



“Universidad del Sureste”

Turno matutino.

Acción Promocional

-*Merchandising Directo*

-Elementos Básicos

-El Mailing

-Telemarketing

Presenta:

Omar Isaí de la Cruz Paredes

Sexto Cuatrimestre ‘U’.

Medicina Veterinaria y
Zootecnia.

Catedrático:

Ing. Juan Guzmán

07 de Junio de 2020

Tapachula, Chiapas, México.

Introducción

El Merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

Incluye todas aquellas actividades desarrolladas en el punto de venta central para estimular las necesidades cognitivas del comprador o consumidos llamando la atención al incentivo para hacer la empresa más rentable.

Merchandising se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. Así que se podría afirmar que el Merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, por otro lado.

Elementos Básicos

Análisis: De todo y todos, es decir, partiendo de la Investigación y terminando en él, se realiza una minuciosa disección de aquellos elementos que afectan a la estrategia de las empresas.

Planteamiento de Objetivos: Los objetivos en un plan de marketing, son la base que argumenta las estrategias, y merece la pena definirlos de manera detallada y muy razonada.

Segmentación: Se debe tener muy claro quien o quienes son los actuales o potenciales clientes, usuarios, buyers u objetivos de nuestra empresa.

Adaptación y flexibilidad: de todas las acciones a realizar a aquellos objetivos que hemos segmentado antes. Hoy en día todos tenemos acceso a todo ya sea en el mundo físico o en el virtual, y es fundamental para conseguir el éxito, que las acciones que llevemos a cabo estén personalizadas en la mayor medida posible.

Planificación: Para llevar a cabo la correcta implementación de las campañas y acciones de cada una de ellas y tener tiempo y margen de reacción en caso necesario.

Mailing

El Mailing es una técnica consistente en envíos de correos comerciales masivos, orientados específicamente a vender. El Email Marketing permite alcanzar diferentes objetivos: fidelizar y retener clientes, aumentar el tráfico del sitio y generar más ventas, entre otros. El Mailing te permite llegar directamente a la bandeja de

entrada de tus potenciales clientes, con mensajes segmentados y personalizados. Es una acción confiable del marketing directo enfocado en el correo electrónico para enviar un mensaje a una determinada audiencia. Generalmente, este término se utiliza para hacer referencia al envío de correos electrónicos para estimular las ventas o informar de novedades.

Telemarketing

El telemarketing es una comunicación personal con el público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de un negocio. También denominado marketing telefónico, el telemarketing es un componente de la estrategia de marketing directo, junto con el resto de acciones de publicidad.

A diferencia de las comunicaciones directas a través de mensajes de correo electrónico o teléfonos móviles, en el marketing telefónico se establece una conversación personal entre el cliente potencial y tu empresa.

Aprovechando sus ventajas, esta modalidad de marketing directo se utiliza con frecuencia para apoyar la comunicación iniciada con campañas por correo ordinario o con la difusión de anuncios en medios convencionales de comunicación masiva.

La utilización de un servicio de marketing telefónico puede ayudarte a concertar entrevistas para tus fuerzas de ventas, vender tus productos o servicios, confirmar asistencias a eventos, actualizar base de datos, prospección comercial, seguimiento postventa, etcétera.