

Featured In...

Seduce A Tus Clientes Por Correo

Por Larry Oskin

Sin importar qué tan grande o pequeño sea tu negocio, debes publicitario constantemente tanto para tus clientes existentes como para atraer a nuevos clientes. El mercadeo sigue siendo una de las inversiones más importantes en tu programa anual de publicidad.

Hoy en día, el correo directo le ofrece a los dueños del salón la oportunidad única de medir sus resultados publicitarios. Los profesionales de la industria de la belleza necesitan promocionarse a través de artes visuales para exponer sus maquillajes, peinados, cuidados faciales y corporales. Asegúrate de investigar apropiadamente qué programas de relaciones públicas, publicidades y anuncios funcionan mejor para ti. Actualmente sabemos que los diarios y las Páginas Amarillas no son las fuentes más efectivas. La televisión y la radio son generalmente muy costosos. El correo directo sigue siendo la oportunidad más económica de anunciarse para los negocios que se encuentran en crecimiento.

En Estados Unidos, la revista **Clipper Magazine** es la publicación de publicidad a todo color más exitosa. Su presidente, Steve Zuckerman, nos contó algunas de sus estrategias para mantener victorioso el futuro del correo directo:

Explora las múltiples opciones del correo directo: estudia todas las oportunidades disponibles. Puedes crear solamente cartas, boletines de novedades, inserciones en publicaciones, postales y folletos. Si lo deseas, puedes

hacerlo todo tú mismo: el arte y diseño, la recopilación de tu base de datos y la planificación de la entrega a los domicilios que rodean tu salón. Esto conlleva mucho trabajo pero no te costará mucho dinero. Si cuentas con los recursos, puedes contratar a una fuente de correo directo. Sólo deberás proveer tu lista de clientes y la zona de las casas donde túdeseas ser conocido. Esto puede costar alrededor de 40 centavos por domicilio. En lo posible, usa una compañía reconocida a nivel local. Pide ver ejemplos de cómo ese negocio ha manejado anteriormente la publicidad de salones como el tuyo. Muchas de las revistas de publicidad por correo pueden

“Los clientes del spa y del salon siempre estan a la busqueda de novedades y ofertas en su correo diario.”

ayudarte con el diseño gráfico, sin contar, por supuesto, con la distribución. Clipper Magazine usa una impresión a color sobre papel encerado, lo que la hace más apetecible. Val Pak, Money Mailer y otras usan sobres con un talonario, y cada uno de sus cupones corresponde a un anunciante diferente.

Usa ilustraciones de alta calidad: las fotografías, logos, emblemas e



ilustraciones deberían presentarse a todo color. Los lectores buscan mensajes atractivos, grandes y fotos muy coloridas. Las presentaciones visuales deben ser impactantes. La consistencia es también importante: mantiene un estilo visual a través de toda tu campaña. Emplea a tus mejores estilistas, fotógrafos y productores de imagen. Pregúntale a la compañía de correo directo si ellos pueden recomendarte a un fotógrafo profesional. Los lectores tendrán a leer todo el anuncio una vez que se encuentren atrapados por la imagen de presentación.

¿Especiales o no especiales?: Puedes ciertamente promover tus servicios a precio completo. En vez de enfatizar el precio, enfócate en describir la calidad y los beneficios de tus tratamientos. Es muy favorable construir una reputación sólida que no esté basada en el precio. Promociona ofertas increíbles: si eliges usar ofertas especiales y promociones, emplea cupones atractivos o certificados de regalo de belleza en tus ofertas de correo directo. La clave es hacer que la gente local posea una fuerte razón para cambiarse de su salón habitual al tuyo. Un 10% de

descuento será generalmente ignorado. Puedes presentar diferentes ofertas especiales para todos los gustos, así como un descuento importante para los clientes que te visitan por primera vez. Debes entregar mucho si quieres obtener una gran respuesta. Promueve tu mejor servicio capilar, tus mejores profesionales, y tus mejores productos.

“Gratis” siempre funciona mejor: en lo posible usa la palabra “gratis” para atraer clientes. Aquí te presento algunas ideas:

- Tarjeta de \$15 GRATIS con cualquier servicio de color o iluminación por primera vez.
- Tratamiento acondicionador capilar de \$15, ahora GRATIS con cualquier servicio químico.
- Tratamiento de cejas de \$15, ahora GRATIS con la compra de \$50 en productos de maquillaje.
- Tratamiento para abrillantar el cabello de \$40, ahora GRATIS con tu servicio de color e iluminación.
- Compra 3 productos y obtiene GRATIS uno de igual o menor valor.
- Compra una tarjeta de regalo de \$100 y obtiene una GRATIS de \$20 de valor.

Usa “\$X pesos menos” en vez de porcentajes de descuento: Tus clientes potenciales reaccionarán mejor a incentivos de pesos de descuento en vez de porcentajes. Hoy en día, estos porcentajes parece ser no tan valiosos, especialmente si mencionan “10%, 15% ó 20%”. A menos que uses 50%, las reducciones serán percibidas como muy débiles. Los clientes entienden mejor “\$10 de descuento por cada \$50 de compra”.

Portadas: si usas una revista de correo directo como **Clipper Magazine**, puedes darle la imagen para la portada, ya sea que sea en trueque o que tengas que pagar algunos pesos extras.

Presenta nuevos servicios: si bien es importante promocionar tus servicios y productos más especiales, también debes anunciar aquellos que tus clientes no conocen. Prueba anuncios especiales según la temporada.

Provoca al toro con color rojo: evita la publicidad en blanco y negro. Busca las publicaciones a todo color. Las publicidades en color, tales como los cupones de descuentos, se redimen de 30% a 60% más que el resto de los cupones anunciados.

Emplea las notas adecuadas: cada cupón o pieza de publicidad debería tener una ventana de 60 a 90 días, por lo tanto, debes usar una fecha de expiración. No uses las notas para nombrar todo lo que no incluyes, sino para lo esencial: “no se aceptan descuentos dobles. Expira 01/01/2007”.

Más opciones de mercadeo directo: busca firmar convenios anuales que te ahorren dinero. Por ejemplo, la revista **Clipper Magazine** tiene un programa de lealtad llamado **Royalty Club Program**, el cual te ayudará a llegar a tu clientela con correo electrónico, ofertas especiales, novedades y ofertas de la temporada. Para registrarte, debes hablar con los representantes y proveerles con tu base de datos. Con una pequeña cuota mensual, el correo electrónico con novedades evita el gasto de las estampillas.

Soluciones económicas: visita las Páginas Amarillas o la Internet para encontrar compañías de correo directo cerca de tu salón. Puedes comenzar enfocándote en las vecindades de tu negocio, es decir, cinco kilómetros a la redonda, para poder llegar entre 50,000 a 100,000 casas. Esto te costará entre tres a cuatro centavos por domicilio, lo que lo hace muy económico. El envío de postales puede parecerte muy bajo, pero no debes olvidarte de los costos de producción: fotografía, impresión,

etiquetado, estampillas y distribución.

Consultas gratuitas de mercadeo: sin importar qué medio de publicidad uses (radio, televisión, diario, revistas, correo directo o electrónico, etc.), pregúntale al experto de ventas qué es lo que ha funcionado en el pasado muy bien para otros negocios de tu tipo. Sigue el ejemplo y evita los errores cometidos por los demás.

Expectativas y análisis: si bien sabemos que el correo directo realmente funciona, especialmente con las repeticiones, debemos realizar ofertas muy fuertes. Como cualquier otra forma de publicidad, es una inversión a largo plazo. Traza metas alcanzables y sigue los consejos de los expertos en mercadeo. Para determinar la efectividad de tus campañas, pregúntale a cada nuevo cliente en el salón cómo se enteraron de tus servicios. Muchos traerán consigo los cupones de publicidad, pero muchos vendrán sin traerlos. Prepárate a medir el volumen de las ventas cada mes, especialmente en los servicios del salón que estás promoviendo a través de tus esfuerzos por correo.

Encuentra la fuente que lo hace todo por ti: algunas compañías de publicidad y correo como **Clipper Magazine** combinan consejos de mercadeo y publicidad, servicios de impresión a todo color, fotografía profesional, diseño artístico por expertos, envío de correo electrónico y correo directo. Es más fácil contratar a una agencia que lo haga todo por tí, para obtener así mayor respuesta con menor dinero y esfuerzo.

For a complimentary direct mail advertising consultation or more information about Clipper Magazine resources near you, call 888-569-5100 or visit their website at www.ClipperMagazine.com.