

Configuración del paquete de correo directo

Fuente: Marketing directo. Miguel Mendoza Henríquez, 2004.

Como ya se mencionó, el uso del correo directo puede tomar muchas formas, limitadas sólo por la imaginación y creatividad de la empresa y de los objetivos que se desea alcanzar. El envío puede consistir, entre otras posibilidades, en un simple volante, un conjunto de cupones o un catálogo. Sin embargo, existe lo que podría denominarse formato estándar, el que consiste básicamente en cuatro elementos: sobre exterior, carta, folleto e instrumento de respuesta.

El sobre exterior

El sobre en el que se realiza el envío tiene como primer objetivo establecer el escenario de la comunicación. Este es el primer contacto con el cliente potencial. En general, un envío dentro de un sobre tiene mejor respuesta que un folleto o volante suelto. El contenido de un sobre es percibido habitualmente como algo personal y serio, y por tanto se le presta la debida atención. El segundo objetivo que debe cumplir el sobre es captar el interés del individuo, para que lo abra y lea su contenido. Existen varios mecanismos para lograr este objetivo, los cuales se pueden resumir en tres modalidades: llamados directos que destacan la oferta que se realiza en el sobre; llamados indirectos que despiertan la curiosidad de la persona, y presentación del sobre sin ningún texto ni gráfico. El primer método opera bien cuando se hace el envío a consumidores predispuestos a comprar, como puede ser el caso de clientes activos a los cuales se les informa sobre un nuevo producto o una liquidación. El segundo método que se ilustra en el sobre que aparece en el paquete de la figura 16, normalmente se presenta en forma de pregunta a la cual el consumidor no puede responder en forma negativa. El tercer método se puede utilizar cuando la persona está obligada a abrir la correspondencia. También se pueden utilizar sobres con ventanillas que muestren alguna ilustración del folleto que expone la oferta que está realizando la empresa. De acuerdo con Stone 1989 (p.329), el sobre establece el tono o estilo del envío, y por tanto debe estar en armonía con el material que contiene.

La carta

La parte más importante del envío postal es la carta. Esta tiene la misión de presentar la oferta por medio de un mensaje atractivo y persuasivo que estimule al consumidor a actuar en forma inmediata. La carta es el componente que le da el carácter personal a la comunicación. En ella se deben destacar los atributos más importantes del producto, sus beneficios, condiciones de venta, etcétera.

La redacción del texto de la carta es probablemente el elemento más importante en la confección de un envío exitoso. Algunos redactores utilizan el modelo (atención-interés-deseo-acción) AIDA para presentar la proposición de venta. Este modelo plantea que en primer lugar se debe captar la atención del probable cliente, señalándole en el primer párrafo el principal argumento de venta. Luego se debe generar interés en lo que se está ofreciendo, haciéndole ver lo beneficioso de la oferta para él. Para generar el deseo por el producto se puede desarrollar más el texto relativo a los beneficios de la oferta. Finalmente, lo más importante es lograr la acción buscada, explicitando claramente lo que la persona debe hacer. En términos generales, las cartas deben mantener un tono personal y ser lo suficientemente largas para presentar adecuadamente la oferta, y suficientemente cortas para mantener el interés del lector.

Una carta en un mailing debe ser capaz de contestar a todas las preguntas que pueda plantearse el destinatario, ya que no existe un vendedor de por medio que pueda responder a las objeciones. Tiene, además, que presentar todas las razones por las cuales la persona debe comprar el producto y responder a todas las razones que tendría el consumidor para no comprar. Naturalmente, una carta que desempeñe todas estas funciones normalmente no puede tener una página de extensión; por lo general estas misivas tienen una extensión mínima de dos páginas.

Stone (op cit., pp.334-335) menciona los siguientes siete pasos para tener presente en la confección de una carta:

- 1) Anuncie su principal beneficio en el encabezamiento o primer párrafo de la carta. Los redactores con experiencia se inclinan a presentar el beneficio más importante en primer lugar con un texto corto que lo resuma. A menos que se capte la atención e interés del lector al comienzo, él probablemente no leerá el final de la carta.
- 2) Inmediatamente, describa en detalle su más importante beneficio. De acuerdo con Stone, este paso es crucial, ya que permite generar interés en forma rápida, manteniendo la atención del lector. Así, tal como un buen vendedor menciona los aspectos más importantes en forma entusiasta y creíble, la carta debe proceder de la misma forma.
- 3) Dígame al lector en forma clara y específica lo que va a obtener. Sea concreto en relación con los atributos del producto, tales como color, peso, condiciones de venta, etcétera, de tal suerte que el lector se forme expectativas adecuadas respecto al producto. Haga hincapié en los beneficios que entregan los atributos del producto.

4) Respalde sus afirmaciones con pruebas y testimonios. La mayoría de las personas son un tanto escépticas respecto a la publicidad, por lo que se deben buscar los mecanismos para aumentar la credibilidad del mensaje. Si se pueden entregar testimonios de clientes satisfechos, resultados objetivos de pruebas o la opinión de expertos, se aumentará la credibilidad del mensaje.

5) Dígale al lector lo que puede perder si no responde a la oferta. Las personas responden afirmativamente para obtener algo que no tienen o para no perder algo que ya poseen. Mencione en la carta razones poderosas que lleven al lector a salir de la inercia natural.

6) Reitere rephraseando el beneficio más importante de la oferta en el cierre de la venta. Un buen vendedor, en su presentación de ventas, resume los principales argumentos de su contenido en el momento del cierre de la venta. La carta en correo directo debe realizar el mismo trabajo.

7) Incite a la acción inmediata. Haga el llamado a la acción poderoso y creíble. Si el lector deja la carta de lado, sin responder en el momento, la batalla está casi perdida. Señale buenas y lógicas razones por las que se debe actuar en el momento y explique en forma simple y clara lo que debe realizar la persona.

En la redacción de una carta, el encabezamiento es el aspecto de mayor incidencia en el grado de respuesta que se obtenga. Por consiguiente, es fundamental iniciar la carta con algún párrafo o título que logre captar la atención del lector interesándolo en leer el resto de la carta. Stone 1989 (pp. 336-337) señala seis métodos comprobadamente eficaces para iniciar una carta de un envío postal:

Ofrezca algo nuevo. Un anuncio de un nuevo producto que beneficie directamente al lector o a su familia es uno de los inicios más efectivos.

Cómo, qué, porqué. La promesa de responder alguna de estas preguntas que pasan por la mente del lector, promesa que también es efectiva para despertar su interés. Este tipo de encabezamiento debe ser explicado en detalle en el párrafo siguiente.

Enumeración de beneficios. Este tipo de encabezamientos establece el escenario para el relato de una presentación organizada de los beneficios de una oferta.

Uso de autoridad. Si se puede dar una instrucción sin ser ofensivo, aumentan las probabilidades de que el lector realice la acción que se busca.

Cuente una historia. Este es uno de los encabezamientos más difíciles de realizar, pero al mismo tiempo uno de los más efectivos. Este tipo de comienzo permite combinar el mensaje de venta con un interés humano.

Uso de preguntas. La iniciación de una carta con una pregunta puede despertar inmediatamente el interés del lector si ésta es suficientemente provocativa.

Caples 1983 (pp.223-230) agrega otras formas que se pueden utilizar para comenzar una carta. Entre ellas se puede mencionar el partir con una predicción acerca de algo que ocurrirá en el futuro, seguida por un consejo acerca de qué hacer para enfrentar el futuro. También destaca la efectividad de realizar una oferta especialmente diseñada para la persona que ha de recibirla, al igual que decirle al lector cómo puede ahorrar dinero. Otra forma muy efectiva para iniciar la carta es el llamado de “última oportunidad” para obtener un producto, el que tiene una gran fuerza motivadora. Finalmente, Caples menciona la enorme fuerza que representa el hecho de hacer al comienzo de la carta una oferta gratis para el destinatario.

La apariencia física de una carta es muy importante para obtener una respuesta. El diseño y la diagramación deben ser atractivos y facilitar la lectura. En general, los párrafos no debieran extenderse más allá de seis o siete líneas, algunos de ellos con márgenes de ancho diferente, para producir un cambio en el ritmo de lectura en textos muy largos. También se subrayan, se utilizan letras mayúsculas o se cambia el color de la letra para destacar palabras y frases. De acuerdo con los especialistas, la facilidad de lectura está muy asociada a la comprensión del texto. Existen muchas fórmulas para determinar la facilidad de lectura de un texto, las cuales consideran una combinación de algunos de los siguientes tres criterios:

largo de la frase,

largo de las palabras y

frecuencia de aparición de palabras poco comunes.

La racionalidad de estos criterios se basa en que las frases largas contienen varias ideas que el lector tiene que organizar y asimilar para entender el texto. De igual forma, las palabras largas son más difíciles de leer y entender, en tanto que las pocas comunes normalmente tienen matices sutiles en su significado.

El folleto o material impreso incluido en el envío

El folleto o material impreso que acompaña a la carta en un envío tiene por función reforzar la proposición de venta. Este material es el componente visual del envío postal, que contiene fotografías, grandes títulos y todos los detalles que por razones de espacio no pueden incluirse en una carta. Un aspecto importante que se debe considerar es que normalmente éste el único material que guardan los receptores del envío; por esta razón, el folleto debe repetir la oferta completa del envío con un texto persuasivo.

De acuerdo con Lumley 1986 (pp.167-169), el folleto debe incluir un título llamativo para atraer al lector, que le diga lo que puede obtener con la oferta. También debe incluir subtítulos para atraer la vista del lector a puntos estratégicos que destaquen las características de la oferta. El folleto debe utilizarse para ilustrar en forma visual los beneficios de la oferta y el uso del producto cuando sea pertinente.

También puede utilizarse para respaldar con pruebas las afirmaciones de la oferta. Otro elemento que también es útil de incluir son los testimonios de personas que hayan usado el bien o servicio. Los folletos son indispensables para explicar en detalle los atributos y beneficios del producto, especialmente si el uso del producto puede ilustrarse en forma llamativa. Existen muchas formas que puede adoptar este tipo de material. Katzenstein y Sachs 1986 (p.242) citan y describen las cinco más utilizadas:

folletos,

trípticos,

libros pequeños y

circulares.

Folletos (brochures): consisten en cuatro o seis hojas, las que van dobladas, con texto e ilustraciones que destacan el uso del producto. Los folletos también pueden diseñarse para que se puedan enviar solos. En este caso, deben incluirse todos los argumentos de venta, aun cuando se repitan algunos presentados en la carta.

Trípticos (folders): se utilizan para mensajes cortos y compactos que presentan una idea en forma rápida. Normalmente van acompañados de una carta, pero también pueden enviarse solos.

Folders de gran tamaño (broadsides): se usan para captar la atención visual del lector, y normalmente incluyen un formulario o cupón para realizar el pedido del producto, como se presenta en la figura 16. Habitualmente se utilizan en ocasiones especiales, cuando se quiere dar espectacularidad a un anuncio o al lanzamiento de una campaña.

Libros pequeños (booklets): consisten en ocho o más páginas empastadas o unidas con grapas. Este tipo de material se utiliza cuando se desea presentar mucha información sobre un producto complejo o cuando se desea lograr objetivos de carácter didáctico.

Circulares o volantes: este tipo de material se utiliza cuando es necesario llegar con un mensaje a un público numeroso a bajo costo. La decisión respecto a qué material incluir en el envío postal dependerá de los objetivos que se persigan. Este material debe poseer un alto grado de credibilidad y efectividad. Normalmente se utilizan los folletos, en sus diferentes formas, en campañas dirigidas a empresas.