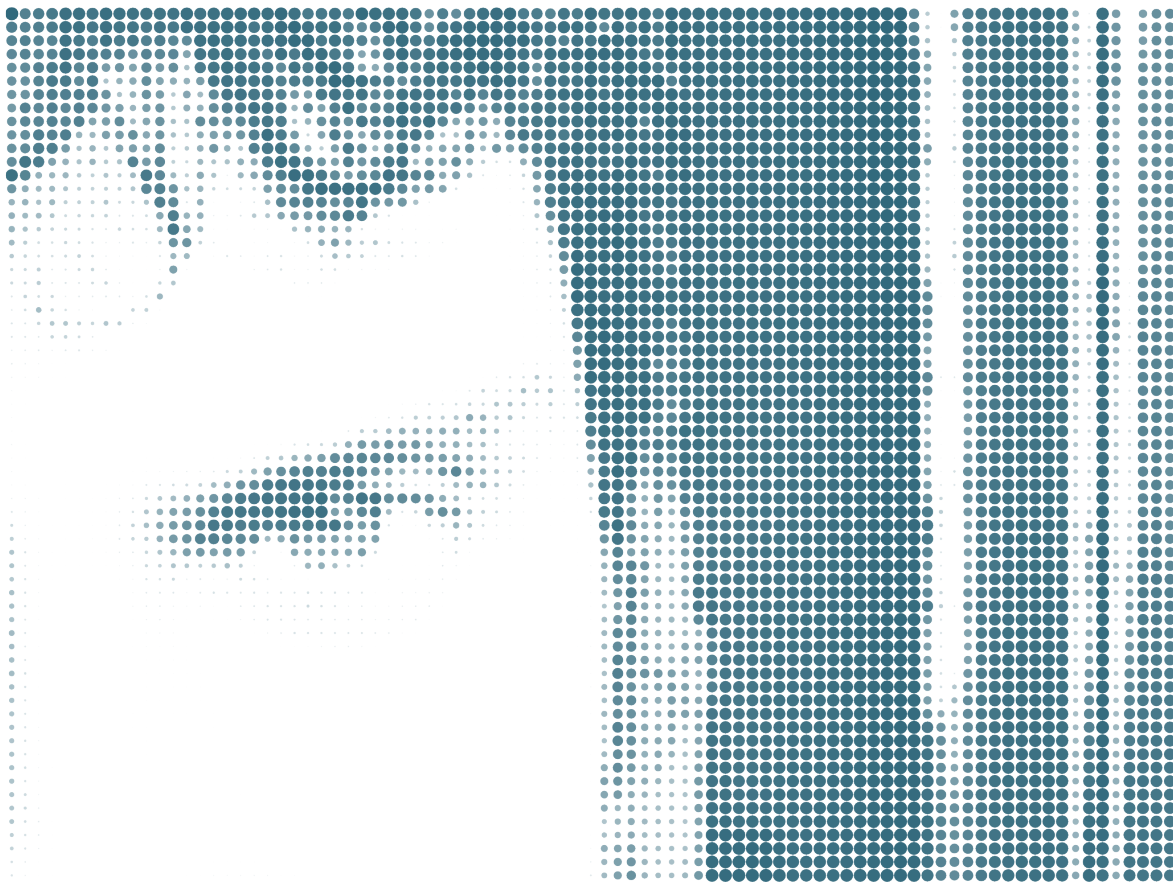


# CrossMedia



# Sobresalir

Miles de mensajes son arrojados sobre sus clientes todos los días. Es un bombardeo incesante en el cual su mensaje, si quiere ser realmente efectivo, tiene que destacarse.

Para sobresalir en medio de esa gran confusión, la mejor opción es establecer una relación directa y personalizada con todas sus audiencias: clientes, proveedores, prescriptores y todo el que puede influir en el éxito de su negocio.

Eso es lo que nosotros hacemos: ayudarle a sobresalir.

## El ámbito del CrossMedia

A través del CrossMedia se pueden crear campañas muy bien centradas y precisas en las que se combinan varios medios de comunicación para crear una "conversación", un diálogo, uno-a-uno con sus clientes potenciales. Esto le permite romper con el desorden y la confusión que los enfoques tradicionales de comercialización utilizan para conseguir que las personas actúen.

## ¡Gánese su atención!

En el camino de construir una comunicación más personal, CrossMedia es de gran ayuda para desarrollar relaciones más significativas, más pertinentes con sus clientes. Los clientes potenciales (leads) son rápidamente transformados en prospectos activos (hot prospect), los cuales pueden fácilmente convertirse en ventas (sales) y, en última instancia, en clientes leales y recurrentes (loyal repeat customers).

La tasa de respuestas y cierres de venta exitosos se refuerza dramáticamente, lo cual reduce significativamente el costo por respuesta. En resumen, cada bolívar que invierte trabaja más duro y obtiene mejores resultados.

## Áreas de Trabajo



## Del potencial a la lealtad

El CrossMedia le permite aprovechar enfoques con los que estamos poco familiarizados. No sólo hace su mensaje más destacado, sino que hace sobresalir a su propia empresa. Con este toque personal se consigue el reconocimiento de su audiencia, y su empresa se distingue como una compañía de vanguardia, todo lo cual puede darle ventajas competitivas importantes e impulsar su crecimiento.

# ¿Cómo funciona?

El CrossMedia se basa en la integración de diversos medios de comunicación que juntos le proporcionan un enorme efecto a sus comunicaciones. Su fundamento es el formidable poder que se puede obtener de la información contenida en una base de datos. Si se analizan correctamente y se combinan como un todo dentro de una campaña, podemos obtener extraordinarios niveles de personalización e individualización en los mensajes, lo que hace que su comunicación sea más pertinente y significativa para sus receptores.

## Base de Datos Integración y Manejo

Este es el corazón de la campaña. Se debe disponer de una base de datos que recoja los datos más significativos de cada uno de los destinatarios de nuestros mensajes. Desde datos básicos como su nombre, dirección y teléfonos, así como información sobre sus preferencias y estilo de vida. Todos son de enorme importancia para diseñar una campaña exitosa.

Si no se dispone de una base de datos, o la que posee contiene muy pocos datos significativos, podemos convertir nuestra primera campaña en la base para repoblar la que tenemos. Gracias a las ventajas de la integración del CrossMedia, podemos iniciar la conversación con los clientes casi con cualquier otro medio: prensa, radio, televisión, medios exteriores, o elementos como empaques, garantías y facturas.

## Correo Directo (VDP) Personalización

Mediante nuestra tecnología de Impresión Variable basada en Data (VDP), podemos desarrollar cualquier tipo de pieza impresa y personalizarla mediante la combinación de imágenes, textos, colores y estilos, para ajustar cada comunicación a las características de sus destinatarios.

Nuestra tecnología convierte todos los elementos (imágenes, textos, colores, etc.) en datos variables, lo que hace posible combinarlos de forma única para cada uno de sus clientes, haciendo que la comunicación sea más personal y significativa para ellos.

Nuestro servicio puede incluir el diseño y el envío de las piezas, y, lo mejor de todo esto es que se puede hacer seguimiento de cada elemento presente en la comunicación.

## Websites (PURL) Personalización

Proporcionarle a cada uno de sus clientes una página web totalmente personalizada (PURL), con un diseño ajustado a su marca, y en la que pueda encontrar información seleccionada especialmente para cada uno de ellos, tales como ofertas especiales, promociones, etc. es una herramienta de ventas y mercadeo muy poderosa y efectiva.

Progresivamente, tanto la información como las promociones que se le hacen llegar a este cliente, se irán ajustando como respuesta al comportamiento que haya tenido el cliente, y a la nueva información que se haya recopilado mediante breves y frecuentes encuestas colocadas en el PURL.

## E-Mail Personalización

En la actualidad, el correo electrónico es uno de los medios más rápidos, eficientes y reconocidos para mantenerse en contacto permanente con los clientes.

Una vez construida nuestra comunidad de usuarios, podremos suministrarle información diseñada intencionalmente para motivarle a actuar. Será información pertinente a su estilo de vida, a los gustos y a las preferencias que hayamos detectado.

Así podremos desarrollar promociones de nuestros productos y servicios con mucha mayor precisión. Ofertas más oportunas que redundarán eventualmente en un mayor índice de respuestas y ventas cerradas.

## Mensajes de Texto (SMS) Personalización

Esta es una tecnología que, junto a las redes sociales, han venido ganando más y más terreno en el mundo de la comunicación comercial y las estrategias de mercadeo. Hoy podemos integrarlas a nuestros esfuerzos de CrossMedia y aprovechar todo su potencial.

La principal ventaja de este medio respecto a los impresos, el correo electrónico e Internet, es que el dispositivo para leerlos está siempre en las manos del cliente, lo que asegura un índice de lectura realmente alto.

# El proceso

Hemos diseñado un proceso de 5 pasos que nos permite obtener el mejor resultado posible de todas nuestras campañas. Cada uno de estos pasos está concebido para asegurar un desempeño superior, tanto del mensaje como de la selección de destinatarios.

Desde la clara definición del grupo objetivo hasta los informes de seguimiento, se establecen mecanismos para que tomemos decisiones técnicas, orientadas por nuestra metodología, lo que garantiza que sean cubiertos todos los aspectos relevantes para los intereses y objetivos del cliente.

## 1

### TARGET

La clara definición de las personas que van a recibir los mensajes es una tarea vital.

Establecer quiénes son, qué sabemos de ellas, qué preferencias tienen, en cuál estilo de vida podemos clasificarlos, qué compras han hecho con nosotros, desde cuándo son nuestros clientes, con qué frecuencia hacen sus compras y cualquier otra información semejante es crucial para el éxito de la campaña.

## 2

### BASE DE DATOS

El corazón de todo el sistema es la base de datos.

Debe ser cuidadosamente elaborada para que responda a los planes de la empresa y a sus objetivos comerciales. Es allí donde se vierte la lógica mediante la cual se podrán hacer el resto de las actividades.

Cada registro ha de estar completo, con todos los datos que son relevantes para cada tipo de negocio y estrategia. Las relaciones entre esos datos y sus reglas de uso serán finalmente el alma de toda la campaña.

## 3

### MEDIOS

Deben ser esmeradamente seleccionados para que en su conjunto constituyan una plataforma de comunicación óptima en cuanto a efectividad y costos.

No se pueden seleccionar a priori. No se pueden descartar a priori. Cada uno de ellos cumple una función específica: tienen ciertas ventajas y desventajas, fortalezas y debilidades, unos son más eficientes en ciertas circunstancias que en otras, y es por ello que su elección debe estar soportada por la investigación y el análisis.

## 4

### MENSAJE

Esta es una parte vital del proceso, aunque es el resultado de todos los pasos anteriores.

Sólo es posible redactar un mensaje adecuado y exitoso si se sabe exactamente a quién va dirigido y a través de qué tipo de medios se va a difundir.

Escribir para Web no es igual que hacerlo para un correo electrónico, y sus diferencias cuando se escribe para soportes impresos es mucho mayor. Y ni hablar del estilo necesario para escribir mensajes de texto (SMS) efectivos.

El mensaje debe recoger perfectamente el propósito comercial del cliente, apoyar sus objetivos de venta y representar fielmente la marca.

## 5

### SEGUIMIENTO

Esta etapa es igualmente crucial.

Nos permitirá medir la efectividad de nuestra campaña, observar el curso que sigue cada mensaje, detectar errores, desviaciones, omisiones e identificar aciertos y elementos exitosos.

Con todo ello podremos conocer mejor nuestro mercado, su sensibilidad a nuestros mensajes y los niveles de respuesta, para hacer los ajustes que sean necesarios, corregir fallas, y aprovechar al máximo los descubrimientos que nos permitan incrementar aún más los índices de respuesta y de ventas efectivas.

Puede ponerse en contacto con nosotros para analizar cómo nuestras soluciones pueden servirle de apoyo para lograr los objetivos comerciales y de posicionamiento de su empresa.

Alexis R. Pérez Páez  
aperez@unomercadeo.com  
+58 (412) 233-1477