

El detallín

La evidencia de que el diablo existe la tienen los alemanes que hasta han acuñado una frase "*Der Teufel steckt im Detail*" (el diablo está en el detalle) para advertir al resto de sus colegas europeos acerca de la conveniencia de extremar la vigilancia sobre ese último e insignificante tornillo por cuyo descuido puede derruirse todo un edificio llamado eficacia.

"Mira chico, por una grieta de nada, todo se vino abajo..."

La aseveración germana orientada, cómo no, al perfeccionismo obsesivo que tanta envidia nos causa (ahora que no están delante podemos admitirlo) tiene más campo de aplicación cuanto más "tornillos" intervienen. Y en este sentido es difícil imaginar una maquinaria más compleja que la que sustenta los procesos de percepción de un ser humano. Si indagáramos en los grandes hechos trágicos de la humanidad llegaríamos a descubrir ese pequeño gesto / instante en el que alguien que pudo inclinar hacia el lado del sí terminó empujando hacia el no.

¿Qué es en Marketing Directo una operación conseguida? Una decisión que cae del lado del sí.

¿Qué es una fallida? Nuestro pequeño "hecho trágico" porque la decisión cae del lado del no.

Obvio, pero... ¿Cuántas decisiones que no terminaron en nuestra cuenta de resultados se quedaron en el camino por culpa de una pequeñez? Por ejemplo, que en el mismo texto le hablemos de tú y de usted al prospecto. Por ejemplo, que sea un garabato y un "Dpto. de Recursos Humanos" quien firma la carta. Por ejemplo, que el tamaño del cupón sea tan ridículo, tan ridículo, que casi es mejor no mandarlo. Por ejemplo, que no ofrezcamos el número de teléfono, aunque estemos vendiendo en Internet. Por ejemplo, que no añadamos un motivo por el que actuar de inmediato. Por ejemplo, que no demos las gracias y abusemos de los imperativos... Detalles que se nos olvida aplicar al final porque no estaban en nuestro ánimo desde el principio.

Como si en una mala traducción del alemán estuviéramos pensando "al diablo con los detalles".

Así podría resultar que estuviéramos despreciando en nuestros mensajes ese hueco inmenso que, entre líneas, se nos brinda para transmitir un poco de calidez junto con nuestras ganas de vender, y que al mismo tiempo el consumidor estuviera buscando, también entre líneas, ese pequeño toque, el detallín, como forma de distinguir entre miles de estímulos aquel que merece la pena.

Confiar en el simple amparo hipnótico de la imagen de marca para persuadir quizás empiece a ser una estrategia algo burda cuando nos dirigimos a seres interactivos, que hilan cada vez más fino sobre lo que les interesa, que se consideran únicos en el mundo, que cuando fueron espermatozoides tuvieron que caer del lado del sí para convertirse en persona y que en un detalle de sólo el 0,1% -que según Celera Genomics es lo que nos distingue a uno de otro en el mapa genético- están tratando de sentirse apreciados, diferenciados y reconocidos.

No será justo, pero podría ser comprensible, que los méritos del mayor y más sofisticado programa de marketing terminaran siendo sustituidos en el corazón del consumidor por una estrategia competidora que tan sólo se basa en felicitarle el cumpleaños, si el destinatario rechaza la primera y piensa "menudo detallazo" de la segunda.



Santiago Rodríguez