

EMAILS ESTRATÉGICOS



Consejos para escribir correos electrónicos que se entiendan y logren su objetivo.

Una de las cosas que hacemos con más frecuencia en nuestra vida profesional es intercambiar correos electrónicos. ¿Les ha pasado que reciben un correo que no tiene ni pies, ni cabeza? Para evitar que seas tu el que envía este tipo de correos, acá te dejamos una sugerencia de cómo estructurar tus correos:

Podemos organizar un correo electrónico en cinco (5) partes:

1. Saludo
2. Objetivo
3. Detalles/ Explicación
4. Despedida / Llamado a la acción
5. Asunto

En esta publicación repasaremos estos cinco puntos para ayudarte a redactar mejores correos.

¡Vayamos punto por punto!

SALUDO

Para el saludo consideraremos dos escenarios principales:

- a. Conoces personalmente al destinatario
- b. Estás enviando un correo en frío; no conoces al destinatario.

Conoces personalmente al destinatario: busca un tema común, experiencia compartida o tema que sepas que es de su interés y haz referencia al mismo para lograr hacer el correo más agradable y personal.

Si estás haciendo seguimiento luego de un evento de networking, haz referencia al evento o a alguna experiencia compartida.



SALUDO (continuación)

Si sabes que la persona es fanática del equipo que acaba de ganar un partido, trae el tema a colación.

Si conoces a la persona por un deporte o pasatiempo común menciónale alguna novedad o evento futuro relacionado al tema.

Si NO conoces al destinatario: enfócate en lo que te motiva a escribirle y sé específico. Acá te tocará hacer tarea e investigar sobre la empresa, sus prácticas, sus proyectos, etc. Refiérete a aquello que guarda relación con lo que te mueve a escribirle a esta persona.

Si te gusta la línea gráfica de la empresa, por ejemplo, no basta con decir: “me gusta su línea gráfica”. Debes ser más específico y describir los elementos que te agradan y por qué.

Si admiras algún proyecto de Responsabilidad Social, refiérete al impacto, al alcance o al problema que resuelve. En fin, busca elementos específicos que sinceramente admires y que guarden relación con tu objetivo.

No dediques más de tres oraciones a esto.

OBJETIVO

Luego del saludo, incluye UNA oración que encierre el propósito del correo electrónico.

¿Te ha pasado que llevas leídos dos párrafos de un correo electrónico y aún no entiendes por qué te están escribiendo, qué quiere la persona o cómo puedes ayudar?

Esto pasa cuando no se definió un objetivo claro o se empiezan a dar detalles sin comunicar ese objetivo.

- Le escribo porque me gustaría conocer su opinión sobre nuestra oferta de productos.
- Nos gustaría que nos acompañe en la reunión de trabajo que estamos organizando para definir el alcance del proyecto X.

Esta puede ser la última oración del primer párrafo de tu correo.

DETALLES Y EXPLICACIONES

En el segundo párrafo del correo es donde se entra en detalles o se brindan mejores explicaciones, una vez la persona ya sabe qué queremos.

Continuando con los ejemplos del punto anterior, es en este párrafo en el que generas confianza sobre tu oferta de productos demostrando confiabilidad y credibilidad con evidencias concretas.

En el caso de la reunión de trabajo, es aquí en donde detallas la ubicación, posibles fechas, hora de la reunión y demás detalles relevantes.

Recuerda ser específico, brindar evidencias, citar referencias, etc. según sea el caso.

DESPEDIDA

En la despedida, que sería el tercer componente del correo y debe ir en su propio párrafo, puedes hacer referencia al tema tratado en el saludo y hacer un llamado a la acción relacionado con el objetivo del correo.

DESPEDIDA (continuación)

Ejemplo: espero verlo en el próximo evento de networking y por favor déjenos saber su disponibilidad para asistir a la reunión de trabajo.

No hay necesidad de extenderse, con dos o tres oraciones máximo, puedes redactar una buena despedida.

ASUNTO

Este elemento del correo electrónico requiere un poco más de creatividad. Quieres que la persona lea el asunto y se interese por leer tu correo. Para esto, trata de ser específico y de hacer alusión al objetivo del correo.

Recuerda que nos estamos refiriendo a email de uno a uno, no a campañas de mercadeo vía correo electrónico. En estas campañas hay otras consideraciones y técnicas que se deben emplear para redactar un buen correo electrónico.



Panamá, 2019.

www.salesflow-lat.com
idiaz@salesflow-lat.com
6678-1110