

Aedgency lanza un servicio de targeting por correo electrónico más inteligente mediante segmentación activa

4 de junio de 2009– Aedgency, especialista europeo en marketing basado en resultados, ha incluido segmentación activa en su servicio de marketing por correo electrónico. De este modo, garantiza la optimización de los gastos de sus clientes, puesto que se dirige sólo a consumidores potenciales que han demostrado un claro interés en unos bienes o servicios determinados.

La segmentación activa complementa los demás canales EDGE de Aedgency, cuya labor es simplificar cada una de las etapas del proceso de compras online de los consumidores. La segmentación activa ofrece a las marcas la posibilidad de llegar a los usuarios que han optado por recibir ofertas específicas por correo electrónico, dentro de las veinticuatro horas posteriores a una determinada búsqueda en la red.

Sylvie Stankovic, directora de la división de Ofertas Contextuales e Email Marketing de Aedgency, explica: “Seleccionar al público objetivo de forma eficaz es la clave para contrarrestar la opinión de que el marketing por correo electrónico es sinónimo de spam. Las pruebas iniciales de Aedgency han revelado que un número importante de compradores online acepta con gusto recibir correo electrónico siempre que piensen que les puede resultar beneficioso. La segmentación activa nos permite servir las mejores ofertas en el momento en que el consumidor busca un buen precio, lo que hace que comprar online sea más fácil”.

La segmentación activa se enmarca en el canal de publicidad contextual de Aedgency, y combina algoritmos pasivos (datos históricos) con algoritmos proactivos, basados en grupos de palabras clave, visitas desde anuncios y proximidad de búsquedas, para construir un perfil de comportamiento del usuario. Así, los individuos se agrupan según sus preferencias y probabilidades de compra. Midiendo el compromiso del e-consumidor potencial, el anunciante podrá remitir ofertas relevantes al usuario idóneo en el momento adecuado.

“Es mucho mejor, desde el punto de vista del valor de marca, conseguir un número reducido de consumidores interesados en una oferta determinada antes que generar mailings masivos que es probable que irriten a la gran mayoría”, afirma Vincent Labey, CEO de Aedgency. “La segmentación activa ofrece el mejor ROI y permite a los negocios más pequeños utilizar las grandes ventajas que Internet les ofrece”.

Acerca de Aedgency

Con sede central en Dublín y oficinas en Barcelona, Aedgency ofrece servicios de marketing digital basado en resultados, mediante la entrada a sus canales de comunicación privilegiados, que conectan a las marcas y a los consumidores online.

Empezamos en 2004, desde entonces no hemos dejado de crecer, y actualmente operamos en cinco mercados europeos. Nuestra misión es aumentar las tasas de conversión de nuestros anunciantes y monetizar los websites de nuestras redes de afiliados y editores web independientes.

Aedgency ofrece a las marcas acceso a millones de consumidores online en toda Europa. Con nuestra propia herramienta de análisis, agudizamos la segmentación por comportamiento, para aproximarnos a los usuarios a través del canal –o canales- de comunicación con mayor posibilidad de éxito. A través de su experiencia en el análisis de datos, podemos predecir exactamente qué está buscando el usuario y ponerlo a su alcance mediante Ofertas contextuales, Email marketing, Cashback y/o Aedgency Publishing.

Para más información sobre la gama integrada de productos de Aedgency, visite www.aedgency.com

Para más información de prensa, puede contactar con:

Javier Fraile / Joana Martins

AxiCom Cohn & Wolfe

T: 91 490 27 11

M: 617 469 635

E: javier.fraille@axicom.es / joana.martins@axicom.es