

estrategias	Tirada:	15.400	Sección:	-	
	Difusión:	14.000	Espacio (Cm_2):	475	
Nacional	Comunicación	Audiencia:	49.000	Ocupación (%):	100%
Mensual		01/02/2002		Valor (Ptas.):	230.000
				Valor (Euros):	1.382,33
				Página:	68
				Imagen:	Si

Un campo aún por descubrir

Esta sección, realizada en colaboración con la AGEMDI (Asociación General de Agencias de Marketing Directo e Interactivo), recogerá, a partir de este número, aquellas campañas de business to business que sobresalen por su originalidad y eficacia.

El marketing directo parece muy enfocado al consumidor final, pero los envíos dirigidos a las empresas, siempre que estén bien realizados, orientados y con el *gadget* adecuado, suelen tener una repercusión y resultados dignos de envidiar. Sin duda, el marketing directo B2B es el mejor amigo de la fuerza de ventas.

Para inaugurar esta sección que comenzamos en colaboración con la AGEMDI, se ha rescatado una reciente acción realizada por la agencia de marketing directo, MarketingCom y que tiene como objetivo establecer vínculos iniciales con la empresa para facilitar el trabajo comercial.

Directos al queso

Ya.com quería dar a conocer el *e-mail marketing* entre las agencias de marketing directo y centrales de medios *online*, al tiempo que facilitar la visita de los comerciales en las empresas. "Queríamos explicarles, de forma breve, las posibilidades del *e-mail marketing* con Ya.com y qué ventajas tenía para su negocio, haciendo especial énfasis en un mercado que se espera que explote en el 2002", comienza explicando Axel Serena, director general de marketing y ventas de Ya.com.

Con estos objetivos en mente, la empresa interactiva se dirigió a la agencia MarketingCom para poner en marcha una estrategia de marketing directo.

Tras estudiar la situación, la agencia propuso una estrategia en dos etapas: el envío de una caja impactante e interactiva con elementos manipulables y la visita de un comercial que entregase un *gadget*, previamente anunciado.

Se vinculó la campaña a una fábula alegórica con el tema del cambio: al igual que el ratón debe encontrar su queso para comer y vivir en todo momento, en marketing hay que ser capaces de aprender a usar las herramientas de comunicación que la tecnología

pone al alcance para llegar a los clientes. "Al ser una campaña B2B tuvimos que basarnos más en explicar los beneficios que supone para su empresa, el mercado al que se dirige el producto y cómo puede ayudar a sus clientes. Todo ello de una forma más técnica, pues nos dirigimos a profesionales especializados", comenta Axel Serena. "En una estrategia B2B -añade Ángel Imaz, director de arte de la agencia MarketingCom- debemos pensar que nos vamos a encontrar con un público objetivo mucho más exigente que si se tratara de una acción B2C, puesto que le estamos hablando de su propio negocio. Nos dirigimos a gente que no suelen tener mucho tiempo para perder, por lo que es fundamental que el envío tenga el suficiente impacto visual. Si conseguimos esto, el resto será mucho más fácil".

Para lograr este fin, MarketingCom diseñó un primer envío compuesto por una enorme caja naranja (elemento impactante visualmente) con dos pisos en el interior. En el primero había una bandeja con el *best-seller* que relata la fábula del ratón: "¿Quién se ha llevado mi queso?" de Spencer Johnson. También había un folleto explicativo del *e-mail marketing* de Ya.com y una carta totalmente personalizada (elemento fundamental de un envío de marketing directo) y dirigida a directores generales, de cuentas y de atención al cliente de las principales agencias de marketing. En el segundo piso se incluyó un laberinto en el que un quesito de El Caserío representaba el queso tradicional de las agencias de marketing directo, al que accedía sin ningún problema un ratón de madera que representaba las herramientas tradicionales del marketing directo. En otro hueco del laberinto e inaccesible, un Mini Babybell con la @ que representaba el nuevo queso del marketing directo, inaccesible con las herramientas tradicionales. "Vimos que la fábula que se encuentra en el libro de Johnson se podía aplicar perfectamente al caso que teníamos entre manos. Al fin y al cabo, la moraleja de este libro es que, para progresar, no sólo hay que saber adaptarse a los cambios, sino incluso adelantarse a ellos", explica Ángel Imaz. "En nuestro caso, el gancho con el que contamos es disponer de una nueva oportunidad de negocio o un nuevo nicho de mercado dentro del marketing directo que sus clientes ya les están demandando", afirma Serena.

Pero Ya.com no se quedó aquí sino que, con la ayuda de MarketingCom, realizó un seguimiento de los envíos para concertar entrevistas (no obstante, en la carta se incluían los teléfonos y formas de contacto). Además, se procedió a la entrega de un segundo *mail* realizado directamente por el comercial de Ya.com en su visita a las agencias. Este envío, también en una caja de cartón con el color naranja, incluía la nueva herramienta para llegar al nuevo queso: un ratón de ordenador que incorpora un botón que enlaza, directamente, con el portal sobre publicidad de Ya.com. La caja también incluía un dossier explicativo del *e-mail marketing* de Ya.com.

Aproximadamente, se realizaron 400 envíos, todos ellos dirigidos a una base muy seleccionada de personas. "Los resultados, hasta la fecha, -finaliza Axel Serena- son muy buenos. Hemos aumentado nuestra base de clientes y hemos tenido la oportunidad de darnos a conocer a empresas con las que no teníamos contacto. Todas las agencias a las que hemos llamado con posterioridad han estado interesadas en conocer nuestro producto". ●

estrategias

Tirada: **15.400**
Difusión: **14.000**
Audiencia: **49.000**

Sección: -
Espacio (Cm_2): **475**
Ocupación (%): **100%**
Valor (Ptas.): **265.000**
Valor (Euros): **1.592,68**
Página: **69**



Nacional **Comunicación**
Mensual

01/02/2002

Imagen: **Si**

Pieza promocional de enorme importancia en este envío ya que, al mismo tiempo que puede considerarse un *gadget* o regalo original, sirve para explicar, de forma ilustrativa, la ayuda que puede significar para la empresa el hecho de contar con una nueva herramienta estratégica: el *email marketing*.

Soporte del envío. En este caso, MarketingCom optó por una caja, ya que es un soporte rígido y grande que, al mismo tiempo que protege, no pasa inadvertido debido a su tamaño. Por otro lado, se utilizó el color corporativo de Ya.com (naranja) que, al mismo tiempo que capta la mirada de cualquier persona que lo vea, hace que se asocie inmediatamente con la empresa. La caja también incluía el logotipo de la compañía.



El *best-seller* titulado "¿Quién se ha llevado mi queso?" fue utilizado como primer *gadget* promocional, ya que su historia narra, de forma lúdica, lo que se puede conseguir adelantándose a los problemas: ofrecer la herramienta del *email marketing* antes de que se lo soliciten los clientes.

Folleto informativo, esencial en el envío para que el receptor sepa de qué le están hablando. Se utilizaron los colores corporativos y, al mismo tiempo, los elementos (ratones) utilizados como símbolo durante toda la campaña.

Gadget promocional que se entregaba en mano en el momento de la entrevista personal con el agente comercial. Se optó por un regalo original, muy ajustado al tema del envío (*email marketing*) y, además, de enorme utilidad para el receptor.

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

Envíos: 400, aproximadamente.
Entrevistas personales conseguidas: más del 95%.