



Martes, 09 de Julio de 2013

Buscar

Suscríbese

[Economía](#) | [Finanzas](#) | [Empresas](#) | [Globeconomía](#) | [Asuntos Legales](#) | [Neg OCIO](#) | [Opinión](#) | [Tecnología](#) | [Multimedia](#)
[Edición Impresa](#) | [Caja Fuerte](#) | [Indicadores](#) | [Fotonegocios](#) | [Foros](#) | [Monitor](#) | [Suscripciones](#)
ÚLTIMAS NOTICIAS: "Recaudo Bogotá incumplió con contrato de Transmilenio": Angelcom

Share
Share

ALTA GERENCIA Martes, Julio 9, 2013 to

El marketing de permiso: invadiendo la privacidad de los clientes

Hace unas cuantas semanas recibí a mi cuenta de correo electrónico un mensaje comercial que decía lo siguiente: "Tottal Club... adquirió los derechos para poder enviar mensajes a su cuenta de correo electrónico, es por ello que seguirá recibiendo mensajes de Tottal Club según las políticas de privacidad".

Todos los días recibo más de 100 mensajes comerciales no solicitados en mi cuenta de correo electrónico (conocido como Spam) que afortunadamente son detectados por filtros automáticos en quizás 99%, pero eventualmente dejan pasar uno que otro mensaje. Al filtro se le pasó este mensaje de los señores de Tottal Club y me dio oportunidad para reflexionar, no solo del problema del Spam, sino de la privacidad que tienen los usuarios y del país de las fantasías en la que vive esta empresa.

El tema del correo electrónico comercial en muchos países, incluyendo Colombia cada día son más complejos. En nuestro caso está la ley de Habeas Data, que acaba de ser reglamentada parcialmente por el gobierno nacional y que tiene a muchas empresas preocupadas por el tema. Es cierto que esta ley establece algunos límites y que correos como el que me llegó probablemente la violan, pero más allá de esto, debemos entender buenas prácticas y lograr la forma de conquistar a nuestros clientes y usuarios.

En el año de 1999 al autor estadounidense Seth Godin escribió un libro llamado "El Marketing de Permiso". En este dice que el reto de quienes hacemos marketing, es lograr que el usuario nos dé permiso para invadir su espacio personal, en elementos como el correo electrónico y los mensajes de texto SMS. Para lograr esto, las compañías deben lograr un grado de confianza con el cliente, para que este les de ese permiso. Además, con el paso del tiempo este usuario nos puede quitar ese permiso, así que el hecho de que hoy nos de permiso, no implica que mañana nos lo sigan dando.

Miremos cómo aplica esto al caso del correo electrónico. Las campañas de correo electrónico masivo suelen tener un éxito muy reducido. Una tasa de respuesta de 2% a 4% se considera muy exitosa. Pero se ha demostrado que usuarios que aceptan ser parte de la campaña, pueden tener tasas mucho más altas, de 30% o más. Es decir, si el usuario nos acepta y desea recibir un mensaje, el éxito no está asegurado, pero seguro será mucho mejor que si no acepta el mensaje.

Adicional al problema del Spam en el correo electrónico, está la misma técnica en los mensajes de texto. En mi caso, no acepto que me envíen mensajes comerciales a través de este medio. Por esto he tenido problemas con empresas como Linio, Quebuenacompra.com y La Rebaja, por nombrar unos pocos. Estas empresas solicitan estos datos y en algún momento seguro me mostraron un texto diciendo que aceptaba recibir mensajes. Sin embargo, a las 3 les solicité que no me enviaran más mensajes de texto y ha sido todo un problema que me eliminaran de sus bases de datos. En el caso de Linio, puede exponer abiertamente mi caso frente al gerente y aunque aseguran que ya no envían estos mensajes, el sistema de control está lejos de ser perfecto.

Publicidad

Lo + Leído

1. Segundo paquete de Megaobras debería ser replanteado
2. La App Store celebrará su quinto aniversario con algunas aplicaciones gratis
3. Se aplazaría decreto sobre rentabilidad de fondos de pensiones
4. Exportaciones cayeron 2,5% en mayo a US\$5.266 millones
5. Las nuevas marcas de lujo que conquistan el mercado nacional

Publicidad


En mis conferencias constantemente comparto con la audiencia la importancia de crear bases de datos desde cero. Comprarle una base de datos a entidades, tanto serias como de dudosa reputación, es un pésimo negocio. Por ejemplo, he tomado la decisión de colgarle a los telemercaderistas y de no comprarles nada. Entiendo que muchas personas tienen su modo de vida de esta forma, pero el tema es muy sencillo: me están interrumpiendo y yo no les he dado este permiso.

Con clientes cada vez más exigentes, con más opciones, tecnologías y otros cuantos más, no es buena idea de negocios interrumpir al cliente. Debemos ganarnos su permiso y lograr que esta relación perdure.

Ahora, en el caso de los señores de Tottal Club puede que me estén enviando todo tipo de mensajes, pero no me están llegando porque he creado varios filtro para bloquearlos. Esta empresa no entiende el derecho casi sagrado del permiso y la privacidad. Así me estén informando que me ganó un Ferrari no lo sabré, pues he bloqueado al Tottal Club, totalmente.

Andrés Julián Gómez Montes

Consultor en Innovación y Estrategias Empresariales


 Post to Facebook Posting as Andrés Julián Gómez (Change)

Facebook social plugin

© 2013, Editorial EL GLOBO. Todos los derechos reservados. | Calle 25D Bis 102A-63 | 4227600

[Términos y Condiciones](#) | [Política de Privacidad](#) | [Superintendencia de Industria y Comercio](#)

[Comercio Exterior](#) [Alta Gerencia](#) [Finanzas](#) [Responsabilidad Social](#) [Infraestructura](#) [Consumo](#)

[Automotores](#) [Finanzas Personales](#) [Tecnología](#) [Multimedia](#) [Twitter](#) [Financiero](#)

[Agronegocios](#) [Asuntos Legales](#) [Foros LR](#)

[Contacto](#) [Suscripciones](#) [Paute con Nosotros](#)

[Aviso Legal](#) [Quiénes Somos](#)

[imaginamos.com](#)

Aplicación Blackberry