

*universidad del sureste*



*Grado:*

*6 cuatrimestre p: Lic., mvz*

Marketing directo es aquella forma de marketing cuyo objetivo es buscar respuestas y establecer relaciones duraderas y en beneficio mutuo con el cliente.

El marketing directo engloba una visión del marketing que pone al cliente en el centro de la estrategia y utiliza todas sus disciplinas, tanto Above the Line como Below de Line, pero siempre con el objetivo de identificar prospectos y fomentar la respuesta entre la empresa y el cliente.

También podemos decir aportando una definición alternativa que el Marketing Directo es un forma de marketing interactivo que permite establecer una comunicación personalizada y adaptada a microsegmentos o incluso personas individuales en la era digital la comunicación one to one es viable. Utiliza todos los medios y canales de comunicación conocidos siempre analizando la rentabilidad de los resultados y la rentabilidad de cada acción. es importante destacar que las relaciones con los clientes cambian cuando estos se convierten en parte activa de tu plan de marketing directo integrado. Los consumidores se convierten en prosumidores en internet y esto facilita el establecimiento de relaciones a largo plazo al formar parte activa de tus comunidades e incluso en la creación de tu producto.

Podemos decir que hoy en día el término Marketing Directo ha evolucionado hacia el concepto Marketing Directo e Interactivo.

Elementos de marketing:

Investigación de mercados: Si quieres saber qué rumbo tomar debes tener identificados los hábitos de tus consumidores, saber sus gustos y necesidades, al igual que del mercado que piensas atacar. Conocer cualquier tendencia actual es vital para tu negocio.

El Mercado objetivo: Debes conocer quiénes son tus compradores potenciales, segmentarlo y así poder ofrecerles lo que realmente necesitan.

Posicionamiento. ¿Cuál es la percepción de tu marca en el mercado? Por ejemplo, si tu vendes vendes cosméticos, ¿los clientes te ven como un lugar al cual ir por ser una opción con precios accesibles, o como el lugar al que pueden ir porque ofrecen los productos de mayor calidad? Esta información te ayudará a crear una campaña de marketing que comunique claramente cómo quieres ser percibido.

Análisis competitivo. Otro de los elementos principales del plan de marketing de una empresa es conocer a la competencia, y en cuáles son las características que te hacen único. Conocer las ventajas y desventajas de tu competidor te ayudará a posicionar mejor tu negocio y a sobresalir de la competencia.

Estrategia de mercado. Tu estrategia de marketing es el camino a tus metas de ventas. Analiza todo el mercado y luego decide qué acciones llevarás a cabo para cumplir tus objetivos: Promociones, Seminarios online, campañas de email marketing, marketing de contenidos y todo aquello que te acerque a tus clientes.

Presupuesto. Pon especial atención en cuanto dinero vas a destinar para cada actividad. Si no tienes retorno de inversión, es que algo estás haciendo mal.

Métricas. El plan de marketing de una empresa debe de tener un seguimiento, para ello nada mejor que establecer métricas para medir su éxito. Así podrás evaluar fácilmente los resultados y cambiar lo que no te funciona. El mailing es una técnica consistente en envíos de correos comerciales masivos, orientados específicamente a vender. Como quizás ya sepas, el Email

Marketing permite alcanzar diferentes objetivos: fidelizar y retener clientes, aumentar el tráfico del sitio y generar más ventas, entre otros. Para cumplir cada una de esas metas, existen diversos tipos de campañas. En este caso, el mailing es la más comercial de todas y lo utilizarás para hacer llegar promociones, descuentos y ofertas sobre tus productos o servicios. El mailing te permite llegar directamente a la bandeja de entrada de tus potenciales clientes, con mensajes segmentados y personalizados.

El telemarketing puede ser una estrategia extremadamente valiosa para aquellas empresas que realizan tareas de gestión y planificación. En la práctica, es un servicio que genera pocos resultados para las empresas y los consumidores, que terminan insatisfechos con la insistencia de las empresas en contactarlos.

Sin embargo, como puede parecer impracticable utilizar esta estrategia en la era de la transformación digital, el contacto directo entre la marca y el consumidor a través de la voz puede acercar y facilitar la conexión entre las dos partes. Sin embargo, muchas empresas no utilizan este canal con la planificación y terminan ofreciendo una experiencia pesada y burocrática. Sí, una estrategia de email marketing puede ofrecer resultados increíbles para tu negocio, pero la voz puede ser un diferenciador ya que hace que el servicio al cliente sea aún más humanizado.

Basta saber usar esta ventaja a tu favor para que puedas aprovechar al máximo el telemarketing y cosechar sus beneficios, como la lealtad. De lo contrario, la estrategia puede tener el efecto contrario y dejar al usuario con una impresión negativa de tu empresa. Por lo tanto, debes ser capaz de equilibrar este enfoque y optimizar algunos puntos de esta estrategia para que el telemarketing sea eficiente. Así, es posible realizar acciones más efectivas de mercadotecnia incluso con un presupuesto ajustado. La tendencia es que la relación entre la marca y el cliente se fortalezca y no sea estrictamente comercial.

Esta táctica puede ser un complemento del tópico anterior, ya que el Inbound Marketing se enfoca en atraer, mientras que el Marketing Relacional permite acercarse más al prospecto. Al llevar este trabajo al telemarketing, puedes, por ejemplo, contactar solo a aquellos usuarios que han permitido el enfoque, ganándote la confianza de ese cliente potencial.

La segmentación en las bases de datos o CRM permite seleccionar clientes o clientes potenciales a través de diversos criterios (edad, situación familiar, nivel socioeconómico, lugar de residencia, historial de compras, intereses o afinidades, etc.) y clasificarlos para encontrar aquellos que tienen mayor probabilidad de comprar nuestro producto o servicio. Los mejores resultados vendrán de listados extraídos de nuestras propias bases de datos, ya sean clientes o potenciales que se han puesto en contacto, aunque existen otras posibilidades de obtención de los mismos a través de empresas de bases de datos, listines telefónicos, guías profesionales, etcétera.