

8 maneras de mejorar tus piezas de marketing directo

Publicado en: [Marketing](#)

Por Douglas Smith

Creative Director en Connect Direct (<http://www.connectthe.com/>), agencia americana especializada en Marketing Directo.

En la creación de las campañas de marketing directo – aquellas que se desarrollan y diseñan para obtener una respuesta de algún tipo- los creativos olvidan muy a menudo lo importante de algunos factores. En la regla 60-20-20 (o muchas de sus innumerables variaciones), la audiencia –el target- es esencial... la oferta lo es todo... la creatividad es meramente compulsiva.

Muy bien; no obstante el guión (The Copy) es aún el rey. Y aquí te decimos porque: sin un buen guión, tu target perfectamente seleccionado puede que nunca entienda esa brillante y maravillosa oferta que intentas comunicarle, o, aún cuando ellos estén lo suficientemente sorprendidos, puede que no lleguen a una síntesis que les lleve a hacer algo con tu oferta (nota del traductor: comprar o contactarse con tu empresa!!!!).

Por eso, tanto si estás escribiendo un texto explosivo por ti mismo, o revisando el draft pensado por tu agencia para una próxima campaña, resulta muy útil conocer la diferencia entre un guión altamente efectivo –ese que tiene las mayores tasas de respuesta- de aquellos que solamente apuran el descarte final de tu campaña a la carpeta de reciclados.

¿Tienes “la” lista? ¿Posees una “oferta irresistible”? Grandioso, aquí te damos 8 maneras de asegurar que tu guión cumpla con su trabajo:

1. Haz a tu guión de fácil lectura y acceso: hasta los grandes guiones no funcionan si la gente no los lee, por ello presenta tu oferta de un modo atractivo.

- Separa cada párrafo que contenga más de tres líneas de extensión ...
- Presenta los puntos más importantes de tu oferta mediante una serie de bullets ...
- Utiliza comillas (“...”) – tanto entre las oraciones como al final de la serie de bullets – para mantener los ojos del lector en movimiento ...
- Rellena la página (o la pantalla) con subtítulos (preferentemente en negrita o con textos subrayados, a menos que estés trabajando con un envío por email de solo-texto (plain-text) ...

- Incorpora más negritas y subrayados para aquellas ideas importantes (recuerda, algunos lectores leen solamente lo “grande-y-en-negrita”; otros quizás lean un poco más, pero solo si estas ideas de mayor destaque los motiva a leer en su interior.

Finalmente, tu página o pantalla debe ser a lo sumo un 45% de espacio en blanco (un poco más es siempre recomendable). ¿Puede esto significar que gastes más en papel? Quizás sí, pero respuestas más eficientes cubrirán tus costos adicionales. ¿Preocupado por tener que forzar a tus lectores a que hagan un scrolling down? Mientras tu “llamada a la acción (call to action)” y tus hipervínculos estén visibles todo el tiempo, el largo físico de tu guión no te hará daño. Lo que cuenta es el grado de atracción de tus textos.

2. Presenta tu “llamado a la acción” antes – y repetidas veces. Gran parte de la audiencia no lee la pieza entera; muchos saltan y leen de a párrafos u oraciones. Entonces, es crítico decirles que hacer, cuanto antes mejor (en una carta o en un email de venta no más allá del 3er párrafo).

Describe brevemente la oferta y luego pídele a tus lectores una respuesta (y como deben dártela).

Luego de la primera “llamada a la acción”, dale a tus lectores más razones de porque han de responder – díselos nuevamente (y nuevamente otra vez). Si tu guión es muy largo (muchas páginas o pantallas), siempre mantén la “llamada a la acción” a la vista, en todo momento. Y, debido a que muchos lectores primero leen solo el comienzo y el final de una carta, siempre utiliza la P.D. para decirles a tus lectores qué deben –exactamente- hacer.

3. Los beneficios primero. Supongamos que estás listo para vender tu comunicación a partir de los beneficios sobre un determinado rasgo de tus servicios o productos. En un guión de marketing directo existe un truco importante sobre como la gente escanea estas piezas: en casi todas las frases u oraciones expresa un beneficio (de responder o de usar tu producto o servicio) – y escribe primero el beneficio.

Mal: “Es gráfico, la interfase Point-and-Click ahorrará horas de tu precioso tiempo”. (el rasgo diferencial es mencionado al inicio)

Bien: “Ahorra tu valioso tiempo en un amplio abanico de tareas gracias a la sencilla y amigable interfase Point-and-Click” (el beneficio se menciona al inicio)

4. Vende la oferta, no el producto. No importa lo que tu campaña tenga que ofrecer a tu target – un paquete de información gratuita, un seminario de capacitación en Internet, un regalo por visitar tu stand en la próxima convención – concéntrate en vender los beneficios de responder y recibir la oferta. (¿Por que? Porque el objetivo de tu campaña es que la gente responda!; punto.)

Si puedes lograr que la gente realmente responda a tu “llamada a la acción”, puedes dejar el

cierre de tu venta en tu fuerza comercial.

Mal: “Solicita tu oferta gratuita y descubre los poderosos beneficios de la Suite Miracle Infraestructure de ACME Integrated”. (vendiendo el producto)

Bien: “Solicita tu oferta gratuita y aprende como otras compañía de tu industria están actualmente pulverizando sus costos y acrecentando su eficiencia operativa.” (vendiendo la oferta)

5. Corre la voz: conviértete en el colega amigo que tu lector esta esperando. La gran mayoría de la gente desea tomar una acción positiva, pero muchos necesitan de un consejo que les dé confianza. Todo en tu guión debe darles esa mano amigable que ellos están necesitando. He aquí dos maneras de darles ese “consejo”:

- Utiliza la segunda persona “tu”. No hables acerca de ti mismo o de tus productos o servicios, o de tu compañía. Háblale al lector, acerca de sus beneficios.

Mal: “Nuestros productos y servicios pueden ayudarte en incrementar tu productividad...” (hablando sobre tus productos y tu compañía)

Bien : “Cada semana, eliminarás horas de tediosas labores, simplemente por medio de ... “ (hablando sobre el lector y sus beneficios)

Mal: “Estas herramientas realmente mejorarán su estado de resultados...” (hablando sobre tus herramientas)

Bien: “Realmente podrás aumentar tus ingresos y eliminar costos...” (hablandole al lector)

Mantén tu guión orientado a la acción.

Repetidamente, descríbele a tu lector los pasos que debe realizar (“Llama hoy mismo y descubre....”). Comunica conceptos y beneficios utilizando la voz activa:

Mal: “Nuestro producto es actualmente usado en mas de 300 compañías en más de 20 países.” (la voz pasiva “duerme” al lector)

Bien: “Los principales gerentes de call centers están actualmente utilizando la solución de ACME CORP para incrementar la productividad de sus centros de llamada, en más de 300 compañías de todo el mundo.” (la voz activa invita a la acción).

6. Utiliza la Formula Shampoo. Okay, es un poco más complicado que “enjabone, enjuague y repita el proceso”, pero es una técnica probada y funciona en cartas de mailing directo, brochures,

campañas de email y hasta en pop-up windows que invitan a newsletters en Internet. Estructura tu copia como sigue:

1. Comunica dolor u oportunidad
2. Ofrece el beneficio (calma el dolor, aprovecha la oportunidad)
3. Llama a la acción
4. Ofrece una mayor descripción de los beneficios
5. Llama a la acción (Nota: repite los pasos 4 & 5 hasta que hayas completado todos tus beneficios – o tu espacio disponible)
6. Menciona el producto, resume los beneficios
7. Entrega un dulce (una razón para responder AHORA como un descuento por tiempo limitado o un regalo extra)
8. Sumariza los beneficios de responder (mantenlo pegadizo!)
9. Llama a la acción

7. Cada palabra cuenta – pero no necesitas contar las palabras. En marketing directo no podemos aceptar malgastar palabras – pero tampoco deberíamos eliminarlas sin un claro sentido. Para de escribir cuando estés exhausto de detallar las razones por las cuales tu lector debe responder, sin ser repetitivo.

8. Toma el “exámen de scaneo”. Finalmente, retorna al inicio de tu carta y lee solamente los títulos, los subtítulos y las frases en negrita o subrayadas. Estas palabras deberán contar tu historia. Si no lo hacen, ajusta tu guión hasta lograrlo.

¿Por que tomarse este trabajo? Ya lo hemos admitido – la audiencia, las listas de correo y la oferta son los principales factores de respuesta. Por eso, ¿por que preocuparse por todo esto? La mejor razón: dinero. ¿Por que no desear maximizar aún más el retorno de tu inversión?