



▲ ¡ASI SE HACE!

¿Recuerda usted las veces que ha rellenado algún cuestionario de satisfacción en algún establecimiento visitado sin recibir jamás nuevas noticias de la empresa a la que dedicó su tiempo? Quizás sean ya tantas las veces, que ni siquiera se molesta en rellenar más de estos formularios encuesta. Pero pocas son las ocasiones en las que una Pyme, que no está en esto del marketing directo, que no asiste a seminarios sobre el nuevo marketing, que no pide en Amazon.com las últimas publicaciones sobre el tema, logre tal buen efecto con un sencillo pero gran mailing.

La cadena de restauración hispano-alemana Fass (Madrid), envía el dos de enero una carta mailing en una hoja A-4 en la que en el primer párrafo da “las gracias por visitar su establecimiento en la calle Rodríguez Marín 84 ” y “dedicar el tiempo en rellenarlo”. Prosigue la misiva dando también las “gracias por ayudar a mejorar nuestro servicio”.

Y entra en la personalización total: “en sus sugerencias advierte que le gusta la nueva decoración “más ligera”. Nos alegra mucho que Ud. Piense así, ya que existen algunos clientes que no lo ven así. Nosotros creemos que la madera clara de fresnos y arces demuestra las nuevas tendencias de las cervecerías actuales mostrando un ambiente más

naturalista y alegre que las tradicionales ... “ (sic)

Acaba el mailing deseando al cliente “un feliz 1999” despidiéndose Tim Witthaus con su firma personal como director general.

¡Este es el tipo de marketing, empresa y personas detrás, que añoramos al asistir por enésima vez a la entrega del mismo premio con las mismas grandes empresas, ejecutivos y creativos ganadores! Este es el marketing individualizado al máximo, que hace que sus clientes vuelvan, les aprecien y prefieran gastar en su negocio y no, en el de su competidor más cercano.

▲ MAILING “APAGAFUEGOS”

▲ UNI2 APUESTA POR ELMAILING BOX CREATIVO