3pfTzVha6pn1Ko#v=onepage&q=Arnold%2C%20J.%20\(2007\).%20E-Mail%20Marketing%20For%20Dummies&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Z9Zbol4gajcC&oi=fnd&pg=PT9&dq=Arnold,+J.+(2007).+E-Mail+Marketing+For+Dummies&ots=Q-bJxOXOq8&sig=uBvjJotEQ1WPz3pfTzVha6pn1Ko#v=onepage&q=Arnold%2C%20J.%20(2007).%20E-Mail%20Marketing%20For%20Dummies&f=false)

Barrera, A. (2017, Octubre 5). Next U. Retrieved from <https://www.nextu.com/blog/email-marketing-5-casos-de-exito/>

Butler, M. R. (2009). Email Marketing: A Guide to the Internet's Most Effective Marketing Tool. The Butler Publishing Group.

<https://books.google.com.co/books?id=SBdEq-35yLMC&lpg=PP2&dq=Email%20Marketing%3A%20A%20Guide%20to%20the%20Internet's%20Most%20Effective%20Marketing%20Tool.%20The%20Butler%20Publishing%20Group.&pg=PP2#v=onepage&q=Email%20Marketing:%20A%20Guide%20to%20the%20Internet's%20Most%20Effective%20Marketing%20Tool.%20The%20Butler%20Publishing%20Group.&f=false>

Castillo, A. A. (2020). Los mejores momentos para enviar Emails de Marketing.

Ciana, N. F. (2015). Email Marketing: Dispara y Acierta. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Cordero, J. (2020). Email Marketing para Consultores: Guía Práctica para Promocionar y

Vender Tus Servicios y Formaciones con Estrategias de Email Marketing de Alto

Impacto. Independently Published.

<file:///Users/rangelbayter/Downloads/marketing%20digital%20para%20consultores.pdf>

Coopeland, M. T. (1923). "Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods".

Harvard Business Review.

<file:///Users/rangelbayter/Downloads/document.pdf>

Díaz, P. (2019). Entregabilidad en el email marketing: guía completa. España.

<https://acumbamail.com/blog/entregabilidad-en-el-email-marketing/>

EMIS University. (2021). Marketing Digital: Aspectos técnicos que mejoran y optimizan una campaña de Email Marketing.

EMIS University. (2021). Marketing Digital: ¿Por qué tus campañas de email marketing van a spam?

García, N. J. (2016). Marketing, La Guía Práctica de Email. IT Campus Academy.

<https://books.google.com.co/books?id=uux8CwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Marketing%20La%20Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20de%20Email.%20IT%20Campus%20Academy.&pg=PP1#v=onepage&q=Marketing,%20La%20Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20de%20Email.%20IT%20Campus%20Academy.&f=false>

Gunelius, S. (2018). *Guía definitiva de marketing por correo electrónico para empresas*. Prensa emprendedora.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5qBTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=gunelius,+s.+\(2018\).+ultimate+guide+to+email+marketing+for+business.&o](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5qBTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=gunelius,+s.+(2018).+ultimate+guide+to+email+marketing+for+business.&o)

[ts=bKekNcWtR7&sig=OvkJEQsktYZZ6kY_yT0iaWr0pBY#v=onepage&q=guneli
us%2C%20s.%20\(2018\).%20ultimate%20guide%20to%20email%20marketing%20
for%20business.&f=false](https://books.google.com.co/books?id=1MRYxQEACAAJ&dq=inauthor:%22Carlos+Pi%22&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y)

Laguna, H. (2015). Email Marketing Acelerado. CreateSpace Independent Publishing Platform. <https://docer.com.ar/doc/xn0ev1s>

Ley 1341 de 2009. (n.d). Las Tecnologías de La Información y las Comunicaciones. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=36913

Ley 1581 de 2012. (n.d). Artículo 4, H. Principio de confidencialidad. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=49981

Mullen, J., & Daniels, D. (s.f). Email Marketing: An Hour a Day. SYBEX, SERIOUS SKILLS. https://books.google.com.co/books?id=e1NNTLwY_BkC&lpg=PP16&ots=1hg-obC20W&dq=Email%20Marketing%3A%20An%20Hour%20a%20Day%20&lr&hl=es&pg=PP16#v=onepage&q=Email%20Marketing:%20An%20Hour%20a%20Day&f=false

Pedraza Sanchez, V. L. (2017). Acercamiento a la relación del marketing digital con el consumidor y descripción de la tendencia en Colombia (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario). <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/13673>

Pi, C. (2019). Super Spam: Todo lo Que Necesitas Saber Acerca Del Spam para Poder Combatirlo. Independently Published. https://books.google.com.co/books?id=1MRYxQEACAAJ&dq=inauthor:%22Carlos+Pi%22&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Robertson, M. (2018). Email Marketing: Build a Massive Mailing List, Captivate and

Engage Your Audience and Generate More Sales with Best Practices for Business Success.

<https://books.google.com.co/books?id=awFbDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Email%20Marketing%3A%20Build%20a%20Massive%20Mailing%20List%2C%20Captivate%20and%20Engage%20Your%20Audience%20and%20Generate%20More%20Sales%20with%20Best%20Practices%20for%20Business%20Success.&pg=PP1#v=onepage&q=Email%20Marketing:%20Build%20a%20Massive%20Mailing%20List,%20Captivate%20and%20Engage%20Your%20Audience%20and%20Generate%20More%20Sales%20with%20Best%20Practices%20for%20Business%20Success.&f=false>

Roddz, N. (2015). Fundamentos del marketing online: Email marketing.

<https://www.linkedin.com/learning/fundamentos-del-marketing-online-email-marketing/presentacion-del-curso-fundamentos-del-marketing-online-email-marketing?autoAdvance=true&autoSkip=false&autoplay=true&resume=true>

Strom, D. (2009). 10 Lessons Learned from Using E-mail Lists.

<https://www.entrepreneur.com/article/202056>