

} Cómo editar un boletín electrónico |

Autor: Alain Jordá (Consultor de estrategias de negocio en Internet)

Como ya hemos comentado en diversas ocasiones, un boletín es una potentísima herramienta de fidelización y, por lo tanto, de generación de negocio. Por la importancia del tema así como respondiendo a las peticiones de diversos suscriptores interesados en editar su propio boletín, voy a daros unas pautas a seguir.

Conviene indicar ante todo que el boletín que editemos será, para muchos de nuestros suscriptores, la imagen de nuestra empresa. Si está mal hecho, si es poco interesante, si no respeta su periodicidad o contiene faltas de ortografía, tendrá un efecto negativo sobre nuestro negocio en vez del efecto que pretendíamos. Por eso es muy importante tener en cuenta todos los puntos que, sin ánimo de ser exhaustivo, os voy a enumerar.

1) El boletín deberá ser GRATUITO. Su misión es captar clientes, construir nuestra lista de clientes potenciales. Luego, si nos tomamos el trabajo de editar el boletín, intentemos que sea para el máximo posible de destinatarios. Un boletín de pago será posible solamente si podemos suministrar información de muy alto valor. Al contrario, un boletín gratuito será nuestra vía de comunicación "activa" con los clientes frente al sitio web que es una vía de comunicación "pasiva". Sólo con ambas herramientas dispondremos de una batería completa para desarrollar el mejor marketing en la red.

2) El boletín deberá ser PERIÓDICO. En efecto, sólo la periodicidad crea en el destinatario una sensación de presencia permanente y fiable. Recomiendo la prudencia en el momento de anunciar una frecuencia determinada. La edición de un buen boletín lleva mucho trabajo y es fácil sucumbir a la tentación de anunciar un boletín semanal para descubrir, al cabo de poco tiempo, que, con esa frecuencia, no nos queda tiempo más que para editar el boletín.

3) El TEMA deberá estar pensado para atraer a los clientes objetivo que nos hayamos fijado. Lógicamente, también deberá ser un tema que dominemos y del que sepamos dónde obtener material bueno y abundante para nutrir las sucesivas ediciones del boletín.

4) Respecto a los CONTENIDOS, deberán ser útiles para los suscriptores. Podemos insertar publicidad de nuestros productos y servicios, pero esa publicidad, directa o indirecta, no deberá superar nunca el 50% del total del boletín. El boletín no es un folleto comercial, sino un medio de comunicación interesante para sus suscriptores, quienes aceptan pagar, a cambio de la información valiosa que incluye, el precio de que en esa información se encuentre intercalada una cierta cantidad de publicidad. Esa publicidad deberá estar siempre relacionada con el tema de interés del boletín y, por tanto, podrá ser también de interés de los lectores.

Los contenidos podrán ser de diversos tipos aunque siempre deberán ir en la misma línea y ser de interés para el cliente tipo que nos hemos fijado. Podrán ser artículos de fondo, trucos, noticias, encuestas, anuncios, datos sobre el sector, etc. En muchos casos, no es preciso que elaboremos todo el boletín, sino que podremos utilizar materiales editados por otras fuentes sin más que citar su procedencia. Para ello bastará solicitar la autorización de la fuente del material que nos interesa y, en la mayoría de los casos, la obtendremos directamente.

5) Respecto al FORMATO. Empieza a haber, cada día más, boletines distribuidos por correo-e pero editados en formato HTML. Esos boletines nos aparecen al leerlos como una página web en nuestro programa de correo, si nuestro programa puede leer HTML y si está configurado para leerlo. Y ahí reside uno de los problemas de los boletines en HTML. Son más atractivos gráficamente y gozan de las ventajas de los hiperenlaces, pero no todos los destinatarios son capaces de leerlos. Además, los documentos en formato HTML ocupan mucho más espacio de memoria. Es decir, tardan mucho más en transmitirse y llenan mucho más los buzones de los destinatarios. Por todo eso, mi posición actual, es la de continuar trabajando en formato de texto simple. También es una buena alternativa disponer de ambas



}Cómo editar un boletín electrónico|

versiones: la versión web y la de correo-e.

Existen programas editores de correo que son capaces de generar dos versiones del mensaje -del boletín, en este caso-: la versión HTML y la versión en texto simple, pero eso introduce mayor complejidad y reduce la compatibilidad con los estándares. Es decir, habrá un número de suscriptores que no recibirán correctamente el boletín. Por lo tanto, en el momento actual, yo soy partidario de utilizar una versión HTML sólo en el sitio web y ofrecer por correo-e sólo la versión en texto simple.

No olvidéis que el boletín que os planteo es ante todo una herramienta de marketing y, por lo tanto, debe ser un medio interesante por sus contenidos, mientras que su formato, como suele ocurrir en Internet, es secundario.

¿Boletín de contenidos o boletín de enlaces? Esa es otra disyuntiva en la que vais a poder juzgar por vosotros mismos. Supongo que la decisión dependerá de diversos factores y, una vez más, de los hábitos del lector. Vais a poder juzgar, porque "Comercio en la Red" es un boletín de contenidos. Es decir, que contiene artículos y materiales. Por otro lado, "Tiendas Urbanas" es un boletín principalmente de enlaces. Es decir, para cada información o artículo da una breve reseña y una dirección URL donde conseguir la información completa.

6) Hablemos ahora de la EDICIÓN, aspecto sencillo pero que cuenta con una serie de puntos a seguir sistemáticamente con cada edición del boletín si queremos que el resultado final sea satisfactorio.

Habrá que usar un editor de textos que genere FORMATO DE TEXTO SIMPLE -yo uso el Wordpad de Windows, por ejemplo-.

La anchura de las líneas no debería rebasar las 70 pulsaciones -yo uso 65-. Para ello, conviene fijar, en el editor que usemos, la anchura de las líneas en la medida que decidamos.

El que el formato sea de texto simple significa que NO PODEMOS USAR efectos como NEGRITAS o SUBRAYADOS.

Debemos CORREGIR cuidadosamente el texto para evitar faltas de ORTOGRAFÍA.

Para evitar el efecto desagradable en la pantalla del lector de las líneas que desbordan la anchura de su pantalla, deberemos INSERTAR FINALES DE LÍNEA al final de cada línea. Es decir, una vez que el texto esté completo y corregido, a punto ya para mandarlo, iremos repasando cada línea y pulsando un "Intro" o "Enter" al final de cada línea para así forzar la ruptura de la línea en el punto que deseamos. Repito que contamos para ello con la ayuda del Editor de Textos que habremos configurado previamente con la anchura de línea que nos interese.

7) PRUEBA DE ENVÍO. Por mi parte, una vez que lo tengo todo a punto, y antes de mandarlo a la lista, hago una prueba enviándome el boletín a mí mismo. Con ello compruebo cómo lo vais a recibir vosotros. Indefectiblemente detecto algún problema: márgenes, espacios, finales de línea, etc. Sólo una vez hecha esta prueba y corregidos los defectos os mando definitivamente el boletín.

Aquí concluyo esta primera parte del artículo. Para el mes que viene quedan por desarrollar los apartados de Política para con los Suscriptores, Gestión de la Lista y Promoción.

8) POLÍTICA PARA CON LOS SUSCRIPTORES

Deberemos incluir toda la INFORMACIÓN DE CONTACTO posible. Dirección de correo-e del editor, dirección postal, teléfono,.... No debemos olvidar que la difusión va a ser internacional. Por lo tanto, habrá que incluir datos como el país y el número telefónico internacional completo.

}Cómo editar un boletín electrónico|

Es importante dar garantías a los suscriptores de que su dirección no será cedida a nadie bajo ningún concepto. Es decir, que se respeta su privacidad.

POLÍTICA DE ALTAS. Mi posición en este aspecto es la de dar de alta exclusivamente a aquellas personas que lo han solicitado expresamente. Como ya he dicho, el boletín es, ante todo, una herramienta de captación y fidelización de clientes.

Luego, sólo queremos suscriptores que respondan al perfil de nuestro cliente objetivo y que, por tanto, estén interesados en los temas que tratamos.

Por otra parte, deberemos dar el máximo de facilidades a quien quiera darse de alta. Por ejemplo, para dar a alguien de alta lo mejor es no pedirle más que su dirección de correo-e. Ya nos dará otros datos más adelante cuando él quiera. Es decir, cuando ya confíe en nosotros. De momento, la dirección de correo-e es todo lo que nos hace falta para empezar a comunicar regularmente con él.

Respecto a la forma de iniciar la lista, hay quien decide arrancar con una lista en la que ha recopilado una serie de direcciones varias de correo-e a las que manda el primer boletín. Ofrece a esas personas la posibilidad de darse de baja. Yo prefiero empezar desde cero y tener en mi lista sólo personas que me han pedido expresamente su alta en la lista. Así ha ocurrido con todos vosotros, así crece mi lista día a día y, más importante, sólo así puedo estar seguro de que todos mis suscriptores sois clientes potenciales.

POLÍTICA DE BAJAS. Debe estar muy clara la manera de dejar de estar en la lista de difusión del boletín. No sólo eso, sino que conviene facilitar al máximo el proceso de solicitud de baja. Por ejemplo, si el proceso de alta se efectúa por correo-e, también la baja debe poder hacerse por la misma vía.

Además, al recibir una solicitud de baja, debemos proceder a retirar a esa persona de la lista de inmediato. No sólo por obligación legal (por lo menos en España y algunos otros países) sino porque si esa persona no está interesada, debemos evitar que pueda hablar mal de nosotros por el hecho de continuar mandándole el boletín contra su voluntad.

FACILITAR LAS ACTUALIZACIONES DE DIRECCIÓN. El cambio de dirección de correo-e de los suscriptores es un fenómeno más frecuente de lo que se puede pensar. Nos interesa también facilitar el procedimiento por el que una persona nos comunica la nueva dirección a la que desea que le mandemos las futuras ediciones del boletín. Con ello evitaremos perder suscriptores y, además mantendremos nuestra lista más limpia de direcciones inválidas.

9) **GESTIÓN DE LA LISTA.** La gestión de la lista es un aspecto que, al principio, puede parecer irrelevante. No obstante, cuando la lista empieza a rondar el millar de suscriptores, se torna en un problema acuciante.

Al alcanzar esas cifras, el trabajo de mantener la lista absorbe muchas horas de trabajo. Me refiero a la tarea de realizar las altas, las bajas, hacer los cambios de direcciones y, sobre todo "limpiar" la lista de direcciones duplicadas o que ya no son operativas y son una fuente de errores en nuestros envíos. Por lo tanto, en ese punto, se hace imprescindible la automatización de estas tareas. Sabiendo eso, no hace falta esperar a estar en apuros y os recomiendo disponer, desde el principio, de algún grado de automatización.

Para ello contamos con varias alternativas. Podemos empezar con las menos onerosas para ir luego invirtiendo más medios cuando necesitemos más servicio.

La primera sería la de construir la lista EN NUESTRO PROPIO PROGRAMA DE CORREO-E. En ese sentido, vale la pena utilizar un programa especializado como son Eudora o Pegasus. Este último, muy potente, es shareware. En este caso, esto significa que os podéis bajar gratuitamente el programa (<http://www.pegasus.usa.com>) y deberéis pagar únicamente si deseáis recibir el manual impreso. El programa incluye un completísimo manual on-line

}Cómo editar un boletín electrónico|

que hace innecesario en la mayoría de casos el manual impreso. Las ventajas son el precio (En el caso de escoger Eudora, el precio es muy reducido) y el hecho de que todo lo tenemos en casa.

Otra opción sería la utilización de un SERVIDOR PÚBLICO DE LISTAS. Son servidores que nos proporcionan la infraestructura de gestión de la lista. A veces de forma gratuita, a veces contra un pago mensual. Por ejemplo, disponemos, en español de los de la redIris.es o de E-listas.com. También hay PSI's que proporcionan este servicio como complemento del servicio de alojamiento.

Por último, existe otra opción que es la de adquirir un auténtico programa de gestión de marketing de correo-e. Estos programas son, básicamente Sistemas de Gestión de Base de Datos orientados a la gestión de nuestro correo-e "repetitivo". Es decir, gestionan nuestra lista de distribución pero son también capaces de actuar como contestadores programados, informar sobre productos y ofertas, hacer el seguimiento de los clientes, etc. Su objetivo es dejarnos únicamente aquellos mensajes de correo que, forzosamente, deben ser contestados personalmente. Yo utilizo POSTMASTER, un programa sin el que no tendría tiempo para nada más que para gestionar mis mensajes de correo-e y los contactos que recibo. Podéis probarlo gratuitamente durante tres semanas en la dirección <http://www.post-master.net/rs/xjd/>

10) PROMOCIÓN. Bien, lo tenemos ya todo a punto. Sólo nos falta que los suscriptores empiecen a pedir el boletín. ¿Cómo les informamos de que está a su disposición? Los medios son los mismos que tenemos para cualquier otra acción promocional. Voy a mencionar algunos de ellos brevemente.

NUESTRAS PÁGINAS WEB. La propuesta de suscripción gratuita debe tener su espacio en TODAS Y CADA UNA de las páginas de nuestra sede. De hecho, unos de los objetivos del web es capturar la dirección de correo-e de cada visitante. Nuestro boletín es la mejor herramienta para ello.

NOTAS DE PRENSA. La salida de un nuevo medio al mercado es una noticia de relevancia. ¡Aprovechémoslo! Preparemos una nota de prensa y mandémosla a todos los medios on-line que podamos.

Muchos de ellos, si bien no la publicarán íntegra, se harán eco de la noticia. Por supuesto, en la nota, deberá venir el enlace (URL o dirección de correo-e) para suscribirse.

INFORMAR A OTROS SITIOS DEL SECTOR. Seguro que nuestro sector cuenta con asociaciones profesionales, comunidades, clubes, centros de formación, webs de empresas, etc, a quienes

interesa conocer la aparición de una nueva fuente de información y que pueden referenciarla en sus listas y directorios.

DIRECTORIOS DE LISTAS. Así como hay buscadores de sitios web, también hay algunos dedicados a las listas. En español, contamos, entre otros, con E-listas.com, inchi.com/buscalistas, rediris.es/list/buscon.es. Es imprescindible darse de alta en todos ellos.

PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS EN OTROS BOLETINES. Ésta es una fuente importantísima de nuevos contactos. Si generamos información de calidad, hay muchos boletines que estarán interesados en publicar algunos de nuestros artículos. Con ello llegamos a un montón de nuevos lectores. Si somos capaces de interesarlos, clicarán el enlace que les damos en la firma del artículo.

LA FIRMA DE CADA MENSAJE de correo-e que mandemos puede incluir un mini-anuncio del boletín.