

Alquilar listas de suscriptores para envíos de email marketing

Las listas de email alquiladas son bases de datos propiedad de un tercero que segmentamos por los criterios que nos interesan y a las que remitimos nuestra campaña de email marketing. Estas listas no son de nuestra propiedad, por tanto, no podemos ver las direcciones de email que la componen y el propietario de la lista será el encargado de realizar el envío.

A pesar de que alquilar una lista de contactos no es tan mala práctica como comprar una, los resultados que se obtienen no suelen ser los esperados y puedes incurrir en una ilegalidad por remitir comunicaciones a usuarios sin su consentimiento.

- **Cómo funciona el alquiler de listas de emails**

Indicarás al propietario de la lista los criterios de segmentación que necesites para enviar solo a aquellos suscriptores que cumplan los requisitos que te interesen

Pagarás por realizar el envío a la lista. Como norma el pago suele ser por CPM (coste por cada mil), aunque también puedes establecer otras opciones de pago con el propietario como pago por interacción, coste fijo por envío...

El propietario de la lista enviará tu email a sus suscriptores. No tendrás acceso a las direcciones a las que se enviará.

El propietario de la lista te facilitará algún tipo de estadística para que valores el rendimiento de la misma.

- **Razones para NO alquilar una lista de contactos**

Tener una lista de contactos propia, aunque construirla desde cero y conseguir tener un número considerable de suscriptores sea una carrera de fondo, tiene sus ventajas respecto a trabajar con una lista de contactos alquilada:

Los envíos de email marketing funcionan mejor si remites la información a contactos que realmente escogieron recibir tus comunicaciones. Si envías a suscriptores de un tercero es posible que se sientan molestos y descarten tu email.

Si están realmente molestos, probablemente marquen el envío como spam, y aunque esto afectará inicialmente al remitente del envío (la empresa a la que alquilaste la lista), también puede afectar a la entregabilidad de futuros envíos que realices tú directamente e incluyan, por ejemplo, enlaces a tu web.

Cuando alquilas una lista de contactos de un tercero desconoces la calidad de la misma: ¿Cuál es la antigüedad de la lista? ¿Está al día? ¿Con que frecuencia envía el propietario comunicaciones de terceros? ¿Están los contactos de esta lista “quemados” debido a que reciben un alto número de comunicaciones comerciales? Todas estas cuestiones pueden afectar al rendimiento de tu campaña.

- **Cómo conseguir buenos resultados con listas alquiladas**

Si a pesar de todo lo que hemos comentado, sigues decidido a trabajar con una lista de contactos alquilada, te damos algunos consejos para conseguir sacarle el máximo partido:

CONSENTIMIENTO: Confirma que el propietario de la lista tiene consentimiento de sus usuarios para remitirles comunicaciones comerciales de terceros.

AFINIDAD: Asegúrate de que el perfil de los usuarios de la lista y la marca, producto o servicios que ofrece el propietario encajan con tu marca y lo que ofreces.

PRESENTACIÓN: Haz que el propietario de la lista te presente como anunciante a sus suscriptores y cuente las ventajas de recibir información tuya. Esto hará tus comunicaciones menos intrusivas.

CONSISTENCIA: Integra tu contenido con el diseño habitual de los envíos del propietario de la lista. De esta manera los suscriptores tendrán una mayor sensación de cercanía y mayor predisposición a escuchar lo que ofreces. Si utilizas un diseño totalmente diferente al habitual, lo identificarán como meramente publicitario, le prestarán menos atención y el número de interacciones será menor.

PERSONALIZACIÓN: Adapta el mensaje al público al que te diriges. Infórmate sobre el tono que tienen las comunicaciones habituales a esa lista, el tipo de perfil e intereses de los usuarios... De esta manera podrás adaptar los contenidos a las necesidades reales de los usuarios y obtendrás mejores resultados.

SEGUIMIENTO: Asegúrate de incluir en los enlaces que pongas en el email algún tipo de parámetro que te permita realizar el seguimiento de clics y de conversiones en tu web.

ESTADÍSTICAS: Solicita al propietario un informe de estadísticas para conocer cómo ha funcionado tu campaña. Este informe debe contener al menos información sobre fecha y hora de envío, porcentaje de aperturas, porcentaje de clics (CTR), CTOR... También puede resultarte de gran utilidad disponer de un mapa de clics para saber que llamadas a la acción (call-to-action) han funcionado mejor, así como conocer las aperturas por ubicación y tiempo de lectura.

Fuente: <https://www.acrelianews.com/es/blog/post/la-verdad-sobre-las-listas-de-email-alquiladas/>