

Respuesta por parte de EMOVA:

1 – Qué herramientas se utilizan para gestionar el email marketing

BA: Dentro de nuestra estrategia de comunicación, utilizamos en ocasiones el envío de un Newsletter a nuestros stakeholders. Para el envío de esta pieza tenemos contratados un proveedor que hizo el desarrollo de la plataforma sobre la que montamos el Newsletter, cargamos la base de datos y hacemos el envío. Fue un desarrollo contratado y customizado a medida con una tecnología de plantillas que vamos dándole forma. Es similar a varias de las que se ofrecen por internet (como MailChip).

2 – ¿Cómo se procede a capturar la mayor parte de los contactos de la base de datos?

BA: Realizamos relevamientos de Funcionarios de gobierno y tratamos de conseguir sus mails, actualizamos los periodistas según nos vamos relacionando con ellos, sumamos a ONGs con las que trabajamos. Todos estos es casi por cotidianidad. Respecto al público usuario, tomamos la base de datos de nuestro Centro de Atención al Usuario cuando por alguna gestión se necesitó solicitar el mail de la persona.

3 – ¿Estos contactos están incluidos en alguna otra base de datos?

4 – ¿Qué contenido prefieres comunicar en el email marketing?

BA: Novedades operativas de relevancia y que muestren nuestra labor como operadores. Acciones de RSE o con la comunidad. Participación en foros o ámbitos internacionales. Siempre que tengamos video o buenas imágenes lo privilegiamos por sobre el texto.

5 – ¿Sientes que es el medio de comunicación preferido por un público en particular?

BA: Tal vez para llegar a funcionarios del gobierno, cámaras/asociaciones y colegas de la industria. NO es la mejor para medios y usuarios.

6 – ¿Con qué recursos humanos cuenta el equipo que gestiona el email marketing?

BA: Un diseñador y una persona para gestionar los contenidos (redacción, carga y envío). Esto también queda sujeto al volumen de información y periodicidad con la que envíen la pieza.

--

Resposta da EMOVA:

1 – Quais ferramentas são usadas para gerenciar o email marketing

BA: Dentro da nossa estratégia de comunicação, por vezes utilizamos o envio de Newsletter aos nossos stakeholders. Para enviar esta peça contratamos um provedor que desenvolveu a plataforma na qual montamos a Newsletter, carregamos o banco de dados e enviamos. Foi um desenvolvimento contratado e customizado com tecnologia de templates que estamos moldando. É semelhante a vários dos oferecidos online (como MailChip).

2 – Como você procede para capturar a maioria dos contatos no banco de dados?

BA: Realizamos pesquisas com funcionários do governo e tentamos obter seus e-mails, atualizamos os jornalistas à medida que interagimos com eles, adicionamos ONGs com as quais trabalhamos. Tudo isso é quase diário. Em relação ao público usuário, tomamos o banco de dados da nossa Central de Atendimento ao Usuário quando para algum gerenciamento foi necessário solicitar o e-mail da pessoa.

3 – Esses contatos estão incluídos em alguma outra base de dados?

4 – Qual conteúdo você prefere comunicar no email marketing?

BA: Notícias operacionais relevantes que mostram nosso trabalho como operadores. RSE ou ações comunitárias. Participação em fóruns ou arenas internacionais. Sempre que temos vídeo ou boas imagens, privilegamos o texto.

5 – Sente que é o meio de comunicação preferencial para um determinado público?

BA: Talvez para entrar em contato com funcionários do governo, câmaras/associações e colegas da indústria. NÃO é o melhor para mídia e usuários.

6 – Que recursos humanos tem a equipa que gere o email marketing?

BA: Um designer e uma pessoa para gerenciar o conteúdo (escrita, upload e envio). Isso também está sujeito ao volume de informações e à frequência com que enviam a peça.