

## **Correo Directo: Arma secreta para pequeños negocios**

*“ Direct Mail: Secret Weapon for Small Business”*

El **correo directo** es una técnica en la cual el vendedor envía mensajes de mercadeo directamente al comprador. A diferencia de otros tipos de comunicaciones de mercadeo, tales como los anuncios publicitarios de televisión, con el correo directo el mensaje no viaja a través de un medio que usted no controla.

El correo directo es una mezcla única de publicidad y ventas. Mientras que una buena publicidad debe lograr ventas, el correo directo le permite presentar los productos o servicios, hacer una oferta y tratar de hacer una venta, todo al mismo tiempo.

El correo directo es, como implica el término, un mensaje de mercadeo que reciben los prospectos por correo.

Algunos ejemplos de mercadeo directo son:

- Hojas sueltas sobre servicios de jardinería a domicilio.
- Muestras gratis de champú incluidas en el periódico dominical.
- Galletas o arreglos florales enviados por un mensajero o un florista a agencias de servicios de planificación de actividades.
- Exhibiciones en convenciones o eventos.
- Ofrecer seminarios sobre servicios profesionales
- Ofrecer demostraciones de productos.

### **Usos del correo directo**

Además de la simple meta de crear ventas mediante el ofrecimiento de productos por correo, el correo directo es una táctica utilizada para alcanzar otras metas de mercadeo:

- Exponer su producto a un mercado geográfico mayor. Pueden utilizarse los resultados de las ventas producidas por el correo directo como una forma de probar nuevos mercados.
- Si el producto o servicio es caro el correo directo puede ser una manera efectiva para conseguir prospectos.

### **Tipos de correo directo**

- Catálogos de ventas
- Cartas de ventas con folletos.

### **Los listados de correo son esenciales**

Expertos en el campo del correo directo concuerdan que “ el éxito del correo directo está directamente relacionado con la calidad del listado de correo”. El mejor producto, la mejor oferta y el mejor artículo serán desechados si su mensaje es enviado a las personas incorrectas.

¿Qué hace incorrecto un listado de correo?

- Muy pocos nombres cualificados. Una lista de 5,000 personas que produce una o dos ventas no es efectivo. Sería mejor si, por ejemplo, invirtiera el dinero en un listado de correo más específico, que tenga el potencial de generar un porcentaje de ventas más alto.
- Un listado de correo comprado o desarrollado sin un entendimiento claro de su mercado objeto. Mientras describa más detalladamente a los prospectos, más oportunidades tendrá de encontrar un listado que concuerde con las necesidades del mercado objeto.
- El momento adecuado para el desarrollo del listado. Si el mercado objeto para su producto son los compradores de autos nuevos, una lista de los compradores del año pasado no le ayudará.

### **Consejos para desarrollar su pieza de correo directo**

- Enfóquese en los beneficios que recibirá el consumidor y hágalo inmediatamente. La primera oración en una carta de correo directo debe hablar de beneficios.

Ejemplo de una carta que se enfoca en los beneficios para el consumidor:

“haga sonreír a esa persona querida. Llame a Pennington’s antes del 7 de mayo para hacer su pedido para el Día de las Madres y le daremos un 10 por ciento de descuento.”

Un ejemplo de una carta que no se enfoca en los beneficios para el consumidor:

“Pennington’s Floral Shope ha recibido muchos galardones por sus diseños florales. Déjenos crearle un diseño que merezca un galardón.”

- Mantenga la oferta simple, fácil de entender y persuasiva.
  - Incluya una “llamada a la acción”.
  - Pídale al cliente a que “llame hoy”
  - Incluya una tarjeta de respuesta con franqueo prepagado.
  - Haga una oferta con tiempo limitado para impulsar a los prospectos a actuar.
  - Facilite la respuesta u pedido. Incluya solicitudes si es apropiado para su producto.
- Incluya:
- Números de teléfonos libre de cargos con facilidad para hacer pedidos las 24 horas.
  - Números de fax
  - Direcciones de correo electrónico

- Opciones de pago tales como tarjetas de crédito,
- Utilice un método de escritura personal y amistoso. El correo es un método de comunicación de persona a persona.
- Haga diferentes piezas de correo directo para dirigirse a diferentes audiencias, aún cuando esté ofreciendo el mismo producto. Su producto o servicio puede tener diferentes beneficios ya sea para la madre de 35 años con dos hijos, o para el hombre soltero de 25 años. Por lo tanto, diseñe diferentes formatos de la misma oferta para las distintas audiencias.
- Considere hacer su pieza de correo de una manera tridimensional, que despierte la curiosidad del receptor.

### **Medidas del éxito**

¿Cómo se mide el éxito del correo directo? Muchos dueños de empresas miran a la cantidad de ventas en comparación con el número de cartas enviadas. Expertos del campo del correo directo le dicen a sus clientes que esperen entre .05% y 1% de respuesta o tasa de venta. Por lo tanto, una tasa de venta de 1% para 1,000 piezas de correo directo es igual a diez respuestas o ventas. Si el costo para preparar y enviar 1,000 piezas es mayor que las ganancias producidas por diez ventas, utilice otro plan.

Pero, no caiga en la trampa de simplemente incrementar el número de cartas enviadas para inflar su tasa de venta. Recuerda que la calidad de su listado es esencial.

### **Ventajas del correo directo**

- Permite dirigir **el mensaje a una audiencia bien específica**. Escoja una urbanización o todos los residentes de una ciudad. Diríjase a estudiantes de primer año de universidad que posean un automóvil. Envíele a todos sus clientes o a aquellos que gasten \$25.00 por visita a su tienda. Las posibilidades son infinitas.
- Este es un medio relativamente caro. Sin embargo, si usted es capaz de enfocarse solamente en compradores de alta probabilidad, **la efectividad de costo debe ser buena**.
- **Los mensajes de correo directo pueden ser personalizados** para incrementar el interés del lector.
- **Puede evaluar su efectividad**. Si compara el número de respuestas con el número de correo enviado, puede calcular la tasa de respuestas. Si incluye cupones con códigos o cartas de respuestas, puede mantenerse al tanto de **quién respondió y de dónde**.
- **Los lectores de correo están activamente involucrados**. La gente lee su correo cuando ellos deciden. Por lo tanto, por lo menos por un segundo o dos, su mensaje va a tener su atención completa mientras la abren y la miran.

### **Desventajas del correo directo**

- A muchas personas no les gusta las **ofertas que no han solicitado** y muchos sospechan de su validez.
- Día a día aumenta el número de personas ocupadas que **tan siquiera abren lo que consideran como correo promocional.**
- Utilizar este método de publicidad **requiere el constante mantenimiento de los listados de correo.** A muchos publicistas no les gusta actualizar sus listados de correo. Sin embargo, con listados viejos, las cartas se envían a direcciones incorrectas. Un listado incorrecto puede deletrear mal los nombres o dirigirse a una persona que ha muerto. Estos tipos de **errores molestan, o peor, ofenden al receptor.**