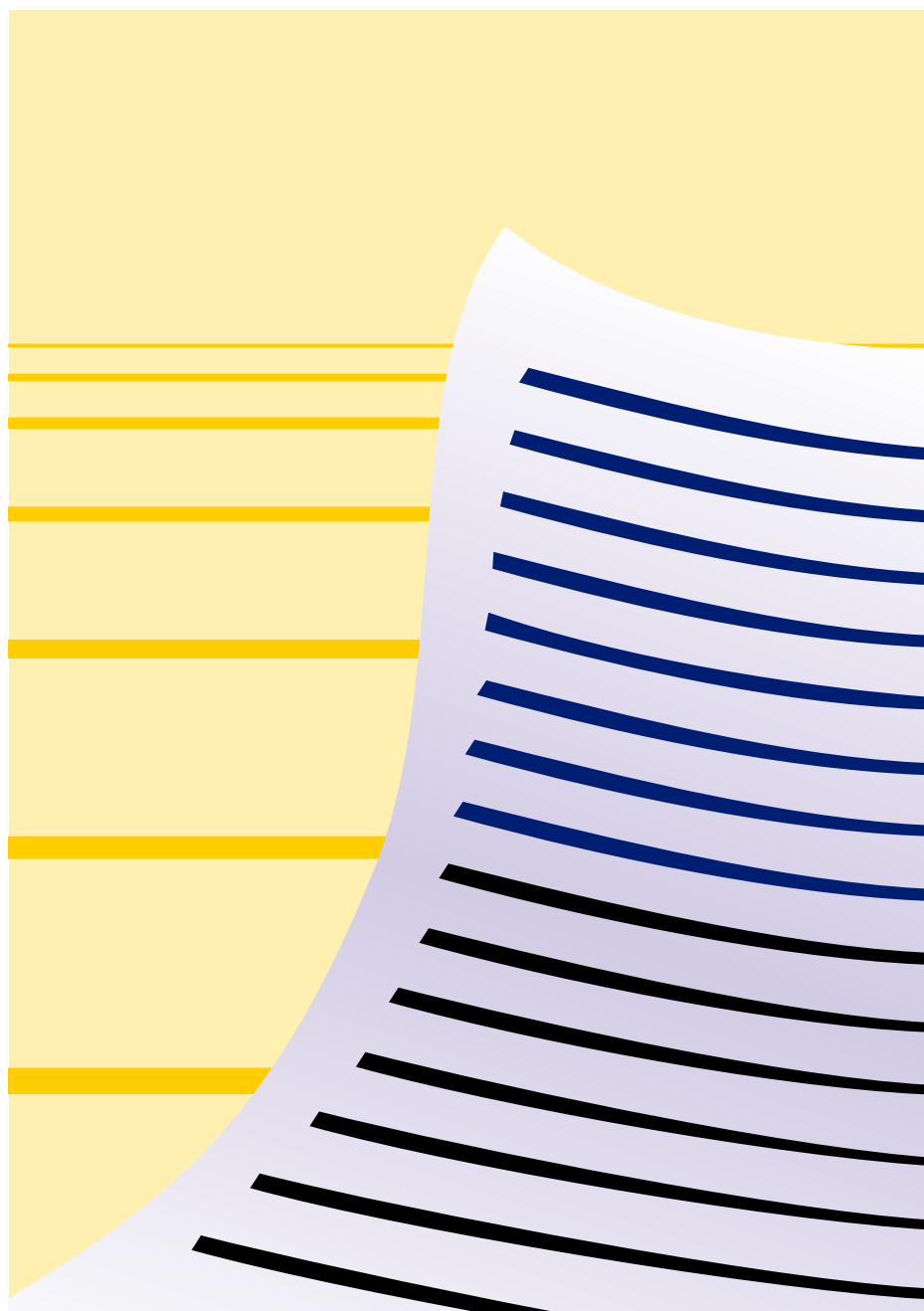


El poder de las cartas en la era de internet



Marcelo Perazolo

Desde Area Directivos nos satisface poder presentaros un nuevo e interesante e-book de nuestro buen amigo Marcelo Perazolo.

Sin lugar a dudas todo un personaje del Internet latino. Con la lista de distribución más grande de habla hispana, difunde por todo el mundo sus conocimientos y sobre todo su gran fuerza mental y espiritual que nos ha animado a muchos a persistir en el trabajo diario y sacar adelante nuestros proyectos online.

En este breve manual encontrarás las bases del arte de escribir, tan importante en la Era Internet.

Deseamos que os sea de interés, y que os sirva de punto de arranque para dominar un elemento vital para la comunicación y, por extensión, para el comercio.

Saludos cordiales

Oscar Vega
Area Directivos

Sumario

Lo Básico	
Estilo personal	3
Lenguaje	
Redacción	5
La Estructura	6
Títulos	7
Introducción	10
Extensión	11
Beneficios	
Oferta	12
Llamado a la acción	13
Postdata	14
Apéndice	15

EL PODER DE LAS CARTAS EN LA ERA DE INTERNET

Más de 100 años de evolución en el Marketing Directo y la venta por correspondencia, habían llevado la técnica para redactar cartas vendedoras a su máximo desarrollo.

Los principales expertos, una vez más, los encontramos en el centro mundial del consumo, la venta y la promoción (nos referimos a los EE.UU.)

En la década de los 60' y 70' con el auge y dominio absoluto de la televisión, se llegó a pensar que la comunicación escrita tendía a dejar su liderazgo a la promoción y venta basada en los medios audiovisuales.

Sin embargo, en los 90' el auge de Internet y su principal herramienta de comunicación el CORREO ELECTRONICO vuelven a poner a la cabeza de los conocimientos requeridos para los "marketers", el dominio del arte de la escritura.

- Sabe Ud. cómo redactar un texto vendedor ?
- Quiere conocer los "secretos" de una carta capaz de motivar a la acción a su potencial comprador o contratante ?

Una vez más, gracias por su interés y apoyo.

Dr. Marcelo Perazolo, abogado, responsable de la Edición, Director de PSP S.A., CEO de "LibrosEnRed" y Consultor en Proyectos de Internet

Email: empresa@psp-sa.com



Lo Básico

Una carta es la forma más persuasiva, personal y simple del marketing directo -y la menos complicada-.

Para promover un producto o servicio, todo se reduce a escribir una carta a los compradores potenciales.
Es así de simple...

Así de simple ?...veamos si es cierto.

Estilo Personal

El primer aspecto a considerar es que una carta (o un texto de correo electrónico), es básicamente un medio de comunicación entre DOS PERSONAS.

Yo que escribo y Usted que lee.

En consecuencia, el mejor texto es aquel que le habla a USTED de modo directo y tendrá más fuerza aún si quien le habla soy YO directamente.

- "La empresa considera que los usuarios de tarjetas de crédito deben analizar la estructura de gastos..."

Frío verdad ?

- "Soy el Gerente Corporativo de su Banco. He analizado su estructura de gastos y creo que puedo ayudarlo a disminuir sus costos con un programa especialmente diseñado para ello..."

Un poco mejor, no cree ?

La clave es la palabra mágica USTED.

Obvio que todos sabemos que este maldito ha escrito para 20.000 personas, pero psicológicamente me siento más cómodo cuando se comunican CONMIGO y no con los "clientes de nuestro banco"

Lenguaje

=====

No es una norma sagrada, ya que ciertos textos se verán mejor si Usted maneja la "jerga" del grupo.

Si su público son los agentes de bolsa, podrá hablar sin problemas de "puts", "calls" y "price earnings" sin temor a pasar por petulante (es más, posiblemente causaría un impacto negativo si omitiese estos términos)

Pero, como regla principal será más simple que lo entiendan si utiliza palabras sencillas, estructuras simples y mensajes directos.

- "...la relación cuadrática de nuestro árbol de levas le asegura la máxima potencia en la ecuación de revoluciones..."

- "...cuando pise el acelerador sentirá la potencia de un motor de primera clase bajo su pie..."

Usted elige...

Redacción

=====

Párrafos cortos (no más de siete líneas).

Espacio entre párrafos.

Estructuras directas.

Un texto de promoción no es tarea simple (salvo que su larga experiencia le permita resolverlo en corto tiempo).

Por lo general se requiere pulirlo una y otra vez hasta lograr su máximo impacto.

Para ello se requiere de párrafos capaces de introducir un concepto a la vez ya que el cerebro necesita alcanzar puntos sólidos en la estructura de razonamiento, antes de continuar con el avance hacia otras ideas y cuestiones.

Imagínese atravesando un arroyo por el clásico camino de piedras.

Usted generalmente avanza de piedra en piedra y siempre buscando las que están más cerca una de otra.

En el proceso de comunicación ocurre algo similar.

Facilite piedras cercanas. Haga un camino simple.

La Estructura

Un buen texto debe contener:

- Introducción (provoca interés)
- Desarrollo de la Oferta
- Llamado a la Acción
- Postdata

En el caso de los emails (al igual que en los anuncios que coloque en la prensa) se suma un detalle adicional... UN BUEN TITULO PARA EL SUBJECT !!

En efecto, Usted recibe -como yo- decenas o centenas de publicidades no solicitadas a las que borra sin abrir.

Sólo pasan la prueba del borrado aquellos mensajes con un título lo suficientemente atractivo como para motivar la lectura del texto.

Se lo digo de otra manera...si no tiene un buen título ni se moleste en escribir el texto, es casi seguro que sólo unos pocos lo leerán.

La palabra mágica aquí entonces es: EL TITULO.

Títulos:

=====

El maestro Mark Bacon daba cinco claves para crear títulos eficaces:

- 1.- Enfatice su Beneficio más fuerte.
- 2.- Haga una promesa que beneficie al Lector
- 3.- Subraye una gran ventaja de su oferta.
- 4.- Apele a las emociones.
- 5.- Formule su oferta.

Estas claves son justamente eso: claves y deben aplicarse en función del tipo de oferta, público al que va destinada, medio utilizado, etc.

Algunas personas apelan a trucos ingeniosos para atraer la lectura pero su eficacia es bastante relativa.

Imagínese que recibe un email que diga:

- "Como Mozart, una sinfonía de sonidos..."

A mí me parece misterioso y me incitaría a leer el texto sin embargo, ni bien descubra que me ofrecen un producto o servicio que no guarda relación con el título, mi sentimiento de defraudación sería inmediato (e inconsciente) y jugaría en contra de las intenciones del anunciante.

Algunas palabras claves pueden ser de ayuda.

"GRATIS" y "COMO" se presentan como dos de las más efectivas.

- "Reciba GRATIS un Curso de Internet en su Domicilio"
- "Cómo reducir en un 40% su factura telefónica"

Ambos títulos son lo suficientemente atractivos y directos como para motivar la lectura.

Aquí me permito un paréntesis para incluir uno de los mejores consejos que puedo dar en esta materia (y está basado en miles de pesos tirados a la basura en decenas de mailings con los que hice mi aprendizaje).

- "No puede hacer un mensaje eficaz para TODOS"
- "Confórmese con llegar al porcentaje de su público comprador en el universo total de destinatarios"

Al principio uno quiere motivar a TODOS y considera un fracaso una respuesta del 1% (o menos).

Sin embargo y, salvo que sus destinatarios se correspondan a un universo sumamente enfocado es muy posible que le ocurra esto.

Piense en lo siguiente...cuántos avisos comerciales ve en la televisión ?

No es cierto que cuando llega la tanda se levanta para tomar agua, ir al baño, buscar los cigarrillos, releer los titulares del periódico ?

¿Y por qué cree que se sigue anunciando en televisión?

Porque al menos una de cada cien personas recibe el impacto del anuncio.

Y una de cada cien, en millones de personas que miran la televisión, constituyen un potencial rango de compradores de miles que a la larga justifican la inversión de dinero del anunciante.

En la correspondencia del marketing directo (o en los emails), posiblemente miles de personas pasen por alto su comunicación...pero unos cuantos de cada mil recibirán su aviso.

Para estos estaba trabajando.

En consecuencia le reitero: No quiera ser TODO para TODOS (no lo conseguirá de cualquier modo), concéntrese en su público potencial.

Regresemos al tema que nos ocupa.

Si su título fue lo suficientemente efectivo como para lograr que lean su texto llegamos al segundo desafío.

Hay que atrapar la atención del lector !!

Si logró sortear el importante escollo del título ahora cuenta con UN SOLO CARTUCHO en su rifle para matar al león.

Introducción

=====

O consigue el interés de su lector en los dos primeros párrafos (mejor aún en el primero) o acaba de perder su oportunidad.

Lo mejor es utilizar los mismos principios que utilizó al momento de definir el título y que le recuerdo:

- Beneficios.
- Promesas.
- Ventajas.
- Emociones.
- Oferta.

Cualquiera de ellos (el que sea más determinante de su oferta) o la combinación efectiva de los mismos, puede facilitarle este proceso crítico.

Le agrego otra frase mágica: EL JUEGO SE LLAMA "DESPERTAR Y MANTENER EL INTERES DEL LECTOR"

- "En esta carta le explicaré las seis causas más frecuentes de por qué los vendedores pierden sus ventas y le daré tres consejos que le permitirán duplicar sus ventas mañana mismo"

(Ojalá fuese cierto...)

Qué le pareció ese párrafo ? Seguiría leyendo el próximo ?

Casi seguramente que sí (salvo, obviamente que el tema no le interese en lo más mínimo, pero como le dije, Usted no puede ser TODO para TODOS).

Si analiza la estructura del ejemplo verá que he tratado de:

- Generar su INTERES en seguir leyendo.

- Prometerle BENEFICIOS que le reportarán VENTAJAS.
- De manera sutil apelo a sus EMOCIONES (el deseo de mejorar su capacidad de venta o de ganar dinero)
- También en el terreno de las EMOCIONES he tratado de incitar su curiosidad.

Extensión

=====

He conseguido que siga leyendo.

Ahora el desafío es MANTENER SU INTERES, explicarle los BENEFICIOS, hacerle la OFERTA, LLAMARLO A LA ACCION y REFORZARLE EL MENSAJE.

Pensó que era fácil ?

Uno de los grandes debates en el terreno del marketing y la redacción de textos es la EXTENSION que debe tener el mismo.

No voy a contarle algunas anécdotas jugosas de publicistas en este debate, ni a gastar espacio con los resultados de diversas experiencias.

Déjeme asegurarle que la extensión NO IMPORTA en tanto se mantenga el INTERES DEL LECTOR.

Claro que Usted no puede hacerme leer un texto infinito -y mucho menos si es aburrido-, pero no se preocupe por el espacio que le lleva explicar los beneficios y la oferta.

La clave es EL INTERES.

Además...sabe cuánto lleva leído Usted hasta este momento ?

En la medida en que la calidad de la información que le suministre se mantenga y el estilo sea placentero, casi con seguridad que lograré que lleguemos juntos hasta el final de esta nota.

Beneficios

=====

Una de las principales claves del INTERES es que el lector encuentre BENEFICIOS.

Los beneficios NO SON las características técnicas de un producto o servicio sino la VENTAJA PERSONAL que una persona obtiene de los mismos.

- Característica Técnica: "El equipo celular XX posee el más amplio rango de recepción gracias a su antena coloidal..."
- Beneficio: "gracias a nuestra tecnología jamás perderá una llamada, incluso más allá del área de cobertura de los otros teléfonos..."

- Característica Técnica: "Nuestra Universidad dicta los cursos en horarios discontinuos..."
- Beneficio: "...los principales ejecutivos eligen nuestra Universidad porque pueden cursar en los horarios de su conveniencia..."

La gente REALMENTE quiere BENEFICIOS.

La gente NO COMPRA PASAJES...compra placer o cultura
La gente NO COMPRA ROPA...compra confort, status, elegancia o sentido de pertenencia a un grupo social.
La gente NO COMPRA TECNOLOGIA...compra ahorro de tiempo o incremento de ganancias.

Logra captar la diferencia entre las "características técnicas", e incluso "los productos" y "LOS BENEFICIOS" ?

Oferta

=====

El problema es que se supone que estamos hablando de textos comerciales y no de poesía...se supone que vamos a vender y no a entretener.

La OFERTA es la consecuencia de todo lo hecho hasta ahora.

Es posible para el lector recibir estos beneficios si adquiere nuestro producto o servicio.

El tema de la oferta podría llevar varios tomos (y no puedo hacerlo en el presente), así que me concentraré en los puntos principales:

- 1) Por lo general al comprador le apasiona obtener ahorros. Una buena oferta debe tener en cuenta este detalle.
- 2) Está comprobado que "compre uno y lleve otro gratis" suele ser más efectivo que "obtenga el 50% de descuento".
- 3) Las garantías de devolución, los testimonios o las pruebas suelen reforzar la confianza del potencial comprador.

Sin embargo, advierta que si los beneficios han sido convincentes el problema principal no es tanto que el comprador interprete la oferta, como que le quede claro el procedimiento para adquirir el producto o servicio.

Por extraño que pueda parecerle, muchos textos fracasan justamente en explicar con claridad al comprador COMO hacer para comprar el producto o servicio.

- 1) Que su oferta sea clara.
- 2) Que el procedimiento sea claro.
- 3) Que las indicaciones sean precisas y simples.

Llamado a la Acción

=====

El otro error frecuente en los textos comerciales es la falta de definición en el "llamado a la acción".

La pregunta a contestar es: Por qué este buen señor va a encargarme mi producto ?

Y aunque no lo crea la respuesta es muy simple...porque debo PEDIRLE QUE LO HAGA (y además que lo haga AHORA).

El error más común en los no profesionales es que olvidan un detalle tan simple como éste.

Siempre algún incentivo facilita esta tarea.

Ejs:

- Una fecha límite.
 - Un descuento adicional por actuar ahora.
 - Productos limitados.
-
- "Debe proceder a inscribirse esta misma semana ya que los organizadores no están obligados a respetar cupos especiales una vez cubierta la matrícula. En consecuencia llene ahora la ficha adjunta, indique la forma de pago seleccionada y remita la misma vía fax. Recibirá una confirmación dentro de las 48 horas o en su defecto el aviso de que su inscripción no está aprobada por encontrarse fuera del cupo existente"

Postdata

=====

Los estudios demuestran que el TITULO, la INTRODUCCION y la POSTDATA son las partes más leídas de una carta.

En consecuencia, la postdata debe utilizarse muy eficazmente para reforzar la oferta, destacar algún beneficio o reiterar el llamado a la acción.

Una posdata eficaz puede salvarle una venta perdida !!

Creación

Dr. Marcelo Perazolo

Abogado, Responsable de la Edición, Director de
PSP S.A., CEO de "LibrosEnRed" y Consultor en
Proyectos de Internet

Email: empresa@psp-sa.com

Producción

PSP S.A.

Professional Services Provider S.A.



Maipú 359, Piso 4to. "57"
(C1006ACA) Buenos Aires, Argentina
Tel y Fax: (54) (11) 432-73406
E-mail: empresa@psp-sa.com
www.psp-sa.com

Edición electrónica

**area
directivos**

Grupo Digisoft
Avda. Salamanca, 11
03005 Alicante, España
Tel: 965 92 13 10
Fax: 965 92 34 93
E-mail: info@areadirectivos
www.areadirectivos.com