

### Introduccion

*Esta mini-guía de marketing directo esta dedicada tanto a las grandes empresas como a las micro empresas.*

El marketing directo es cada vez más importante y eficaz por varias razones:

- I. la aparición de las nuevas tecnologías.
- II. la disponibilidad de las listas específicas con los gustos y comportamientos de los turistas.
- III. el uso de software asequible para la gestión de bases de datos.
- IV. multimedia.

Pero lo más importante es que han cambiado las expectativas de los turistas, cada vez más informados, con más ofertas y opciones disponibles, con alta tecnología a su disposición , pero, a pesar de la crisis, dispuestos a pagar los gastos de viaje. Creemos que las técnicas de marketing directo permiten llegar directamente al corazón de los turistas.



### Marketing Directo y Estrategia

El marketing directo es un conjunto de acciones combinadas para lograr un único objetivo. Lo negativo es que una pieza colocada en lugar incorrecto socava el proyecto completo. Así, además de las ideas teóricas, hay que colocar profesionalmente las diferentes piezas que componen el mosaico.

#### Las 11 piezas del mosaico.

##### 1) Lista de clientes:

El marketing turístico nos da la oportunidad de reunir una gran cantidad de información sobre el comportamiento de nuestros clientes, complementada eventualmente con cuestionarios.

La información importante almacenada en una base de datos de marketing, puede ser utilizada después como comunicaciones enfocadas, a través de diversos medios de comunicación.

La lista de clientes de una base de datos de marketing tiene como finalidad principal:  
**la fidelización.**

Una vez que tenemos fidelizado al cliente eso significa que:

- o repetirá las compras.
- o aumentará el gasto.
- o permanecerá activo el mayor tiempo posible.
- o y, en algunos de los casos, se convertirá en el "embajador" de nuestro producto/servicio.

## **POR QUÉ ES IMPORTANTE CONOCER AL CLIENTE**

Con la información recogida en una base de datos de marketing sometida a la imaginación y a la iniciativa del empresario para comunicarse con sus clientes, proporcionará grandes campañas para:

- o Eventos
- o Noticias
- o Promociones
- o Felicitaciones de cumpleaños
- o Ofertas
- o Para reactivar a los clientes dormidos
- o Promover los servicios especiales, etc.



### **2) Recogida de la información**

La Informativa siempre es obligatoria cuando se recogen los datos como por ejemplo la dirección de correo simple. En espera de una Informativa unificada europea se recomienda el uso de la información local traducida también al Inglés. Se centra sólo en los datos básicos relacionados con el propósito de la comunicación turística. En la lista de clientes inicial no será necesario el consentimiento expreso, pero si se recogen datos de cierta invasividad (email, n. teléfono móvil, fax) o datos personales socio-demográficos, en estos casos si es necesario que el cliente de su consentimiento expreso para el tratamiento de esta información, con la finalidad contractual de recibir comunicación turística.

Después de recoger la información del cliente, y organizados los datos en una base de datos de marketing, se idea la iniciativa comercial.

Después se le debe dar forma a través de la comunicación que va a utilizar frases simples, directas, concisas y "universales".

### 3) La comunicacion en el Marketing Directo.



a) La personalización. Significa en la práctica llamar al cliente por su nombre y apellidos (en el sobre o carta).

b) Claridad. Mostrar claramente quien escribe, porque escribe y personalizar aún más el mensaje basado en la información disponible.

c) Las ventajas!!!: el corazón de la comunicación es una lista de ventajas que el cliente reconocera leyendo (el descuento, la promoción personalizada) hasta fomentar una experiencia positiva de vacaciones.

d) Los saludos y nada más? No! Hay que buscar respuesta por parte del cliente de esta carta, sean incluso negativas o indiferentes. Aquí entran en juego otros instrumentos: la respuesta con un mini-cuestionario, el numero verde, el correo electrónico, etc.

e) Las garantías. Siempre se comunican conforme a la ley del consumidor (derecho de retractamiento y rescisión de contrato) y dar al cliente la opción de manifestar su deseo de no recibir más comunicaciones de este tipo, cambiar sus datos o darse de baja de nuestra lista.

Por último, para los medios menos fiables, como la comercialización de correo electrónico, que está sujeta al fenómeno del spam, es importante la autorización y/o la aprobación social. Así que el mensaje debe incluir: contenido serio, testimonios, la prueba de que el servicio es muy apreciado y que da credibilidad al mensaje.

En la comunicacion via email hay aun dos trucos:

1) El remitente y el objeto debe ser convincente, para que se abra el correo electrónico.

2) Normalmente los enlaces conducen a una página web con más detalles e información, y donde normalmente es también un formulario para solicitar información o para hacer un pedido.

### 4) La pagina web

El email marketing se apoya en el sitio web, pero en un contexto de multimedia con los otros medios (telemarketing, correo, etc), estos dependen también de un sitio web donde se lleva a cabo la presentación y características de la oferta turística.



El sitio web, además de ser localizado a través de los motores de búsqueda, es también el punto de referencia para los clientes y no clientes que reciban una publicidad de entrada. Por esto debe estar al día con noticias frescas y en consonancia con la publicidad cambiante. Un formulario de contacto permite recopilar información organizada de entrada en una base de datos.

## 5) Los motores de búsqueda y posicionamiento

Existen los motores de búsqueda. Lo importante es entrar en los diez primeros sitios de búsqueda.



Sin embargo las reglas básicas son: estudio de las palabras que se incluirán en el título de la página y la descripción de la página y la palabra clave. El contenido del texto de la página siempre debe centrarse en las palabras clave, es decir, palabras que los clientes potenciales se supone que escriben en los motores de búsqueda.

Una mención especial merece el discurso de acuerdos de comercialización con otras empresas y que consiste en el intercambio de información, directorios, enlaces recíprocos, que comparten los costes de las operaciones, etc.

En conclusión: en una manera organizada, se juntan datos de marketing de los clientes, que están organizados en una base de datos, la preparación de mensajes (hay modelos predeterminados) y la estrategia de retención de activos que es la más barata, más eficaz y exitosa, pero lástima que por lo general todo esto no es suficiente...

Lástima que por lo general no es suficiente, porque cada empresa tiene necesidad constante de contratar a nuevos clientes, aunque sólo sea para protegerse de la tasa natural de baja de clientes que van desde un 10% anual, en los casos afortunados, al 90% en los más desafortunados.

## 6) Reclutar nuevos clientes

Desde hace años, existen empresas especializadas para recopilar datos sobre los consumidores. Por ejemplo, RCS reúne cada año 300.000 encuestados en Italia a través de cuestionarios insertados en revistas, DLG recoge 50000 respuestas al mes en Inglaterra a través de entrevistas telefónicas, Harte Hanks entrevista las empresas más importantes y tiene el correo electrónico de todos los directores.



Además de la investigación B2C hay otros datos socio-demográficos también solicitando los gustos de vacaciones: mar, montaña, ciudad de arte, centro de belleza, de cruceros, agrícolas, deportes, gastronomía, festivales folklóricos, excursiones, eventos culturales, parques de atracciones, temáticos, villas turísticas, casas de alquiler, etc, etc. En Inglaterra, Francia y Alemania, se

pregunta al consumidor, incluso si está planeando unas vacaciones para los países del Mediterráneo, el límite de su presupuesto y en qué época del año, cuantas vacaciones en el extranjero hace al año, si es un fin de semana en una ciudad y otras informaciones con detalle. Prácticamente todas las instalaciones turísticas son capaz de forjar un perfil de clientes potenciales.

Las listas se alquilan. La empresa propietaria de los datos de comercialización abarca el envío de correo electrónico y analiza los resultados. Sólo hay que preparar un mensaje en formato HTML y haber previsto otras cosas como: una página de destino atractivo y completo - el N° verde, etc.

Para ciertas operaciones como la recogida de información, el cuestionario de recogida de datos puede ser realizado y gestionado por la empresa, que después envía los datos en formato Excel.

Recordar que la base de datos de los proveedores más completa puede proporcionar direcciones postales y/o teléfono para aquellos que abrieron el correo electrónico.

### 7) La oferta de reclutamiento

Cada detalle es importante: el período, la atracción del mensaje, la oferta, la información que se comunica...



A menudo, en una primera fase no es importante vender, pero es una buena manera de recopilar datos que entran en la lista como "solicitudes de información."

En el cuestionario se podría incluir preguntas específicas para segmentar más en el futuro.

Los datos recogidos pueden ser utilizados "n" veces para enviar boletines u ofertas.

Una técnica es en primer lugar enviar un correo electrónico (una demo) de presentación del evento, después un "remind" para recordar la oferta, y, finalmente, un "last chance".

Sobre todo en el marketing turístico, la oferta de sitio limitado o una fecha de caducidad de la oferta, juegan un papel importante en las comunicaciones.

Seguramente la oferta más fuerte es aquella que da un precio "simbólico" que invita a probar el servicio (a menudo en un período e temporada baja).

### 8) Analisis de los resultados

Por lo general después del envío de una campaña de email marketing se analizan los datos y se elabora un informe que indica:



I. El porcentaje de la lectura, normalmente de 20% a 30% en emails abiertos.

II. El porcentaje de clics en el correo electrónico leído para ir a ver la oferta/el sitio web.

III. El porcentaje de ventas/correo electrónico de respuesta.

Si el mensaje contiene más enlaces también se obtienen las estadísticas de esos clics.

## 9) El Test

Estadísticamente el mínimo envío para un test (prueba) es de 25.000 mensajes. Enviando por ejemplo 50.000 mensajes se pueden medir 4 tests.

Test	Testimonial	No testimonial	Total
Descuento 50%	12.500	12.500	25.000
Sin descuento	12.500	12.500	25.000
Total	25.000	25.000	50.000

Sin duda, la prueba el 50% de descuento con testimonios sera la mas efectiva, pero se medira en relación con una oferta a precios de listado.

El siguiente paso es calcular si también es rentable.

El uso del test sirve para encontrar la combinación adecuada de los descuentos, las comunicaciones, testimonios, fecha límite, la creatividad, los períodos, regalos, etc, etc. Se trata de variables que con la publicidad tradicional no pueden ser medidas o comparadas.

El marketing directo, a través de la utilización de pruebas, puede mejorar y desarrollar la combinación mas adecuada en cada caso.

En general, la media menos costosa aporta un bajo porcentaje de nuevos clientes. En términos generales podemos decir que para encontrar 1 nuevo cliente hay que realizar: 20 visitas personales - 50 llamadas - 100 mailing de correo postal - 700 de buzoneo - 1000 anuncios en la prensa - 2000 emails abiertos - 10000 emails genéricos o antiguos online, y son ilegales).

Todo depende de la lista y la elección de la fuente. Si la lista es buena y la fuente profesional, se puede invertir 1€ de coste por contacto imprimiendo y enviando una carta con folleto, en lugar de los 5 centimos por un nuevo e-mail de contacto.

Los indicadores para medir la acción son: CPL es decir el costo de cada lugar (de quien solicita la información) y CPS, que es el coste por venta. Y, finalmente, la recepcion, que es el % de las respuestas sobre el total de envios.

## 10) La eleccion de la fuente

La elección de la fuente es fundamental, todos los expertos de marketing directo coinciden en que el éxito de una acción depende en un 80% de la elección de la lista correspondiente. Pues consiste en enviar la oferta justa en el momento adecuado para el objetivo correcto.



La oferta y el momento lo sabe el operador turístico, pero el target es un asunto de especialistas del sector, los listbrokers que a nivel europeo son capaces de asesorar sobre la lista más eficaz con una experiencia probada de éxito detrás de ellos.

### 11) La eleccion del medio de comunicacion

No existe un medio de comunicaci3n que prevalezca sobre otro, porque hay m3ltiples canales.



Si el objetivo es joven, ser3 m3s f3cil ponerse en contacto por Internet, pero si el objetivo es de la tercera edad sera m3s adecuado el correo postal. Habra quien encuentra el telemarketing invasivo y los que preferiran una oferta por tel3fono, etc...

Los indicadores econ3micos y las pruebas pueden evaluar la mejor manera de comunicarse. En este sentido, hay que calcular y tener presente el "time life value", osea el ciclo de vida del cliente.

Rosa Cabanes - [cabanes@mlslist.it](mailto:cabanes@mlslist.it)

Con la colaboracion de Marco Merlo, MLS list

Miembro de la red de list-brokers Lists4Europe

En el 1988 responsable del reclutamiento de socios para Touring Club Italiano.