

CORREOS ELECTRÓNICOS A CLIENTES

COMO MARKETING PROFESIONAL

Por Antonio Inácio RIBEIRO ()*



Paradójicamente, el medio más directo y moderno de comunicación a un público dirigido y seleccionado es el de menor costo de mantenimiento y envío. Requiere un poco de creatividad en la elaboración, pero tiene alto poder de relacionamiento, principalmente por permitir la interactividad. Puede ser un elemento fomentador de nuevos clientes, en la medida en que los buenos textos son reenviados a los amigos, llevando el mensaje a lugares inimaginables.

Registro de direcciones por reenvío

Enviando correos electrónicos periódicamente, usted estará siendo registrado por algunos de los que lo reciben, que serán sus clientes o no y a partir de éstos, comenzar a recibir correos electrónicos de personas diferentes que lo conocerán por el reenvío del correo electrónico. Con los retornos de éstos en forma de otros mensajes, usted puede registrarlos, empezando una verdadera corriente que, si fuera usada para temas útiles en lugar de fútil, serán siempre leídos y bien aceptados.

Práctica y personalizada

Esta modalidad es muy fácil y práctica, ha vista que es de fácil elaboración y más simple todavía en el procesamiento, ya que un único texto se pasa igualmente a todo su listado de direcciones o registro. Si usted usa el recurso de no mencionar en el título todas las direcciones a quién usted está enviando, esto puede dar la impresión, además de que se trata de algo personalizado y alcanza al interesado de una manera directa, sin tener que abrir sobres o ser tirado a la basura sin haberse leído.

APRODEN – Artículos Científicos

Pidiendo respuesta

Es la forma electrónica de llegada directa, que para no parecer propaganda pura, puede ser acompañada siempre de un texto sobre asuntos de interés para quién la esta recibiendo. El simple hecho de la identificación de su remitente, ya caracteriza el interés y pasa a ser una manera de ser recordado. Estimule la respuesta evaluativa de quién lee, haciendo un comentario sobre que tema le gustaría recibir los correos, inclusive quién no está queriendo recibir mas, pidiendo que no se le envíe más.

Teclear o escanear

Estos textos bien pueden ser la reproducción de artículos de periódicos o revistas, con o sin comentarios suyos sobre su contenido, pero siempre mencionando la fuente de las reproducciones e su interés en enviarlos, como forma de justificar el envío. Si fueran textos pequeños o reproducción de parte de un artículo, pueden teclearse para dar menos peso a los archivos. Si son más grandes o con ilustraciones, pueden escaneados y colocados o no como un archivo adjunto, que el receptor abrirá de acuerdo con su interés.

Remitiendo y asunto

La manera de estimular su apertura es identificar bien quien lo esta enviando, a través del uso de una dirección que contenga la percepción fácil del emisor, como por ejemplo: ribeiro@odontex.com.br, además de escoger bien un título llamativo para poner en la apertura del correo electrónico como su asunto. Otra forma de estimular su apertura es no poner archivos muy pesados, que exigen mayor tiempo para abrirlo.

Adicional de curiosidad

Recuerde como punto positivo y motivador para la apertura y lectura de correos electrónicos, el hecho de que actualmente la mayoría de los poseedores de correos electrónicos son personas que les gustan navegar en Internet, que ya han estado visitando muchas "home-pages" y quizá no tengan muchas mas direcciones dónde buscar cosas nuevas. Agréguese a esto, el hecho de tener una dirección electrónica, como indicador de que quieren comunicarse, además de la natural atracción que todos nosotros tenemos por recibir mensajes.

Actualizaciones e inclusiones

Como se trata de una lectura de menos de cinco minutos y con temática de interés, su acompañamiento por la clientela o por los posibles futuros clientes, puede volverse un hábito, que llevará a algunos a comunicar cambios de dirección del correo electrónico para continuar la recepción sus mensajes. Tenga cuidado de mantener siempre actualizado su listado de correos electrónicos no solo las alteraciones, mas principalmente las inclusiones que son la llave de su crecimiento.

Empezando el listado

La mejor manera de empezar a preparar su registro listado es ser sistemático, preguntando los correos electrónicos de todos sus amigos y clientes. Oriente a su secretaria para que haga lo mismo. Después de un cierto tiempo de solicitados, para no volver a preguntar a aquellos que ya nos proporcionaron, comience a preguntar si están recibiendo sus correos electrónicos. A los que respondan afirmativamente, pregunte lo que han encontrado en los mismos y pídale sugerencias. A los que respondan negativamente, pregúnteles si tienen correo electrónico. No confíe en su memoria, anótelos en ese instante.

Clientes que sorprenden

Algunos clientes harán colección de los textos, imprimiéndolos y poniéndolos en algún archivo especial. Otros harán copias para mostrar o dar a los parientes, amigos y vecinos, de forma que sus textos circularán entre personas que usted ignora y que en un futuro lo pueden buscar para un servicio profesional. No se sorprenda si en breve recibe clientes que al presentarse dirán: "Yo recibo sus correos electrónicos y al necesitar de servicios en su área decidí darle preferencia por apreciar la manera como son tratados sus clientes."

Agregando colores

Una manera de volver sus correos electrónicos más agradables, atractivos y más leídos, es agregando colores, principalmente en los títulos y palabras claves. Por ser un recurso sin costo, no caiga en la tentación de usarlo en demasía. Si quiere diferenciar sus correos electrónicos de los otros, ponga un fondo de un color muy débil y suave. Si sus envíos son mensuales, use siempre mismo color, para fijar su imagen, si son semanales, siempre cambie el color del fondo, para diferenciar uno del otro, para los que no los abren todos los días.

Corrientes y pirámides

Si usted recuerda un reciente pasado en que se volvió moda nacional, verá cierta similitud en estos correos electrónicos con las corrientes de cartas que circularon para el mundo. No incluyendo intereses financiero, se volvieron en una verdadera red de relacionamiento, similar a los que son hoy la fuente propulsora de los grandes negocios y verdaderos formadoras de opinión, porque ellos incluyen mensajes útiles y de interés de quién los recibe.

Sumando imagen

El hecho de ser gratuitas es su gran atractivo, ya que no hay nada que perder por parte de quién las envía como de quién las recibe y aun cuando algunos correos electrónicos no son abiertos en el día, nada impide que los abran después, de una manera aglutinada, haciendo imagen de una comunicación continua y programada, en caso de que usted opte por envíos constantes. Aunque no sean abiertos y leídos, su nombre aparecerá en la pantalla de quién le interesa muchas veces.

Saliendo delante

Una perspectiva futura de uso de los correos electrónicos es el envío automático de uno el día anterior a todos los que tienen consulta o entrevista el día siguiente, como forma de nota. En caso de que Internet prolifere con la rapidez que lo está haciendo, pronto dejará de ser un hábito nacional, para transformarse en el mejor medio mejor de comunicación interpersonal. A los que se iniciaron antes en su utilización, estarán ciertamente en la vanguardia.

Incrementando resultados

Dependiendo de los ingresos obtenidos por los primeros correos electrónicos enviados, constatado en forma de recepción de nuevos clientes y mención por parte de muchos de su recepción, puede ser oportuno la realización de una comunicación con todos sus clientes, confirmando las direcciones, pidiendo el número del celular y el correo electrónico de cada uno de sus clientes, mencionando que empezarán a recibir información gratuita por su intermedio.

Identificación al final

Item interesante para cerrar sus correos electrónicos, es poner todos sus datos: nombre, dirección, teléfono, profesión, especialidad, trabajos a los que más se dedica, con especial destaque de los medios de comunicación, sobre todo su teléfono celular. Recuerde que ésta información es importante, no sólo para dar una idea de propaganda de quién está patrocinando el envío de estos correos electrónicos, como principalmente por la posibilidad de que algunos de ellos llegasen a quienes no son clientes.

Estimulando retorno

La interactividad en la comunicación por correos electrónicos es lo más deseado. Por consiguiente mencione que correos electrónicos con preguntas y consultas son y serán siempre bienvenidos, tome en cuenta que cada contacto por correo electrónico o teléfono es naturalmente un primer paso para que el cliente posteriormente pida una consulta o entrevista. Las respuestas pueden y deben ser realizadas en el propio correo electrónico y su rapidez sorprenderá positivamente.

Periodicidad y constancia

Escoja un día de la semana no muy ocupado y adóptelo como el día de enviar sus correos electrónicos, haciendo de esto un compromiso consigo y con su secretaria que se encargará de la parte operacional, tocándole la elección de los textos y complementación de los mensajes e inserciones adicionales. Reserve diez minutos para revisar los textos antes del envío. El día del envío de uno, comience a preparar el siguiente, anotando todas las ideas que se le van ocurriendo para los próximos.

Anticipación e Internet

Empiece hoy a preparar su futuro, que fatalmente pasará por la comunicación a través de Internet. Probablemente antes de lo que nosotros imaginamos, quién este conectado a alguna forma de comunicación electrónica habrá garantizado el futuro. Recuerde que éste es el mejor camino para tener en breve una página en Internet, que ya es hoy el medio principal de comunicación y divulgación de las grandes compañías. Piense en grande y anticipe su éxito.

Antonio Inácio RIBEIRO (*)

Director de la Odontex, Brasil, Doctorando en Administración del Marketing por la Universidad La Rioja-España; Master ejecutivo en Marketing por el ISAE de la Fundación Getulio Vargas, Especialista en Marketing por la PUC del Paraná; Habilitado en el Magisterio en Enseñanza Superior por la PUC del Paraná; Post-Grado en Ventas y Marketing por la ADVB - Asociación de los Dirigentes de Ventas y Marketing del Brasil; Administrador por la Universidad Mackenzie de San Pablo y Autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos al Éxito Profesional", además de otros veinte y seis en estas áreas.