



Foto: Serbecar

elección de un tipo determinado de conductor y vehículo siempre "va en función del cliente y la campaña. A veces importa más la zona de desplazamiento que el número de kilómetros recorridos."

Aunque no revelan los datos personales de los conductores (nombre, dirección...), sí los parámetros suficientes para poder hacer una segmentación adecuada.

pone un ejemplo: "Si

Nike quiera lanzar un nuevo palo de golf, puede buscar a conductores que jueguen al golf. Así nos aseguramos de que se mueven por zonas donde se encuentre este público objetivo."

Beneficios

Y llegó la hora de cobrar. El beneficio económico va en función de la duración de la campaña, pudiendo durar unos pocos días o 6 meses. Los euros a cobrar también dependerán del tamaño que ocupe el vinilo sobre el total de la superficie de la carrocería. Por ejemplo, la publicidad puede estar presente sólo en la luna trasera o el techo, o bien ocupar la totalidad del coche. Lógicamente, cuanto más grande sea la publicidad, mayores serán los honorarios a percibir. Tras consultar dife-

rentes compañías observamos que la compensación económica oscila desde 40 euros a 600 euros mensuales.

Control vía GPS

Como medida de control, son muchos los anunciantes que piden poder supervisar los movimientos de la flota que han contratado. Es por ello que en algunas ocasiones se instalan dispositivos GPS en los vehículos. De esta forma, el cliente que paga los "coches-anuncio" puede saber en todo momento donde se encuentran los vehículos, qué rutas han realizado, cuantos kilómetros han recorrido, velocidades alcanzadas... Todo un mundo de posibilidades que permiten justificar ante el cliente el movimiento y la eficacia de la flota.

Sin riesgo

La decoración de los vehículos no suele provocar daños en la pintura de los coches. Normalmente se colocan unos vinilos que se enganchan sobre la carrocería y, a veces, en las lunas. Tanto la colocación como la retirada de la publicidad suele realizarse por técnicos en talleres especializados, por lo que no debería producirse ningún tipo de problema con la pintura de la carrocería.

Empresas de Publicidad Móvil

www.serbecar.com

Central:
976 - 38.22.60

nos proporciona seguridad, compromiso y eficacia de forma recíproca, por lo que el conductor suele repetir constantemente esta experiencia.

¿Qué es lo que más valoráis cuando escogéis un conductor para una campaña?

Gracias a nuestra gran base de datos aplicamos criterios de selección con extrema exactitud, basándonos en el perfil que nuestro cliente necesita: hombre, mujer, forma de vestir, tipo de trabajo... Una vez realizada esta primera selección, nos quedan otras tres fases de selección más hasta llegar a esos conductores definitivos. Puede parecer una selección muy rigurosa, pero esa es nuestra forma de trabajar para intentar superar ese 90% de valoración como éxito total.

No hace mucho realizamos una campaña para una marca de productos de higiene femenina. El cliente nos pidió una segmentación basada principalmente en conductoras de entre 30 y 40 años. La campaña se realizó con 60 coches, todos ellos conducidos por mujeres particulares con sus coches.

¿Cuáles son los problemas más habituales en este negocio?

Aunque hace ya cuatro años que comercializamos este soporte, sólo llevamos dos a nivel nacional. El problema más importante que nos hemos encontrado es hacer ver al futuro cliente las ventajas de este soporte y que realmente tiene un control absoluto sobre los vehículos que forman la flota publicitaria. Conocemos en



Foto: Serbecar

todo momento sus rutas, número de kilómetros que realizan, tiempos de circulación,

etc. Pero también vemos que poco a poco la confianza hacia nosotros es mayor.

Entrevista

Francisco Barrado
Director Comercial Serbecar

"Nuestras campañas son muy efectivas para los clientes. El 75% repite"

Serbecar es la empresa española líder en el sector de las acciones de publicidad en vehículos particulares. El año pasado realizaron más de 40 campañas por todo el país y su flota de conductores particulares supera actualmente las 5.000 personas.

¿Son efectivas estas campañas? ¿Están satisfechos los anunciantes cuando terminan esta acción?

Los datos estadísticos de las campañas realizadas así lo demuestran, al menos en el caso de Serbecar. El 90% de los clientes han considerado su campaña

publicitaria como un total éxito, el 7% han considerado su campaña como positiva y el 3% restante la han valorado como dentro de lo normal. Además, tenemos un índice de repetición entorno al 75 %.

Atendiendo a estas valoraciones podemos afirmar que nuestras campañas son muy efectivas para los clientes.

¿Cuál suele ser la duración media de una campaña de este tipo?

Nosotros facilitamos a nuestros clientes potenciales la posibilidad de diseñarse su campaña publicitaria "A LA CARTA". Pueden elegir entre

los modelos de coches, los recorridos... y también la duración de la campaña. Aunque no hay un tiempo de contratación standard, sí podemos promediar por las campañas realizadas que esta duración está entre los 30 y los 45 días.

¿Y la retribución económica media del conductor?

Al no tener una campaña standard tampoco tenemos una retribución standard para nuestros particulares. Por lo tanto, todo dependerá de la campaña asignada. El rango de retribución mensual al particular puede oscilar entre los 100 y 600 euros mensuales, siempre

dependiendo de una serie de parámetros que se valoran al contratar cada campaña.

¿Suelen repetir los conductores tras una campaña o la bolsa de coches es muy variable?

Nuestra base de datos está actualmente sobre los 5.000 conductores en toda España, incluidas las islas. Esto nos permite hacer una segmentación muy fuerte a la hora de elegir qué particular va a llevar una campaña publicitaria. Uno de los elementos de elección es que esta persona haya realizado campañas anteriores con un desarrollo perfecto de su trabajo. Esto

ASIA IN YOUR HANDS.

