



PRIMEROS PASOS CON EL EMAIL MARKETING: EL CASO DE ÉXITO DEL SADLERS WELLS



Hans de Kretser cuenta con más de 12 años de experiencia en marketing cultural. Trabajó como Responsable de Marketing para la English National Opera y el Sadler's Wells antes de incorporarse a la Agencia M+H como Director de Marketing Digital. En la actualidad dirige Hans de Kretser Associates, lanzada en 2006 para proveer soluciones de marketing digital para organizaciones artísticas, www.dekretser.com.

Hans de Kretser nos hablará de cuando años atrás en el Sadler's Wells comenzaron a utilizar decididamente el email marketing para ser más relevantes y eficientes en su relación con los públicos. Seguiremos la evolución de esos primeros pasos y podremos extraer conclusiones muy prácticas de cómo comenzar un camino necesario de cubrir.



// COMO PROFESIONALES DEL MARKETING, BUSCAMOS FORMAS DE IMPLICAR A NUEVOS PÚBLICOS Y ANIMAR A LA AUDIENCIA ACTUAL A INCREMENTAR LA FRECUENCIA CON LA QUE NOS VISITAN //

marketing, buscamos formas de implicar a nuevos públicos y animar a la audiencia actual a incrementar la frecuencia con la que nos visitan. Manejamos recursos limitados en medio de la presión por reducir costes – quién nos puede culpar si nos hemos dejado seducir por la promesa de la comunicación de masas. Y con el 65% de nuestra audiencia considerando la posibilidad de comprar las entradas online, el uso del email podía tener un importante impacto en las ventas.

Encontrando un camino

Cuando empezamos, recogíamos manualmente las direcciones de email y pronto conseguimos 1.000 direcciones. Cuando lanzamos nuestro servicio de venta de entradas online en julio del año 2000 nuestra lista creció rápidamente hasta los 3000 registrados. Al comienzo, utilizamos el email de la misma manera que veníamos utilizando el correo postal.

En Sadler's Wells no podíamos ignorar la progresiva popularidad del uso del email a la vez que nos sentíamos seducidos por sus ventajas. Los lees o los borras, los archivas o los reenvías a tus colegas profesionales y amigos, pero no puedes ignorar lo que te espera en tu *Bandeja de Entrada*. Habíamos oído que los emails funcionaban, pero queríamos comprobarlo nosotros mismos.

Sadler's Wells incluye el *Sadler's Wells Theatre* (con 1.500 butacas), el *Lilian Baylis Theatre* (con 200 butacas) en Islington y el *Peacock Theatre* (con 1.000 butacas) en Holborn. Presentamos espectáculos de danza, ópera y teatro musical, atrayendo a más de 400.000 visitantes el año pasado (2003). De las encuestas, el 80% de nuestra audiencia tiene acceso a Internet, de los cuales cerca del 70% puede acceder desde el trabajo. Como profesionales del

Mandábamos un email para promocionar un espectáculo. Aunque podíamos segmentar, lo mandábamos a todo el mundo simplemente porque nos lo podíamos permitir. Utilizábamos software estándar para eliminar duplicados y limpiar nuestras listas en Excel y Access y utilizábamos la herramienta integrada en Microsoft Word que envía emails individuales a través de Outlook Express. Incentivábamos nuestro mensaje con ofertas de último minuto, en parte

// AL COMIENZO, UTILIZAMOS EL EMAIL DE LA MISMA MANERA QUE VENÍAMOS UTILIZANDO EL CORREO POSTAL. MANDÁBAMOS UN EMAIL PARA PROMOCIONAR UN ESPECTÁCULO. AUNQUE PODÍAMOS SEGMENTAR, LO MANDÁBAMOS A TODO EL MUNDO SIMPLEMENTE PORQUE NOS LO PODÍAMOS PERMITIR //

// CON EL TIEMPO, DECIDIMOS QUE PODÍAMOS ENVIAR UN BOLETÍN ELECTRÓNICO MENSUAL, ASEGURÁNDONOS DE NO BOMBARDEAR A LA GENTE CON DEMASIADOS EMAILS //

para poder rastrear su éxito, aunque lo hacíamos de manera cautelosa y sin mucha confianza.

Con el email la gente lo tiene mucho más fácil para informarte que no quieren recibir información que con el correo postal. Queríamos maximizar nuestras opciones de que nuestros emails fueran leídos y no fueran eliminados o que los usuarios se dieran de baja en la suscripción a nuestro mailing. Sólo nos dirigimos a personas que voluntariamente se suscribieron a nuestro mailing list y queríamos tratar a esta lista con respeto.

Revisando nuestro métodos

Con el tiempo, decidimos que podíamos enviar un boletín electrónico mensual asegurándonos de no bombardear a la gente con demasiados emails. Todos sabemos que a menudo eliminamos boletines electrónicos *semanales* a los que nos hemos suscrito.

Cuando existe una buena razón, rompemos la dinámica mensual para aprovechar noticias emocionantes o promocionar un e-flyer en el que hemos invertido un dinero para una producción en particular.

Enviamos los emails a mediados de semana, que es cuando la mayoría de la gente visita nuestra web – probablemente desde el trabajo. Enviamos los emails durante la noche para que no se vean afectados por el tráfico del día. Esto significa que muchas personas leen nuestro email a primera hora de la

// UNA DE LAS PERCEPCIONES DEL EMAIL ES QUE LA INFORMACIÓN QUE CONTIENE ES “FRESCA”. TIENE UN AIRE DE “DEBE SER LEÍDO AHORA”. EN ESE SENTIDO ES SIMILAR A LAS LLAMADAS TELEFÓNICAS Y QUERÍAMOS REFLEJAR ESTO EN NUESTRAS CAMPAÑAS DE EMAIL //

mañana – quizás con su café de la mañana, pero probablemente junto a otros emails. Recibir un email durante la tarde podría ser más efectivo, pues hay menos competencia y es lo que haremos cuando tengamos nuestro servidor de back up.

El Formato

Como nos comunicamos con varios tipos de audiencias a la vez, incluimos un “bufé” de información. Esto implica que la plantilla del email debe ser fácil de leer y permitir escoger a cada uno lo que le interese. Los titulares de la noticia van seguidos de una o dos líneas centradas en los puntos de venta más importantes con hipervínculos a páginas de nuestra web donde la gente pueda ampliar la información.

De esta forma, las personas con poco tiempo pueden decidir lo que quieren leer y las personas con más tiempo pueden disfrutar accediendo a los vínculos a más información durante un periodo de tiempo mayor. Todos nuestros boletines incluyen elementos estándar. En el “asunto” del correo siempre incluimos que el email es del Sadler’s Wells, creando un reconocimiento instantáneo. Los emails son personalizados y enviados a una persona específica. Y lo que es más importante, le decimos a la gente cómo darse de baja, haciéndoles saber que son ellos quienes están en control y que no han recibido correo basura o “spam”.

El Contenido es el Rey

Una de las percepciones del email es que la información que contiene es “fresca”. Tiene un aire de “debe ser leído ahora”. En ese sentido es similar a las llamadas telefónicas y queríamos reflejar esto en nuestras campañas de email. En vez de duplicar la información que ya habrían podido leer en cualquier otro sitio impreso, intentamos dar la impresión de que la información está “recién salida del horno”. Esta es la recompensa de leer nuestros emails. Como son mensuales, siempre logramos un rico contenido.

Adicionalmente, premiamos a nuestros lectores con ofertas de valor añadido tales como promociones de bar, restaurante



y cafetería, links a nuestra web desde donde poder descargarse vídeo trailers de un futuro espectáculo, formar parte de una competición divertida, leer una entrevista con el coreógrafo, etc. Intentamos crear la impresión de que si no leen nuestro email, al menos por encima, podrían perderse algo. Al igual que en la venta de espectáculos, debido a lo económico que resulta, podemos promocionar otros aspectos de nuestra organización que a menudo se pasan por alto, tales como las charlas antes del espectáculo, nuestros artistas en residencia, nuestra agua embotellada de nuestro propio aljibe..., en otras palabras, las cosas que hacen al Sadler's Wells especial para la audiencia y que contribuyen a su experiencia como usuario cuando nos visitan.

Resultados

Hemos estado enviando un boletín mensual desde el noviembre pasado y hasta ahora sólo una mínima parte se ha dado de baja. Por otro lado, con frecuencia nos devuelven el mail con un mensaje de agradecimiento y tenemos evidencias de que también lo reenvían a sus amigos. Lo que es más importante, las ventas online se han incrementado en un 18% y el contacto regular con nuestros usuarios ha contribuido sin duda alguna a este logro. Adicionalmente, nuestras estadísticas web nos dicen que los usuarios están visitando nuestra web de manera más frecuente, doblando las visitas de 15.000 a 30.000 en un mes. De las personas que han reservado online, 12.000 han optado por recibir nuestros emails. Además, otros 3.000 nos han dejado sus direcciones de email a través de métodos no digitales como las encuestas. Las estadísticas generadas

// DEBIDO A LO ECONÓMICO QUE RESULTA, PODEMOS PROMOCIONAR OTROS ASPECTOS DE NUESTRA ORGANIZACIÓN QUE A MENUDO SE PASAN POR ALTO, TALES COMO LAS CHARLAS ANTES DEL ESPECTÁCULO, NUESTROS ARTISTAS EN RESIDENCIA... //

// LOS EMAILS HAN CONTRIBUIDO A QUE LA WEB SEA UNO DE LOS INSTRUMENTOS DE VENTA MÁS IMPORTANTES //

por nuestro sitio web mide la efectividad de nuestro boletín digital. Podemos ver cuántas personas vieron el vídeo de la Rambert Dance Company online el día después del email. En el futuro queremos ser capaces de identificar todo el proceso que ha realizado esa gente hasta la misma compra de la entrada.

En Conclusión

Utilizamos el email para promocionar el sitio web y la marca del Sadler's Wells tanto como los espectáculos. Los emails han contribuido a que la web sea uno de los instrumentos de venta más importantes. Al final, aunque los costes de los emails son mínimos, no hemos reducido lo nos gastamos en correo postal...todavía. En vez de eso, complementa a otros medios de promoción e información actuando con frecuencia de oportuno "recordatorio". Al promocionar la venta online, contribuyes a reducir los costes de taquilla. Debido a que el formato es práctico y accesible, esperamos poder involucrar a la audiencia de manera diferente. Lejos de reemplazar otras comunicaciones, lo hemos añadido al mix de marketing directo. Estamos enganchados – los emails definitivamente pueden funcionar.

Hans de Kretser

Director de Hans de Kretser Associates
www.dekretser.com

**Artículo traducido con el permiso del autor y de la Asociación de Marketing de las Artes www.a-m-a.org.uk, donde fue originalmente publicado en 2004.*