

Seis métodos para redactar una carta de Marketing Directo

Por Ricardo Palmieri

23 marzo, 2019.

Estos son algunos de los mecanismos existentes para planear, redactar o corregir una carta, o, simplemente, para disminuir el pánico ante la hoja en blanco.

A diferencia de la redacción publicitaria, es fácil encontrar en la redacción para marketing directo muchos autores –casi todos angloparlantes– que se han dedicado a poner sobre el papel sus propias fórmulas para preparar textos.

Claro que las fórmulas relativas a la creatividad siempre tienen dos riesgos:

- a. Alguien podría convertirlas en ley e inferir que redactar es tan solo seguir una serie de pautas
- b. Todos los listados son incompletos

Esto, que puede parecer un epitafio para las fórmulas, es un buen motivo para recordar las de 6 conocidos expertos de marketing directo de Estados Unidos, para la redacción de cartas. A pesar de las diferencias idiomáticas, muchas de sus apreciaciones son trasladables al español. Y, por otra parte, las idiosincrasias entre ese país y los demás, que a primera vista parecen insalvables, prácticamente desaparecen al comprobar que los vicios, tentaciones y tics se repiten a miles de kilómetros de distancia.

La checklist de Ross

La 20-Point Checklist for Better Direct Mail Copy fue una creación de Maxwell Ross. Otro redactor especializado, Richard Hodgson, la recomendaba fervientemente.

1. ¿La frase de apertura está escrita pensando, realmente, en el lector de la carta?

Esto sólo se logra considerando los temas, los deseos, las expectativas que el destinatario pueda tener, en lugar de hablar de generalidades o de lo que a usted le interesa. Para ello es necesario ponerse en el lugar del lector, imaginarse a esa persona, visualizar qué necesidad cubrirá el producto o servicio ofrecido en la carta.

2. ¿Cuántas líneas tiene la frase inicial?

En realidad, si necesita una frase de dos, tres, cuatro o más líneas, pero con ello logra ponerse en los zapatos del lector, úsela.

3. ¿El párrafo inicial contiene un beneficio claro para el lector?

Comience siempre con su beneficio principal. Si el párrafo inicial le resulta difícil de resolver, intente escribir la frase de apertura de seis maneras diferentes. Luego, cuando las tenga listas, seguramente encontrará al menos una potente.

4. ¿Disparó primero el arma más grande –big gun–?

En otras palabras: ¿puso en primer plano el beneficio principal dejando en otro plano el beneficio secundario? A veces es difícil elegir entre dos beneficios. Pero existe una manera. La propuso Richard Manville y resulta bastante útil. El sugiere que uno se pregunte a sí mismo: “¿El lector querrá más X o más Y?”.

5. ¿Existe una gran idea detrás de su carta?

Quizás usted se pregunte cuál es la diferencia entre la gran idea y la big gun. Este ejemplo puede ayudar: la big gun puede ser la oferta de lanzamiento de un seguro, y la gran idea está en que esa compañía ofrece seguros sumamente accesibles para la gente mayor. La gran idea es importante y, a menudo, su ausencia es el motivo del escaso resultado de algunos mailings.

6. ¿Sus pensamientos siguen un orden lógico?

Dicho de otro modo: ¿ha puesto los caballos delante del carro? Una verdad indiscutible en redacción para marketing directo es que el lector del mailing inevitablemente se anticipará a lo que usted va a decirle. Por eso es conveniente imaginarse al lector como la persona que va en el sidecar de una motocicleta, teniendo en cuenta que quien la maneja es usted. Así, está en sus manos conducirlo directamente al destino, de una manera rápida y confortable. O, también, manejar a paso de hombre, tomar caminos laterales, baches y curvas, o cambiar la dirección tan a menudo que al lector le darán ganas de bajarse y seguir por su cuenta. A menos que usted tenga un recorrido bien pautado y ayude al lector a tener un viaje sumamente agradable, lo más que probable que él en seguida se canse y piense “Estoy harto. Me voy a bajar.”. Esta es otra importante razón para tener una checklist antes de empezar a redactar.

7. ¿Es creíble lo que dice?

Esta es la oportunidad de ofrecer pruebas para sus argumentos y, también, testimonios que respalden sus afirmaciones. Nótese que la pregunta habla de “creíble” y no de “verdad”. Es que, por más que lo que usted diga en su carta sea verdad, no necesariamente será creíble si no emplea recursos para apuntalarla.

8. ¿Le resulta claro al lector cómo hacer el pedido? ¿Le indicó que lo haga?

Es sorprendente comprobar lo sencillo que resulta escribir una carta sin mencionarle al receptor que debe hacer el pedido. Al redactarla, quizás le parezca que es un tema menor y que el lector no necesita que se lo digan. Sin embargo, las cosas no son así: es preciso ser directo.

9. ¿Existe una unión entre el texto y el cupón o teléfono para hacer el pedido? ¿Esta destacado ese nexo dentro del texto?

No habría que dar por sentado que el lector va a encontrar el cupón o que va a ver rápidamente el teléfono –la dirección de e-mail, el Web site– para llamar.

10. ¿La carta está centrada en el “usted” o en el “nosotros”?

A veces se escribe pensando en nuestra empresa, nuestra calidad, nuestros productos, nuestra trayectoria, nuestros clientes, nuestra historia, nuestros premios. En realidad, el tema central de toda carta debería ser el otro, el lector, junto con sus sueños, sus deseos y las soluciones que necesita para simplificar su vida diaria.

11. ¿Usó un tono verdaderamente coloquial a lo largo del texto?

12. ¿Usó una buena “cadena” para atar todos los párrafos?

Si uno lee las cartas de marketing directo más exitosas, va a encontrar que tienen un swing, un movimiento especial, logrado a través de conectores o links que unen cada párrafo con el anterior. Algunos de ellos son: Pero esto no es todo..., Es por esa razón que..., A propósito de costo-beneficio, ..., Ahora, permítame invitarlo a.... Existen cientos de breves frases como estas para ir enlazando sus argumentos y, así, llevar de la mano al lector a través del texto. Esto, además, permite evitar los llamados “párrafos-isla”, inconexos y forzados, que resultan poco creíbles y sumamente aburridos.

13. Por cada 100 palabras de su carta, ¿hay al menos 70 u 80 de una sola sílaba? (Esto es particularmente válido para el idioma inglés.)

14. ¿Puso frases que comienza con artículos como “un”, “una” o “el” y que podrían haberse reemplazado?

15. ¿Hay algunas partes donde se unen demasiadas preposiciones?

16. ¿Usó demasiados verbos “errantes”?

Las oraciones más fáciles de leer son aquellas en las que el verbo está muy cerca del sujeto. Por ejemplo: Usted, sin ningún compromiso y ya mismo, puede solicitar su CD-ROM de pruebaes menos claro que Usted puede solicitar su CD-ROM de prueba, sin compromiso y ya mismo.

17. ¿Usó menos construcciones basadas en los verbos que en los sustantivos?

Se consigue más atención cuando el verbo predomina, ya que éste indica movimiento. En lugar de escribir Este nuevo servicio es de gran ayuda en su trabajo, sería mejor consignar Este nuevo servicio lo ayuda en su trabajo.

18. ¿Hay demasiados “que”?

El uso excesivo de la preposición “que” le quita fuerza al texto. Elimine todas las que pueda acortando o subdividiendo las frases, pero tenga cuidado. Luego de quitarlas, lea la carta en voz alta y verifique si la poda no termina alterando el ritmo.

19. ¿Cómo está el texto en relación con este ranking de cosas que deben evitarse?:

a) Excesivo uso de la voz pasiva en lugar de la voz activa. Por ejemplo: Todos los temas de la introducción fueron agrupados en un solo módulo no suena tan bien como Todos los temas de la introducción se agruparon en un solo módulo.

b) Excesivo uso del participio pasado: elegido, desarrollado, edificado, actualizado

c) Excesivo uso de infinitivos

d) Excesiva mención del nombre de la empresa.

La moderación debería ser una de las grandes virtudes de la redacción para marketing directo.

20. ¿Quedó la carta como usted esperaba que quedara?

El listado de Mayer

Por su parte, Edward N. Mayer, Jr., el redactor que desarrolló la primera serie de los programas de capacitación continua de la Direct Marketing Association, tenía un listado de 10 puntos:

1. Haga que cada letra, de cada palabra, venda.

2. Conozca bien a su prospect.

3. Sea claro.

4. Sea conciso, pero diga todo lo que tiene que decir.

5. Tenga en mente lo que quiere que el lector haga luego de leer la carta. Y pídaselo.

6. Utilice un lenguaje sencillo y palabras breves.

7. Emplee un tono amigable.

8. Sea sincero.

9. Sea diplomático.

10. Siempre, siempre, incluya un anzuelo o gancho.

Los ocho puntos de Yeck

El redactor John Yeck contaba con un listado de ocho pautas:

1. Póngase en los zapatos del otro, del lector.
2. Sea amigable, cálido.
3. Trate de llevar al lector desde el lugar donde él se encuentra hasta el lugar donde usted quiere que esté.
4. Asegúrese de usar un lenguaje claro y fácil de leer.
5. Convierta el texto en algo interesante y dinámico.
6. Sea creíble.
7. BU (fonéticamente, en inglés, “be you”): sea usted mismo.
8. Escriba, escriba y reescriba.

Las siete ideas de Stone

Bob Stone, uno de los mayores difusores de las técnicas de redacción para marketing directo, poseía una fórmula basada en la mítica cifra:

1. Indique el beneficio en la Johnson box o en el párrafo inicial. Si tiene varios beneficios, elija el más prominente. (No confunda la característica con el beneficio: una tarjeta de crédito sin gastos de emisión ni renovación de por vida tiene, como principal beneficio, una fuerte reducción en los gastos fijos del potencial usuario.)
2. Extiéndase sobre ese beneficio.
3. Dígale claramente al lector qué significará, para él, contar con ese beneficio.
4. Respalde sus argumentos con pruebas, cifras y testimonios de otras personas que ya gozan de ese beneficio.
5. Explíquelo al lector lo que se pierde si no accede a lo que usted le ofrece.
6. Hacia el final, vuelva a explicar el beneficio usando otras palabras.
7. Incite a la acción.

Los 5 Points de Lacy

Los 5 Points que desarrolló Jack Lacy tienen la particularidad de ser preguntas planteadas por el potencial lector de la carta. Este es un giro inédito en la manera de abordar el tema.

1. ¿Qué beneficio me traerá el dedicarle unos minutos a su carta?
2. ¿Cómo va a materializar ese beneficio?
3. ¿Quién es el responsable de lo que usted me promete?
4. ¿Quién más recibió ese beneficio antes que yo?, o: ¿Para qué otro cliente lo hizo antes?
5. ¿Cuánto me va a costar?

Las tres figuras de Dignan

El método Star-Chain-Hook –estrella, cadena, gancho– fue ideado por el redactor Frank Dignan. Se basa en estas tres figuras simbólicas para explicar, sucintamente, el esqueleto de una carta efectiva:

1. Star: un inicio brillante, que rápidamente capte la atención del lector.
2. Chain: una serie de datos concretos y atractivos, que cambien la natural indiferencia del prospect por una actitud de interés real y perdurable.
3. Hook: algo que impulse al lector a ponerse en acción.

Fuente: <https://www.ganaropciones.com/directo.htm>