

# SECOT BARCELONA

## Voluntariado de Asesoramiento Empresarial

Diciembre 1996

## RECOMENDACIONES PARA ACCIONES DE MAILING EFICACES

1) Es **preciso definir el mensaje** que pretendemos trasladar al receptor. Dejaremos muy claro que:

a) Hemos de poner "el dedo en la llaga" de algo que preocupa (o debería preocupar) al receptor. Por esto es importante conocer la problemática de los destinatarios.

b) Reconozcamos que el "peso" de un problema puede ser distinto según la actividad del receptor. Es la razón para dividir en muchos casos los destinatarios en grupos homogéneos (segmentar colectivos) y usar mensajes distintos para cada uno.

c) Promover una ventaja puede ser válido. Pero es óptimo presentar un beneficio (esto es traducir una ventaja en un resultado). Para ello se destacan cada uno de los inconvenientes a subsanar...y los ahorros correspondientes a lograr.

d) Toda explicación debe ser en un lenguaje de fácil comprensión. No sirven expresiones técnicas por normales que sean en nuestro ramo..... si el destinatario no los asimila.

2) Debemos **evaluar el coste de cada envío**: sobre + sello + contenido + (en su caso) compra de listados.

Es necesario predecir el impacto previsible. En este aspecto entendemos de importancia todas las consideraciones expuestas a continuación.

Recomendamos evaluar también el posible coste de una **acción repetitiva**; se duplicarán los importes, pero puede incrementar en desproporción los resultados....

3) Los aspectos materiales de un mailing requieren ( *en estos días de invasión para los receptores* ), un singular cuidado para **reducir el riesgo de rechace de antemano**.

a) Debemos descartar el uso de etiqueta autoadhesiva; ésta causaría el probable desvío directo del sobre a la papelera.

b) El sobre debe ser de una calidad "aceptable"; solo hace falta que sea abierto sin crear rechazo.

c) Tiene mayor importancia la calidad e impresión del papel de cartas utilizado. Ello está en relación directa con el tipo de producto o servicio promovido.

d) Es vital que la carta sea "personalizada" (dirigida a la atención del receptor). Ello implicará el uso de un sobre de ventanilla para evitar repetir las señas del destinatario (¡y el riesgo de que no coincidan ambos!).

Solo en mailings de standing excepcional es correcto el uso de sobre "cerrado"; ello requiere que las señas del receptor sean escritas en letra grande y fuerte.

Lo ideal será dirigir la carta a una persona con su cargo (o con el nombre de su departamento); si no tenemos esta información, es aceptable "a la atención del Director de ....."

e) Los datos del remitente solo se situarán en el reverso del sobre si carecen de impulso positivo para el receptor.

Recomendamos crear interés en conocer "lo que viene en el sobre" mediante una ejecución gráfica adecuada del remite que se colocará en la esquina izquierda inferior del anverso.

4) Es muy necesario que el franqueo no cause rechazo por parte del receptor. Consideramos ideal colocar sellos de correos.

Si ello fuese engorroso, es admisible usar una máquina de franqueo que imprime los datos del remitente (o con mensaje neutral); pero es crucial evitar que conste el nombre de una empresa de publicidad por correo.

5) **La carta del mailing es la pieza fundamental** que determina el potencial éxito o fracaso. Requiere un estudio cuidadoso; difícilmente se logra al primer intento. Debería ser leída por una o varias personas de perfil próximo al destinatario antes de ser adaptada. Sugerimos a continuación algunos puntos de especial interés:

a) Es mandatorio que tenga una sola plana. Aun así no debería llenarla excesivamente.

No conviene una letra de tamaño mayor "para que la carta sea más fácil de leer"; da la impresión de que hay más texto a leer...y causa rechazo.

b) Debe de crear interés tras la lectura de las primeras 3 a 6 líneas. Podemos encabezar la carta con un "asunto" (un slogan agresivo) si ello es factible y no molesta. La mejor manera será "atacar" de inmediato con los beneficios que proponemos al lector.

c) No sirve un primer párrafo banal y / o ceremonioso (p.ej. "Por la presente deseamos poner en su conocimiento.." o "Nos complacemos en informarles que nuestra empresa..").

d) Hay que evitar características que demuestran que se ejecutó en ordenador (mezcla de tipos, negritas, impresión de gráficos y similares). Podemos usar lo que sí se hace en máquina de escribir para llamar atención: subrayar, palabras en mayúsculas, sangrías y dobles espacios.

e) No existe inconveniente en remitir documentación anexa; ésta puede ser impresa y no se pretende ninguna personalización.

6) Un mailing no puede ser una acción aislada. Es una manera muy eficaz de penetrar en el terreno del potencial comprador; prepara el camino para una intervención posterior.

**En las siguientes páginas insertamos varios ejemplos de mailings diseñados para asesorados de SECOT**

---

Propuesta para: Tienda de Productos Ópticos  
 Destinatarios : Asociados de una Mutua cercana

Apreciado Lector: Hay muchas clases de tiendas ópticas. Nosotros pretendemos ser singulares; ofrecemos trato individualizado y ventajoso, sin necesidad de que haya sido cliente anterior:

- Graduamos y revisamos su vista.
- Repasamos su montura y limpiamos sus lentes.

Si Vd. decide honrarnos con su compra:

\* Tendrá un descuento confidencial del 10% en gafas y monturas .

\*Adquirirá cristales progresivas con nuestro compromiso de cambio gratuito por bifocales si no logra adaptarse.

\* Un seguro de duración indefinida para roturas accidentales de estos cristales que cubre la mitad de su reposición.

Tenemos un surtido interesante de marcas; hablaremos de precios asumibles.

Aproveche ser asociado de Mutua .... para visitarnos (estamos a 50 metros de su edificio).

No sabemos si acabará por comprarnos o no; pero le aseguramos que no perderá el tiempo conociéndonos.

Propuesta para: Informática - promocionar sistemas de Scanning.  
 Destinatarios : Bufetes de Abogados, Oficinas de Procuradores.

Le proponemos convertir su archivo actual de legajos en una biblioteca de textos electrónica. Esta es nuestra especialidad.

Contamos con varias alternativas para la toma de documentos y su lectura OCR como punto de partida.

Pero más importante es el posterior acceso al archivo mediante nuestra Localización Selectiva (sin necesidad de codificación previa). Con ello ofrecemos:

- Acceso inmediato a los textos requeridos.
- Búsqueda cruzada según características complicadas.
- Consulta simultánea de varios a los mismos documentos.
- Eliminar el riesgo de extravío de textos.

Podemos adelantarle que estamos hablando de un sistema probado y que, por otra parte, tiene un coste asumible.

Nos gustaría poder tratar este tema con Vd. a su conveniencia.

Propuesta para: Productora de Software especial de Gastronomía  
 Destinatarios : Restauración y Hostelería.

Escribir menús en 6 lenguas rápidamente y exento de errores

Si dedican tiempo, más útil para otras trabajos, cada vez que modifican su menú y carta (y han visto a los turistas asombrados al leerlas), proponemos utilizar nuestro programa PC GOURMET y acabar con el problema.

Vd. escoge los platos en castellano o catalán; el programa:

- Busca las equivalencias en 5 lenguas adicionales
- Edita el menú o carta en hasta 6 lenguas

y la permita:

- \* Incorporar nuevos platos de forma permanente
- \* Crear archivos de recetas personales

Solo precisa un ordenador personal (aunque sea de una generación no reciente) y de una impresora para beneficiarse de todas estas ventajas.

Llámenos, por favor, para concertar visita en día de su conveniencia.

Propuesta para: Empresa de Estudios Energéticos  
 Destinatarios : Sociedades en general (no particulares)

Asunto: Como reducir substancialmente el coste eléctrico

Hay dos maneras de lograr este objetivo:

- gastar menos kilovatios.
- pagar menos por cada kilovatio.

Dominamos ambos temas; tenemos el convencimiento que podemos ser útiles para su empresa (ya lo hemos sido para muchas otras según lista anexa).

Proponemos, sin compromiso alguno, analizar sus consumos; ello implica revisar los recibos y, probablemente, conectar un medidor muy especial de propio diseño.

Nuestra proposición, si vemos un ahorro interesante, incluirá la posibilidad de que el abono de nuestro suministro sea en mensualidades inferiores al importe de ahorra mensual que logramos.

Nos gustaría profundizar este tema en día y hora de su conveniencia.

Muchas gracias por su atención a este tema.

Propuesta para: Futura Central de Compras  
Destinatarios : Tiendas de Zapatos.

Estamos poniendo en marcha una CENTRAL DE COMPRAS ZAPATOS y productos análogos; proponemos ventajas substanciales:

- Mejora de márgenes comerciales.
- Acceso a nuevas fuentes de suministro.
- Concertar promociones puntuales con fabricantes.

y esperamos ampliar con :

- + Intercambio de experiencias entre tiendas.
- + Coordinación de ofertas a lanzar por los asociados.

Afiliación: Implica una cuota de XXX mensuales. La Central de Compras percibirá el ..% sobre el precio neto a facturar por el fabricante.

Actuación: La Central recoge pedidos de todos los afiliados y los, transmite como una sola compra a cada proveedor.

Libertad de decisión: Toda tienda afiliada mantiene libertad absoluta de compra. Cursará a la Central sola aquellos pedidos que considere ventajosos, no existiendo mínimo alguno en este aspecto.

Propuesta para: Agencia Especializada en Relaciones Públicas  
Destinatarios : Empresas con Marcas y Productos muy conocidos

Asunto: Como reforzar su credibilidad.

Apreciado Sr. ....:

Esto es nuestra presentación como especialistas en Creación de Imagen Empresarial.

Lo hacemos difundiendo mensajes de forma diferente a la habitual (promoción comercial).Adjuntamos un dossier que describen nuestras prestaciones.

No sabemos si nos honrará en su día con sus encargos; pero le aseguramos que no perderá el tiempo concediéndonos una entrevista para que podamos profundizar en el tema.

Muchas gracias por la atención que prestará a este escrito.

Esperamos sus amables noticias