**Wykorzystaj potencjał maili transakcyjnych**

**Mail transakcyjny to specyficzny typ wiadomości e-mail, który jest automatycznie aktywowany przez zapytania użytkowników przekazywane systemom sklepowymi rezerwacyjnym, portalom internetowym, społecznościowym lub innym porównywalnym systemom.**

Typowe przykłady maili transakcyjnych to potwierdzenia rejestracji, zamówieniai wysyłki informacyjne lub wiadomości dotyczące statusu.

Klienci i użytkownicy oczekują takich wiadomości, w związku z czym charakteryzują się one wysokim stopniem trafności i znaczenia dla otrzymujących je subskrybentów.

Eksperci optivo przybliżają potencjał maili transakcyjnych i wskazują na najważniejsze czynniki, decydujące o ich sukcesie.

**Maile transakcyjne wyróżnia ponadprzeciętny wskaźnik otwarć - aż do 80%.** Jakie przeszkody mogą jednak stanąć na drodze do efektywnego wykorzystywania takigo potencjału? Z jednej strony, maile transakcyjne są nadal najczęściej wysyłane ze sklepu lub innego porównywalnego systemu (systemu końcowego), które nie są specjalnie przeznaczone do tego celu lub które pozostają daleko w tyle w stosunku do możliwości, jakich obecnie dostarczają nowoczesne systemy wysyłkowe. Ponadto, koncepcji i projektowi maili transakcyjnych często nie poświęca się takiej ilości uwagi, na jaką zasługują. Jednak w większości przypadków wymaga to jedynie niewielkiej ilości wysiłku, aby przekształcić je w wiadomości atrakcyjne wizualnie i zwracające uwagę odbiorców.

**Ogromny potencjał marketingu**

Maile transakcyjne wykorzystywane do celów promocyjnych, dają ogromny dodatkowy potencjał marketingowy. Marketerzy mogą w ten sposób skutecznie pozyskać nowych klientów, korzystać ze zwiększenia możliwości cross i up-sellingu lub zwiększyć sprzedaż wśród dotychczasowych klientów. Wiele czynników decyduje o powodzeniu takich działań. Są to, między innymi, unikanie maili typu "text only", wykorzystywanie w pełni siły rekomendacji, sprytne brandowanie maili oraz dołożenie starań, by treści były spersonalizowane.

**Dialog z klientem za pośrednictwem maili transakcyjnych**

Potencjał maili transakcyjnych nie opiera się tylko na samej ich wysyłce. Wysyłka maili w formacie HTML jest szczególnie korzystna w celu wykorzystania ich potencjału promocyjnego. Biorąc po uwagę projekt czy konstrukcję wiadomości, powinien on zawsze nawiązywać do powodu wysłania maila transakcyjnego. Ważne jest, aby unikać kładzenia zbyt silnego nacisku na sam układ

i elementy graficzne, skupiając się bardziej na jego informacyjnej naturze.

**Informacje dostosowane do zainteresowania klienta**

Maile transakcyjne docierają do odbiorcy w ściśle określonym czasie. Jeśli klient zapisał się newsletter, to wyraził tym samym chęć otrzymywania informacji na dany temat. Jest więc więcej niż prawdopodobne, że jest on w tym momencie szczególnie zainteresowany konkretnym tematem. Poza przesłaniem mu pisemnej informacji, maile transakcyjne powinny również zawierać takie elementy jak call-to-action, grafiki, animacje, filmy lub inną podobną zawartość, związaną z tematem jego zainteresowania.

**Cross-selling**

Maile transakcyjne są idealnym sposobem, aby przekazać klientom dodatkowe informacje

o oferowanych przez firmę produktach i usługach. Dodatkowe oferty i akcesoria mogą być skutecznie wyróżnione w tego rodzaju komunikacji, aby zachęcić Klienta do dokonania kolejnych zakupów. Jest to często skuteczny sposób na zwiększenie sprzedaży, ponieważ odbiorcy zwykle mocno identyfikują się z marką lub produktem bezpośrednio po jego zakupie, a tym samym są odpowiednio pozytywnie nastawieni do złożenia kolejnego zamówienia.

**Up-selling**

Maile transakcyjne są również przystosowane do skłaniania klientów do zakupu produktów lub usług droższych, a także innych, bardziej kompleksowych ofert. Maile systemowe stanowią idealne środowisko, w którym korzyści z takiego zakupu mogą być spójnie przedstawione

w odpowiednim kontekście, skutecznie stymulując zainteresowanie klientów. To sprawia, że maile transakcyjne skupiające się na up-sellingu nadają się dla członków „premium” jako odpowiedź na potwierdzenie dokonania rejestracji czy zakupu. Możliwe obszary zastosowań:

>> potwierdzenia rejestracji, subskrypcji i anulowania rezerwacji

>> powiadomienia o przesyłce i dostawie oraz zgłoszenia odbioru towarów

>> potwierdzenia faktur, zamówień i rezerwacji

>> zapytania dotyczące haseł i ich zmian

>> komunikaty o statusie i raporty o statusie społecznościowym

>> wiadomości typu autoresponder i "poza biurem"

>> mailowe powiadomienia o nowych wątkach na portalach społecznościowych

**Co decyduje o sukcesie maili transakcyjnych?**

 **1.** Integracja w istniejącym środowisku systemowym

Profesjonalne oprogramowanie do e-mail marketingu wspiera wysyłania maili transakcyjnych - także wtedy, gdy wysyłka inicjowana jest z innego systemu. Do realizacji wysyłki systemy te mogą być zintegrowane ze wszystkimi popularnymi źródłami danych (np. systemy sklepowe, CRM, ERP, CMS, analityki internetowej, social media).

2. Personalizacja za pomocą dynamicznej zawartości

Znaczącym deficytem jest brak personalizacji w mailach transakcyjnych. Dlatego też potrzebna jest elastyczna personalizacja tekstu, który wykracza daleko poza zwykłe pozdrowienie/ powitanie odbiorcy. Należy skupić się głównie na indywidualnych cechach i pragnieniach każdego subskrybenta. Jest to możliwe dzięki dynamicznym paragrafom, kierowanym do indywidualnego odbiorcy w zależności od informacji istotnych z jego punktu widzenia. Informacje Cross- i up-selling mogą również zostać zautomatyzowane.

3. Sprytny branding dzięki szablonom HTML

Maile transakcyjne są zazwyczaj wysyłane w formacie tekstowym. Jednak maile wysyłane

w formacie HTML oferują znacznie więcej możliwości promocyjnych. W związku z tym, zaleca się skorzystanie z możliwości prezentowanych przez szablony. W ten sposób firmy mogą dostosować układ swoich maili transakcyjnych do swojego corporate design oraz zamieścić w wiadomości grafiki odpowiednie dla poszczególnego klienta oraz dokonanej przez niego transakcji. Dołączenie logo firmy w każdym mailu systemowym, dodanie kolorystycznie zaakcentowanego przycisku call-to-action czy zmiana bannera w zależności od sezonu nie stanowią żadnego problemu. Obsługa maili transakcyjnych poprzez szablony jest bardzo prosta. Po początkowej konfiguracji ustawień, praktycznie każdy upoważniony pracownik będzie mógł korzystać z tych szablonów - bez potrzeby posiadania profesjonalnej wiedzy z zakresu programowania HTML.

4. Wysyłka o wysokiej wydajności

Wysyłka dużej ilości zdywersyfikowanych maili transakcyjnych jest kluczowa. Niezależnie od indywidualnego wolumenu wysyłki, należy bezwzględnie unikać problemów związanych

z wydajnością narzędzia i szybkością wysyłki. Maile transakcyjne powinny docierać do każdego klienta w czasie rzeczywistym. W związku z tym, oprogramowanie SaaS staje się tu najlepszym wyborem. Decydując się na takie rozwiązaniem, firmy uzyskują zasoby jakich potrzebują, dokładnie w tym czasie, w którym ich potrzebują. Sukces w biznesie rośnie więc wraz z rozwojem narzędzia SaaS – i to bez konieczności Twojego inwestowania w infrastrukturę techniczną.

5. Dostarczalność jest koniecznością

Efektywna dostarczalność jest szczególnie istotna dla sukcesu maili transakcyjnych. Ten rodzaj maili wysyłany jest zazwyczaj z dużą częstotliwością, a tym samym istnieje ryzyko klasyfikowania ich przez providerów i programów filtrujących jako "niepożądanych". Jeżeli ma to miejsce i maile nie są dostarczane do odbiorców, przed firmą staje realne zagrożenie mierzenia się

z niezadowolonymi klientami i spadkami sprzedaży. W związku z tym, firmy potrzebują eksperckiego poziomu dostarczalności oraz pierwszorzędnej klasy reputacji jako nadawcy, jaki mogą zapewnić im profesjonalne programy do e-mail marketingu.

6. Kompleksowe zarządzanie zwrotami

Szybkie i skuteczne zarządzanie zwrotami wywołanymi przez maili transakcyjne jest bardzo ważne. Zwroty powinny być automatycznie filtrowane i na bieżąco odpowiednio sklasyfikowane. Sortowanie wg. różnych kategorii, typu zwroty twarde, miękkie, autoresponder, odpowiedzi bezpośrednie i podejrzenia o spam zapewnia maksymalną łatwość w planowaniu dalszych działań e-mail marketingowych.

7. Maksymalna ilość emocji wraz z personalizacją obrazu

Indywidualny i emocjonalny sposób adresowania wiadomości do klientów wiedzie poprzez spersonalizowany wygląd maila transakcyjnego. Przykładem może być na przykład potwierdzenie rejestracji czy dokonania zakupu ze spersonalizowanym powitaniem klienta lub ze zindywidualizowaną grafiką, nawiązującą do informacji zawartych w mailu.

8. Podejście Omnichannel

Obecnie konsumenci chcą otrzymywać odpowiednią wiadomość, we właściwym czasie i poprzez właściwy kanał. Poza mailami transakcyjnymi wysyłanymi w formie mailowej, komunikacja

z klientem powinna się także odbywać np. poprzez SMS lub w formie drukowanej, jako bony, kupony czy też specjalnie dopasowane ulotki informacyjne.

9. Skuteczne monitorowanie sukcesu

Podobnie jak w przypadku profesjonalny kampanii e-mail marketingowych, opierających się na twardych danych, wydajność maili transakcyjnych powinna być wymierna. Oprogramowania przeznaczone dla sklepów internetowych nie są zazwyczaj wystarczające do wartościowej oceny reakcji klienta na wysyłaną do niego komunikację mailową. W przeciwieństwie do nich, rozwiązania do e-mail marketingu dają pogląd i efektywną ocenę odpowiednich danych, takich jak ilość otwarć i kliknięć w poszczególne linki.

10. Wysyłka oparta na potwierdzonej zgodzie

Należy pamiętać, że maile transakcyjne, które zawierają brand firmy, powinny być wysyłane do odbiorcy tylko wtedy, kiedy nadawca uzyskał od niego wyraźną zgodę na przesyłanie informacji handlowych. Dzięki temu firma może bezpiecznie i zgodnie z prawem wysyłać wiadomości e-mail

i rekomendacje produktów.

W skrócie: maile transakcyjne mogą być bardzo silnym narzędziem marketingowym pod warunkiem, że zostanie ono dobrze użyte. Poza bezproblemową integracją z istniejącym oprogramowaniem firmy i zapewnieniem niezbędnych zasobów systemowych, firmy korzystają również z wyjątkowo wysokich wskaźników dostarczalności, które zapewniają profesjonalne narzędzia do e-mail marketingu. Aktualne możliwości personalizacji, obrandowania

i automatyzacji uwalniają jeszcze większy, drzemiący w nich potencjał.

O optivo

optivo należy do grona europejskich specjalistów z branży e-mail marketingu i wielokanałowości. Poza centralą w Berlinie, firma operuje również na licznych europejskich rynkach, gdzie postrzegana jest jako technologiczny lider i wyznacznik trendów w branży. optivo dostarcza usługi wielokanałowe i rozwiązania dla skutecznego dialogu marketingowego za pośrednictwem e-mail marketingu, smsów, sieci, mediów społecznościowych, faksu

i materiałów drukowanych. Oferta firmy obejmuje szeroki zakres działań, począwszy od wysyłki newsletterów

i wiadomości w ramach kampanii, poprzez usługi biznesowe i konsulting, aż po stałą wymianę know-how

w zakresie efektywnej komunikacji. Dzięki opartemu na chmurze systemowi optivo® broadmail, optivo dostarcza ponad 1 000 klientów wiodące rozwiązania w ramach zautomatyzowanego, bezpośredniego dialogu zwiększającego sprzedaż. Od 2013 roku, optivo jest częścią koncernu [Deutsche Post DHL](http://www.dp-dhl.com/en.html) Group.**Więcej informacji na: www.optivo.pl**