

¿Qué son los emails transaccionales y qué papel cumplen dentro del email marketing?

Noticias 24hs | 24-01-2023 | 18:53



Dentro de una estrategia de email marketing es necesario apostar por distintos formatos, cada uno cumpliendo con lo que mejor saben hacer. Los emails transaccionales, a menudo olvidados, pueden ser uno de los mejores recursos con los que puede contar una estrategia basada en el marketing por correo electrónico.

Una estrategia de email marketing está pensada para llevar las comunicaciones, las conversiones, y el aprovechamiento de la audiencia y los leads a nuevos niveles, con tasas de conversión más elevadas que con otras estrategias. Sin embargo, para que eso sea realmente de esa manera, es necesario contar también con todas las herramientas para poder lograrlo. Independientemente del tipo de empresa, del tamaño del negocio o de aquello a lo que se dedique, contar con los emails transaccionales debe ser parte de todo el engranaje que hará posible trabajar la lista de correos mediante el email marketing.

¿Qué son los emails transaccionales?

Su nombre viene de transacción, ya que son correos electrónicos que se envían al usuario -de forma individual- una vez que el mismo usuario ha generado una acción -léase, transacción-, lo que provoca que ese correo se envíe.

Si el concepto no ha quedado claro, hay un par de ejemplos que pueden ser muy ilustrativos.

Confirmación de transacción

En el mundo del e-commerce, los correos transaccionales están presentes en todo momento. Uno de los más comunes, es el correo que se envía de forma automática cuando un cliente ha hecho una compra, por ende, es un correo de transacción realizada.

Ese correo se envía de forma individual, y tiene por objetivo confirmar una transacción hecha, y ese es su funcionamiento.

Enlace de descarga

Sucede igual con los correos que se envían al usuario, de forma automática, cuando este se registra mediante un banner o un pop-up, desde el que una página le va a obsequiar con algo. Es muy común verlo con ebooks o guías digitales, con los que muchas empresas o profesionales obsequian para fidelizar a sus clientes, o para brindarles una solución de entrada que les permita conocer sus otros productos.

Ese correo es transaccional, porque se envía únicamente a ese usuario, pero únicamente, cuando ese usuario ha indicado su correo electrónico.

¿Qué papel cumplen los correos transaccionales en el email marketing?

Puede decirse que la principal función que cumplen los correos transaccionales dentro de una estrategia de marketing de una empresa tiene que ver con automatizar procesos, ya que en los casos citados anteriormente, no ha sido necesario que intervenga alguien de la empresa para confirmar la transacción, sino que se da ya por una programación establecida en las herramientas de marketing por correo electrónico.

De esa manera, entonces, es posible:

Fidelizar a los clientes, ya que reciben una respuesta inmediata para sus solicitudes, lo que les da una opinión muy favorable de las marcas.

Se maximiza la experiencia de usuario, sobre todo con emails que confirman cosas como códigos de activación, confirmaciones de compras, confirmaciones de recepción, respuestas automáticas, entre otros.

Se aumentan las posibilidades de tasas de apertura, lectura y clics de las bases de datos, para campañas siguientes.

Se automatizan procesos, ya que el email transaccional suple -en su proceso completo- a muchas tareas rutinarias, que antes se tendrían que haber hecho por parte de alguna persona dentro de la marca, página web o servicio ofrecido a los usuarios.

¿Cómo puede convertirse un email transaccional en una herramienta de ventas?

Lo que muchas personas descartan -y que seguro, al aclararlo, muchos ejemplos de estas técnicas vendrán a la mente- es que los emails transaccionales no están sujetos a un único formato, ni deben respetar siempre los mismos criterios, ya que pueden personalizarse, crearse desde cero, cumplir más de una función.

Es por eso que un email puede ser transaccional, por un lado, y ser un email persuasivo a la vez, lo que puede transformar una interacción automática, en una intención de compra en propia regla.

Para hacerlo, solo se deben cumplir algunas directrices básicas.

Personalización completa: aunque los emails transaccionales se envían a un único usuario, lo ideal es que no parezcan genéricos, sino que realmente sean personalizados. Lo mejor es utilizar el nombre propio del usuario, saludarlo -como si se tratara de una persona de la empresa, la que le comunica la información que necesita-, darle la información, y recordarle que hay productos y

servicios que puede comprar. De esa forma, el correo que estaba destinado a enviarle un código de confirmación para inicio de sesión, se habrá convertido en un correo para promocionar otro producto o servicio -sin perder el enfoque y sin ser irrespetuoso, ya que los correos transaccionales siempre son útiles para los usuarios-.

Fechas importantes: gracias a la segmentación de las bases de datos, es posible encontrar la nacionalidad, la ubicación (ciudad), la edad y hasta el nombre completo de los usuarios; por ende, es posible saber qué días celebran en su localidad, cuál es su fecha de cumpleaños, y en base a eso, se pueden desarrollar emails transaccionales -que se activan cuando alguna de las reglas se produzca-, para felicitar, elogiar por la fecha, y sutilmente, hacer promoción de la empresa, y sus productos o servicios.

Bienvenida o darse de baja: el correo de bienvenida -el primero tras darse de alta en el boletín de suscriptores- y el correo de darse de baja, pueden ser personalizados para ser herramientas de ventas también. El primero, porque permite dedicarle unas palabras de agradecimiento por pertenecer a la comunidad, ya que permite presentarle la marca y lo que ofrece de una forma sencilla y amena. El segundo, porque permite que el usuario pueda cambiar de opinión, sobre todo, si se utiliza bien el concepto y se orienta bien la historia.

Los correos transaccionales tienen mucha más utilidad de la que se cree, y lo mejor es saber cómo aplicarlos correctamente dentro de una estrategia de email marketing. Y, si se están aplicando ya, seguramente, algunos de los consejos indicados serán de provecho para su mejora.

Autor: Redacción