

Planifica con tiempo tus campañas de Navidad

Se acerca la Navidad. Un tiempo en que los regalos, las celebraciones, las reuniones, las sorpresas, son protagonistas. Pero es también la época del año en que las comunicaciones postales adquieren una mayor importancia.

Desde Unipost recomendamos a nuestros clientes que empiecen a planificar ya sus campañas, el envío de felicitaciones, promociones, catálogos... para obtener los mejores resultados en estas comunicaciones especiales.

Con tiempo, podremos planificar la mejor estrategia de comunicación sin poner límites a la creatividad de las campañas, sin restricciones de formato, tamaño y color. Y todo con el alto nivel de exigencia que nos caracteriza, la puntualidad en las entregas, la máxima eficacia y rentabilidad.



agenda

Aquí te ofrecemos información sobre eventos de interés que se celebrarán próximamente.

FORUM MUNDIAL DE ALTA PERFORMANCE

Fecha: 18 y 19 de octubre en Madrid.
22 y 23 de octubre en Barcelona.

Lugar: Hotel Meliá Castilla (Madrid),
Hotel Hesperia Tower & Convention Center

Teléfono: 902 528 777.

Mail: info.fap@hsm-es.com

Web: www.hsm-es.com/fmap

FORUM MUNDIAL DE MARKETING E INNOVACIÓN

Fecha: 13 y 14 de noviembre en Barcelona.
19 y 20 de noviembre en Madrid.

Lugar: Hotel Hesperia Tower & Convention Center (BCN),
Centro de Convenciones Norte- IFEMA (Madrid)

Teléfono: 902 528 777.

Mail: info.forum@hsm-es.com

Web: www.hsm-es.com/forum

I JORNADAS DE MARKETING PROMOCIONAL

Fecha: 25, 26 y 27 de octubre de 2007.

Lugar: Valencia.

Organización y reservas: Universidad Cardenal Herrera-CEU.

Teléfono: 961 36 90 00.

Web: www.uch.ceu.es

INICIA NEGOCIOS 07

Fecha: 12, 13 y 14 de diciembre.

Lugar: IFEMA, Madrid.

Organización y reservas: Pabellón 5 IFEMA.

Teléfono: 902 996 964.

Mail: info@inicianegocios.com

Web: www.inicianegocios.com

CONFERENCIA SOBRE MKT DIRECTO Y RELACIONAL 2010

Salón Profesional de Productos y Servicios para las Pymes.

Fecha: 6 y 7 de noviembre.

Lugar: Hotel Husa Princesa, Madrid.

Teléfono: 902 12 10 15. Institute for International Research IIR.

Mail: info@iirspain.com

Web: www.iir.es

902 902 242

www.unipost.es



Servicio Postal Global

El correo
que comunica

NOTICIAS UNIPOST

Especialistas en marketing directo

Los clientes de Unipost saben que, más allá de gestionar la correspondencia, la actividad de la compañía abarca una amplia gama de servicios como especialistas en marketing directo. Unipost ofrece un servicio postal global y su definición responde al canal de comunicación que garantiza el éxito de las campañas de marketing directo de los clientes.

Desde esta perspectiva, la ampliación de servicios se presenta muy prometedora en un futuro inmediato. Así lo explicó en la publicación "Cinco Días Cataluña" Pablo Raventós, director general de Unipost.

Para poder realizar con éxito todo este tipo de servicios, Unipost cuenta con una red de 185 centros y más de 4.000 profesionales. Además, este año se ha iniciado un plan de inversiones para aumentar la productividad de las máquinas instaladas en los centros logísticos.

Unipost apuesta y se especializa en un sector con un importante potencial de crecimiento en España: contamos con una media de 120 envíos por habitante al año, mientras que la media europea es de 250 envíos. ✉



“Queremos introducir conceptos nuevos en el mercado para que crezca”

La principal estrategia de negocio a corto plazo consiste en **aumentar los servicios de marketing directo** para el sector empresarial, es decir, la gestión de todo el proceso de una campaña de publicidad. Para ello, Unipost planifica y gestiona desde el tratamiento de la base de datos a las recogidas, el manipulado, la distribución y la información sobre las devoluciones. Y es que una de las preocupaciones de Unipost es llegar a los clientes de manera eficaz, evitando cualquier tipo de dispersión.

Este último aspecto es especialmente importante y como explica Pablo Raventós "permite a nuestros clientes tener una respuesta sobre los resultados de la campaña".

Fuente: CINCO DÍAS CATALUÑA, 11/08/2007

de interés

Unipost registró una facturación de 89 millones de euros en el 2006.

Cuenta con 15.000 clientes.

Gestionó 513 millones de envíos.

Forma parte de la mayor red postal del mundo, DHL Global Mail, y ofrece gestión internacional en más de 200 países.

Los anunciantes no se quedan con uno

Más de la mitad de los anunciantes, un 56%, utiliza uno o más canales de marketing directo junto con alguna otra estrategia publicitaria según el estudio "The Integration of Direct Marketing and Brand" elaborado por la Asociación de Marketing Directo DMA.

El estudio demuestra que las estrategias de marketing directo son diseñadas así, contando con una variedad de canales, para incrementar la atención del consumidor y fomentar su acción.

Fuente: Marketing Directo, 08/06/2007



curiosidades

El momento correcto

La buena planificación en el tiempo y la puntualidad, dos de los aspectos más cuidados en la gestión de Unipost, tienen una importancia vital en el resultado de las campañas. Según el estudio "DM Consumer Response" elaborado por la Asociación de Marketing Directo en Estados Unidos, el 24,4% de los encuestados respondió que no adquirió un producto o servicio a través de una campaña de marketing directo porque la oferta no llegó en el momento indicado.

Fuente: Marketing Directo, 31/07/2007



La eficacia del marketing directo unido a la estrategia de venta

Lisa Leitch, presidenta de Teneo Results, explicó en una columna para DM Directives la eficacia que puede tener una campaña de marketing directo a la hora de informarse o comprar un determinado producto y su relación con la estrategia de venta.

Leitch afirma que muchos anunciantes apuestan por el marketing directo tradicional porque los correos electrónicos que se envían a los usuarios se eliminan sin más. **Y en el correo tradicional el proceso de envío y recepción de una respuesta no se interrumpe. El resultado es un incremento en los beneficios de la campaña.**

Asimismo generar mensajes creativos y cautivadores junto al uso de una buena base de datos ayuda a obtener mayores márgenes de respuesta y mayor eficacia que cualquier otro medio de marketing.

Para que las ventas aumenten exponencialmente es necesario aunar una buena estrategia de venta con el modo de llevarla a la práctica mediante una campaña de marketing adecuada.

Fuente: Marketing Directo, 08/08/2007



La carta y el móvil, un equipo perfecto

El marketing a través del móvil se encuentra en una etapa muy inicial y se presenta como una excelente forma de conseguir elevadas tasas de respuesta. **Integrar en la estrategia del marketing móvil campañas basadas en el correo directo puede ofrecer resultados muy efectivos.**

Una buena forma de unir marketing directo y marketing móvil es ofrecer a los usuarios la posibilidad de participar en campañas de marketing directo a través de sus servicios móviles. Por ejemplo, se puede hacer llegar a través de un mailing un código para que el usuario pueda darse de alta en una newsletter, pida información adicional o participe en una promoción desde su móvil.

Llevar a los consumidores a visitar un sitio web en el móvil a través de un envío postal es otro ejemplo de unión de estos 2 canales y supone una forma eficaz de ofrecer una mayor diversidad de servicios a los actuales y futuros clientes.

Fuente: Marketing Directo, 28/08/2007

Y
re
cuer
pro
pa

Unipost pone a tu disposición el estudio Direct Marketing Monitor International 2006 (DMMI): un estudio que ofrece una visión general sobre las tendencias del marketing directo en 18 países de Europa, Norteamérica, Sudamérica y la región de Asia-Pacífico. Una útil y valiosa herramienta para la planificación e implementación de campañas de marketing directo internacionales, con conclusiones de la realización de entrevistas a un total de 10.500 consumidores privados de los países investigados.

Para solicitar el DMMI puedes contactar con nosotros a través de www.unipost.es/contacto/dmmi.html.



ideas

¿Catálogo o postal?

¿Sabías que cada vez son más los anunciantes que envían postales a los consumidores para mostrarles un producto en lugar del catálogo? Se trata de una solución creativa que invita a los consumidores a solicitar el catálogo de un modo mucho más rentable. Además, es más probable que los interesados en recibir el catálogo a partir de la invitación acaben comprando algún producto.

Fuente: Marketing Directo, 07/08/2007