

3 claves para una estrategia de mensajes transaccionales efectiva

Splio, multinacional francesa especializada en marketing directo, ha explicado esta mañana las claves que marcan el éxito de una estrategia de emails y SMS transaccionales, en la conferencia desarrollada por el Director General de Splio España, Jean-Baptiste Boubault, en el Expo E-Commerce.

Splio, multinacional francesa especializada en marketing directo, ha explicado esta mañana las claves que marcan el éxito de una estrategia de emails y SMS transaccionales, en la conferencia desarrollada por el Director General de Splio España, Jean-Baptiste Boubault, en el Expo E-Commerce.

Para Boubault, hay tres ejes definitivos que marcan una buena estrategia:

1. Tiempo Real. Los envíos de mensajes transaccionales deben ser a tiempo real, ya que el cliente está esperando que la interactividad sea inmediata, porque por ejemplo está esperando un email en respuesta a su acción o petición. Esta comunicación es decisiva, por su importancia y porque genera confianza y fidelización.

El tiempo real también es importante al hablar de las estadísticas de resultados de estos envíos. Es crucial conocer estos datos de forma inmediata, para saber cómo está funcionando la campaña.

2. Control de la reputación para garantizar la entrega segura y en la bandeja de entrada de estos emails de servicio. Para conseguirlo debemos separar los envíos transaccionales de las campañas de email marketing (senders y IPs distintas) para que la reputación no se vea afectada y nuestros mensajes de servicio siempre se entreguen correctamente y no vayan directamente a la carpeta de spam.

3. Integrar los mensajes transaccionales dentro de la estrategia de marketing y comunicación de la compañía. Al tratarse de unas comunicaciones muy ligadas a las webs o plataformas de ecommerce (de donde recaban la información), los mensajes transaccionales han sido históricamente parte del trabajo de los departamentos técnicos de las empresas. Pero dado que son mensajes con un 90% de tasas de apertura, es imprescindible que sea el departamento de marketing quién los cree, para que estén alineados con la apariencia y lenguaje corporativos, proporcionando una imagen de marca coherente.

Estos tres elementos clave son ignorados o infravalorados, en la mayoría de casos, por las empresas de ecommerce, que desconocen el potencial de éstos emails y SMS trigger dentro de la estrategia de marketing y fidelización.

Splio, gracias a su plataforma de marketing multicanal EmailForge 4, garantiza la correcta gestión de este tipo de campañas, gracias a la gran reputación de sus IPs y su conocimiento experto en envíos transaccionales.

Sobre Splio

Splio es una empresa de marketing directo de origen francés, especializada en email marketing, sms marketing, CRM y programas de fidelización para retail. Nacida hace 12 años, el éxito de la compañía reside en un profundo conocimiento de las necesidades de los departamentos marketing y CRM tanto del sector Retail como del E-commerce y en su compromiso con la calidad y la protección de datos. Esto ha hecho que empresas como Sephora y e-comerciantes como Oooferton hayan confiado en Splio. Splio gestiona el envío de más de 1.000 millones de correos electrónicos al mes.

Datos de contacto:

Mónica Fidelis
Comunicación
93 3620840

Nota de prensa publicada en: [08017](#)

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>