

Los 10 errores más comunes de un mensaje comercial

Escribir un buen mensaje comercial no es fácil: ha de conseguir vender su producto, pero antes ha de lograr que el receptor lo lea. Y no lo leerá si piensa que está siendo víctima de un spammer o si no encuentra ningún beneficio en contestar. En este artículo, intentaremos mostrarle cómo no debe ser un mensaje para que no sea enviado directamente a la papelera.

Evitando algunos errores muy comunes, podemos conseguir que nuestros mensajes comerciales sean leídos por un mayor número de receptores. En este sencillo decálogo de lo que no debe hacerse le damos algunas pistas.

Encontrará en rojo los ejemplos de lo que no se debe hacer, y en verde nuestras sugerencias para mejorar un mensaje.

LA CABECERA

Error número 1: no identificarse

De: <consultoria23@hotmail.com>

En este supuesto mensaje, la identidad del campo "De" no es el nombre real de una persona o una empresa. No hay ninguna legitimidad, y por tanto ninguna confianza, en un nombre como Consultoría23. ¿Qué es lo primero que pensará el receptor cuando vea esto? "¡Spam!". Además, según la LSSI, «las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y deberán indicar la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan». Es importante por lo tanto identificar el nombre de nuestra empresa en el campo "De".

De: Consumibles PC, S.L. <info@sudominio.com>

Error número 2: no ofrecer garantías en nuestra identidad

De: <consultoria23@hotmail.com>

Siguiendo con el mismo ejemplo, la identidad del campo "De" es una cuenta de Hotmail. Como éste es un servicio gratuito y no una dirección de una empresa, el origen del mensaje es desconocido. En dos palabras, la persona que lo envió no quiere ser reconocida. Es muy fácil configurar cuentas gratuitas que bloqueen la identidad de uno. Y con todos esos virus sueltos por ahí... bueno, nunca se sabe.

De: Consumibles PC, S.L. <info@sudominio.com>

Error número 3: no ofrecer un beneficio de leer nuestro mensaje

Asunto: Su empresa

La línea del asunto no es muy apremiante y, junto a los problemas anteriores, hace sospechar. Habría sido mejor ser específico o activo, ofrecer información sobre lo que se va a encontrar en el mensaje, algo así como:

Asunto: Enviamos consumibles a toda España

Error número 4: no sincerarse con el destinatario

Asunto: Su empresa

En el momento de elegir un asunto para nuestro mensaje, además hemos de tener en cuenta que según la LSSI, «en el caso en el que tengan lugar [las comunicaciones comerciales] a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente incluirán al comienzo del mensaje la palabra "publicidad"». Por lo tanto, nuestro Asunto debería ser algo así como "Publicidad: Enviamos consumibles a toda España" o bien simplemente "Enviamos consumibles a toda España", si el mensaje va a comenzar indicando que se trata de publicidad.

Asunto: Publicidad: Enviamos consumibles a toda España

EL MENSAJE

Error número 5: no identificar al destinatario con nuestras intenciones

Hola,

Vamos a dar por sentado que los mensajes comerciales que estamos enviando van dirigidos a determinadas empresas o personas que conocemos y que pensamos que van a estar interesados en nuestro producto. Si no es así, caeremos en el spam porque estaremos enviando mensajes indiscriminados. Por lo tanto, no nos resultará muy difícil comenzar el mensaje de otra forma más personal y menos ingenua:

Estimados Sres. de Clientes Reunidos S.A.,

Si además conocemos el nombre de la persona que va a recibir el mensaje, ¡mucho mejor! Pero llegados a este punto la empresa destinataria se podrá reconocer en el contenido del mensaje, y lograremos un efecto mucho más personal que si enviamos mensajes confeccionados en serie.

Error número 6: no reforzar las relaciones persona a persona

Si tenemos dudas de que el destinatario del mensaje perciba nuestras intenciones (establecer una relación comercial fructífera para ambas partes y no venderles algo que tal vez ni siquiera necesitan), un párrafo como el que sigue puede ayudar a reforzar la percepción de que al otro lado del mensaje hay una persona con intenciones de establecer una relación de igualdad:

He visto su dirección en su web / en un periódico local / en las vallas publicitarias en las que se anuncia su empresa y me gustaría hablar con usted. Si no es usted la persona adecuada, por favor reenvíe este mensaje a quien pudiera estar interesado.

Error número 7: exagerar las bondades de nuestra empresa

El motivo es el siguiente. Somos una empresa de consumibles informáticos con más de 1.000.000 clientes en toda España. Los productos que vendemos están 100% garantizados. No desprecie el gasto en consumibles que realiza su empresa; seguro que nosotros le ahorraremos muchos costes porque no encontrará un distribuidor más barato. Distribuimos todas las marcas.

Es cierto que es muy fácil escribir cualquier cosa en un mensaje de correo electrónico, pero no debemos abusar de la facilidad de comunicación que proporciona Internet. Antes de redactar un mensaje piense: ¿escribiría lo mismo si en lugar de un mensaje de correo-e fuera una carta? ¿Diría lo mismo en una reunión cara a cara?

Aunque sea verdad que tenemos más de un millón de clientes, que los productos están 100% garantizados (si distribuimos todas las marcas, seguro que algún producto de alguna marca de todas las que se distribuyen en España tiene algún fallo), que somos los más baratos... Debemos siempre considerar la inteligencia del destinatario del mensaje. Unas cifras óptimas, aunque sean ciertas, pueden sonar a exageración. Unos precios que presuman de ser los más baratos sólo tendrán valor si el consumidor puede comparar con nuestra competencia.

Desde el punto de vista del receptor del mensaje, lo mejor es que le digamos de forma clara y breve qué le podemos ofrecer y algunos ejemplos de precios, si nuestro producto o servicio permite hacerlo.

El motivo es el siguiente. Somos una empresa de consumibles informáticos (tóner y tinta para impresoras, disquetes, CDs vírgenes, papel de fotocopidora, papel fotográfico para impresoras de tinta...) y queremos darles a conocer nuestro catálogo de productos. Distribuimos las principales marcas (visite nuestra web para ver un listado completo) y nuestros precios son muy económicos...

LA DESPEDIDA

Error número 8: no llamar a la acción

El mensaje se ha dado por terminado y no hemos dicho al receptor qué tiene que hacer para beneficiarse de lo que podemos ofrecerle. Es posible que en la firma del mensaje haya un número de teléfono o una dirección, pero el destinatario de nuestro mensaje no sabrá qué hacer con esa información. Es mejor algo así:

Encontrará más información sobre nuestros productos en <http://www.suweb.com>. Aquí encontrará un amplio catálogo de nuestra oferta y si lo necesita podrá realizar pedidos en línea. Si lo prefiere, venga a conocernos a [aquí su dirección], responda a este mensaje o llámenos al teléfono [aquí su número de teléfono]. Pregunte por

[el nombre de un comercial], que le atenderá de 9.00 a 14.00 y de 16.00 a 18.00.

Ahora ya le ha dicho a su posible cliente qué tiene que hacer para convertirse en un cliente de verdad.

Error número 9: no recordar al lector dónde encontrarnos

Un saludo,
Consumibles PC, S.L.

El final del mensaje ha de contener de manera clara nuestra forma de contacto. Aunque se la hallamos ofrecido en un párrafo anterior, es importante también darla en formato "tarjeta de visita" y siempre ha de ser lo último que lea el receptor. Si guarda el mensaje porque piensa que más tarde va a necesitar nuestros servicios, lo más probable es que vaya directamente al final en busca de un número de teléfono u otra forma de contacto. Por eso es importante configurar una firma en nuestro cliente de correo que salga automáticamente con los mensajes que escribimos y en la que figuren nuestros datos de contacto. Así nos aseguraremos de que no cometemos errores cada vez que escribimos un mensaje y de que no se nos olvida ninguna información:

Un saludo,
Consumibles PC, S.L.
Avda. Banda Ancha, s/n
xxxx Población
Tfno. 555 55 55
Fax 555 55 55
<http://www.suweb.com>
info@suweb.com

Por supuesto, si el mensaje está enviado por una persona en concreto, su nombre deberá también aparecer en la firma.

Error número 10: no revisar la redacción del mensaje

Una vez haya escrito su mensaje, léalo en busca de errores tipográficos, faltas de ortografía, incorrecciones gramaticales, frases confusas o información que no haya incluido por error. Un mensaje bien escrito es un mensaje bien recibido. Si un posible cliente recibe un mensaje con errores o difícil de leer, seguro que no llegará al final. Inconscientemente, también pensará que nuestro trabajo no merece la pena.

Afortunadamente, es fácil evitar este tipo de errores. Compare su próximo mensaje con éste, y asegúrese de que su comunicación hace justicia a su reputación, sus capacidades y su negocio.

Y ahora con [Tarsis.net](http://www.tarsis.net) sabes que tienes el servicio de Internet más profesional y que verdaderamente entiende las necesidades de la empresa y te ofrece **Consultoría Gratuita**.

<http://www.gestion21.com/>