

Los emails transaccionales: fuente de productividad para la empresa

A la hora de racionalizar costes, se impone dar prioridad a las acciones de comunicación. Antes de lanzarse a campañas de atracción que puedan elevar el presupuesto de marketing, optimicemos nuestro tiempo en una comunicación de extremado valor: la relación con el cliente.

Los emails transaccionales, también llamados emails de servicios, contribuyen a la calidad del servicio de cliente. Si están bien gestionados, el internauta los recibe al momento, nada más realizar una acción específica. Su porcentaje de lectura supera el 70%. Es la oportunidad soñada por cualquier responsable de marketing: poder dialogar en tiempo real con su cliente.

¿Qué son los emails de servicios?

Los hay de muchos tipos y abarcan todas las etapas del ciclo de vida del cliente: confirmación de inscripción, confirmación de pedido, confirmación de compra, confirmación de pago, envío de factura electrónica o incluso confirmación de donación, envío de documentos fiscales electrónicos y, por supuesto, confirmación de la baja de suscripción.

Poco importa el tema, los emails transaccionales se envían minutos después de la realización de una acción voluntaria del usuario y por tanto, llegan en un momento en que el destinatario se muestra muy receptivo, muy atento y listo para que se produzca un intercambio positivo entre el anunciante y él.

En consecuencia, el contenido del mensaje debe incluir cierta información de gran valor añadido que permita incrementar la posibilidad de entablar una relación larga y beneficiosa.

Gestión dinámica del contenido, personalización *One-to-One* para una comunicación Interactiva. Oportunidad de iniciar la relación con el cliente y de conducirlo hacia la acción

La personalización de los emails de servicios es muy avanzada: apellidos, nombre, dirección postal, nombre de usuario, contraseña, historial de las transacciones, historial de las compras, código promocional nominativo. El email transaccional constituye, sin lugar a dudas, un diálogo *One-to-One* entre el cliente y el anunciante.

No obstante, los emails transaccionales siguen estando demasiado gestionados por los servicios informáticos y en ocasiones, los equipos de marketing quedan excluidos. Una excelente oportunidad desperdiciada cuando es bien sabido que estos emails se reciben en un momento clave de la relación con el cliente.

Implicar al servicio de marketing en la gestión de los emails de servicios es sinónimo de desterrar los emails en formato de texto bruto para cuidar la relación con el cliente, aportando a los mismos un auténtico valor añadido.

La gestión del contenido dinámico de los emails permite adaptar con facilidad los modelos o las plantillas a los temas de sus emails, transformando así sus mensajes transaccionales en un nuevo canal de venta rentable: proponer las ofertas adecuadas en el momento correcto, impulsar al destinatario al *call-to-action* deseado, presentar una oferta promocional directamente en conexión con el perfil del contacto, difundir un mensaje importante, insertar una venta cruzada o incluso una suscripción *push*.

En pocas palabras, cuando más pertinente y adaptada sea la información, más sensible se mostrará el cliente y más se facilitará el acto de compra.

Supervisar la capacidad de envío de emails – Asegúrese de que los emails transaccionales lleguen a la bandeja de entrada de sus clientes y no a la de correo electrónico no deseado

El fenómeno de la capacidad de envío de emails ya resulta muy molesto cuando se trata de campañas de marketing por email tradicionales, pero rápidamente puede convertirse en una catástrofe cuando los mensajes bloqueados son mensajes de servicios. ¿Qué puede molestar más a un internauta que no saber si su inscripción se ha realizado correctamente, no recibir la documentación para la cual se había suscrito o el email de recordatorio de una contraseña o no saber dónde se encuentra el pedido que ha realizado?

Evidentemente, una gestión inadecuada de la capacidad de envío se traduce en una pérdida de beneficios.

Además de la calidad de la base de datos, de los mecanismos de inscripción y de baja de suscripción y del contenido de los mensajes, gestionar mejor su capacidad de envío de emails le dota de una plataforma de gestión de campañas que implementa, automatiza y pone en marcha todos los procesos asociados a los emails tradicionales.

El email transaccional es un activo muy valioso para la calidad de la relación con el cliente y no se debe subestimar. Se trata de un recurso de marketing que es necesario activar para conquistar y fidelizar. En estos tiempos de crisis, antes de gastar dinero en campañas de adquisición, comencemos por mejorar la calidad de la relación con el cliente para fidelizarlo y convertir así la relación con el cliente en una fuente de productividad.