



El copywriting en los funnel de conversión

Descripción

¿Qué es el Copywriting?

Autor: Jesús Gonzalez docente de Impulso 06

Hay muchas definiciones de Copywriting o Redactor publicitario con sus diferentes matices dependiendo del autor.

Pero por resumir y simplificar el término Copywriting , nos atrevemos a decir que es el “arte”, la técnica o la disciplina (yo diría que, incluso, exagerando, es una actitud ante la vida) que se dedica a la creación de textos, también llamados coloquialmente copy. (se pueden utilizar en formatos de texto en papel en digital, audio, video).

Con un carácter e intención eminentemente persuasivos, es decir, con el objetivo último de convencer al lector de que realice una acción determinada, dentro del ámbito natural del marketing y la publicidad.

¿Quiénes son los *copywriters*?

Por tanto, el término “copy” (Copywriting) suele ser sinónimo del término “palabras”. Los copywriters son las personas que producen estas palabras. O, para decirlo de otra manera, “los [copywriters](#) producen palabras”, que bien combinadas producen un efecto persuasivo y una llamada a la acción. Ese es tu trabajo principal.

Aunque el copy (“literalmente” la copia del texto persuasivo escrito, Copywriting) puede ser reproducido de forma masiva en multitud de formatos (tradicionalmente y en su origen en papel impreso, pero también en soportes digitales, audio o video, como decíamos anteriormente), la forma que adoptan habitualmente es para conformar anuncios en periódicos y revistas, (tanto en medios on como off), crear eslóganes persuasivos, anuncios en spots publicitarios tanto en radio como televisión, catálogos y folletos publicitarios de todo tipo, cartas comerciales, postales y por email, suscripciones a newsletter, anuncios variopintos en redes sociales, webs y blogs, etc....

LA DEFINICIÓN FINAL

Por tanto, si hemos definido el copywriting (a partir de ahora copy, coloquialmente, para simplificar) como el “noble” arte de persuadir a una audiencia o target determinado mediante la creación de textos influyentes (por lo general en soportes publicitarios que luego comentaremos) y capaces de convencerles de la realización de una acción concreta (descargarse un ebook, comprar un producto o servicio, suscribirse a una newsletter o boletín de un bloguero, etc...).

El copy dentro de la estrategia de email marketing

El Copywriting dentro de la estrategia de EMAIL MARKETING es la técnica persuasiva y encadenada (a través de la cadena de email planificada) de conseguir que el target al que va dirigido se “convenza” de forma natural de seguir las indicaciones de llamada a la acción (CTA) que se le van proponiendo de forma consecutiva hasta acabar “comprando”, que es el objetivo principal que se persigue con los funnel de conversión.

Aunque ya sabemos que se puede utilizar para todo tipo de objetivos (darle a un like solicitado, aceptar una suscripción, descargarse un contenido, obtener un código de descuento, entrar en un sorteo, realizar una encuesta, suscribirse al boletín de un blog, seguir a un influencer en las [redes sociales](#), compartir un contenido en cualquier red social, “comprar ideas políticas”, concienciar a la población sobre el diferentes cuestiones, apuntarse a un webinar, etc..., prácticamente para todo)

Las Campañas de copy

La mayoría de campañas de copy a través del llamado email marketing es obviamente dentro del entorno online (es de “Perogrullo”), porque los costes de envío de mensajes de copy en otros soportes son mucho más caros.

Por tanto hablamos de una herramienta con elevados porcentajes de conversión y con bajos costes.

Esto ya suena muy bien.

Otros usos del Copy

Pero no olvidemos que la tipología de formatos en los que plasmar nuestro copy es muy amplio y dentro de diferentes categorías:

- Por tipo de formatos y soportes tal y como hemos explicado anteriormente.
- Por sectores productivos bajo el esquema clásico B2B o B2C, por ejemplo, por canales como copy para web y blogs donde poder posicionar contenidos.
- Para redes sociales, generación de leads de calidad para incorporar en funnel de conversión, etc).

el copy dentro del Inbound marketing, el funnel de conversión y el email marketing

A partir de aquí quiero centrar este contenido en una de las variantes o aplicaciones concretas como es **el copy dentro del Inbound marketing, el funnel de conversión y el email marketing** como vehículo de transmisión.

¿Y por qué?

Pues porque hoy en día sigue siendo una de las principales herramientas que tenemos los marketers para conseguir unos buenos porcentajes de conversión comparándolo con otras herramientas.

Etapas clásicas y fundamentales en un funnel

Por recordar las etapas clásicas y fundamentales en un funnel o embudo de conversión (o embudo de ventas) podemos establecerlas en 5 etapas o fases hasta conseguir nuestros objetivos en las campañas de copy con email marketing:

ETAPAS DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN



1. **CAPTACIÓN / ADQUISICIÓN.** El objetivo es conseguir obtener el mayor número posible de visitas para posteriormente convertirlos en registros o leads.
2. **ACTIVACIÓN / CONVERSIÓN A PROSPECTOS.** Los registros obtenidos en la primera fase también son conocidos con el término “prospectos”, es decir, los visitantes a nuestros canales (web, blog, redes, etc) que nos facilitan datos que nos permiten clasificar a los potenciales clientes con los que se va a desarrollar el copy dentro de la cadena de emails que se les va a enviar a lo largo de la planificación y programación de envíos.
3. **RETENCIÓN.** Generar el deseo de continuar su relación (“copy-epistolar” diría yo) con nosotros generando poco a poco autoridad y reputación que nos permita alcanzar la “venta” de una manera nada agresiva ni forzada.
4. **VENTA / CIERRE.** Esta es la conversión clave. La verdaderamente importante y que consiste en “convertir” a los visitantes, o audiencia, o registros, o prospectos, en auténticos CLIENTES REALES.
5. **FIDELIZACIÓN.** Mantener una relación a largo plazo repitiendo e incrementando en número de ventas, ticket medio, ventas cruzadas, etc

Cada autor le da su pequeño toque personal utilizando diferentes términos y glosario personalizado, pero al final las fases descritas son el “sota”, “caballo” y “rey” de los funnel de conversión.

Elementos o claves del copy en el email marketing

1º.- La combinación de palabras, el tono, el ritmo y todos los elementos de manejo del lenguaje deben estar programados de antemano con el objetivo de impactar sobre el tipo de potencial cliente del target al que va dirigido (tal y como hemos comentado con respecto a los objetivos de la fase de activación / conversión, deberían de estar claramente clasificados y segmentados para que la

estrategia funcione) y con la intención clara de lo que se pretende obtener con cada envío de emails.

2º.- Planificar con una visión de conjunto lo que se pretende comunicar en cada fase y los mensajes persuasivos con llamada a la acción que se pretende.

3º.- Tener un buen listado de lead magnet (aquello que pretendemos ofrecer de forma gratuita, en la mayoría de las ocasiones, y que es percibido como un “regalo de valor” a cambio de datos de calidad del potencial), que permitan enriquecer el conocimiento del cliente para mejorar la cualificación, clasificación y segmentación del cliente y obtener mejores resultados de conversión gracias a mejorar los mensajes de Copywriting en el resto de envíos.

4º.- Implementar las bases persuasivas del lenguaje en todas y cada una de las partes de la ESTRUCTURA de los emails que forman parte de la campaña de Inbound Marketing.

Los elementos más importantes dentro de la estructura de un buen Copywriting en el email son las siguientes:

- **ASUNTO** (Lo que se conoce como el TÍTULO en el copy clásico fuera del ámbito del email): texto que verá el suscriptor en la bandeja de entrada, y de máxima importancia en cuanto a que el copy debe de estar muy bien pensado para provocar una irresistible tentación de abrirlo. Tiene que ser de máxima potencia persuasiva. Es la primera conversión importante para que se lea el cuerpo del mensaje.
- **PREHEADER (“PRETÍTULO”)** podría ser lo que en el copy clásico se conoce como “ENTRADILLA”. También será visible en la bandeja de entrada, justo a continuación del asunto puesto que es la primera línea del email (sirve para ampliar, completar, potenciar el mensaje persuasivo que contenga el asunto para aumentar la probabilidad de apertura del mail)
- **CUERPO DEL MAIL:** es la parte del mail donde se desarrolla la narrativa planificada previamente y que contiene las frases del copy con carga persuasiva dentro de los objetivos perseguidos en cada fase de la campaña. Lógicamente tiene que tener un tono, un ritmo, una extensión de palabras y una forma de expresarse en línea con el perfil del potencial al que nos dirigimos, de la tipología y objetivos que se persigue con la campaña, la fase del funnel en el que se encuentre el lead, etc.
- **CONCLUSIÓN / RESUMEN / P.D. / FOOTER (“ALIMENTADOR”):** cada autor lo define de forma diferente, aunque quizá lo que se ve más frecuentemente en estos últimos tiempos, es el concepto clásico de las cartas postales del “Post Data” (P.D.). Se suele utilizar como una última llamada de atención o recordatorio de condiciones o final de oferta, fecha límite, etc. Se utiliza mucho para aprovechar el sesgo cognitivo de apremio por escasez o fin de fecha y hora límite de adquisición en condiciones favorables.
- **BOTONES O ENLACES AL CALL TO ACTION:** hay que esforzarse en generar un copy suficientemente persuasivo para conseguir una atracción irresistible a “pulsar los botones de CTA”. Conviene repetir la aparición de estos botones CTA a lo largo de toda la estructura del mail (por lo menos al inicio, al medio del cuerpo y al final) con el fin de darle el máximo de oportunidades al prospecto para que “pulse el botón”. Este botón puede ser la llamada a la acción de compra u objetivo último perseguido o simplemente que sea un atractivo “lead magnet” para continuar la cadena de emails a cambio de datos y seguir trabajando la fidelización del cliente.

Conclusiones finales Copywriting

No olvides que el buen copy en el email marketing persigue, de una manera u otra, los objetivos del sistema clásico de venta conocido como AIDA. Es decir, el copy tiene las funciones intrínsecas de captar la Atención, posteriormente generar el Interés de los potenciales a lo largo de la cadena de mails, para conseguir despertar un Deseo irresistible de seguir avanzando en las propuestas del Funnel y por último “empujar” sutilmente a la Acción que perseguimos en nuestra estrategia de conversión.

Esperamos que este artículo haya sido de vuestro interés.

Impulso06