



**Mi Universidad**

**Super Nota**

**Nombres:** Fredy Azarías Herrera Juárez

**Nombre del Tema:** Marketing Directo

**Parcial:** 2

**Nombre de la Materia:** Acción Promocional

**Nombre del Profesor:** Carlos Eduardo Morales Hernández

**Nombre de la Licenciatura:** Medicina Veterinaria y Zootecnia

**Cuatrimestre:** Sexto

# Marketing Directo

Tipo de campaña que busca un resultado particular en un target concreto. Está dirigido a personas que han demostrado interés por alguno de tus productos o servicios, y con los datos o conocimiento obtenido lograrás abordarlos con mayor efectividad

## Elementos Básicos

**Análisis de la situación de la empresa:** Se analiza la empresa desde todos los puntos de vista

**Donde está el público objetivo:** Se realiza un estudio de los potenciales clientes

**Conocer a la competencia:** Saber como actúa la competencia, que hace y conocer sus intenciones.

**Plantear objetivos:** Fijar objetivos claros y específicos es el 1er. paso hacia el éxito.

**Dividir para vencer:** Segmentar los diferentes potenciales, no todos somos iguales.

**Adaptación:** Se debe acoplar a las actualizaciones y así aprovecharlas al máximo

**Ejecución:** Aplicar las estrategias ya fijadas y ponerlas en marcha

## Telemarketing

Proceso mediante el cual una empresa intenta vender sus productos y servicios a través de un contacto telefónico. A pesar de ser la definición más frecuente de telemarketing esta puede variar de acuerdo con el tipo de empresa.

### Ventajas.

- Trato directo
- Respuesta inmediata
- Información completa
- Costo bajo y media accesible
- Base de datos enriquecida
- Sin Intermediarios
- Resultados inmediatos
- Llamadas desde cualquier parte
- Venta cruzada
- Evita desplazamiento de personas

### Desventajas

- Dependes del precio de las campañas telefónicas
- Gestión del tiempo correctamente
- No todas las llamadas son bien recibidas
- El teleoperador tiene que estar preparado para cualquier situación
- Dependen de la reputación de la empresa