Nombre de alumno: Azul Ximena Urbina Sánchez

Nombre del profesor: Sissy Alexandra Yáñez Pinto

Nombre del trabajo: mapa conceptual

Materia: Acción promocional

Grado: 6to

Grupo: B

PARCIAL2

Merchandising Directo

Refiere

Estrategias y técnicas de marketing que buscan establecer una comunicación y una venta directa con el consumidor final, sin intermediarios. Se centra mucho en la presentación del producto y la experiencia de compra inmediata.

Ejemplo:Un vendedor demostrando un producto en una tienda.

SUS

ELEMENTOS

SON

PRODUCTO

- **Atractivo visual:**Que el producto se vea bien, con buen empaque, limpio y en buen estado.
- **disponibilidad:** Que haya suficiente stock para satisfacer la demanda
- **varieda:**Ofrecer las opciones de tamaño, color, modelo que el cliente busca.
- **información clara:**Etiquetas, descripciones o vendedores que brinden detalles relevantes sobre el producto.

PUNTO DE VENTA

- **Layout y Diseño:** La distribución del espacio que guíe al cliente y facilite la compra.
- **Señalización y Cartelería:** Que dirijan al cliente a los productos deseados y resalten ofertas.
- **Ambiente:** Iluminación, música, temperaturao facilidad de navegación, velocidad de carga que hagan la experiencia agradable.
- **Ubicación del Producto:** Colocar el producto en lugares estratégicos, a la altura de los ojos, en zonas de alto tráfico.

COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

- **Ofertas y Promociones:** Destacarlas visiblemente (descuentos, 2x1, regalos).
- **Material POP (Point of Purchase)**:Displays, exhibidores, folletos, probadores, pantallas interactivas que inviten a la compra.
- **Demostraciones:** Mostrar el uso y beneficios del producto en vivo.
- **Personal de Ventas:** Capacitación del personal para asesorar y cerrar ventas.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- **Facilidad de Compra**: Procesos de pago sencillos y rápidos.
- **Personalización**: Adaptar la oferta o la atención a las necesidades individuales del cliente (ej. recomendaciones en línea).
- **Servicio Postventa**: Información clara sobre devoluciones, garantías, soporte técnico.

Mailing

REFIERE

Una estrategia de marketing directo que consiste en el envío de comunicaciones (físicas o digitales) a una lista de contactos con el objetivo de promocionar productos, servicios, construir relaciones.

Ejemplo:Envías un email sobre un software de gestión a PYMES con un botón para "Pedir demo".

SUS

TIPOS

SON

EMAIL MARKETING
El más común hoy en día. Envío de correos electrónicos.

CORREO POSTAL DIRECTO
Envío de cartas, folletos, catálogos físicos por correo tradicional.Aprendizaje

¿Cómo se utiliza?

CONSTRUIR LISTA
Conseguir contactos de calidad y segmentarlos.

DISEÑAR CONTENIDO
Mensaje claro, personalizado, con llamado a la acción y diseño atractivo.

SEGMENTAR Y ENVIAR
Dirigir mensajes específicos a grupos de interés, usando plataformas de envío..

MEDIR Y OPTIMIZAR
Analizar resultados (aperturas, clics, conversiones) para mejorar futuras campañas.Experiencia del Cliente

TELEMARKETING

REFIERE

Una estrategia de marketing directo que utiliza el teléfono como medio principal para contactar a clientes potenciales o existentes. Su objetivo es vender productos o servicios, generar leads, concertar citas, realizar encuestas o brindar servicio al cliente.

Ejemplo: El equipo de telemarketing realiza las llamadas a la lista segmentada, siguiendo el guion y adaptándose a cada conversación.

SUS

TIPOS

SON

TELEMARKETING DE SALIDA
La empresa es la que inicia la llamada al cliente o prospecto. Requiere listas de contactos bien segmentadas, guiones de llamada (scripts) y personal de ventas capacitado.

TELEMARKETING DE ENTRADA
La empresa recibe llamadas iniciadas por el cliente. El cliente se pone en contacto con la empresa.
Se basa en que el cliente ya tiene interés y busca activamente la comunicación