La comunicación en venta por correspondencia (V.P.C.)

Por: Eulalia García Beltrán

Las técnicas de mercadeo directo, utilizadas como medio principal de comercialización o como complemento de los canales de distribuició tradicionales, interesan a un gran número de empresas en nuestro tiempo; sus orígenes se remontan a la época del desarrollo del correo y de los medios de comunicación.

El mercadeo directo es el conjunto de actividades utilizadas por un vendedor para efectuar la transferencia de bienes o servicios a un consumidor meta, de una forma directa. Entre las diversas formas que puede tomar el "marketing" directo sobresalen: La venta por correspondencia (V.P.C.), la venta por medio de impresos, la venta por teléfono, por radio o por televisión, la venta por télex o fax, la venta de aparatos automáticos, la venta en el punto de fábrica o la venta directa de la producción por parte de los artesanos o agricultores.

La venta por correspondencia (V.P.C.) es la utilización del impreso para fines comerciales; es "borrar" al vendedor, remplazando el cara a cara vendedor — comprador, por la imágenes y por el lenguaje escrito. Los catálogos, los anuncios en prensa y en revistas provistos de cupones de pedido y todas las propuestas de venta enviadas por correo, constituyen las formas de venta por correspondencia.

La comunicación es el factor clave en VPC, siendo la redacción, el lenguaje y el mensaje los elementos que se deben atender primordialmente, sin olvidar que el producto, el precio y las entregas conforman la llamada "mezcla de mercadotecnia" y que sólo una buena mezcla provoca efectivas transacciones de mercado.

En VPC los resultados, es decir, el número y el monto de los pedidos, dependen de la eficacia del mensaje impreso (Texto y Grafismo).

La mejor manera de redactar para vender es siendo creativos, escribiendo bien para convencer al lector de responder a una propuesta impresa. El redactor debe colocarse en el lugar del cliente e imaginar un comprador promedio, con sus temores, sus deseos, su presupuesto, su forma de vivir, etc., debe ser alguien a quien le guste hacer firmar cupones de pedido.

La primera cualidad de un mensaje de venta es ser leído y un texto agradable de leer es claro, emplea palabras simples en frases cortas, cita ejemplos, hechos verificables y cifras significativas, lleva al lector "de la mano" hasta el final del texto uniendo los párrafos con palabras claves.

Generalmente un mensaje enviado por correo se compone de una carta, un plegable, un bono o cupón de pedido y un sobre. Cada uno de estos elementos debe poder vender por si sólo el producto propuesto. Así, un consumidor potencial que lea sólo el cupón de pedido, debe comprender la naturaleza general de la propuesta de venta.

Un gráfico atractivo y sugestivo es el complemento necesario de todo texto de venta por correo.

Existe poca historia escrita sobre la comunicación en mercadeo directo. El principal criterio de éxito en este campo es la utilización de la experiencia adquirida en medio siglo por los redactores de mensajes por correo, resumida en los consejos de tres famosos especialistas: Collins, Stone y Kobs, como sigue:

Buscar la satisfacción de las motivaciones de compra de la clientela potencial de VPC, entre las cuales sobresalen: el deseo de economizar tiempo en las compras, de comprar en comodidad en su hogar, el evitar esfuerzos de desplazarse a un almacén, de comprar con la discreción que su casa proporciona.

Transmitir al lector el entusiasmo por el producto o servicio ofrecido, usando el vocabulario e ilustraciones apropiadas.

Dar una buena explicación de las ventajas del producto y resaltarlas en el título o en una frase en negrilla.

Decir al lector aquello que perderá si no hace el pedido de inmediato.

Incitar al lector a la acción o sea, a llenar el cupón de pedido.

Utilizar siempre argumentos ciertos y para concluir, repetir la propuesta que se hace.

En fin, cuando se van a definir los sobres, los colores, los tipos de letras y los pliegues que se van a hacer a los papeles; se debe tener en cuenta además del producto a ofrecer, el mercado meta y los objetivos de mercadeo previamente fijados.