

CASO DE ESTUDIO ESPECIAL

— LOS —

# RESULTADOS DE UNA CAMPAÑA

«VENDER SIN INTENTARLO»

Mi arma secreta favorita, diseccionada, paso a paso, incluyendo mensajes y ejemplos reales

# **CASO DE ESTUDIO: RESULTADOS DE UNA CAMPAÑA RÁPIDA DEL TIPO «PERSUADIR SIN INTENTARLO»»**

**Y cómo hacer una campaña de este tipo**

**Recursos para Pymes**

## Índice de contenido

Campañas rápidas consistentes en “vender sin intentarlo” .....	3
Las claves de esta campaña.....	4
Vender sin intentarlo.....	4
La clave que no debemos olvidar nunca.....	5
Objetivo, medios y destinatarios de esta campaña.....	5
Por qué resultó óptimo emplear una versión rápida.....	6
Los mensajes que se enviaron diseccionados y explicados.....	7
Análisis del Mensaje inicial.....	8
1.- La prueba social.....	10
2.- Estar fuera del alcance de nuestras posibilidades.....	10
3.- El secreto o la exclusividad.....	11
¿Qué pasa si no tenemos un producto con esas características?.....	11
Explicando más a fondo la estrategia de asumir.....	15
El mensaje de recordatorio.....	18
Resumen de los principios básicos de esta campaña.....	20
Otros detalles de la campaña.....	21
Resultados finales de la campaña.....	22
Calmar las heridas.....	23

## Campañas rápidas consistentes en “vender sin intentarlo”

Esta es, probablemente, una de mis armas secretas favoritas, un tipo de campañas de Marketing, sencillas y directas, que me han resultado **especialmente efectivas en el caso de clientes y contactos ya conseguidos de mi lista.**

En general, considero que son recomendables para todas aquellas situaciones donde nos dirigimos a un grupo de conocidos con los que tenemos comunicación más o menos habitual, o bien son clientes ya, y han tenido contacto de primera mano con la experiencia de compra que proporcionamos.

También están especialmente indicadas para **los momentos en los que precisamos un aumento de ingresos rápido**, ya que además son muy sencillas y no requieren de grandes medios de Marketing, lo que las hace extremadamente rentables.

Ya sabe que no creo mucho en los milagros cuando se trata de Marketing, por eso, si queremos persuadir rápido habremos de usar la escasez extrema (vea el libro sobre Persuasión Instantánea, que trata al completo este tema y, como usuario *Premium* habrá podido descargar gratis) y nos habremos de dirigir a contactos que ya nos conozcan.

**Intentar conseguir muchas ventas rápidas con un par de mensajes y un montón de desconocidos que no saben nada de nosotros es una quimera poco menos que imposible.**

Por eso también insisto a menudo en otra cosa, hemos de estar cultivando siempre relaciones, nutriendo las que tengamos, plantando otras. Porque todo esto es como un huerto y no hay nada más común que aquellos que quieren recoger cosecha de un huerto que nunca han sembrado.

Casi siempre acuden a mí personas que, desesperadas porque ya está lloviendo, quieren construir un tejado en tiempo récord. Hemos de empezar cuando hace sol, hemos de cultivar en su época o no podremos exigir que nada dé rendimiento.

Vamos a ello porque veremos todo de manera detallada y desglosada: mensajes, tácticas, resultados, etc.

## Las claves de esta campaña

Como en todas las campañas los principios de persuasión básicos se aplican (y los veremos detalladamente) porque no importa lo mucho que ya nos conozcan, no podemos confiarnos y la persuasión es nuestro instrumento para **crear deseo y ganas de comprar ahora**.

Veremos la aplicación práctica que se hizo de cada principio de persuasión en esta campaña, pero el otro pilar importante es **crear la percepción de que estamos vendiendo sin apenas intentarlo. ¿Por qué?**

## Vender sin intentarlo

El principal objetivo de "vender sin intentarlo" es **no reducir el valor percibido que tenemos a ojos de nuestros clientes**. Me explico.

Cuanta mejor relación tengamos y menos "vendedores" seamos (es decir, menos perciban que estamos ahí sólo para sacarles el dinero en vez de para ayudarles), más capacidad de persuasión tendremos con nuestros contactos.

**La percepción que tienen de nosotros**, y si nos posicionan en su mente en el extremo de "vendedores" o en el de "solucionadores de problemas", **se ve modificada por cada contacto que tenemos con ellos**.

Si cada vez que nos comunicamos les intentamos vender algo su percepción de nosotros se desvía hacia el extremo de "vendedor" y el poder persuasivo de la relación disminuye, mientras que si contactamos con ellos para ofrecerles por ejemplo un obsequio, o ayudarles con algo, su percepción se desvía hacia "solucionador de problemas" o "buena persona", de modo que el poder de persuasión de la relación es mayor.

Es obvio que cuanto más nos agrada alguien, más proclives somos a hacerle caso cuando nos pidan algo.

Por eso vamos a ver aquí cómo vender pero sin parecer vendedores, que es algo que, en todo este tiempo, me ha funcionado francamente bien.

## La clave que no debemos olvidar nunca

Vender sin intentarlo y no “deteriorar” la relación no es la única intención de esta campaña, yo sé que **puedo tener la mejor relación del mundo, que si a pesar de eso les ofrezco algo en lo que no perciben valor alguno, no me lo van a comprar.**

Como mucho, si tengo una buena relación, conseguiré “ventas por compasión”, que es la peor de las situaciones porque con ellas quemo todo el crédito que tenía y, cuando vaya a intentarlo de nuevo, ya nadie me comprará porque me percibirán como el que vende algo que realmente no sirve para mucho.

**Así pues, no importa lo unidos que estemos a nuestros clientes, debemos ofrecer algo realmente valioso y debemos cuidar que esa sea la percepción que transmitimos en la campaña,** que lo que vendemos es de oro.

Curiosamente “vender sin intentarlo” contribuye a que el producto sea percibido como muy valioso, algo que veremos cuando se expliquen las acciones y los mensajes.

## Objetivo, medios y destinatarios de esta campaña

Esta campaña sigue el patrón habitual de Recursos Para Pymes y por eso lo primero es ponernos un objetivo, luego decidir el público al que nos dirigimos, determinar el medio por el cual le vamos a hacer llegar los mensajes, crear esos mensajes y, por último, ponernos en marcha.

Casi nadie lo sabe ya, pero hace aproximadamente unos 10 años gestionaba algo parecido a esta sección *Premium* y que se denominaba el Club Idea. Un Club sólo para clientes especiales.

El objetivo principal de la campaña era el de incrementar los miembros de ese Club Idea, para compensar el normal desgaste de bajas a los largo de unos diez meses en los que no se había abierto las puertas a nuevos miembros.

Se puso como meta final una cifra optimista de un 50% más de miembros, junto con otros escenarios normal y pesimista con cifras más bajas.

El público objetivo fueron los clientes ya conseguidos de Recursos para Pymes a través de las compras de otros productos, además de los contactos obtenidos en otras listas como aquellos que se interesaron en su día por el software Zen Marketing o bien los inscritos al antiguo boletín semanal de estrategia.

Dichas listas ya habían sido algo “quemadas” respecto a este producto, pues una parte de ellas ya había sido expuesta a la oferta del Club Idea. Sin embargo, tras diez meses, había buena cantidad de nuevos clientes y contactos, con lo que merecía la pena intentarlo de nuevo.

El medio utilizado fue el e-mail y **no quise hacer una campaña larga que intentara convencer desde cero, sino aplicar la versión rápida de mi método habitual de Marketing, con apenas un par de mensajes y que durara 48 horas.**

## Por qué resultó óptimo emplear una versión rápida

Siendo usuarios que ya nos conocen, realizar campañas demasiado extensas (con muchos mensajes, incentivos, etc.) me ha supuesto a veces un efecto contrario al deseado, con un “exceso de intento de persuasión” que ha provocado cierto “cansancio” y se ha vuelto en ocasiones contra mí, dejando de hacer caso a mitad.

Este es un efecto que ya había visto en persona en mis tiempos de consultor, por ejemplo cuando a media reunión de ventas un cliente ya está convencido (de modo que es hora de pasar a la acción y que firme) y, sin embargo, el vendedor sigue con el discurso hasta el final, exasperando al cliente o provocando preguntas en su cabeza con la nueva información que está presentando (de modo que se retrae de la decisión de compra). A veces también se produce un efecto de “extrañeza” en el cliente, porque quiere comprar y el otro le está retrasando y desesperando, de manera que empeora el estado emocional del cliente.

Con lo frágil que es dicho estado no queremos arriesgarnos a esto. Aún recuerdo como si fuera ayer cierta reunión donde, uno de nuestros gerentes, no paraba de hablar y hablar sobre un producto, sus ventajas y maravillas cuando, gracias a una demostración demoledora anterior, el cliente no precisaba conocer nada adicional y sólo quería saber cómo echar mano de dicho producto. Un poco más y se estuvo a punto de perder un muy buen contrato de varios millones de las antiguas pesetas.

Normalmente, las campañas en Recursos para Pymes implican más mensajes que solamente el par que vamos a ver aquí, ya que es necesario "calentar" el estado del cliente potencial desde la fase: "No sé nada sobre el producto" hasta la fase "Lo quiero". Sabemos que persuadir es un proceso gradual, entonces, ¿cómo compensamos la posible falta de poder de persuasión al hacer más breve la campaña? Principalmente con dos tácticas:

- **Asumir valor** en la mente del cliente (veremos cómo)
- **Escasez extrema.**

## Los mensajes que se enviaron diseccionados y explicados

La campaña se basaba en simplemente dos mensajes, dos correos electrónicos muy breves que, sin embargo, no hay que llamarse a engaño, **fueron escritos y re-escritos al menos siete u ocho veces hasta tener una versión definitiva.**

Es muy fácil estar hablando y hablando (o escribiendo) durante horas en un intento de venta, sin embargo lo complicado de verdad es resumir y abreviar sin perder poder de persuasión y sin dejarnos las cosas importantes por decir.

**La regla de oro a la hora de escribir mensajes de Marketing debe ser que si podemos quitar palabras sin perder el significado de la frase, tenemos que quitarlas.**

La secuencia de venta en esta campaña fue la siguiente:

**1.- E-mail indicando que la posibilidad de apuntarse al Club estaba abierta tras casi un año y por tiempo limitado.**

La misión de dicho mensaje es únicamente que hagan clic en el enlace que queremos. Si el e-mail consigue que el destinatario haga clic, el objetivo se ha conseguido, pero no intentamos convencer de las bondades del producto en ese correo.

**2.- El clic le lleva a una página de venta donde están todos los detalles de la oferta.**

Y que es la que se encarga de vender el producto en sí, explicando la oferta a fondo.

### **3.- Un segundo e-mail se envía 24 horas antes del cierre de la oferta para recordar que el tiempo limitado finaliza.**

Este esquema de campaña es perfectamente adaptable a otros medios de Marketing. No necesariamente tiene que ser un e-mail, puede ser una llamada de teléfono comunicando a los destinatarios la oferta y que pueden ir a una página a saber más detalles. O que si desea más información puede solicitar material adicional o bien puede concertar una cita, y entonces le visitamos para que sepa más.

En la campaña tendremos preparada esa página web de venta, paquete de información o visita comercial y por último, cuando llegue el momento, mandamos otro recordatorio final por carta, llamada o e-mail.

Ahora vamos a ver los mensajes y por qué se escribe en cada uno de ellos lo que se escribe.

### **Análisis del Mensaje inicial**

"*Hola:*

*Este mail va a ser directo y podrá descargar de manera exclusiva algo que le va a ser muy útil."*

El comienzo es fuerte, no tengo tiempo que perder porque **son los instantes iniciales los que determinan que me sigan leyendo o me borren**, de modo que lo primero que hago es decirle que voy a ser directo (y no voy a hacerle perder el tiempo), pero sobre todo le digo que va a poder descargar algo que le va a ser muy útil.

**En definitiva, le estoy ofreciendo un incentivo por leer el e-mail**, porque si no ofrezco un incentivo egoísta para el destinatario, el 90% de las veces van a dejar de leerme en las diez primeras palabras, y quiero que me lean.

Mi mentalidad aquí no es sólo ir al grano, **yo compongo los e-mails y los mensajes de manera que un párrafo tiene la misión de incentivar a leer el siguiente**. Si consigo que una frase despierte suficiente interés como para que se quiera leer la frase que viene después, he cumplido mi objetivo.

Esto no es literatura ni la persona está consumiendo mi mensaje por diversión. Su atención es tan frágil e inestable como la de un niño pequeño y lo que quiere él es resolver un problema u obtener un beneficio, no pasar un rato entretenido porque tiene muchas cosas que hacer.

Por eso los mensajes se reescriben una y otra vez, para asegurarse de que no sobra nada y no se pierde la atención.

Recordemos, el principio del mensaje es lo que marca su éxito o fracaso, y cuando hacemos una campaña rápida esto es cien veces más cierto.

Seguimos con el mensaje.

*"Quizá conozca (o no, porque no se publicita externamente) el Club Idea, una iniciativa muy privada donde Recursos Para Pymes va mostrando a otros emprendedores lo que mejor funciona (con resultados reales en la mano) para conseguir más clientes y beneficios. Desde campañas exitosas explicadas paso a paso para copiarlas, hasta resultados de pruebas, software exclusivo o tácticas de persuasión avanzada."*

Aquí expongo el producto y **lo que quiero es despertar curiosidad y deseo sobre él.**

Como no tengo tiempo ni espacio para detallar todo lo que contiene a fin de empezar a "poner los dientes largos" ¿qué hago? **Resalto lo exclusivo y casi secreto que es**, de manera que, como casi siempre que no tenemos tiempo de explicar las bondades de lo que vendemos, **lo que hago es asumir que tiene mucho valor mostrando la característica de que es exclusivo y de que ni siquiera hace falta publicitarlo.**

Hay diversas cualidades que despiertan nuestro deseo por algo sin ni siquiera saber qué es o si realmente nos gusta, y una de ellas es que el producto sea "secreto", privado o exclusivo para unos pocos.

Siempre que tengamos un producto con estas características, tenemos algo que despierta deseo y que **el cliente asume que tiene valor.** Por eso, en vez de hacer un listado de todo lo que ofrece el Club, resalto que es privado y al alcance de unos pocos.

Enseguida el cliente concluye en su cabeza que si el producto no está a disposición de todos, es

que "algo debe tener", porque si no, no sería tan privado.

No sólo la característica de "secreto" dispara automáticamente el deseo y la curiosidad en las personas aunque no sepamos de qué se trata. Hay otras características de producto que tienen el mismo efecto y que **podemos usar para dar la percepción de mucho valor en muy poco tiempo.**

## 1.- La prueba social

Pasamos por delante de un local y una cola de gente llega hasta la esquina, enseguida **asumimos sin que nadie nos tenga que explicar nada que lo que está ocurriendo dentro debe ser relevante**, porque si tanta gente está ahí plantada esperando, debe ser por algún motivo.

En nuestro caso podemos usarlo si nuestro producto es un superventas que nos quitan de las manos, es muy famoso o bien tenemos una enorme lista de clientes que han confiado en él.

Si hubiera sido un producto así, en vez de la exclusividad habría resaltado en mi mensaje el hecho de que *"seguramente conocen el producto X porque ha vendido miles de unidades en el último mes"*.

Queremos lo que los demás quieren, además de que buscamos constantemente "atajos" a la hora de tomar decisiones en nuestra cabeza y asignar valor a las cosas. Uno de esos atajos es que todo el mundo quiera o tenga el producto, cuando ocurre eso "por algo será".

## 2.- Estar fuera del alcance de nuestras posibilidades

Esta es una variación del secreto o la exclusividad, **cuando un producto está algo por encima de nuestro presupuesto solemos desearlo más.**

Si se hubiera tratado de un producto percibido como caro, probablemente hubiera jugado la carta de que seguramente lo conocen por valer tanto dinero y hubiera configurado la campaña alrededor de una oferta a precio exclusivo y limitado.

### 3.- El secreto o la exclusividad

Que es lo que se ha usado aquí, cuando algo es secreto, poca gente puede entrar, es sólo por invitación, etc. nuestro deseo se despierta inevitablemente.

El secreto/exclusividad, la prueba social y estar fuera de nuestro alcance son las tres **características que más valor percibido transmiten con menos esfuerzo por nuestra parte**. Por eso si estamos con una campaña breve o no tenemos mucho tiempo para persuadir, debe ser alguna de esas tres características las que resaltemos.

## ¿Qué pasa si no tenemos un producto con esas características?

Es posible que, especialmente si las ventas no van bien o estamos empezando, no podamos destacar la característica de la prueba social (porque no tengamos una lista de clientes enorme o lo que vendemos no sea famoso) **pero desde el día 1 podemos intentar crear algo exclusivo o vender productos de alto precio**.

De hecho el Club fue configurado (adrede) desde el primer momento como algo "sólo para unos pocos que no se anunciaba ni estaba abierto casi nunca", y en la persuasión y venta siempre se resaltó esa característica.

Tras poner sobre la mesa la característica de exclusividad (porque quiero crear el mayor valor y curiosidad posibles en el menor tiempo), **el siguiente párrafo está destinado a destacar la principal ventaja competitiva del producto**, (quiero explicar más a fondo eso que ha despertado curiosidad) de modo que les digo que se trata de información basada siempre en resultados reales, que se pueden prácticamente "copiar y pegar", además de que el Club ofrece otras cosas como software exclusivo.

¿Por qué pongo eso y no otra cosa?

Porque tras mucho preguntar, sondear y observar a mis clientes lo que más quieren son: "resultados y no teorías", desean "algo fácil de aplicar y sin complicaciones" (cosa que resumo en

"tácticas para copiar") y lo que más valoraban monetariamente de lo que yo hago es el software y los programas. Es decir, que mi cliente potencial es mucho más proclive a pagar más por un programa de ordenador que por información.

Lo que he hecho no es magia ni nada complicado, sino derivado de sus propias respuestas, algunas de las cuales he copiado literalmente en el párrafo anterior. A menudo suelo tomar el pulso a mis clientes a ver qué quieren (con encuestas y similares), configuro un producto que tenga esas características y luego simplemente **repito en mi mensaje lo que ellos mismos me han dicho primero, de modo que encaja perfectamente con lo que tienen ellos en su cabeza.**

Por sencillo que parezca, muchos emprendedores tienen dificultades para concebir esto porque intentan vender lo que a ellos les gusta y no lo que realmente necesitan los clientes.

Hay veces que algunos me dicen: "¿Cómo puedes decir exactamente lo que estaba pensando?" Pero es muy sencillo, no tengo superpoderes para leer la mente, simplemente pregunto y luego repito sus propias respuestas.

Sigamos con el mensaje

*"Nada de teoría, todo probado en el mundo real, y que no le van a enseñar en ningún máster ni formación de empresa, se lo aseguro."*

Con este párrafo lo que intento es dejar bien clavada en su cabeza la ventaja competitiva de mi producto (que la información está probada de verdad) y luego intento seguir despertando su curiosidad, porque la curiosidad es el principal combustible para que sigan leyendo.

*"Ser miembro de ese Club sólo es posible mediante invitación, cosa que ocurre apenas una o dos veces al año durante un par de días."*

¿Qué estoy resaltando de nuevo? Exclusividad para demostrar valor. Cuanto más fuera del alcance esté algo, más valor asumen que tiene y más deseo despierta, ya no es el típico producto que puede comprar cuando quiera, es algo que se ofrece pocas veces.

*"Este es ese raro momento, donde por última vez, se puede probar el primer mes del Club por sólo 1*

*euro. Esta oportunidad sólo estará disponible 48 horas y tras ese tiempo no se ofrecerá nunca más."*

Aquí lo que hago es **realizar una oferta irresistible (sólo 1 euro) e introducir escasez extrema al mismo tiempo.**

Todas mis pruebas y experiencias en Marketing me llevaron a concluir que lo más parecido a la persuasión instantánea que existe sólo se podía conseguir mediante la escasez extrema. De hecho, hay todo un producto al respecto que habrá podido descargar si es usuario Premium de Recursos para Pymes. Sólo cuando alguien se enfrenta a la posibilidad de que algo no se repita nunca más, se va a ver motivado a comprar, muchas veces sin ni siquiera necesitar el producto. Pero es que, como ya no va a ser posible adquirirlo en estas condiciones en el futuro, lo adquiere de manera preventiva, "por si acaso" alguna vez lo necesita.

Ya tenemos pues la combinación para persuadir en campañas breves:

- **Mostrar mucho valor rápidamente:** cosa que se consigue de manera más óptima haciendo que el cliente asuma el valor del producto en su cabeza mediante las tácticas de: secreto / exclusividad / prueba social.
- **Resaltar la principal ventaja competitiva:** que es exactamente reflejar el principal deseo que tiene en su cabeza, en vez de liarnos a explicar mil posibles ventajas, algo para lo que no tenemos tiempo ni espacio.
- **Introducir escasez extrema:** porque no es cuestión de dar motivos para comprar, sino de dar motivos para comprar HOY una oferta que no se repetirá.

Lo siguiente que se especifica en el mensaje es el enlace a la página web de venta, que es la que se encarga de convencer en el sentido más habitual de la palabra.

Dicha página de venta es prácticamente la misma utilizada en ocasiones anteriores en el caso del producto del Club, aunque con algún detalle adicional que analizaremos más adelante.

La principal lección es que, **al tratarse de una página que convertía bastante bien, no se toca demasiado.** No se cambia la estructura a algo no probado, como mucho se cambian fechas, detalles y la cabecera que veremos más adelante.

Seguimos con el mensaje, el siguiente párrafo es este:

*"Como sabe mi principal estrategia de marketing no son discursos de venta, sino dar una muestra y que quien lo desee se convenza solo. Por eso en este e-mail tiene acceso a material exclusivo del Club no revelado hasta ahora. Es apenas una muy mínima parte de aquello a lo que sus miembros tienen acceso cada semana. Independientemente de lo que decida, por favor, léalo y aplíquelo, es suyo sin compromiso ni coste alguno."*

**Esta parte del mensaje sirve para posicionarnos de manera distinta al resto de vendedores, pero sobre todo para proporcionar prueba.**

Da igual nuestro nivel de persuasión y marketing, una sola prueba, una sola muestra, son más efectivos que tres páginas de discurso.

Como sabe yo nunca lanzo una campaña de Marketing en la que no permita al cliente experimentar de primera mano lo que puede obtener, es cuestión de dejarle "tocar" un poco lo que puede adquirir.

Pero, además de eso, **la muestra es un contenido útil y aplicable por el destinatario, es decir, que recibe valor por adelantado.**

Igualmente la muestra permite poner en marcha otro principio básico de la persuasión: **la reciprocidad.**

Lo que quiero mostrar con este tipo de acciones de Marketing es que realmente es el mismo tipo de campaña que siempre se hace en Recursos Para Pymes, sólo que más comprimida.

La prueba, el valor y la reciprocidad van en este caso en un solo material, en vez de ir dando una cosa cada día, por lo que **en este tipo de campañas es más importante que nunca elegir algo como muestra que realmente les sorprenda y les interese.**

En esta ocasión elegí un material inédito que nadie (fuera del Club) había visto hasta ahora, además de que iba a ser sorprendente (porque se muestran cosas que habitualmente se aprenden de manera equivocada). Además estaba basado en mis pruebas y experiencias reales (que es lo que quieren ver mis clientes, en vez de teoría).

Me pasé un enorme tiempo decidiendo qué muestra de material del Club proporcionaba. Como la campaña es "comprimida" y depende casi toda de persuadir con un solo mensaje, es muy importante decidir qué incluir, porque **cabe muy poco y hay que proporcionar el mayor impacto posible**.

Igualmente, en toda la verbalización del mensaje está implícito el hecho de asumir valor. Observe la frase: *"Como sabe mi principal estrategia de Marketing no son discursos de venta"*.

Aquí lo que quiero es posicionarme en un lugar aparte de los demás vendedores. A veces lo consigo y a veces no, pero intento siempre que mis clientes tengan una experiencia satisfactoria y no intento ser un comercial pesado que sólo quiere su dinero. Fuera de bromas, a mí me preocupa lo que les ocurra, quiero que prosperen y quiero también dormir tranquilo por las noches sabiendo que no engaño a nadie. Yo sé que todos aquí somos emprendedores honrados, pero muchos clientes no lo saben o no me conocen suficiente, así que, en vez de intentar convencerles, lo que hago es asumir que "ya saben que soy así", que ya saben que no soy un vendedor que les marea con discursos.

## Explicando más a fondo la estrategia de asumir

Asumir es una técnica de persuasión avanzada que puede resultar muy poderosa. Algunos clientes efectivamente ya saben cómo soy porque han interactuado más conmigo, otros no, porque apenas hemos hablado, así que con esos asumo que me perciban así.

Lo curioso es que muchas veces esa asunción se convierte en real dentro de la cabeza del destinatario, porque si alguien es capaz de decir eso ante un montón de gente, es que debe ser verdad.

Imagine que estoy en persona ante un grupo de clientes y usuarios y digo esa frase de que ya saben que soy honrado. Si es mínimamente cierta, nadie dirá nada en contra, de hecho incluso alguno asentirá. Así que aquellos que no tienen mucha idea de cómo soy realmente me clasificarán de acuerdo a cómo los demás parecen verme. La cuestión también es que nadie que no sea honrado se va a exponer a decir una frase semejante ante un grupo de gente, porque no va a querer correr el riesgo de que ese grupo de gente empiece a negar y decir que no es así, dejándole por mentiroso.

En esta clase de campañas se produce un efecto similar, porque el destinatario, a pesar de que me dirijo a él personalmente en mi forma de hablar, sabe que ese correo está siendo enviado a mucha gente, y no voy a tener la desfachatez de decir algo a todo el mundo si no es cierto, ya que no querré exponerme a que me respondan diciendo que soy un mentiroso.

Quien ya me conoce se ve reforzado en la percepción de que no soy un vendedor cualquiera y que no voy sólo por su dinero. Quien no me conoce tanto asume que debe ser verdad, porque si no, no me arriesgaría al *feedback* negativo de mentir descaradamente, intentando quedar como el bueno de la película cuando no lo soy.

Sigamos con el mensaje. A continuación daba el enlace para descargar el incentivo y empezaba a cerrar el correo con este párrafo.

*"Y ya está, no voy a intentar convencerle más ni nada por el estilo, si quiere saber los detalles vaya a la página de debajo, como cliente que es ya sabe lo que esperar de mí."*

¿Qué intento hacer con este párrafo? Primero refuerzo la percepción de que no soy un vendedor pesado cualquiera y no voy a intentar convencerle como otros.

Luego, de nuevo, asumo que el cliente conoce las cualidades positivas que intento que perciba de mí, como que cumplo lo que prometo y que lo que ofrezco es de calidad.

La frase "como cliente (o como usuario en los correos a contactos que no eran clientes) ya sabe lo que esperar de mí" **de nuevo asume valor**.

También es importante tener en cuenta que para poder usar la táctica de asumir, tenemos que tener algo real en lo que basarnos.

Personalmente intento dar valor e información, intento responder correos (aunque no siempre me es posible el 100% de los casos) y cuando no estoy en modo "campaña de marketing", me comunico con mi lista de contactos para darles valor (que es la estrategia fundamental para mantenerlos atentos y fieles).

Cuando llegan estos momentos en los que toca vender, entonces puedo recoger lo que he sembrado. Pero si anteriormente no he sembrado nada y sólo saben de mí cuando intento que me

compren, la táctica de asumir no va a ser apenas efectiva para que me posicionen rápidamente como alguien de valor.

A continuación en el mensaje repito el enlace al que quiero que vayan para explicarles la oferta. Como he comentado en otros materiales el formato más efectivo ha sido siempre el de un par de enlaces (mínimo) en el correo. **Con uno solo el índice de clics y visitas es mucho menor.**

Finalmente está la despedida, que es la despedida normal que hace cualquier persona.

*"Eso era, que pase un muy buen día, de veras.*

*Un cordial saludo.*

*Isaac"*

Me gustaría resaltar que el lenguaje es familiar, de persona a persona, no me gusta (ni me funciona) el lenguaje corporativo, serio o típico de empresa. Hablo como hablaría con un conocido al que aprecio mientras nos tomamos algo. Pero esto tampoco es casual, aquí de nuevo asumo (sutilmente) una familiaridad con el cliente y que soy un tipo corriente que busca ganarse la vida de manera honrada.

Algunos expertos en persuasión argumentan que cuando uno empieza a hablar con alguien y lo hace como si fuera un amigo de toda la vida, manteniendo todo el rato esa dinámica, **al poco tiempo esa interpretación se apodera de la interacción y, aunque acaben de conocerse, se genera una conexión muy similar a la de conocidos de toda la vida.** En eso se basa el poder de asumir.

Si yo hablo y me comunico como si fuera una persona normal que habla con otra persona como si estuviera en la barra de un bar debatiendo sobre intereses comunes, no me van a ver como una empresa que sólo quiere vender y luego ya veremos lo que ocurre... sino como un tipo normal con el que pueden relacionarse e identificarse.

## El mensaje de recordatorio

24 horas después del primer mensaje, se envía un mensaje de recordatorio. Puede parecer un poco pronto y puede parecer un poco pesado, **pero es prioritario que cuando quede poco tiempo para que acabe la oferta enviemos un mensaje de este tipo.**

Ya he comentado alguna vez la importancia del recordatorio en el último minuto, y en esta campaña volví a ver su eficacia.

**La mitad de los que se convirtieron en clientes durante esta campaña lo hicieron en las últimas horas de la oferta.**

La mayoría de los que están en contra de esta clase de mensajes (yo lo estaba al principio), argumentan que sólo sirven para enervar a los clientes, que tengan una peor percepción de nosotros (nos ubican en su cabeza dentro del apartado "vendedores pesados") y que los clientes ya conocen la oferta y cuándo termina, de manera que no es necesario marearles o tomarlos por tontos.

**Sin embargo esa mentalidad está basada en el miedo a vender, a tener un *feedback* negativo y al temor de que se borren de nuestra lista de contactos.**

Pero este es un argumento muy débil en su fundamento. ¿Por qué?

- **Somos una empresa y nuestra lista de contactos es un instrumento de ventas**, las cuales no son incompatibles con las buenas relaciones.

Si alguien se borra de nuestra lista significa que no nos iba a comprar de todas formas. Ni ahora ni seguramente en el futuro, con lo que perdemos poco en ese sentido mientras que, por mis resultados propios y otros que he visto, ese mensaje final sí hace ganar muchas ventas, con lo que si no lo mandamos estamos dejando una buena parte de las compras sin recoger.

- **Va a ser inevitable que a lo largo del tiempo haya gente que “se queje de que intentemos vender,”** que nos responda de malas maneras, etc. la cuestión es que, hagamos lo que hagamos, no vamos a poder evitar que eso pase, así que intentar evitarlo

por todos los medios es una conducta débil que significa que no soportamos la crítica.

**Si no somos capaces de aguantar algo de *feedback* negativo, no deberíamos ser emprendedores.** Es inevitable y le ocurre a los mejores. Es más, que apenas nos critiquen probablemente significa que no estamos haciendo mucho esfuerzo y que realmente deberíamos empujar más hacia la venta.

También es cierto que, en la mayoría de ocasiones, apenas sucederá ese *feedback* negativo, de hecho en esta campaña nadie escribió quejándose.

- **La mayoría de los clientes no van a estar pendientes de la fecha.** Los que creen que el cliente ha leído el mensaje, lo recuerda y ya lo sabe, es que no han hecho marketing de verdad en su vida.

A los que han leído el primer mensaje se les puede haber olvidado (es mucho más fácil de lo que parece, porque para ellos somos uno más de los cientos de impactos publicitarios que han recibido ese día) mientras que muchos, especialmente cuando la campaña es por e-mail, pueden no haber recibido o leído ni siquiera el primer mensaje.

**Siempre tenemos que tener una actitud activa hacia la venta, sólo la vamos a conseguir si empujamos nosotros y, usemos el medio que usemos, debemos recordarles que la oferta o la campaña se termina en poco tiempo.**

No obstante el e-mail de recordatorio final lo prefiero mantener breve y al grano, porque aunque es un impacto necesario, no deja de ser un impacto, con lo que lo voy a hacer lo más corto que pueda.

Este fue el mensaje en este caso.

"Hola:

*Soy Isaac, de Recursos para Pymes. Simplemente un breve recordatorio de que la última oportunidad que va a haber de formar parte del Club Idea por sólo 1 euro finaliza en apenas 24 horas, por lo que si quiere aprovechar la oportunidad, es ahora o nunca. He aquí todos los detalles."*

Como ve, claro y directo, sin tiempo que perder y resaltando sobre todo la escasez extrema, pues es realmente ahora o nunca.

A continuación pongo el enlace en el que quiero que pinchen y sigo con otro párrafo que compense la petición de antes dando valor (si es que no habían visto el mensaje anterior) o recordando el valor que había dado (para que tengan en mente que no era un vendedor más que sólo sabe pedir, sino que di algo valioso en su momento).

Siempre que mando un mensaje de recordatorio lo que mejor me ha funcionado es equilibrar el pedir con el dar. No obstante lo primero que pongo es siempre lo que quiero que hagan, porque es lo que me va a facilitar la venta.

Esto es concretamente lo que dije:

*"Pero lo haga o no, lo que sí le pido es que aproveche y aplique el material exclusivo que se le envió, no lo encontrará en ningún otro lado y le garantizo que le dará resultado. Le recuerdo el enlace por si no lo vio."*

¿Ve lo que quiero transmitir? No soy sólo un vendedor, doy algo de valor e incito a que consuman el material (exclusivo) y lo aprovechen. A continuación les pongo el enlace al incentivo.

Y finalmente me despido con un cordial saludo y mi nombre.

*"Un cordial saludo.*

*Isaac"*

Si se fija, suelo despedirme sólo con el nombre, porque es lo que hace un amigo con otro. **De nuevo asumo que hay confianza y por eso termino como terminaría un conocido**, y no el típico empresario que se despide con el nombre y sus dos apellidos.

## Resumen de los principios básicos de esta campaña

- En todo momento dar algo útil (como siempre),

- Comunicarme asumiendo como verdad ciertas cosas (que doy valor, que soy de fiar, que tenemos una buena relación casi de amigos...).
- Insistir sobre todo en la escasez extrema (que cuando hay poco tiempo es el resorte más clave para conseguir persuasión) son los tres pilares fundamentales de una campaña rápida.
- En todo momento adquirir un tono de persuadir sin intentarlo, no quiero transmitir que soy un vendedor y **NUNCA DEJO CAER** que necesito una venta. **¿Por qué? Porque disminuyo el valor percibido de mi oferta.**

Si necesito una venta es porque no vendo mucho, y si no vendo mucho el cliente asume que "por algo será", ya sea porque no es una buena oferta o porque no da resultado. Hemos de ser muy cuidadosos con las conclusiones que saca el cliente a partir de nuestros mensajes. En este caso no quiero que el poder de asumir se vuelva en mi contra.

En todo momento lo que yo quiero transmitir es que ahí está una buena oferta, que es exclusiva, que no es para todo el mundo, si me apuras, que incluso no necesito ni venderla, y que, por supuesto, se acaba pronto, con lo que tiene un motivo poderoso para comprar ya.

## Otros detalles de la campaña

- En la página de venta se instaló un contador en marcha que marcaba el tiempo restante para que finalizara la oferta. Básicamente mi objetivo era **resaltar la escasez extrema y recordársela en todo momento.**

Si un cliente percibe que puede dejar la compra para mañana, lo hará, pero ese mañana recordemos que en los negocios suele significar nunca.

- Igualmente, en la página de venta se cambió la cabecera habitual (lo primero que se lee) para destacar también esa escasez extrema, diciendo que era la última vez que se ofrecía la prueba del Club a tan bajo precio el primer mes.

Siempre voy a querer destacar el motivo de persuasión más importante y que algo sea la última oportunidad que se tiene es muy poderoso.

- En la elaboración de los mensajes ningún párrafo es casual y, aunque todo es muy breve, hay mucho tiempo de trabajo detrás para perfilar mensajes, decidir incentivo, etc.

En esta clase de campañas hay tan poco espacio y tiempo que todo debe contribuir a vender o resaltar un principio de persuasión. No podemos permitirnos el extendernos sin sentido o hablar de cosas que no interesan al cliente, por eso hubo un proceso de pulido constante y de podar lo que sobraba hasta que quedara lo mínimo.

Cuando quitas una frase y se pierde el sentido de lo que quieres decir, o bien restas un principio de persuasión, sabes que ya has llegado al mínimo donde no puedes seguir recortando sin perder eficacia vendedora.

- Pero hasta entonces **hay que seguir abreviando en este tipo de campañas** y, por si lo está pensando o ha probado a hacerlo, la respuesta es sí, **lo primero que se escribe es siempre un desastre y suena patoso**, pero es necesario eso como base para trabajar y pulir.

## Resultados finales de la campaña

Los resultados fueron francamente buenos en esta campaña.

- Porcentaje de apertura del e-mail inicial: 17,94%
- Porcentaje de clic: 24,02% (respecto a los que abrieron)
- Bajas de la lista (respecto a los que abrieron el mensaje, no sobre el total): 1,16%
- Apertura mail de recordatorio: 14,46%
- Clic en mail de recordatorio: 22,04% (respecto a los que abrieron)
- Bajas mail de recordatorio (respecto a los que abrieron el mensaje): 1,43%.

Eso implica un 0,002% respecto al total de la lista, mientras que el 50% de ventas finales se produjo en las últimas 24 horas, y me consta que gran parte de ellas fueron por el efecto del recordatorio. Personalmente estoy más que dispuesto a aceptar ese 1% de bajas a cambio de todas esas ventas.

- Porcentaje de conversión final (ventas totalmente completadas): 3,24%
- Incremento final de miembros del club: 113%

Los resultados me sorprendieron porque fueron bastante buenos incluso en una lista a expuesta a la oferta (aunque es cierto que hacía 10 meses que no se ofrecía, y había habido un buen crecimiento de dicha lista). Sin embargo, las cifras no están para presumir ni nada por el estilo, simplemente comparto lo que mejor me funciona, un día de estos lo dedicaré a mostrar “campañas desastre”, para que vea lo que NO hay que hacer.

## Calmar las heridas

Personalmente, y tras una campaña, mi siguiente comunicación está dedicada a ofrecer un obsequio a esa lista. Sin compromiso, sin coste, intento de venta, ni nada parecido. Es lo que llamo “poner un bálsamo” a la lista.

No creo que sea un paso necesario, porque si lo hemos hecho bien, todos nuestros contactos reciben valor a la vez que les vendemos. Pero me gusta mantener mi lista bastante receptiva y quiero que me perciban como alguien valioso, con lo que tras cada campaña siempre hago un gesto de buena voluntad.

Y aquí está, uno de mis mayores secretos que cualquiera puede aplicar.