



“Universidad del Sureste”

Turno matutino.

Acción promocional.

“El Marketing Directo.”

Presenta:

Yadira Barrios López.

Sexto Cuatrimestre 'U'.

Medicina Veterinaria y Zootecnia.

Catedrático:

Ing. Juan Jesús Agustín Guzmán.

Domingo 07 de junio de 2020

Tapachula, Chiapas, México.

Introducción.

Todas las industrias que requieren vender sus productos o servicios necesitan promover y anunciarse. El marketing directo se definiría como un proceso de identificación de posibles compradores de ciertos productos y promoción de los productos en consecuencia. También permite una comunicación personal con los posibles compradores con el fin de promover un producto, servicio, idea y mantenerla en el tiempo empleado para los medios o sistemas de contacto directo como el mailing y el telemarketing (llamadas telefónicas a una lista de contactos).

El marketing directo estudia las características y necesidades de los clientes y selecciona a ciertos de ellos como el objetivo de la promoción. La esperanza es que la tasa de respuesta para los clientes seleccionados se pueda mejorar mucho.

Este tipo de marketing tiene como objetivo estratégico convertir cualquier venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencias.

Marketing directo.

Últimamente más compañías están adoptando el marketing directo, ya sea como su enfoque principal o como complemento de otros enfoques, pero, ¿cómo definiríamos el Marketing Directo? Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos del Marketing: “Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar sus relaciones duraderas con los clientes.”. Esto puede verse de dos formas, como una forma de distribución directa y como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

El marketing directo tiene características y ventajas frente a otros sistemas tradicionales de promoción y ventas:

- Es personalizable. Está dirigido a un público específico.
- Es medible. Medición y prevención de respuestas.
- Ayuda a crear base de datos.
- Lleva la “tienda” a la casa. Hacer algún tipo de aplicación y poder comprar desde la comodidad del hogar.
- Fidelización. Al comprar de manera continua, se le conoce al cliente de manera profunda, ofertándole productos que satisfaga sus necesidades.
- Es interactivo. Comunica de manera directa el mensaje a su público específico.
- Cuenta con las redes sociales como perfectas aliadas. Las empresas pagan publicidad para que llegue a más público.

Pero también cuenta con ciertos inconvenientes como: la intrusión del espacio de la intimidad, la reducción de respuestas en la comunicación y posibles precios elevados en caso de contactos muy masivos y dificultosos.

Elementos básicos.

Todo marketing necesita un plan para que el objetivo sea exitoso y tener conocimientos sobre conceptos relacionados con las empresas y su funcionamiento.

- 1) Análisis de la situación de la empresa. Se debe conocer dónde se desarrolla las ventas y sus estrategias, su entorno económico.
- 2) Dónde está el público objetivo. Saber qué personas son las más susceptibles para hacer una compra.
- 3) Conocer a la competencia. Qué es lo que suele hacer, sus intenciones, sus comportamientos.
- 4) Plantear objetivos. Fijar objetivos claros y específicos es el punto más importante para poder alcanzar el éxito.
- 5) Dividir para vencer. Para que un plan de marketing sea efectivo muchas veces se requiere segmentar sus acciones.
- 6) Adaptación. Últimamente el Internet está en el ojo del público, para que todo esto sea efectivo debe usarse de forma sabia para poder sacar el máximo partido.
- 7) Ejecución.

El mailing.

El mailing es un formato más de publicidad utilizado mayormente para promocionar servicios y productos de una marca. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca. Su propósito es dar a conocer algún servicio y/o producto de nuestra marca a diferentes usuarios.

El email marketing es una forma de marketing online que utiliza el email como medio de comunicación entre una parte emisora y 2 o más receptores. Conteniendo información sobre novedades de la empresa, promociones, descuentos, nuevos servicios o productos con el fin de impulsar la relación entre los clientes logrando aumentar las ventas.

Hay una gran diferencia entre el mailing y el mailing marketing y es que el mailing busca cantidad y el mailing marketing busca calidad.

Diferencia entre spam y buzoneo.

El spam es correo no deseado, se podría decir que una empresa te está enviando correos sin tú haberle dado tus datos para que lo hiciera.

Y el buzoneo se trata de reparto de folletos publicitarios o propaganda que se distribuyen a mano por los buzones. Esta práctica sigue en auge por mucho que ahora se use internet para todo.

La diferencia entre el mailing y el spam, es que en el mailing uno autoriza la información de manera consiente.

El telemarketing.

Según los autores Stanton, Etzel y Walker: “El telemarketing es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente”.

El telemarketing es una estrategia de comunicación que tiene como objetivo ofrecer servicios, productos y promociones desde un contacto realizado por teléfono o celular. Puede ser una estrategia extremadamente valiosa para aquellas empresas que realizan tareas de gestión y planificación.

El uso de este servicio le ayuda a la empresa a concretar entrevistas para las ventas, vender sus productos o servicios, confirmar asistencias de eventos, actualizar base de datos, etc.

Ventajas del telemarketing.

- Rapidez. Respuestas de manera inmediata.
- Interactividad. Resuelve las preguntas del cliente de manera individual.
- Complemento o sustituto eficiente de la visita de ventas.
- Flexibilidad. Cuando no hay resultados deseados en alguna oferta, la empresa puede reaccionar de manera inmediata para poder atender el caso.
- Oportunidad de ventas adicionales. Ofrecer nuevos productos en el transcurso de la conversación.
- Servicio al cliente. Respuesta inmediata a duda o preguntas sobre los productos o existencia.
- Obtención de información. Conocer al cliente por medio del diálogo por medio de su lenguaje o por la compra que hizo.

Conclusión.

El objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o el servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Básicamente consiste en el envío de comunicaciones individualizadas dirigidas a un público previamente seleccionado en función de determinadas variables y con el que se busca tener una relación continuada.

El mailing y telemarketing ofrecen las oportunidades derivadas del contacto directo y personal y, además, una doble ventaja añadida. La ventaja del mailing y el telemarketing es la facilidad de ofrecer en el momento de contacto una vía para ampliar información e incluso realizar la compra de los productos y servicios o satisfacer las solicitudes que hace el público.

Bibliografía.

- ✓ Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes*. Esic Editorial.
- ✓ Bacon, M. (1996). *Cómo hacer marketing directo: secretos para la pequeña empresa*. Ediciones Granica SA.
- ✓ Directo, M. (2015). Marketing directo. *Recuperado el, 7*.
- ✓ Roberts, M. L., & Berger, P. D. (1999). *Direct marketing management*. Prentice Hall International (UK).
- ✓ Sargeant, A. (1999). Direct marketing.