

Enamora a tus clientes

Construir una relación excepcional con el cliente es la mejor arma para luchar en un mercado donde la competencia es feroz. Te presentamos 25 casos de empresas que lo han conseguido, utilizando técnicas muy atractivas, impactantes y originales.

Realizado por Susana de Pablos.



Cautiva el corazón de tu público objetivo

Enamorar al cliente supone persuadirle, arroparlo, sonreírle, satisfacer sus deseos... Cautivar su corazón es fácil: facilítale una gran variedad de canales para que compre, solicite información, se queje o reclame.

Las 25 empresas reseñadas en este dossier han conseguido enamorar a sus clientes gracias a muy diversas estrategias. Entre los ejemplos, hay compañías que se han servido de la publicidad en medios masivos (radio, televisión y prensa); otras, que han utilizado el marketing directo, el marketing *online*, el telemarketing, la atención en el punto de venta o una combinación de estrategias: marketing *mix*.

Con ideas, tácticas, técnicas o acciones, estas empresas han

logrado su objetivo: atraer y atender con calidad a clientes potenciales para, después, fidelizar o retener a los más rentables.

Relación única

En su libro *Cautive el corazón de sus clientes*, Brian Clegg dice que "las empresas carismáticas son capaces de cautivar los corazones de sus clientes, lo que significa que los retienen cuando la competencia está siendo más cruel que nunca". Clegg opina que las empresas carismáticas son aquellas capaces de favore-

cer la vinculación emocional de los clientes a un producto o servicio. El carisma despierta entusiasmo, interés o afecto: "Es lo que una empresa necesita para llevar a los clientes más allá del servicio, más allá de una relación o una experiencia. Cuando se ha tratado con una empresa con carisma, se desea contárselo a otras personas, se quieren compartir estos sentimientos".

Los once pasos

¿Cuáles son los componentes del carisma, según Brian Clegg?:

- 1. Avanzar un año luz.** Resulta agradable que alguien deje sus cosas a un lado para ayudarnos. La persona que trabaja en una empresa carismática se esfuerza por ir más allá de las expectativas en nuestro nombre.
- 2. Si se ha estropeado, arréglelo.** El cliente medirá el valor de la compañía en función del grado

en que le solucione las cosas.

- 3. Estoy enamorado de mi coche.** Hay productos y marcas que provocan en el cliente una reacción tremendamente desproporcionada a su valor nominal. No se puede inventar un producto carismático, pero se puede fomentar en ese sentido, y

La tecnología llamará la atención de tus clientes, sean hombres o mujeres. Pero deberá ser opcional, pues a algunos les repele

asegurarse de que el beneficio se mantiene una vez que el producto ha logrado ese estatus.

- 4. Me conocen.** La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) se ha creado en torno al argumento de que se les puede proporcionar una mejor experiencia si se les conoce y se utiliza ese conocimiento en la forma de servirles. Por desgracia, el CRM se

ha centrado con demasiada frecuencia en los sistemas informáticos, en lugar de en la realidad de las relaciones humanas. Haz que el cliente se sienta realmente reconocido y bienvenido.

- 5. El poder de las estrellas.** A los clientes les gusta que, detrás de una empresa, haya un ros-

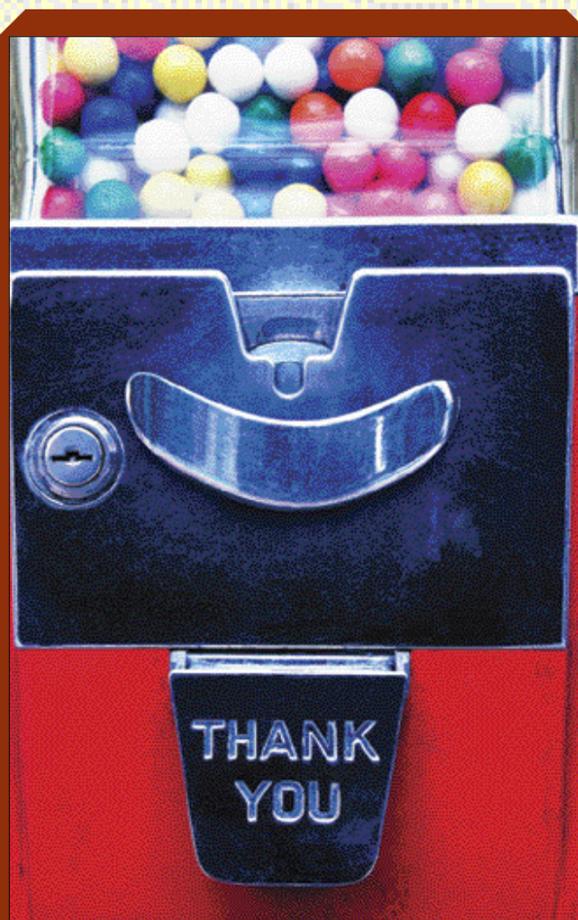
para mantener a los clientes intrigados, de modo que vuelvan a por más. No les aburras, ¡procura que fluya la creatividad y la diversión!

8. Maravilla de la técnica. Ya sean hombres o mujeres, la tecnología llamará su atención. Con todo, deberá ser una opción: a algunos clientes les repele.

9. Son míos, todos míos. Cuanto más hagan sentir a los clientes que son dueños de tu compañía, más les harás sentir inseparables de ella y de su suerte.

10. Estamos en contacto. La comunicación es el alma de las relaciones. Hay que mantener el diálogo y demostrar que se disfruta de esa comunicación.

11. El duodécimo componente. Las empresas con carisma tienen un atributo único. Si la tuya todavía no lo tiene, créalo.



Los derechos del cliente

En la era de la democracia informativa, destaca la *Declaración de derechos del consumidor* de la prestigiosa escuela de marketing norteamericana Kellogg. Infringir estos derechos puede ser tentador y hasta rentable a corto plazo, pero puede resultar desastroso:

- **Derecho a saber.** Los clientes quieren datos sobre productos y servicios, incluso comparaciones con la competencia.
- **Derecho a esperar discreción.** Desean que la gente de marketing les pida permiso antes de conectarse con él para

lanzar su oferta. La publicidad y la comercialización directa serán sólo por invitación. Y viceversa, los clientes esperarán poder revocar esa invitación y no ser molestados en el futuro.

- **Derecho al voto.** Quieren tener voz en la creación de productos y servicios. Esperan que se les pida su opinión y se actúe de acuerdo con ella.
- **Derecho al anonimato.** Esperan que las empresas hagan explícitos sus propósitos de recopilar datos sobre perfiles y que les hagan saber el uso previsto de esa información.

■ **Al reconocimiento.** Los clientes darán por sentado que las empresas recordarán toda la información que ellos les hayan proporcionado. Y esperarán que cada empleado de la compañía tenga acceso a esa información en cualquier trato futuro con ellos.

- **Derecho a compartir beneficios adicionales.** El área de marketing deberá ofrecer al cliente incentivos por compartir sus datos con otras unidades de negocio. También se deberán prorratear los beneficios que obtuviera por revender

sus datos a terceros (con su consentimiento).

- **Derecho a esperar responsabilidad.** Los clientes esperan que quienes controlan la relación con ellos sean responsables

del comportamiento de sus socios, aliados y complementadores. Pasarle clientes a un socio no eximirá a las empresas de responsabilidad por los actos de sus aliados.

'Una queja es un regalo'

El empleado es quien mejor conoce las causas del problema que ha provocado el enfado de un cliente. Además, suele ser la persona que más rápidamente puede solucionar la reclamación o la queja. Por estos motivos, hay empresas que destinan una cantidad fija de dinero mensual para que los

empleados que lo requieran puedan ofrecer alguna compensación al cliente (un ramo de flores, bombones, etc.) a fin de resarcir una mala gestión o un error en el servicio. Ejemplos de esta práctica se pueden encontrar en el libro *Una queja es un regalo*, de J. Barlow y C. Moller (Gestión 2000, 2001).

Fidelidad no es lealtad

Frente a los descuentos, puntos, viajes... del marketing del siglo XX, el cliente pide un acceso multicanal donde el contacto sea más humano.

El marketing del siglo XX giró en torno a descuentos, puntos, viajes... En el XXI, se incrementarán las políticas orientadas hacia los aspectos emocionales y psicológicos, basadas en la gestión de clientes a largo plazo y en conceptos como familiaridad, afinidad (según comportamientos de compra) y sentido de pertenencia". Es la opinión de Juan Carlos Alcaide, director de ISMI y autor del libro *Alta fidelidad*. Este experto en marketing de servicios asegura que

las aplicaciones informáticas multicanal para la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) no garantizan, por sí solas, nada: "Si la empresa no interioriza la importancia de orientarse (de verdad) a cada cliente como eje vertebrador de cualquier política, estrategia y/o táctica, no logrará enamorar, ni mucho menos generar auténtica lealtad en el cliente". Dice Alcaide que las cuatro "pes" clásicas (producto, precio, plaza y promoción) ya no valen: "Hay que cuidar los momentos de la verdad, esto

es, pensar en cada contacto con el cliente como una oportunidad única para mirarlo, enamorarlo y fidelizarlo. Es preciso abordar las relaciones con los clientes con nuevas herramientas y canales, que recuperen lo más auténtico de la relación humana, la sonrisa y la caricia, los sentimientos". Según él, se está pasando del marketing directo al marketing *one to one* (uno por uno), *offline* y *online*.

Juan Carlos Alcaide
Director de ISMI.



CERAS DACS Persuadir al niño que llevamos dentro

Muchos niños españoles han echado a volar su imaginación, y han desarrollado sus habilidades plásticas, porque Dacs les envía un 'kit' con ceras y otros materiales para colorear y participar en un concurso. Con esta acción, la empresa construye una interesante base de datos desde 2001.

Dani y Dina, junto al perrito Dacsi, son los personajes creados por la agencia Dinámicas de Negocio para el disfrute de los más pequeños de la casa. Con ellos, niños y niñas de muchos colegios españoles han conocido su propia ciudad y descubierto los secretos que se esconden en el fondo del mar. ¿Cómo ha sido posible? Coloreando y construyendo, entre todos los compañeros de la clase, un gran póster que, posteriormente, colgaron en la pared, y al que le hicieron una foto con objeto de enviarla a Dacs y participar así en un concurso.

Aquí ganan todos

Cada año, desde hace tres, Dacs selecciona los diez pósters más originales, a cuyos creadores premia con un lote de productos: ceras, témperas, pintura de dedos, plastilina, así como lápices de grafito y de madera. A cambio, y como resultado de esta iniciativa,

Industrias Masats (Dacs, Clipper, Alpino, etcétera) está construyendo una interesante base de datos comercial integrada por las personas de contacto de cada uno de los colegios participantes en esta original convocatoria lúdica. Además, el kit de materiales, o maletín, que Dacs envía a los colegios, adjunta un listado de referencias de productos de las marcas Dacs, Alpino y Clipper a fin de que el propio profesor del colegio la pueda facilitar tanto a los padres de los pequeños –para la compra de material escolar de cada año–, como a los preventistas de proveedores que sirven a los colegios este tipo de productos.

¡119.971 niños pintando!

En esta campaña, que consiguió un premio Imán 2002, participaron en 2001 el 30% del total de 14.000 centros de enseñanza infantil de España. En total, 119.971 niños y niñas utilizaron el kit en clase.

Llegar al corazón de la infancia, además de ser una tarea gratificante, sirve en este caso para convertir a los 'profes' en prospectos

Paco Underhill

autor de 'Por qué compramos'

«Todos somos compradores postprueba. Sólo creemos en algo cuando lo hayamos visto, oído, tocado, oído, saboreado o probado. Necesitamos sentir cierto nivel de confianza en un producto y en sus cualidades, confianza que se desprende de las pruebas irrefutables, y no de los anuncios televisivos o de lo que nos hayan contado. El ejemplo más claro de la forma de comprar humana se puede apreciar al observar a un niño cuando lo toca todo, para informarse, entender, adquirir conocimiento, experiencia y sensaciones.»



Ver disfrutar a otros, sobre todo si son niños, es una de las mayores emociones que ofrece la vida. Conseguirlo no es tan costoso.

El material y los temas tratados en los kits de Dacs siempre se elaboran con el asesoramiento de expertos pedagogos a fin de integrarlo en el currículo escolar. Sin embargo, en 2002, y en sintonía con las innovaciones tecnológicas de estos tiempos, se incorporó un CD Rom con el material, lo que permitió imprimir el póster cuantas veces se quisiera.

El 81% del profesorado

Según los resultados de un estudio de valoración realizado sobre una muestra de 441 centros, el 81% de los profesores declaró que utilizaría Dacs en el futuro. Además, hubo un gran número de comentarios favorables, tanto en relación a los productos como al conjunto del kit, incluido el catálogo de materiales y demás documentos. Sin duda, las bases de datos obtenidas le permiten a Dacs el desarrollo de acciones de continuidad con el kit, así como realizar acciones comerciales directas sobre los centros o sus proveedores. En 2001, se consiguió el nombre del 88% de los responsables de la compra de material escolar de los centros que participaron.

JUTECO Tu compra

gratis, quizá este mes

Comprar en las perfumerías Juteco es un placer para los sentidos. Primero, y lógicamente, porque te rodeas de olores embriagadores y, segundo, porque siempre te hacen algún regalo, de mayor o menor valor, en función del volumen y, por tanto, el desembolso realizado: muestras de producto, toallas, un bolso, un fular, etcétera.

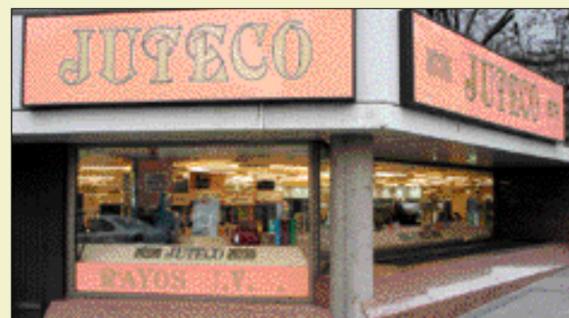
Lealtad a la cadena

El índice de lealtad de la clientela de Juteco es muy alto. No es de extrañar porque, además de las bondades ya citadas, cada mes,

¿A quién le amarga un dulce? Un obsequio, una muestra de producto...

todos los establecimientos Juteco organizan un sorteo por el que sale elegido un día en el que todas tus compras te pueden salir absolutamente gratis. Juteco se fundó en 1975 con seis puntos de venta en el mercado. Después de un proceso de cambio de imagen, empezó a crecer hasta alcanzar las 67 tiendas en Madrid y la periferia. La empresa cuenta con 500 empleados.

La cadena de perfumerías Juteco, ha ido ampliando poco a poco su oferta de productos y servicios. Algunas tiendas tienen rayos UVA.



CEPSA Un mundo de

magia, fantasía y misterio, plasmado en el diario inacabado de un antepasado aventurero

La labor prescriptora de los Administradores de fincas en las comunidades de vecinos es fundamental para Cepsa, tanto para incrementar el consumo de gasóleo calefacción como para que elijan a esta compañía a la hora de renovar sus calderas. Igualmente, Cepsa se preocupa porque sus franquiciados, propietarios de las estaciones de servicios, sean cada vez más eficientes. Por eso, para fidelizar a estos públicos objetivo, Cepsa organiza cada año unas jornadas a fin de transmitirles lo especiales que son para la compañía energética, reconociendo con un detalle su tarea.

El 100% dijo que iría

En 2001, como cada año, Cepsa les envió una invitación formal para asistir a las jornadas, con agenda, itinerario, recomendaciones y propuesta de confirmación. El 100% confirmó su asistencia, a pesar de que la cita

tenía lugar entre el 4 y el 11 de junio, en pleno verano y época laboral para los citados colectivos.

Un sobre misterioso

Poco después, los asistentes recibían un sobre de unos supuestos abogados –Smith and Stanley– remitido desde Londres. En él, los letrados le recordaban al receptor la invitación de Cepsa al "viaje" (las jornadas) y le adjuntaban el diario de viaje de un antepasado del destinatario, donde relataba sus aventuras por tierras del Antiguo Egipto. El familiar se lo había legado como última voluntad, según testamento fechado el 26 de octubre de 1923. CP Comunicación Proximity, la agencia que diseñó esta campaña –que recibió un premio Imán 2002 y ganó el primer premio en los John Caples Awards (los más importantes del mundo en creatividad para marketing directo)–, no escatimó en imaginación y diseño. El diario de viaje –totalmente manuscrito y adornado con facsímiles de fotos

MARCA La Liga de fútbol más fantástica

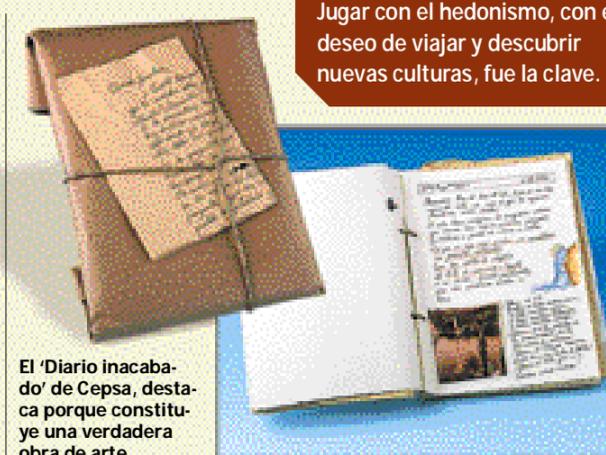


Marca lanzó la 'Liga Fantástica', después de que el diario inglés 'The Daily Telegraph' organizara su 'Fantasy League'.

En 1994, los lectores de Marca se llevaron una agradable sorpresa. El diario deportivo les invitaba a participar en la Liga Fantástica. Cada lector podía crear su equipo de fútbol ideal, realizar la selección de fichajes (no más de dos del mismo equipo)... En definitiva, sentirse como un entrenador de primera. La Liga Fantástica llegó a alcanzar una participación de tres millones de equipos. Con este juego, los responsables de marketing de Marca habían logrado sus objetivos con creces: estre-

char la relación de Marca con sus lectores y contribuir a su fidelización. Esta iniciativa, que logró incrementar el tráfico en la web de Marca, así como las ventas en quiosco, sirvió para obtener mucha información sobre las preferencias de los lectores y, como consecuencia, crear una base de datos que se utiliza en acciones de marketing directo.

La gente quiere jugar, y más si le ofrecen regalos y premios en metálico.



El 'Diario inacabado' de Cepsa, destaca porque constituye una verdadera obra de arte.

antiguas del Nilo, billetes de pasaje, facturas de hotel... y memorias de viaje –va describiendo a su "heredero" las bellezas de esta tierra de faraones y los avatares que pasó su antepasado en ella. La pieza destacaba por su composición, belleza, contenido y rigor. De hecho, el equipo creativo de CP Comunicación

Jugar con el hedonismo, con el deseo de viajar y descubrir nuevas culturas, fue la clave.

Proximity tuvo que documentarse a fondo para realizar la campaña con la mayor fidelidad posible. En cuanto al contenido informativo del diario, reseñaba la agenda prevista para las jornadas: cenas en común, un concurso de fotografía... y todas las piezas gráficas respiraban el mismo estilo arcaico.

PREFERENCE

Premia la fidelidad al momento

Gatsby es un local de ocio madrileño que tuvo su época dorada entre 1996 y 1999. En 2000, su curva de ventas dejó de subir, se estabilizó. En 2001, se adhirió al sistema de fidelización Preference y, a los seis meses, registró un incremento de la facturación mensual de un 30%.

Ya son 30.000 socios

Preference es un club de clientes fidelizados –ya son 30.000– por los establecimientos adheridos al sistema (Gatsby, Amazinia, Jazzman, Jaleo y Swimming, etc.). Si un socio cena en Amazinia, por ejemplo, la tarjeta Preference acumula puntos. Si después se va a tomar una copa a cualquier otro de los establecimientos asociados al club, esos puntos se convierten en un descuento a la hora de pagar. La gestión de relaciones con los clientes –a partir del análisis complejo de bases de datos– la realiza la empresa CRM Sistemas de Fidelización, que centraliza la información y se ocupa de la compensación económica entre los locales.

Tarjeta 'Preference' e imagen de 'Amazinia', uno de los locales adheridos.



Los clientes adoran que se les gratifique por su lealtad. Y si el premio es inmediato, ¡miel sobre hojuelas!

CERAS DACS Persuadir al niño que llevamos dentro

Muchos niños españoles han echado a volar su imaginación, y han desarrollado sus habilidades plásticas, porque Dacs les envía un 'kit' con ceras y otros materiales para colorear y participar en un concurso. Con esta acción, la empresa construye una interesante base de datos desde 2001.

Dani y Dina, junto al perrito Dacsi, son los personajes creados por la agencia Dinámicas de Negocio para el disfrute de los más pequeños de la casa. Con ellos, niños y niñas de muchos colegios españoles han conocido su propia ciudad y descubierto los secretos que se esconden en el fondo del mar. ¿Cómo ha sido posible? Coloreando y construyendo, entre todos los compañeros de la clase, un gran póster que, posteriormente, colgaron en la pared, y al que le hicieron una foto con objeto de enviarla a Dacs y participar así en un concurso.

Aquí ganan todos

Cada año, desde hace tres, Dacs selecciona los diez pósters más originales, a cuyos creadores premia con un lote de productos: ceras, témperas, pintura de dedos, plastilina, así como lápices de grafito y de madera. A cambio, y como resultado de esta iniciativa,

Industrias Masats (Dacs, Clipper, Alpino, etcétera) está construyendo una interesante base de datos comercial integrada por las personas de contacto de cada uno de los colegios participantes en esta original convocatoria lúdica. Además, el kit de materiales, o maletín, que Dacs envía a los colegios, adjunta un listado de referencias de productos de las marcas Dacs, Alpino y Clipper a fin de que el propio profesor del colegio la pueda facilitar tanto a los padres de los pequeños –para la compra de material escolar de cada año–, como a los preventistas de proveedores que sirven a los colegios este tipo de productos.

¡119.971 niños pintando!

En esta campaña, que consiguió un premio Imán 2002, participaron en 2001 el 30% del total de 14.000 centros de enseñanza infantil de España. En total, 119.971 niños y niñas utilizaron el kit en clase.

Llegar al corazón de la infancia, además de ser una tarea gratificante, sirve en este caso para convertir a los 'profes' en prospectos

Paco Underhill

autor de 'Por qué compramos'

«Todos somos compradores postprueba. Sólo creemos en algo cuando lo hayamos visto, oído, tocado, oído, saboreado o probado. Necesitamos sentir cierto nivel de confianza en un producto y en sus cualidades, confianza que se desprende de las pruebas irrefutables, y no de los anuncios televisivos o de lo que nos hayan contado. El ejemplo más claro de la forma de comprar humana se puede apreciar al observar a un niño cuando lo toca todo, para informarse, entender, adquirir conocimiento, experiencia y sensaciones.»



Ver disfrutar a otros, sobre todo si son niños, es una de las mayores emociones que ofrece la vida. Conseguirlo no es tan costoso.

El material y los temas tratados en los kits de Dacs siempre se elaboran con el asesoramiento de expertos pedagogos a fin de integrarlo en el currículo escolar. Sin embargo, en 2002, y en sintonía con las innovaciones tecnológicas de estos tiempos, se incorporó un CD Rom con el material, lo que permitió imprimir el póster cuantas veces se quisiera.

El 81% del profesorado

Según los resultados de un estudio de valoración realizado sobre una muestra de 441 centros, el 81% de los profesores declaró que utilizaría Dacs en el futuro. Además, hubo un gran número de comentarios favorables, tanto en relación a los productos como al conjunto del kit, incluido el catálogo de materiales y demás documentos. Sin duda, las bases de datos obtenidas le permiten a Dacs el desarrollo de acciones de continuidad con el kit, así como realizar acciones comerciales directas sobre los centros o sus proveedores. En 2001, se consiguió el nombre del 88% de los responsables de la compra de material escolar de los centros que participaron.

JUTECO Tu compra

gratis, quizá este mes

Comprar en las perfumerías Juteco es un placer para los sentidos. Primero, y lógicamente, porque te rodeas de olores embriagadores y, segundo, porque siempre te hacen algún regalo, de mayor o menor valor, en función del volumen y, por tanto, el desembolso realizado: muestras de producto, toallas, un bolso, un fular, etcétera.

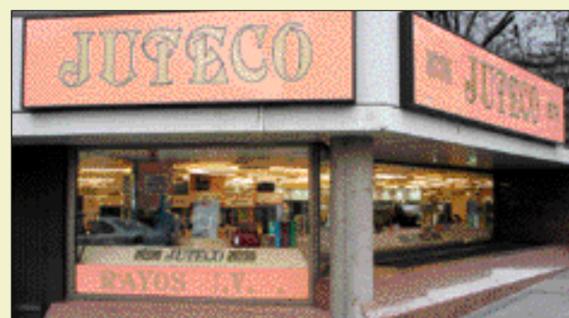
Lealtad a la cadena

El índice de lealtad de la clientela de Juteco es muy alto. No es de extrañar porque, además de las bondades ya citadas, cada mes,

¿A quién le amarga un dulce? Un obsequio, una muestra de producto...

todos los establecimientos Juteco organizan un sorteo por el que sale elegido un día en el que todas tus compras te pueden salir absolutamente gratis. Juteco se fundó en 1975 con seis puntos de venta en el mercado. Después de un proceso de cambio de imagen, empezó a crecer hasta alcanzar las 67 tiendas en Madrid y la periferia. La empresa cuenta con 500 empleados.

La cadena de perfumerías Juteco, ha ido ampliando poco a poco su oferta de productos y servicios. Algunas tiendas tienen rayos UVA.



CEPSA Un mundo de

magia, fantasía y misterio, plasmado en el diario inacabado de un antepasado aventurero

La labor prescriptora de los Administradores de fincas en las comunidades de vecinos es fundamental para Cepsa, tanto para incrementar el consumo de gasóleo calefacción como para que elijan a esta compañía a la hora de renovar sus calderas. Igualmente, Cepsa se preocupa porque sus franquiciados, propietarios de las estaciones de servicios, sean cada vez más eficientes. Por eso, para fidelizar a estos públicos objetivo, Cepsa organiza cada año unas jornadas a fin de transmitirles lo especiales que son para la compañía energética, reconociendo con un detalle su tarea.

El 100% dijo que iría

En 2001, como cada año, Cepsa les envió una invitación formal para asistir a las jornadas, con agenda, itinerario, recomendaciones y propuesta de confirmación. El 100% confirmó su asistencia, a pesar de que la cita

tenía lugar entre el 4 y el 11 de junio, en pleno verano y época laboral para los citados colectivos.

Un sobre misterioso

Poco después, los asistentes recibían un sobre de unos supuestos abogados –Smith and Stanley– remitido desde Londres. En él, los letrados le recordaban al receptor la invitación de Cepsa al "viaje" (las jornadas) y le adjuntaban el diario de viaje de un antepasado del destinatario, donde relataba sus aventuras por tierras del Antiguo Egipto. El familiar se lo había legado como última voluntad, según testamento fechado el 26 de octubre de 1923. CP Comunicación Proximity, la agencia que diseñó esta campaña –que recibió un premio Imán 2002 y ganó el primer premio en los John Caples Awards (los más importantes del mundo en creatividad para marketing directo)–, no escatimó en imaginación y diseño. El diario de viaje –totalmente manuscrito y adornado con facsímiles de fotos

MARCA La Liga de fútbol más fantástica



Marca lanzó la 'Liga Fantástica', después de que el diario inglés 'The Daily Telegraph' organizara su 'Fantasy League'.

En 1994, los lectores de Marca se llevaron una agradable sorpresa. El diario deportivo les invitaba a participar en la Liga Fantástica. Cada lector podía crear su equipo de fútbol ideal, realizar la selección de fichajes (no más de dos del mismo equipo)... En definitiva, sentirse como un entrenador de primera. La Liga Fantástica llegó a alcanzar una participación de tres millones de equipos. Con este juego, los responsables de marketing de Marca habían logrado sus objetivos con creces: estre-

char la relación de Marca con sus lectores y contribuir a su fidelización. Esta iniciativa, que logró incrementar el tráfico en la web de Marca, así como las ventas en quiosco, sirvió para obtener mucha información sobre las preferencias de los lectores y, como consecuencia, crear una base de datos que se utiliza en acciones de marketing directo.

La gente quiere jugar, y más si le ofrecen regalos y premios en metálico.



El 'Diario inacabado' de Cepsa, destaca porque constituye una verdadera obra de arte.

antiguas del Nilo, billetes de pasaje, facturas de hotel... y memorias de viaje –va describiendo a su "heredero" las bellezas de esta tierra de faraones y los avatares que pasó su antepasado en ella. La pieza destacaba por su composición, belleza, contenido y rigor. De hecho, el equipo creativo de CP Comunicación

Jugar con el hedonismo, con el deseo de viajar y descubrir nuevas culturas, fue la clave.

Proximity tuvo que documentarse a fondo para realizar la campaña con la mayor fidelidad posible. En cuanto al contenido informativo del diario, reseñaba la agenda prevista para las jornadas: cenas en común, un concurso de fotografía... y todas las piezas gráficas respiraban el mismo estilo arcaico.

PREFERENCE

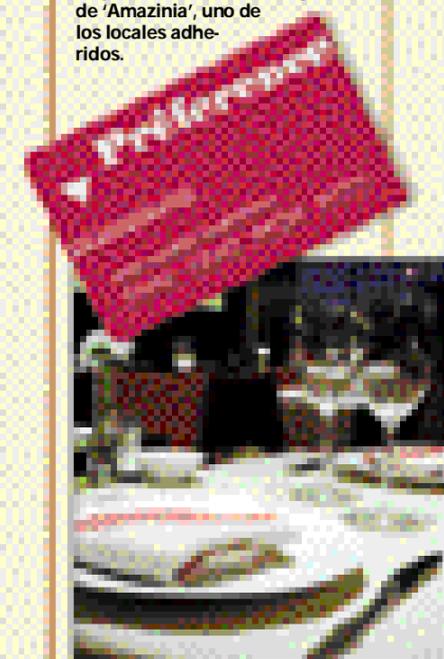
Premia la fidelidad al momento

Gatsby es un local de ocio madrileño que tuvo su época dorada entre 1996 y 1999. En 2000, su curva de ventas dejó de subir, se estabilizó. En 2001, se adhirió al sistema de fidelización Preference y, a los seis meses, registró un incremento de la facturación mensual de un 30%.

Ya son 30.000 socios

Preference es un club de clientes fidelizados –ya son 30.000– por los establecimientos adheridos al sistema (Gatsby, Amazinia, Jazzman, Jaleo y Swimming, etc.). Si un socio cena en Amazinia, por ejemplo, la tarjeta Preference acumula puntos. Si después se va a tomar una copa a cualquier otro de los establecimientos asociados al club, esos puntos se convierten en un descuento a la hora de pagar. La gestión de relaciones con los clientes –a partir del análisis complejo de bases de datos– la realiza la empresa CRM Sistemas de Fidelización, que centraliza la información y se ocupa de la compensación económica entre los locales.

Tarjeta 'Preference' e imagen de 'Amazinia', uno de los locales adheridos.



Los clientes adoran que se les gratifique por su lealtad. Y si el premio es inmediato, ¡miel sobre hojuelas!

CONTRAPUNTO

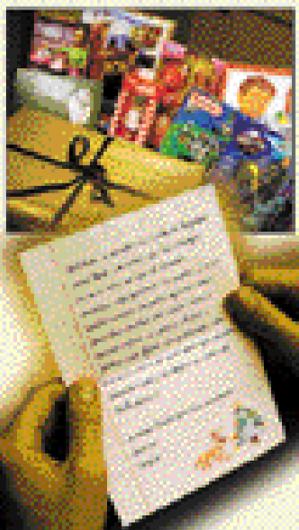
La carta que nunca llegó

Intriga, sorpresa, ilusión y regalo final. Estos fueron los ingredientes del mensaje creado para que tres de las filiales del Grupo Contrapunto felicitaran las pasadas Navidades a 957 clientes y amigos. El 65% respondió al envío, todo un éxito.

Una carta desde Laponia

Recibieron un sobre cerrado, sin remitente ni logotipos, que contenía un ejemplar de un diario de tirada nacional. En una de sus páginas sobresalía un *post-it* con la frase «¡¡¡Ver para creer!!!», pegado sobre un sorprendente titular: «Halladas entre los restos de una avioneta en Laponia cartas enviadas a Santa Claus desde España». La noticia informaba de unas cartas perdidas hace años en un accidente aéreo. Entre ellas estaba la que el receptor envió de niño a Santa Claus. Esto último lo supo dos días después, cuando recibió un paquete postal urgente de Laponian Post. El paquete contenía la carta que él escribió y un número de teléfono para solicitar aquel regalo que pidió y nunca llegó, y la dirección web de la empresa que nunca recibió su carta: Santa Claus SCP.

El cliente recibe un paquete que contenía la carta que envió de pequeño a Santa Claus.



A veces nos gusta recordar retazos de nuestra infancia, olvidarnos de nuestras preocupaciones y jugar a ser niños.

BRAVOBUILD

La llave que abre la caja de las subastas

Una caja y una llave fueron los dos objetos utilizados por Italcementi Group para lanzar BravoBuild, un portal vertical donde se realizan subastas de materiales de construcción. La originalidad de esta estrategia cautivó en España a propios y extraños.

Nada más llegar a su oficina, el director general de una prestigiosa empresa de materiales para la construcción recibió un paquete. Al abrirlo, se encontró con una caja cerrada a cal y canto y una nota que decía, más o menos: «Esta caja sólo se puede abrir con una llave que está en poder del director de compras de su empresa». En ese mismo instante, el director de compras de la misma empresa recogía la correspondencia de su casillero. Ya en su despacho, empezó a abrir, leer y, la mayoría de las veces, tirar aquella treintena de cartas esparcidas por su escritorio. Todas menos una, que contenía una llave y una nota que decía algo así: «Coge esta llave y ve a ver a tu director general, te está esperando». A los dos días de recibir los en-

víos, ambos recibieron la llamada de un asesor comercial de BravoBuild, la empresa remitente de tan insólitos objetos. ¿Qué quería el comercial de BravoBuild? Mantener con ellos una entrevista personal para hacerles una demostración de sus servicios. Con esta singular estrategia –diseñada por la agencia Ogilvy-One Worldwide, en 2001–, se dio a conocer en España BravoBuild, un portal de subastas 'on line' especializado en el sector de la construcción. Los objetivos de la campaña eran: animar a las empresas constructoras a que compren los materiales median-

te el sistema de subastas por Internet; conseguir que los fabricantes de materiales registren su catálogo de productos en el nuevo portal, y poner a disposición de los profesionales (arquitectos, ingenieros, aparejadores...) una herramienta –www.bravobuild.es– que les ayude a conocer, utilizar y comprar/vender todo tipo de materiales, utilizados tanto en obra industrial como civil.

Primero, la marca

Antes de enviar la cajita y su llave, se realizaron inserciones publicitarias en prensa económica y revistas especializadas del

Para llamar la atención de los consumidores, busca algo insólito, inaudito, transgresor... Rompe las reglas, aléjate de lo convencional

sector para dar a conocer la nueva marca. Paralelamente, se enviaron notas de prensa a los medios de comunicación especializados sobre el lanzamiento de la nueva compañía. Además, BravoBuild contrató un espacio en la feria del sector, para informar y conseguir contactos. Junto a ello, contrató espacios publicitarios en forma de *banners* en páginas web relacionadas con la construcción, con el fin de dirigir el tráfico de personas interesadas hacia el portal.

Superar escollos

En las investigaciones previas a su lanzamiento, se descubrió que –por la novedad del método– quizá los directores de compras no le darían a las subastas 'on line' todo el valor que podía aportar para su empresa, e incluso, en algunos casos, que necesitasen la autorización del director general para utilizar esta nueva forma de adquirir productos. Por eso, había que lograr reunir a los dos para que comentasen la oferta, a fin de que el asesor comercial de BravoBuild no entrase a puerta fría

El envío fue tan impactante que consiguió superar el filtro de la secretaria del director general.

en la visita de ventas. El reto: lograr que el director general sugiriera al director de compras el uso de BravoBuild para hacer sus grandes compras y que, a su vez, el director de compras confiara en el portal 'on line' para mejorar su labor.

Resultados

Sólo seis meses después de su lanzamiento, BravoBuild es reconocido como uno de los tres portales principales de la construcción, a pesar de no estar ligado a ninguna de las grandes del sector. Se superaron todos los objetivos, tanto en número de fabricantes registrados (un 113%, sobre lo previsto), como en consultas y accesos a la página por profesionales (un 150%) y número de *leads*, esto es, de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las subastas (124%).



Patrick Forsyth

autor de 'Marketing con un presupuesto ajustado'.

«El objetivo de la creatividad es conseguir que las cosas parezcan diferentes. Por definición, implica la búsqueda de nuevas técnicas en lugar de seguir ciegamente un único formato. El verdadero truco está en encontrar un método nuevo, diferente, y una combinación de técnicas que comunique

su mensaje de manera positiva. El clásico acrónimo de ventas AIDA –esto es: Atención, Interés, Deseo y Acción– funciona bien, proporcionando una estructura para las cartas, y representa con exactitud la tarea que debe hacerse para provocar una respuesta del consumidor.»

BANCOTEL

Un producto con más de 8.000 puntos de venta en toda España

El Talonario Bancotel es prácticamente un genérico en este tipo de servicios. Fundada en 1988, el objetivo de la empresa Bancotel es ocupar las habitaciones vacías de los hoteles. Aúna por tanto dos intereses: el del establecimiento que quiere vender, aunque sea a menor precio, y del cliente que está dispuesto a pagar ese precio. Más de dos millones de reservas y un 68% de la cuota de mercado, es el balance de Bancotel en 2002. Este éxito se ha debido, fundamentalmente, al "boca-oido", lo que implica un alto grado de satisfacción del cliente.

Una oferta muy atractiva

El Talonario Bancotel, que sólo se puede comprar en las 8.000 agencias de viaje españolas, incluye cinco talones de 50 euros. Cada uno da derecho a que dos personas sea alojen –previa reserva en las agencias, por teléfono o a través de Internet– en más de 1.800 hoteles de tres, cuatro y cinco



Bancotel cuenta con dos 'call centers', uno para las agencias de viajes, principal canal de sus ventas, y otro para los clientes.

estrellas, en España y en otros 56 países. Para la gestión de las relaciones con sus clientes, Bancotel tiene un departamento de reservas –que consta de dos *call centers* o centros de llamadas, uno para las agencias de viajes y otro para los usuarios– y un departamento de calidad, con instrucciones muy claras de cómo atender satisfactoriamente a cada cliente. Para la captación de nueva clientela, Bancotel incluye cupones solicitando información en todos

sus talonarios y folletos/guía de hoteles. Para la fidelización, desarrolla programas con ofertas especiales de los hoteles, que sólo son asequibles a quienes sean portadores de la tarjeta *Fidelity* Bancotel. La empresa cuenta con un departamento de marketing *on line* que crece constantemente.

Dale grandes facilidades al cliente, para que no pierda tiempo y ahorre dinero.

SONY

Un envío para alertar a los jefes de seguridad de las empresas con un mensaje que no les fuera indiferente



La campaña 'Delito' de Sony, diseñada y desarrollada por CP Comunicación Proximity, recibió un Premio Imán 2001.

Los días 23 y 24 de marzo se puede cometer un delito». Ningún jefe de seguridad se mostraría indiferente ante esta llamada de atención. Con ese mensaje impreso en los sobres, los diseñadores de la campaña de Sony –el equipo creativo de CP Comunicación Proximity– pretendían alertarles de que algo importante iba a ocurrir: la celebración de un curso, esos días de 2002, en la unidad de negocio de Sistemas de Seguridad de Sony sobre técnicas digitales aplicadas a CCTV, un sistema de seguridad exclusivo de Sony, basado en cámaras de seguridad que graban las imágenes obtenidas en magnetoscopios digitales de larga duración.

Pruebas periciales

Cuando el director de seguridad abría el sobre, la emoción continuaba: descubrían una bolsa de pruebas periciales de la policía que contenía una caja de tinta para imprimir huellas digitales con un mensaje que decía: «Aquí tiene una prueba para impedirlo». Trascurridos unos días, recibía una

Igual que la belleza nos incita a girarnos y observar, es imposible permanecer impassible ante ciertos mensajes.

segunda comunicación: «Hoy usted puede impedir un delito». Al abrir el sobre encontraba otra bolsa de pruebas periciales de la policía junto con una invitación para asistir al curso, que debía confirmar rellenando una ficha policial y enviársela por fax, sin olvidar imprimir su huella digital del dedo índice, utilizando para ello la caja de tinta del primer envío. De esta forma, asistiendo al curso, el directivo adquiriría los conocimientos necesarios para impedir delitos. Tras asistir a la acción formativa, todos los participantes recibieron una acreditación personalizada con su nombre, empresa y huella dactilar, en lugar de la común fotografía de carnet. El 100% de las personas contactadas se involucró en la investigación para impedir el delito y asistió al curso.

CANAL SATÉLITE DIGITAL Una boda muy especial, sin compromiso

Los clientes de Canal Plus mostraban reticencias a convertirse en abonados a Canal Satélite Digital. Mediante una acción de marketing directo, con claros referentes emocionales y apoyada por una campaña en televisión, consiguió que el 4,6% de los abonados se pasara a CSD.

Imagina que recibes un sobre con aspecto de invitación de boda (sobre verjurado, color crema, letras con tinta en oro...). En él, junto a unos anillos entrelazados, lees: «Te invitamos a un enlace muy especial». Dentro, encuentras un folleto con la misma estética de enlace matrimonial, y la intriga continúa: «Una alianza sin compromiso...». Lo abres y se desvela la promoción: «Llama al 902 20 15 15 y pásate, sin compromiso, a Canal Satélite Digital. Si no quedas satisfecho, te ponemos de nuevo tu Canal+». Cierras el folleto y, en la contraportada, descubres la última llamada a la acción: «Se ruega confirmación 902 20 25 15».

Este fue el primero de una serie de mailings enviados en 2001 a los 800.000 abonados a Canal Plus para conseguir que se pasaran a CSD. El objetivo era dar a conocer las ventajas de la oferta de la televisión digital mediante promociones agresivas -segmentadas en

función de la antigüedad del abonado- a unos clientes que, según un estudio previo a la campaña, habían oído hablar de CSD, sabían de la variedad y calidad de la programación. El problema es que estos clientes se resistían a convertirse en clientes de CSD. Sus argumentos en contra eran: su falta de tiempo (les bastaba con C+) y el mayor desembolso. A partir de estas conclusiones, la agencia encargada de la campaña, CP Comunicación Proximity, inició el plan de ataque: oleadas de mailings bimensuales para conseguir el mayor número de migraciones o tránsitos al CSD.

Un toque de nostalgia

La segunda acción de marketing directo, apoyada por un anuncio en

televisión, fue el envío de un sobre con el siguiente titular: «Algunas cosas mantienen su valor con el paso del tiempo». Dentro, en el folleto, don Antonio narra lo que él podía hacer en un día de 1958 con 40 pesetas (cuenta sus recuerdos), y lo que puede hacer en 2001: «Hoy puede seguir disfrutando de lo que más le gusta (de CSD) por sólo 40 pesetas». Se cierra el folleto con la promoción y la llamada a la acción.

‘El fútbol es nuestro’

El tercer envío combinaba lo emocional con lo promocional. El sobre rezaba: «Todos tenemos algo en común». En el folleto se utilizaron imágenes y textos emocionales: «Vibramos, sentimos, sufrimos, compartimos. EL FÚTBOL ES NUESTRO».

Hoy, más que nunca, el marketing juega con los sentimientos, las pasiones, las emociones, los miedos, las experiencias de vida...



Casi todos los clientes están dispuestos a probar un nuevo producto, sin pagar un euro por ello

TRO. Pásate a Canal Satélite Digital por 0 pesetas más al mes».

Resultados

Con un presupuesto total de 212.662 euros, esta campaña, que obtuvo un Premio Imán 2002, logró que, de los 1.224.000 abonados que recibieron alguno de los folletos, el 4,6% se pasara a CSD. Y, de esos 56.314 nuevos abonados, un 98% optó por la opción 'Premium+'. En opinión de Canal Satélite Digital, los resultados fueron sumamente satisfactorios.

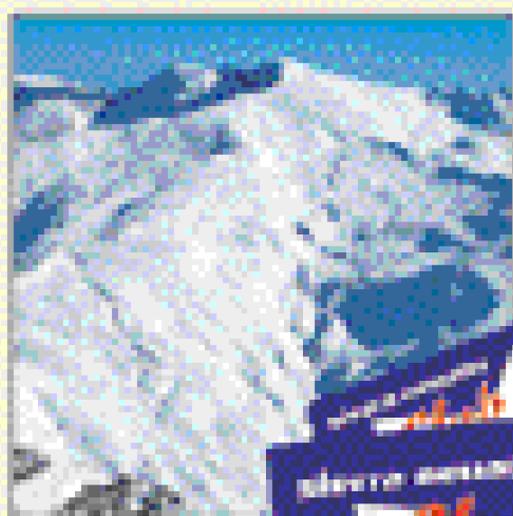
Pedro J. Reinares Lara y José Manuel Ponzoa Casado

autores del libro 'Marketing relacional'.

«Piense en usted mismo, y observe su actitud y la de los suyos al abrir el buzón de correspondencia. Probablemente lo importante es conocer el saldo en la cuenta bancaria o el importe total del recibo de suministro eléctrico. Sin embargo, lo que resultará verdaderamente interesante será des-

cubrir la cada vez menos frecuente carta de un amigo o la invitación al preestreno de una película facilitado por el programa de fidelidad del mismo banco que le informa, en otra de sus cartas, del saldo pendiente de su hipoteca (...). La satisfacción del cliente y su fidelización van unidas.»

SIERRA NEVADA Una tarjeta-'forfait' diseñada para conquistar a los amantes de la nieve



La estación de esquí Sierra Nevada ha sido pionera en el uso de tecnologías que mejoran la calidad en la prestación de sus servicios.

Esperar en la cola de una taquilla para comprar el forfait o pase antes de acceder a las pistas supone uno de los mayores inconvenientes para el esquiador de montaña. ¿Cómo ha logrado la estación de esquí Sierra Nevada enamorar a sus clien-

tes? Por ejemplo, haciendo posible que puedan comprar y recargar su forfait hasta 20 minutos antes de disfrutar de la nieve y el sol.

Atención al cliente

Desde 2001, Cetursa Sierra Nevada, empresa que administra la estación, cuenta con un call center, un centro de atención de llamadas. Compuesto por 16 agentes. Allí se gestionan, tanto las llamadas de teléfono (902 70 80 90), como los desvíos de comunicaciones procedentes del teléfono interactivo, el fax y el correo electrónico. El cliente de Sierra Nevada

puede así obtener información sobre el estado de las pistas y remontes, previsiones meteorológicas, comprar o recargar el forfait... Además, desde 1995, la estación cuenta con una página web (sierranevadaski.com) donde se puede ver el estado de las pistas -gracias a tres cámaras que emiten imágenes ininterrumpidamente-, ver la previsión meteorológica y comprar productos combinados de alojamiento más forfait a precios competitivos. Hasta la fecha, Sierra Nevada ha expedido 225.000 tarjetas-forfait, de las que 20.000 han sido recargadas.

Sierra Nevada ha sabido dar a sus clientes lo que ellos valoran: disfrutar más tiempo de la nieve y el sol.

TERRA ADSL PLUS La mejor experiencia en Internet

Innovación, interactividad, exclusividad, dinamismo, velocidad, sensaciones emocionantes... definen la experiencia que se propuso ofrecer ADSL Plus a los internautas cuando se dedicó a conquistar su corazón. Al parecer, lo lograron: durante el periodo de la campaña de lanzamiento (del 17 de octubre al 25 de noviembre de 2001) se cumplió el

Los lectores de la revista 'Computer Hoy' han premiado a Terra ADSL Plus con el Computer de Oro.

objetivo previsto de conseguir 30.000 nuevos usuarios, cifra que en el tercer trimestre de 2002 llegaba a los 125.000 clientes. Terra ADSL Plus fue la primera oferta del mercado en incluir módem ADSL autoinstalable y un paquete de contenidos y servicios exclusivos, desarrollados específicamente para la banda ancha. Entre ellos, cabe destacar Terra Juegos, la plataforma online, y la Zona Multimedia, con más de 12.000 vídeos de arte, cine, cultura, deportes, humor, juegos, música y turismo.

Fueron los primeros en ofrecer módem ADSL autoinstalable y plataformas 'online' apasionantes.



COCA-COLA Regalos con estética y originalidad

Relojes, lamparitas, estanterías, floreros, estanterías para ordenar los compact disc... Su diseño hablaba del estilo, el gusto y la forma de vida del consumidor de Coca-Cola Light. Se identificaban con la marca: moderna, urbana, elegante, con sabor... Si los objetos eran deseables y la mecánica sencilla -para conseguirlos sólo había que llamar por teléfono- la publicidad estuvo en la misma línea: una lata o una botella de Coca-Cola Light se convertía en una estantería, una torre de CD, un paraguero...

Un modelo al que aspirar

Se buscaba mostrar un modelo aspiracional, tanto por la decoración como por el estilo de vida de los distintos personajes que aparecían en los anuncios: jóvenes adultos que han alcanzado su autonomía, empiezan su vida profesional, ya han dejado de vivir con sus padres y tienen dinero para gastarlo en ellos mismos. Es el paso hacia la vida independiente y adulta. Su estilo de vida ha cambiado. Son gente segura de sí misma, gente light que busca un equilibrio en su vida, entre el tiem-

Ofrecer objetos de diseño atractivo, deseables, fue clave para conquistar a jóvenes ya emancipados

po que dedican al trabajo y al ocio, entre cuidarse ellos y a los demás. Diseño fue el nombre de la promoción de Coca-Cola Light, y su eslogan: «Cada cinco minutos, un regalo». Su objetivo: captar nuevos consumidores, mantener a los actuales y construir una imagen de marca que busca el equilibrio entre los aspectos físicos y las inquietudes individuales.

La mayoría, 'urbanitas'

Coca-Cola Light destaca el alto nivel de participación: 725.800 llamadas del 15 de mayo al 31 de junio de 2002. Una media de 60.400 llamadas por semana. El 20% de los consumidores realizó más de diez llamadas de teléfono; el 16%, de seis a diez; el 45%, de dos a cinco y, el 19%, una llamada. La respuesta fue mayor en ciudades grandes y el 75% de las personas que participaron pertenecía al target foco -público objetivo- de la marca Coca-Cola Light.



Los participantes calificaron la promoción de 'Coca-Cola Light' como: actual/moderna y original, que refleja el estilo de vida del consumidor.

AVE Un tren puntual

En virtud de su *Compromiso de puntualidad*, siempre que viajes en un AVE Larga Distancia (Madrid-Sevilla) o Lanzadera (Madrid-Ciudad Real-Puertollano) y el tren llegue a su destino con más de cinco minutos de retraso, si la causa es imputable a Renfe, esta compañía te reintegrará el importe del billete. Sin embargo, son realmente muy pocos los clientes del tren de alta velocidad que tienen la "suerte" de que les devuelvan el dinero si llegan con cinco minutos de retraso. Son muchísimos—más de seis millones—los viajeros que llegan con una puntualidad suiza. A noviembre de 2002, habían circulado 11.797 trenes de larga distancia y 5.302 lanzaderas, tan sólo 24 de los primeros y tres de los segundos llegaron tarde, un 0,2% del total.



En abril de 2002, el AVE cumplió 10 años. Lo habían utilizado 43 millones de viajeros.

Los clientes valoran que las empresas cumplan sus compromisos de calidad en la prestación de servicios



Además de las tiendas El Corte Inglés, al grupo pertenecen Hipercor, Viajes y Seguros El Corte Inglés y La Tienda en casa.

MTV Una 'web' divertida, informativa, interactiva, comprometida socialmente y 'cool'

Entre los internautas melómanos, los que tienen un espíritu más joven y, sobre todo, los que quieren estar a la última en música comercial, están encantados de la vida con esta nueva página web que permite profundizar en los contenidos que ven en la pequeña pantalla, cuando se emiten los programas de MTV.

¡Y sin audio!

La web de MTV vibra de música, respira movimiento y sonido, ¡y eso que todavía no tiene audio! Porque está llena de contenidos musicales, es fácil de leer y "engancha", por la información que ofrece y por su atrevido diseño en tres dimensiones, plagado de sarcasmo y humor.

Junto a todo ello, con el fin de entretener y atrapar al lector,

la agencia encargada de su diseño, OgilvyInteractive Worldwide, creó unos personajes muy cool, que acompañan al usuario de página en página con un mensaje que, unas veces es gracioso y, otras, es informativo.

Premio iBest 2002

La web de MTV, cuyo diseño fue galardonado con un premio iBest 2002, interesa por sus contenidos pero, a la vez, divierte y permite la interacción de sus usuarios a través de los foros y chats. Como resultado, en su lanzamiento, el tráfico de melómanos fue 2,3 veces superior a los objetivos que se perseguían.

En el equipo de presentadores de la MTV, destaca por su imagen Deborah Ombres.

Al internauta, el dinamismo, la velocidad... le vuelven loco de contento



ERESMAS-WANADOO Atención al cliente personalizada: por teléfono, 'e-mail', fax y desde la propia página 'web'

Desde el 31 de julio de 2001, eresMas (el servicio de acceso a Internet de Retevisión, hoy perteneciente a Wanadoo) puso en marcha su centro de atención al cliente multinacional, gestionado por la firma Sertel. Y lo hizo mediante dos plataformas: una, en Salamanca—para prestar servicio a todos los clientes con acceso gratuito—, y otra, en Pola de Siero, Oviedo, que prestaba servicio a los clientes con acceso ADSL y Premium.

Tú eres más

En sintonía con la identidad verbal de la marca, que hace referencia al eje central de la empresa, la persona («Tú eres más»), el call center de la compañía eresMas ofreció desde un principio un trato

personalizado y exclusivo a sus clientes y usuarios. Desde las citadas plataformas, se ofrecía un punto de contacto para resolver todas sus necesidades y consultas con un elevado índice de calidad, lo que contribuyó a al éxito de la estrategia de su captación y fidelización. Para ello, se utilizó, además, tecnología CRM (gestión de relaciones con clientes). Entre el 31 de julio y el 31 de diciembre de 2001, eresMas facturó 1.700.473 euros. Además, el call center recibió el premio Imán 2002.

El espíritu persiste

El objetivo de la nueva Wanadoo España, según señalan desde su departamento de marketing, es permitir a sus clientes, cualquiera que sea



Imagen del 'call center' o centro de atención a los clientes de eresMas-Wanadoo, donde se gestionan los contactos con ellos mediante una plataforma multinacional.

su lugar de residencia, su edad y su origen, compartir un espíritu común a través de valores en los que ellos mismos se reconocen. Valores que forman parte de la

cultura de la compañía (optimismo, simplicidad y voluntad), que también se tratan de transmitir mediante el servicio de atención al cliente actual, ubicado en Sala-

Quien contrate un acceso a Internet, valora el asesoramiento de principio a fin

manca. Éste cuenta con más de 100 puestos de agente y está dotado con la más moderna tecnología, durante las 24 horas, los siete días de la semana.

EL CORTE INGLÉS 'Si no queda satisfecho...'

Te devuelven el importe de tu compra si, por cualquier motivo, no quedas satisfecho. El Corte Inglés fue el primer establecimiento comercial en España en ofrecer esta ventaja, con un eslogan que ya está en la mente de sus clientes.

Cifras significativas
Esta fue una de las estrategias de las que se ha servido la firma para experimentar un crecimiento imparable, hasta alcanzar en 2001 una facturación de 11.888 millones de euros. Además, El Corte Inglés permite el pago aplazado de las compras, hasta tres meses

Que devuelvan el dinero, si la compra no te convence, supone un gran atractivo

sin intereses, y su tarjeta de fidelización se puede utilizar también en Francia, en los establecimientos de Galeries Lafayette y Nouvelles Galeries. Igualmente, El Corte Inglés—junto a Telefónica, La Caixa y Repsol YPF...—participa ahora en un foro de reputación corporativa. Isidoro Álvarez, su presidente, apuesta por los valores para crear valor.

RENAULT CLIO

El tatuaje con el diagrama de la palanca de cambios del Clio corrió como la pólvora por Internet, se estampó en los muros y vallas de diversas ciudades y se pegó en lugares estratégicos. 3.396 personas probaron el nuevo vehículo.

Mientras la intriga crecía, el misterioso tatuaje, que servía de paraguas para toda la campaña, apareció en series de televisión—product placement—y en anuncios enigmáticos—teaser advertising—. Finalmente, se desveló el significado del símbolo: era el diagrama de la palanca de cambios del Renault Clio. Entonces se puso en marcha la campaña de marketing directo, cuyo objetivo era lograr que la gente acudiera a los concesionarios para probar el coche. La agencia de marketing directo Dimensión desarrolló un concepto casi tribal: *The Community*, una comunidad secreta que reúne a los que han vivido la experiencia de conducir el nuevo Renault. Los miembros

La comunidad del tatuaje

de la comunidad se reconocen entre sí por el símbolo que llevan tatuado en la palma de la mano. Este concepto se transmitió en un mailing inusual por su formato y contenido; el sobre, de color negro y formato estilizado, mostraba en el anverso el título *The Community*, con una línea roja de puntos y esta frase: «La línea que separa a un miembro de 'The Community' del resto del mundo es muy fina. ¿Te atreverás a traspasar-

la?». De esta forma se invitaba al receptor a abrir el sobre.

Una calcomanía

En el folleto interior se revelaban las características del vehículo: su diseño, tecnología, seguridad y motorizaciones, a la vez que se describía la personalidad del receptor: «Eres único y lo demuestras (...), tu forma de moverte, tu imagen (...).» Además, se incluía un tatuaje-calco-

manía que el cliente potencial se podía adherir en la piel, entrando así a formar parte de la comunidad. El ambiente misterioso se recreaba también a través de imágenes atractivas e inquietantes capaces de transmitir por sí mismas la sensación de emoción y fuerza que proporciona conducir un nuevo Renault Clio. Y los colores dominantes, el rojo y el negro, apoyaban esa idea.

Viaje a Nueva York

Además de la creatividad, como incentivo para acudir a los concesionarios, el mailing incluía un cupón-regalo de una mochila de diseño que se entregaba tras realizar la prueba del coche, y un cupón para rellenar-

Un tatuaje a dos colores, los más radicales, se revela como el arma más 'cool' para fascinar a un público joven

lo con los datos personales para participar en el sorteo de un Clio Renault Sport 2.0 y de un viaje a Nueva York para dos personas.

Resultados

El leit motiv, el tatuaje misterioso, funcionó. Se consiguió llegar a un público joven, recoger información sobre los interesados y que 3.396 personas acudieran a los concesionarios para probar el coche, el 8,1% de los receptores del mailing.

La publicidad enigmática que se va desvelando poco a poco, el 'teaser', funciona



Seth Godin

autor de 'El marketing del permiso'

«Más que interrumpir sin más un programa de televisión con un anuncio, o irrumpir en la vida del consumidor con una llamada de teléfono inoportuna, o a través de una carta, el profesional del marketing del mañana tratará primero de lograr el consentimiento del

consumidor para participar en el proceso de venta. Quizá nos dé permiso porque, voluntariamente, quiere conocer más sobre un producto o clase de productos determinados. O tal vez usted le ofrezca algún tipo de pago o beneficio a cambio de permiso.»

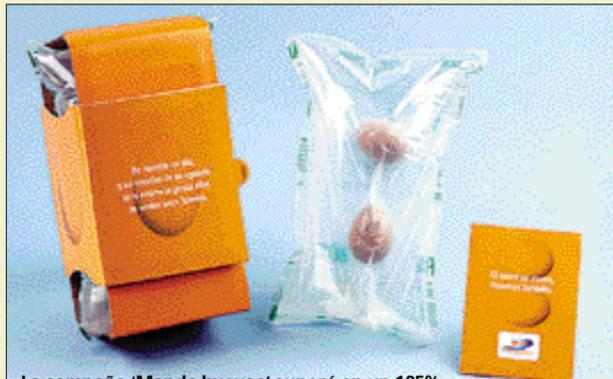
SEUR Mandar huevos a los clientes puede ser un 'riesgo', pero incrementa los beneficios

Un buen día, los clientes potencia- les del servicio Seur Integración Logística Promocional –departamen- tos de marketing, comercial y publi- cidad de empresas de diversos sec- tores, anunciantes, agencias de publicidad, marketing directo y pro- mocional, etcétera– se quedaron más que boquiabiertos cuando reci- bieron un paquete un tanto delicado: un par de auténticos huevos crudos embalados. Fue la noticia del día en

la oficina pues, para su sorpresa, ¡los huevos llegaban a sus manos en per- fectas condiciones!

Un servicio convincente

Sin duda, fue una forma notoria y convincente de presentar el servicio a su público objetivo. La intención fue demostrar que la compañía de transporte Seur es capaz de encar- garse del embalaje, almacenamiento y distribución de cualquier envío, por complejo o delicado que sea.



La campaña 'Manda huevos' superó en un 125% las expectativas de contratación de Seur.

Convertir lo imposible en posible, con un envío insólito, es un seguro de éxito.

Esta campaña de Seur, diseñada por la agencia OgilvyOne Worldwide "con un par de huevos", fue una idea valiente, aunque arriesgada. Y esa forma de pensar, ese atrevimiento, se hizo patente en la creatividad. El mailing se realizó a partir de una base de datos de potenciales clien- tes. En lugar de realizar envíos masi- vos, se hizo de forma gradual, de 300 en 300, con el fin de dar tiempo sufi- ciente para el seguimiento comercial –mediante telemarketing– y la pre- sentación personal del servicio a los clientes interesados.

Respuesta superior al 23%

La compañía Seur superó en un 125% las expectativas de contrata- ción del servicio de Logística Promo- cional con esta campaña. El índice de respuesta superó el 23%. Además, esta acción de marketing sirvió para potenciar la imagen de Seur en el sector del transporte urgente.

AUNACABLE

La emoción se enfrenta a la racionalidad de Telefónica

Frente a un líder tradicional como Telefónica, respetado pero poco empático, las tres manchas multicolores en movi- miento expresaban la originalidad, la imaginación y lo lúdico de la triple oferta –teléfono, televisión e Internet– de una nueva opera- dora de telecomunicaciones: Aunacable. Ésta nació, en enero de 2002, como resultado de uni- ficación de cinco empresas de cable locales: Madritel (Madrid), Menta (Barcelona), Supercable Andalucía, Able (Aragón) y Tele- com Canarias.

Las tres en raya

Las bases de la identidad visual de esta marca, diseñada por la agencia Saatchi & Saatchi –reali- zando estudios cualitativos secuenciales con la técnica de las reuniones de grupo de consu- midores–, eran solidez, inte- gración e imaginación. Los círcu- los imperfectos de colores en movimiento simbolizaban vida y renovación permanente.

Para luchar contra la tradición de un gigante, lo mejor es una imagen colorista y juguetona.



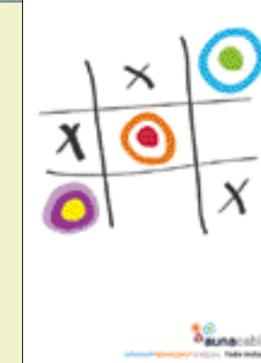
El diseño de la nueva Auna (arriba), ¿reportará tan buenos resultados como la campaña de las tres en raya? (abajo).



La intención fue que la marca se vinculara a valores como tran- quilidad, cercanía, diversión, transparencia y libertad.

Éxito rotundo

Los resultados de negocio de Aunacable fueron un éxito rotundo. En los últimos seis meses, los ingresos se incre- mentaron en un 71,3%, el núme- ro de clientes activos creció un 28,3% y el porcentaje de productos activos un 29%.



ING DIRECT Comunicar con un estilo directo y sincero

En 2001, ING Direct lanzó la cam- paña *La naranja mecánica*, diseñada por OgilvyOne Worldwide y Ogilvy Inter- active. A pesar su nombre, un tanto agresivo, el programa se basó en un estilo de comunicación cercano y sin- cero, que se utilizó tanto en *mailings*, como *banners* de Internet y en la pro- pia *web*. La idea era romper con los estereotipos de la banca tradicional.

Limpieza en la línea gráfica

Bajo esta premisa, se emplearon men- sajes directos y reflexivos que, en muchas ocasiones, denunciaban la situación del mercado, creando una complicidad con interlocutor que pare- cía no preocupar al resto de los ban- cos. Junto a ello, se mantuvo siempre una gran limpieza en la línea gráfica.

Al consumidor le encanta alcanzar cierto nivel de com- plicidad con sus proveedores.

ING Direct logró revolucionar el sector, alcanzando un pasivo de 3.819 millo- nes de euros a 31 de diciembre de 2001, lo que supuso un crecimiento del 97% con respecto al año 2000. Su número de clientes creció un 76% y la entidad alcanzó la octava posición del ranking bancario español, por encima de bancos como el Zaragozano, Deuts- che Bank, Herrero, Banca March, Gui- puzcoano, Patagon y Barclays Bank.



En diciembre de 2001, ING Direct alcanzó la primera posición de la banca extranjera.

REAL MADRID CF Un carnet y una revista para los 'merengues'

Una estrategia basada en el lanzamiento del 'Carnet madridista' y la publicación de la revista 'Halamadrid', ha logrado conquistar los corazones de unos 250.000 simpatizantes del Real Madrid. Entre ellos hay adultos, niños e, incluso, residentes en el extranjero.

El fútbol despierta pasiones, las de unos aficionados que –sea cual sea su poder adquisitivo– para los clubes son como la gallina de los huevos de oro. Muchos simpatizan- tes del Real Madrid Club de Fútbol, que no tenían el privilegio de ser uno de sus 80.000 socios, tienen ya su *Carnet madridista*. Tan sólo han pagado una cuota anual de 24,04 euros, para satisfacer sus deseos de pertenencia a este club de más que reconocido prestigio, dentro y fuera de España.

Personalizado con su nombre y ape- lidos, número de madridista y fecha de alta, este carnet les identi- fica como aficionados al club "merengue" de forma oficial. El club tampoco se ha olvidado de los niños –que también son consu- midores en el presente y lo serán en

el futuro. Por eso, existe también la versión *Carnet madridista junior* para menores de 14 años, por 9,02 euros al año. Conocedores de la veracidad del dicho popular «quien algo quiere, algo le cuesta», los res- ponsables del Real Madrid han dise- ñado también un carnet para los seguidores residentes fuera de España, que pagan por el carnet una cuota anual de 48,08 euros.

Buscando nuevos ingresos

El *Carnet madridista* ha sido una estrategia muy rentable que ha logrado enamorar a unos segui- dos que no podían convertirse en

socios –quienes disfrutaban de las mismas ventajas sin necesidad de obtener el carnet. Con su lanza- miento, el Real Madrid ha podido ampliar su cartera de clientes.

Ventajas y privilegios

Este carnet da preferencia en la compra de entradas en los partidos celebrados en el estadio Santiago Bernabéu y en el pabellón Raimun- do Saporta; un precio especial en el *tour* del Bernabéu (con visita a zonas nunca abiertas al público, como el palco presidencial, la sala VIP de jugadores, el terreno de juego, el vestuario o el túnel de sali-



da de los jugadores); descuentos en la compra de productos en las tien- das oficiales Área Real Madrid y en Realmadrid.com, así como en la Exposición de Trofeos; acceso gra- tuito a la ciudad deportiva, y tarjeta Visa Real Madrid, con cuota de emi- sión y mantenimiento gratuitos y sin necesidad de cambio de banco. Además, con este carnet, el simpa-

tizante podrá participar en sorteos para conocer de cerca a sus ídolos y obtener descuentos y ofertas en cadenas de restaurantes, cines, gimnasios, parques temáticos y sus- cripciones a revistas, entre otros.

Revista 'Halamadrid'

Los poseedores del Carnet madi- dista disfrutaban, además, de una suscripción gratuita a la revista

Halamadrid, una publicación tri- mestral ideada como un foro de intercambio de información y parti- cipación entre todos los aficiona- dos. Entre las secciones de la revis- ta, cabe destacar una que ha sido concebida para que los lectores participen. Ese espacio para la inte- ractividad, un valor en alza entre los actuales consumidores, se

llama *Tu club*. Se trata de una sec- ción que recoge los comentarios, anécdotas y fotos de los segui- dores del club que viven dentro y fuera de España. *Tu club* cuenta, asimismo, con un rincón para los más jóvenes, la sección se llama *Grada joven*.

250.000 simpatizantes

Los resultados de esta iniciativa han sido más que satisfactorios. El club ha expedido, hasta la fecha, unos 250.000 carnets. Aunque el Real Madrid no facilita cifras de negocio, podría haber ingresado unos seis millones de euros. En cualquier caso, se trata del progra- ma de fidelización mediante tarjeta de pago de mayor éxito en España.

Los seguidores de los clubes deportivos son el mejor ejemplo de lealtad a una marca, con la que se identifican masivamente.

Juan Carlos Alcaide

autor de 'Alta fidelidad'

«La estrategia del club es, pro- bablemente, la que tiene más futuro entre las herramientas de comunicación. Las razones de su auge son: permite fomentar la afinidad de acuerdo con el com- portamiento del consumidor, ofrece beneficios cualitativos (programas de puntos, descuent- os, ventas cruzadas, etcétera) y establece vínculos emocionales profundos con los clientes que provocan su lealtad. El club se convierte en un escudo o herra- mienta de blindaje de la empre- sa ante las acciones de la com- petencia. A la hora de montar un club, resulta más que interesan- te fijarse en el marco relacional de organizaciones no comercia- les como sectas religiosas, parti- dos políticos y organizaciones juveniles tipo Boy Scout.»

SPORTLAND Un club deportivo para ellos y ellas

Cada vez que inaugura una de sus tiendas de deportes, Sportland se anuncia en radio y prensa. Además, ha diseñado un programa de fidelización en el punto de venta que funciona a base de descuentos.



Los clientes de Sportland pueden formar parte del *Forum Sport Team* (FST), un club con muchas ventajas: descuentos progresivos, noticias, novedades, ofertas y promociones; precios especiales en viajes e, incluso, lista personal de regalos para darles a tus amigos ideas para acertar el día de tu cumpleaños. El único requisito para ser socio de FST es realizar una compra y relle-

Un plan de fidelización, con camiseta de regalo y promesas cumplidas (obras son amores).

nar un cuestionario con tus datos personales, los deportes que practicas, tus aficiones extradeportivas, los viajes y los datos de beneficiarios asociados a la tarjeta.

Toma el relevo

Cuando entregas el cuestionario, recibes un *pack* de bienvenida: un tubo a modo de relevo de atletismo con una tarjeta-llave codificada. Además, te dan a elegir entre dos modelos de camisetas, que muestran a deportistas masculinos y femeninos dentro de una señal de atención, y puedes participar en el sorteo de un viaje por Marruecos en un vehículo 4x4. Esta campaña de la empresa

Forum Sport para promocionar sus tiendas urbanas Sportland tuvo un presupuesto de 34.257 euros.

Diseñada por la agencia Contexto Marketing Directo, obtuvo un premio Imán de Oro 2002.

Resultados

Sobre una población de 22.000 habitantes se lograron 1.749 socios del FST y 3.498 beneficiarios, lo que supone una base de datos de 5.247 contactos (el 23% de la población). Se ha decidido implantar el club en todas las tiendas Sportland, tanto en los tres establecimientos actuales como en los siete que la cadena prevé abrir a corto y medio plazo.

Luis María Huete,

autor de 'Servicios & beneficios'

«(Llega) el ocaso del modelo de gestión que giraba en torno a la venta pura y dura, aun a coste del engaño y la ignorancia del cliente. Ahora, los presupuestos deben distribuirse más equitativamente entre la atracción, la venta, la satisfacción y la retención. El crecimiento más sólido se consigue en la retención: creando vínculos –también emocionales– en los que el cliente y proveedor ganan, simultáneamente.»

SALONES NUAR Con guardería e Internet

En Madrid, Nuar lleva 13 años enamorando a su clientela. Y no sólo porque ofrece una diversidad de servicios de alta calidad: estilismo para el cabello y estética corporal. También porque, en



estos salones de belleza, sus 1.500 clientes mensuales, hombres y mujeres, cuentan con la ventaja de poderse llevar allí a los pequeños de la casa: Nuar dispone de una guardería donde los niños pueden jugar y aprender. Además, esperar a que te toque el turno en estos salones es mucho menos tedioso de lo que suele ser habitual: los clientes pueden acceder gratuitamente a Internet, con banda ancha y pantallas TFT.

Mimar al consumidor satisfaciendo sus necesidades, clave para el éxito.

AMERICAN EXPRESS 'Call center' con calidad de oro

Durante 2002, los 60 agentes del centro de atención al cliente de American Express Tarjetas recibieron 800.000 llamadas. Un 83% fueron contestadas en menos de 20 segundos; el 87% fueron resueltas y, sólo un 3%, se abandonaron. No es extraño que el *Call Center* de Amex haya sido galardonado con el primer premio a la Excelencia en el *Call Center* otorgado por Ifaes a partir de un estudio de medición de calidad realizado por Izo Systems. Un 86% de los empleados manifiesta su satisfacción por trabajar en Amex en la Encuesta Anual de Empleados.



Los 60 empleados de Amex Tarjetas son bilingües y algunos son también trilingües.

El cliente espera una atención telefónica inmediata que resuelva su problema.

Bibliografía

- **Alta fidelidad.** Juan Carlos Alcaide. ESIC Editorial. Madrid, 2002.
- **Por qué compramos.** Paco Underhill. Gestión 2000. Barcelona, 2002.
- **Servicios & beneficios.** Luis María Huete. Ed. Deusto. Bilbao, 1997.
- **Historias fabulosas del marketing.** Ignacio Soret Los Santos. ESIC Editorial Madrid, 2002.
- **Acceso total.** Regis McKenna. Ed. Deusto. Bilbao, 2002.
- **Marketing relacional.** Pedro J. Reinares Lara y José Manuel Ponzoa Casado. Pearson Educación. Madrid, 2002.
- **Los clientes que cuentan.** Tony Cram. Editorial Pearson Educación. Madrid, 2003.
- **Cautive el corazón de los clientes.** Brian Clegg. Editorial. Pearson Educación. Madrid, 2001.
- **El marketing del permiso.** Seth Godin. Granica. Barcelona, 2001.
- **Marketing con presupuesto ajustado.** Patrick Forsyth. Editorial Gestión 2000. Barcelona, 2002.
- **Atención al cliente.** Antonio Blanco Prieto. Ed. Pirámide. Madrid, 2001.
- **Los siete secretos del servicio al cliente.** Jacques Horowitz. Editorial Pearson Educación. Madrid, 2000.
- **Marketing según Kellogg.** Varios autores. Vergara Business (Ediciones B). Buenos Aires, 2002.