

Tema 6

El correo electrónico

Indice

| | |
|---|---------------|
| 6.1. EL PODER DEL CORREO ELECTRONICO | Pag. 3 |
| Introducción | 3 |
| Las grandes ventajas de su utilización | 3 |
| Normas generales a seguir | 5 |
| 6.2. EL SPAM O ENVIO DE CORREO NO SOLICITADO | 6 |
| ¿Qué es el <i>spam</i> ? | 6 |
| Argumentos en contra del <i>spam</i> | 7 |
| Argumentos a favor del <i>spam</i> | 8 |
| Conclusiones y algunos consejos | 9 |
| 6.3. PLANIFICACION DE LA CORRESPONDENCIA ELECTRONICA | 9 |
| <i>Software</i> para la gestión del correo electrónico | 9 |
| Uso de distintas cuentas de correo | 10 |
| Trucos para trabajar con <i>Outlook Express</i> | 11 |
| 6.4. LA LISTA DE CORREO: SU IMPORTANCIA Y SOFTWARE PARA SU GESTION | 16 |
| La base de su negocio | 16 |
| ¿Qué información necesita? | 17 |
| <i>Software</i> para la gestión de listas | 18 |
| 6.5. LOS AUTO-RESPONDEDORES DE CORREO ELECTRONICO | 19 |
| Su negocio en piloto automático | 19 |
| Ventajas del uso de auto-respondedores | 20 |
| <i>Software</i> y servicios de auto-respondedores inteligentes | 22 |
| Pasos para utilizar un servicio gratuito | 23 |
| 6.6. COMO REDACTAR CARTAS DE VENTA EFECTIVAS | 25 |
| Consideraciones previas | 25 |
| La línea de asunto | 27 |
| Estructura del mensaje | 28 |
| La importancia de la firma | 30 |
| ¿Cartas de venta largas o cartas de venta cortas? | 31 |

NOTA LEGAL: El *Curso de Marketing por Internet Hispa2000* tiene registrados sus correspondientes derechos de autor en el *Registro Español de la Propiedad Intelectual*. No está permitida su venta, publicación en Internet, modificación o difusión de sus contenidos por cualquier medio sin el permiso expreso y por escrito de su autor.

© & ® Fernando García para hispa2000.com

Ultima actualización: mayo de 2003

6.1. EL PODER DEL CORREO ELECTRONICO

Introducción

No es exagerado afirmar que el correo electrónico es la herramienta de comunicación directa más universal, más rápida, versátil y de más bajo coste de cuantas se han inventado hasta la fecha. En este tema trataremos de aprovechar al máximo sus capacidades como herramienta de marketing, lo que nos permitirá comunicarnos de la forma más eficiente con miles de potenciales compradores.

El uso correcto y eficiente del correo electrónico nos permitirá:

- Dirigirnos de forma personalizada a nuestro público objetivo. Si es a través del sitio de red como captamos posible clientela, los mensajes de correo serán en la mayoría de los casos los que culminarán las ventas. Antes de comprar, la mayoría de clientes buscarán un trato personalizado con el vendedor, y es a través del correo electrónico como vamos a mantener ese trato.
- Podemos planificar y efectuar campañas de *e-mailing* realmente efectivas a un coste muy bajo. Nosotros mismos podemos llevar a cabo todo el proceso, desde elaborar el mensaje publicitario hasta analizar los resultados. El *e-mail marketing* es altamente efectivo: recientes estudios indican que casi el 90 por ciento de las ventas en línea son originadas a través del correo electrónico. Hemos reservado el apartado 8.1 de nuestro temario al desarrollo en profundidad de una campaña de *e-mailing*.
- La mayoría de las empresas todavía desconocen lo que el correo electrónico puede abaratar su servicio de atención al cliente, ofreciendo una excelente asistencia, muy rápida, reduciendo costes y reclamaciones e incentivando la venta de productos adicionales o productos *back-end* (productos ofertados a los clientes que ya nos han comprado con anterioridad).
- Respecto a los negocios del tipo B2B (entre empresas), el correo electrónico nos permitirá establecer relaciones con clientes y proveedores de cualquier parte del mundo, con un considerable ahorro de costes, tanto en la comunicación como por la facilidad con que podemos acceder a bienes y servicios más competitivos.



Las grandes ventajas de su utilización

El correo electrónico como herramienta de comunicación nos brinda indudables ventajas frente a los medios de comunicación tradicionales (teléfono, fax o correo convencional). Estas ventajas las hemos agrupado en las siguientes:

- *Bajo coste.* Ningún otro medio nos ofrece la posibilidad de llegar a cualquier destinatario, o a miles al mismo tiempo, a un coste prácticamente igual a cero. Realmente esto solo es posible gracias al correo electrónico. Basta compararlo con una comunicación telefónica con otra persona situada a miles de kilómetros de distancia; o con los costes de impresión, de manipulación y de reparto de una campaña de buzoneo tradicional.

- *Rapidez.* El mensaje es recibido al instante o en unos pocos segundos en el buzón de correo del destinatario. La rapidez en la entrega de los mensajes nos permite mantener comunicaciones altamente fluidas. Asimismo, a través de los servicios de mensajería instantánea basados en el correo electrónico (tipo *Msn* o *Yahoo Messenger*), podemos comunicarnos en tiempo real con cualquier interlocutor, incluso a través de video-conferencia.
- *Universalidad.* El correo electrónico tiene un alcance global, siendo utilizado el mismo estándar de comunicación en todo el mundo. Por tanto se trata de una herramienta que nos permite llegar a cualquier destinatario donde quiera que se encuentre. Si la lengua empleada por los interlocutores es distinta, el uso de traductores eliminará esa barrera.
- *Interactividad.* Los mensajes de correo electrónico son interactivos: permiten incluir enlaces a una página web, adjuntar cualquier archivo o responder de manera inmediata, lo que en parte demuestra su alto índice de respuesta. Comparado con el buzono tradicional, las respuestas a nuestro mensaje serán más elevadas que si el destinatario nos ha de remitir un sobre de solicitud o tiene que hacer una llamada telefónica.
- *Seguridad.* Unicamente el titular de una cuenta de correo puede tener acceso a su correspondencia electrónica, lo que nos garantiza la confidencialidad y la seguridad de que llega a su destinatario (en caso contrario recibiremos un mensaje de error). Aunque no es una prueba de que el mensaje vaya a ser leído, al menos sí sabemos que llegará a su destinatario.
- *Exactitud.* Al igual que ocurre con otras formas de promoción por Internet, el uso de sencillas técnicas de control estadístico nos permitirá conocer con exactitud el impacto de una campaña de *e-mailing*. Es decir, sabremos el número de mensajes enviados, las respuestas positivas, las visitas y las ventas derivadas de una determinada campaña, con exactitud y poco esfuerzo.
- *Versatilidad.* Ningún otro medio de comunicación tradicional nos permite el envío de información tan diversa como el correo electrónico. Además del texto del mensaje, podemos adjuntar cualquier documento como archivo adjunto: *e-books*, catálogos, informes, imágenes, archivos de sonido, vídeos... Si lo que vendemos es un libro en formato digital, incluso podemos utilizar el correo electrónico para su distribución.
- *Personalización.* No es necesario responder manualmente a cada mensaje para poder personalizarlo: es posible el envío de cientos o miles de mensajes al mismo tiempo de forma personalizada, con el nombre del destinatario y otras variables. Esto se consigue con los auto-respondedores y programas de gestión de listas de correo, fáciles de manejar y al alcance de cualquier negocio en línea.
- *Automatización.* También a través de los auto-respondedores y con la utilización de diverso *software* de correo electrónico nos será posible automatizar al máximo nuestra correspondencia. Internet es el medio de la automatización por excelencia, de forma que esta cualidad debe aprovecharla para obtener ventajas competitivas.



Normas generales a seguir

La atención y despacho de la correspondencia electrónica es una tarea diaria que puede llevarnos la mayor parte de nuestro tiempo si nos organizamos mal, o nos resultará cómoda y la gestionaremos eficazmente si desde el principio nos planificamos bien.

La primera norma a tener en cuenta es que es necesario responder a todos y cada uno de los mensajes que recibamos. Cada mensaje es una señal de compra de alguien interesado, de un cliente potencial que tiene dudas, que pide más información o que en definitiva solicita nuestra atención.

Otra norma a seguir es responder lo más rápidamente posible a todos los mensajes: responder rápido nos otorgará confianza y credibilidad. Nuestros potenciales clientes se verán gratamente sorprendidos: daremos una imagen de profesionalidad, de buen hacer, de confianza y de buena atención al cliente. Por otra parte y como ya sabe, los usuarios de Internet son impacientes y quieren todo al momento, de forma que al responder rápido facilitaremos la compra por impulso.

La buena atención al cliente (real o potencial) es obvia en la venta tradicional, pero por alguna desconocida razón muchos negocios en Internet no la ponen en práctica, e incluso después se extrañan de que su negocio no vaya todo lo bien que era de esperar. A ningún vendedor en su sano juicio se le ocurriría obviar las preguntas de alguien que está a punto de hacer una compra, o mantenerle esperando durante varios días antes de responder a sus dudas.

Le recomendamos que responda a sus mensajes en un plazo máximo de 24 horas, en caso de no ser posible una respuesta inmediata por medio de un auto-responder. Tenga también en cuenta que esto le dará ventajas sobre su competencia: al contestar antes se posicionará por delante de ellos ya desde el primer momento. Es un primer paso significativo para intentar cerrar una venta en contactos posteriores.

La personalización del mensaje consiste en tener en cuenta el nombre y otras condiciones particulares del destinatario. Procure personalizar sus respuestas lo máximo posible: el cliente se sentirá mejor tratado si empieza el mensaje con un *Estimado Antonio*, en lugar de *Estimado Señor* o *Estimado cliente*. Esto hará sus mensajes más persuasivos, directos y poderosos.

Resumiendo lo explicado hasta ahora: Otra de las claves del éxito de un negocio en Internet pasa por manejar eficientemente el correo electrónico: responder a todos los mensajes y responder rápidamente, y además personalizarlo en la medida de sus posibilidades. Esto es aplicable tanto a sus clientes reales como potenciales, y le otorgará seriedad, confianza y credibilidad, situándole en una posición ventajosa frente a su competencia.

Cumplir con estas sencillas normas no tiene por qué consumirle necesariamente la mayor parte de su tiempo. A lo largo de este tema le enseñaremos a planificar y a gestionar de la mejor forma su correspondencia electrónica. Con la reutilización de

mensajes tipo previamente guardados y del *software* adecuado simplificará al máximo su trabajo, sin detrimento en la calidad de su servicio, sino más bien lo contrario: el cliente percibirá un trato excelente.

6.2. EL SPAM O ENVÍO DE CORREO NO SOLICITADO

¿Qué es el spam?

Posiblemente no haya en el ámbito del marketing por Internet una discusión tan amplia y controvertida como la hay sobre el *spam*. Si bien en principio su definición es casi unánime, las distintas controversias aparecen al tratar sobre el derecho a utilizarlo como herramienta de marketing, sobre su permisividad y sobre su grado de efectividad como forma de promoción.

La definición más correcta sobre el *spam* es que consiste en el envío de mensajes comerciales de correo electrónico no solicitado. Las dos características básicas que lo definen son: 1º) se trata de un mensaje publicitario o con fines comerciales; y 2º) este mensaje no ha sido solicitado por su destinatario de forma expresa. Así pues, cualquier persona o empresa que realice esta práctica estaría incurriendo en *spam*. A las personas que lo practican reiteradamente se les conoce como *spammers*.

La palabra *spam* (en inglés *fiambre*), parece provenir de una contracción de las palabras *spice* y *jam*: una conserva de jamón cocido con especias muy popular en los EEUU. Desconocemos el origen de la relación entre este alimento y el envío de correo no solicitado.

Si bien el envío de mensajes comerciales no solicitados es la definición más correcta del *spam*, cabe mencionar distintos puntos de vista y opiniones al respecto:

- Lo primero es distinguir entre lo que es el *spam* en su más amplio sentido, según la definición anterior, y lo que es el *spam* desde el punto de vista legal, tipificado como práctica prohibida por las leyes de algunos países, debido a los perjuicios que ocasiona o puede llegar a ocasionar.

Así, se intenta regularlo a través de normativas como la reciente *Ley de Internet* en España (Ley LSSI de 11/7/2002, en vigor desde octubre de 2002). Esta ley prohíbe el envío de más de tres mensajes comerciales no solicitados en un período no superior a un año, penalizándolo con severas multas. Lo que parece pretender esta ley y otros intentos similares es frenar su abuso (el envío reiterado), no su uso eventual, con una limitación de tres mensajes por año.

- Otro criterio defiende que el *spam* debe ser permitido mientras el destinatario no manifieste su voluntad expresa de que no quiere recibir más mensajes, para lo cual el remitente debe incluir obligatoriamente una forma de darse de baja. Realmente es muy fácil una respuesta de este tipo por parte del destinatario, el problema es que pocos *spammers* cumplen esta promesa, y no solo eso, sino que comercian con listas de correo que contienen miles o millones de direcciones, caso que sí constituye claramente un abuso y debe estar penalizado.

- Algunos expertos distinguen entre el envío de mensajes no solicitados según se haga a empresas o a particulares. Se basan en el hecho de que una empresa en Internet busca información y esa información le puede llegar vía *spam*. También argumentan que por el hecho de tener un sitio web comercial, donde aparece publicada su dirección *e-mail* de contacto, esta empresa está dando su consentimiento implícito para que le envíen mensajes publicitarios sin su previo permiso. Este planteamiento nos parece bastante dudoso.

En cualquier caso, no puede ser considerado *spam* el envío de mensajes cuyo contenido y propósito no es comercial, ni el envío de uno o varios mensajes de correo a una solicitud de más información, mientras el destinatario no nos comunique lo contrario. En este último caso es necesario que facilitemos una forma fácil y rápida de que el titular de una cuenta se dé de baja, y por supuesto hemos de respetar su voluntad, eliminando su dirección de nuestra lista de correo.



Argumentos en contra del spam

Con todas sus diversas matizaciones, hay una opinión casi unánime en contra del abuso reiterado de esta práctica, basada en los siguientes perjuicios que ocasiona:

- Las personas que lo practican abusan de las bondades de la red Internet para enviar publicidad indiscriminada. Hacer *spam* es tremendamente fácil y barato para el que lo practica, sin embargo se consumen recursos de la red y se abusa de la gran versatilidad del correo electrónico para enviar mensajes masivos, sin ningún tipo de segmentación. Los servidores de correo tienen una capacidad limitada y el *spam* aumenta a diario, ralentizando y entorpeciendo su normal funcionamiento, lo que acaba perjudicando a todos los usuarios.
- Se abusa de los usuarios porque además de consumir recursos, el *spam* cuesta dinero y tiempo a quienes lo reciben. Piense que no todos los usuarios se conectan a Internet con una tarifa plana, y que cuando se conectan no lo hacen con el fin de recibir mensajes que nunca han solicitado. La mayoría de los usuarios consideran el *spam* como correo intruso, indeseable, molesto y sin el más mínimo interés.
- También hay que destacar su escasa efectividad como herramienta de promoción. En general, la mayoría de las veces que se practica *spam* se hace sin conocer las características, gustos e intereses de los destinatarios. Por esta razón muy difícilmente se llegará a un público objetivo realmente interesado en esa oferta, sino que más bien quienes lo practican pierden el tiempo en una forma de promoción que da escasos o nulos resultados.
- El *spam* crea mala imagen para la empresa que lo practica. Es obvio que si a la mayoría de las personas les resulta molesto recibir un mensaje que nunca han pedido y no les interesa lo más mínimo, la empresa que hace *spam* se está desacreditando a sí misma, e incluso desprestigia los buenos productos que pudiera comercializar.

La mayoría de usuarios también relacionan la práctica del *spam* con negocios dudosos, de escasa credibilidad o fraudulentos, por lo que desconfiarán de cualquier

oferta que les llegue por esta vía, por atractiva y honesta que sea.



Argumentos a favor del spam

Si bien existe unanimidad en contra del *spam* de forma masiva, reiterada e indiscriminada, otras personas consideran que, lejos de radicalizar el problema y prohibir su uso, hay que optar por una posición flexible permitiendo su uso razonable y auto-controlado. Argumentan las siguientes razones:

- Cualquier programa de correo electrónico permite filtrar los mensajes que no nos resultan de interés, borrarlos inmediatamente e incluso sin necesidad de descargarlos del servidor. Es decir, los perjuicios para el usuario no son tan negativos como algunos afirman, pues la tecnología dispone de herramientas suficientes para filtrar estos mensajes no deseados.
- Se está creando una opinión muy radical contra el *spam* por correo electrónico, pero se tolera y no se discute la publicidad indiscriminada por otros medios como el buzono tradicional.

En las grandes ciudades todos los días nos encontramos el buzón lleno de folletos publicitarios, sea en casa o en la oficina. Perdemos más tiempo en despachar todos estos folletos que en eliminar un mensaje de correo electrónico, y en cambio nadie se opone a esta forma de publicidad que diariamente nos invade sin podernos deshacer de ella. Esta práctica habitual nos hace perder tiempo y también conlleva costes, pues se están tirando toneladas de papel a la basura.

- Para los negocios que empiezan, con listas de correo pequeñas y escasos recursos para conseguir prospectos, el envío de mensajes de presentación a otras empresas del sector, e incluso a consumidores finales, puede ser una buena forma de llegar a un amplio público con unos costes mínimos. Por el momento, actuar de esta manera es completamente legal, y según nuestra opinión debería seguir siéndolo, en aras de la seguridad jurídica, de la libertad y de la gran oportunidad que representa Internet para los pequeños negocios con escasos recursos.
- La efectividad de una campaña de *e-mailing* no solicitado puede ser buena, siempre teniendo la seguridad de que se trata de direcciones de un público cualificado, que coincide con el público objetivo que a la empresa le interesa. Algunas estadísticas muestran que el 9 por ciento de estos mensajes son leídos, y que su índice de respuesta se sitúa en torno al 1 por ciento. Si el buzono tradicional no solicitado es efectivo y las empresas invierten dinero en publicidad de este tipo, ¿por qué no iba a ser el *spam* igualmente efectivo?



Conclusiones y algunos consejos

Vistas las opiniones a favor y en contra del *spam*, nuestras conclusiones y consejos finales son:

- No tome por regla general la práctica del *spam*. En ningún caso lo realice de forma reiterada e indiscriminada, pues arruinará su prestigio y el de su negocio. Considere que es el cliente el que debe interesarse por sus productos y acudir voluntariamente a usted, no al contrario.
- Consideramos válido el envío de un único mensaje con el fin de darse a conocer. Si inicia una campaña de este tipo, asegúrese de disponer de una lista de correo fiable, que se corresponda con su público objetivo. Es mejor que la confeccione usted mismo, a partir de buscadores, de directorios o de listas públicas fiables. En ningún caso compre listados ni haga *spam* a través de listas de distribución.
- Si no dispone de un listado fiable, envíe antes un mensaje solicitando el permiso del destinatario para enviarle más información, asegurándole que le puede resultar de gran interés. No envíe información sobre su producto, marca o empresa, simplemente pídale este permiso, a cuya contestación le enviará la oferta detallada. No envíe más mensajes a las personas que no le contesten y definitivamente bórrelos de su listado.
- Es importante que conozca la legislación de su país sobre el *spam*. Cúmplala de forma que en ningún caso pueda ser acusado de *spammer*. Por sus efectos perjudiciales sobre la red en su conjunto, es necesaria una regulación y un rechazo unánime contra los usuarios que abusan de esta práctica.
- Si lo piensa hacer, hágalo tal y como le hemos descrito en este apartado y olvídense del *spam* definitivamente en cuanto disponga de otros medios a su alcance. Lo mejor es que empiece a confeccionar cuanto antes su propia lista de correo o boletín electrónico, siempre por suscripción voluntaria, poniendo en práctica formas de promoción orientadas a conseguir prospectos, que veremos en posteriores temas.

6.3. PLANIFICACION DE LA CORRESPONDENCIA ELECTRONICA

Software para la gestión del correo electrónico

Para una gestión adecuada del correo electrónico debemos disponer de varias herramientas de *software*. Los programas que según los casos vamos a necesitar son:

- Un programa básico de gestión del correo electrónico, tal como el *Outlook Express*, el *Netscape Messenger* o el *Eudora*. Utilizaremos uno de estos programas para recibir los mensajes entrantes, y es posible utilizarlo también para los mensajes que enviemos o salientes. Un programa de este tipo será el centro de toda nuestra correspondencia. En el tercer epígrafe de este apartado veremos algunas técnicas para trabajar con el programa de correo más utilizado, el *Outlook Express*.

- Un programa para gestionar la lista de correo. Este será el empleado como base de datos para administrar nuestra lista de contactos, prospectos o suscriptores. Lo utilizaremos para guardar y gestionar determinados datos, y/o para el envío del correo saliente.

Existen diversas posibilidades para gestionar una lista de correo: una base de datos o una hoja de cálculo correctamente configurada puede servir, pero para una gestión profesional es conveniente utilizar un programa que nos ahorre trabajo y con capacidad para personalizar los mensajes. Estudiaremos detenidamente cada una de estas posibilidades en el apartado 6.4.

- Uso de auto-respondedores. El uso de auto-respondedores nos permitirá responder instantáneamente a gran cantidad de mensajes entrantes. Esto nos ahorrará mucho trabajo cuando, por ejemplo, generamos prospectos o suscripciones a nuestro boletín a través del sitio de red. En el apartado 6.5 comentaremos los dos tipos de auto-respondedores existentes: los sencillos, que emiten un único mensaje de respuesta; y los auto-respondedores llamados inteligentes, con capacidad para hacer envíos automáticos y personalizados incluso durante meses.



Uso de distintas cuentas de correo

Disponer de un nombre de dominio propio y de un hospedaje profesional también nos facilitará mucho las cosas en cuanto a una gestión eficaz del correo electrónico. El hospedaje profesional nos va a brindar varios buzones de correo propios, con nuestro nombre de dominio. Consideramos necesarios un mínimo de cinco, que planificaremos según nuestras necesidades.

Por ejemplo, una correcta planificación de los distintos buzones de correo que vamos a utilizar podría ser, a modo de ejemplo:

- *informacion@sudominio.com*, para recibir los mensajes de correo con solicitudes de más información, dudas y otras cuestiones análogas.

- *clientes@sudominio.com*, para ser utilizada como servicio post-venta, de asistencia o atención al cliente.

- *webmaster@sudominio.com*, esta cuenta es utilizada frecuentemente para contactar con el responsable del diseño y mantenimiento de las páginas.

- *postmaster@sudominio.com*, esta cuenta también es utilizada frecuentemente para contactar con el responsable del correo electrónico.

- *afiliados@sudominio.com*, si usted piensa crear su propio programa de afiliados, utilice una o varias cuentas reservadas a su gestión y para que sus afiliados se pongan en contacto con su empresa.

Una planificación de esta manera le puede parecer innecesaria, pero no lo es. Usted organizará mucho mejor su correspondencia si utiliza distintas cuentas: el correo

entrante lo puede clasificar automáticamente en distintas carpetas, y si se trata de una sociedad con varios socios o empleados le permitirá repartir el trabajo.

En un principio puede parecer suficiente con cinco direcciones, pero si va a usar auto-respondedores tendrá que crear cuentas adicionales, pues cada mensaje de respuesta va a necesitar de una dirección de correo reservada para tal fin.

Muchos planes de hospedaje incluyen el servicio de auto-respondedores sencillos, incluso algunos planes básicos. Asegúrese de disponer de ellos en un número suficiente, tal y como le hemos sugerido en el apartado 4.5 al tratar de los servicios de hospedaje profesional.

Respecto a los auto-respondedores inteligentes, su proveedor de hospedaje le debe permitir la instalación en su servidor de este tipo de aplicaciones, caso de que los piense utilizar, aunque también tiene la posibilidad de contratar un servicio externo.



Trucos para trabajar con Outlook Express

Como ya hemos mencionado, entre los programas de correo electrónico más populares y fáciles de utilizar cabe citar el *Outlook Express*, el *Netscape Messenger* y el *Eudora Light*. Es suficiente con saber manejar bien cualquiera de estos programas.

Ni que decir tiene que debe olvidarse de administrar su correo electrónico vía *webmail* (a través de su navegador). Descarte esta alternativa: perderá el tiempo, perderá datos y gestionará rematadamente mal su correspondencia.

A continuación le explicamos diversas técnicas de configuración y manejo de la aplicación *Outlook Express*, un sencillo pero a la vez completo programa de correo que viene incorporado con el navegador *Internet Explorer*. Este es el programa de correo más popular y utilizado.

Nuestro propósito no es el de ofrecerle una guía completa del funcionamiento de este programa, sino de enseñarle a configurarlo y mostrarle unos trucos básicos que consideramos muy interesantes. Dispone de diversos manuales, tanto sobre *Outlook Express* como de otros programas de correo en:

<http://www.abcdatos.com/tutoriales/software/email.html>



Configurar una cuenta de correo

Para recibir y enviar mensajes con *Outlook Express* necesita configurar cada cuenta de correo que vaya a utilizar.

Vaya al menú *Herramientas-Cuentas*, seleccione la pestaña *Correo* y pulse sobre *Agregar correo*. Le aparecerá un asistente que le pedirá todos los datos necesarios para su configuración:

- 1) *Nombre para mostrar*. Será el que aparezca en la cabecera de los mensajes. No es la dirección de correo, sino el nombre que aparecerá en su lugar. Utilice el nombre de su empresa, su dominio o el más acorde con la finalidad de la cuenta. Este texto es lo primero que leerá el usuario al visualizar un nuevo mensaje, en el campo *De* de la bandeja de entrada.
- 2) *Dirección de correo electrónico*. Considere que antes de configurar una cuenta con *Outlook Express* debe haberla creado en el servidor de correo, sea gratuito o profesional, salvo si se trata de una cuenta con *Hotmail*. Aquí introducirá la cuenta tal y como la ha creado, de la forma *nombre@sudominio.com*.
- 3) *Servidores de correo*. Indique los nombres del servidor de correo entrante y correo saliente. Estos datos se los proporciona también su proveedor de hospedaje. Normalmente estos nombres tienen la forma *pop.sudominio.com* (para correo entrante) y *smtp.sudominio.com* (para correo saliente).
- 4) *Nombre de usuario y contraseña*. Por último indique su nombre de usuario y contraseña. Son los mismos datos con los que accede al servidor de correo y que este utiliza para reconocerle. A partir de este momento ya puede enviar y recibir mensajes con *Outlook Express* a través de la cuenta recién configurada.

Creación de varias carpetas

El uso de distintas carpetas para clasificar y almacenar los mensajes es de gran utilidad cuando va a enviar y recibir muchos. Por ejemplo, puede utilizar una carpeta para almacenar las solicitudes de más información, otra para recibir los formularios procedentes de su sitio de red, otra para clientes, etc.

Para crear una nueva carpeta, en la ventana izquierda de *Outlook Express* (ventana *Carpetas*) seleccione *Carpetas locales*, haga clic con el botón derecho del ratón y en el menú emergente que se abre seleccione *Carpeta nueva*. Se abrirá una nueva ventana donde lo único que se le pide es el nombre de la carpeta. Introduzca un nombre apropiado y haga clic en *Aceptar*.

Al igual que en este caso hemos creado una carpeta dentro del directorio *Carpetas locales*, también podemos crear subcarpetas, una dentro de otra. Por ejemplo, seleccione la carpeta que acaba de crear y repita el mismo proceso, haciendo clic sobre ella con el botón derecho del ratón y seleccionando *Carpeta nueva*.

Crear y guardar modelos de correo

Trabajando en su negocio en línea enviará variedad de mensajes de correo con un contenido idéntico o muy similar, tales como cartas de venta, más información, tarifas, o incluso boletines electrónicos.

Por tanto es conveniente que cree una nueva carpeta en el disco duro para guardar todos estos mensajes predefinidos, pues los necesitará continuamente.

Para guardar los mensajes en el disco duro (no en la carpeta borrador de *Outlook Express*), en la ventana principal pulse sobre el botón *Correo nuevo* y redacte el

mensaje. Póngale un asunto y en el campo *Para* utilice su propia dirección de correo (en el siguiente apartado le explicaremos porqué).

Una vez ha redactado el mensaje, haga clic en el menú *Archivo-Guardar como*. Seleccione su ubicación en el disco duro (en la carpeta que habrá creado) y póngale un nombre adecuado para identificarlo lo más rápidamente posible.

De esta forma ya tiene su mensaje de correo guardado y listo para ser utilizado en cualquier momento. Únicamente necesitará introducir la dirección o direcciones de los destinatarios y hacer clic sobre el botón *Enviar*.

Los archivos de correo de *Outlook Express* se guardan con la extensión *eml*. En realidad se trata de simples archivos de texto con una codificación especial, al estilo del formato HTML.

Envío masivo de mensajes

Con *Outlook Express* y con cualquier otro sencillo programa de correo, puede enviar un mismo mensaje a distintos destinatarios de una sola vez y sin que los demás lo sepan, es decir, ocultando las direcciones de cada uno de los destinatarios.

Lo primero que debe de hacer es visualizar el campo *CCO* de los mensajes. Cuando tenga un correo abierto vaya al menú *Ver* y active la opción *Todos los encabezados*. En caso de que no tuviera activada esta opción le aparecerá un nuevo campo llamado *CCO* (*Copia de carbón oculta*).

La diferencia de utilizar los campos *Para* o *CC* con el campo *CCO* está en que en el primer caso los destinatarios conocen a quien se ha enviado el mismo mensaje, mientras que si la lista de destinatarios se introduce en el campo *CCO*, estas direcciones permanecen ocultas, que es lo que queremos.

Para enviar un mismo mensaje a varios destinatarios rellene el campo *CCO* con las distintas direcciones de envío, separadas por un punto y coma (;) o por un salto de línea (tecla *Intro*).

Si se trata de un modelo de correo guardado en disco, puede preparar el envío fácilmente con solo añadir las direcciones de los destinatarios en el campo *CCO*. Puede copiarlas de su lista de correo y pegarlas en este apartado, facilitándole su trabajo al máximo. Tal y como le comentábamos en el truco anterior, incluya en el campo *Para* su propia dirección de correo. De esta forma recibirá una copia del mensaje enviado por usted mismo y tendrá constancia de que el envío se ha efectuado correctamente.

No es recomendable utilizar este método con más de 25 direcciones de correo al mismo tiempo, pues algunos servidores rechazan estos envíos masivos cuando superan un determinado número.

Como inconveniente, los mensajes enviados de esta forma no pueden personalizarse con el nombre del destinatario y otras opciones. Para el envío masivo de mensajes personalizados hay que recurrir a otros programas que veremos en apartados siguientes.

Enviar mensajes de gran tamaño

El envío de mensajes de gran tamaño, cuando se incluyen archivos adjuntos, puede implicar dificultades debido a que algunos servidores de correo limitan el tamaño de los mensajes entrantes.

La solución pasa por enviar varios mensajes más pequeños, en archivos comprimidos, o bien hacer que *Outlook Express* trocee los mensajes que excedan de un determinado tamaño. Estos mensajes los unirá el gestor de correo del destinatario, de forma que le aparecerán como uno solo, tal y como lo habrá enviado.

Para activar esta opción vaya al Menú *Herramientas-Cuentas*, pestaña *Correo*, seleccione la cuenta y pulse sobre *Propiedades*. A continuación le aparecerá otro cuadro de diálogo con varias opciones, seleccione la pestaña *Avanzada* y dentro de esta active la opción *Separar mensajes mayores de*, e introduzca un tamaño de 100 Kb.

De esta forma los mensajes cuyo tamaño supere los 100 Kb. serán divididos en dos o más mensajes menores. Deberá poner un valor más pequeño si todavía le vienen rechazados.

Bloquear remitentes

Trabajando con el correo electrónico recibiremos diariamente mensajes de todo tipo, entre ellos muchos mensajes molestos de *spammers* que nos incordiarán una y otra vez. La forma más rápida de eliminar automáticamente estos mensajes es bloqueando la dirección del remitente.

Al bloquear un remitente sus mensajes se depositarán directamente en la carpeta *Elementos eliminados*. Para ello seleccione o abra (con doble clic) el mensaje cuya dirección de correo quiere bloquear, y a continuación vaya al menú *Mensaje-Bloquear remitente*.

Para desbloquear el remitente y seguir aceptando sus mensajes, en la ventana principal de *Outlook Express* acuda a la opción *Herramientas-Reglas de mensaje-Lista de remitentes bloqueados*. Las direcciones de correo no admitidas aparecen marcadas, para volver a admitirlas desactive la marca y a continuación haga clic en *Aceptar*.

Otro mecanismo para bloquear mensajes, eliminarlos o clasificarlos en distintas carpetas es creando reglas (menú *Mensaje-Crear regla desde el mensaje*), cuya explicación completa excede los límites de este curso. Las reglas consisten en definir unas determinadas condiciones que debe cumplir el mensaje (dirección del remitente, línea de asunto, cuerpo, etc.), para a continuación definir que acciones llevará a cabo *Outlook Express* con cada mensaje que cumpla esas condiciones (eliminarlo, no bajarlo del servidor, pasarlo a una determinada carpeta...). Le recomendamos que consulte la ayuda u otros manuales para aprender a utilizar reglas, pues son muy útiles y le ahorrarán trabajo.

Evitar caer en spam

El *spam* se evita no enviando mensajes sin que previamente nos lo hayan solicitado.

Sin embargo, al hacer envíos sucesivos es posible que a algunos de los destinatarios les resulte molesto, por lo cual debemos facilitarle la baja de nuestra lista incluyendo un texto como este:

Usted ha recibido este mensaje porque ha solicitado información sobre nuestros productos. Si no quiere seguir recibiendo más información, responda a este mensaje indicando en el asunto "Borrarme de su lista", o bien haga clic [aquí](#).

La palabra [aquí](#) es un hipervínculo que facilita al usuario que nos responda (haciendo clic sobre él), con el asunto *Borrarme de su lista*.

Para crear el enlace, seleccione la palabra y vaya al menú *Insertar-Hipervínculo*. En el cuadro de diálogo que le aparece seleccione *mailto:* como tipo de hipervínculo, y en la caja de texto escriba:

```
mailto:direccioncorreo?subject=Borrarme de su lista
```

Lógicamente cambie la palabra *direccioncorreo* por la dirección de respuesta en que quiere recibir el mensaje. Si usted utiliza auto-respondedores inteligentes o listas de correo automatizadas aquí deberá colocar la dirección de correo encargada de procesar las bajas.

Crear y utilizar una firma

Que no le extrañe esto de la firma: la firma es la parte de texto que solemos incluir al final de los mensajes para despedirnos, como por ejemplo: *Esperando su respuesta, atentamente, Pedro López*. Para no tener que repetir siempre el mismo texto, *Outlook Express* y otros programas nos permiten guardar una o varias firmas prediseñadas.

Vaya al menú *Herramientas-Opciones* y seleccione la pestaña *Firmas*. Haga clic sobre el botón *Nueva firma* e introduzca el texto tal y como quiere que aparezca al final de sus mensajes.

Si va a utilizar varias firmas, puede darle un nombre descriptivo a cada una, a través del botón *Cambiar nombre*. También puede utilizar como origen de la firma un archivo de texto o en formato HTML. Una vez creada la firma haga clic en el botón *Aceptar* para guardar los cambios.

Para utilizar la firma que ha creado, cuando acabe de redactar un mensaje vaya al menú *Insertar-Firma* y seleccione la firma que quiere añadir en caso de tener varias. Automáticamente le aparecerá el texto guardado como firma en la posición donde tenía colocado el cursor.

En el apartado 6.6 veremos la importancia que tiene una buena firma con fines promocionales, tanto para incluir en sus cartas de venta como en artículos y en todos los mensajes que envíe relacionados con su actividad comercial.



6.4. LA LISTA DE CORREO: SU IMPORTANCIA Y SOFTWARE PARA SU GESTION

La base de su negocio

Cuando se habla de lista de correo, normalmente se hace referencia a las listas de distribución, aquellas utilizadas para distribuir un boletín, o en los foros de discusión para hacer llegar los mensajes a cada uno de sus miembros o suscriptores. Es decir, en este tipo de listas los mensajes son automáticamente distribuidos o *amplificados* a cada uno de los suscriptores. El funcionamiento de estas listas lo veremos en el apartado 8.2, y tratándose de un boletín electrónico en el tema 11.

Sin embargo, el concepto de lista que vamos a tratar en este apartado es más amplio: nos referimos a la base de datos de todos nuestros prospectos, suscriptores o clientes, reales y potenciales. Veremos su importancia y las distintas alternativas para su mantenimiento y gestión. Creemos conveniente una gestión centralizada y a nivel local de estos datos, aunque además se utilicen listas de correo automatizadas o auto-respondedores con base de datos propia en el servidor de hospedaje.

Las listas de correo son conocidas también como *listas opt-in*, para diferenciarlas de las listas obtenidas sin el permiso del destinatario y que sirven para hacer *spam*. El proceso *opt-in* o de suscripción es el acto mediante el cual voluntariamente el usuario solicita que le incluyamos en la lista. El procedimiento contrario es el *opt-out*, cuando el suscriptor nos comunica que no quiere seguir recibiendo más mensajes, con lo cual quedará eliminado definitivamente de nuestro listado, o bien le añadiremos una marca que nos indique inequívocamente que ha solicitado la baja.

Por lo general, un negocio en Internet culminará la mayor parte de las ventas por correo electrónico, por lo cual una lista de correo bien gestionada será la que más ventas va a generar. La lista de correo de prospectos o clientes potenciales contiene quizás la información más valiosa, hasta el punto de que es considerada como *la gallina de los huevos de oro* de todo negocio en línea.

Consideramos que la rentabilización al máximo de un negocio en Internet pasa necesariamente por la creación y mantenimiento de este listado, por sencillo que sea. A través del sitio de red vamos a atraer nuevos visitantes y posibilitaremos la tramitación del pedido en línea, pero en la mayoría de los casos no bastará para culminar las ventas. Será a través del correo electrónico como lo vamos a conseguir, bien en forma de boletín, con una serie de auto-respondedores o mediante contactos personalizados. La importancia de la lista de correo es tal como que:

- Es en vano el envío de mensajes publicitarios a las personas que no manifiestan su expreso interés (*spam*). El éxito de las ventas pasa por saber llegar a nuestro público objetivo y emprender la creación de una lista de correo *opt-in*, que contenga un alto porcentaje de usuarios realmente interesados en nuestras ofertas.
- En su primera visita el cliente potencial probablemente solo buscará información. Si en este primer contacto no conseguimos su dirección de correo es posible que no vuelva a visitarnos y que acabe comprando en un sitio de la competencia.

- Conseguida su dirección de contacto el *e-mail* marketing entrará en acción. En un primer mensaje le enviaremos la información solicitada y le agradeceremos su interés. Posteriormente es necesario planificar un seguimiento, por ejemplo con el envío periódico de información de utilidad, al tiempo que le invitaremos a realizar el pedido. El seguimiento puede hacerse manualmente, totalmente automatizado mediante auto-respondedores inteligentes, o a través de un boletín electrónico.
- Diversos estudios y experiencias revelan que la venta se produce como promedio entre los tres y siete primeros contactos, y a veces incluso después de diez o más. En esto tiene mucho que ver el precio y la naturaleza del producto: a mayor precio y menor estandarización más información, confianza y garantías va a exigir el cliente.
- El proceso no acaba conseguida la venta. Hemos de mantener un contacto posterior, un servicio post-venta o de asistencia si ese es nuestro compromiso, y al mismo tiempo debemos saber explotar al máximo las ofertas posteriores a la primera venta: las ventas de productos o servicios adicionales y complementarios del primero.

Todo este seguimiento ha de realizarse contando con la lista de correo como herramienta principal, la cual nos brindará información útil y un completo control sobre todos nuestros prospectos.



¿Qué información necesita?

Puede considerarse una lista de correo un simple listado de direcciones *e-mail* guardado en un sencillo archivo de texto. Sin embargo, una completa y útil lista de correo deberá brindarle la siguiente información:

- La dirección de correo y el nombre del suscriptor. Como mínimo, una lista de correo consta de una dirección *e-mail* que debe ser correcta. Además es muy conveniente disponer del nombre del destinatario para poder enviarle mensajes personalizados.
- La fecha de alta y el grupo al que pertenece. Guardando la fecha de alta sabremos en que momento fue añadida cada dirección y su antigüedad. Mediante la definición de varios grupos clasificaremos las direcciones siguiendo diversos criterios. Por ejemplo: podemos definir un grupo para las solicitudes de más información, otro para los suscriptores y otro para los afiliados a nuestro programa. También es posible utilizar varias listas en archivos distintos, uno para cada grupo.
- Referencias de los mensajes enviados y la fecha del último contacto. Es conveniente conocer cuándo y cuál fue la última información que hemos enviado a cada suscriptor, y a ser posible un historial de todos los contactos mantenidos. Esta información es importante, pero dependerá de su forma de gestionar la lista, pues con una gestión manual perderá bastante tiempo.
- Un campo para comentarios u observaciones, en el que introduciremos cualquier información adicional que consideremos de interés. Según los casos, puede resultar conveniente reservar campos con información adicional, tales como la ciudad, país o teléfono de contacto. Todo dependerá de las necesidades de su negocio.

De la misma manera, el programa utilizado para gestionar la lista debe facilitarle la elaboración de cualquier informe, con diversos filtros y criterios de ordenación por cualquiera de estos campos.



Software para la gestión de listas

Hay varias alternativas para la gestión de una lista de correo, desde su elaboración y mantenimiento manual en el ordenador del usuario hasta los programas instalados en el servidor de hospedaje y cien por cien automatizados. Veamos cada una de éstas:

Gestión manual

Una lista de correo la podemos crear y mantener en nuestro ordenador, para lo cual sirve simplemente una hoja de cálculo, tipo *Excel*, o un programa especializado en bases de datos, quizás más complicado de manejar pero con mayores prestaciones.

En el caso de utilizar una hoja de cálculo, habilitaremos una fila para cada dirección, con diversas columnas donde introduciremos cada uno de los campos (correo, nombre, grupo, fecha de alta, observaciones, etc.).

Es posible el envío masivo de mensajes directamente desde una hoja de cálculo o base de datos, copiando en grupo las direcciones de los destinatarios y pegándolas en el campo CCO del mensaje. Recuerde que esto debe hacerlo con un máximo aproximado de entre 25 y 50 mensajes, con el fin de evitar posibles rechazos o mensajes devueltos.

Esta es una solución sencilla y útil para empezar, especialmente para listas que solo constan de la dirección *e-mail* y del nombre. Sin embargo, conforme el número de direcciones vaya en aumento le resultará un trabajo bastante embarazoso, le consumirá demasiado tiempo y será conveniente que opte por un solución automatizada de mayor rendimiento.

Software de envío masivo de mensajes

Hay programas especializados que se instalan y trabajan en el ordenador del usuario. Estos permiten el envío masivo de mensajes incluso a cientos o a miles de destinatarios al mismo tiempo. También permiten personalizar los mensajes y administrar la lista.

Programas conocidos de este tipo son el *Multi-Mail* (en español) y el *MailBomber* (en inglés), entre otros muchos. Estos programas no son gratuitos. Los encontrará en la siguiente dirección, en la categoría *Internet-Email*:

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

Sin embargo estos programas tienen serios inconvenientes. Por una parte, las altas y bajas de cada suscriptor han de hacerse manualmente, ya que al ser programas que se ejecutan en el ordenador del usuario no pueden procesarlas automáticamente.

La otra desventaja es que el envío masivo de mensajes personalizados es posible,

pero siempre que nos lo permita nuestro proveedor y nuestra conexión a Internet. Aunque este *software* tiene capacidad para enviar mensajes personalizados ilimitados, quizás esta utilidad no la podamos aprovechar y tengamos que conformarnos con utilizar el campo CCO de los mensajes. La razón es que los envíos personalizados se hacen uno a uno, lo que según la cantidad de mensajes a enviar nos llevará mucho tiempo y quizás alguna queja del proveedor ISP.

Software automatizado en el servidor

La solución profesional pasa por utilizar algún programa CGI de gestión de listas, los que se instalan y ejecutan en el servidor de hospedaje. Algunas de estas aplicaciones tienen la capacidad para enviar mensajes personalizados, recibir y guardar el nombre y la dirección de correo, dar de baja a los suscriptores que lo soliciten, generar informes detallados y diversas utilidades complementarias, todo de forma automatizada.

Si usted piensa utilizar alguno de estos programas, asegúrese de que su proveedor de hospedaje se lo permite, y sobretodo no se olvide de hacer copias de seguridad con regularidad, bajándose una copia a su ordenador de los archivos que guarden esta información. Los proveedores de hospedaje no se responsabilizan de las pérdidas de información tan importante como ésta.

Lo más conveniente es utilizar una base de datos local, donde centralizaremos toda la información, y periódicamente añadir a esta base de datos los nuevos suscriptores.

Algunos planes de hospedaje profesional incluyen el *software* para listas de correo. También puede instalar sus propios programas CGI de gestión de listas o un *software* para auto-respondedores inteligentes. Otra alternativa es la de acudir a un servicio externo. En el próximo apartado veremos cómo utilizar un servicio gratuito de auto-respondedores inteligentes.

6.5. LOS AUTO-RESPONDEDORES DE CORREO ELECTRONICO

Su negocio en piloto automático

Imagínese su negocio en línea a pleno funcionamiento, trabajando las 24 horas del día los siete días de la semana: los pedidos se suceden automáticamente y usted deja las tareas rutinarias para dedicarse a responder personalmente algunas dudas, a iniciar nuevas campañas de promoción y a confirmar nuevas ventas y cobros.

En el reino de la tecnología que representa Internet, esto lo conseguiremos gracias a los auto-respondedores de correo electrónico, herramienta que acertadamente se la considera como el piloto automático del que todo negocio en línea debería disponer, o el secretario virtual que trabajará incansable y puntualmente para usted.

Un auto-respondedor, o contestador automático, es un programa instalado en el servidor de hospedaje cuya función es la de responder con un *e-mail* predefinido cada vez que reciba una petición, vía correo enviado a la dirección del auto-respondedor. En

inglés se les conoce con el nombre de *mailbots* o *auto responses*.

La función básica de un auto-responder la entenderá con el siguiente ejemplo:

- 1º) Tiene un nuevo visitante que le solicita más información, para lo cual usted tiene preparada una dirección *e-mail* específica y un mensaje de respuesta.
- 2º) La petición le llega al auto-responder, la procesa y genera un nuevo mensaje de respuesta hacia la dirección *e-mail* del remitente, recibiendo en pocos segundos la información solicitada.
- 3º) Al mismo tiempo, el auto-responder le informa a usted, mediante otro mensaje de correo, de la dirección *e-mail* de quien le solicitó más información.
- 4º) Como resultado, al interesado le llega la información solicitada en pocos segundos, y usted dispone de un nuevo prospecto o cliente potencial sin necesidad de haber contestado manualmente a su petición.



En realidad existen dos tipos fundamentales de auto-respondedores, a saber:

- Los auto-respondedores básicos, simples o sencillos, que son pequeños programas CGI que envían un único mensaje de respuesta, normalmente sin capacidad para personalizarlo con el nombre del destinatario y sin base de datos donde almacenar la información que reciben.
- Los auto-respondedores inteligentes, que pueden ser configurados con varios mensajes que serán enviados al mismo destinatario cada determinado tiempo. Estos permiten la personalización del mensaje con el nombre, dirección, fecha y diversos parámetros configurables, realizan envíos automáticos cada *X* días o en fechas prefijadas, con un mensaje distinto en cada ocasión, y mantienen actualizada la lista de correo, dando de baja automáticamente a todos aquellos prospectos que así lo soliciten.



Ventajas del uso de auto-respondedores

El verdadero potencial de un negocio en Internet pasa por un uso adecuado de los auto-respondedores. Las ventajas que nos ofrecen son:

- Permiten automatizar al máximo nuestro negocio, realizando a diario las tareas repetitivas y ahorrándonos muchísimo tiempo. Al igual que el establecimiento de venta permanecerá siempre abierto (el sitio de red), con el uso adecuado de auto-respondedores siempre hay un dependiente que atenderá inmediatamente y sin demoras a todos los clientes.
- Los auto-respondedores contestan inmediatamente, enviando la información solicitada en pocos segundos. Esto aumentará la confianza en nuestro negocio, dando una

imagen seria y de compromiso con todos los clientes. Como sabemos, confianza y credibilidad son ingredientes imprescindibles para que todo negocio en línea prospere.

- Permiten iniciar el proceso de venta adecuadamente, manteniendo un contacto estable y prolongado con cada uno de los potenciales clientes. Si bien depende de la naturaleza del producto, a mayor precio más contactos previos, confianza e información adicional buscará un cliente antes de comprar. La forma más adecuada de hacer este seguimiento es a través de los auto-respondedores inteligentes.



Las aplicaciones de esta poderosa herramienta de marketing son diversas, como ejemplos podemos citar:

- Con un auto-respondedor sencillo podemos confirmar que hemos recibido una solicitud de pedido o de más información. Esto le garantizará al interesado que su petición ha sido recibida y será correctamente atendida.
- Podemos habilitar direcciones *e-mail* con auto-respondedores cuando captamos nuevos prospectos o suscriptores a través del sitio de red, de un anuncio clasificado o a través de cualquier otro enlace. En un auto-respondedor sencillo podemos guardar nuestra primera carta de venta, dando el primer paso en nuestra relación comercial con el interesado.
- Otros posibles utilidades de los auto-respondedores sencillos son: el envío de información adicional sobre un producto; el envío de catálogos y tarifas de precios; envío de *FAQs* o respuestas a preguntas más frecuentes; envío de archivos adjuntos, informes, *e-books* gratuitos, etc.

Aunque disponga de información completa en su sitio de red, tenga en cuenta que muchos usuarios prefieren recibir la información por correo electrónico, dado que les resulta más cómodo. Considere también la importancia de identificar la dirección *e-mail* del interesado.

- Con los auto-respondedores inteligentes usted puede programar varias cartas de venta dirigidas a cada uno de sus prospectos a intervalos de tiempo regulares. Esto le hará aumentar sus ventas de manera automática y sin esfuerzos, ya que muchas ventas se producirán al cabo de un exhaustivo seguimiento.
- Su servicio post-venta o de atención al cliente también se verá mejorado. Con los auto-respondedores inteligentes usted puede programar contactos periódicos, recordándoles que tienen un servicio a su disposición, enviándoles nuevas ofertas, nuevas listas de precios... y en general para mantener a sus clientes satisfechos y abrirse el camino hacia nuevas ventas.



Software y servicios de auto-respondedores inteligentes

Si usted dispone de un servicio de hospedaje profesional, probablemente también disponga de auto-respondedores básicos que podrá utilizar fácilmente. Como ya hemos comentado, estos solo son capaces de emitir un único mensaje de respuesta, cuya personalización no es posible, aunque resultan muy útiles.

Asegúrese de disponer de esta herramienta preinstalada en su servidor de hospedaje. Si no fuera así y los quiere utilizar, cosa que le recomendamos, tendrá que contratar este servicio y posiblemente pagar un coste adicional. En este caso le recomendamos que directamente comience a utilizar un servicio o un *software* de auto-respondedores inteligentes.

Ninguno de los planes de hospedaje que conocemos incluyen auto-respondedores inteligentes. Pero no se preocupe porque si los piensa utilizar dispone de otras buenas alternativas:

Comprar el software e instalarlo en su servidor

Usted puede comprar el *software* e instalarlo en su propio servidor. Asegúrese en este caso de que su plan de hospedaje cumpla los requerimientos de este tipo de programas (no siempre es posible). Por otra parte y dependiendo de sus conocimientos, le resultará más o menos difícil su instalación y configuración inicial, más aún estando su mayoría en inglés. Pero tenga en cuenta toda su potencia una vez entran en funcionamiento, a un módico precio y sin necesidad de pagar las cuotas periódicas de un servicio de auto-respondedores.

Uno de los programas de este tipo es el *MailLoop*. Se trata de un potente *software* con el que, además de las funciones de auto-respondedor, podrá administrar su boletín electrónico. Su precio ronda los 379 dólares. Dispone de más información (en inglés) en:

<http://www.marketingtips.com/maillloop/>

Un programa más sencillo y limitado, pero de precio bastante más económico y con documentación en español, lo tiene en:

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

Servicios de auto-respondedores inteligentes

La otra alternativa consiste en acudir a un servicio exclusivo de auto-respondedores inteligentes. Una vez se haya registrado con un nombre de usuario y clave de acceso, los podrá utilizar gratuitamente, con los inconvenientes de que le incluirán publicidad en los mensajes que envíe y no podrá utilizar todas sus funcionalidades.

La modalidad de pago le permite un uso profesional, con más opciones de configuración y sin la molesta publicidad. Puede probar primero bajo la modalidad gratuita para aprender a utilizarlos y posteriormente pasar a la modalidad de pago.

Algunos de estos servicios los tiene disponibles en:

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

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

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

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

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



Pasos para utilizar un servicio gratuito

En este apartado le explicaremos los pasos a dar para configurar y empezar a usar los auto-respondedores de *correointeligente.com*. En su versión gratuita podemos programar el envío automático de hasta diez mensajes personalizados en formato texto.

El problema de utilizar estos servicios gratuitos es que insertan publicidad en todos los mensajes enviados. Otro pequeño inconveniente de utilizar *correointeligente.com* es que aunque el sitio y las instrucciones se encuentran en español, lo que es el panel de control está en inglés. No obstante, su uso es muy sencillo. Le explicamos cómo hacerlo y probar su funcionamiento en tres sencillos pasos que le llevarán menos de 15 minutos.

1º) Regístrese

Acceda a la página principal de *correointeligente.com* a través del siguiente enlace y échele un vistazo para informarse mejor:

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

Regístrese a través del enlace *Instrucciones*, o bien acceda desde aquí a la página de registro que se encuentra en:

<http://www.correointeligente.com/signup.htm>

Una vez en esta página rellene el formulario con los datos que se le piden. Tenga en cuenta que las casillas marcadas con asterisco (*) son obligatorias.

También es importante que si va a utilizar definitivamente este servicio introduzca un nombre para el auto-respondedor (*Autoresponder name*) lo más adecuado para su negocio, pues será la dirección de correo donde sus prospectos enviarán los mensajes. La dirección del auto-respondedor quedará de la forma *nombre@correointeligente.com*.

Una vez cumplimentado el formulario acepte las condiciones de utilización del servicio, marcando la casilla *I agree*, y pulse sobre el botón *Sign-up Now (registrar ahora)*.

Una vez enviado el formulario usted ya puede utilizar su auto-respondedor. Consulte el buzón de correo que ha introducido como dirección de contacto, pues en unos

segundos le llegará un mensaje con la confirmación del alta, conteniendo su nombre de usuario (nombre del auto-respondedor) y su clave de acceso. Guarde este mensaje.

2º) Introduzca un mensaje de prueba

Una vez registrado, acceda a su panel de control introduciendo su nombre de usuario y clave en la página:

<http://www.correointeligente.com/cgi-bin/varpro/varsubs2.cgi>

Se encontrará con un menú (*Client menu*) con distintas opciones, algunas de las cuales están deshabilitadas en la versión gratuita. Para cargar un mensaje de prueba vaya a la opción *Online Message Manager (Administración de mensajes en línea)*.

En la versión gratuita verá que tiene espacios para guardar hasta diez mensajes. El primero es enviado inmediatamente y los nueve restantes se enviarán a intervalos regulares según los días que usted le indique. Si solo va a crear un mensaje de prueba, deje el resto de los mensajes totalmente en blanco y céntrate en las cajas de texto habilitadas para el primer mensaje.

Los auto-respondedores inteligentes permiten la personalización del mensaje. Si por ejemplo usted introduce en la línea de asunto el texto

Hola [FIRSTNAME]

el auto-respondedor cambiará la cadena [FIRSTNAME] por el nombre del remitente, como por ejemplo *Hola Severiano*. Otros campos variables que puede emplear, tanto en la línea de asunto como en el cuerpo del mensaje son [LASTNAME] para el apellido, [EMAIL] para incluir dentro del texto la dirección e-mail del remitente y [DATE] para incluir la fecha (la fecha aparecerá en formato inglés americano).

Redacte un mensaje de prueba, que lógicamente lo puede modificar cuando quiera, empleando estos distintos campos variables tanto en el asunto como en el cuerpo del mensaje. Una vez haya acabado, pulse sobre el botón *Update Messages (Actualizar mensajes)* al final de toda la página para guardar el mensaje que acaba de redactar.

3º) Probando el auto-respondedor

Para hacer una prueba del sistema, mande un mensaje a la dirección del auto-respondedor, que quedará configurada como *nombre@correointeligente.com*. Da lo mismo que tanto la línea de asunto como el cuerpo del mensaje estén vacíos o no, pues este auto-respondedor no filtra los mensajes (otros sí lo hacen).

Una vez haya enviado un mensaje a la dirección del auto-respondedor, en unos segundos recibirá dos mensajes nuevos: uno con la respuesta al remitente con el contenido del primer mensaje que creó, y otro que será una notificación de que, como administrador del sistema, usted ha recibido un nuevo mensaje que puede consultar a través de su panel de control.

A través del panel de control puede obtener informes detallados de cada uno de los

prospectos y de la marcha de su auto-responder (menú *Reports*).

Como habrá podido comprobar, la publicidad que incluye este servicio es bastante molesta, además de que no permite mensajes en formato HTML y se tendrá que conformar con *solo texto*. Por estas dos razones no le recomendamos su utilización comercial bajo la modalidad gratuita.



Los auto-respondedores inteligentes son una potente herramienta de marketing. Si bien al principio quizás pueda prescindir de ellos, al cabo de unos cuantos meses verá su gran utilidad. Piense en esos momentos en la posibilidad de contratar un servicio de auto-respondedores de pago, con el que tendrá que pagar cuotas periódicas, o bien de adquirir un paquete de *software* tal como el *MailLoop*, sin cuotas, que le permitirá una mayor autonomía y llevar una gestión automatizada de todo su correo, ahorrándole cientos de horas de trabajo.

El programa *MailLoop* es igualmente útil para la gestión de la lista de suscriptores a un boletín electrónico, asunto que trataremos en el tema 11 de nuestro curso.

6.6. COMO REDACTAR CARTAS DE VENTA EFECTIVAS

Consideraciones previas

El gran potencial del correo electrónico como herramienta de marketing nos pone en la necesidad de aprender a redactar cartas de venta efectivas. Usted no necesita ser un experto para conseguirlo, simplemente siga las técnicas que utilizan los expertos, las cuales le descubrimos a lo largo de este apartado.

Un simple mensaje de correo es la forma más sencilla, rápida y eficaz de dar a conocer su oferta a potenciales clientes. Básicamente, este formato de comunicación no difiere de las cartas publicitarias en papel, aunque sí hay algunas particularidades propias del medio electrónico, tales como la línea de asunto y la utilización de recursos multimedia. En este apartado nos centraremos en cómo conseguir una redacción publicitaria efectiva, la que genere interés por su lectura para posteriormente persuadir e invitar a la realización del pedido.

Destinatarios del mensaje

Pero ¿por dónde empezar? Lo primero a tener en cuenta son las características de los destinatarios de su mensaje (público al que se va a dirigir). Esto determinará el estilo del lenguaje a emplear. Tenga en cuenta los siguientes consejos:

- Un mensaje de correo es un medio de comunicación entre dos personas: yo y usted. Diríjase siempre en primera persona a su interlocutor. Algunos expertos consideran que es preferible hablar en primera persona singular (*yo*), en lugar del plural (*nosotros*). Yo personalmente prefiero emplear el término *nosotros*, en referencia a nuestra organización como equipo de personas, para posteriormente firmar los mensajes con mi nombre, e incluso a veces hacer alusiones a mi persona empleando

el *yo*. Ambas alternativas son válidas, siempre que el mensaje *construya* una relación personal entre el remitente y el destinatario.

- Diríjase a *tú* o a *usted*, según los casos. En Internet siguen vigentes las mismas normas de cortesía empleadas en otros medios. Es preferible utilizar el *usted* en la mayoría de los casos, en los negocios entre empresas (B2B) y cuando es la primera vez que contactamos con una persona.
- Sin embargo, tenga en cuenta que los usuarios de Internet son mayoritariamente jóvenes, y que en muchos contactos se emplea la informalidad (que no la falta de educación). Si se dirige a un público joven emplee el *tu* y un estilo más informal, que si por ejemplo se dirige a autoridades o a un público de mayor edad.
- Intente personalizar el mensaje siempre que pueda, empleando el nombre del destinatario. A todas las personas nos gusta que nos llamen por nuestro nombre (*Estimado Emilio*), más que recibir un mensaje con un saludo del tipo *Estimado/a Señor/Señorita*.
- En general utilice un lenguaje sencillo, con palabras comunes y fáciles de entender por todos los destinatarios. Esta regla tiene algunas excepciones: en ciertos casos proyectará una imagen más profesional si usted demuestra que sabe manejar el lenguaje especializado propio de su actividad. El conocimiento de su público objetivo será, una vez más, lo que determine el vocabulario a emplear.

Estructura

En sus cartas de venta (también aplicable a la redacción de sus páginas) utilice siempre párrafos cortos, de no más de líneas. El texto ha de ser claro y cómodo de leer: deje una línea en blanco entre cada párrafo y, si su carta de venta es larga, distribúyalos bajo distintos encabezados o epígrafes.

El mejor texto publicitario es aquel que se centra en los beneficios del producto, no en sus características técnicas. Introduzca un beneficio por párrafo, dentro de una estructura lógica de forma que cada beneficio apoye y complemente el anterior.

Un buen texto publicitario no suele conseguirse a la primera. Es necesario revisarlo y *pulirlo* varias veces hasta lograr su máximo impacto. Un adecuado control estadístico, su propia experiencia y diversas pruebas le serán de gran ayuda.

Ortografía

A veces recibimos mensajes que de por sí solos ya denotan la naturaleza del negocio del remitente, con faltas de ortografía y descuidos en su redacción. Hoy en día, hasta los programas de correo más sencillos llevan funciones de revisión ortográfica. En *Outlook Express* puede revisar la ortografía de un mensaje a través del menú *Herramientas-Ortografía*. Haga uso de estas funciones y tenga a mano un diccionario para resolver sus dudas.

En particular, los siguientes son algunos errores comunes de ortografía:

- *Uso de mayúsculas.* Nunca escriba todo el mensaje en mayúsculas. Utilice las mayúsculas según las normas comunes de ortografía y para resaltar encabezados y determinadas palabras o fragmentos cortos de texto.

Especialmente en Hispanoamérica es frecuente ver textos con la primera letra de cada palabra en mayúsculas, del tipo *Cómo Aprender A Conducir En Cinco Días*. Se trata de un estilo erróneo y además antiestético: las mayúsculas deben emplearse para la inicial de los nombres propios y para empezar una nueva frase. Y nada más. Para resaltar un texto, en vez de utilizar ese estilo emplee letra negrita, encabezados, distinto color o incluso toda la frase en mayúsculas.

- *Números.* Salvo para redactar textos técnicos especializados, como un artículo sobre matemáticas, los números del uno al diez deben escribirse textualmente, en lugar de utilizar los dígitos *1* ó *10*. En cambio, como regla general utilice dígitos para los números mayores de diez y que sean largos de escribir: *17, 69, cien, mil, 1250*.
- *Acentos.* Utilice los acentos ortográficos (*la tilde*) en todos los textos que escriba. Quizás no tiene importancia que de vez en cuando se le olvide algún acento, pero su omisión absoluta denota falta de conocimiento del lenguaje y despreocupación. La lengua castellana en Internet también lleva acentos. Si en algunos mensajes omite deliberadamente los acentos indique la razón.



La línea de asunto

A diferencia de las cartas en papel, los mensajes de correo electrónico llevan una línea de asunto que será lo primero que visualice el destinatario. Es necesario captar la atención desde el primer momento a través del texto que coloquemos en esta línea.

Muchos destinatarios recibirán día a día incluso decenas de mensajes, algunos de los cuales se corresponderán con *spam* y serán borrados sin ni siquiera abrirlos. Es vital marcar la diferencia entre estos mensajes y el nuestro. El objetivo primordial de la línea de asunto es captar la atención para que el mensaje sea abierto y leído.

He aquí una de las claves para dar con una línea de asunto efectiva: enfatice el beneficio más fuerte de su producto. Por ejemplo: *Ahorre el 80% en abogados, Gane dinero con su ordenador, Ven a por tu teléfono móvil gratuito*.

Otra clave es la personalización de esta línea incluyendo el nombre del destinatario: *Emilio, ahorra un 80% en abogados* es una línea de asunto más directa y persuasiva, y por tanto más eficaz que si omitimos el nombre del destinatario.

Hablar de beneficios concretos es más efectivo que nombrar beneficios demasiado genéricos. Por ejemplo *Ahorra un 80 por ciento en abogados* es mejor que *Ahorra dinero en abogados*.

Las palabras *gratis* y *cómo* son de las más efectivas: *Recibe gratis un curso de*

ventas, *Cómo adelgazar en 15 días*. Otras palabras de alto impacto, que usted puede utilizar tanto en la línea de asunto como en el cuerpo del mensaje son:

*Ahorrar - Dinero - Ahora - Oferta - Más
Increíble - Atención - Progreso - Descuento - Descubra
Fácil - Efectivo - Excepcional - Garantizado - Importante
Práctico - Rentable - Probado - Recomendado - Seguro*

Por supuesto: el beneficio debe ser real y tener relación directa con su oferta. En caso contrario el destinatario se sentirá defraudado y abandonará inmediatamente la lectura de nuestra oferta.

En definitiva, un asunto atractivo, directo, personalizado e incluyendo el principal beneficio de nuestro producto o servicio es la mejor técnica para llamar la atención y comenzar con buen pie desde el primer momento.



Estructura del mensaje

A través de una atractiva línea de asunto habrá conseguido ganarse el interés y que su mensaje sea atendido. Ahora es necesario que mantenga ese interés durante toda su exposición.

El método AIDA

El método *AIDA* es un procedimiento habitualmente seguido para construir la estructura de una carta de ventas. Estas siglas se corresponden con las iniciales de las palabras *Atención, Interés, Deseo* y *Acción*. Veamos por separado cada una de ellas:

- 1) *Atención*. Hemos logrado captar la atención a través de la línea de asunto. Ahora es necesario volver a hacerlo ya desde el primero párrafo de texto. O mantenemos el interés del lector desde el principio o perderemos la oportunidad de conseguir un nuevo cliente.

Es conveniente empezar explicando el beneficio que incluimos en la línea de asunto. La clave está en despertar y mantener el interés del lector. Por ejemplo:

Nos dirigimos a usted para que descubra las seis razones por las cuales las empresas gastan demasiado dinero en teléfono y cómo puede reducir este gasto en más del 50 por ciento".

Después de leer esta introducción, lo más probable es que el destinatario siga leyendo, salvo que no le interese lo más mínimo reducir su gasto en teléfono o porque no disponga de él.

- 2) *Interés*. En la medida en que nuestra información sea útil y nuestro estilo ameno y atractivo el lector seguirá leyendo. En sucesivos párrafos añadiremos más beneficios de nuestra oferta e iremos preparando la presentación de nuestro producto/servicio.

Exponga el problema, agudícelo y ofrezca la solución/beneficio. La principal clave del interés es que el lector vaya descubriendo beneficios sucesivos, uno tras otro, potenciando progresivamente el valor de su producto. Los beneficios no son las características técnicas del producto, ni siquiera el producto en sí, sino las ventajas que el cliente va a obtener con su utilización:

La gente no compra automóviles, compra estatus, imagen y confort.

La gente no compra tecnología, compra comodidad, ahorro de tiempo o reducción de costes.

La gente no compra billetes de avión, compra placer, cultura o nuevas experiencias.

La gente no compra cursos, compra la oportunidad de tener un trabajo mejor.

- 3) *Deseo*. Provocar el deseo en el lector es convencerle de que todos los beneficios que le hemos enumerado son ciertos y están plenamente a su alcance si acude a nuestros productos o servicios.

Se trata de influir en las emociones del lector: provocar la necesidad, la ansiedad, llegar a lo más profundo de sus aspiraciones, ilusiones... El objetivo es convencer, persuadir, hacerle concluir con un *sí, ese es mi caso, me interesa este producto, realmente me beneficiará, lo necesito, cuanto cuesta, cuándo lo tendré...*

En este momento hemos de presentar una excelente oferta. Una excelente oferta es aquella cuyos beneficios superan ampliamente el precio. Para crear una gran oferta, que provoque el deseo inmediato de adquirir el producto, puede servirse de alguna de estas técnicas:

- Al comprador le apasiona obtener ahorros. Aplique algún descuento, un bono o incluya un producto adicional por el mismo precio.

- Deje claras las garantías que ofrece, tales como el derecho a devolución, garantía de satisfacción total o servicios y asistencia post-venta.

- El uso de testimonios de otros clientes es una buena técnica para quitar el miedo a efectuar el pedido. Muestre testimonios reales.

- 4) *Acción*. En un texto de ventas efectivo no debe faltar una llamada a la acción. Siga los siguientes consejos:

- Diga claramente cómo hacer el pedido. Por extraño que pueda parecer, es un error frecuente no incluir en las cartas de venta instrucciones de como hacer el pedido y el pago correspondiente, más todavía en un medio como Internet, desconocido para muchos usuarios.

- Invite a hacer el pedido una vez las instrucciones estén claras. Y aún más: invítelo a hacer el pedido ahora. Literalmente dígame: *Haga ahora su pedido*.

- Incentivos adicionales siempre facilitan la tarea para una llamada a la acción. Puede establecer fechas límite, un mayor descuento por actuar ya, o indicar que se

trata de productos o plazas limitadas. Por ejemplo:

Suscríbese ahora. Disponemos de plazas limitadas y no podemos garantizar todas las solicitudes que nos lleguen. Para suscribirse haga clic [aquí](#).



La importancia de la firma

En el apartado 6.3 le hemos enseñado a insertar automáticamente una firma. La importancia de la firma es tal que usted debe acostumbrarse a utilizarla en toda su correspondencia relativa a su negocio. No ya solo en sus campañas de *e-mailing*, sino en cualquier artículo que escriba en un foro, en los grupos de noticias y en general en cualquiera de sus intervenciones como profesional.

La firma en sus mensajes le hará aumentar las visitas a su sitio, al tiempo que en una carta de venta constituye una última oportunidad de reforzar la oferta, destacar el beneficio principal de su producto o reiterar la llamada a la acción.

Una firma completa suele incluir:

- *La despedida.* Puede utilizar cualquier saludo habitual, como *Atentamente*, *Cordialmente* o *Saludos*, este último más informal.
- *Su nombre y su dirección de correo electrónico.* Incluya siempre su nombre y su dirección de correo electrónico, aunque resulte más fácil responder con el botón destinado a tal efecto. Mensajes anónimos son inaceptables desde el punto de vista del marketing.
- *El nombre de su empresa y/o dominio.* Al incluir un enlace activo hacia su sitio web en todos sus mensajes aumentará las visitas y ofrece la oportunidad de contrastar y recabar más información sobre su negocio.
- *Un eslogan o frase corta.* Puede incluir el eslogan habitual de su negocio, destacando el beneficio principal de sus productos.
- Una última llamada a la acción. Puede utilizar la última línea de su mensaje para volver a repetir la oferta: *Compre ahora y obtenga el 20 por ciento de descuento*; o una invitación a suscribirse a su boletín electrónico.

Como por ejemplo:

Atentamente:

Pepín Jiménez

pepin@consultoresasociados.com

Consultores Asociados, SA. - www.consultoresasociados.com

Trabajando para aumentar sus beneficios.

Suscríbese al boletín electrónico Beneficios empresariales.



¿Cartas de venta largas o cartas de venta cortas?

Existe en el marketing por Internet un amplio debate acerca de la longitud más adecuada para una carta de venta, referida a los mensajes de correo y a la extensión de las páginas web.

Para empezar ya es de por sí difícil determinar lo que significa corto o largo. En cuanto a las páginas web, somos de la opinión de que todas deben tener un amplio e interesante contenido. El usuario prefiere detenerse y examinar una página que encuentra interesante antes que navegar incesantemente en busca de información.

Sobre los mensajes de correo, su extensión va a depender de los objetivos que nos hayamos marcado: si se trata de conseguir una venta ya desde el primer mensaje su contenido debe ser más o menos extenso, aunque también puede tratarse de una presentación con sucesivos mensajes de seguimiento (por ejemplo con una serie de auto-respondedores); o bien que nuestro objetivo sea generar visitas al sitio de red, donde ampliaremos la información e invitaremos a la realización del pedido.

También depende de la naturaleza y del coste del producto. A mayor precio y menor estandarización más información debemos aportar. Por contra, no es necesario ni conveniente extenderse lo más mínimo en productos de bajo precio y consumo masivo, tales como logotipos y melodías para teléfonos móviles.

Como norma general, de lo que se trata es de cautivar y mantener la atención del lector. En la mayoría de los casos la extensión no importa siempre que se mantenga el interés.

