



SOLUCIÓN

Aveonal es una aerolínea internacional que vuela a diferentes destinos en Latinoamérica.

Hace una semana, la empresa decidió incluir en su estrategia digital, la elaboración de campañas de email marketing a través de la adquisición de la plataforma **Mailrelay**. Al conocer esta decisión, el área de ventas quiso apoyarse con la herramienta de forma inmediata para aumentar sus ventas y lograr las metas del mes. Sin embargo, en una reunión sostenida entre el área de ventas y mercadeo se identificó la imposibilidad de hacerlo inmediatamente.

El equipo ha evaluado varias opciones para crear una cuenta piloto y de esta manera desarrollar una campaña dirigida a los usuarios que abandonaron su compra durante el proceso en línea, que en promedio son 1.250 clientes.



Tu reto como parte del equipo de mercadeo de la empresa es:

1. Argumentar la importancia de postergar su inicio hasta que se integre **Mailrelay** con el sistema de CRM de **Aveonal**.
2. Mencionar cuales serían los beneficios obtenidos al integrar las plataformas adecuadamente.



RETROALIMENTACIÓN

Lo hiciste muy bien, si en tu respuesta tuviste en cuenta los siguientes aspectos:

- La implementación debe postergarse hasta el momento en que la integración de datos e información de la plataforma de email marketing se encuentre alimentando al CRM, para que así el seguimiento y control sea realmente efectivo para la estrategia digital.
- Aveonal, al ser una empresa prestadora de servicios, obtendrá con la adecuada implementación beneficios como: la disminución de costos, puesto que la comunicación con sus clientes vía correo electrónico es más económica que la realizada con otros medios tradicionales como el teléfono, los mensajes de texto o la visita de un empleado de la compañía.
- A su vez, permite el control y seguimiento del comportamiento de sus clientes en tiempo real, dando información acerca de las interacciones de estos frente a los estímulos desarrollados por la marca en las campañas de promoción, fidelización o lanzamientos.
- De igual forma, da al negocio una capacidad de reacción con base en las exigencias del negocio, accediendo a la información actualizada de sus clientes, dando la flexibilidad y el dinamismo que se requiere hoy en día, por ejemplo, al desarrollar campañas, donde el costo de oportunidad es alto.
- Por último, ofrece un alcance o cobertura a la totalidad de sus clientes, agrupando y segmentado los mismos por afinidades o temáticas. Por ejemplo, en la comunicación a manejar entre un cliente que viaja en clase ejecutiva a uno que lo realiza en económica.