

Mailing Postal

para el éxito de tus ventas



www.adgalsa.com

Mailing Postal

para el éxito de tus ventas



UNA PUBLICACIÓN

adsalsa [grid icon]

EQUIPO:

S. García Cardenal
COMUNICACIÓN Y CONTENIDO

Salva Rus Requena
DISEÑO Y MAQUETACIÓN

INDICE



Capítulo 1

4

Mapa conceptual del Mailing Postal

Capítulo 2

7

Las 4 ventajas del Mailing Postal

Capítulo 3

10

Los 4 tips básicos del Mailing Postal eficaz

Capítulo 4

14

Las partes del Mailing Postal

Capítulo 1

Mapa conceptual del Mailing Postal

No son pocas las voces que aseguran que la era digital trae consigo una víctima: el papel. Sin embargo, un estudio reciente insiste en que este elemento aún tiene muchos seguidores. La razón principal es que sigue teniendo el atractivo de antaño.

El simple hecho de recibir una carta a nuestro nombre parece seguir haciéndonos sentir importantes.

Son reconocidas las cartas para felicitar los cumpleaños de grandes compañías como el Corte Inglés.

Sea como sea, deFacto Research publicó un estudio cuya conclusión está más que clara: el Mailing Postal cuenta con mucha vida por delante.

Incluso con todo en su contra los resultados han sido positivos. Pues el universo de estudio no era precisamente propicio para obtener buenos resultados. Todo lo contrario la encuesta contó con más de 1000 personas de uno de los países más tecnologizados de Europa: Alemania, cuyas edades los engloban dentro del término: nativos digitales. Es decir de 15 a 30 años.

Pues bien. Incluso con esto el resultado fue claro. Más de la mitad de las personas que recibieron una carta personalizada acudió al punto de venta físico del remitente. Concretamente un 58%. Y lo mejor de todo: el 43% compró.



Según deFacto Research, las cartas comerciales no solo no están obsoletas, sino que además ven potenciadas su eficacia gracias al online. Un dato indicativo es que el 65% de las personas que recibieron una carta promocional visitó la tienda online del remitente, y el 30% realizó algún tipo de compra.

La inversión se incrementa: Líder Medios No Convencionales

El Mailing Postal representa el 30,7 % del total de la inversión en Medios No Convencionales. Al menos esto aparece reflejado en los resultados del popular “Estudio de la Inversión Publicitaria en España en 2014”, llevado a cabo por Infoadex.

De acuerdo con los datos publicados por este referente en el control de la actividad publicitaria en España, las cartas comerciales y similares son la técnica publicitaria en la que más invierten los anunciantes entre todas las técnicas del considerado marketing directo. El Mailing supera así al P.L.V y Merchandising, y al Telemarketing.

Las cifras del Mailing Postal también mejoran si las comparamos con las del año pasado. En un periodo donde la inversión decae, la “confianza” (monetaria) se incrementa en un 1%. Lo que marca una buena tendencia, pues si en 2012 movía 1881,6 millones de euros en 2013 alcanzó los 1900,4 millones de euros.

Lectores de cartas comerciales:



**58% acuden al punto de venta físico...
... de los cuales 43% compra
65% visita tienda online...
... de los cuales 30% compra**

*Estudio: deFacto Research/Universo de estudio:
Alemania- Más de 1000 consumidores entre 15 y 30 años.

Inversión:



**El Mailing se lleva el 30,7 % de la inversión
publicitaria en medios no convencionales
En 2013 - movió 1900,4 millones de euros
En 2012 - 1881,6 millones
Incremento del 1% interanual**

Ranking inversión Marketing Directo:



**1º Mailing (30,7%)
2ª P.L.V. y Merchandising (21%)
3 Telemarketing (19%)**

*"Estudio de la Inversión Publicitaria
en España 2014" Infoadex

Capítulo 2

Las 4 ventajas del Mailing Postal

Una vez ubicado el Mailing Postal en el mapa publicitario actual, es necesario conocer las razones de este buen momento en el que está inmerso.

En un mundo online y dominado por los nuevos avances tecnológicos, resulta que los estudios del sector de la publicidad nos presentan una realidad con la que muchos no contábamos: el Mailing Postal sigue contando, y mucho, en la estrategia publicitaria y de marketing actuales.

Para dilucidar las razones que pueden hacer que esto sea así, nos apoyamos en un estudio cuya autoría recae en GfK. Esta compañía dedicada a la investigación de mercados analizó tres campañas llevadas a cabo en Suiza por tres empresas diferentes: Hotelplan, la aseguradora OKK y Nestlé Nescafé Dolce Gusto.

A raíz de los resultados podemos extraer 4 ventajas por las que el Mailing Postal sigue de moda:

1 Es una acción memorable

Pocas semanas después: Entre el 20% y el 50% de los clientes aseguró recordar las acciones de marketing directo postal y conocer además su contenido.



2 Mayor predisposición a la compra

Los clientes contactados a través de mailing postal mostraron mayor predisposición a la compra.

3 Branding

El estudio mostró una “sustancial mejora” de la imagen de los anunciantes.

4 Complementa

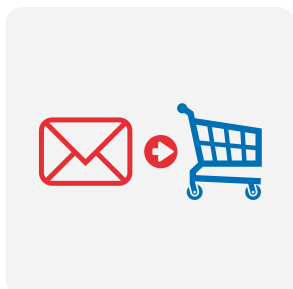
Es el complemento ideal de una campaña multicanal. El hecho de destacar como acción memorable, el aumento de predisposición a la compra y como optimizador de la reputación de marca hace que sea el complemento ideal que puede usarse como primer paso antes de una llamada telefónica, email o cualquier otro contacto promocional.





1 Es una acción memorable

Pocas semanas después: Entre el 20% y el 50% de los clientes aseguró recordar las acciones de marketing directo postal y conocer además su contenido.



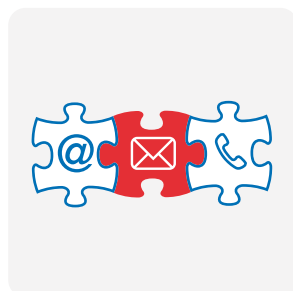
2 Mayor predisposición a la compra

Los clientes contactados a través de mailing postal mostraron mayor predisposición a la compra.



3 Branding

El estudio mostró una “sustancial mejora” de la imagen de los anunciantes.



4 Complementa

Es el complemento ideal de una campaña multicanal. Primer paso ideal antes de una llamada telefónica, email o cualquier otro contacto promocional.

* Estudio: GfK/ Universo: tres campañas de marketing directo postal llevadas a cabo en Suiza por la empresa de viajes Hotelplan, la aseguradora ÖKK y la filial de Nestlé Nescafé Dolce Gusto durante la primera mitad de 2013

Capítulo 3

Los 4 tips básicos del Mailing Postal eficaz

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/cuatro-claves-para-que-la-publicidad-triunfe-en-los-buzones>

Una vez vistas las ventajas que llevan a los anunciantes a sentirse atraídos por el Mailing Postal, es hora de pasar a otro tema: ¿Qué cosas hemos de tener muy en cuenta a la hora de preparar una campaña de este tipo?

Según Patrick Donahoe, director general de Correos y Servicio Postal de Estados Unidos: “Existen cuatro desafíos que los marketers deben tomar en cuenta para garantizar la eficacia del marketing directo a través del correo físico en un mundo multicanal”.

En adSalsa nos hemos basado en la opinión de Donahoe para ofrecerte 4 tips básicos:

1 Personalización

La personalización es imprescindible a la hora de realizar una campaña de Mailing Postal. Conocer al cliente y sus preferencias es clave. Para ello hemos de contar con una base de datos de calidad.

Una buena iniciativa es acudir a empresas que puedan ofrecernos bases de datos con una gran segmentación. El conocimiento es poder, y saber que quiere tu cliente potencial puede ayudarte mucho a la hora de ofrecérselo.



2 Funcionalidad

Reducir lo máximo posible el número de pasos para que nuestro receptor pueda efectuar una compra o contactar con nosotros.

3 Mover a la acción

El Call to Action, o lo que es lo mismo: la llamada a la acción, debe destacar. A tú cliente debe quedarle bien claro que es lo que debe hacer para beneficiarse de tu producto o tu servicio.

4 Creatividad

Distinguirse de la competencia es fundamental. La creatividad no siempre consiste en hacer las cosas de la forma más difícil y espectacular. Conseguir llegar al cliente de una manera simple, sencilla y útil no es tan fácil y requiere mucha creatividad.

Sin embargo esto no es todo, también es recomendable usar algunos truquillos o herramientas ...

Herramientas que pueden ayudarte:

El dato: Para aprovechar al máximo nuestras acciones de mailing postal la atención a los datos con los que contamos es muy importante. El dato es la base de nuestra acción. Cada uno de ellos puede hacer que triunfemos o que fracasemos.

Una práctica muy recomendable es contar con Datos de Calidad. Bien podemos adquirir una base de datos o, en caso de contar con una propia, utilizar alguna herramienta para limpiarla. Una buena herramienta es e-dataShine.

Segmentación: Que tu base de datos este perfectamente segmentada es primordial. Contacta con quien te necesita y te desea. No vendas champú a los calvos. No funciona.

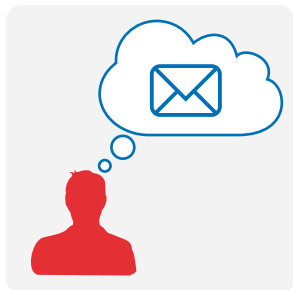
QR: Tener en cuenta el mundo mobile es importante. Todo el mundo tiene Smartphone. Por ello tu carta promocional convendría que incorporara QR, Teléfono, correo electrónico y web. El objetivo es facilitar el contacto.

Folleto: Acompañar nuestra carta de un folleto que resuma y presente de un modo más visual nuestra promoción es una práctica extendida. ¿Por qué? La razón es simple: Funciona.



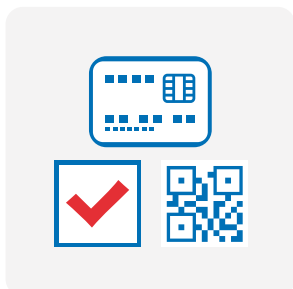
INFOGRAFÍA

Los 4 tips del Mailing Postal eficaz



1 Personalización

El conocimiento es poder y saber que quiere tu cliente potencial puede ayudarte mucho a la hora de ofrecérselo.



2 Funcionalidad

Facilita el contacto y la compra



3 Mover a la acción

Sé claro y directo.



4 Creatividad

Sorprender es vital para diferenciarse de la competencia. Llama la atención de tu cliente.



Capítulo 4

Las partes del Mailing Postal

1 El Sobre

- 1- Sobre atractivo. Es necesario cuidar tanto el diseño como el texto que decidamos añadirle. De su atractivo dependerá en primera instancia que el destinatario decida abrirlo.
- 2- Los sobres con ventanas a través de los que se ve el nombre del receptor suelen dar mejores resultados que los que llevan etiquetas adhesivas.
- 3- Es recomendable incluir el nombre del cliente en el sobre. Lo personaliza, y ayuda a que el remitente se sienta “deseado” e importante.
- 4- Hay que incluir el nombre y el apellido. La personalización es mayor. Esto le aporta exclusividad.
- 5- Sobres con imágenes. Atraen la atención.
- 6- Los textos del sobre deben de ser breves.

2 La Carta

- 1- Resulta recomendable utilizar formato A4, escritura similar a la de una máquina de escribir y firma en tinta de color azul y real.
- 2- Es importante que la carta sea firmada por una persona con nombres, apellidos y cargo. Eso ayudará al lector a empatizar con la empresa.



- 3- El nombre y apellidos del receptor también debe aparecer. Con ello potenciamos la personalización y exclusividad.
- 4- Es importante intentar sintetizar el objetivo de nuestra carta en las dos primeras líneas. Está demostrado que las dos primeras líneas de una carta comercial siempre se leen.
- 5- La fecha debe ser cercana a cuando el destinatario la va a leer.
- 6- Frases cortas, párrafos cortos.
- 7- Es bueno repetir los conceptos importantes. Aunque sin exagerar.
- 8- Destacar tipográficamente los conceptos importantes. La mayoría de los lectores realizan un barrido visual antes de leer la carta.

3 El Folleto

- 1- Titular que atraiga la atención.
- 2- Imágenes atractivas y que informen de un modo visual.
- 3- Texto en pequeños párrafos, redactado de forma directa y clara.
- 4- Una buena práctica es incluir testimonios.
- 5- Destacar descuentos y promociones.



En adSalsa contamos con unas modernas instalaciones, donde más de 200 profesionales formamos un gran equipo pluridisciplinar dedicado a proporcionar a nuestros clientes la máxima rentabilidad en sus campañas de publicidad.

¿Dónde encontrarnos?



in <http://www.linkedin.com/company/adsalsa>

f <http://www.facebook.com/adsalsa.es>

www www.adsalsa.com

blog <http://www.adsalsa.com/blog/>

twitter <http://twitter.com/adSalsa>

plus https://plus.google.com/+Adsalsa_es/

youtube <http://www.youtube.com/adSalsaTV>

@ info@adsalsa.com

phone +34 965 334 670

fax +34 965 334 672

envelope c/ Filá Abencerrajes, 4
03804 Alcoy - Alicante

ALCOY
España (Headquarters)

ESTAMBUL
Turquía

LISBOA
Portugal

MILÁN
Italia

MOSCÚ
Rusia

PARÍS
Francia

SÃO PAULO
Brasil

SAN FRANCISCO
Estados Unidos