

CASO SECURITAS DIRECT 'EMAIL MARKETING': COMUNICACIÓN CON EL USUARIO DIRECTA Y SEGMENTADA

El 'email marketing' es, además de una herramienta para generar ventas, una potente forma de comunicación, porque permite una alta segmentación que nos facilita el contacto con la audiencia adecuada de forma directa y personalizada. Esta acción, una de las más longevas del márketing digital, es la que ha utilizado la empresa Securitas Direct para llegar a nuevos usuarios y hacer crecer su base de contactos

David Tomás

Profesor en EADA y en ICEMD-ESIC. CEO y cofundador de Cyberclick



S

Si hay algo que hace que trabajar en el mundo del márketing digital sea tan fascinante es que, día a día, aparecen nuevos métodos y herramientas que nos obligan a formarnos y a reinventarnos constantemente para adaptarnos a los nuevos hábitos de los usuarios. Pero, al igual que surgen formas de publicidad totalmente revolucionarias, como las *stories* en redes sociales, también sucede que hay “clásicos” del márketing digital que se actualizan y que siguen más vivos que nunca. Es el caso del *email marketing*.

En el momento de especial interés en el que vivimos, en el que el consumidor y sus necesidades son el centro de cualquier estrategia, el

correo electrónico es un muy eficaz canal de comunicación porque:

- 1. Genera confianza con el usuario.** Al ser considerado un canal no invasivo y su contenido, altamente personalizable.
- 2. Aporta rentabilidad a la empresa.** Al ser el coste de las campañas de *email marketing* menor, comparado con otros canales, como radio, televisión o SMS. Además, permite optimizar el tiempo y los recursos disponibles.
- 3. Es de fácil implementación.** Al ser márketing directo digital, se evita incurrir en costes de producción física, como impre-

TABLA USUARIOS DE CORREO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO

	2017	2018	2019	2020	2021
'Worldwide email users' * (M)	3,718	3,823	3,930	4,037	4,147
% Growth		3%	3%	3%	3%

sión o sellado. Todo se desarrolla en un entorno digital, siendo más sencillo el despliegue de toda la estrategia.

- 4. Permite una detallada medición de los resultados.** El márketing por Internet permite rastrear los e-mails y toda la información que estos generan, desde la tasa de apertura o rebote hasta los clics que hace cada usuario. Los números informan del éxito de la campaña o de qué es mejorable en ella.
- 5. Tiene gran incidencia en la toma de decisión de los clientes potenciales.** Las marcas que llevan a cabo procesos y análisis exhaustivos para mejorar la personalización de sus correos obtienen el doble de conversiones que aquellas que no lo hacen, según refleja el proveedor global líder de soluciones de márketing y correo electrónico Adestra.
- 6. Contribuye a la fidelización de los usuarios.** El *e-mailing* es una de las herramientas más usadas por las empresas para comunicarse con la base de datos y mantener al cliente “enganchado” a la marca.
- 7. El e-mail sigue siendo una de las técnicas con mejor ROI.** Y, según el

EL MÁRKETING POR INTERNET PERMITE RASTREAR LOS E-MAILS Y TODA LA INFORMACIÓN QUE ESTOS GENERAN, DESDE LA TASA DE APERTURA O REBOTE HASTA LOS CLIC QUE HACE CADA USUARIO

estudio de The Radicati Group, en 2021 habrá 4.147 millones de usuarios de correo electrónico, significando un crecimiento del 3% interanual (ver la tabla).

Junto a estos siete factores no nos hemos olvidado de otro punto: la importancia de pensar “en móvil” y hacer primero nuestros diseños adaptativos para estos dispositivos (*responsive*) antes que para el ordenador. Las cifras hablan por sí solas: alrededor del 53% de los correos electrónicos se abren desde un dispositivo móvil, el 23% de los lectores que miran un e-mail desde un móvil vuelven a revisarlo más tarde y el 75% de los 900 millones de usuarios que posee Gmail abren sus cuentas desde >>>



►►► teléfonos inteligentes, tabletas o similares, según resultados de Campaign Monitor. De ahí que Securitas Direct, como otras empresas referentes en su sector, se haya apoyado específicamente en la técnica del *email marketing* de captación, o de fidelización, para llegar a nuevas audiencias y hacer crecer su base de contactos.

Las características que definen esta forma de comunicación que es el *email marketing* de captación son:

1. Potencialidad y antigüedad del canal.
2. Canal directo, gracias a que la comunicación por e-mail solo se centra en el consumidor y en la marca.
3. Calidad del usuario final.
4. Alta capacidad de segmentación, ya que ofrece tanta información que permite llegar a usuarios específicos.
5. Se pueden testar todas las partes del e-mail.
6. Es efectivo en estrategias B2C y B2B.

Una reflexión que debe tenerse en cuenta es que esta herramienta lleva ya mucho tiempo

sabemos que han tenido una percepción positiva por parte del consumidor.

PUNTO DE PARTIDA

La digitalización de los canales de contacto ha sido un reto para el sector de la seguridad, especialmente para el segmento de las alarmas conectadas a una central receptora, ya que las formas de comunicación con el usuario han cambiado: hoy, se demanda una mayor proximidad y sencillez a la hora de llegar a nuestra audiencia con un mensaje, a la vez que el enfoque a resultados sigue siendo una prioridad. Securitas Direct, empresa referente en el sector de la seguridad y protección en España, llegó a nuestro país en 1993 y forma parte del grupo Verisure, con presencia en 16 países de Europa y América del Sur. Su objetivo principal es seguir aumentando la cuota de mercado a través de diferentes canales y/o técnicas de marketing. Para ello, uno de los canales que trabaja la firma es el *email marketing* de captación, a través del cual persigue captar nuevos clientes potenciales llevando tráfico cualificado hacia *landing pages*. En 2018, Securitas buscaba ha-

LA DIGITALIZACIÓN DE LOS CANALES DE CONTACTO HA SIDO UN RETO PARA EL SECTOR DE LA SEGURIDAD, ESPECIALMENTE PARA EL SEGMENTO DE LAS ALARMAS CONECTADAS A UNA CENTRAL RECEPTORA, YA QUE LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN CON EL USUARIO HAN CAMBIADO

en activo, por lo que corre el riesgo de llegar a saturarse y dejar de funcionar efectivamente. Por eso, es muy importante realizar pruebas A/B de forma continua y no lanzar “campañas por lanzarlas” (entendiendo que todo el marketing digital es, en suma, un gran “laboratorio” desde el cual se establecen hipótesis continuamente que se validan a partir del análisis de las métricas). La visión científica es una necesidad en el entorno digital. Gracias al Big Data podemos acceder hoy a una infinidad de datos que, bien estructurados e interpretados, nos pueden facilitar entender qué funciona y qué no. Así, se pueden eliminar los elementos que no son válidos en una campaña de *email marketing* de captación y apostar por los que

cer crecer su base de contactos y llegar a nuevos usuarios, para lo cual puso en marcha una campaña de *email marketing* de captación.

DESARROLLO

El primer paso en su estrategia fue determinar cuáles eran las mejores bases de datos para asegurar que se obtendría el máximo retorno de las acciones ejecutadas. Una vez determinadas estas, se testaron las que se consideraron como “posibles” mejores opciones, teniendo en cuenta tres parámetros principales: la afinidad con el sector, la calidad de los usuarios y la afinidad con el perfil buscado. Las que aportaron mejores resultados fueron las que se eligieron para los envíos mensuales del año.

El siguiente paso fue llevar a cabo, a lo largo del año, pruebas constantes de todas las variables que conformaban un correo electrónico hasta dar con la fórmula que mejor conectaba con el público de Securitas. A partir de la fórmula del *A/B testing*, se pudieron contrastar dos versiones de cada parámetro: sobre una pequeña muestra del volumen planificado, se testaron diferentes bases de datos y, una vez conseguida la confianza estadística, se aplicó el e-mail definitivo al resto de envíos. Las variables analizadas fueron estas:

- Dirección del destinatario (*sender*).
- Asunto (*subject*).
- Creatividades.
- Disposición del texto y las imágenes.
- Fuente del texto.
- Colocación del CTA (*call to action*, o llamada a la acción).

Este *A/B testing* facilitaba que, cuando se incorporase un nuevo factor al e-mail de captación final, pudiese saberse con antelación que dicho nuevo factor ya tendría una buena respuesta ante la audiencia.

¿Cómo se implementó, al detalle, esta estrategia? A continuación, analizamos más en profundidad las acciones listadas, los resultados obtenidos y el aprendizaje que Securitas consiguió para mejorar la campaña de *email marketing* de captación de un mes a otro:

1 Bases de datos. Las bases de datos que se usaron durante el año no fueron estáticas, sino que, de forma regular, se revisaron distintas categorías de bases de datos, además de buscar ajustes en las condiciones que fueran favorables, dependiendo del número de envíos o conversiones. Es importante conseguir un equilibrio entre la inversión y un número de envíos más elevado. También, revisar los resultados de visita por día y planificar las acciones en las bases de datos en las que se detecta un mayor ratio de clic.

2 Test de ‘subjects’. Gracias al histórico de las campañas de Securitas Direct, que lleva tiempo apostando por este canal de marketing, los *subjects* estaban muy optimizados, lo cual derivó en una tasa de apertura muy positiva (teniendo especialmente en cuenta la media del canal y el volumen y longevidad de



la campaña). A pesar de ello, mensualmente se realizó un test de asuntos previo al envío, para lanzarlo ya con la fórmula “ganadora”. Este test continuado permitió ir detectando aquellos ajustes que podían tener un efecto positivo en la tasa de apertura. En uno de los meses de 2018 se testaron estas tres opciones:

- **OPCIÓN A.** Un robo puede suceder en cualquier momento. Alarma ZeroVision con X% dto.
- **OPCIÓN B.** Que tu hogar no sea un blanco para los ladrones. Alarma ZeroVision con X% dto.
- **OPCIÓN C.** No pongas en riesgo lo que más te importa. Alarma ZeroVision con X% dto.

La opción con un mejor ratio de apertura fue la C, siendo 2 puntos superior a la segunda opción con mejores resultados y 2,5 puntos superior respecto a la tercera. Es posible, si hacemos un análisis más subjetivo, y siendo so- ►►►

»»» lo una interpretación, que este *subject* funcionase mejor porque apelaba a las emociones del usuario con el mensaje “lo que más te importa”.

3 Test de creativities: ‘desktop’ vs. ‘mobile’. Entre los distintos test A/B de creativities que se realizaron, destaca la comparativa de las creativities *desktop* vs. *responsive*. A pesar de que, actualmente, por experiencia y por los datos disponibles, se sabe que la mayor parte del tráfico digital proviene de dispositivos móviles, y que, con el envío de piezas *responsive*, se mejora la experiencia del usuario, los resultados de los test fueron dispares. Hubo creativities que obtuvieron distintos resultados en función de la realidad de cada mes. Por ello, es recomendable realizar durante un mes un único test de *mobile* vs. *desktop*, para evitar que los datos se puedan ver afectados por cualquier otra casuística.

4 Test de creativities: CTA. Durante un período de tiempo se mandaron *e-mails* de Securitas Direct con dos tipos de llama-



madas a la acción: “Te llamamos” o “Calcula online”. Así, se daba la opción al usuario de que pudiese ser contactado por vía telefónica, dejando sus datos de contacto, o que, previamente, calculase qué cuota media pagaría por una alarma, con lo que aportaba datos de su vivienda o empresa. Para probar nuevas opciones y ver qué era lo que funcionaba mejor, se decidió realizar una prueba A/B que incluía la versión clásica (con dos opciones) y una nueva, centrada en un solo CTA enfocado a la opción de la calculadora (ver la *imagen*).

En acumulado, las creativities que contenían únicamente el botón “calculadora” presentaron el doble de retorno en lo que a *leads* se refiere (contactos sobre los cuales tenemos datos) que las que contenían los dos CTA (*landing page* + calculadora). La métrica que determina esta diferencia es el LTR (*lead through rate*). La calculadora registró un ratio de conversión a *lead* 8 puntos por encima de la *landing page* convencional.

5 Test de creativities: efectos animados. Se testaron también otras características de las piezas, como la inclusión de efectos animados en los distintos botones del *e-mailing*. En un primer envío se introdujo, en uno de los correos, un leve movimiento en el

ducto a la hora de diseñar y desarrollar una estrategia de *email marketing* de captación a lo largo del tiempo.

Gracias a la constante optimización mes a mes de las campañas, el coste por *lead* (CPL) medio fue un 15% inferior que en el período anterior. La reducción del CPL durante los meses clave de captación fue un aspecto que estuvo directamente relacionado con el elevado *click through rate* (CTR) registrado por las acciones desarrolladas durante el período prevacacional, que permitió aumentar el tráfico que aterrizó en la *landing page*. Así, a nivel de captación de *leads*, se obtuvo un mayor retorno de la inversión.

DOS RECOMENDACIONES

El e-mail como estrategia de márketing tiene ante sí un futuro muy prometedor. Un futuro que, a nuestro entender, ha de afrontar dos recomendaciones generales muy interesantes:

1 ‘E-mailings’ con videos. El contenido en forma de video es uno de los formatos de mayor consumo en Internet, imprescindible en cualquier estrategia de *inbound* o de *outbound marketing*, y con demostrado impacto positivo sobre la interacción de los usuarios con las marcas y su comportamiento en términos de conversión. Este formato registra entre un 60% y 80% más de CTR que en creativities sin video y entre un 15% y un 40% más de conversión por parte de las visitas que han interactuado con el video. Es una propuesta interesante la realización de test controlados para evaluar la respuesta de los usuarios con este tipo de contenido, aún poco explotado en el *email marketing* como herramienta de comunicación de una marca con los consumidores.

2 ‘E-mailings’ con contenido. La captación basada en márketing de contenidos es una tendencia ya consolidada que permite a las compañías llegar a sus potenciales clientes a través de contenidos relevantes y útiles para, después, trabajar su recorrido hacia la conversión. En el caso de Securitas Direct, trabajando contenidos descargables centrados en consejos y recomendaciones para proteger el hogar (como un libro digital o un *webinar* gratuito), a cambio de que el usuario deje sus datos, el CTR se podría ver significativamente potenciado. ■

“Caso SECURITAS DIRECT. ‘Email marketing’: comunicación con el usuario directa y segmentada”.
© Planeta DeAgostini Formación, S.L.

IMAGEN

CREATIVIDADES PARA EL TEST QUE INCLUYE LA DOBLE LLAMADA A LA ACCIÓN (CTA) Y UN SOLO CTA

