Foto: www.ciberprensa.com

Aumente la Productividad de su Empresa:

Utilice Bien el Correo Electrónico

Diariamente más de 171 (1) mil millones de correos electrónicos son enviados en el mundo y a pesar de ser uno de los medios de comunicación más usados en la actualidad, su verdadero potencial, al menos en la industria, todavía no se aprovecha correctamente.

El correo electrónico o e-mail –acrónimo de Electronic Mail– es un servicio de red que permite a los usuarios conectados a una misma red electrónica ó los que tengan sus equipos conectados a la internet, enviar y recibir mensajes, no sólo de texto, sino todo tipo de formatos. Este intercambio de mensajes entre una o varias personas se produce de forma asíncrona, es decir, que no hay ninguna relación temporal entre emisor y receptor y no es indispensable la presencia simultánea de los comunicantes.

Teniendo en cuenta que la comunicación es el vehículo más eficaz para asegurar negocios y alcanzar metas de orden corporativo, el e-mail, en las últimas décadas, se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más importantes para las empresas. Su eficiencia –medida por la inmediatez–, bajo costo y su fácil manejo e interacción para todo tipo de usuarios, tanto internos como externos: clientes, empleados, intermediarios, proveedores, medios de comunicación, socios etc., son factores que lo convierten en un fiel aliado para la productividad en una organización.

El correo electrónico es un medio de comunicación que acorta distancias y tiempo real de comunicación, es una herramienta a la que se puede acceder las 24 horas del

día pues nunca cierra, lo que permite que no se pierdan contactos, que haya comunicación constante y personalizada entre los integrantes, clientes y distribuidores de una empresa.

El correo electrónico mejora el servicio al cliente ya que puede reemplazar, de cierto modo, al teléfono dado que a diferencia de éste, brinda gran variedad de ventajas, una de ellas es que siempre queda una constancia escrita que puede ser registrada con fecha y hora de envío o respuesta. De allí la importancia de prestar gran atención al uso correcto que se le dé, pues de lo contrario puede convertirse en un arma nefasta para la empresa que provoque la pérdida de clientes, de negocios importantes y reduzca su productividad.

Todas estas razones han llevado a que grandes, medianas y pequeñas empresas se esfuercen por conocer y administrar mejor esta herramienta para sacar el máximo provecho y utilizarla como una eficiente estrategia de comunicación, altamente benéfica para alcanzar y promover objetivos claros como optimizar la comunicación entre los miembros de la compañía y los clientes e incluso, conformar un poderoso instrumento de mercadotecnia y gestión empresarial.

¿Cómo Beneficiar su Empresa con el Correo Electrónico?

El uso del correo electrónico, es una opción factible en todas las organizaciones sin importar su tamaño, tiempo y experiencia en el mercado, sin embargo es indispensable que las compañías que deseen utilizarlo lo hagan con un perfil profesional para que la herramienta revele en realidad, su imagen corporativa.

En la actualidad, la mayoría de las empresas además de utilizar el correo electrónico como una herramienta de comunicación lo hacen como instrumento competitivo para generar beneficios empresariales: obtención de información, captación, fidelización de clientes y para la exploración de nuevos mercados.

Foto: www.kzkzu.com

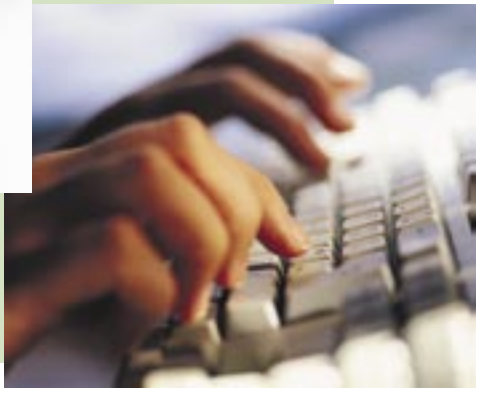

Foto: www.moomailer.co.uk

Algunos beneficios empresariales del buen uso del e-mail son: ahorro en gastos de desplazamiento, ahorro en papel y consumibles, aumento de la productividad y agilidad de la compañía.

Desde este punto de vista las aplicaciones más utilizadas para el correo electrónico se pueden clasificar así: e-mail marketing, boletines informativos, publicaciones periódicas y notas de prensa.

• E-mail marketing

El e-mail marketing o mercadotecnia en internet, considerado mercadeo directo, se define como la campaña publicitaria o el envío de publicidad a través del correo electrónico y su objetivo principal es promover los productos y servicios ofrecidos por una empresa y además captar nuevos clientes, y retenerlos.

Por sus alcances y ventajas, este uso de la red se ha vuelto más popular en la medida que los proveedores de internet son cada vez más accesibles, de hecho, más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a él en sus hogares, reportan haberlo utilizado para realizar sus compras.

Así pues, se ha demostrado que este método es un arma de ventas efectiva y desde luego, más económica que otras opciones como la publicidad en revistas, diarios y medios masivos, y que al ser un recurso bien utilizado corporativamente es muy eficaz para capturar nuevos clientes, aumentar las ventas cruzadas y mejorar la imagen de marca y reconocimiento.

Adicionalmente, las empresas que utilizan la mercadotecnia en internet pueden ahorrar dinero debido a la reducida necesidad de una fuerza de ventas, a la posibilidad de adelantar una campaña publicitaria que les permita expandir su mercado local a uno nacional e incluso internacional y a la ventaja de utilizar las comodidades que ofrece la tecnología.

Foto: www.moomailer.co.uk

La nuevas tecnologías son una alternativa frente a los sistemas convencionales de venta y una valiosa herramienta para la distribución de productos.

En este sentido, utilizar el correo electrónico con este fin no implica que una persona deba enviar e-mails durante varios días, para ello existen programas especiales de envío, masivos y gratuitos, como 'Adsense' de Google, 1st Mail Bomber, o el Advanced SMTP Server, con los cuales el usuario puede crear y manejar listas de correo, así como dirigir a un grupo de receptores específico, un asunto específico. De igual manera, ofrecen la posibilidad de generar mensajes personalizados, con sólo completar algunos datos requeridos.

• Boletines de información

A diferencia del envío de mensajes, para realizar este tipo de campañas se requiere de una página web o un portal que ofrezca algún tipo de suscripción ó servicios, tal como boletines, secciones especiales o descargas de archivos de interés que serán enviados al cliente.

El propósito de los boletines de información, es comunicar a los clientes sobre productos, soporte, referencias, artículos o noticias del sector, hechos que los hacen fundamentales en el ejercicio de promoción de las empresas, pues con ellos pueden mejorar las posibilidades de venta por encargo y añadir valor a los productos y servicios ofrecidos, informando simultáneamente, las últimas novedades de los mismos. También son primordiales para mantener activa la relación con los clientes, al recordarles la página web y la importancia de sus visitas regulares.

• Publicaciones periódicas

Son publicaciones gratuitas que se envían a través de un correo electrónico y a las que puede suscribirse cualquier persona; éstas contienen artículos, reseñas, consejos o noticias del sector, son un poco más especializadas y a diferencia de los boletines, no incluyen publicidad.

• Notas de prensa

Son la herramienta básica del trabajo en las relaciones públicas. Mediante ellas las empresas brindan información novedosa y positiva para la imagen de la empresa y a su vez, de interés para los clientes o público objetivo, distribuyéndola entre los periodistas para que ellos se encarguen de su difusión a través de los medios de comunicación. Las notas de prensa pueden también ser enviadas por e-mail.

Utilizar estas cuatro herramientas para realizar campañas publicitarias, marca una notable diferencia con las formas de promoción tradicionales tanto en efectividad como costos: su eficiencia es alta porque son campañas dirigidas a un público que desea oír el mensaje, segmentos que están dispuestos a comprar; a la vez que la empresa puede adelantar investigaciones de mercado.

En cuanto a los costos, en promedio, el marketing por e-mail cuesta un 78 por ciento menos que cualquier otro tipo de marketing y las consultas acerca del e-mail-marketing, son generalmente más económicas también. Esto significa que se puede elegir ahorrar dinero o, quizás, invertir más, para llegar a una mayor cantidad de personas, a la vez que se ahorra tiempo valioso dado que los e-mails pueden ser enviados en cualquier momento, desde la oficina, el hogar o mientras se trabaja en otros proyectos.

Sobre lo anterior, José Manuel Alarcón Aguín, Director Técnico de Krasis Consulting, empresa española que proporciona soluciones en Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC), afirma que el uso correcto de herramientas de comunicación como el correo electrónico, la mensajería instantánea y la VozIP (Protocolo Internet por sus siglas en ingles), influye directamente sobre la competitividad de las empresas.

El uso correcto de estas herramientas de comunicación a través de e-mail y páginas web ayuda a mejorar las ventas, la capacidad competitiva de una empresa, sus posibilidades de éxito internas y externas así como a ahorrar dinero y tiempo frente a la implementación de un programa de mercadeo tradicional.

Administradores de Correo

Si bien es cierto que el correo electrónico es una herramienta de marketing, no es de olvidar que también es un instrumento de comunicación, por ello, para facilitar su uso se han creado los administradores de correo, programas avanzados que brindan múltiples servicios y a su vez gestionan, administran y organizan el correo electrónico.

Entre los programas más conocidos se encuentran: Evolution, de Linux; Mail, de MacOS X; Outlook Express, de Windows; Thunderbird, para Windows, Linux ó MacOS X; entre otros,

Foto: www.fatom-xp.com

Utilizar las herramientas informáticas adecuadamente ayuda a mejorar las ventas, la capacidad competitiva de su empresa y a mejorar los tiempos de respuesta.

Foto: http://www.westchestergov.com

Se denomina correo basura (junk-mail o spam) a los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en cantidades masivas en un intento por alcanzar gente.

los cuales permiten organizar los mensajes en carpetas y crear filtros para ordenar los correos entrantes de modo que lleguen automáticamente a la carpeta indicada por el usuario de acuerdo al tema, remitente, fecha, tamaño del mensaje en bits y asunto.

Adicionalmente, estos programas brindan muchas otras opciones como la de hacer copias de seguridad de las carpetas del correo en el equipo, controlar el correo indeseado o spam[(2)], programar y administrar tareas por medio de una agenda, administrar el tamaño del buzón de entrada y además, crear firmas personalizadas.

Todos estos servicios optimizan el medio, haciendo posible que se administre apropiadamente el correo electrónico para potenciar y facilitar la labor de impulsar comercialmente una empresa, sin importar la cantidad de mensajes que lleguen al buzón de entrada, pues todo obedece al manejo, tiempo y organización del usuario a la hora de trabajar.

Estos programas son plataformas que distribuyen, sin costo adicional, cada una de las firmas proveedoras de los sistemas operativos.

Un Buen Manejo del Correo

El uso del correo electrónico puede convertirse en un arma de doble filo si no se utiliza correctamente teniendo en cuenta que en el mundo del internet no hay ningún tipo de contacto "cara a cara" entre el emisor y el receptor, de allí la importancia de responder correcta y prontamente los e-mail.

De hecho, todo lo que un cliente debe hacer para evaluar su producto o servicio es analizar cómo una empresa interactúa en línea. No es raro encontrar personas o empresas que tardan en contestar o no responden los mensajes de correo electrónico, lo que en el mundo de los negocios puede ser nefasto pues, lo ideal es que se de respuesta a este tipo de comunicaciones de inmediato o en pocas horas.

Al respecto, y gracias a una encuesta adelantada en España, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia, por la compañía PalmOne, Inc., –empresa líder en fabricación de ordenadores de mano y soluciones de comunicación– a 750 trabajadores que utilizan el correo electrónico, se concluyó que el e-mail es considerado como una fuente habitual de conflictos, resultado del mal uso por razones de desconocimiento u omisión.

Según el estudio, el 61 por ciento de los encuestados cree que los correos sin respuesta retrasan las decisiones comerciales, que los mensajes confusos o descuidados pueden dañar las relaciones y ser causa de enfrentamientos entre empresarios, clientes y distribuidores y que esto, sin duda, afecta de manera directa e indirecta alcanzar las metas empresariales trazadas.

Foto: www.somospc.com

El correo electrónico fue creado por Ray Tomlinson en 1971, aunque no lo consideró un invento importante.

Por ello es importante tener en cuenta cuáles son los errores que no se deben cometer al utilizar el correo electrónico y más aún, si es con fines de mercadeo. A continuación, se describen los desaciertos más frecuentes reseñados por el mismo estudio:

- **Pasar por Alto:** la tendencia a no responder. No es conveniente apartar los correos que son inútiles de los menos interesantes, no es de extrañar que la cuarta parte de los encuestados tenga que implorar una respuesta a más de la mitad de los correos que envían. La situación es particularmente grave en Italia, donde los casos alcanzan hasta el 70 por ciento, provocando una gran cantidad de negociaciones abortadas o trámites corporativos que afectan directamente la imagen de la organización.
- **Creer que todo el mundo lee un correo urgente:** nunca se debe dar por hecho que un correo con clasificación 'urgente' siempre es leído. A un 27 por ciento de los encuestados les molesta que el correo urgente se envíe sin ningún tipo de aviso especial o adicional. Esta información debe ir acompañada de otros "seguros" como una llamada avisando la urgencia del mensaje.
- **Negar un correo**: fingir no haber recibido un correo de alguien puede traer consecuencias graves tanto para el emisor como para el receptor. Una de cada diez personas admite ser culpable, en el trabajo, de no responder frecuentemente correos.
- **No se extienda en contenido:** la tendencia a exagerar en la cantidad de información que se transmite en un correo. Recuerde que es un medio inmediato y debe ser preciso y conciso. A los trabajadores les molesta recibir páginas de texto que requieren una búsqueda de la información que les interesa. La tercera parte de los encuestados franceses señaló este hecho como fastidioso. Y el personal de mayor responsabilidad como de jerarquía es quién sufre esta clase de problemas con el e-mail.
- **Seleccione el remitente del mensaje:** mandar el mismo correo a todo el mundo, incluso a las personas que no les compete la información es otro error común, de hecho, más de la cuarta parte de los encuestados, manifestó molestia cuando reciben mensajes que no les interesan. Más de la tercera parte de los encuestados tienen un buzón de entrada lleno, a causa de correos innecesarios y sin importancia para su labor o área.
- **No emplear el tono correcto:** Enviar mensajes demasiado cortos y agresivos, sin modales y principios básicos de protocolo puede dañar una relación de forma no intencionada. Uno de cada diez encuestados, y hasta un 23 por ciento en Alemania, manifestó haber tenido dificultades con algún jefe, compañero, o con terceros por malas interpretaciones en los contenido del mensaje.

Algunas pautas para ganar eficiencia en el uso del correo:

- **Confirme la recepción del mensaje:** asegúrese de contestar antes de 24 horas, para decir que está ocupado y o que contestará en un lapso de tiempo.
- **No le de vueltas a la respuesta:** si no puede dar una respuesta inmediata y contundente, avise al remitente.
- **No se confíe, llame:** recuerde que el correo es un servicio y que puede presentar fallas, si su mensaje es importante, avise de su envío realizando una llamada y fije un plazo para la gestión y trámite del mismo.
- **Sea proactivo:** si su mensaje es largo, anticipe sus necesidades y limítese a lo que urge en realidad. Cuanto más largo sea el mensaje, menos probabilidades existirá de que sea tomado en cuenta.

- **Respete a su contacto:** tenga en cuenta que en el momento de dirigirse ha alguien por medio del e-mail está representando a su empresa y como funcionario de ella, lo mejor es utilizar un lenguaje cordial y escribir con buena ortografía y gramática. Compruebe la redacción antes de enviar el mensaje.
- **Lea atentamente:** a primera vista algunos correos pueden resultar ofensivos; pero al verlos y releerlos, se descubre que están mal escritos. Lea bien, pues si malinterpreta y contesta agresivamente puede acarrear consecuencias desfavorables para sus relaciones comerciales.
- **Déle a sus clientes instrucciones:** cuando le escriba a nuevos clientes potenciales y actuales, no olvide poner en el primer mensaje que envié, instrucciones claras para que los clientes añadan su dirección de correo a su lista de contactos. Esto para evitar que los mensajes posteriores sean tomados como spam (correo no deseado).
- **No use mayúsculas:** en la internet, el uso de mayúsculas sostenidas para redactar mensajes se ve mal, y significa: gritar. No grite a sus contactos.

El correo electrónico tiene apenas 36 años de vida y es un hecho que se ha convertido en una herramienta indispensable de negocios. Este medio de comunicación se encuentra en su etapa de perfección gracias a que ofrece en la actualidad, múltiples ventajas y aplicaciones que se ajustan a las necesidades de cualquier empresa o persona, de hecho, es raro encontrar alguien que no tenga una cuenta de correo electrónico.

Por ello, es fácil pensar que si se utiliza bien y se siguen los parámetros aquí expuestos, podrá sacar ventaja de esta práctica y útil herramienta, tanto en la comunicación interna y externa de la organización, como en la promoción y publicidad de los servicios que presta.

Citas

1) En el primer trimestre de 2006, la empresa Radicati Group Estadísticas, extrapolaciones y cómputo estimó que el número de mensajes enviados por día asciende a unos 171 mil millones, lo que significa que casi 2 millones de mensajes de correo electrónico se envía cada segundo. El estudio también indicó que en la actualidad, existen 1.1 millones de usuarios del correo electrónico.

2) Se llama spam o correo basura, a los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en cantidades masivas que perjudican de una u otra manera al receptor.

Fuentes

- Krasis Consulting.
- www.theemailingexperience.com
- www.digitalworks.com.ar/
- www.wikipedia.org